

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi iklim demokrasi di Indonesia dewasa ini telah menghadirkan pendekatan pemasaran politik sebagai sebuah keniscayaan untuk memenangkan Pemilu. Dalam pemilihan, rakyat mempunyai kekuasaan mutlak. Keputusan untuk memilih siapa wakilnya yang akan duduk di parlemen sudah tidak lagi didelegasikan oleh partai. Dengan demikian, setiap kandidat harus mengusahakan berbagai cara agar rakyat mendukung dan memilihnya pada Pemilu. Kondisi ini melahirkan iklim kompetisi antar kandidat di semua tingkatan Pemilu, baik itu Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), maupun Pemilihan Presiden. Dalam kondisi penuh kompetisi inilah pendekatan pemasaran diperlukan untuk memenangkan persaingan. Siapapun membutuhkan disiplin pemasaran, kecuali di tempat dimana kompetisi tidak dibiarkan tumbuh.²

Mengadaptasi seperti apa yang juga disampaikan oleh Adman Nursal, setidaknya ada lima faktor yang membuat *political marketing* dapat berkembang di Indonesia³:

1. Sistem multipartai yang memungkinkan siapa saja boleh mendirikan partai politik. Pada akhirnya, ini akan melahirkan kompetisi antar partai sebagai sebuah konsekuensi.

² Adman Nursal, *Political Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), Hal. 3

³ Lihat Adman Nursal, *Ibid*, Hal. 9-10

2. Pemilih telah lebih bebas menentukan pilihannya dibandingkan Pemilu sebelumnya. Ini adalah syarat bagi terlaksananya *political marketing*.
3. Partai-partai lebih bebas menentukan *platform* dan identitas organisasinya.
4. Pemilu merupakan momentum sejarah yang penting dalam perjalanan bangsa. Ini artinya segenap elemen bangsa akan terlibat, terutama pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya para elit politik.
5. Sistem pemilihan secara langsung untuk pemilihan presiden, anggota parlemen, dan anggota Dewan Perwakilan Daerah.

Pada Sistem pemilihan DPD yang berlaku saat ini adalah sistem distrik berwakil banyak (*Single NonTransferable Vote/SNTV*)⁴, yaitu siapa yang berhak duduk di parlemen ditentukan oleh jumlah suara yang diperoleh calon legislatif pada Pemilu. Hanya saja yang membedakan dengan pemilihan Caleg DPR-RI salah satunya adalah setiap provinsi diwakili oleh empat orang DPD. Oleh karena itu empat besar calon DPD yang memperoleh suara terbanyak adalah anggota yang terpilih.

Jika Pemilu diibaratkan sebuah medan peperangan, dan para kandidat pesaing adalah musuh dalam peperangan, maka suara pemilih adalah alasan mengapa peperangan itu terjadi. Jadi Pemilu adalah pertarungan memperebutkan suara pemilih. Oleh karena itu untuk meraih suara pemilih, butuh sebuah strategi dan taktik untuk memenangkannya, di sinilah pemasaran politik sangat dibutuhkan. Untuk memenangkan pertarungan perebutan kursi DPD, tentu

⁴ Sigit Pamungkas, *Perihal Pemilu*, (Yogyakarta: Laboratorium Jurusan Ilmu Pemerintahan UGM, 2009), Hal. 117

membutuhkan *tools*. Untuk memenangkan pertarungan tersebut, pemasaran politik menyediakan berbagai senjata yang diperlukan. Firmanzah mengutip O'Shaughnessy menyampaikan Pemasaran politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara.⁵

Persaingan dalam memperebutkan kursi legislatif sangat ketat terjadi pada Pemilu 2009 sangat ketat, termasuk pada perebutan kursi DPD provinsi. Di tengah persaingan ketat antara calon-calon anggota DPD di tiap provinsi, sekali lagi pemasaran merupakan elemen penentu kemenangan. Karena itu, masing-masing calon anggota DPD menyiapkan strategi pemasaran politik untuk memenangkan pertarungan merebutkan kursi DPD. Konsep pemasaran menyatakan bahwa konsep untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.⁶

Permasalahan pemasaran politik calon anggota DPD menjadi semakin kompleks ketika munculnya Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 22-24/PUU-VI/2008 yang menghapuskan sistem nomor urut dan menggunakan sistem suara terbanyak untuk menentukan pemenang kursi pada calon DPR baik kabupaten, provinsi, maupun DPR-RI. Munculnya putusan tersebut jelas membawa pengaruh pada perubahan iklim kompetisi dalam Pemilu. Pasca munculnya putusan ini, semerta-merta ruang-ruang publik menjadi penuh sesak

⁵ Firmanzah, *Marketing Politik*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), Hal.197

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prehallindo, 1997), Hal. 17

oleh foto-foto calon anggota legislatif DPR. Padahal sebelumnya ruang-ruang publik tersebut biasanya hanya didominasi oleh atribut partai dan foto calon anggota DPD saja. Pemasangan atribut partai berkaitan dengan pemasaran politik partai politik tersebut. Sedangkan foto-foto calon Anggota DPD yang ada dalam media-media kampanye, karena memang mereka melakukan apa yang disebut pemasaran pemasaran politik kandidat (*person*).

Pasca munculnya putusan tersebut, bukan hanya Caleg DPD yang melakukan pemasaran politik *person*. Pemasaran politik partai pada Pemilu Legislatif DPR mulai bergeser ke arah pemasaran politik kandidat. Terlihat dilapangan setiap kandidat calon anggota legislatif berlomba-lomba memasang foto dirinya di semua ruang publik. Ruang-ruang publik menjadi penuh sesak dengan foto-foto kandidat sehingga sulit untuk membedakan mana calon anggota DPR baik tingkat kabupaten, provinsi, dan DPR RI dengan mana calon anggota DPD. Inilah fenomena Pemilu yang terjadi di tahun 2009 di Republik Indonesia. Fenomena Pemilu di Republik Indonesia ini kemudian oleh Suko Widodo diistilahkan sebagai Republik Baliho.⁷

Pada Pemilihan DPD di Yogyakarta, ada 12 perseorangan peserta pemilihan umum calon anggota Dewan Perwakilan Daerah tahun 2009 yang bertarung memperebutkan empat jatah kursi anggota DPD DIY. Mereka adalah:

1. A. Hafidh Asrom, H. Drs.,
2. MM, Cholid Mahmud, H. ST., MT,
3. Gusti Kanjeng Ratu Hemas,

⁷ Suko Widodo, *Republik Baliho*, <http://www.kendaripos.co.id/?pilih=news&mod=yes&aksi=lihat&id=5989>, Akses Tgl. 14 Juli 2009

4. Idham Ibty,
5. Muhammad Afnan Hadikusumo,
6. R. Anggoro Raharjo Hary Anwar, Drs., SH,
7. Soetardjo Soeryo Goeritno, H. B.Sc,
8. Subechi, H. Drs., MM., M.Si,
9. Sugito, H. Drs., M.Si,
10. Sulistya, SH,
11. Tigan Solin, SE,
12. Wahyu Witono

Para calon anggota DPD di atas mempunyai latar belakang yang berbeda-beda satu sama lainnya. Latar belakang seperti kultur, ekonomi, sosial serta politik terlihat jelas ketika beberapa calon tersebut merefleksikan golongan tertentu misalnya seperti pengusaha, profesional, pengurus ormas, kelompok agama, akademisi, maupun mantan pengurus partai hingga yang berlatar belakang birokrat. Latar belakang inilah yang kemudian menjadi salah satu modal dalam upaya pemasaran politik.

Melihat kompetisi yang terjadi dalam memperebutkan kursi DPD DIY, maka bagaimana strategi pemasaran politik salah satu calon yang memenangkan satu dari empat kursi yang diperebutkan di DIY adalah sebuah pertanyaan yang menarik untuk diteliti. Salah satunya calon tersebut adalah MM, Cholid Mahmud, H. ST., MT atau yang biasa dipanggil H. Cholid Mahmud atau Ust. Cholid Mahmud. Pada survei popularitas dan elektabilitas calon DPD RI Daerah Pemilihan (Dapil) DIY menyatakan bahwa tingkat popularitas dan elektabilitas Cholid Mahmud sangat tidak diunggulkan. Survei ini diselenggarakan oleh

lembaga survei Cakrawala Nusantara (CN) *Consultant* pada tanggal 17 sampai 21 Februari dengan melibatkan 1065 responden, dengan tingkat kepercayaan 95 persen dan tingkat kesalahan 3 persen dengan Populasi survei adalah semua pemilih di empat kabupaten dan kota se DIY. Berikut kutipan hasil survei tersebut:

GKR Hemas dan Hafidh Asrom memperoleh popularitas tertinggi di urutan pertama dan kedua. Lalu disusul Afnan Hadikusumo dan Soetardjo Soerjogoeritno," ungkap Direktur Utama Cakrawala Nusantara (CN) *Consultant* Budi Santoso SH LLM saat memaparkan hasil survei popularitas dan elektabilitas calon DPD RI daerah pemilihan (dapil) DIJ kemarin.

Hemas dan Hafidh sekarang masih menjabat anggota DPD. Keduanya mencalonkan kembali untuk masa lima tahun ke depan. Sedangkan Afnan merupakan anggota FPAN DPRD DIJ dan Soetarjo (Mbah Tardjo) saat ini menjabat wakil ketua DPR RI.

Menurut Budi, tingkat popularitas Hemas mencapai 74,91 persen, Hafidh 6,01 persen, Afnan 4,24 persen dan Mbah Tardjo sebesar 3,53 persen. Budi mengakui dibandingkan calon DPD lainnya, tingkat popularitas Hemas di atas 68 persen tak mungkin tertandingi oleh calon lainnya.

"Persaingan popularitas hanya terjadi mulai peringkat kedua ke bawah," papar Budi didampingi Koordinator Peneliti Winarta Hadiwiyono dan Unang Shio Peking yang bertindak sebagai moderator. Di bawah Mbah Tardjo, popularitas calon DPD berturut-turut adalah Sugito 2,47 persen, Cholid Mahmud 1,77 persen, Idham Ibtu 1,41 persen dan calon lainnya 5,65 persen.⁸

Merujuk pada hasil survei politik di atas, maka diketahui bagaimana sebenarnya posisi Cholid Mahmud tidaklah diunggulkan untuk memenangkan kursi DPD. Cholid Mahmud hanya diletakkan di posisi ke enam. Popularitas dan elektabilitas yang rendah dikarenakan *image* politik Cholid Mahmud lebih lemah jika dibanding dengan kandidat yang lain. Apalagi beberapa kandidat lain seperti Hemas dan Hafidh Asrom merupakan *incumbent* dalam Pemilu kali ini, yang dari segi ini *image* politik sudah terbentuk sebelumnya. Para *incumbent* seperti Hemas dan Asrom, sudah memiliki modal awal kampanye dibandingkan Cholid

⁸ Wajah *Incumbent* Dominasi DPD, <http://www.jawapos.com/radar/index.php?act=detail&rid=72474>, Akses Tgl. 10 Mei 2009

Mahmud. *Incumbent* juga cenderung lebih populer dibandingkan kandidat dengan wajah baru, dan popularitas adalah modal utama bagi kandidat yang maju dalam Pemilu. Pemilih pertama-tama akan memilih kandidat yang dikenal atau paling tidak pernah didengar. Sebagus apapun kualitas dari seorang kandidat tidak akan banyak membantu jikalau kandidat tersebut tidak dikenal oleh pemilih. Aspek popularitas ini dengan mudah bisa didapat oleh *incumbent*.

Untuk memenangkan kursi DPD, Cholid Mahmud sebagai pesaing *incumbent* harus berjuang keras untuk merebut hati pemilih. Banyak yang hal-hal harus dilakukan oleh Cholid Mahmud (beserta tim sukses-nya) untuk membangun *image* politik menandingi *image* politik para *incumbent*. *Image* politik dikatakan merupakan suatu strategi *positioning* dapat menjadi sumber penentu kemenangan.⁹ Berpatokan pada rentang waktu waktu pelaksanaan survei pada bulan Februari 2009 dengan waktu pelaksanaan Pemilu yaitu pada bulan 9 April 2009, Cholid Mahmud tidak memiliki waktu panjang untuk membangun citra menandingi para pesaingnya. Waktu yang tersedia untuk memperkenalkan kepada publik sekaligus untuk menarik massa pemilih sangatlah pendek, yakni hanya sekitar kurang dari tiga bulan. Firmanzah juga kemudian mengungkapkan bagaimana sebenarnya sangat sulit membangun *image* politik dikarenakan beberapa hal¹⁰, yaitu pertama untuk membangun *image* politik dibutuhkan waktu yang relatif lama. Kedua, membangun *image* membutuhkan konsistensi dari semua hal (platform, latar belakang, program kerja, dll) yang dilakukan partai politik atau kandidat yang bersangkutan. Ketiga, *image* politik adalah kesan dan persepsi publik terhadap apa saja yang dilakukan kandidat. Ke empat, *image*

⁹ Firmanzah, *op.cit*, hal. 251

¹⁰ *Ibid*, Hal. 231-232

politik terdapat dalam kesadaran publik yang berasal dari memori kolektif masyarakat.

Image politik merupakan instrumen penting dalam pemasaran politik. Dapat dikatakan *image* politik merupakan produk yang “dikemas dan kemudian dijual” dalam pemasaran politik. *Image* ini kemudian diintegrasikan dalam sebuah strategi pemasaran politik. Peneliti senior dari harian Kompas mengemukakan inti dari pemasaran politik itu adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian seorang kandidat yang berkompetisi dalam kontes Pemilu kepada masyarakat luas yang akan memilihnya.¹¹ Pada perjalanan kompetisi politik kita akan melihat bagaimana *Image* dapat menjadi penentu sebuah kemenangan. *Image* politik sebagai suatu strategi *positioning* dapat menjadi satu sumber penentu kemenangan.¹²

Dalam konteks pemilihan anggota DPD, pencitraan yang dimaksud adalah pencitraan kandidat. Menurut Nimmo¹³, citra kandidat terbentuk dari atribut politik dan gaya personal seorang kandidat, seperti yang dipersepsi oleh pemberi suara. Banyak studi yang menunjukkan bahwa perilaku pemilih bukan ditentukan oleh isu yang ditawarkan kandidat untuk menyelesaikan persoalan bangsa, tetapi ditentukan oleh citra dan personalitas pribadi kandidat. Citra akan menjadi faktor penentu. Kaitan *image* dengan pemasaran politik yaitu bagaimana pemasaran

¹¹ Kusnaedi, *Memenangkan Pemilu Dengan Pemasaran Efektif: Trik-Trik Untuk Menghipnotis Pemilih*, (Bekasi: Duta Media Tama, 2009), Hal. 33

¹² *Ibid*, Hal. 251

¹³ Dan Nimmo, *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*, , Terj. Tjun Sujarman, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000), Hal. 185

politik dipahami sebagai serangkaian aktifitas untuk menanamkan image politik di benak masyarakat dan meyakinkan publik mengenainya.¹⁴

Faktor lainnya mengapa Cholid Mahmud tidak diunggulkan adalah faktor mesin politik yang dimiliki. Padahal Peranan mesin politik dalam menjaring suara pemilih sangat dibutuhkan. Apalagi jika membandingkan mesin politik yang dimiliki Cholid Mahmud dengan mesin politik para kandidat lain.

Hemas didukung pendukung tradisional yang punya ikatan emosional dengan Keraton Jogjakarta. Mereka sebagian besar tersebar di Gunungkidul dan Bantul. Sedangkan Hafidh didukung massa Nahdlatul Ulama dan Afnan basis dukungan dari Muhammadiyah dan PAN. "Mbah Tardjo kita tahu dari PDIP, kalangan nasionalis dan ideologis lainnya," terangnya. Terkait nama Cholid Mahmud yang didukung PKS, Winarta menilai mesin politiknya masih perlu diuji pada Pemilu kali ini.

Bisa dilihat bahwa meragukan mesin politik Cholid Mahmud merupakan sebuah kewajaran jika membandingkannya dengan mesin politik beberapa kompetitor lainnya. GKR Hemas misalnya, sebagai *incumbent* yang notabene Ratu Keraton Jogjakarta ini mempunyai basis massa masyarakat tradisional, serta mempunyai ikatan emosional dan kultural dengan Keraton Jogjakarta. Tak mengherankan jika pada saat rekapitulasi suara pada Pemilu, GKR Hemas seperti tak tertandingi berada di urutan pertama perolehan suara DPD DIY. Untuk Muhammad Afnan Hadikusumo yang sebelumnya menjabat sebagai anggota DPRD DIY dari fraksi PAN, diakui atau tidak, mempunyai basis massa Muhammadiyah menjadi modal dasar dia untuk lolos. Sedangkan Hafidh Asrom yang juga merupakan *incumbent*, didukung oleh warga Nahdlatul Ulama (NU)

¹⁴ Firmanzah, *op.cit*, hal. 231

berdasarkan keputusan PWNU DIY hasil kesepakatan bulat para pimpinan PWNU dan PCNU se-DIY.¹⁵

Melihat peta dukungan seperti yang disampaikan dalam survei CN di atas, Cholid Mahmud disebutkan didukung PKS sebagai mesin politiknya. Akan tetapi menurut survei tersebut peran PKS sebagai mesin politik masih “diragukan”. Jika berkaca pada hasil Pemilu 2004, PKS hanya dapat meraup 141.628 suara diperingkat ke empat dan berada dibawah PDIP di peringkat pertama dengan perolehan 503.321 suara, PAN yang berada di posisi ke dua dengan perolehan 342.921 suara, Golkar di urutan ke tiga dengan perolehan 264.444 suara, dan PKB di urutan ke empat dengan 193.476 suara.¹⁶

Jika dibandingkan dengan Afnan yang didukung PAN, secara kalkulasi berdasarkan hasil perolehan suara pada Pemilu 2004, kinerja mesin Politik PKS yang dimiliki Cholid Mahmud “kalah” dengan mesin politik PAN. Belum lagi basis massa PAN adalah warga Muhammadiyah yang merupakan salah satu Ormas terbesar di DIY. Orang Muhammadiyah memilih PAN semata karena parpol itu ‘baju’-nya Muhammadiyah”.¹⁷ Basis massa dari PKS sendiri bukanlah basis massa yang “legal formal” seperti PAN dengan warga Muhammadiyah sebagai basis massa PAN. Memang basis massa PKS dikenal dengan massa Tarbiyah, akan tetapi Tarbiyah sendiri adalah sebuah gerakan dakwah yang tidak

¹⁵ NU Gunungkidul Dukung Hafidh ke DPD RI, http://www.nu.or.id/page.php?lang=id&menu=news_view&news_id=14668, akses Tgl. 23 Mei 2009

¹⁶ Sumber: <http://pemilu.okezone.com/geopolitik/2004/pemenang-pemilu/pemenang-pemilu>, Akses 24 Agustus 2009

¹⁷ Sigit Pamungkas (pengajar pada Jurusan Ilmu Pemerintahan, Fisipol, UGM) dalam Nurul Fatchiati, *Geliat Santri Kota di Wilayah Abangan*, <http://www.kompas.com/read/xml/2009/03/13/08114396/Geliat.Santri.Kota.di.Wilayah.Abangan>, Akses Tgl. 1 Juli 2009

di-“legal formal”-kan seperti Muhammadiyah dan NU. Dalam kehidupan sosial masyarakat di Indonesia pun mengenal adanya istilah warga Muhammadiyah, dan warga NU.

Berdasarkan hasil Rekapitulasi Penghitungan Suara Nasional yang dilakukan Komisi Pemilihan Umum di Jakarta, Cholid Mahmud memperoleh suara terbanyak ke dua yaitu 181.415 suara. Sedangkan calon anggota DPD dari DIY yang memperoleh suara terbanyak adalah GKR Hemas yang memperoleh 941.153 suara. Sedangkan Ahmad Hafidh Asrom memperoleh 171.108 di urutan ke tiga, dan disusul M. Afnan Hadikusumo di urutan ke empat dengan perolehan 106.117 suara.¹⁸ Melihat hasil perolehan suara Cholid Mahmud yang berada di peringkat ke dua terbanyak adalah sesuatu yang sangat mengejutkan. Karena sebelumnya posisi Cholid Mahmud sangat tidak diunggulkan pada survei popularitas dan elektabilitas yang diselenggarakan pada tanggal 13 Maret 2009 yang diselenggarakan Cakrawala Nusantara (CN). Ini artinya hasil survei Cakrawala Nusantara ini pada akhirnya berbanding terbalik dengan hasil perolehan suara pada Pemilu yang diselenggarakan pada 9 april 2009.

Kemenangan Cholid Mahmud pada Pemilu calon anggota DPD tahun 2009 Dapil Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melahirkan pertanyaan besar, yaitu bagaimanakah strategi pemasaran politik yang dilakukan sehingga dapat memenangkan suara sebanyak itu. Keberhasilan Cholid Mahmud memperoleh suara terbanyak kedua dalam Pemilu calon anggota Dewan Perwakilan Daerah tahun 2009 daerah pemilihan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan

¹⁸ Wajah Baru DPD, <http://cetak.kompas.com/read/xml/2009/04/28/04291151/wajah.baru.dpd>, akses Tgl. 12 Mei 2009

keberhasilan sebuah strategi pemasaran politik serta keberhasilan komunikasi politik yang dibangun. Keberhasilan komunikasi politik disini yaitu bagaimana upaya komunikasi politik membangun *image* politik Cholid Mahmud secara positif telah berhasil. *Image* politik yang bagus akan memberikan efek positif terhadap pemilih guna memberikan suaranya dalam pemilihan umum.¹⁹ *Image* politik sebagai suatu strategi *positioning* dapat menjadi satu sumber penentu kemenangan.²⁰

Menarik kemudian melihat bagaimana strategi pemasaran politik Cholid Mahmud dalam pemilihan umum calon anggota Dewan Perwakilan Daerah tahun 2009 daerah pemilihan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk kemudian diteliti. Fokus penelitiannya adalah mencari jawaban atas pertanyaan “Bagaimana gambaran penerapan pemasaran politik Cholid Mahmud pada pemilihan umum calon anggota Dewan Perwakilan Daerah tahun 2009 daerah pemilihan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?”. Tujuan hadirnya penelitian ini untuk berusaha mengungkap bagaimana strategi pemasaran politik Cholid Mahmud dalam pemilihan umum calon anggota Dewan Perwakilan Daerah tahun 2009 daerah pemilihan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Karena di balik sebuah kemenangan, ada sebuah rahasia besar tentang bagaimana kemenangan ini dapat diraih.

¹⁹ Firmanzah, *op.cit*, Hal. 230

²⁰ *Ibid*, Hal. 251

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan di latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana gambaran penerapan pemasaran politik Cholid Mahmud pada pemilihan umum calon anggota Dewan Perwakilan Daerah tahun 2009 daerah pemilihan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk memperoleh gambaran bagaimana penerapan pemasaran politik Cholid Mahmud pada pemilihan umum calon anggota Dewan Perwakilan Daerah tahun 2009 daerah pemilihan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk memperoleh gambaran faktor-faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran oleh Cholid Mahmud pada pemilihan umum calon anggota Dewan Perwakilan Daerah tahun 2009 daerah pemilihan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hadirnya penelitian ini diharapkan setidaknya dapat memberikan dua manfaat, yaitu:

1. Manfaat teoritik

Yaitu penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah mengenai ilmu komunikasi khususnya pemasaran politik.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan dan memperkaya referensi dalam kajian pemasaran politik bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

E. Kajian Teori

Kajian teori merupakan panduan yang akan digunakan dalam melaksanakan penelitian. Kajian teori juga dapat berfungsi sebagai pisau analisis untuk dapat menjelaskan fenomena yang terjadi secara ilmiah. Kajian teori terdiri dari beberapa konsep-konsep ilmiah serta teori para ahli.

1. Pemasaran Politik

Secara sederhana pemasaran politik yaitu penggunaan konsep-konsep pemasaran dalam politik. Pemasaran politik secara konseptual diterjemahkan dengan *Political marketing in simple terms is a marriage between two social science disciplines – political science and marketing*²¹ atau *It is referred to as the 'adaptation' of commercial marketing concepts and techniques by political actors to organise, implement and manage political activities to realise political goals*²². Kaitannya dengan kampanye, pemasaran politik seperti yang dikatakan Newman

²¹ J. Lees-Marshment dalam Oman Heryaman, *Political Marketing dan Kualitas Demokrasi*, (<http://www.scribd.com/doc/5988402/Political-Marketing-dan-Kualitas-Demokrasi>), Akses Tgl. 4 Mei 2009.

²² Patrick Butler dan Neil Collins dalam Oman Heryaman, *ibid.*

merupakan “*the application of marketing principles and procedures in political campaigns by various individuals and organizations*”.²³ Pemasaran sendiri adalah kegiatan yang berorientasi pada pasar. Kotler menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁴

Pemasaran politik harus dilihat secara komprehensif (Leesmardhant, 2001). Pertama, pemasaran politik lebih daripada sekedar ilmu politik. Kedua, pemasaran politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, platform dan program yang ditawarkan. Ketiga, pemasaran politik menggunakan konsep pemasaran secara luas. Keempat, pemasaran politik melibatkan banyak disiplin. Kelima, konsep pemasaran politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik.²⁵

Selanjutnya Adman Nursal mengatakan bahwa *political marketing* adalah serangkaian aktifitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih.²⁶ Pemasaran politik memang tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara.²⁷ Dapat diamati bahwa alur dari pemasaran politik yaitu diawali dengan negosiasi nilai dan berakhir dengan transaksi berupa jatuhnya pilihan politik. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa sebenarnya kajian pemasaran politik sangat

²³ Prawito, *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), Hal. 211.

²⁴ Philip Kotler, *op.cit*, Hal. 8.

²⁵ Harris dalam Firmanzah, *op.cit*, Hal. 157.

²⁶ Adman Nursal, *op.cit*, Hal. 23.

²⁷ O'Shaughnessy dalam Firmanzah, *op.cit*, Hal.197.

berkaitan dengan kajian ilmu komunikasi utamanya komunikasi politik²⁸. Seperti yang disampaikan Adman Nursal, *political marketing* pada dasarnya adalah menebar makna untuk menjaring massa.²⁹

Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu dalam buku *Rethinking Marketing* menggambarkan *marketing* terdiri dari 3 dimensi, yaitu dimensi *outlook*, *architecture* dan *scorecard*.³⁰ Pada penelitian Penerapan penerapan politik Cholid Mahmud pada Pemilu calon anggota DPD tahun 2009 daerah pemilihan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, peneliti memfokuskan Dimensi *architecture*. Karena berbicara tentang bagaimana penerapan pemasaran politik, adalah berbicara tentang hal-hal teknis. *Architecture* adalah rancangan tentang aktifitas teknis pemasaran untuk memperoleh tujuan dari pemasaran.

Secara aspek, dimensi *architecture* terbagi dalam tiga komponen utama. Komponen pertama adalah strategi (terdiri atas *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*), Strategi adalah bagaimana merebut *mind share* (benak/perhatian) pelanggan. Komponen komponen kedua adalah taktik (terdiri atas *differentiation*, *selling*, dan *marketing mix*). Taktik adalah bagaimana merebut *market share* (pangsa pasar). Dan komponen terakhir adalah *value* (nilai), terdiri atas *brand*, *service*, dan *process*. *value* adalah bagaimana merebut *heart share* (ikatan emosional hati).

Implementasi konsep pemasaran secara umum ke ranah politik terutama dalam Pemilu, tak lepas dari prinsip bahwa dalam dunia politik telah terjadi

28

²⁹ Adman Nursal, *op.cit*, Hal. 49

³⁰ Kotler, kartajaya, Huan dan Liu, *Rethinking Marketing*, (Jakarta: Indeks, 2006), Hal. 5

sebuah medan pertarungan “kompetisi” untuk memengkan posisi tertentu. Dalam konteks Pemilu, seperti apa yang disampaikan Ricard Nixon, masyarakat umum membeli nama dan wajah dan bukan program partai, dan seseorang kandidat pejabat publik harus diperdagangkan dengan cara yang hampir sama dengan cara yang hampir sama seperti produk-produk lainnya.³¹ Istilah “diperdagangkan” bukan merujuk pada definisi “dagang” secara sempit, tetapi merujuk pada aktifitas *marketing*. Karena laku atau tidaknya “penjualan” sang kandidat tergantung pada penerapan pemasaran yang dilakukan.

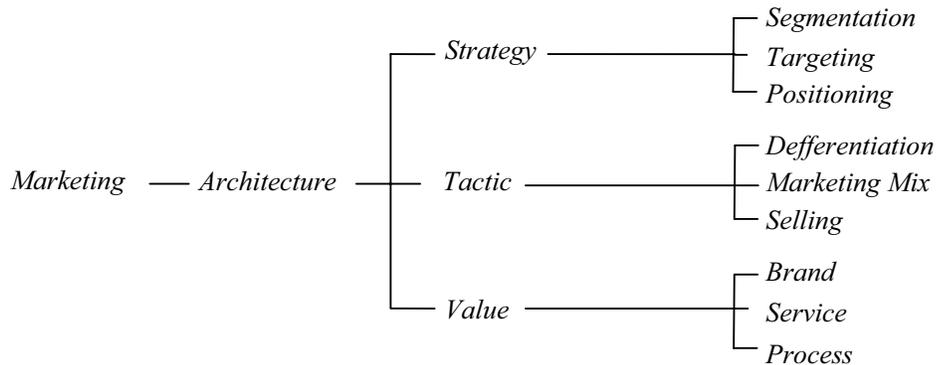
M. Alfian Alfian, seorang pengamat politik dan direktur riset The Akbar Tandjung Institute juga merekomendasikan untuk menerapkan ilmu pemasaran secara umum ke dalam pemasaran politik. Di dalam bukunya *Menjadi Pemimpin Politik* dia menyampaikan, kalau anda politisi atau tengah memasuki dunia politik, improvisasikan saja ilmu dan saran Hermawan Kartajaya di atas.³² Rumus atau tips di atas berlaku bagi individu atau lembaga politik. Tentu, semua itu disesuaikan dengan konteksnya.³³

³¹ Ricard Nixon dalam Peter Schroder, *op. cit*, Hal. 46

³² M. Alfian Alfian, *Menjadi Pemimpin politik*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hal.310

³³ *Ibid.* Hal. 310-311

Gambar 1
Diagram *marketing* berdasarkan *architecture*

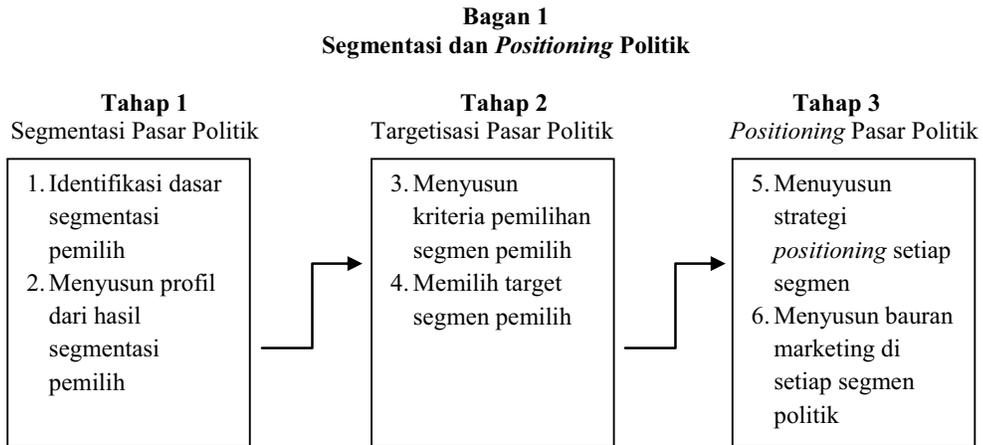


Sumber: Kotler, Kartajaya, Huan, dan Liu, *Rethinking Marketing*, 2006, Hal. 5

a. *Strategy, How to Win Mind Share*

Membicarakan tentang bagaimana memenangkan *mindshare* (benak) publik adalah membicarakan tentang Komponen strategi dalam pemasaran. Strategi pemasaran ini meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* adalah aspek-aspek dalam strategi penerapan pemasaran yang berbicara *how to win mind share*. Dikatakan memenangkan *mind share* publik karena hasil dari strategi penerapan pemasaran adalah perumusan *positioning*, yaitu perumusan sesuatu yang ingin dipersepsikan oleh pemilih kemudian dapat mendominasi pesaing yang lain dalam *mind share* pemilih, dan kemudian memenangkan *mind share* mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya menanamkan citra produk atau perusahaan agar melekat di benak pelanggan.

Berikut tahapan dalam melakukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dalam pemasaran politik seperti yang di sampaikan Firmanzah mengutip Smith dan Hirst³⁴ :



Sumber: Smith & Hirst dalam Firmanzah, *Marketing Politik*, 2008, Hal. 212

1. Segmentasi

Pengertian segmen adalah kelompok. Segmentasi sendiri adalah upaya memetakan pasar yang luas dan heterogen menjadi lebih terkelompokan dengan klasifikasi-klasifikasi tertentu agar dapat merumuskan dan melakukan pendekatan yang tepat sesuai dengan karakteristik segmen-segmen tersebut. Ini dilakukan karena pada hakekatnya masyarakat adalah market yang bersifat heterogen. Segmentasi atau pemetaan ini penting dilakukan mengingat institusi politik diharapkan dapat selalu hadir dalam berbagai karakteristik pemilih³⁵.

³⁴ Firmanzah, *op.cit*, Hal. 212

³⁵ Firmanzah, *Mengelola Partai Politik*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), Hal. 212

Segmentasi dapat dilakukan dengan menganalisa Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih. Mengadaptasi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam *marketing* secara umum, faktor tersebut adalah³⁶ :

a) Faktor kebudayaan

Faktor ini terdiri dari dimensi budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

b) Faktor sosial.

Terdiri dari kelompok yang terbagi menjadi kelompok keanggotaan (*membership groups*) dan kelompok acuan (*reference groups*), keluarga, peran dan status.

c) Faktor pribadi,

Terdiri dari umur dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d) Faktor psikologis,

Terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Berdasarkan faktor-faktor di atas, segmentasi kemudian dapat disusun dengan menggunakan beberapa variabel seperti geografi (wilayah, luas daerah, kepadatan, iklim), psikografi (kelas sosial, gaya hidup, kepribadian), behavioristik (pengetahuan, sikap), demografi (Usia, jenis kelamin, siklus hidup, pendapatan, pekerjaan, agama, ras). Setelah penyusunan segmentasi, kandidat (tim sukses)

³⁶ Lihat Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi pemasaran*, (Jakarta: prenada media, 2003) Hal. 11-15.

perlu juga menyusun profil hasil segmentasi. Profil ini idealnya meliputi tiga hal, yaitu³⁷ :

a) Profil tentang pendukung kandidat

Hal ini penting untuk memahami mengapa mereka menjadi pendukung. Salah satu tujuan dari penyusunan profil ini adalah untuk terus dapat memberikan pelayanan kebutuhan politik pendukung agar dapat menjaga loyalitas mereka.

b) Profil tentang massa mengambang (*swing voter*)

Profil masa mengambang dibuat untuk mengetahui apa saja yang menjadi tuntutan dan aspirasi mereka, agar kemudian dapat memberikan tawaran politik kepada mereka. Hal ini bertujuan untuk memperoleh dukungan dari massa mengambang. Massa mengambang menjadi penting karena jumlah mereka yang begitu besar khususnya di Indonesia dan di tiap-tiap wilayah di Indonesia. Ini terlihat dari jumlah angka Golput di setiap penyelenggaraan Pemilu. Salah satu alasan mengapa Golput terjadi di karenakan mereka (massa mengambang) merasa bahwa tidak ada satupun kandidat yang menarik.

c) Profil tentang pendukung kandidat lain.

Seorang kandidat cenderung akan memproteksi para pendukungnya, dan juga cenderung saling berebut pendukung para kandidat lainnya. Inilah tujuan dari menyusun profil pendukung partai lain. Hasil dari penyusunan profil ini menggambarkan bagaimana peluang untuk mempengaruhi pendukung kandidat pesaing untuk dapat melakukan migrasi politik.

³⁷ Lihat Firmanzah, *Marketing Politik*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), Hal. 212-214

Keberhasilan melakukan segmentasi yang tepat dalam pemasaran politik secara baik menjadikan kegiatan pemasaran menjadi efektif. Sedangkan kegagalan dalam segmentasi dapat menyebabkan kegagalan dalam pemasaran politik. Kemudian lebih dari 60% kegagalan kampanye sosial dan politik (termasuk *mood* publik terhadap pemerintah) adalah karena politisi tidak paham segmentasi pasar, yaitu siapa yang hendak mereka tuju.³⁸

2. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market, inilah yang dinamakan *targeting*. Terkadang *targeting* disebut juga dengan istilah *selecting* atau menyeleksi. Kegiatan *targeting* menghasilkan apa yang disebut *target market*. Dalam politik, pasar politik meliputi media massa dan *influencer groups* sebagai pasar perantara, dan para pemilih sebagai pasar tujuan akhir.³⁹

Terdapat tiga strategi penguasaan pasar, salah satu dari ketiga strategi itu kemudian dapat diadopsi dalam melakukan *targeting*. Strategi-strategi tersebut adalah⁴⁰:

a) Pemasaran tak dibedakan (*undifferentiated marketing*)

Dalam strategi ini perbedaan-perbedaan antar segmen diabaikan, dan seluruh pasar diberikan satu penawaran yang sama.

b) Pemasaran dibedakan (*differentiated marketing*)

³⁸ Rhenald Kasali, *op.cit*, Hal. 7-8

³⁹ Adman Nursal, *op.cit*, Hal. 297-298

⁴⁰ Lihat Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001), Hal. 314-319

Dalam strategi ini beberapa segmen pasar atau ceruk yang telah diputuskan, disikapi dengan pendekatan dan penawaran yang berbeda-beda pula.

c) Pemasaran terkonsentrasi

Dalam strategi ini, segala kegiatan pemasaran terfokus pada ceruk yang lebih kecil.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi kandidat atau tim sukses dari kandidat tersebut pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.⁴¹ Tiga kriteria itu adalah :

- a) Hal ini berkaitan dengan potensi suara yang akan didapatkan oleh kandidat yang bersangkutan pada saat Pemilu digelar.
- b) Strategi *targeting* didasarkan pada keunggulan kompetitif kandidat. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah kandidat memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen.
- c) Segmen pasar yang dibidik didasarkan pada situasi persaingannya. Kandidat harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik *targeting* perusahaan. Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pesaing.

3. *Positioning*

Positioning adalah apa yang ingin diciptakan di dalam benak pemilih.

Positioning adalah strategi untuk mengambil posisi dalam ingatan pemilih

⁴¹ Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, *op.cit*, Hal. 57

sehingga mengalahkan para pesaing dan pada akhirnya menjatuhkan pilihannya kepada produk yang ditawarkan. *Positioning* lebih bersifat suatu persepsi yang ingin diciptakan.⁴² *Positioning* adalah *single-statement* yang mengupayakan agar persepsi suatu produk “unik di benak konsumen”.⁴³ Dalam *positioning*, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan direkam dalam bentuk *image* yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen.⁴⁴

Positioning bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk anda di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian dan mengidentifikasi diri dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang anda targetkan, yaitu segmennya yang sudah anda pilih⁴⁵. Jika strategi *positioning* dapat digunakan untuk mempromosikan produk, mengapa tidak dapat digunakan untuk mempromosikan diri anda sendiri?⁴⁶

Konsep *positioning* dalam konteks politik adalah bagaimana partai politik atau kandidat dapat menempatkan produk politik dan *image* politik dalam sistem kognitif pemilih. Pada kenyataannya, semua kandidat selalu ingin berada di benak (diingat) pemilih dengan harapan agar dalam Pemilu kandidat tersebut adalah yang dipilih oleh pemilih. Ini artinya pertarungan dalam *positioning* antar kandidat adalah sebuah keniscayaan. Pemenang dari pertarungan ini adalah *image* politik positif yang terkuat yang kemudian akan akan dipilih oleh pemilih.

Positioning dimulai dengan mendefinisikan nilai-nilai inti (*core values defining*).⁴⁷ Nilai-nilai inti ini dapat berangkat dan dikembangkan dari identitas agama, kelas, etnis dan sebagainya. Kemudian *positioning* politik tidak akan dapat

⁴² Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000: Strategi Memenangkan Persaingan Global*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), Hal. 174

⁴³ Hermawan Kartajaya, *Marketing Klasik Indonesia*, (Bandung: Mizan, 2006) Hal.212

⁴⁴ Firmanzah, *Mengelola Partai Politik*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), Hal. 157

⁴⁵ Rhenald Kasali, *Membidik pasar Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), hal. 507

⁴⁶ Frans M. Royan, *Marketing Celebrities : Strategi dalam iklan dan strategi selebriti memasarkan diri sendiri*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2005), Hal. 63

⁴⁷ Adman Nursal mengacu pada Butler dan Collins, *op. cit*, Hal. 141

dilakukan tanpa adanya proses penciptaan dan komunikasi pesan politik.⁴⁸ Pesan politik tersebut dapat berupa jargon politik. Jargon tersebut secara implisit maupun eksplisit memberikan janji politik yang diberikan oleh kandidat tersebut. Berikut cara bagaimana mem-*positioning*-kan sebuah kontestan politik, yaitu⁴⁹ :

- a) *Positioning* berdasarkan kategori kandidat tersebut.⁵⁰
- b) *Positioning* berdasar atribut tertentu.⁵¹
- c) *Positioning* berdasar *benefit* tertentu.⁵²
- d) *Positioning* berdasarkan kategori pemilih.⁵³
- e) *Positioning* berdasarkan kompetitor.⁵⁴
- f) Memfokuskan pada salah satu dari lima cara di atas.

b. Taktik, *How to Win Market Share*

Tahapan selanjutnya setelah merumuskan strategi pemasaran adalah merumuskan taktik pemasaran. Keberhasilan menjalankan Taktik atau '*how to win market share*'⁵⁵, akan menentukan kemenangan dalam Pemilu. '*How to win market share*' bukan berbicara mengenai kualitas tapi lebih berbicara mengenai kuantitas. Indikatornya adalah berapa pangsa pasar yang dikuasi dengan melihat berapa proporsi suara yang diperoleh pada hari pencoblosan. Tapi bagaimanapun juga taktik tidak dapat berdiri sendiri, dia harus didukung dengan '*how to win*

⁴⁸ Firmanzah, *Marketing Politik*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), Hal. 216

⁴⁹ Lihat Adman Nursal, *op.cit*, Hal 156-157

⁵⁰ Misalnya kandidat dengan ideologi nasionalisme, religius, atau nesionalisme-religius.

⁵¹ Misalnya kandidat ganteng, kandidat berpengalaman, dan sebagainya

⁵² Misalnya kandidat yang akan memperjuangkan pendidikan gratis, memperjuangkan otonomi daerah.

⁵³ Misalnya partai *wong cilik*, partai buruh, dan lain sebagainya

⁵⁴ Yaitu membuat *positioning* dengan menciptakan *counter opinion* terhadap *positioning* kandidat lain.

⁵⁵ Kotler, kartajaya, Huan dan Liu, *op.cit*, Hal. 44

mind share' dan *'how to win heart share*'. Taktik dalam pemasaran terdiri dari beberapa elemen di dalamnya, yaitu *Differentiation*, *marketing mix* (bauran pemasaran), *Selling*. *Differentiation*, *marketing mix*, dan *selling* adalah elemen-elemen utama *marketing tactic* yang terintegrasi dan saling interaksi satu sama lain.⁵⁶

1. Diferensiasi

Diferensiasi adalah tahapan selanjutnya yang dilakukan setelah *positioning*. *Differentiation* diperlukan untuk mengkonkritkan *positioning*.⁵⁷ Jika *positioning* adalah suatu persepsi yang diinginkan dibenak target market yang dituju, sedang *differentiation*, sekali lagi, merupakan semua aspek yang harus mendukung *positioning* tersebut.⁵⁸ Banyak pakar yang mendefinisikan diferensiasi sebagai semua usaha merek atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara para pesaing dalam rangka memberikan *value* terbaik.⁵⁹ Diferensiasi itu bisa terlihat pada macam-macam aspek, seperti diferensiasi produk, citra, tampilan dan lain sebagainya.

Diferensiasi dalam *marketing* politik menjadi sesuatu yang penting. Kandidat politik harus membangun diferensiasi yang akan menjadi pilar keunggulan berkompetisi.⁶⁰ Dengan melakukan diferensiasi dengan kandidat pesaing lainnya dapat memperbesar peluang untuk menang dalam Pemilu.

⁵⁶ Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000: Strategi Memenangkan Persaingan Global*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), Hal. 167.

⁵⁷ *Ibid*, Hal. 175.

⁵⁸ *Ibid*, Hal. 183.

⁵⁹ Hermawan Kartarajaya, *Hermawan Kartarajaya on Differentiation*, (Bandung: Mizan, 2004), Hal. 13-14.

⁶⁰ Lihat Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Positioning*, (Bandung: Mizan, 2004), Hal. 157.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Aspek kedua dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam bidang pemasaran, istilah ini dikemukakan oleh Jerome Mc. Charty⁶¹ yang biasa disebut 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. 4P ini berfungsi sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang digunakan dalam taktik pemasaran. Ada tiga tipe *marketing mix*⁶², yaitu :

- a) *Destructive marketing mix*, yaitu *marketing mix* yang tidak menambah *customer value* dan tidak membangun *brand*.
- b) *Me-too marketing mix*, yaitu *marketing mix* yang meniru *marketing mix* lain yang sudah ada dari pemain lain dalam industry yang sama
- c) *Creative marketing mix*, *marketing mix* yang mendukung strategi pemasaran (*segmentation-targeting-positioning*), mendukung komponen *tactic* pemasaran lainnya (*differentiation-selling*), dan membangun *Value* (*brand-service-process*)

Dalam pemasaran politik juga mengadaptasi konsep bauran pemasaran politik yang juga terdiri dari produk, promosi, harga, tempat. Akan tetapi konsep itu tidaklah sama dengan konsep pada dunia pemasaran pada umumnya. Bahkan oleh Adman Nursal, konsep bauran pemasaran hanya diwakili oleh bauran produk yang terdiri dari substansi dan presentation. Berikut adalah definisi elemen bauran pemasaran dalam pemasaran politik :

⁶¹ *Op.cit*, Hal. 196.

⁶² Kotlter, Karjajaya, Huan, dan Liu, *op.cit*, Hal.67.

a) Produk

Produk politik adalah pesan-pesan politik yang melahirkan interpretasi berupa makna politik. Produk yang ditawarkan dalam pemasaran politik adalah sesuatu yang kompleks. Karakteristik produk politik meliputi *intangibility* (tak dapat diraba) *inseparability* (tidak dapat dipisah-pisahkan), *variability* (sangat beragam), *perishability* (tak tahan lama), dan kepemilikannya tidak dapat diklaim oleh satu pihak.⁶³ Dengan mengacu pada Adman Nursal, setidaknya ada empat hal yang membedakan produk politik dengan produk konsumtif pada umumnya, yaitu:

- (1) Para Pemilih adalah para investor publik, bukan para konsumen pribadi.
- (2) Produk politik adalah pilihan publik yang berbeda dengan produk konsumtif dimana intensitas dalam mencari informasi tidak sama. Pencarian informasi produk konsumtif segera terasa manfaatnya, sedangkan produk politik tidak.
- (3) Karena pilihan produk politik merupakan pilihan publik dengan tindakan kolektif, maka tidak seseorang ketika memilih produk politik (kandidat misalnya), pemilih tidak akan secara otomatis “memperoleh” produk politik pilihannya tersebut seperti layaknya sebuah pilihan produk produk konsumtif. Pilihan sebuah produk politik seseorang juga sangat bergantung pada pilihan orang lain yang kemudian apakah berhasil memperoleh jumlah suara tertentu.

⁶³ Firmanzah, *op.cit*, hal. 172.

- (4) Para pemilih produk politik menghadapi ketidakpastian yang lebih besar dibandingkan pemilih sebuah produk konsumsi. Selain faktor ke tiga di atas, Produk politik seperti janji-janji politik, visi-misi, program kerja mengandung ketidakpastian apakah produk tersebut dapat dibuktikan dimasa mendatang apabila kandidat tersebut menang.
- (5) Karena *intangibility* (tak dapat diraba) atau dirasakan manfaat kongkretnya saat itu pula, tidak seperti produk konsumtif, pilihan terhadap produk politik lebih banyak melibatkan faktor emosional dan pengaruh sosiokultural.

Adman Nursal mengelompokkan komponen-komponen dari produk politik menjadi dua, yaitu substansi yang terdiri dari *policy*, *person*, dan *party* dan presentasi⁶⁴. Substansi terdiri *policy*, *person*, dan *party*. Sedangkan presentasi adalah ketiga substansi produk politik (*policy*, *person*, *party*) disajikan.⁶⁵ Secara umum konteks simbolis presentasi meliputi simbol-simbol linguistik, optik, akustik, ruang dan waktu.⁶⁶ Presentasi disajikan dengan medium yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi obyek fisik, orang, dan *event*.⁶⁷

Policy adalah tawaran program kerja apabila terpilih kelak. Tawaran ini terlihat dari visi dan misi. Pada umumnya *policy* adalah jualan inti dari produk, karena *policy* merupakan janji atau solusi yang ditawarkan. Pada kenyataannya, *policy* saja tidak cukup untuk mendongkrak perolehan suara. Ini dikarenakan masyarakat Indonesia sebagian besar apatis dengan janji-janji politik. Meskipun

⁶⁴ Lihat Adman Nursal, *op.cit*, Hal. 192.

⁶⁵ *Ibid*, Hal. 297.

⁶⁶ *Ibid*, Hal. 219-223.

⁶⁷ *Op. cit*.

demikian, gagalnya kampanye *policy* dapat disebabkan oleh ketidak canggihan dalam mengemas *policy*.

Person adalah kandidat legislatif yang akan dipilih melalui Pemilu. *Person* atau figur menjadi kunci dalam Pemilu. Terkadang, pemilih lebih melihat figur dari pada partai atau kebijakan politiknya.

Siapa yang berada dibalik *policy* sangat menentukan makna politis, bahkan *person* atau figur kandidat sering kali menentukan keputusan pemilihan dibandingkan dengan *policy*. Hal ini berkaitan proses pembentukan keyakinan para pemilih. Bahwa para pemilih lebih mudah diyakinkan dengan menawarkan figur manusia.⁶⁸

Kualitas *person* tersebut bisa dilihat melalui 3 dimensi yaitu:

1) Kualitas instrumental

Meliputi kompetensi manajerial dan kompetensi fungsional. Kompetensi manajerial adalah kemampuan untuk menyusun rencana, pengorganisasian, pengendalian, dan pemecahan masalah untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan kompetensi fungsional adalah keahlian bidang-bidang tertentu, misalnya bidang ekonomi.

2) Dimensi simbolis

Termasuk nilai yang karakteristik dan sifat pribadi kandidat, aura emosional, aura inspirasional, dan aura sosial.

3) *Fenoetipe* optis.

Yaitu penampakan visual seorang kandidat. Kualitas ini ditentukan oleh faktor pesona fisik, faktor kesehatan, dan gaya penampilan.

⁶⁸ *Ibid.* Hal. 206-207

Party terdiri dari elemen ideologi, struktur, dan visi-misi organisasi. *Party* juga bisa dilihat sebagai substansi produk politik dan memiliki identitas utama, aset reputasi, dan identitas estetis. Identitas partai dapat mempengaruhi pemilih karena citra partai dapat juga melekat pada seorang kandidat. Sedangkan konsep presentasi, penjelasannya sama dengan konsep promosi pada *marketing* secara umum.

b) *Price* (harga)

Harga merupakan suatu “pengorbanan” yang harus dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan kualitas yang dipersepsi itu.⁶⁹ Harga dalam pemasaran politik adalah besaran nilai-nilai abstrak yang dimiliki pemilih yang dapat mempengaruhi pemilih tersebut menjatuhkan pilihan politiknya. Nilai-nilai tersebut dapat berupa pertimbangan, kepercayaan, dan keyakinan. Harga adalah kesepakatan nilai yang disetujui antara pemilih dan kandidat, sehingga terjadi pertukaran nilai antara yang dipilih dan yang memilih.⁷⁰

Mengambil ilustrasi sederhana Masanori Okutomi, pemilih dianggap konsumen dan hak pilihnya adalah uang. Dengan demikian, konsumen membeli suatu produk diasosiasikan dengan pemilih memilih kandidat atau kebijakan partai politik tertentu. Dalam hal ini, partai politik dan kandidat yang menjadi penyedia layanan (*service provider*) yang menawarkan produk berupa platform partai dan citra kepemimpinannya.⁷¹

c) *Place* (Tempat)

Place diterjemahkan sebagai Saluran Distribusi, yaitu penentuan rute-rute (*channel*) yang efektif yang digunakan dalam metode penyampaian produk/jasa ke pasar hingga tiba pada tempat yang tepat. Peter Schroder menyampaikan dalam

⁶⁹ Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000: Strategi Memenangkan Persaingan Global*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2003), Hal. 197.

⁷⁰ Kusnaedi, *Memenangkan Pemilu Dengan Pemasaran Efektif*, hal. 71.

⁷¹ AB Susanto, *Politik dan Pemilu dalam Perspektif Pemasaran*, (<http://www2.kompas.com/kompas-cetak/0402/18/opini/808250.htm>), akses Tgl. 28 Mei 2009.

bukunya Strategi Politik bahwa setelah disimpulkan siapa yang menjadi kelompok target, perlu diputuskan cara apa yang akan digunakan untuk meraih kelompok target tersebut.⁷² Untuk itu ada tiga cara yaitu:

1) Akses formal

Akses kelompok formal sangat berguna dalam menjalankan kampanye yang hemat sumber biaya. Hasil dan keuntungan dari akses formal yaitu pemimpin multiplikator dan *opinion leader* dengan kekuatan struktural akan menyampaikan pesan ke dalam tubuh organisasi tersebut, pemberian informasi kepada multiplikator sebuah organisasi sering kali sudah mencukupi, karena multiplikator inilah yang akan meneruskan informasi kepada anggota-anggota informasi lainnya. Multiplikator. Ke dua, Akses pada kegiatan yang diadakan perhimpunan organisasi, untuk memperoleh kontak langsung dengan anggota organisasi. Ke tiga, akses ke media yang dimiliki organisasi dan perhimpunan, untuk meneruskan pesan melalui media ini. Ke empat, dapat memanfaatkan jalur komunikasi dan logistik yang dimiliki sarana ini.

2) Akses informal

Akses informal terhadap kelompok target adalah pemusatan ke wilayah dan kelompok, yang disatukan oleh persamaan kepentingan pada waktu dan tempat yang sama.⁷³ Mereka didekati secara langsung di lokasi pertemuan tersebut. Contoh kelompok target informal adalah

⁷² Peter Schroder, *Strategi politik*, (Jakarta: Friedich Naumann Stifitung, 2004), Hal. 202-206.

⁷³ *Ibid.*

pengunjung kegiatan pengajian. Mereka berada di tempat yang sama pada saat yang sama, dan memiliki minat yang dapat dipersamakan.⁷⁴

3) Akses medial.

Pada akses medial, media dapat dimanfaatkan sebagai media terpimpin/terarah maupun tidak terpimpin. Media terpimpin adalah dimana kita hanya dapat menyebar pesan dalam bentuk waktu atau ruang yang kita beli. Media tidak terpimpin adalah apabila kita dapat mempengaruhi kontribusi redaksional media tersebut.

d) *Promotion* (Promosi)

Adalah berbagai kegiatan yang dilakukan kandidat dan tim sukses untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk pemilih agar memilihnya.⁷⁵ Promosi merupakan satu kesatuan dari *marketing mix*. Artinya promosi tidak dapat dipisahkan, ini karena promosi berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk politik.

Terdapat dua pendekatan dalam melakukan promosi, yaitu promosi '*above the line*' dan '*below the line*'. '*Above the line*' adalah strategi promosi yang dilakukan secara terbuka dengan target *audience* yang dapat dicapai dapat secara luas dan masif melalui media massa seperti periklanan dan publisitas, baliho, spanduk, rontek, dan lain sebagainya.

Sedangkan '*below the line*' adalah strategi promosi yang dilakukan dengan melakukan promosi langsung ke konsumen atau dikenal juga dengan *personal*

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ Lihat definisi promosi, Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1988), Hal. 41.

selling. Istilah *personal selling* sering dicampur adukkan dengan istilah *direct selling* (Pen.). *personal selling* merupakan cara penyampaian dimana penjual langsung berhubungan/berhadapan/bertemu muka dengan calon pembeli atau langganannya.

Media promosi '*below the line*' adalah media yang menyentuh *audience* secara lebih personal. Mediana biasa berupa brosur, dan stiker, dan sebagainya. Bentuk kegiatannya adalah kampanye '*door to door*', membagikan brosur, kalender, dan sebagainya. Hal-hal yang dapat dilakukan dalam *personal selling* adalah menyosialisasikan caleg, mengajari masyarakat tentang waktu Pemilu, cara mencontreng, syarat suara sah, dan pembelajaran politik lainnya termasuk menampung aspirasi dari hasil kegiatan '*door to door*' tersebut.

3. *Selling*

Pengertian *selling* bukanlah penjualan dengan makna yang sempit. Prinsip *selling* juga berbeda dengan *personal selling* pada kegiatan promosi. *Selling* Tidak juga terkait dengan aktifitas menjual produk pada pelanggan. Yang kami maksudkan dengan *selling* adalah taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk-produk perusahaan.⁷⁶ Ada tiga tingkatan *selling*, yaitu :

a) *Feature selling*

Yaitu usaha meningkatkan fitur-fitur produk atau jasa sehingga relasi antara kandidat politik dan pemilih tetap terjaga.

⁷⁶ Kotler, Kartajaya, Huan, Liu, *op.cit*, Hal. 74

b) *Benefit selling*

Yaitu usaha untuk meningkatkan penjualan manfaat yang dimiliki produk. Asumsinya, semakin banyak manfaat yang ditawarkan kandidat, maka pemilih akan semakin yakin untuk memilih kandidat tersebut.

c) *Solution selling*

Yaitu menawarkan solusi. Ini menjadi penting dalam dunia politik, karena politisi atau kandidat harus mempunyai tawaran solusi bagi permasalahan yang ada sehingga solusi itu menjadi alasan mengapa kandidat tersebut layak dipilih oleh masyarakat. *Solution selling* juga menjadi prioritas di dalam persaingan politik seperti Pemilu.

c. *Value (How to win heart share)*

Value atau nilai adalah apa yang dapat ditawarkan kepada publik. Nilai dalam perspektif pemilih adalah perkiraan pemilih tentang kemampuan total suatu produk politik untuk memenuhi kebutuhannya. Kusnaedi mendefinisikan dua alasan pentingnya nilai dalam pemasaran politik, yaitu pertama semakin besar nilai harapan yang dirasakan calon pemilih terhadap kandidatnya, maka semakin kuat keyakinan pemilih.⁷⁷ Serta yang kedua, kandidat yang terpilih adalah kandidat yang dapat membangun nilai kepuasan pada para pemilih⁷⁸. Tak salah kemudian *Value* berbicara tentang '*how yo win heart share*'.⁷⁹ Dimensi-dimensi dari *value* terdiri dari *brand, service, process*.

⁷⁷ Kusnaedi, *op.cit*, Hal. 85.

⁷⁸ *Ibit*, Hal. 95.

⁷⁹ Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, *op.cit*, Hal. 44.

1. *Brand*

Sebelum hadirnya konsep *marketing* modern, *brand* dianggap merupakan bagian dari produk. *Brand* tidak digarap secara khusus. Padahal *brand* menjadi sesuatu yang sangat penting. Karena *brand* adalah faktor yang mempengaruhi dalam ‘*how yo win heart share*’. Berikut beberapa alasan pentingnya sebuah *brand*:

- a) *Brand* menjadi begitu penting karena customer lebih mengenal *brand* dari pada produknya sendiri secara keseluruhan.⁸⁰
- b) *Brand* inilah yang menggambarkan suatu *positioning* khusus bagi suatu produk.⁸¹
- c) *Brand* merupakan suatu identitas produk. Tanpa *brand*, konsumen akan susah mengidentifikasi suatu produk.⁸²
- d) *Brand* ini juga yang membedakan suatu produk dengan produk yang lain.

Dari perspektif pemilih dalam politik, *brand* adalah persepsi keseluruhan terhadap sebuah partai politik atau seorang kandidat. Pada akhirnya, *brand* dapat memberikan tambahan *value* pada produk politik bagi pemilih. Asto S Subroto menjelaskan dua alasan pentingnya *brand* dalam dunia politik, yaitu⁸³:

- a) Seperti halnya dalam bisnis komersial, *brand* akan menjadi ekuitas berharga di pasar politik. Jika sudah menancap kuat, *brand* bisa

⁸⁰ Lihat Hermawan Kartajaya, *Ibid*, Hal. 48.

⁸¹ Hermawan Kartajaya, *Marketing Klasik Indonesia*, (Bandung: Mizan, 2006) Hal. 166.

⁸² *Ibid*, Hal. 167

⁸³ Dr. Asto S. Subroto, *Era Multi Partai = Era Kompetisi Antar Brand*, (<http://www.sinarharapan.co.id/berita/0810/14/man03.html>), Akses Tgl. 14 Mei

menghasilkan pemilih loyal yang diperlukan untuk memperkuat struktur tubuh sebuah partai.

- b) *Brand* juga membentuk persepsi tentang atribut-atribut tertentu yang memudahkan pemilih dalam mengambil keputusan di saat hari pemilihan. Oleh sebab itu, kemampuan kandidat dalam membangun kekuatan *brand*-nya akan menentukan sejauh mana pengakuan dan penerimaan dari konstituen.

Dalam konteks pemasaran kandidat politik, *brand* sering disebut *brand personal* atau *self branding*, karena sesungguhnya kandidat itu sendiri produk dan produk membutuhkan *brand* sebagai perwakilan produk secara keseluruhan. *Brand* dalam *self branding* adalah bagaimana seseorang tersebut mampu diingat oleh orang lain. *Self branding* dapat berupa nama panggilan, gelar, jabatan, atau atribut lainnya. Sekali lagi, *brand* tetap punya pengaruh di persepsi konsumen pada kualitas produk yang akhirnya berpengaruh pada besarnya ‘pengorbanan’ yang mau dilakukan konsumen.⁸⁴

Kekuatan *brand* dalam Pemilu yaitu dapat menghasilkan pendukung dan pemilih loyal, sehingga pemilih tersebut dapat dikelola kemudian pada elemen-elemen penerapan pemasaran politik lainnya. *Brand* juga membentuk persepsi tentang atribut-atribut tertentu yang memudahkan pemilih dalam mengambil keputusan dalam memilih. *Brand* sebenarnya adalah cermin dari janji yang

⁸⁴ Lihat Hermawan Kartajaya, *Ibid*, Hal. 210

diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan.⁸⁵

2. *Service*

Prinsip *value creation* yang kedua adalah *Service* atau penyediaan jasa. Hermawan Kartajaya menterjemahkan empat definisi servis.⁸⁶ Pertama, *service* berarti solusi, solusi yang nyata bagi pelanggan. Kedua, *service* adalah sebuah nilai yang diberikan terus menerus (*value enhacer*). Ketiga, *service* sebagai *memorable experience*, yaitu kesan. Ke empat, *service* sebagai *value added*, yaitu suatu *service* mampu memberikan nilai tambah secara berkesinambungan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Service adalah pembuktian dari *brand*. *Brand* akan semakin kuat dan bertambah nilainya dengan adanya *Service*. *Service* bukan bagian dari produk, tapi justru merupakan sesuatu yang bisa membuat produk dari suatu *brand* akan tetap bernilai tinggi⁸⁷. *Service* yang akan membuat mempertahankan kekuatan *brand* atau semakin menguatkan *brand* tersebut. Mengapa? Karena kalau *brand* membentuk persepsi di benak konsumen, *sense service* inilah yang mem-*back-up* persepsi itu secara terus menerus dengan terus menerus memenuhi harapan konsumen, lebih dari pada pesaing.⁸⁸ Servis-servis dalam masa kampanye yang dapat diberikan contohnya seperti mengisi pengajian, membagi-bagikan Sembako, memberikan pelatihan, dan beberapa bentuk kegiatan pelayanan lainnya.

⁸⁵ Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z*, (Jakarta: Erlangga, 2003), Hal. 10

⁸⁶ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Service*, (Bandung: Mizan, 2006), Hal. 15-23

⁸⁷ Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), Hal. xv

⁸⁸ *Ibid.*

3. *Process*

Prinsip terakhir dalam membangun *value* adalah *process*. *Process* merupakan *value enable*⁸⁹. Tanpa proses yang bias menghasilkan nilai tertentu untuk konsumen secara cepat, efektif, dan efisien, kandidat tidak akan bisa menjadi *the real service candidat*, dan tanpa *the real service candidat*, citra merek yang disandang kandidat akan luntur.⁹⁰ Mengapa demikian? Karena pemilih membutuhkan pembuktian.

Konsep *process* dalam *marketing* bisnis mencerminkan kualitas (*quality*), biaya (*cost*), dan pengantaran produk (*delivery*)⁹¹. Ketiga aspek tersebut berorientasi pada pemberian nilai kepuasan pada konsumen. *Process* dapat dikatakan juga sebagai semua prosedur aktual, mekanisme, serta aliran kegiatan pada saat jasa disampaikan kepada pengguna yang merupakan penyajian atau operasi jasa.

Di segala macam *process*, harus diperhatikan bagaimana menjaga dan meningkatkan kualitas. Karena sesungguhnya membuat kandidat terkenal saja belumlah cukup, tetapi kandidat harus tetap terjaga bahkan ditingkatkan kualitasnya dimata pemilih. Kualitas yang baik akan menambah nilai bagi para pemilih. Menurut Hermawan Kartajaya, untuk membentuk, menjaga, dan meningkatkan kualitas, ada tiga hal yang dapat dilakukan, yaitu terdiri *making*, *designing*, dan *meaning*. Ketiga elemen ini mencerminkan kualitas produk. Dalam buku *A Whole New Mind*, Dhanial Pink mengatakan ada enam keahlian baru yang mesti dimiliki seorang pemasar⁹². Enam keahlian itu adalah keahlian desain

⁸⁹ Kotler, kartajaya, Huan dan Liu, *op.cit*, Hal. 86

⁹⁰ Diadaptasi dari Hermawan Kartajaya, *op.cit*, Hal. xvi

⁹¹ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Process*, (Bandung: Mizan, 2006), Hal.17

⁹² *Ibid*, Hal. 83.

(*design*), kemampuan bercerita (*story*), kecakapan dalam bersimponi (*simphony*), menggunakan empati (*emphaty*), keahlian dalam bermain (*play*), dan membuat segala sesuatu memiliki arti (*meaning*). Keahlian pertama hingga kelima adalah keahlian yang sangat *venus*. Sedangkan keahlian keenam lebih cenderung tidak dapat dilihat, tetapi lebih dapat dirasakan.

Cost menyangkut berapa biaya yang dibutuhkan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dan juga sejauh mana pengaruhnya terhadap penambahan *value*. *Cost* yang dikeluarkan tentu yang ideal adalah yang efektif dan efisien. Sama halnya dengan prinsip ekonomi, prinsip bagaimana memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dengan *cost* yang kecil berlaku pula dalam pemasaran politik.

Delivery atau pengantaran produk adalah kegiatan pengantaran produk yang juga dapat penciptaan *costumer value*. Di setiap jalur *delivery* yang dipilih merupakan sebuah upaya *value enable*. *Process* juga menuntut agar perusahaan (atau kandidat dalam konteks pemasaran politik) agar menjadi '*the hub of network organizations*', dimana *process* dapat membangun hubungan dengan siapapun yang dapat memiliki potensi menambah *value*.⁹³ Dalam proses *delivery* pada konsep pemasaran politik, Adman nursal membaginya menjadi tiga cara, yaitu *pull marketing*, *pass marketing*, *push marketing*.

Penyampaian produk politik langsung kepada para pemilih disebut *push marketing*.⁹⁴ Kondisi semacam ini melahirkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif antara kandidat dan para pemilih. Medium untuk menjembatani komunikasi tersebut adalah melalui *event* politik baik sekala besar maupun kecil,

⁹³ Lihat Kotler, Kartajaya, Huan, Liu, *op.cit*, Hal. 86.

⁹⁴ Adman Nursal, *op.cit*. Hal. 298.

dan kontak dengan pemilih secara *costumized*. Nursal menuliskan 3 aspek yang harus ada dalam penyelenggaraan *event* politik adalah⁹⁵ :

- a) *Enlighting*, bahwa *event* dapat memberikan informasi untuk membentuk makna politis yang diharapkan pada pikiran para pemilih.
- b) *Entertaining*, bahwa *event* tersebut dapat memberikan pemuasan pemuasan perasaan. Bentuk-bentuknya seperti drama, musik, pengajian, dan lain sebagainya.
- c) *Exciting*, bahwa *event* tersebut dapat menggetarkan salah satu atau lebih dari aspek perasaan, emosi, dan panca indra sehingga *event* ini dapat diingat oleh yang menyaksikan.

Kontak langsung dengan pemilih secara *costumized*, adalah cara menyampaikan produk politik ke masing-masing individu.⁹⁶ Pendekatan Kontak langsung dengan pemilih secara *costumized* sering disebut dengan kampanye *door to door*. Pendekatan Kontak langsung dengan pemilih secara *costumized* walaupun tidak dapat mencakup area yang luas, tetapi dirasa lebih efektif karena lebih personal. Catatan akhir dalam mengelola *push marketing* adalah kandidat dan para tim sukses tidak bergerak sendiri, melainkan melibatkan para relawan atau mesin politik yang dimilikinya.

Pull marketing pada intinya ialah membangun daya tarik terhadap produk dan jasa melalui berbagai media. Pendekatan *Pull marketing* terdiri dari dua penggunaan media, yaitu dengan membayar (*paid media*) dan tanpa membayar

⁹⁵ Lihat Adman Nursal, *Ibid*, Hal. 262.

⁹⁶ *Ibid*.

(*free media*) atau yang biasa dikenal dengan istilah publisitas. *Paid media* yang biasa digunakan yaitu memasang iklan di berbagai media dan publikasi luar ruang, sedangkan bentuk publisitas bisanya seperti rilis media. Baik penggunaan *paid media* dan *free media* yang efektif adalah yang dapat menambah *value*, dalam hal ini adalah berperan dalam membangun citra.

Dalam proses pencitraan, media mengambil peran terbesar.⁹⁷ Terkait dengan hal ini, menurut Rakhmat⁹⁸, peranan media (massa) dalam pembentukan citra adalah sebagai berikut:

- a) Menampilkan realitas ke dua. Informasi atau realitas yang ditampilkan media massa pada dasarnya sudah diseleksi oleh lembaga media yang bersangkutan sehingga menghasilkan realitas ke dua. Hal ini mengakibatkan khalayak membentuk citra tentang lingkungannya berdasar realitas ke dua yang ditampilkan media massa.
- b) Memberikan status. Di sisi lain, media juga memberikan status (*status conferral*). Seseorang atau kelompok bisa mendadak terkenal karena diliput secara besar-besaran oleh media. Sebaliknya orang terkenal mulai terlupakan karena tidak pernah diliput media.
- c) Menciptakan stereotip. Adanya proses seleksi informasi dalam media, maka media massa turut mempengaruhi pembentukan citra yang bias dan tidak cermat sehingga menimbulkan stereotip. Secara singkat stereotip diartikan sebagai gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi

⁹⁷ Rian N Dwijowijoto, *Komunikasi Pemerintahan: Sebuah Agenda Bagi Pemerintahan Indonesia*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004), Hal. 62.

⁹⁸ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1994), Hal. 224-227.

atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat klise dan seringkali timpang dan tidak benar.

Tahapan *Process* juga menuntut agar menjadi menjadi “*the hub of network organization*” dimana *process* dapat membangun hubungan erat dengan organisasi-organisasi yang memiliki potensi untuk menambah *value*.⁹⁹ Membangun kemitraan dapat dilakukan bersama dengan organisasi-organisasi, atau secara personal yang mempunyai pengaruh besar terhadap para pemilih. Mereka itulah yang disebut dengan *Influencer*. Istilah populer untuk strategi ini adalah *strategic alliance*, sedangkan dalam strategi dalam pendekatan pasar, pendekatan ini dikenal dengan *pass marketing*.

Pass marketing adalah proses pemasaran dengan melibatkan para *influencer*. Pendekatan ini memandang bahwa *influencer* dapat mempengaruhi preferensi bahkan sikap pemilih, yang semula pasif dapat berubah menjadi aktif bahkan loyalis. *Influencer* terbagi atas *influencer* pasif dan *influencer* aktif. *Influencer* pasif yaitu individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tetapi menjadi rujukan para pemilih.¹⁰⁰ Mereka diantara lain seperti tokoh agama dan masyarakat seperti kiai, selebritis yang dapat berperan juga sebagai *opinion leader*.¹⁰¹ *Influencer* pasif juga dapat berupa organisasi sosial dan organisasi masyarakat (Ormas) seperti NU dan Muhammadiyah. Sedangkan *Influencer* aktif adalah perorangan atau kelompok yang melakukan

⁹⁹ Kusnaedi, *op.cit*, Hal. 104.

¹⁰⁰ *Ibid*, Hal. 263

¹⁰¹ *Opinion Leader* adalah individu yang berpengetahuan dan dipercaya dalam masyarakat yang dapat mempengaruhi orang lain dapat membentuk sebuah opini publik.

kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih.¹⁰² Mereka ini biasanya adalah aktifis atau kelompok kepentingan tertentu.

¹⁰² *Ibid.*

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Metode atau pendekatan studi kasus yang berusaha memahami dan menjelaskan lebih dalam suatu peristiwa tertentu.

Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Mereka sering menggunakan berbagai metode: wawancara (riwayat hidup), pengamatan, penelaahan dokumen, (hasil) survei, dan data apapun untuk menguraikan suatu kasus secara terperinci.¹⁰³

Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan "how" atau "why" dan penelitiannya berfokus pada fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata.¹⁰⁴ *How* dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi politik pemasaran Cholid Mahmud strategi pemasaran politik pada pemilihan umum calon anggota Dewan Perwakilan Daerah tahun 2009 daerah pemilihan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan perumusan *why* dalam penelitian ini adalah mengapa strategi pemasaran Cholid Mahmud strategi pemasaran pada pemilihan umum calon anggota Dewan Perwakilan Daerah tahun 2009 daerah pemilihan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tersebut yang digunakan oleh tim sukses Cholid Mahmud.

Unit analisis data yang menjadi fokus penelitian adalah penerapan pemasaran politik yang dijalankan oleh tim sukses Cholid Mahmud pada

¹⁰³ *Ibid*, hal. 201.

¹⁰⁴ Lihat Robert K Yin, *Studi Kasus*. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), Hal. 1.

pemilihan umum calon anggota Dewan Perwakilan Daerah tahun 2009 daerah pemilihan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan desain studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus *single level analysis*. Studi kasus *single level analysis* yakni studi kasus yang menyoroti perilaku individu atau kelompok dengan satu masalah penting. Dengan model pengkajian deskriptif, dalam arti bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan fenomena yang diteliti.¹⁰⁵

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah untuk penerapan pemasaran politik Cholid Mahmud pada Pemilu calon anggota DPD tahun 2009 Dapil Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemudian untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan, diperlukan sejumlah informan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran politik Cholid Mahmud. Kemudian yang ditetapkan sebagai informan kunci yaitu Fitra Hariadi, ketua tim sukses Cholid Mahmud. Untuk menjamin validitas data, peneliti menggunakan informan penunjang. Salah satunya adalah Ridwan Oktovan yang menjabat sebagai sekretaris merangkap bendahara dalam tim sukses Cholid Mahmud.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai ketua tim sukses Cholid Mahmud yaitu Fitra hariadi yang berdomosili di Yogyakarta. Adapun Waktu pelaksanaannya adalah dari bulan Mei 2009 sampai dengan bulan Juli 2009.

¹⁰⁵ Mooney dalam Baedhowi, 2001, Studi Kasus: teori dan paradigma dalam penelitian sosial. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana, Hal. 95.

Alasan pemilihan waktu tersebut dikarenakan diantara sepanjang waktu terdapat momen khusus seperti pengumuman hasil akhir Pemilu. Dalam rentang waktu tersebut pula dimungkinkan adanya evaluasi kegiatan pemasaran politik oleh tim sukses Cholid Mahmud.

4. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian studi kasus. Dalam penelitian ini akan digunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu dengan teknik wawancara dan studi dokumen.

a. Wawancara Mendalam

Wawancara yaitu proses tanya-jawab dengan nara sumber dalam rangka mencari data dengan berhadapan langsung dengan informan tersebut. Wawancara terbagi menjadi dua, yaitu wawancara sambil lalu dan wawancara mendalam. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), yaitu wawancara yang dilakukan dengan informan yang dapat memberikan data yang diperlukan secara terperinci. Wawancara ini dilaksanakan berdasar atas *interview guides*. Wawancara mendalam dirancang untuk meminta perhatian partisipan merekonstruksi pengalamannya dan mengeksplorasi maknanya.¹⁰⁶

Wawancara merupakan cara yang penting untuk mendapatkan informasi pada penelitian dengan metode studi kasus. Wawancara

¹⁰⁶ Sunanti Zalbawi, *Sekilas Mengenai Wawancara Mendalam*, (<http://ojs.lib.unair.ac.id/index.php/MPPKes/article/view/3008/2986>), akses Tgl. 25 Mei 2006.

mendalam dalam studi kasus dikenal dengan tipe wawancara *open ended*. Dalam wawancara tipe *open ended*, peneliti dapat bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta disamping opini mereka tentang suatu peristiwa yang ada.¹⁰⁷

b. Studi Dokumen

Metode ini adalah metode dengan mengumpulkan dan menggali data-data tertulis seperti studi literatur maupun dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Data tertulis yang mungkin dikumpulkan adalah surat-surat, memorandum, pengumuman resmi, agenda kegiatan, kesimpulan rapat, berbagai laporan peristiwa, dokumen administratif organisasi, serta kliping artikel yang muncul dimedia massa.¹⁰⁸

5. Teknik Analisa Data

Analisis data dalam studi kasus terdiri dari pengujian, pengkategorian, pentabulasian maupun pengkombinasian kembali bukti-bukti untuk merujuk proposisi awal suatu penelitian.¹⁰⁹ Pegujian dilakukan pada semua data yang sudah terkumpul agar valid. Setelah itu data di kelompokkan berdasar kategori atau jenisnya. Untuk mencocokkan dengan kajian teori, digunakan teknik perjodohan pola. Penggunaan logika penjodohan pola merupakan logika yang membandingkan suatu pola yang didasarkan pada kenyataan yang ada dengan

¹⁰⁷ Robert K Yin, *Studi Kasus*. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), *op.cit*, Hal. 108.

¹⁰⁸ *Ibid*, Hal. 104.

¹⁰⁹ *Ibid*, Hal. 133.

pola yang diprediksikan atau dengan beberapa prediksi alternatif.¹¹⁰ Jika ke dua pola tersebut ada persamaan, hasilnya dapat menguatkan validitas studi kasus yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data kualitatif deskriptif. Analisa ini menggambarkan hal-hal yang ditemukan dan muncul dari data¹¹¹, sehingga hasil analisis dapat mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran politik Cholid Mahmud pada pemilihan umum calon anggota Dewan Perwakilan Daerah tahun 2009 daerah pemilihan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

6. Validitas Penelitian

Validitas penelitian menjadi sebuah keharusan untuk mengukur sejauh mana kualitas penelitian. Dalam penelitian kualitatif, Untuk itu diperlukan menguji kredibilitas data hasil penelitian, salah satunya metodenya adalah dengan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain.¹¹² Melalui penelitian ini maka penulis akan mencari data dari beberapa pihak yang representatif sehingga data-data yang di peroleh teruji dan dapat dipercaya sebelum membandingkannya dengan sumber, metode, dan teori yang ada. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek

¹¹⁰ *Ibid*, Hal. 140.

¹¹¹ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung 1998, hal. 196.

¹¹² *Ibid*, Hal. 330.

kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.¹¹³

Dalam studi kasus, Yin memaparkan ada empat kriteria yang dapat dipilih untuk penetapan kualitas penelitian, yaitu validitas konstruk, validitas internal, validitas eksternal, dan rehabilitas. Dalam penelitian ini, peneliti memilih validitas konstruk untuk menguji validitas penelitian. Untuk validitas konstruk, ada tiga taktik yang bisa digunakan. Tiga taktik itu adalah penggunaan multi sumber, membangun rangkaian bukti, dan meminta informan kunci untuk meninjau draft laporan studi kasus. Konsep taktik penggunaan multi sumber yang kemudian dipilih dalam penelitian ini, serupa dengan konsep triangulasi data.

¹¹³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2006), Hal. 270.