

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Kota Yogyakarta telah mengadakan pemilihan umum walikota pada 25 September 2011. Sebelum pemilihan umum dilakukan, pada 11 Agustus 2011 KPU menetapkan tiga pasangan calon walikota yang akan bersaing dalam pemilihan kepala daerah (pilkada) kota Yogyakarta melalui rapat pleno terbuka di Balaikota Yogyakarta. Tiga pasangan calon walikota Yogyakarta yang akan bertarung memperebutkan jabatan walikota dan wakil walikota Yogyakarta periode 2011 – 2016 yang pertama yaitu pasangan Zuhri Huda – Aulia Reza (ZULIA), pasangan nomor urut kedua Hanafi Rais – Tri Harjun Ismaji (FITRI), dan pasangan nomor urut tiga Haryadi Suyuti - Imam Priyono (HATI).

Berdasarkan data KPU (Komisi Pemilihan Umum) kota Yogyakarta, daftar pemilih tetap tercatat sebanyak 322.840 pemilih. Komisi Pemilihan Umum (KPU) mencetak surat suara sebanyak DPT (daftar pemilih tetap) tersebut dan di tambah 2,5 persen untuk surat suara cadangan sebanyak 8.072. Jadi total KPU menyediakan 330.911 surat suara.((19.466 Surat Suara Rusak), KR edisi 17/9/2011). Dalam pemilihan Walikota Yogyakarta 2011, yang menggunakan hak suara sejumlah 208.743, untuk hasil perolehan suara yang sah sebanyak 200.726 suara, sedangkan suara tidak sah 8.017 suara. Pasangan

nomor urut 1, Zuhri Huda – Aulia Reza Bastian memperoleh 19.557 suara atau 9,7 persen. Pasangan nomor urut 2, Hanafi Rais – Tri Harjun Ismaji memperoleh 84.122 suara atau 41,9 persen. Pasangan nomor 3, Haryadi Suyuti dan dan Imam Priyono memperoleh 97.074 atau 48,3 persen. Jadi secara resmi pemilihan Walikota Yogyakarta dimenangkan oleh pasangan urut nomor 3 yaitu HATI. Hal ini di umumkan dalam rapat pleno pada 29 September 2011 di kantor KPU ((Haryadi – Hanafi Pelukan di KPU), Tribun edisi 30/9/2011).

**Grafik 1.1**



Menurut hasil perolehan suara pada Pemilihan umum walikota Yogyakarta, sangat menarik jika mencermati perolehan suara para pasangan calon walikota Yogyakarta terutama pasangan FITRI. Karena pemenang Pemilihan umum walikota Yogyakarta yaitu pasangan HATI memperoleh

suara 48,3 persen, sedangkan pasangan FITRI memperoleh suara 41,9 persen. Dari hasil perolehan suara tersebut pasangan pemenang Pilkada dengan pasangan FITRI perolehan suaranya hanya selisih 6,4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat Yogyakarta yang mengenal, mendukung hingga percaya kepada Hanafi Rais untuk memimpin kota Yogyakarta sebagai calon yang *new comer*. Walaupun pasangan Hanafi Rais – Tri Harjun tidak meraih kemenangan, tetapi perolehan suaranya cukup signifikan. Hal inilah yang menjadi daya tarik bagi peneliti untuk mengamati pasangan tersebut.

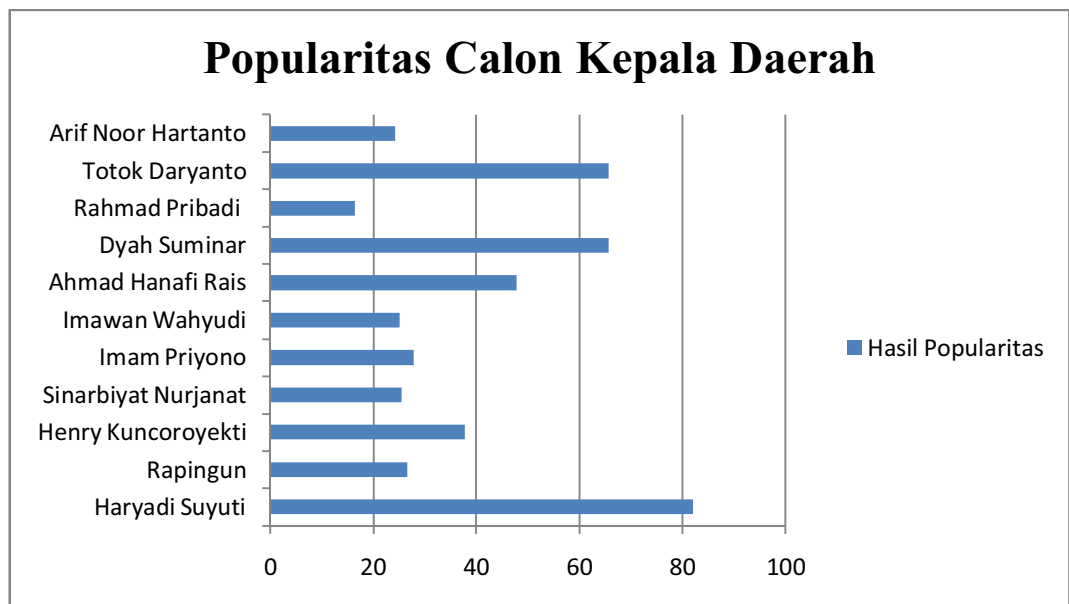
Salah satu strategi *political marketing* yang dapat digunakan agar kandidat dikenal masyarakat dan banyak mendapatkan dukungan dari masyarakat adalah pendekatan *push marketing*. Menurut Sea dan Burton (2006 : 215) Pendekatan *Push Marketing* pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih *customized* (personal). Dengan pendekatan *push marketing* atau bertatap muka langsung dengan masyarakat, maka masyarakat akan lebih mudah mengingat kandidat tersebut dibandingkan hanya dengan melihat gambar di televisi atau di media. Bertemu langsung kandidat dengan masyarakat juga akan menimbulkan kedekatan secara emosional, karena kandidat dapat berinteraksi secara langsung dan bahkan pertemuan tersebut dapat berkembang menjadi sebuah dialog. Masyarakat juga akan lebih mudah mengerti pesan yang disampaikan seorang kandidat dengan melakukan

komunikasi secara langsung (*face to face*) dan sebaliknya seorang kandidat juga lebih mudah meyakinkan masyarakat bahwa dirinyalah yang pantas memimpin kota Yogyakarta. Selain itu dengan melakukan *push marketing* kandidat dapat mengetahui dan mendapatkan berbagai macam informasi apa yang dialami masyarakat secara nyata. Dari informasi tersebut seorang kandidat dapat merumuskan sebuah program untuk kesejahteraan masyarakat Yogyakarta.

Pasangan Hanafi Rais – Tri Harjun bisa dikatakan memiliki kelebihan tersendiri karena sebagai *new comer* mendapatkan suara lebih dari 40 persen dan hanya selisih sedikit dengan pasangan pemenang Pilkada, sedangkan kandidat pasangan Zuhri Huda – Aulia Reza Bastian hanya mendapatkan suara sebesar 9,7 persen. Prestasi Hanafi Rais dan Tri Harjun dalam memperoleh suara hingga 41,9 persen, tentunya tidak lepas dari bantuan tim sukses. Bukan pekerjaan yang mudah pula bagi tim sukses dalam mengenalkan Hanafi Rais kepada masyarakat Yogyakarta agar memberikan dukungan dan kepercayaan kepada Hanafi untuk menjadi Walikota Yogyakarta. Kerja keras tim sukses Hanafi Rais tidak sia – sia, walaupun pada akhirnya Hanafi Rais tidak mendapatkan kemenangan. Karena disamping kekalahan yang diterimanya, Hanafi juga mendapatkan kesuksesan dalam memperoleh suara hingga 41,9 persen. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi *push marketing* yang telah dilakukan tim sukses Hanafi Rais dalam memperoleh dukungan sebanyak itu.

Berdasarkan prasurvei peneliti, tim sukses Hanafi Rais melakukan kegiatan *push marketing* atau tatap muka langsung untuk memperkenalkan diri dengan masyarakat. Hanafi Rais merupakan kandidat yang *new comer* sehingga belum banyak masyarakat yang mengenalnya. Hal ini juga ditunjukkan oleh hasil survei PusDeHam (Pusat Study Demokrasi dan HAM) yang dilakukan pada tanggal 2 hingga 15 Oktober 2010, mengenai popularitas Ahmad Hanafi Rais. Berikut ini gambaran hasil Survei Pusdeham mengenai popularitas calon kepala daerah.

**Grafik 1.2**

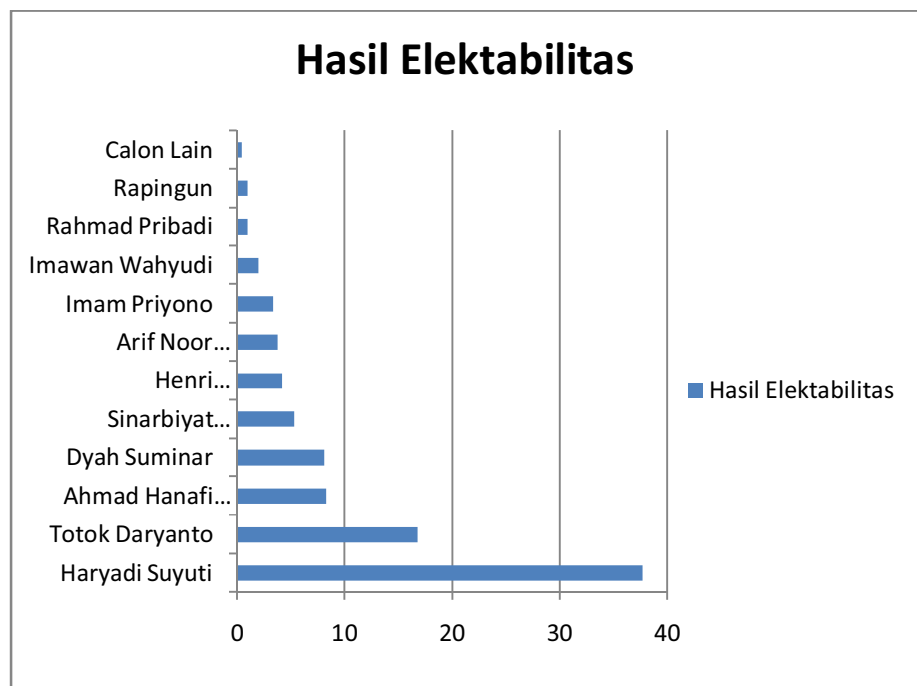


**Sumber : Tim Sukses FITRI**

Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa popularitas Ahmad Hanafi Rais adalah 47,8 persen dan jauh jika dibandingkan dengan Haryadi Suyuti yang popularitasnya mencapai 82 persen. Data tersebut menunjukkan bahwa belum

banyak masyarakat yang mengenal Ahmad Hanafi Rais jika dibandingkan dengan Haryadi Suyuti. Survei Pusdeham juga menunjukkan hasil mengenai peluang nama – nama calon kandidat Walikota Yogyakarta. Berikut gambaran Hasil elektabilitas para calon kandidat Walikota Yogyakarta.

**Grafik 1.3**



**Sumber : Tim Sukses FITRI**

Dari grafik diatas peluang Hanafi Rais untuk menjadi Walikota adalah 8,3 persen, sedangkan peluang terbanyak adalah Haryadi Suyuti mencapai 37, 75 persen. Hasil Survei Pusdeham menunjukkan hasil bahwa peluang Hanafi Rais untuk menjadi walikota Yogyakarta masih sedikit. Oleh karena itu tim

sukses melakukan beberapa kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan Ahmad Hanafi Rais kepada Masyarakat.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari tim sukses, Hanafi Rais melakukan kegiatan *push marketing* atau bertatap muka langsung dengan masyarakat dimulai pada bulan Desember 2010. Kegiatan tersebut antara lain yaitu pengajian, kunjungan posyandu, buka bersama, *Exibisi Sepak Bola AHR cup*, jalan santai, mancing, dan dialog. Selama bulan Desember kegiatan yang paling banyak dilakukan yaitu pengajian. Kegiatan – kegiatan tersebut dilakukan di tempat – tempat yang berbeda. Sedangkan untuk bulan Januari kegiatan yang sering dilakukan adalah pengajian tetapi ada kegiatan – kegiatan lainnya seperti Senam dan pengukuhan pengurus Barada DIY, Kerja Bhakti bareng warga Klitren, Pembagian Paket MP ASI, Temu Tokoh Masyarakat PDI-P, Kultum dan Dialog, Posyandu, Sosialisasi & Dialog warga masyarakat bantaran sungai Code, Gebyar Hari Gizi dan Pangan, Jalan Sehat & Pemeriksaan Gratis. Berikut ini merupakan foto kegiatan Hanafi Rais saat bertatap muka langsung dengan masyarakat :

**Gambar 1.1**  
**Pembagian MP ASI kelurahan Tahunan**



**Sumber : Dokumentasi tim sukses pada 15 Januari 2011**

**Gambar 1.2**  
**Posyandu RW 05 Sudagaran**





**Sumber : Dokumentasi tim sukses pada 13 Desember 2010**

**Gambar 1.3**  
**Kegiatan dengan ibu – ibu Aisyiyah Kotagede**



**Sumber : Dokumentasi tim sukses pada 13 Maret 2011**

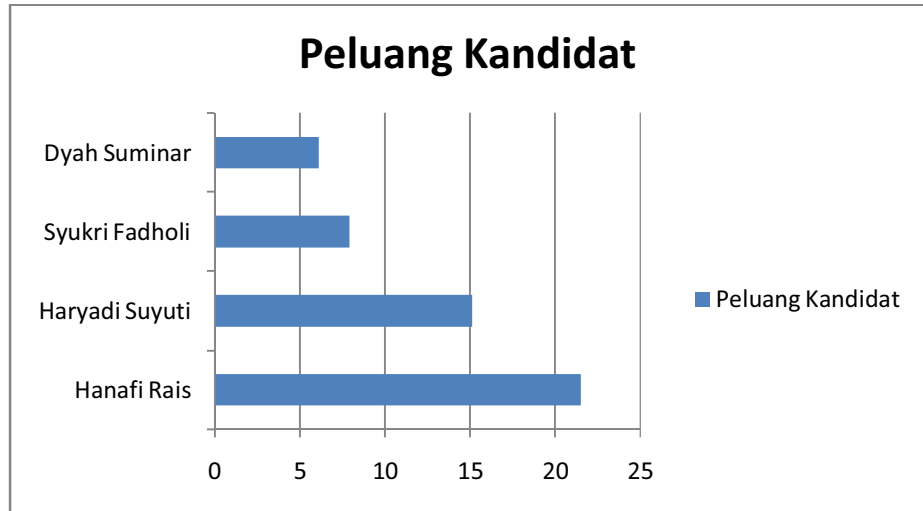
**Gambar 1.4**  
**Jalan Sehat Sidokabul Umbul Harjo**



**Sumber : Dokumentasi tim sukses pada 20 Februari 2011**

Setelah dua bulan melakukan kegiatan, tim sukses Hanafi mengadakan Survei kembali yang dilakukan oleh LSI (Lembaga Survei Indonesia). Survei tersebut dilakukan pada 12 – 19 Februari 2011. Berdasarkan survei tersebut, perolehan Hanafi Rais sebanyak 21,5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan Hanafi untuk memperkenalkan diri membuahkan hasil. Untuk meningkatkan perolehan suara, tim sukses Hanafi tetap mengadakan kegiatan setiap bulannya hingga waktu pemilihan walikota datang. Berikut ini gambaran hasil survei LSI :

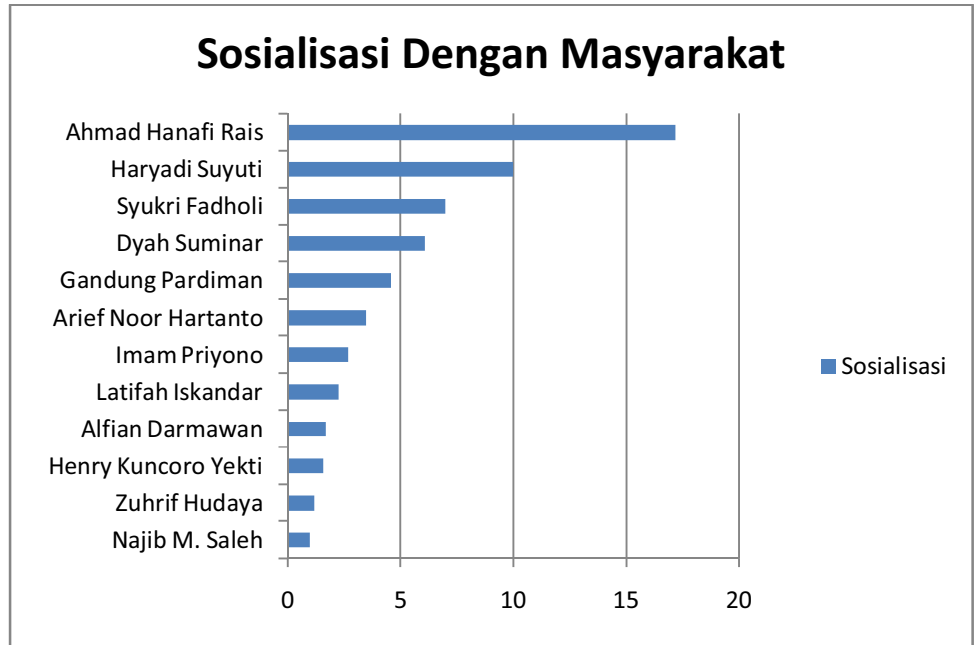
**Grafik 1.4**



**Sumber : Tim Sukses FITRI**

Selain menunjukkan peluang kandidat, hasil survei LSI juga menunjukkan calon kandidat yang melakukan sosialisasi secara tatap muka langsung. Berikut merupakan gambaran calon kepala daerah yang melakukan sosialisasi langsung dengan masyarakat :

**Grafik 1.5**



**Sumber : Tim Sukses FITRI**

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa calon kepala daerah yang sering dilihat oleh masyarakat melalui pertemuan tatap muka atau *push marketing* yaitu Ahmad Hanafi Rais dengan jumlah 17,2 pesen. Sedangkan calon kandidat lainnya hasilnya di bawah 17 persen dan itu berarti para kandidat yang lain tidak intensif melakukan kegiatan *push marketing*.

Hanafi Rais murni sebagai *new comer* yang terjun didunia politik, oleh karena itu bukan hal yang mudah bagi Hanafi Rais untuk dapat diterima dan dipercaya masyarakat Yogyakarta dalam memimpin kota Yogyakarta. Namun demikian, dukungan yang diperoleh Hanafi Rais tidak lepas dari figur seorang tokoh Amin Rais yang tidak lain adalah ayah kandungnya sendiri. Amin Rais merupakan salah satu tokoh Muhammadiyah yang berdomisili di Yogyakarta.

Sebagian besar masyarakat muslim di Yogyakarta merupakan aliran Muhammadiyah. Dalam mendapatkan dukungan dari masyarakat terutama orang – orang Muhammadiyah, secara non formal tim sukses Hanafi membentuk team M. Tim M berisi orang – orang Muhammadiyah yang pilihannya sefaham. Program – program yang dikhususkan untuk orang – orang Muhammadiyah yaitu pengajian di beberapa daerah seperti Ngampilan, Kotagede, Jetis dll, pertemuan tokoh Aisyiyah, dan syawalan Aisyiyah.

Selain melakukan pendekatan *push marketing* tim Hanafi juga melakukan pengenalan melalui beberapa media baik media cetak maupun media elektronik. Pengenalan melalui media sebenarnya sudah dilakukan sejak bulan Desember yaitu di TVRI Jogja dalam acara pangkur Jenggleng. Pengenalan media dilakukan secara intensif sejak dua minggu sebelum masa Kampanye. Media yang digunakan yaitu radio, TV dan media Cetak. Dalam iklan radio ada dua versi, yaitu versi Wayang dan versi band. Versi Wayang ini ditujukan untuk para orang tua terutama yang mengerti bahasa jawa halus, sedangkan versi Band ditujukan untuk anak muda atau kalangan umum karena menggunakan bahasa Indonesia. Sedangkan iklan TV ada 2 versi yaitu versi angkringan dan versi testimoni. Dalam versi angkringan ini ditayangkan sebuah adegan dimana bapak – bapak sedang makan di angkringan dan membicarakan masalah pemilihan walikota Yogyakarta. Sedangkan untuk versi testimoni berisi pendapat warga yang menginginkan walikota yang baik dan bisa menjadikan Jogja menjadi semakin baik. Pengenalan melalui media

tersebut merupakan pengenalan yang berbayar, sedangkan pengenalan yang tidak berbayar yaitu beberapa kegiatan Hanafi saat kampanye yang diliput oleh media dan muncul di beberapa media cetak seperti KR, Radar, Tribun dll. Pendekatan melalui media ini disebut pendekatan *Pull Marketing*. Pendekatan *Pull Marketing* menurut Adman Nursal dalam bukunya Pito dkk (2006 : 216) Yaitu :

*Pendekatan Pull Marketing terdiri dari dua cara penggunaan media, yaitu media 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.*

Berikut ini contoh iklan media cetak berbayar yang dilakukan FITRI

**Gambar 1.5**



**Sumber : Dokumentasi tim sukses**

**Gambar 1.6**



*Menyambut Pilkada Kota Jogja 2011, warga Kelurahan Keparakan berkumpul menyatakan antusiasme dan menyampaikan aspirasi bersama "Kami warga Kelurahan Keparakan, pro penetapan! Apapun partainya, pilihanku FITRI No. 2." Demikian disampaikan warga Kelurahan Keparakan.*

**Sumber : KR 10 September 2011**

**Gambar 1.7**



*Menyambut Pilkada Kota Jogja 2011, warga Kelurahan Bausaran berkumpul menyatakan antusiasme dan menyampaikan aspirasi bersama: "Kami warga Kelurahan Bausaran bersama Ngarso Dalem dan Kang Herry mendukung FITRI No. 2 , pro penetapan!" Demikian disampaikan warga Kelurahan Bausaran.*

**Sumber : KR 12 September 2011**

Dalam iklan media cetak tim FITRI menggunakan tokoh Herry Zudianto dan Syukri Fadholi pada masa kampanye. Herry Zudianto merupakan tokoh yang berpengaruh, karena Herry Zudianto adalah walikota Yogyakarta periode 2006 – 2011. Dimasa kepemimpinannya kota Yogyakarta banyak mendapatkan prestasi dan menjadi semakin baik. Dalam pemilihan walikota Yogyakarta 2011 secara lahir Herry Zudianto mendukung FITRI, bahkan istrinya Diah Suminar menjadi jurkam FITRI saat mengadakan kampanye terbuka. Hal ini dapat mempengaruhi pemilih untuk lebih menengok kepada pasangan FITRI. Pendekatan semacam ini dinamakan pendekatan *pass Marketing*. Menurut pendapat Adman Nursal (2006 : 217) dalam buku Pito dkk yang berjudul Mengenal Teori – Teori Politik. *Political Marketing* menjadi lebih kompleks karena adanya pihak – pihak, baik perorangan maupun kelompok, yang berpengaruh besar terhadap para pemilih.

Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat Yogyakarta, tim sukses Hanafi Rais melakukan tiga pendekatan strategi *political marketing* yaitu *Push marketing, pull marketing dan pass marketing*. Dari ketiga pendekatan tersebut, Strategi *political Marketing* yang paling berperan besar dalam memperkenalkan Hanafi kepada masyarakat hingga Hanafi mendapat dukungan dari masyarakat adalah pendekatan *push marketing*. Strategi *push marketing* menjadi strategi yang menonjol dan berperan besar karena Hanafi merupakan kandidat *new comer*, sehingga belum banyak masyarakat yang mengenalnya. Dengan melakukan *push marketing* atau bertatap muka



langsung dengan masyarakat banyak masyarakat yang mengenalnya serta memberikan dukungan sehingga Hanafi mendapatkan suara sebanyak 41,9 persen pada pemilihan umum walikota Yogyakarta. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui lebih banyak bagaimana strategi *Push Marketing* yang dilakukan tim sukses Hanafi Rais.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimanakah strategi *push marketing* tim sukses Hanafi Rais – Tri Harjun dalam meraih dukungan pada pemilihan umum Walikota Yogyakarta tahun 2011?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk memperoleh gambaran bagaimana strategi *push marketing* tim sukses Hanafi Rais dan Tri Harjun dalam menghadapi pemilihan umum walikota Yogyakarta tahun 2011

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Berguna sebagai pengembangan dalam ilmu politik khususnya Strategi *Political Marketing*

2. Secara Praktis

- a) Berguna bagi tim sukses Hanafi Rais sebagai evaluasi, sehingga bisa mempersiapkan lagi untuk pemilu di masa yang akan datang

- b) Berguna bagi orang yang akan meneliti tentang *political marketing* selanjutnya

## E. Kerangka Teori

Kerangka teori berguna untuk memberikan gambaran bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini teori yang digunakan yaitu *push marketing*.

### 1. *Push Marketing*

*Push Marketing* adalah cara menyampaikan produk politik dengan bertemu langsung kepada pemilih atau *face to face*. Cara ini memang efektif karena kontestan dapat menyentuh para pemilih secara langsung, sehingga pemilih dapat merasakan dengan panca indra, perasaan, pikiran, tindakan, dan mengaitkan dirinya dengan kontestan dan program – program politik dari kontestan tersebut. Jadi, pemilih tidak hanya sekedar mendengar, melihat atau merasakan produk politik tersebut dari jauh atau dari orang lain yang belum tentu kebenarannya. *Push marketing* adalah penyampaian produk politik langsung kepada para pemilih. (Nursal 2004 : 298). Pendekatan *push marketing* dapat disebut juga dengan *personal contact* atau kontak personal. Menurut Pito (2006 : 215) :

*Personal contact* adalah interaksi tatap muka dengan orang – orang tertentu untuk menyampaikan gagasan atau product politik, misalnya obrolan ramah tamah, lobi politik, presentasi personal, pertemuan terbatas , dsb. Kelebihan metode ini tentu saja pada kemungkinan masing – masing pihak untuk

memberikan tanggapan nonverbal, dapat menerima dan memberikan respon langsung, dan memungkinkan diskusi berkembang. Kontak personal juga penting untuk menjangkau media massa dan *influencer*.

Penjelasan Nursal dan Pito sebenarnya memiliki inti yang sama mengenai pendekatan *push marketing* yaitu pendekatan dengan cara berhadapan langsung dengan pemilih. Pendapat mereka mengenai pertemuan langsung dengan masyarakat hanya perbedaan istilah. Adman Nursal menyebutnya *push marketing* sedangkan Pito menyebutnya dengan *contact personal*. Mengenai pendekatan *push marketing*, Firmanzah (2007 : 219) berpendapat :

Dalam strategi ini, partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulant yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos suatu kontestan. Disamping itu, partai politik perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun emosional kepada para pemilih untuk bisa memotivasi mereka agar tergerak dan bersedia mendukung suatu kontestan.

Produk politik yang berkualitas belum tentu membuat masyarakat akan langsung menjatuhkan pilihannya terhadap kandidat tersebut. Masyarakat juga belum tentu akan langsung menyukai dan tertarik terhadap stimulasi produk politik. Menurut Kotler, Peter dan Elison dalam bukunya Pito dkk (2006 : 212) ada beberapa tahap respon pemilih terhadap stimulasi produk politik yaitu :

- 1) *Awareness*, yakni bila seseorang dapat mengingat atau menyadari bahwa sebuah pihak tertentu merupakan sebuah kontestan pemilu.

- 2) *Knowledge*, yakni ketika seorang pemilih mengetahui beberapa unsur penting mengenai produk kontestan tersebut baik substansi maupun presentasi. Unsur – unsur itu akan diinterpretasikan sehingga membentuk makna politis tertentu dalam pikiran pemilih.
- 3) *Liking*, yakni tahap di mana seorang pemilih menyukai kontestan tertentu karena satu atau lebih makna politis yang terbentuk dipikirkannya sesuai dengan aspirasinya.
- 4) *Preference*, tahap dimana pemilih menganggap bahwa satu atau beberapa makna politis terbentuk sebagai interpretasi terhadap produk politik sebuah kontestan tidak dapat dihasilkan secara lebih memuaskan oleh kontestan lainnya.
- 5) *Conviction*, pemilih tersebut sampai pada keyakinan untuk memilih kontestan tertentu.

Dengan melakukan *push marketing* masyarakat setidaknya menjadi sadar bahwa orang yang menemuinya adalah seorang kandidat. Masyarakat biasanya lebih mudah mengingat orang atau kandidat yang bertemu langsung daripada hanya melalui media. Setelah masyarakat sadar, maka selanjutnya masyarakat akan mengetahui kelebihan – kelebihan dari kandidat tersebut dan program yang ditawarkannya, kemudian tahap selanjutnya masyarakat akan menyukai kandidat tersebut. Jika masyarakat telah menyukai seorang kandidat, maka tahap selanjutnya masyarakat akan menganggap tidak ada kandidat lain yang lebih memuaskan dan akhirnya sampailah masyarakat untuk meyakini dan memilih kandidat tersebut.

Sedangkan menurut Sea dan Burton (2006 : 215) *Push Marketing* pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih

*customized* (personal), dalam hal ini kontak langsung dan *customized* mempunyai beberapa kelebihan, yaitu :

- 1) 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.
- 2) 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.
- 3) Humanisasi kandidat
- 4) Meningkatkan antusiasme masa dan menarik perhatian media massa.

Tingkat kognitif yang dimaksud adalah dengan melakukan kontak langsung pemilih akan lebih sadar (*awareness*) bahwa orang yang bertemu dengannya adalah seorang kandidat yang ingin dipilih. Dengan kontak langsung kandidat dapat menyampaikan visi dan misinya secara langsung di depan masyarakat, sehingga dari kegiatan tersebut dapat menimbulkan tanya jawab antara kandidat dan masyarakat. Dari Tanya jawab tersebut akan terlihat ekspresi wajah, bahasa tubuh dan non verbal lainnya, sehingga masyarakat dapat menilai sejauh mana keseriusan seorang kandidat dalam meyakinkan masyarakat. Humanisme kandidat yang dimaksud adalah dengan kontak langsung maka pemilih dapat merasakan kedekatan emosional dengan kandidat. Bagaimanapun juga antara kandidat dan pemilih merupakan simbiosis mutualisme dan sama – sama makhluk sosial, sehingga kandidat yang merupakan tokoh besar dikalangan

masyarakat secara emosional dapat dekat dengan masyarakat. Dengan melakukan kontak personal atau kandidat mendatangi kampung, masyarakat akan antusias dan beramai – ramai menunggu kedatangan kandidat. Dari banyaknya massa tersebut dan kehadiran kandidat ke kampung – kampung akan mengundang datangnya media yang akan di jadikan sebuah berita, sehingga ini dapat menjadi nilai plus bagi kandidat tersebut.

Seorang kandidat pasti memiliki waktu yang terbatas untuk bertatap muka dan menyampaikan visi misinya kepada masyarakat. Oleh karena itu, dalam hal ini tim sukses pasti membutuhkan relawan untuk melakukan *personal selling* atau penjualan pribadi. Menurut Keller (2003 : 322) :

Personal selling involves face-to-face interaction with one on more prospective purchasers for the purpose of making sales. Personal selling represents a communication option with pros and cons almost exactly the opposite of advertising. Specifically, the main advantages to personal selling are that a detailed, customized, message can be sent to customers and that feedback can be gathered to help close the sale.

*Personal selling* yang dimaksud kelleer adalah penjualan yang melibatkan interaksi tatap muka dengan satu calon pembeli atau lebih yang bertujuan untuk penjualan. Dalam dunia marketing biasanya *personal selling* dilakukan oleh sales. Tetapi dalam hal pemenangan pemilu, yang melakukan personal selling adalah relawan. Relawan bertugas memberikan penjelasan kepada masyarakat, bahkan mereka

*door to door* atau kerumah – rumah. Saat melakukan personal selling dalam hal ini produk yang ditawarkan yaitu kandidat serta visi misinya. Jadi, relawan tersebut menjelaskan kesetiap keluarga mengenai profil seorang kandidat dan menjelaskan visi – misi serta program – programnya jika terpilih kelak. Dan mereka menjelaskan hingga masyarakat paham dan mengerti kandidat yang akan dipilihnya.

Kelebihan *push marketing* atau bertemu langsung dengan masyarakat juga dapat menjaga suara pemilih yang telah menjatuhkan pilihannya pada kandidat tersebut, karena jika kandidat lengah maka akan dimanfaatkan oleh lawan untuk merebut suara yang telah didapat. Hal ini juga dikemukakan oleh Philip Kotler dan Neil Kotler dalam tulisan yang berjudul *Political Marketing Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*,

*If a candidat is attractive, then he or she would do well to increase exposure by appearing before as many voters as possible. Meeting a candidate personalize and intensifies a voter's interest in the election and often ensures his or her vote. The candidate who emphasis voter exposure is, of course, rarely able to reach every voter. Personal channels consist of rallies, club meeting, coffees, and random appearances at place such as busy street corner (Newman 1999 : 16).*

Dari penjelasan Kotler mengenai kelebihan *push marketing* adalah dengan perhatian kepada masyarakat, maka dapat meningkatkan pemilih untuk memberikan dukungan kepadanya.

Pertemuan yang sering dilakukan dengan masyarakat berguna untuk menjaga suara yang telah ada. Karena pemilih yang terbuka, jika tidak dijaga dengan hati – hati maka akan dimanfaatkan oleh lawan untuk merebut suara yang telah didapat. Kandidat memang tidak dapat menemui pemilih satu persatu tetapi pertemuan itu dapat dilakukan pada waktu dan tempat – tempat tertentu. Salah satu contoh dengan rapat umum, dengan adanya rapat umum maka banyak orang yang dapat dikumpulkan. Kandidat juga dapat mengadakan diskusi di sebuah restoran yang bisa di hadiri oleh komunitas – komunitas. Selain itu berdialog ditempat yang merakyat seperti di lesehan, kegiatan tersebut akan menciptakan suasana keakraban antara kandidat dengan pemilih.

*Push Marketing* atau bersentuhan langsung dengan para pemilih dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain, seminar, konferensi, event, pawai, dialog dll. Cara – cara tersebut sudah umum dilakukan dalam dunia politik. Walaupun sering dilakukan dan bukan cara yang asing lagi, kegiatan – kegiatan tersebut bisa dilakukan dengan cara yang berbeda, misalnya mengadakan sebuah event tetapi yang kreatif atau *special event* sehingga terkesan berbeda dengan kontestan lain. Menurut Pito dkk (2006 : 214) *Special event* adalah event khusus yang diadakan untuk mengumpulkan para pemilih atau pihak – pihak tertentu sebagai ajang untuk menyampaikan gagasan



atau produk politik. Hoyle juga mengemukakan dalam bukunya Adman Nursal (2004 : 261) yang berjudul *political Marketing*

Bahwa untuk menarik kehadiran para pemilih dan memperoleh kesan yang mendalam, tim kampanye dituntut untuk membuat desain dan eksekusi event yang memenuhi syarat originalitas, kreatif dan menjadi kenangan atau memorable.

Dengan *special event* atau event yang kreatif dapat menampilkan unsur – unsur drama atau lainnya yang mampu mempengaruhi afeksi dan emosi para hadirin dan penyaji dapat merespon dan berinteraksi langsung dengan masa. Efek yang ditimbulkan dari adanya special event yaitu pasca event menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut dan dapat menjadi daya tarik pemberitaan media massa.

Dalam melakukan pertemuan langsung ke masyarakat, kandidat harus melakukan segmentasi pasar untuk memudahkan kandidat menemui masyarakat dan menyampaikan visi dan misinya. Menurut Firmanzah (2007 : 193), segmentasi politik di bagi menjadi beberapa segmen yaitu :

- 1) Segmentasi Geografi  
Masyarakat dapat disegmentasikan berdasarkan geografi dan kerapatan (*density*) populasi.
- 2) Segmentasi Demografi  
Konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial.

- 3) Segmentasi Psikografi  
Psikografi memberikan tambahan metode segmentasi berdasarkan geografi. Dalam metode ini, segmentasi dilakukan berdasarkan pola hidup, dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu – isu politik.
- 4) Segmentasi Perilaku  
Masyarakat dapat dikelompokkan dan dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik
- 5) Segmentasi Sosial Budaya  
Pengelompokan masyarakat dapat dilakukan melalui karakteristik sosial dan budaya. Klasifikasi seperti budaya, suku, etnik, dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas, kepentingan, dan perilaku terhadap isu – isu politik.

Segmentasi politik memang penting dilakukan agar kandidat tidak berulang kali menyampaikan pesan yang sama kepada orang yang berbeda. Selain itu segmentasi politik dilakukan untuk penghematan waktu, karena sekali menyampaikan pesan dapat menjaring banyak orang. Seperti yang telah dijelaskan oleh Firmanzah, segmentasi geografi merupakan pembagian konsumen politik berdasarkan keadaan geografis. Kandidat akan berbeda dalam menyampaikan pesannya pada masyarakat yang tinggal di daerah perbukitan dengan masyarakat yang tinggal di perkotaan yang padat penduduk.

Dalam segmentasi demografi kandidat juga akan menyampaikan pesannya dengan kelompok yang berbeda – beda berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan lain-lain. Kegiatan yang

dilakukan berdasarkan segmentasi demografi Misalnya mengadakan diskusi untuk mahasiswa, pengajian ibu – ibu, pertemuan dengan komunitas – komunitas seperti tukang parkir, pedagang pasar dan lain-lain. Dalam menyampaikan pesan kepada kelompok – kelompok tersebut kandidat akan menggunakan cara yang berbeda – beda sesuai kelompok tersebut.

Untuk segmentasi psikografi dibagi berdasarkan kebiasaan, pola hidup, dan perilaku terhadap isu – isu politik. pembagian segmentasi ini misalnya orang yang pemikir, orang lapangan, orang yang memiliki kebiasaan hidup mewah, sederhana dan bahkan pas – pasan. Seorang kandidat dalam menyampaikan pesannya kepada masyarakat yang pola hidupnya sederhana bahkan pas – pasan dengan iming- iming hidup sejahtera, maka kemungkinan masyarakat tersebut akan tertarik. Berbeda lagi dengan orang yang mempunyai pola hidup mewah, kandidat akan mempunyai pendekatan sendiri kepada kelompok – kelompok tersebut.

Kandidat juga harus memahami orang – orang atau konsumen politik yang mempunyai sifat berbeda – beda. Dalam pengambilan keputusan ada orang yang langsung tertarik dan berminat dengan produk politik yang ditawarkan, ada juga orang yang mengikuti isu – isu politik sehingga tidak mudah dalam menentukan pilihan kepada kandidat.

Segmentasi berdasarkan sosial budaya memiliki beberapa klasifikasi antara lain, ras, suku etnik, dll. Dalam satu daerah pasti memiliki bermacam – macam suku apalagi masyarakat Yogyakarta. Tidak hanya orang asli Jogja yang memiliki hak untuk memilih. Banyak pendatang dari berbagai suku, ras, etnik yang telah menjadi penduduk tetap Yogyakarta yang memiliki hak pilih. Misalnya suku tiong hoa, suku minang, bahkan orang Jogja asli yang masih percaya dengan ritual – ritual tertentu. Dalam menyampaikan pesan politik kepada kelompok – kelompok tersebut kandidat harus memiliki cara yang berbeda sehingga mereka bisa tertarik dengan produk politik yang disampaikan.

## 2. Elemen – elemen dalam *Political Marketing*

*Push Marketing* merupakan bagian dari Sembilan elemen *Political Marketing*. Sembilan elemen *political Marketing* atau 9P menurut Adman Nursal dalam buku *political Marketing* terdiri dari *positioning, policy, person, party, persentation, push marketing, pull marketing, pass marketing, polling.*

### 2.1. *Positioning*

*Positioning* adalah strategi untuk menanamkan pasangan calon dibenak pemilih, agar pasangan calon tersebut terkesan memiliki citra yang khas dibanding dengan pesaing yang lain. Sehingga masyarakat selalu ingat dengan pasangan calon tersebut. Hal ini juga dikemukakan oleh Adman Nursal (2004 : 139), *positioning* adalah tindakan untuk

menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas, jelas, dan *meaningful*.

Saat pemilihan umum pastinya banyak calon yang menggunakan senjata sebagai perkenalannya kepada masyarakat. Banyak pula kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari pemilih. Dari kegiatan – kegiatan tersebut bisa menimbulkan citra tertentu dibenak pemilih, Apalagi kegiatan tersebut yang membantu atau menguntungkan pemilih, pasti pemilih akan ingat dengan kegiatan – kegiatan yang menguntungkan mereka. Oleh karena itu banyak kegiatan yang dilakukan para pasangan calon untuk mendapatkan kepercayaan dari pemilih. Penjelasan ini juga dikuatkan oleh Firmanzah (2007 : 196) bahwa,

*Positioning* dalam marketing didefinisikan sebagai semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak para konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi bersangkutan.

Dalam strategi pemasaran, begitu juga dalam pemasaran politik *positioning* memang harus dilakukan. *Positioning* penting dilakukan karena dengan *positioning* perusahaan akan mengetahui dimana posisi produknya ditengah – tengah masyarakat. Dalam *political marketing* melakukan *positioning* agar mengetahui posisi dan menentukan

kesuksesan pasangan calon. Hal ini juga disampaikan oleh Plasser et al bahwa,

Bagi orang – orang marketing, positioning sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Sebanyak 66% dari konsultan kampanye politik di Eropa Barat dan 70 % dari konsultan kampanye politik di Amerika Serikat mengakui positioning sebagai salah satu faktor yang menentukan kesuksesan kampanye. (Nursal 2004 : 137)

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *positioning* sangat penting dan memang harus dilakukan dalam strategi *political marketing*. Karena *positioning* membantu dalam mengetahui posisi pasangan calon di tengah tengah masyarakat. Sedangkan menurut beberapa tokoh di dalam tulisan Bruce I. Newman dan Richard M. Perloff yang berjudul *Political Marketing Theory, Research, and application*,

*positioning is a multistage process that begins with candidates assessing both their own and their own and their opponents' strengths and weaknesses. Positioning is the vehicle that allows candidates to convey their image to voters in the best light possible (Baines, 1999; Campbell, 1983; Elster, 1972; Goggin, 1984; Johnson, 1971; Maddox, 1980; Nimmo, 1970, 1970, 1973; Nimmo & Rivers, 1981 ; Patton & Kaericher, 1980 ; West, 1980 ; West, 1984; Wildmam & Wildman, 1976). (Kaid 2004:22).*

Penjelasan mengenai *positioning* yang telah dikemukakan beberapa tokoh diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah sebuah proses dimana dari calon tersebut menilai kebaikan tim mereka sendiri dan menilai kekuatan serta kelemahan lawan. Jadi

calon tersebut mengetahui kekuatan serta kelemahan lawan, sehingga dari situlah calon akan mengetahui apa yang perlu dilakukan untuk dapat memenangkan pemilu. *Positioning* juga merupakan alat yang digunakan kandidat untuk menyampaikan citra kepada pemilih dalam situasi yang tepat

## 2.2. *Policy*

*Policy* adalah program – program kerja yang ditawarkan kepada masyarakat. Program – program kerja yang ditawarkan kepada masyarakat hendaknya isu – isu yang saat itu memang menjadi masalah dalam masyarakat. Sehingga jika program yang ditawarkan sesuai dengan keinginan masyarakat, maka masyarakat akan memilih calon tersebut untuk menjadi partner dalam memperjuangkan kepentingan masyarakat. Menurut Adman Nursal (2004 : 296),

*Policy* adalah tawaran program kerja jika terpilih kelak. *policy* merupakan solusi yang ditawarkan kontestan untuk memecahkan masalah kemasyarakatan berdasarkan isu – isu yang dianggap penting oleh para pemilih. *Policy* yang efektif harus memenuhi tiga syarat, yakni menarik perhatian, mudah terserap pemilih, dan attributable.

Berbeda pakar, ternyata berbeda istilah juga. Menurut Firmanzah, pendekatan yang serupa dengan *policy* adalah produk. Produk merupakan bagian dari *marketing mix* yang sering disebut dengan 4P, yang tidak asing lagi di dalam dunia ekonomi maupun perdagangan. Tetapi 4P dalam hal politik sedikit berbeda dengan hal

ekonomi bahkan perdagangan. Firmanzah (2007 : 205) menyebutkan bahwa,

Produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisi konsep, identitas ideology dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu apa yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*).

Dari penjelasan Firmanzah mengenai produk, istilah tersebut hampir sama dengan pengertian *policy*. Produk politik merupakan program – program yang ditawarkan kepada pemilih. Dalam program – program tersebut pasti berisi identitas, citra yang membuat paangan calon menjadi khas dipikiran pemilih dibanding pasangan calon yang lain.

### 2.3. *Person*

*Person* adalah orang yang akan dipilih dalam pemilihan umum.

Menurut Adman Nursal (2004 : 297)

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

Figur seorang kandidat atau person kadang sangat mempengaruhi pemilih dalam menentukan pilihannya dibandingkan dengan *policy*. *Policy* yang telah sesuai dengan aspirasi atau keinginan



rakyat belum tentu menjadi referensi pemilih untuk menentukan pilihannya, tetapi siapa yang membawa *policy* tersebut sangat mempengaruhi pemilih dalam menentukan pilihannya. Suatu partai yang program kerjanya telah sesuai dengan keinginan rakyat belum tentu membuat pemilih akan memilihnya, tetapi jika program – program tersebut diwakili oleh seorang tokoh atau kandidat, maka pemilih akan lebih mempertimbangkan kandidat tersebut.

Seperti yang dijelaskan oleh Adman Nursal pada halaman 30, kualitas person dapat dilihat melalui tiga dimensi yaitu *instrumental*, *symbolis*, dan *fenotipe optis*. Dimensi *instrumental* berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki oleh kandidat. Kemampuan seorang kandidat dalam menyusun rencana, pengorganisasian, pengendalian dan kemampuan dalam memecahkan permasalahan. Kemampuan tersebut adalah kemampuan managerial. Seorang kandidat tidak cukup hanya memiliki kemampuan managerial tetapi juga kemampuan fungsional. Dimana seorang kandidat memiliki keahlian – keahlian tertentu yang penting dalam menjalankan tugasnya kelak, misalnya keahlian dibidang ekonomi, teknologi, hukum dan lain-lain. Jika seorang kandidat tidak memiliki keahlian dasar atau kualitas *instrumental*, maka tidak akan bisa menjalankan tugas dengan baik.

Kualitas *symbolis* berkaitan dengan sesuatu yang dimiliki kandidat dalam hal sifat (bawaan) atau prinsip – prinsip dasar. Kualitas

simbolis memiliki empat faktor, yang pertama yaitu prinsip hidup. Prinsip hidup merupakan nilai – nilai dasar yang dimiliki kandidat seperti keterbukaan, kesetiakawanan, rela berkorban, keimanan, ketaqwaan, bertanggung jawab, dan lain - lain. Kedua yaitu aura emosional. Emosional berkaitan dengan perasaan, aura emosional adalah perasaan – perasaan yang dimiliki oleh seorang kandidat seperti ambisius, berani, gembira, halus, patriotis dan lain - lain. Ketiga adalah aura inspirasional. Aura inspirasional adalah aspek – aspek tertentu yang dimiliki kandidat yang membuat orang menjadi terinspirasi atau termotivasi untuk melakukan sesuatu hal. Keempat adalah aura sosial. Hal – hal yang sosial berkaitan dengan perkumpulan orang – orang atau kelompok yang mempunyai tujuan yang sama. misalnya seorang kandidat merupakan kumpulan dari kelompok kaum muda, wong cilik, seniman, aktivis, dan lain – lain.

Kualitas *fenotipe optis* adalah sesuatu yang bisa dilihat dari kandidat tersebut, hal ini berkaitan dengan penampakan visual. *Fenotipe optis* dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu pesona fisik, faktor kesehatan dan gaya penampilan. Pesona fisik merupakan keindahan bentuk tubuh yang dimiliki kandidat. Tanggapan yang muncul dari pemilih mengenai pesona fisik yaitu cantik, ganteng, tinggi, montok, langsing, dan lain - lain. Faktor kesehatan adalah kesehatan tubuh yang dimiliki kandidat seperti sportif, aktif, cerah, dan lain - lain. Sedangkan

gaya penampilan adalah cara atau apa yang dipakai serta bahasa tubuh dari kandidat yang dapat terlihat. Gaya penampilan ini misalnya pakaian atau aksesoris yang dipakai kandidat. Ketiga dimensi tersebut jika dikemas dengan baik maka akan menjadi istimewa, dalam hal ini kandidat akan memiliki perbedaan yang istimewa dibanding kandidat yang lain.

#### 2.4. *Party (Partai)*

*Party* adalah sebuah organisasi yang didalamnya ada kebijakan (*policy*) dan seseorang yang diunggulkan (*person*) yang sesuai dengan keinginan rakyat untuk memperjuangkan kepentingan rakyat. Dengan kata lain *party* berisi produk – produk politik yang akan ditawarkan kepada pemilih. Menurut Adman Nursal (2004 : 216), *Party* adalah

*Party* merupakan sebuah mesin politik dengan aneka kegiatan politik. Tujuannya tak lain dan tak bukan adalah untuk memperoleh kekuasaan atau ikut mengendalikan kekuasaan. Untuk memperoleh atau mengendalikan kekuasaan, *party* berusaha merebut simpati para pemilih dengan menawarkan *policy* dan *person* yang diharapkan sesuai dengan aspirasi pemilih.

Berdasarkan pendapat Adman Nursal diatas, *party* bisa dianggap sebagai produk politik juga, karena *party* biasanya menawarkan program kerja atau menawarkan cara penyelesaian masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Fiorina dkk juga menyimpulkan bahwa bahwa pemilih menaruh perhatian yang sangat

tinggi atas cara kontestan (partai politik atau calon pemimpin) dalam menawarkan solusi sebuah permasalahan (Firmanzah 2007 : 116). Jadi semakin efektif dan bagus suatu partai politik / kandidat dalam menawarkan solusi, maka akan semakin besar peluang untuk dipilih oleh pemilih. Pemilih terkadang tidak melihat siapa kandidat yang ditawarkan, melainkan partai politik yang menjadi panutanya yang juga bisa mempengaruhi pemilih untuk memilihnya.

#### 2.5. *Persentation*

*Presentation* adalah cara menyampaikan pesan politik kepada pemilih. Pesan politik yang telah dibalut melalui kebijakan atau program kerja (*policy*) yang ditawarkan dan juga telah diwakili oleh seorang figure (*person*) harus bisa disampaikan secara bagus dan tepat sasaran. Karena sangat percuma jika produk politik yang ditawarkan sangat bagus tetapi dalam mengemasnya kurang menarik, maka pemilih tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Menurut Adman Nursal (Nursal 2004: 297) :

*Persentation* adalah bagaimana ketiga substansi produk politik (*policy, person, party*) disajikan. *Presentation* sangat penting karena dapat mempengaruhi makna - politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih. *Presentation* disajikan dengan medium persentasi yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi obyek fisik, orang dan event. Aspek penting lainnya dalam presentasi adalah penggunaan konteks simbolis yang terdiri dari beberapa hal berikut :

- symbol linguistic
- symbol optic

- symbol akustik
- symbol 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.

Menurut Firmanzah dalam bukunya yang berjudul *Marketing politik* istilah yang hampir sama dengan *presentation* adalah *promosi*. Dalam mengemas produk politik para institusi politik biasanya menggunakan sebuah agen iklan untuk menyampaikan pesan politik kepada pemilih. Hal ini juga dikemukakan oleh Wring, 1996 dan Elebash, 1984 bahwa tidak jarang institusi politik bekerjasama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang ditampilkan (Firmanzah 2007 : 206)

*Presentation* untuk menampilkan produk politik harus kreatif karena hal tersebut akan membedakan kandidat dengan pesaing lainnya. Kemasan yang kreatif akan mudah diingat dan dapat dengan mudah masuk ke pemikiran pemilih. Selain menggunakan cara yang kreatif, dalam menampilkan citra kandidat harus terlihat bagus. Hal ini berkaitan dengan gambar kandidat yang ditampilkan kepada masyarakat. Gambar yang menarik biasanya juga menjadi daya tarik bagi pemilih untuk memperhatikan kandidat yang ada dalam gambar tersebut. Selain melalui gambar dan kegiatan yang kreatif, penyajian produk politik langsung berhadapan dengan pemilih juga harus

diperhatikan. Misalnya saat melakukan pidato, gaya berpidato, bahasa tubuh, dan penyampaian pesannya harus memiliki nada, warna agar tidak terkesan monoton. Jika saat berpidato kandidat menyampaikannya kesannya monoton, pemilih menjadi malas dan bosan mendengarkan apa yang dikatakan kandidat tersebut.

## 2.6. *Pull Marketing*

*Pull Marketing* adalah cara memperkenalkan kontestan atau produk politik kepada pemilih dengan menggunakan media. Media yang digunakan bisa berupa media cetak seperti Koran, spanduk, baliho dan lain-lain. Sedangkan media elektronik yang biasa digunakan yaitu TV dan radio. Pendekatan *pull marketing* menurut Adman Nursal (2004 : 242) yaitu :

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.

Sedangkan Firmanzah (2007 : 230) berpendapat bahwa strategi jenis ini menitikberatkan pada pembentukan *image* politik yang positif. *Image* politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik.

Penggunaan media memang tidak dapat diacuhkan dalam pembentukan image atau citra yang baik bagi seorang kandidat. Peran media memang besar dalam mengenalkan produk politik yang terdiri dari program – program kerja dan *person* yang dicalonkan. Dalam menciptakan *image* yang positif media juga sangat penting, dan memang melalui media citra positif dapat dibentuk. Masyarakat kita kebanyakan mengkonsumsi media, sehingga apapun yang muncul di media, persepsi masyarakat terhadap produk politik juga seperti itu.

Menurut Sea dan Burton (Pito dkk 2006 : 216) ada lima hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan produk politik, yaitu :

- 1) Konsistensi pada disiplin pesan. Tim media harus menjaga agar unsur – unsur produk politik yang disampaikan tetap berada di bawah payung positioning yang sudah ditetapkan.
- 2) Efisiensi biaya, khususnya untuk pemasangan iklan.
- 3) Timing atau momentum. Masalah momentum ini penting terutama dalam melontarkan isu – isu tertentu dan bereaksi terhadap pesaing.
- 4) Pengemasan. Bagaimana sebuah instansi dikemas meliputi tiga hal, yakni struktur (susunan dari pesan yang ingin disampaikan), format (suara, visual, dan unsure gerak), dan sumber ( siapa, bagaimana menyampaikan pesan).

Berdasarkan penjelasan Sea dan Burton, penggunaan produk politik tidak dapat dilakukan dengan sembarang, tetapi ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar apa yang muncul di media menjadi bagus dan benar – benar dapat membentuk citra yang positif bagi seorang kandidat. Untuk penggunaan media juga harus tepat memperhatikan biaya, jangan sampai biaya kampanye habis hanya

pada pemasangan iklan. Produk politik yang disampaikan kepada masyarakat melalui media harus benar – benar menarik perhatian pemilih tetapi dengan biaya yang efisien.

### 2.7. *Pass Marketing*

*Pass Marketing* adalah penyampaian produk politik dengan menggunakan figur seorang tokoh. Tokoh yang digunakan biasanya tokoh terkenal yang diidolakan masyarakat, sehingga dalam mengajak dan mengenalkan produk dapat mempengaruhi para pemilih terutama yang mengidolakan figur tokoh tersebut. Menurut Adman Nursal (2004 : 262) *pass marketing* menjadi lebih kompleks karena adanya pihak – pihak, baik perorangan maupun kelompok, yang berpengaruh besar terhadap pemilih. Sedangkan pendekatan *pass marketing* menurut Firmanzah (2007 : 219) yaitu :

Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat memengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan masa akan sangat ditentukan oleh para influencer ini. Semakin tepat influencer yang dipilih, efek yang diraih pun menjadi semakin besar dalam memengaruhi pendapat, keyakinan dan pikiran publik.

Berdasarkan aktifitas yang dilakukan, *influencer* dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu (Nursa 2004 : 263)

- 1) *Influencer* aktif, yaitu perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih. Mereka adalah aktivis isu – isu tertentu atau kelompok dengan kepentingan tertentu yang



melakukan aktivitas nyata untuk mempengaruhi para pemilih.

- 2) *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.

Berdasarkan penjelasan Adman Nursal dan Firmanzah mengenai *pass marketing*, seorang tokoh yang berpengaruh memang dapat mempengaruhi pikiran pemilih, dan kandidat dapat meraih keberhasilan dari hal tersebut. Jadi dalam memilih seorang tokoh atau orang penting harus benar – benar tepat agar dapat mempengaruhi pikiran pemilih dan banyak massa yang mengikuti rekomendasi tokoh tersebut untuk memilih kandidat yang didukungnya.

### 2.9. *Polling*

Riset sangat penting dalam melakukan *political marketing*. Karena dengan riset kita akan mengetahui arah dan tujuan kita, sehingga kita akan mengetahui sejauh mana posisi kita. *Polling* merupakan metode riset yang populer didunia politik. Menurut Adman Nursal (2004: 298) :

Proses *political Marketing* perlu dipandu dengan *polling* dan berbagai aktivitas riset lainnya. dalam sistem pemilu yang demokratis , riset merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh sebuah kontestan yang ingin menerapkan *political marketing* dengan efektif. Tanpa riset, para pemasar tidak tahu arah yang akan dituju, sudah sampai dimana, apa yang harus disampaikan, apa yang harus diubah, dan apa yang harus diteruskan.

Dari penjelasan Adman Nursal, melakukan riset merupakan keharusan untuk menerapkan political marketing dengan baik. Tanpa melakukan riset, kandidat tidak akan tahu arah yang ingin dicapai dan strategi yang akan digunakan. Jadi melakukan riset juga akan membantu menyusun strategi yang akan digunakan tim sukses. Dalam bukunya Firmanzah yang berjudul *Marketing Politik* Sherman dan Sciffman (2007 : 177) menyatakan bahwa :

*Polling* adalah suatu bentuk riset tentang intensi, preferensi, opini dan sikap pemilih terhadap suatu isu politik, kebijakan politik dan figur pemimpin politik. Sedangkan riset pasar dilihat lebih komprehensif dan lebih menggali permasalahan dalam perspektif yang cakupan dan kompleksitasnya jauh lebih tinggi dibandingkan dengan polling.

Polling yang dijelaskan oleh Firmanzah merupakan salah satu bentuk riset yang lebih mengarah tentang figure seorang pemimpin. Pada polling yang biasanya dibahas adalah mengenai intensitas, opini, kebijakan, pengetahuan tentang kandidat dll.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana *strategi push marketing* FITRI dalam menghadapi pemilihan umum Walikota Yogyakarta periode 2011 – 2016, oleh karena itu jenis penelitian yang relevan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala – gejala, fakta – fakta,

atau kejadian – kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat – sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis. (Zuriah 2006 : 47).

## **2. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **2.1. Tempat Penelitian**

Hanafi Rais Center adalah sebuah posko yang didirikan untuk persiapan Hanafi Rais dalam melakukan pemilihan walikota Yogyakarta. Di HRC ini tim sukses Hanafi melakukan semua kegiatan yang menyangkut persiapan Hanafi dalam memenangkan Pilwali. Penelitian ini bertempat di Hanafi Rais Center (HRC) yang beralamat di Jl. Ngeksigondho No. 5 Kotagede Yogyakarta.

### **2.2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 5 bulan yaitu pada Oktober 2011 – Maret 2012.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan melalui beberapa cara, yaitu :

### **a. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai

(*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2008 : 186).

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara langsung kepada team sukses Hanafi Rais – Tri Harjun mengenai strategi *Political Marketing* yang dilakukan untuk memenangkan pilwali. Kriteria/Narasumber yang diwawancarai adalah sebagai berikut :

1. Ketua Team Sukses FITRI
2. Orang yang terlibat langsung dalam merumuskan strategi *political marketing* FITRI untuk mendapatkan dukungan dalam pilwali Yogyakarta.
3. Orang yang terjun langsung ke lapangan saat melakukan *political marketing* FITRI.

Narasumber yang termasuk dalam kriteria antara lain yaitu :

1. Bambang Haryono sebagai Ketua OC
2. Herue Poerwadi sebagai ketua SC
3. Nazzarudin sebagai tim pemikir strategi pemenangan FITRI
4. Hanafi Aw dan Chaniago sebagai team *push marketing*
5. Windy Kardono sebagai Koordinator tim relawan
6. Habibi Ash Shiddieqi sebagai bendahara tim kampanye

## **b. Dokumentasi**

Setiap organisasi pasti mempunyai dokumentasi ketika sedang melakukan kegiatan. Dokumentasi merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui buku – buku, majalah, leaflet, dan sumber informasi non manusia sebagai pendukung penelitian seperti dokumen, kliping, Koran, agenda dan hasil penelitian lain, serta rekaman dan catatan. semua data tersebut tentu saja merupakan data – data yang relevan dan mendukung penelitian. (Nawawi, 1991: 95). Peneliti memperoleh data dari Hanafi Rais Center berupa hasil Survei, Jadwal Kegiatan, dan Foto kegiatan.

## **4. Teknik Pengambilan Informan**

Dalam teknik pengambilan informan, peneliti menggunakan teknik purposive sampling (pengambilan sample berdasarkan tujuan). Purposive sampling dilakukan dengan cara memilih informan yang benar – benar sesuai dengan ciri – ciri spesifik sample itu. Hal ini seperti yang dikatakan dalam bukunya (Nasution 1996 : 98 – 99). Sampling yang purposive adalah sample yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan desain penelitian. Peneliti akan berusaha agar dalam sample itu terdapat wakil – wakil dari segala lapisan populasi. Dengan demikian diusahakan agar sample itu memiliki cirri – cirri yang esensial dari populasi sehingga dapat dianggap cukup representatif.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih orang yang mempunyai jabatan di HRC (Hanafi Rais Center) dan terjun langsung dalam proses strategi *political marketing* dalam mendapatkan dukungan untuk memenangkan pemilihan walikota Yogyakarta yang dilakukan tim sukses.

## 5. Validitas Data

Uji validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu. Teknik Triangulasi data yang banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. (Moleong, 2008 : 330)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi yaitu :

### a) Triangulasi dengan Sumber Data

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan data mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. (Patton, 1987 : 331) hal ini dapat di capai dengan jalan :

1. membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting disini adalah bisa mengetahui

adanya alasan – alasan terjadinya perbedaan – perbedaan tersebut (patton, 1987 : 331).

Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan wawancara kepada masyarakat yang kampungnya dikunjungi oleh tim FITRI.

## **6. Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut Bogdan & Biklen (1982) dalam bukunya Moleong (2008 : 248) upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah – milahnya menjadi satuan yang dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis data yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah analisis data non statistik atau kualitatif. Selain itu data dianalisis dengan menggunakan langkah – langkah sebagai berikut :

### **a. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan pengumpulan dokumen – dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

### **b. Reduksi Data**

Proses pemilahan, penyederhanaan dari informasi data kasar yang diperoleh oleh catatan lapangan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data dan membuat gugus – gugus. Untuk itu, peneliti melaksanakan pemilahan data yang

diperoleh dari wawancara, dan pengumpulan dokumen – dokumen yang relevan dan bermakna yang berkaitan dengan penelitian. proses ini akan berlangsung hingga laporan tersusun lengkap.

c. Penyajian Data

Yaitu usaha menggambarkan keadaan sesuai dengan data yang telah diperoleh dan direduksi dan sajikan kedalam laporan yang sistematis

d. Menganalisa Data

Analisa data penelitian kualitatif dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan permasalahan, sebelum kelapangan dan berlangsung hingga penulisan hasil penelitian.

e. Kesimpulan

Permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi kedalam laporan secara sistematis, dengan cara membandingkan, meghubungkan dan memilah data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai.