

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemilihan kepala daerah (pilkada) secara langsung yang digelar di tanah air sejak tahun 2005, memberikan kesempatan yang luas bagi pemilih untuk menentukan pilihannya sesuai keinginan dan hati nurani masing-masing yang ada di daerah. Setiap pilkada langsung digelar hampir selalu dimenangkan pasangan kandidat *incumbent*. Kesuksesan pasangan kandidat *incumbent* merupakan fenomena terkini yang terjadi dalam era pesta demokrasi lokal di berbagai daerah, baik tingkat provinsi, maupun kabupaten dan kota se-Indonesia. Kehadiran pasangan kandidat *incumbent* dalam proses demokratisasi yang digulirkan *pasca* krisis moneter pada tahun 1997/1998, menorehkan sejarah tersendiri dalam perjalanan kepemimpinan di daerah masing-masing. Dalam sebuah jurnal yang diterbitkan oleh Lingkaran Survei Indonesia (LSI) mencatat, bahwa :

”Kepala Daerah *incumbent* yang maju kembali sebagai calon kepala daerah dalam pilkada (230 orang). Mereka yang menang dan terpilih kembali 143 orang (62,17%), sedangkan *incumbent* yang lunglai atau kalah hanya 87 orang (37,83%). Keunggulan *incumbent* yang terlihat mencolok pada pilkada kabupaten/kota, yakni menang 62,73% dan yang kalah 32,27%. Sedangkan pada pilkada provinsi hasilnya berimbang yakni yang menang 50% dan kalah 50%.”¹

Data yang diterbitkan LSI di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, betapa kuatnya *power* yang dimiliki pasangan kandidat dari *incumbent* yang maju dalam pilkada langsung. Misalnya, di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dari lima kabupaten/kota yang menggelar pilkada langsung yakni Kota Jogja,

¹ Diakses dari http://radarlampung.co.id/web/index.php?option=com_content&task=view&id=8126&Itemid=31, Download 27 Februari 2008.

Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, dan Kabupaten Gunung Kidul, pasangan kandidat *incumbent* yang kalah hanya terdapat di Kabupaten Gunung Kidul². Sementara, di Provinsi Jawa Tengah, dari 10 kabupaten/kota yang menggelar pilkada langsung, pasangan kandidat *incumbent* yang kalah terdapat di tiga kabupaten. Seperti yang diberitakan media online SKH Sinar Harapan yang menyebutkan bahwa :

”Dari hasil pilkada langsung di 10 kabupaten/kota dalam bulan Juni ini, mulai dari Kebumen (5/6), Kota Semarang dan Kabupaten Kendal (26/6), lalu Kabupaten Purbalingga, Rembang, Boyolali, Blora, Sukoharjo, Serta Kota Magelang, dan Surakarta (27/6), hanya tiga orang *incumbent* kalah yakni di Kota Solo, Kabupaten Boyolali, serta Kabupaten Rembang. Sementara itu, tujuh yang lainnya kembali melanjutkan kepemimpinan lima tahun kedepan.”³

Jika dilihat dari segi personal pasangan kandidat, pasangan kandidat *incumbent* setidaknya sudah mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dari kandidat *non-incumbent* seperti, popularitas, citra, penguasaan opini di masyarakat serta penguasaan opini yang ada di media massa⁴, dan persiapan *finansial*, rekrutmen tim sukses, strategi, taktik pemenangan serta pemahaman karakteristik masyarakat pemilih⁵. Dalam pilkada langsung di Kabupaten Bojonegoro, pada 10 Desember 2007, telah terjadi kompetisi antara pasangan calon *incumbent* dengan *non-incumbent*, sehingga masing-masing pasangan calon bersama tim sukses membutuhkan sebuah strategi komunikasi yang efektif. Hal itu dimaksudkan untuk memunculkan kesadaran, rasa simpati, dan dukungan dari

² Sumber: Wawancara dengan Ketua KPUD Provinsi DIY, Drs M. Nadjib, di ruang kantor KPUD Provinsi DIY, tanggal 25 Februari 2008.

³ Diakses dari <http://www.sinarharapan.co.id/berita/0506/28/nas08.html>, Download 27 Februari 2008.

⁴ Ibid.

⁵ Diakses dari http://radarlampung.co.id/web/index.php?option=com_content&task=view&id=8126&Itemid=31, Download 27 Februari 2008.

para pemilih. Serta bagaimana membina hubungan antara pasangan calon dengan para pemilih, sehingga para pemilih mencoblos pasangan calon yang diusung tim sukses tersebut. Sebagaimana diberitakana media online *detikcom*, pasangan calon *non-incumbent* yakni Suyoto-Setyo Hartono telah berhasil memenangkan pilkada langsung di Kabupaten Bojonegoro yang digelar pada 10 Desember 2007, lalu.

”Walaupun terjadi pernghitungan suara ulang dan terdapat penyusutan selisih suara, tapi tetap tidak mengubah hasil kemenangan pasangan cabup-cawabup Suyoto Setyo Hartono dalam pilkada Bojonegoro, Senin (10/12/2007) pekan kemarin. Dengan meraup 279.296 suara (38,45%), Suyoto-Setyo Hartono mengungguli 2 rival kuatnya yang tak lain adalah incumbent. Pasangan Santoso (Bupati sekarang)-Budi Irawanto (Ketua DPC PDI P) pada urutan kedua dengan 230.331 suara (31,71%). Sedangkan tandem Thalbah (Wabup sekarang)-Tamam Syaifuddin (Ketua DPRD) sebagai juru kunci dengan 216.787 suara (29,84%). Sedangkan yang tidak menggunakan hak pilih alias golput 247.751 atau 24,9%.”⁶

Fenomena kemenangan *non-incumbent*, pasangan kandidat Suyoto-Setyo Hartono, layak disimak terutama bagi mereka yang ingin *running* dalam pilkada langsung bupati/walikota atau pilkada langsung gubernur. Mengapa pasangan *non-incumbent* bisa mengalahkan pasangan *incumbent* yang notabennya juga didukung partai besar atau dapat dukungan terbanyak dari kursi parlemen yang ada di daerah tersebut?. Dalam pilkada langsung di Bojonegoro, komposisi kekuatan partai pendukung dari kursi parlemen DPRD Bojonegoro, seperti yang diberitakan media cetak SKH Radar Bojonegoro, sebagai berikut, yakni :

“Dukungan parlemen pasangan M. Thalbah-Tamam Syaifuddin adalah Partai Golkar, PKB, Partai Bintang Reformasi (PBR), dan Partai Karya Peduli Bangsa (PKPB). Total jumlah kursi keempat parpol tersebut adalah 25 kursi atau 55 persen. Sedangkan pasangan M. Santoso-Budi Irawanto

⁶ Diakses dari [http://www.detiksurabaya.com/index.php/detailberita.main/y/2007/m/12/d/17/tts/065112/idkanal/475/idnews/867843](http://www.detiksurabaya.com/indexfr.php?url=http://www.detiksurabaya.com/index.php/detailberita.main/y/2007/m/12/d/17/tts/065112/idkanal/475/idnews/867843), Download 20 Desember 2007.

adalah Partai Demokrat, PDIP, dan PKS. Total jumlah kursi ketiga parpol tersebut adalah 13 kursi. Sementara dukungan parlemen pasangan Suyoto-Setyo Hartono adalah PAN, PPP, dan PNBK. Total jumlah kursi ketiga parpol tersebut adalah 7 kursi.”⁷

Pada umumnya di setiap pilkada langsung di gelar, pasangan kandidat yang didukung kursi parlemen terbanyak dan sekaligus *incumbent* berhasil memenangkan pilkada langsung seperti dalam pilkada langsung Provinsi DKI Jakarta, Kota Jogja, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kebumen, Kabupaten Purworejo. Namun, apa yang terjadi dalam pilkada langsung yang ada di Bojonegoro justru sebaliknya, dukungan kursi parlemen pasangan Suyoto-Setyo Hartono yang paling sedikit yakni 7 kursi, yang telah berhasil meraih kemenangan dalam pilkada langsung tersebut. Sedangkan pasangan M. Thalhah-Tamam Syaifuddin yang mendapat dukungan parlemen paling banyak yakni 25 kursi setara dengan 55 persen, justru perolehan suaranya dari para pemilih paling rendah. Muhammad Asfar, Direktur Pusat Studi Demokrasi dan Hak Asasi Manusia (Pusdeham) yang dikutip kembali oleh Akhmad Zaini dalam sebuah artikelnya berjudul *NU dan Pilkada Bojonegoro*, mengatakan kemenangan pasangan Toto (Suyoto-Setyo Hartono) di luar prediksi⁸. Berdasarkan isu yang berkembang di masyarakat Bojonegoro saat masa-masa kampanye atau *pra-pencoblosan*, pilkada langsung kali pertama yang digelar oleh Kabupaten Bojonegoro akan dimenangkan pasangan Thalhah-Tamam atau pasangan Santoso-Budi Irawanto. Karena selain *incumbent*, kedua pasangan kandidat tersebut juga mendapat dukungan terbanyak dari kursi parlemen dibanding pasangan kandidat

⁷ Sumber dari Radar Bojonegoro Jawa Pos Group, edisi Sabtu 15 September 2007, hlm.29.

⁸ Sumber Jawa Pos, edisi Rabu 12 Desember 2007, hlm.4.

Suyoto-Setyo Hartono, dua pasangan kandidat yang sama-sama bersaing di lingkungan mayoritas warga nahdliyin ini juga mendapat dukungan dari banyak tokoh lokal dan nasional terutama tokoh/kiai Nahdlatul Ulama (NU), sementara pasangan kandidat Suyoto-Setyo Hartono selain pendatang baru, pasangan ini juga relatif paling miskin dalam eksploitasi tokoh, seperti yang dikemukakan Prof. DR. Zainuddin Maliki, M.Si, rektor Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, dalam sebuah artikelnya berjudul *Hasil Pemilihan Bupati Bojonegoro*, yang dimuat media cetak SKH Jawa Pos, bahwa :

“Salah satu pertanyaan yang penting diajukan adalah mengapa pasangan Suyoto dan Setyo Hartono (Toto) menang? Pasangan itu dinilai di luar prediksi. Prediksi lebih mengarah kepada pasangan M. Talhah dan Tamam Syaifuddin (Tahta) karena dukungan kiai mainstream NU sekaliber Gus Dur dan Kiai Hasyim Muzadi. Bahkan, pasangan Toto diprediksi tidak lebih populer daripada Santoso dan Irwanto (Sowan). Sebab, pasangan Sowan, selain diposisikan sebagai *incumbent*, memperoleh dukungan kiai khos NU sekaliber KH Abdullah Faqih Langitan.....! Sebaliknya, pasangan Toto, yang keluar menjadi pemenang, paling miskin dalam eksploitasi tokoh. Justru dalam kampanye, yang diajak naik panggung oleh pasangan Toto bukan tokoh atau kiai besar. Yang dia beri kesempatan adalah rakyat biasa, tukang becak, petani, pegawai rendahan atau pedagang kecil....! Terlepas apakah itu dilakukan secara sadar atau hanya kebetulan, pasangan Toto miskin jaringan dengan kiai besar. Begitu miskinnya, Suyoto hanya bisa menyebut-sebut isterinya adalah anak aktivis PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia) dan kawan sekolah dari tokoh sekaliber Muhaimin Iskandar.”⁹

Banyak strategi komunikasi yang digunakan masing-masing pasangan kandidat, termasuk pasangan Suyoto-Setyo Hartono. Penggunaan pendekatan pemasaran politik (*political marketing*) merupakan salah satu pendekatan baru dalam memasarkan atau mengemas pesan-pesan politik kepada masyarakat pemilih, karena pemasaran politik berbeda dengan pemasaran produk bisnis dalam

⁹ Sumber Jawa Pos, edisi Kamis 13 Desember 2007, hlm.4.

arti sesungguhnya. Tentu saja, konsep-konsep pemasaran yang lazim diterapkan untuk produk komersil tidak bisa diterapkan begitu saja untuk kepentingan politik. Konsep *political marketing* memerlukan pendekatan yang beragam sesuai segmentasi pasar yang dibidik atau sesuai dengan karakteristik pemilih, karena produk politik sangat berbeda dengan produk komersil baik ditinjau dari karakteristik produk maupun karakteristik konsumen. Apalagi melihat Suyoto-Setyo Hartono tergolong orang baru di wilayah Bojonegoro, ketokohan dan popularitas pasangan ini belum banyak dikenal oleh Masyarakat Bojonegoro. Untuk itu, memerlukan perencanaan strategi pemasaran politik yang matang dan strategis untuk memenangkan pilkada langsung.

Melihat fenomena di atas, peneliti ini tertarik untuk mengkaji lebih dalam, strategi komunikasi yang dibangun oleh sang kandidat bersama tim suksesnya dalam menjalankan aktivitas pemasaran politik untuk meraih suara pemilih.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan pokok permasalahan, yakni :

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran politik Drs. Suyoto, M.Si - Drs. Letkol. (Purn.) Setyo Hartono dalam memenangkan Pilkada Langsung di Daerah Kabupaten Bojonegoro?.”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran politik yang digunakan Drs. Suyoto, M.Si - Drs. Letkol. (Purn.) Setyo Hartono dalam memenangkan Pilkada Langsung di Daerah Kabupaten Bojonegoro.
- b. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran politik yang digunakan Drs. Suyoto, M.Si - Drs. Letkol. (Purn.) Setyo Hartono.

2. Manfaat Penelitian

a. Akademik

Sebagai kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran politik yang dilakukan oleh Drs. Suyoto, M.Si - Drs. Letkol. (Purn.) Setyo Hartono. Diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis dalam menambah wawasan keilmuan khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran politik.

b. Praktis

Sebagai referensi atau input bagi tim sukses pasangan calon selanjutnya dalam pilkada langsung.

D. Kerangka Teori

Dalam sebuah penelitian skripsi, kerangka teori mempunyai peran yang sangat penting bagi seorang peneliti dalam menjalankan kegiatan penelitiannya. Karena kerangka teori dapat mempermudah seorang peneliti dalam menyusun sistematika penulisan skripsi, mulai dari latar belakang masalah, rumusan

masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Sehubungan dengan judul skripsi yakni “Strategi komunikasi pemasaran politik dalam pemilihan kepala daerah langsung” (Studi kasus pada pasangan calon Drs. Suyoto, M.Si - Drs. Letkol. (Purn.) Setyo Hartono dalam memenangkan pilkada langsung di Kabupaten Bojonegoro), maka peneliti akan menggunakan kerangka teori antara lain strategi komunikasi, pemasaran politik, pendekatan terhadap pemilih dan segmentasi pasar. Kerangka teori tersebut oleh peneliti digunakan sebagai rujukan dalam melakukan aktivitas penelitian hingga menyusun hasil penelitian dalam bentuk karya ilmiah skripsi.

1. Strategi Komunikasi

Penggunaan strategi komunikasi dapat berbeda-beda dan bahkan berubah dalam setiap kondisi dan situasi. Seperti diungkapkan Onong Uchjana Effendy di bawah ini :

“Strategi komunikasi merupakan panduan 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 dari situasi dan kondisi.”¹⁰

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*.”

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1993, hlm.301.

A-A Procedure ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA. Lengkapnya adalah sebagai berikut :

“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)” ¹¹

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 (*derise*) 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 Pilkada langsung, tentunya dengan persiapan strategi komunikasi pemasaran politik yang tepat dan jitu.

Penentuan strategi komunikasi mempunyai pengaruh yang besar terlebih dalam kegiatan komunikasi massa, tanpa adanya strategi komunikasi media massa yang semakin modern yang mudah diperoleh dan mudah dipergunakan bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif bagi organisasi atau perusahaan. Ketika suatu strategi komunikasi diterapkan maka hendaklah

¹¹ Ibid, hlm.304.

dirumuskan dan digariskan berdasarkan masalah yang telah dijelaskan. Menurut sumber-sumber komunikasi yang telah ada, menyatakan bahwa landasan perencanaan dan program kerja manajemen strategi, secara garis besar hendaklah memenuhi faktor-faktor sebagai berikut :

- “1. Melakukan atau merancang suatu analisis “SWOT” yaitu untuk memprediksi sejauh mana sumber-sumber daya kekuatan atau kemampuan (*Strength and Weakness*) dan posisi kelemahan dari segi internalnya. Kemudian sejauhmana pengevaluasian mengenai kesempatan atau peluang yang ada (*Opportunity*) dan bahkan berupa ancaman (*Threats*) dari segi eksternalnya.
2. Mengevaluasi mengenai perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian dan pencapaian tujuan yang diharapkan dimasa-masa yang akan datang.
3. Melaksanakan manajemen dan aktivitas *public relations* berdasarkan pengumpulan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communication*), dan pengevaluasian (*evaluating*).
4. Penyampaian analisis fakta secara aktual yang beredar di masyarakat, baik mengenai persepsi, sikap, maupun opini yang berkembang dalam masyarakat.¹²

Dalam menentukan strategi komunikasi pada dasarnya mengandung dua unsur yaitu kesadaran akan pentingnya memahami siapa publik dalam organisasi dan bagaimana komunikasi antara organisasi dengan publik sudah teridentifikasi dapat berjalan dengan baik. Sehingga dapat menghasilkan dampak terbentuknya dukungan publik terhadap keberadaan organisasi. Disamping itu, ada faktor pendukung yang perlu diperhatikan berkaitan dengan strategi komunikasi yaitu organisasi perusahaan atau instansi harus bertindak sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku, kaidah-kaidah moral yang ada dan kepentingan publik yang berkembang. Karena itu, apabila tindakan organisasi perusahaan atau instansi

¹² Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003, hlm.90.

tersebut tidak sesuai dengan hal-hal yang telah ditetapkan maka akan timbul berbagai masalah yang tidak diinginkan.

Dalam aktifitasnya menjalin dengan publik, tujuannya adalah menempatkan organisasi perusahaan atau instansi dalam reputasi yang kuat. Komunikasi merupakan unsur yang paling utama melalui berbagai media yang digunakannya. Program-program yang telah direncanakan perlu diimplementasikan dan diperlukan strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi yang disusun harus mempertimbangkan saluran-saluran komunikasi yang digunakan publik sebagai sumber pembentukan atas pemahaman mereka terhadap suatu pesan dalam sebuah peristiwa.

Dengan memahami karakteristik publik yang menjadi sasaran program, maka media sebagai bagian komponen dalam komunikasi merupakan sumber dan pesan yang sangat sesuai dan tepat sehingga dapat diterima serta dipahami oleh publik sasaran. Oleh karena itu, dalam memanfaatkan media massa, haruslah mengetahui gaya komunikasi, struktur media, operasionalnya dan fungsi pemberitaannya. Karena selain media massa, perlu adanya media lain yang tepat sehingga pesan yang disampaikan akan dapat dimengerti dengan baik oleh publik, seperti komunikasi tatap muka, komunikasi kelompok, dan diskusi atau seminar.

Untuk memantapkan strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell, "*who says what in which channel to whom with what effect?*". Dengan adanya komponen-komponen tersebut pelaksanaan strategi komunikasi akan berjalan dengan baik dan akan mencapai suatu titik atau

keputusan yang diinginkan. Penempatan strategi komunikasi yang tepat akan membantu terbentuknya proses penyampaian informasi kepada publik sasaran secara cepat dan akurat.

Strategi komunikasi mempunyai fungsi untuk menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif, secara sistematis kepada publik sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal dan menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan diperolehnya dan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Dalam pemakaian suatu strategi komunikasi, harus juga melihat tujuan diadakan strategi komunikasi tersebut. Sehingga dalam pencapaiannya dapat mempunyai dampak yang berguna bagi publik sasaran. Adapun tujuan dari strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Patterson dan M. Dallas Barnett dalam bukunya *Technique for Effective Communications* adalah :

- “1. Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam komunikasi.
2. Untuk membina komunikasi dalam penerimaan pesan secara baik dan tepat.
3. Untuk memberikan motivasi kepada komunikan.
4. Untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.¹³

Dalam kegiatan komunikasi tidak hanya menyampaikan pesan saja, tetapi juga mengandung persuasi. Disinilah peran komunikator dengan segala kemampuannya harus berusaha agar dapat mempengaruhi komunikan dan dengan didukung aspek dalam bentuk strategi dan taktik sehingga dapat menimbulkan

¹³ Onong Uchjana Effendy, MA (1995), Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Remaja Rosdakarya, Bandung, hlm.32.

suatu pengertian yang sama terhadap suatu pesan dan tercapailah apa yang menjadi tujuan organisasi atau perusahaan.

2. 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 seadanya, melainkan harus didasari pengorganisasian tindakan secara sistematis dan strategis. Hal senada juga diungkapkan oleh Nursal dalam bukunya berjudul *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*, sebagai berikut :

“Pada dasarnya *political marketing* adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya adalah untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu.”¹⁴

Melihat dari penjelasan di atas bahwa calon kepala daerah dan wakil kepala daerah disarankan untuk merencanakan strategi komunikasi pemasaran politik yang sistematis dan taktis agar dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran politik dapat mencapai khalayak sasaran yang dituju. Sebelum merencanakan strategi komunikasi pemasaran politik yang sistematis dan taktis dalam pilkada secara langsung, riset politik merupakan salah satu langkah awal

¹⁴ Adnan Nursal, *Political Marketing: Strategi memenangkan pemilu, sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004, hlm.23.

yang dapat digunakan oleh pasangan calon kepala daerah dan calon wakil kepala daerah beserta tim suksesnya. Seperti yang diungkapkan Herry dalam bukunya 9 *Kunci Sukses, Tim Sukses dalam Pilkada Langsung*, yang menyatakan :

“Hal yang wajib dilaksanakan oleh bakal calon atau calon, baik sebelum maupun sudah ditetapkan KPUD sebagai pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah adalah melakukan kajian atau analisis SWOT atas rencana pertempuran dalam pilkada secara langsung. Kajian atau analisis SWOT dilakukan terhadap (*Strength/kekuatan, Weaknesses/kelemahan, Opportunities/pejuang, Threats/ancaman*) yang dimiliki atau dihadapi pasangan calon.”¹⁵

Dengan menggunakan analisis SWOT, sehingga calon pasangan kandidat dan tim sukses dapat lebih mudah dalam menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran politik yang sistematis dan taktis. Karena dengan riset pasangan kandidat dapat mengetahui *strength* atau kekuatan dukungan partai yang mengusungnya, seberapa besar dukungan dari massa arus bawah, dukungan dari kelompok-kelompok kepentingan seperti organisasi kemasyarakatan, organisasi profesi, organisasi bisnis serta kelompok-kelompok penekan seperti lembaga swadaya masyarakat (LSM), organisasi mahasiswa, buruh, tani dan pers lokal. Serta juga dapat mengetahui kekuatan lawan atau pesaing.

Selain mengetahui faktor kekuatan, pasangan kandidat yang menggunakan riset juga dapat mengetahui *weaknesses* atau kelemahan, baik itu kelemahan yang ada dalam internal pasangan kandidat maupun kelemahan yang ada pada lawan seperti massa partai politik yang mendukungnya jelas atau tidak, respon pers lokal dan respon organisasi mahasiswa terhadap pencalonannya, modal finansial yang

¹⁵ Achmad Herry, 9 *Kunci Sukses, Tim Sukses dalam Pilkada Langsung*, Galang Press, Yogyakarta, 2005, hlm.19.

dimiliki, seberapa besar kekuatan yang dimiliki oleh pesaing terutama jika pesaing tersebut adalah seorang *incumbent*.

Kegiatan riset selain mengetahui kekuatan dan kelemahan, riset juga dapat mengetahui seberapa besar *opportunities* atau peluang yang dimiliki oleh pasangan kandidat tersebut. Setelah mengetahui kekuatan, kelemahan dan peluang. Riset dapat juga mendeteksi seberapa besar *threats* atau ancaman yang akan dihadapi oleh pasangan kandidat tersebut dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran politik di tengah-tengah masyarakat pemilih. Ditambah lagi, apabila pesaingnya adalah seorang *incumbent*, yang notabnya sudah dikenal masyarakat pemilih dan dapat menguasai opini yang ada di daerah tersebut.

Bagi pasangan kandidat yang tidak melakukan riset, maka pasangan kandidat akan sulit meraih kemenangan dalam pilkada langsung karena tidak mengetahui peta kekuatan yang dimiliki pesaingnya, kelemahan yang ada didalam pasangan itu sendiri, peluang, ancaman baik dari internal maupun eksternal, peta masyarakat pemilih, dan faktor-faktor penghambat serta pendukung dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran politik. Apalagi saat ini kedewasaan berpikir para pemilih terus tumbuh, seiring digulirkannya reformasi, kebebasan pers, sadar dalam mempelajari pendidikan politik, dan kebebasan mengemukakan pendapat. Maka jika ada seorang pasangan kandidat yang memaksakan diri melakukan 'serangan fajar' boleh jadi akhirnya pemilih tersebut akan berpaling ke calon lain. Para pemilih akan menerima uangnya tetapi belum tentu memilih calon bersangkutan. Atau, bisa saja calon kepala daerah dan wakil kepala daerah

diperdaya oleh anggota tim suksesnya sendiri. Belum tentu uang yang sudah disediakan benar-benar diterima oleh para pemilih.

Maka dari itu diperlukan sebuah riset, supaya dalam mendesain sebuah program-program kerja strategi komunikasi pemasaran politik dapat fokus pada segmen pasar politik yang dituju yakni tepat pada sasaran khalayak, tepat pesan yang dibuat dan tepat saluran yang digunakan. Setidaknya dari hasil riset yang sudah didapatkan bisa dijadikan rujukan oleh pasangan kandidat dan tim sukses dalam memilih model kampanye atau komunikasi pemasaran politik, model apa yang tepat untuk menyampaikan produk politik.

Partai politik atau pasangan kandidat dalam pilkada langsung semestinya tidak hanya sekadar memperkenalkan partai atau pasangan kandidatnya melalui berbagai macam program promosi seperti kampanye, bakti sosial, pemasangan spanduk, bendera atau umbul-umbul. Hal tersebut seperti diungkapkan Suryani dan Murtadlo dalam bukunya *Kiat Jitu Menang Pemilu: Cara sukses menangani media, PR dan Marketing*, yang menyarankan kepada para pengelola organisasi partai politik atau pasangan kandidat supaya bekerja keras untuk mewujudkan :

- “1. Menumbuhkan dan memperkuat kesadaran masyarakat tentang pentingnya keterlibatannya dalam pemilu untuk membangun demokrasi.
2. Menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang visi dan misi organisasi partai politiknya.
4. Menyakinkan masyarakat agar memiliki minat yang kuat terhadap partai politiknya.
5. Memperkuat kesetiaan pendukungnya untuk tetap memilih partai politiknya pada masa pemilu mendatang, dan untuk jangka panjang.”¹⁶

¹⁶ Tatik Suryani dan Ali Murtadlo, *Kiat Jitu Menang Pemilu: Cara sukses menangani media, PR dan Marketing*, Buku JP, Surabaya, 2004, hlm.110-111.

Untuk mewujudkan keempat hal tersebut, partai politik atau pasangan kandidat dalam pilkada langsung harus menggunakan pendekatan *political marketing*, supaya produk politik yang hendak disampaikan kepada khalayak sasaran dapat berjalan lebih efektif, tepat dan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Sebagai subjek kajian keilmuan, perkembangan *political marketing* di mulai dari Amerika. Dari waktu ke waktu, penekanan definisi pemasaran politik mengalami perubahan, sebagai berikut :

- “1. Shama dan Kotler memberikan penekanan pada proses transaksi yang terjadi antara pemilih dan kandidat.
2. O’Leary dan Iradela menekankan penggunaan *marketing-mix* untuk mempromosikan partai-partai politik.
3. Lock dan Harris mengusulkan agar *political marketing* memperhatikan proses *positioning*.
4. Wring menekankan penggunaan riset opini dan analisis lingkungan.”¹⁷

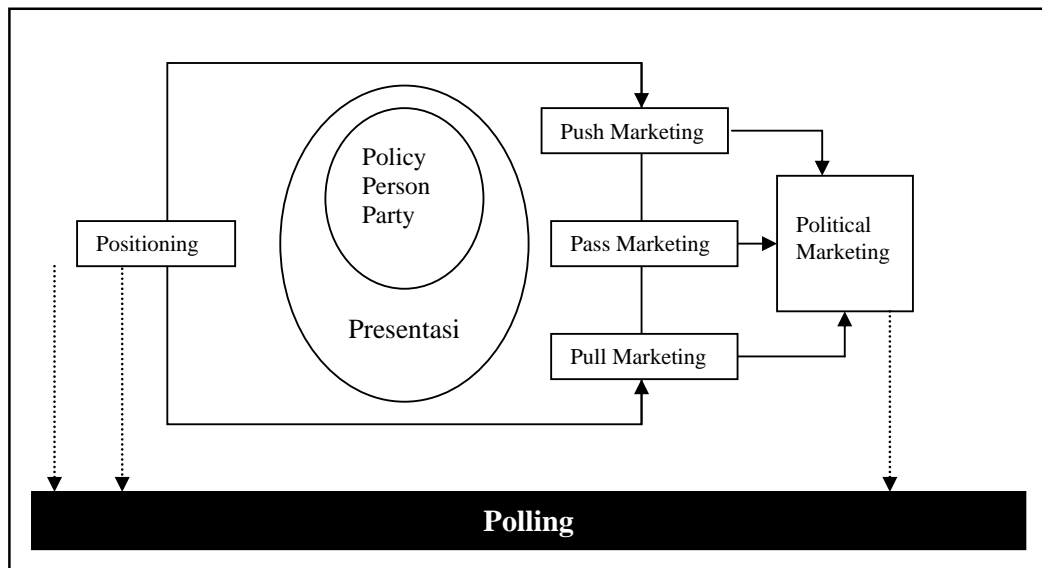
Dalam kajian keilmuan, pemasaran politik mengintegrasikan beberapa cabang ilmu pemasaran seperti pemasaran organisasi, pemasaran pribadi, dan pemasaran gagasan. Di sisi lain, pemasaran politik juga terikat dengan beberapa disiplin keilmuan lainnya seperti statistik, psikologi, komunikasi, manajemen, sosiologi, dan ilmu politik.

Sedangkan dalam pemasaran produk bisnis, ada empat mata rantai yang semuanya saling terikat satu sama lain, yang biasa disingkat dengan sebutan 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Sementara dalam *political marketing* dijabarkan kembali oleh Nursal, yang sering disebut dengan 9P yang terdiri atas:

¹⁷ Adman Nursal, *Political Marketing: Strategi memenangkan pemilu, sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004, hlm.8.

Positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing, dan polling. Di bawah ini adalah gambar unsur-unsur 9P tersebut:

Gambar I.1
Sembilan Elemen Political Marketing



Sumber: Nursal, 2004: 295

Kesembilan unsur dalam gambar tersebut oleh Nursal dijelaskan, sebagai berikut :

- “1. *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar sebuah kontestan mengandung arti tertentu. *Positioning* agar *kredibel* dan *efektif* harus dijabarkan dalam bauran produk politik yang meliputi 4P (*policy, person, party, presentation*).
2. *Policy* adalah tawaran program kerja jika terpilih kelak.
3. *Person* adalah kandidat legislatif atau eksekutif yang akan dipilih melalui pemilu.
4. *Party* atau partai dapat juga dilihat sebagai substansi produk politik. Partai mempunyai identitas utama, aset reputasi, dan identitas estetis.
5. *Presentation* adalah bagaimana ketiga substansi produk politik (*policy, person party*) disajikan atau disampaikan kepada khalayak sasaran.
6. *Push marketing* adalah Penyampaian produk politik langsung kepada para pemilih.
7. *Pull marketing* adalah Penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa.
8. *Pass marketing* adalah penyampaian produk politik kepada *influencer group*.

9. *Polling* adalah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh sebuah kontestan yang ingin menerapkan *political marketing* dengan efektif.”¹⁸

Positioning merupakan hal yang terpenting dalam pemasaran politik, agar bisa efektif harus dilakukan berdasarkan analisis situasi terhadap faktor eksternal dan internal organisasi/pasangan kandidat, serta prreferensi segmen pemilih yang menjadi sasaran utama yang diketahui dari hasil segmentasi. Oleh sebab itu, pasangan kandidat bersama tim suksesnya hendaknya dalam membangun *positioning* harus benar-benar bisa dipahami dan dimengerti oleh para khalayak sasaran. Hal tersebut dimaksudkan supaya para pasangan kandidat dianggap mempunyai keunggulannya tersendiri atas kontestan pesaing yang lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Adapun definisi *positioning* menurut Kottler adalah sebagai berikut :

”*The act of designing the company’s offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position the target customers mind.* (Positioning adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya.)”¹⁹

Namun, secara umum definisi dari *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama Anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.²⁰

Dalam *positioning*, atribut produk politik yang dihasilkan akan direkam dalam benak *image* yang terdapat dalam sistem kognitif khalayak. Dengan

¹⁸ Ibid, hlm.296.

¹⁹ Philip Kottler, *The Marketing of Nations*, The Free Press, New York, 1997, hlm.295.

²⁰ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998. hlm.526.

demikian, khalayak akan mudah mengidentifikasi sekaligus membedakan produk politik yang dihasilkan oleh masing-masing pasangan kandidat. Semakin tinggi *image* yang direkam dalam benak khalayak, semakin mudah pula khalayak mengingatnya. Agar *Positioning* bisa *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 solusi yang ditawarkan pasangan kandidat untuk memecahkan masalah kemasyarakatan berdasarkan isu-isu yang dianggap penting oleh para pemilih yang ada di daerah tersebut. *Policy* yang efektif harus memenuhi tiga syarat yakni menarik perhatian, mudah terserap pemilih, dan *attributable*. Firmanzah mengungkapkan bahwa :

“Semakin efektif seorang/suatu kontestan dalam menawarkan solusi yang tepat untuk menjawab permasalahan, semakin tinggi pula probabilitas untuk dipilih oleh para pemilih. Para pemilih mempunyai kecenderungan untuk tidak memilih partai-partai atau calon pemimpin yang kurang mampu menawarkan program kerja dan hanya mengandalkan spekulasi serta jargon-jargon politik.”²¹

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

Party dapat juga dilihat sebagai substansi produk politik. Partai yang mengantarkan pasangan kandidat dalam pilkada langsung mempunyai identitas utama, aset reputasi, dan identitas estetis. Ketiga hal tersebut akan

²¹ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara pemahaman dan realitas*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2007, hlm.116.

dipertimbangkan oleh para pemilih dalam menetapkan pilihannya. Oleh karena itu, dalam *political marketing*, unsur-unsur tersebut harus dikelola dengan baik.

Presentation adalah bagaimana ketiga substansi produk politik (*policy, person, party*) disajikan atau disampaikan kepada khalayak sasaran. 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 penting lainnya dalam presentasi adalah penggunaan konteks simbolis yang terdiri dari simbol linguistik, simbol optik, simbol akustik, dan 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 group* disebut sebagai *pass marketing*. Semua itu agar berjalan terkenal sesuai sasaran obyektif, proses *political marketing* perlu dipandu dengan polling yang berbagai aktivitas riset lainnya. Karena dalam sistem pemilu yang demokratis, riset merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh sebuah kontestan yang ingin menerapkan *political marketing* dengan efektif. Karena tanpa riset, para pemasar tidak tahu arah yang akan dituju.

Sulaksono dalam bukunya *Intregrated Marketing Communication, Teks dan Kasus*, menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada

pasar sasaran²². Sebelum memilih media atau sarana yang akan digunakan untuk menginformasikan produk politik dalam komunikasi pemasaran politik, sebaiknya pasangan kandidat cabup dan cawabup bersama tim sukses terlebih dahulu merancang, menyusun dan memilih sebuah pesan yang menarik dan singkat agar dapat menyadarkan dan mempengaruhi sikap memilih seorang pemilih kepada pasangan kandidat tersebut. Hal tersebut seperti diungkapkan John E Kennedy, R. D Soemanagara, bahwa :

”Kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.”²³

Karena dalam penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada khalayak sasaran tidak selamanya berhasil, akan tetapi kadang-kadang terjadi gangguan (*noise*). Maka *noise* tersebut bisa saja dihindari atau dicegah asalkan komunikator mempunyai kepekaan dan secepat mungkin memperbaikinya. Berikut ini ada beberapa elemen atau alat yang dapat digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan produk politik dalam komunikasi pemasaran yakni periklanan, promosi penjualan, humas atau publisitas, penjualan personal, dan penjualan langsung. Dan untuk mempermudah dalam memahami elemen-elemen tersebut dapat dilihat pada gambar kerangka umum komunikasi pemasaran yang ada di bawah ini .

²² Uyun Sulaksono, *Intregrated Marketing Communication, Teks dan Kasus*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003, hlm.23.

²³ John E Kennedy, R. D Soemanagara, *Op Cit.*, hlm.5.

Gambar I.2
Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran

Iklan	Promosi	Humas Penjualan	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklan Cetak dan siaran Kemasan – luar Kemasan – dalam Film Brosur – Buklet Poster – leaflet Direktori Reprint od ad Baliho / Billboard Display sign Point-of-purchase Display Materi Audiovisual Simbol – Logo Videotape	Kontes, game Lotere Premi-Hadiah Sampling Pekan Raya Pameran Dagang Demonstrasi Kupon Rabat Pembiayaan Berbunga Rendah Entertainment Tunjangan Tukar Tanbah Tie-Ins	Press Kit Pidato Seminar Laporan Tahunan Sumbangan Amal Sponsorship Publikasi Hubungan Masy Lobbying Identity Media Majalah Intern Even	Presentasi Rapat Penjualan Program Insentif Sampel Pekan Raya	Katalog Mailing Telemarketing Belanja Internet TV Shopping Fax Mail E-mail Voice Mail

Sumber: Sulaksono, 2003: 24

Disadari atau tidak, Iklan sebenarnya juga dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang terhadap sebuah produk politik atau seketika bisa mendorong terjadinya perubahan sikap dalam memilih pasangan kandidat. Secara efisien, iklan mampu menjangkau para pemilih dalam jangkauan yang sangat luas. Iklan merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran politik yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya, contohnya seperti dalam gambar di atas.

Iklan bisa dikategorikan berdasarkan tujuannya, seperti yang dikatakan Kotler bahwa tujuan periklanan adalah :

- “1. *Informative adevtising*, pada umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal dari publik.
2. *Persuasive advertising*, bertujuan untuk membangun preferensi pada merek tertentu.

3. *Reminder advertising*, iklan yang bertujuan untuk mengingatkan kembali kepada masyarakat atau publik.”²⁴

Hubungan 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 mereka miliki. Iklan merupakan gambaran model pemasaran yang modern, aktivitasnya berdasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi yang kreatif, komunikatif, dan inovatif yang didesain sedemikian rupa oleh sang calon bersama tim sukses dalam sebuah pilkada yang sedang berlangsung. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi terpaan, maka keberhasilan dalam mendukung kegiatan pemasaran politik merupakan manifestasi dari keberhasilan komunikasi yang dijalankan.

Promosi penjualan hakekatnya adalah untuk mendorong para khalayak agar mau memilih pasangan kandidat yang ditawarkan dengan cara mengimingingi program-program kerja. Promosi penjualan atau sering juga disebut promo merupakan unsur utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran politik (*political marketing*). Secara luas, promosi penjualan dapat juga didefinisikan sebagai bentuk komunikasi persuasi langsung melalui berbagai program kerja yang ditawarkan, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk memahami dan merangsang khalayak sasaran agar mau mempelajari produk politik tersebut.

²⁴ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 1994, hlm.281.

Institut Public Relations mendefinisikan public relations adalah sebuah usaha yang disengaja, direncanakan dan terus menerus untuk membangun dan memelihara pemahaman antara sebuah organisasi dengan publiknya²⁵. Sedangkan *International Public Relations Association* (IPRA) dalam kongres yang digelar di Den Haag Belanda pada bulan Mei 1960, IPRA merumuskan definisi kerja *public relations* adalah :

“Public relations merupakan fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan; membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam membantu mendahului kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.”²⁶

Strategi komunikasi pemasaran politik dengan menggunakan penjualan personal merupakan salah satu alat yang paling efektif, pada tahapan lanjut ini pasangan kandidat dapat membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi mendukung atau memilih. Penjualan personal punya tiga kelebihan unik, yaitu :

1. Penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih.
2. Kultivasi: Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekadar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat.
3. Respon: Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.”²⁷

²⁵ Tony Yeshin, *Integrated Marketing Communication 1999-2000*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1999, hlm.175.

²⁶ Sr. Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations*, PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2004, hlm.12.

²⁷ Uyun Sulaksono, *Integrated Marketing Communication, Teks dan Kasus*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003, hlm.27.

Dalam kaitan kelima alat komunikasi pemasaran politik di atas, Venus mengungkapkan bahwa inti dari kampanye adalah persuasi. Ada empat aspek yang akan dilakukan dalam kegiatan komunikasi persuasi yakni:

- “1. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan tempat tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat atau gagasan yang disodorkan.
2. Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan dimulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata.
3. Kampanye juga mendramatisir gagasan-gagasan yang disampaikan pada khalayak.
4. Kampanye juga secara nyata menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak.”²⁸

Kegiatan *Political marketing* dengan menggunakan komunikasi persuasi pada prinsipnya adalah bertujuan untuk mengubah atau ingin memperteguh sikap, pandangan, kepercayaan dan perilaku masyarakat pemilih secara sukarela sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh komunikatornya. Upaya untuk mempengaruhi dalam komunikasi persuasi tersebut terdapat unsur penyimpangan dari kebenaran isi atau materi pesan-pesannya secara sengaja dan sistematis, disebut *manipulatif*, dan jika dilakukan dengan unsur paksaan disebut *koesif*.

Komunikasi persuasi merupakan proses transaksional diantara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang kemudian menghasilkan perubahan kepercayaan, sikap dan atau perilaku secara sukarela. Sebagai kajian keilmuan, komunikasi persuasif dapat merujuk pada teori pertimbangan sosial, seperti yang dikemukakan Muzafer Sherif, Carolyn Sherif dan Nebergll dalam Venus, yakni :

²⁸ Antar Venus, *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*, PT Remaja Rosada, Cetakan Kedua, Bandung, 2007, hlm.29.

“Pertimbangan sosial merupakan teori yang memprediksi argumen-argumen yang akan diterima serta ditolak oleh khalayak. Dalam teori ini manusia tidak membuat penilaian terhadap sebuah pesan secara murni berdasarkan manfaat yang dimaksud dalam pesan tersebut. Manusia selalu membandingkan sesuatu yang dianjurkan dalam sebuah pesan dengan sikap awal mereka. Sikap awal mereka ini kemudian akan mereka jadikan sebagai titik pedoman dalam menilai sesuatu, yang kemudian akan menentukan apakah mereka menerima anjuran tersebut atau tidak. Jadi, manusia tidak akan menerima suatu pesan secara mutlak sebelum melakukan penilaian berdasarkan apa yang selama ini diyakininya. Manusia memang makhluk dinamis yang mempunyai kebebasan atau ruang gerak untuk memilih.”²⁹

Dalam sebuah negara yang demokratis, mempengaruhi masyarakat dengan cara-cara paksaan sangat tidak relevan. Oleh karena itu, kajian pemasaran politik muncul sebagai salah satu instrumen terpenting dalam lingkungan masyarakat yang transisi atau masyarakat demokratis. Pemasaran politik bisa mempengaruhi masyarakat dengan cara persuasi yang dilandasi kesadaran dan kesukarelaan dari masyarakat. Dengan cara demikian, maka pemasaran politik yang dilakukan partai politik atau kandidat mampu menciptakan perubahan pada diri khalayak atau masyarakat secara relatif permanen. Sehingga pemasaran politik juga dapat menek an angka *golput* dari para pemilih yang ada.

Komunikasi persuasi dapat membantu mengidentifikasi proses-proses yang terjadi ketika pesan-pesan pemasaran politik diarahkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak. Komunikasi persuasi tersebut juga dapat memperkaya pemahaman mengenai tahapan efek yang akan dimunculkan dalam sebuah kegiatan pemasaran politik. Perloff dalam Venus menyarakan kepada pasangan kandidat dan tim sukses agar memperhatikan beberap hal, sebagai berikut :

²⁹ Ibid, hlm, 41.

- a. Pilihlah komunikator yang terpercaya.
- b. Kemaslah pesan sesuai dengan keyakinan khalayak.
- c. Munculkan kekuatan diri khalayak.
- d. Ajak khalayak untuk berpikir.
- e. Gunakan strategi pelibatan.
- f. Gunakan Strategi pembangunan inkonsistensi.
- g. Bangun resistensi khalayak terhadap pesan negatif.”³⁰

Supaya pesan yang direncanakan dan disampaikan dengan baik belum cukup untuk mempengaruhi khalayak. Diperlukan juga komunikator yang terpercaya untuk menyampaikan pesan pemasaran politik. Pesan yang dirancang oleh seorang pasangan kandidat cabup dan cawabup bersama tim suksesnya yang akan disampaikan kepada para pemilih tidak dapat membawa perubahan perilaku jika para pemilih tidak mempercayai komunikator. Karena alasan ini lah kredibilitas seorang komunikator menjadi hal yang harus diperhatikan oleh seorang cabup, cawabup, dan tim sukses agar bisa menjadi pembawa pesan yang dapat dipercaya. agar bisa menjadi pembawa pesan yang dapat dipercaya.

Pesan mempunyai pengaruh yang besar untuk mengubah perilaku para pemilih jika dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri pemilih. Oleh karena itu, tujuan dan tema utama pemasaran politik hendaknya dibuat pesan-pesan yang sesuai dengan kepercayaan para pemilih.

Agar dapat membuat perubahan perilaku para pemilih yang permanen pada diri pemilih, salah satu hal yang harus dilakukan adalah menyakinkan bahwa mereka secara personal mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan tersebut. Para pemilih harus disadarkan bahwa mereka dengan segala

³⁰ Antar Venus, *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*, PT Remaja Rosada, Cetakan Kedua, Bandung, 2007, hlm.43.

kemampuannya pasti akan dapat mengubah pemerintahan yang kurang baik menjadi pemerintahan yang lebih baik.

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

Pemasaran politik hendaknya juga disampaikan sesuai dengan strategi pelibatan. Tingkat pelibatan sangat bergantung pada jenis pemilih. Berdasarkan teori disonansi kognitif, munculnya sebuah pesan yang akan menimbulkan disonansi karena tidak cocok dengan apa yang selama ini mereka percayai.

Salah satu cara yang dapat ditempuh agar pemilih mengikuti anjuran pemasar politik adalah dengan memunculkan resistensi pemilih terhadap pesan negatif yang berlawanan dengan isu pemasaran politik. Strategi ini berguna untuk membuat pemilih mempunyai kekebalan terhadap suatu tindakan yang ingin dicegah atau ditanggulangi oleh pemasar politik. Untuk itu, pesan yang dibuat harus dapat diingat dan diaplikasikan bila terjadi kondisi yang akan ditanggulangi tersebut.

Sementara itu, fungsi dari *political marketing* adalah 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 pengelokasian sumber daya.
3. Mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategis.
4. Implementasi strategis untuk membidik segmen-segmen tertentu yang disasar berdasarkan sumberdaya yang ada.
5. Memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran obyektif yang telah ditetapkan.”³¹

Terlepas dari tujuan suatu partai politik atau kontestan individual, satu hal yang tidak bisa dilepaskan yakni mereka membutuhkan suara pemilih agar bisa berkiprah di dalam dunia politik. Untuk itu partai politik atau seorang kandidat harus memahami perilaku dan kultur pemilih. Tanpa pemahaman ini mereka tidak akan di terima oleh masyarakat. Strategi kampanye yang dilakukan pada masa lalu yang telah sekadar memanfaatkan keberadaan massa serta memanipulasi janji-janji politik belaka menjadi tidal relevan lagi di era reformasi sekarang ini. Untuk itu ada beberapa pendekatan yang perlu dilakukan oleh kandidat yang ikut dalam kompetisi pemilihan kepala daerah secara langsung, yakni :

3. Pendekatan Terhadap Pemilih

Pendekatan terhadap pemilih merupakan sebuah tuntunan mutlak yang harus dilakukan oleh para pelaku politik. Analisis mendalam dan lebih komprehensif sangat dibutuhkan untuk memahami perilaku pemilih. Firmanzah dalam bukunya berjudul *Marketing Politik: Antara pemahaman dan realitas* mengungkapkan bahwa :

³¹ Adman Nursal, *Political Marketing: Strategi memenangkan pemilu, sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004, hlm.50.

“Begitu banyaknya karakteristik dan dimensi yang harus dianalisis membuat analisis karakteristik pemilihnya menjadi terbatas jika hanya didasarkan pada pendukung atau massa mengambang. Para pendukung maupun non-pendukung sebenarnya sama-sama memiliki karakteristik sebagai pemilih yang rasional dan non-rasional. Dua dimensi ini pasti akan selalu ditemukan dalam diri masing-masing individu pemilih. Hanya saja kadar dan derajatnya satu sama lainnya memang berbeda.”³²

Bauran kedua dimensi ini diharapkan akan memberikan gambaran yang komprehensif bagi para pasangan kandidat dan tim sukses dalam menentukan tipologi pemilih. Karena tipologi pemilih selalu bersifat objektif dan subjektif yang mempunyai orientasi *polict-problem-solving* dan orientasi *ideology*. Ketika pemilih menilai partai politik atau seorang kandidat dari kacamata *polict-problem-solving*, yang terpenting bagi mereka adalah sejauh mana para kandidat mampu menawarkan program kerja atau solusi bagi permasalahan yang ada. Pemilih akan cenderung secara objektif memilih partai politik dan kejelasan program kerja yang ditawarkan. Partai politik atau kandidat yang arah kebijakannya tidak jelas akan cenderung tidak dipilih. Sementara pemilih yang lebih mementingkan *ideology* suatu partai atau seorang kandidat, akan lebih menekankan aspek-aspek subjektivitas seperti kedekatan nilai budaya, agama, suku, ras, moralitas, norma, emosi dan psikologis. Semakin dekat kesamaan partai politik atau seorang kandidat, pemilih jenis ini akan cenderung memberikan suaranya ke partai dan kandidat tersebut.

Selain itu, ada baiknya kita memahami mengapa seorang pemilih sampai dapat membuat analisis dan *judgment* atas partai atau kontestan yang akan mereka

³² Firmanzah, *Marketing Politik: Antara pemahaman dan realitas*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2007, hlm.127.

pilih. Ada dua faktor yakni faktor internal dan eksternal individu secara simultan memengaruhi cara individu dalam berpikir dan mengikatkan dirinya secara politik dengan partai tertentu. Ada dua perspektif *environment-determinist* dan perspektif *free-choice*, yang dapat digunakan untuk menganalisis tipologi tersebut. Dalam perspektif *environment-determinist* menjelaskan bahwa individu atau kandidat adalah sebagai produk masyarakat. Sistem nilai yang perilaku yang muncul pada masing-masing individu merupakan hasil bentuk lingkungan. Menurut perspektif ini, dalam menganalisis karakter suatu masyarakat melalui perilaku individunya, karena perilaku individu merupakan cerminan dari masyarakat secara luas.

Paradigma kedua melihat dalam perspektif yang sama sekali berbeda. Individu dianggap memiliki derajat kebebasan yang cukup tinggi untuk berbeda dari lingkungannya. Individu bukanlah produk lingkungan, karena setiap individu memiliki sistem nilai, kemampuan, cara berpikir dan perilaku yang berbeda satu dengan yang lainnya. Lingkungan bukan menentukan perilaku individu, melainkan hanya memengaruhinya. Keputusan akhir dari perilaku yang akan diambil ditentukan sendiri oleh setiap individu.

Sementara Nursal menjelaskan, ada tiga pendekatan yang dapat digunakan oleh seorang kandidat, tim sukses dan sebuah partai politik dalam menyampaikan pesan-pesan politik, yakni Pull Marketing, Push Marketing, Pass Marketing.³³

³³ Adman Nursal, *Political Marketing: Strategi memenangkan pemilu, sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004, hlm.241.

1. *Pull Marketing*

Pendekatan *pull marketing* terdiri dari dua cara penggunaan media yaitu dengan membayar dan tanpa membayar, pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra sebuah kontestan. Karena meliputi berbagai aspek yang rumit, maka faktor koordinasi sangat penting agar pendekatan ini berguna. Ada lima hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan pendekatan *pull marketing* untuk menyampaikan produk politik.

1) Konsistensi pada disiplin pesan

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

2) Efisiensi biaya, khususnya untuk pemasarang iklan

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

3) Timing atau momentum

Masalah momentum ini penting, khususnya dalam melontarkan isu-isu tertentu dan bereaksi terhadap pesaing. Reaksi yang terlalu cepat mungkin juga tidak efektif karena belum semua segmen pasar “*Iya*” dengan isu yang dilontarkan.

4) Pengemasan

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

5) Permainan ekspektasi

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

Karena itu, kampanye politik harus dapat mengontrol ekspektasi.

Penyampaian produk politik melalui media massa tanpa membayar berkaitan dengan kebutuhan media massa dengan berita. Keuntungan utama penyampaian produk politik melalui pemberitaan ini adalah tingginya kredibilitas informasi. Sedangkan kelemahannya, kontestan politik tidak bisa mengendalikan isi berita yang akan dimuat dan dapat memastikan pemuatannya.

5. *Push Marketing*

Pendekatan push marketing pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh pada pemilih secara langsung atau dengan cara lebih *customized* (personal). Sea dan Burton dalam Nursal menyebutkan kontak langsung dan *customized* mempunyai beberapa kelebihan.

- a. Mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Politisi yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan.

- b. Kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan non-verbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan isyarat-isyarat fisik lainnya.
- c. Menghumanisasikan kandidat.
- d. Meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa.

Secara umum, sentuhan langsung dengan para pemilih dapat dilakukan melalui event-event khusus seperti rapat umum, pawai umum, event hiburan, kontes, peringatan peristiwa atau tokoh tertentu, seminar, konferensi, dan sebagainya. Agar efektif untuk mempengaruhi pemilih, sebuah event politik harus memenuhi syarat 3E melalui manajemen panggung.

- 1) *Enlighting*, bahwa event tersebut memberikan informasi penting.
- 2) *Entertaining*, bahwa event tersebut memberikan hiburan kepada pemilih.
- 3) *Exciting*, bahwa event tersebut dapat menggetarkan salah satu atau lebih dari pikiran, perasaan, emosi dan panca indra pemilih.

6. *Pass Marketing*

Political marketing menjadi lebih kompleks karena adanya pihak-pihak, baik perorangan maupun kelompok yang berpengaruh besar terhadap para pemilih. Kita dapat mengelompokkan influencer berdasarkan aktivitas yang mereka lakukan. Pertama influencer aktif, yaitu perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih. Mereka adalah aktifis isu-isu tertentu atau kelompok dengan kepentingan tertentu yang melakukan aktifitas nyata untuk mempengaruhi para pemilih. Kedua influencer pasif yaitu individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara

aktif tapi menjadi rujukan para pemilih. Mereka inilah para selebriti, tokoh-tokoh, organisasi sosial, organisasi massa yang menjadi rujukan atau panutan masyarakat.

4. Segmentasi Pasar

Segmentasi atau pemetaan dalam pemasaran politik mutlak dilakukan mengingat politik diharapkan dapat selalu hadir dalam berbagai karakteristik pemilih. Hadir tidaknya seorang kandidat selalu diartikan sebagai keberadaan fisiknya di tengah-tengah masyarakat, misalnya melalui kunjungan ke daerah-daerah terpencil. Kehadiran yang dimaksud di sini lebih diartikan sejauh mana seorang pasangan kandidat yang bersangkutan mampu menjawab permasalahan yang dihadapi di masing-masing lapisan masyarakat. Seorang kandidat dituntut untuk bisa membuat program yang bisa memuaskan segenap lapisan masyarakat untuk memperoleh dukungan suara sebesar mungkin.

Smith dan Hirst dalam Firmanzah berpendapat bahwa :

“Seorang kandidat perlu melakukan segmentasi politik. Menurut mereka, perlunya segmentasi disebabkan oleh beberapa hal. *Pertama*, tidak semua segmen pasar harus dimasuki. Hanya segmen-segmen pasar yang memiliki ukuran dan jumlah signifikanlah yang sebaiknya diperhatikan. *Kedua*, sumberdaya kandidat terbatas. Seringkali kandidat harus melakukan aktivitas yang menjadi prioritas utama saja mengingat keterbatasan sumberdaya. *Ketiga*, terkait dengan efektivitas program komunikasi politik yang akan dilakukan. Masing-masing segmen memiliki ciri dan karakteristik yang berlainan. Hal ini menuntut bahwa pendekatan yang akan dilakukan juga harus dibedakan antara yang ditujukan kepada satu kelompok masyarakat dengan kelompok yang lain.”³⁴

Oleh sebab itu, seorang kandidat juga dapat menganalisis sebaran para pemilih secara geografis dan bagaimana cara mengakses para pemilih secara

³⁴ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara pemahaman dan realitas*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2007, hlm.212.

efisien dan efektif. Segmentasi dasar dalam *political marketing* akan menghasilkan tiga segmen besar, yakni :

1. Segmen para pendukung kontestan yang dipasarkan. Segmen ini dapat dipilah menjadi dua :
 - a. Pendukung inti atau lazim disebut sebagai basis massa. adalah pendukung fanatik yang sangat sulit berubah pilihannya.
 - b. Pendukung lapis kedua yang lazim juga disebut sebagai *soft-partisan*, massa pendukung yang masih bisa 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. Segmentasi massa mengambang, yaitu segmen yang belum memutuskan kepada pihak mana suara akan diberikan. Secara umum, segmen ini juga dapat dipilah menjadi dua :
 - a. Segmen non-partisan di mana setiap pilkada digelar, keputusan pilihan tidak menetap pada seorang kandidat tertentu tapi bisa berubah-ubah.
 - b. Segmen fanatik pada kandidat tertentu tapi akan mengubah pilihannya kerana merasa aspirasinya tidak terpenuhi.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya menerangkan proses penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti yang meliputi penjelasan lokasi, strategi dan jenis penelitian, sumber data yang dimanfaatkan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data, yang seluruh bagian ini akan dijelaskan sehingga diperoleh gambaran yang jelas dan akurat mengenai penelitian yang telah dilaksanakan.

1. Jenis penelitian

Untuk menggambarkan pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bersifat studi kasus. Metodologi penelitian deskriptif kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati³⁵. Ada beberapa tahap/prosedur dalam penelitian yaitu tahap pralayanan meliputi salah satunya mengurus perizinan, selanjutnya tahap pekerjaan lapangan yaitu berperan serta mengumpulkan data dan tahap analisis data yang kemudian disajikan dalam bentuk laporan. Dalam penelitian deskriptif kualitatif, seorang peneliti dikatakan sebagai instrumen yaitu sebagai alat untuk mengumpulkan data sekaligus menganalisis dan menafsirkannya.

“Penelitian 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

³⁵ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2002.

fokus penelitian yang terletak pada fenomena yang kontemporer (masa kini) dalam konteks kehidupan nyata.”³⁶

2. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian berada di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur, dengan objek penelitian strategi komunikasi pemasaran politik pasangan calon Drs. Suyoto, M.Si - Drs. Letkol. (Purn.) Setyo Hartono dalam memenangkan pilkada langsung Kabupaten Bojonegoro.

3. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama 6 bulan, mulai tanggal 16 Februari 2008 sampai dengan 15 Juli 2008.

4. Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian deskriptif kualitatif studi kasus ini, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu :

a. Wawancara atau Interview

Umumnya wawancara dalam studi kasus bertipe *open-ended*, di mana peneliti dapat bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta suatu peristiwa disamping opini mereka mengenai peristiwa yang ada. Pada beberapa situasi, peneliti bahkan bisa meminta responden untuk mengetengahkan pendapatnya sendiri terhadap peristiwa tertentu dan bisa menggunakan proposisi tersebut sebagai dasar penelitian selanjutnya.³⁷

Informan kunci sangat penting bagi keberhasilan studi kasus. Mereka tak hanya bisa memberi keterangan tentang sesuatu kepada

³⁶ Robert K. Yin, *Studi Kasus (desain dan metode)*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2000, hlm 1.

³⁷ Ibid, hlm. 108.

peneliti tetapi juga bisa memberi saran tentang sumber-sumber bukti lain yang mendukung terhadap sumber yang bersangkutan. Orang-orang seperti ini sering disebut *Doc*, memainkan suatu peran yang esensial dalam penyelenggaraan penelitian studi kasus. Cara menentukan informan adalah dengan cara memilih orang-orang berkompeten atau orang yang mempunyai otoritas terkait dengan objek penelitian tersebut.

Lincoln dan Guba, mengemukakan bahwa maksud dari mengadakan wawancara, antara lain :

“Mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan; mengkonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang telah diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi; mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.”³⁸

Interview yang digunakan peneliti dalam penelitian deskriptif kualitatif studi kasus ini adalah interview yang bersifat terstruktur dan bebas, maksudnya adalah pertanyaan telah dipersiapkan sebelumnya, tetapi daftar pertanyaan tidak mengikat. Data yang diperoleh berupa kata-kata verbal/lisan dari seorang informan.

b. Penggunaan Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui sumber-sumber dokumen catatan yang mengandung petunjuk-petunjuk tertentu³⁹.

³⁸ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1993.

³⁹ Qamaruddin, *kamus dan thesis*, Angkasa, Bandung, 1974, hlm.33.

Walaupun teknik ini bukanlah suatu perkataan langsung atau ini hanyalah berupa tulisan/ sumber kedua namun jelas teknik ini tidak bisa diabaikan karena data yang ada didalamnya telah melalui berbagai macam prosedur yang legal. Sumber data tertulis ini antara lain: Catatan hasil *meeting*, *press release*, brosur, dan dokumen lainnya.

5. Informan Penelitian

“Dalam penelitian informan yang diambil adalah orang-orang yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini yang memberikan informasi, dan sebagai salah satu sumber dalam mengerjakan penelitian ini. Informan yang ditunjuk sebagai sumber data adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi selengkap-lengkapya, yang berkaitan dengan informasi tersebut. Hal tersebut bertujuan agar data yang didapat sesuai dengan permasalahan yang diteliti.”⁴⁰

Kemudian dalam teknik pengambilan informan ditentukan secara *purposive sampling*, dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu. *Purposive sampling* adalah sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan disain penelitian. Dalam *Purposive sampling* peneliti memilih kriteria informan sampel yang dapat mewakili dari seluruh tim sukses yang ada.

Informan yang diambil dalam penelitian ini mempunyai kriteria sebagai berikut : Tanggungjawabnya apa saja di tim sukses pemenangan pilkada Suyoto-Setyo Hartono. Hal tersebut dikarenakan, bila data diperoleh dari orang yang mempunyai tanggungjawab yang jelas di organisasi tim sukses tersebut, maka data yang diperoleh akan jauh lebih banyak, jelas dan valid. Dengan demikian peneliti akan mendapatkan lebih banyak data dari orang-orang yang mempunyai

⁴⁰ Nasution S, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT Tarsito, Bandung, 1992. hlm.99

tanggungjawab sesuai dengan peranannya masing-masing di tim sukses pemenangan pilkada tersebut sebagai informan.

Kemudian untuk memperoleh nara sumber yang mampu memberikan informasi atau data secara baik. Pada mulanya peneliti mengumpulkan data dari Anas Abdul Ghofur selaku tim sukses pemenangan pilkada pasangan Suyoto-Setyo Hartono yang mempunyai tanggungjawab di pos publikasi atau media promosi. Kemudian oleh Anas, diarahkan untuk menemui langsung pasangan calon Suyoto dan Setyo Hartono untuk memperoleh data yang valid. Agar data yang diperoleh benar-benar valid, pasangan calon Suyoto-Setyo Hartono mengarahkan peneliti untuk menemui ketua tim sukses Heli Suharjono, sekretaris tim sukses Agus Susanto Rismanto, H. Sodik Nurhadi bagian pendanaan dan pendanaan, M. Dani Bustomi bagian dokumentasi, dan Bram Priambodo bagian publikasi atau media promosi. Jadi informan dalam penelitian ini antara lain pasangan calon Suyoto-Setyo Hartono, Heli Suharjono, Agus Susanto Rismanto, Anas Abdul Ghofur, H. Soqid Nurhadi, M. Dani Bustomi, dan Bram Priambodo.

6. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif studi kasus ini, sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari subjek penelitian atau informan kunci, jadi sumber datanya adalah manusia. Data ini diambil langsung berdasarkan tanggungjawab

(wawancara) dengan pihak yang terkait dengan objek penelitian antara lain kandidat cabup Drs. Suyoto, M.Si, kandidat cawabup Drs. Letkol. (Purn.) Setyo Hartono, ketua tim sukses Heli Suharjono, sekretaris tim sukses Agus Susanto Rismanto, dan anggota tim sukses H. Sodik Nurhadi (bagian penjadwalan dan pendanaan), M. Dani Bustomi (bagian dokumentasi), Anas Abdul Ghofur (bagian publikasi atau media promosi), dan Bram Priambodo (bagian publikasi atau media promosi).

b. Data Sekunder

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

7. Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh melalui proses yang panjang, langkah selanjutnya adalah menganalisisnya. Dalam penelitian deskriptif kualitatif, analisis yang digunakan merujuk pada teori Miles dan Huberman (1999:15-21) yang terdiri dari tiga komponen:

a. Reduksi data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan peneliti di lapangan.

b. Penyajian data

Adalah usaha menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi disajikan kedalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami

c. Penarikan kesimpulan

Dengan cara membandingkan, menghubungkan dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai.

Kemudian data yang disajikan dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk gambaran-gambaran mengenai situasi-situasi yang ada dalam objek penelitian dan telah melalui proses keabsahan data (melalui penyesuaian hasil data yang diperoleh dari elemen-elemen yang mewakili dari data-data yang diperlukan dalam objek penelitian) sehingga tercapainya tujuan penelitian.

Teknik untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif studi kasus. Menurut Mardalis yang mengutip dari Bogdan dan Taylor dikatakan bahwa metode deskriptif kualitatif studi kasus merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dari perilaku yang diamati.⁴¹

Penarikan kesimpulan sangat penting untuk memeriksa data yang telah terkumpul sebelum menyajikannya dalam bentuk laporan. Sebenarnya ada empat teknik pemeriksaan menggunakan triangulasi dalam menguji keabsahan data

⁴¹ Mardalis, *Op. Cit.*

menurut Lexy yaitu sumber, metode, penyidik dan teori.⁴² Dalam penelitian deskriptif kualitatif studi kasus ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan pandangan Nawawi, 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.⁴³

⁴² Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1993.

⁴³ Hadawi Nawawi, *Penelitian Terapan*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 1996, hlm.73.