

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada tahun 1998 gerbang demokrasi kembali terbuka setelah dibelenggu pada rezim presiden Soeharto. Masyarakat tidak takut lagi untuk bersuara, beropini bahkan mengkritisi pemerintah sampai dengan kebijakan-kebijakan yang menurut mereka tidak tepat. Kebebasan berpolitik dan berekspresi kembali bisa dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat yang hampir 32 tahun tidak dirasakan bahkan mungkin “mustahil” dirasakan pada zaman Orde Baru. Tidak diherankan efek dari kebebasan berpolitik tersebut ada 48 partai yang mengikuti pemilu pada tahun 1999.

Dari tahun ke tahun aliran demokrasi semakin deras mengalir dan pada pemilu tahun 2004 untuk pertama kalinya pemilihan presiden dan wakil presiden dipilih secara langsung dan terbuka oleh rakyat yang sebelumnya dipilih melalui Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR). Selain itu, pada tahun ini pulalah fenomena politik pencitraan muncul melalui *political marketing* yakni opini masyarakat dibentuk melalui citra positif seorang kandidat. Walaupun pada dasarnya fenomena politik pencitraan sudah muncul di Amerika sejak tahun 1950-an (Burton & Shea 2010:159) yang juga ditandai dengan munculnya buku fenomenal karangan Joe McGinnis (1968) yang berjudul “*The Selling of President*” setelah kemenangan Jhon F. Kennedy atas Ricard Nixon (Rizal, dalam website staff.ui.ac.id diakses 15 Oktober 2014 Pukul 16:37 WIB)

Penggunaan metode *marketing* dalam bidang politik dikenal sebagai *marketing politik* (*political marketing*). Dalam *marketing politik*, yang ditekankan adalah

penggunaan pendekatan dan metode *marketing* untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan secara luas, dari kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa. (Firmanzah, 2008 : 127-128)

Marketing politik telah menjadi suatu fenomena, tidak hanya dalam ilmu politik, tetapi juga memunculkan beragam pertanyaan dalam para *marketer* yang selama ini sudah terbiasa dalam konteks dunia usaha. Tentunya terdapat beberapa asumsi yang mesti dilihat untuk dapat memahami *marketing* politik, karena konteks dunia politik memang mengandung banyak perbedaan dengan dunia usaha. Menurut O'Shaughnessy (2001) dalam bukunya Firmanzah yang berjudul *political marketing*, politik berbeda dengan produk *ritail*, sehingga akan berbeda pula muatan yang ada diantara keduanya. Politik terkait erat dengan pernyataan sebuah nilai (*value*). Jadi, isu politik bukan sekedar produk yang diperdagangkan, melainkan menyangkut pula keterikatan simbol dan nilai yang menghubungkan individu-individu. Dalam hal ini politik lebih dilihat sebagai aktivitas sosial untuk menegaskan identitas masyarakat. (Firmanzah, 2008 : 128-129)

Dalam penerapan *political marketing* terdapat tiga pendekatan yang dapat dilakukan. **Pertama**, *push marketing* atau bertatap muka adalah penyampain produk politik atau pesan-pesan politik langsung oleh seorang kandidat. Menurut Burton dan Shea (2006:215) pendekatan *push marketing* adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih personal. **Kedua**, *pull marketing* terdiri dari dua cara penggunaan media yakni, media membayar dan media tanpa membayar. Pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra seorang

kontestan karena meliputi berbagai aspek yang rumit, maka faktor koordinasi sangat penting agar pendekatan ini berguna (Nursal, 2006 : 216). *Ketiga, pass marketing* adalah penyampaian produk politik menggunakan figur seorang tokoh. Tokoh yang digunakan biasanya merupakan tokoh yang terkenal dan diidolakan di masyarakat. (Nursal, 2004 : 262)

Fenomena-fenomena pemilu legislatif di tempat lain juga membuktikan bahwa begitu berpengaruhnya strategi *political marketing*, seperti fenomena Kusuma Retno Rahayoni dalam pemilu legislatif dapil Jawa Timur V Malang Raya, dikutip dari Jurnal Juwita Hayyuning salah satu staf pengajar di Universitas Brawijaya kemenangan Kusuma Retno Rahayoni tidak lepas dari strategi *political marketing* yang telah diterapkan oleh tim pemenangannya, pada pemilu itu tim pemenangan Rahayoni memosisikan dirinya sebagai seorang kandidat yang mewakili suara perempuan dan memperjuangkan isu-isu hak perempuan dalam mendapatkan pendidikan di Indonesia. Selain itu, bukti dari ampuhnya sebuah *political marketing* adalah menangnya pasangan SBY-JK pada pemilu 2004 yang pada waktu itu pasangan tersebut adalah pasangan kuda hitam. Boleh dibilang modal yang dibawa oleh SBY adalah kendaraan politik bernama Partai Demokrat dengan suara sebesar 7%, sedangkan JK bermodal sebagai seorang saudagar. Pencitraan pasangan ini sebagai orang tertindas dan ditambah dengan sebab-sebab politis lainnya membuat pasangan ini mampu mendulang suara pada putaran pertama, dan kian melonjak pada putaran kedua. Pada waktu Pilpres 2004, pasangan ini menggunakan *tagline*: Bersama Kita Bisa!

Setelah dilakukan pemilihan presiden dan wakil presiden secara langsung pada tahun 2004 maka diikuti pula oleh pemilihan kepala daerah dan legislatif secara langsung

pada tahun 2005. Namun, strategi yang digunakan dalam pemilukada dan pemilu legislatif tidak sama dengan pilpres. Pemilukada dan pemilu legislatif menggunakan strategi *political marketing* yang masih sederhana yakni, lebih mengutamakan tokoh masyarakat atau *opinion leader* untuk meningkatkan elektabilitas kandidat dan bisa dilihat dari alat-alat praga kampanye yang digunakan pada masa itu seperti hanya menggunakan kata “coblos kandidat A” belum menggunakan *tagline*. Baru pada pemilu 2010 dan 2014 para calon kepala daerah dan calon legislatif menggunakan strategi *political marketing* yang lebih luas, salah satunya adalah pemilu legislatif daerah pemilihan Yogyakarta 2014 yang dimenangkan atau yang paling mengungguli adalah Hanafi Rais dari Partai Amanat Nasional (PAN). Semua itu tidak pernah lepas dari faktor bahwa Hanafi Rais adalah putra seorang tokoh nasional yakni, Amien Rais yang juga merupakan pendiri Partai Amanat Nasional (PAN) dan orang penting di Muhammadiyah yang juga merupakan organisasi basis masa di Yogyakarta serta tim pemenangan yang merancang strategi *political marketing* yang tepat.

Pada tahun 2011 kota Yogyakarta mengadakan pemilihan umum walikota, dan pada pemilu ini diikuti oleh tiga pasangan calon walikota, salah satunya adalah Hanafi Rais yang berpasangan dengan Tri Harjun Ismaji. Pada pemilu ini, pasangan Hanafi Rais dan Tri Harjun Ismaji memperoleh 84.122 atau 41,9 persen kalah dengan selisih 6,4 persen dengan pasangan Haryadi Suyuti dan Imam Priyono yang memperoleh suara 97.074 atau 48,3 persen. Berdasarkan penelitian sebelumnya yakni penelitian yang berjudul *Strategi Push Marketing Tim Sukses Hanafi Rais dan Tri Harjun Dalam Meraih Dukungan Pada Pemilihan Umum Walikota Yogyakarta 2011 (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Push Marketing yang Dilakukan Tim Sukses FITRI Dalam*

Mendapatkan Dukungan Dari Masyarakat Dalam Pemilihan Kota Yogyakarta 2011 oleh Triska Melia, Pasangan Hanafi Rais dan Tri Harjun Ismaji lebih dominan menggunakan strategi berkampanye dengan pendekatan *push marketing*. Pendekatan ini merupakan pendekatan secara langsung dilakukan oleh kontestan kepada segmentasi politiknya, dengan menggunakan pendekatan ini pasangan Hanafi Rais dan Tri Harjun Ismaji bisa mendongkrak perolehan suaranya karena langsung bertatap muka dengan masyarakat kota Yogyakarta. Beberapa kegiatan yang dilakukan pada saat berkampanye pada saat itu adalah pengajian, kunjungan posyandu, jalan santai dan dialog.

Pada pemilu calon anggota legislatif tahun 2014 Hanafi Rais mendapat perolehan suara tertinggi yaitu 197.915 suara yang mengantarkannya ke Senayan. Perolehan suara tersebut diperoleh paling tinggi di kabupaten Sleman dengan 63.229 suara, disusul Bantul dengan 47.763 suara, kemudian Gunung Kidul menyumbang 35.238 suara, serta kota Jogja 26.903 suara dan Kulonprogo dengan 24.782 suara. (Harian Jogja edisi 01/05/2014)

Di posisi kedua ditempati politisi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Idham Samawi dengan 120,796 suara, lalu Esti Wijayati (PDIP) dengan 99,440 suara, Andhika Pandu Puragabaya dari Partai Gerindra dengan 72,290 suara dan Siti Hediati Soeharto dari Partai Golongan Karya (Golkar) dengan 61,655 suara. Di posisi ke enam, politisi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) berhasil lolos dari daerah pemilihan (Dapil) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) ini yakni Sukamta dengan 49,771 suara, lalu Ambar Polah dari Partai Demokrat (PD) dengan 38,166 suara dan nomor delapan, Agus Sulistyono dari Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dengan suara 51,045. (siarbatavianews.com diakses 19 Oktober 2014 / 08:29 WIB)

Setelah melakukan pra survey, kemenangan Hanafi Rais tidak lepas dari Tim Pemenangan Hanafi Rais yang menerapkan tiga pendekatan dalam *political marketing* yakni, *push marketing* (penyampaian pesan atau produk politik secara langsung kepada segmentasi politik), *pull marketing* (penyampaian pesan atau produk politik melalui media massa), dan *pass marketing* (penyampaian pesan atau produk politik dengan memanfaatkan seseorang atau kelompok yang memiliki daya tarik atau *power* di daerah tertentu).

Dalam *push marketing* atau tatap muka kegiatan yang dilakukan oleh Hanafi Rais adalah kunjungan dan dialog. Salah satu kunjungan dan dialog yang dilakukan adalah kunjungan kepada ibu-ibu Aisyiyah yang tergabung dalam Komunitas Sinar Sang Surya. Selain menggunakan pendekatan *push marketing* tim pemenangan Hanafi Rais juga menggunakan pendekatan *pull marketing*. Kegiatan melalui media intensif dilakukan oleh Tim Pemenangan Hanafi Rais. Media yang digunakan adalah media televisi, radio dan media cetak. Di media televisi Tim Pemenangan Hanafi Rais melakukan pemutaran program acara sejenis *Pangkur Jenggeleng*. Pemutaraan *Pangkur Jenggeleng* ditayangkan di TVRI Jogja. *Pangkur Jenggeleng* adalah kesenian yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Yogyakarta. Melalui pitutur dan pesan-pesan positif yang disampaikan dengan cara *dagelan* yang khas membuat kesenian ini memiliki tempat yang spesial di hati para penggemarnya, kesenian ini diperkenalkan oleh Almarhum Basiyo dan Almarhum Ki Ngabdul (Sumber: Hanafi Rais Center, 2104).

Penggunaan media radio juga dilakukan oleh Tim Pemenangan Hanafi Rais dalam menyampaikan pesan politik kepada masyarakat, kegiatannya adalah pemutaran iklan di radio dengan dua versi yakni versi wayang dan versi band. Untuk versi band

diperuntukan untuk anak-anak muda karena dalam versi ini menggunakan bahasa Indonesia sedangkan dalam versi wayang memang diperuntukkan untuk masyarakat atau para orang tua karena dalam versi ini menggunakan bahasa *jowo kromo* atau bahasa halus Jogja. Dalam penggunaan media radio ini, Hanafi Rais memperkenalkan dirinya sebagai calon anggota legislatif dari Partai Amanat Nasional (PAN) dengan nomor urut satu, dalam iklan radio ini juga Hanafi Rais tidak lepas dari *tagline* yang sudah melekat dalam dirinya yakni, “*diparingi sehat kudu manfaat, ayom ayem negoro tenterem*”.

Tidak hanya menggunakan media elektronik saja, penggunaan media cetak juga digunakan oleh Tim Pemenangan Hanafi Rais yakni, dengan mengiklankan Hanafi Rais dimedia cetak. Media cetak yang dipilih dalam mengiklankan Hanafi Rais adalah Radar Jogja, Bernas, dan Kedaulatan Rakyat. Selain itu, Tim Pemenangan Hanafi Rais juga menggunakan becak listrik yang bergambarkan foto Hanafi Rais dan bertuliskan “Hanafi Rais Center”, secara tidak langsung Tim Pemenangan Hanafi Rais menggunakan becak sebagai medianya dalam memperkenalkan Hanafi Rais. Tidak hanya becak yang dijadikan media untuk memperkenalkan Hanafi Rais, tetapi ratusan gerobak sampah juga dibagikan oleh Tim Pemenangan Hanafi Rais kepada masyarakat dengan bertuliskan “Hanafi Rais Center” juga, sama seperti becak yang dibagikan. Setelah melakukan pra survey penggunaan media ini hanya dilakukan oleh Hanafi Rais, tidak dengan kandidat-kandidat yang lain, (Habibie Ash Shiddiqi, bendahara tim kampanye).

Media sosial juga tidak lepas dari salah satu strategi *pull marketing* yang digunakan oleh Tim Pemenangan Hanafi Rais untuk memperkenalkan Hanafi Rais sebagai calon anggota legislatif dapil DIY. Salah satu media sosial yang digunakan adalah *facebook*. Di dalam *facebook* ini Tim Pemenangan Hanafi Rais membuat akun

fanspage yang bernama Hanafi Rais Center, seorang admin mengelola *fanspage* ini dan setiap kegiatan yang dilakukan oleh Hanafi Rais dalam berkampanye di *share* di *fanspage* ini. Sampai saat ini lebih dari 2000 orang yang menyukai *fanspage* ini.

Penggunaan media dengan tidak membayar juga dilakukan oleh Tim Pemenangan Hanafi Rais, salah satunya adalah peliputan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Hanafi Rais. Peliputan tersebut diliput dan dijadikan berita oleh beberapa media cetak, diantaranya adalah Harian Jogja, Tribun, Radar Jogja dan lain-lain. Pendekatan ini juga bisa disebut dengan pendekatan *pull marketing*. Pendekatan *pull marketing* adalah pendekatan yang terdiri dari dua cara penggunaan media, yaitu media membayar dan media tanpa membayar. Pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra seorang kontestan, karena meliputi berbagai aspek yang rumit. Maka, faktor koordinasi sangat penting agar pendekatan ini berguna. (Nursal, 2006 : 216).

Dalam penerapan *political marketing*, pendekatan *pass marketing* juga dilakukan oleh Tim Pemenangan Hanafi Rais, kegiatan yang dilakukan adalah dengan mengunjungi Gus Miftah yang merupakan kyai NU untuk berkenalan dengan jamaah Nadliyin, Nahdatul Ulama (NU). Dari ketiga pendekatan yang dilakukan oleh Tim Pemenangan Hanafi Rais, pendekatan yang paling *intensif* digunakan adalah pendekatan dengan cara *pull marketing*. Pendekatan ini lebih *intensif* dilakukan oleh tim pemenangan Hanafi Rais karena melalui pendekatan ini *image* atau citra sosok seorang kandidat dipertaruhkan, (Habibie Ashiddiqie, Bendahara tim kampanye Hanafi Rais).

Dari kemenangan inilah yang menjadi dasar alasan peneliti untuk meneliti dan ingin mengkaji strategi Tim Pemenangan Hanafi Rais yang merupakan dia adalah

pendatang baru atau *new comer* mengalahkan calon-calon *incumbent* seperti Idham Samawi yang merupakan *eks* bupati Bantul dan juga adalah kader Partai Perjuangan Indonesia demokrasi (PDIP). Selain itu, Hanafi Rais juga merupakan calon legislatif muda yang bisa mengungguli politisi senior, seperti Roy Suryo yang pada saat itu masih menjabat sebagai Menteri Pemuda dan Olahraga (Menpora) dan calon *incumbent* seperti Agus Bastian dari Partai Demokrat. Hal ini menarik untuk dikaji lebih jauh.

Berdasarkan dari pemikiran di atas maka peneliti tertarik meneliti tentang pelaksanaan kampanye pemilihan anggota legislatif dalam hal ini pemilihan anggota legislatif daerah pemilihan Yogyakarta tentang strategi yang digunakan untuk memasarkan kandidat serta mencari unsur-unsur *pull marketing* yang ada dalam kampanye tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti Tim Pemenangan atau Tim Sukses Hanafi Rais yang unggul dari semua calon-calon anggota legislatif yang lain.

B. RUMUSAN MASALAH

Bedasarkan dari latar belakang masalah dan pemikiran di atas, maka peneliti dapat menarik sebuah rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana penerapan *pull marketing* oleh tim pemenangan Hanafi Rais dalam kampanye pemenangan pemilihan calon legislatif daerah pemilihan DIY 2014?”.

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran penerapan *pull marketing* dalam kampanye pemenangan oleh Tim Pemenangan Hanafi Rais dalam memasarkan Hanafi Rais pada segmen politiknya atau konstituen, dalam hal ini adalah masyarakat kota Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat yakni, manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan teori-teori dalam ilmu komunikasi melalui kajian ilmu politik dan pemasaran atau yang sering disebut dengan *political marketing*.
- b. Dapat memberikan sumbangan konseptual terhadap pengembangan teori-teori dalam bidang politik.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dan *refrensi* bagi semua pihak yang akan atau sedang berkepentingan dalam proses pemilu legislatif, baik itu kontestan/kandidat, partai politik, tim pemenangan maupun praktisi akan pentingnya *political marketing* dalam kampanye pemenangan pemilihan politik.
- b. Berguna untuk Tim Pemenangan Hanafi Rais sebagai evaluasi, sehingga bisa mempersiapkan lagi untuk pemilu yang akan datang.

E. KERANGKA TEORI

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *pull marketing* guna untuk memberikan gambaran bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

1. Pull Marketing

Pull marketing adalah cara memperkenalkan kontestan atau produk politik melalui media massa. Media yang digunakan biasanya menggunakan media cetak seperti koran, spanduk, baliho dan lain-lain. Sedangkan media elektronik yang digunakan biasanya televisi dan radio. Menurut Nursal (2004 : 242) Pendekatan *pull marketing* terdiri dari dua cara penggunaan media,

yaitu dengan berbayar dan tanpa membayar. Pendekatan ini sangat menentukan sebuah citra seorang kontestan karena meliputi aspek yang sulit, 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 yang terkait dengan semua hal dalam aktivitas politik.

Menggunakan media memang sangat membantu bahkan tidak dapat dielakan bagi kontestan ataupun partai politik untuk membentuk sebuah *image* atau citra yang positif. Peran media sangat besar dalam memperkenalkan produk-produk politik seperti program-program yang ditawarkan, kebijakan-kebijakan yang dijanjikan sampai seorang kandidat yang akan dicalonkan. Penggunaan media memang sangat penting dalam menciptakan *image* yang positif dan melalui media lah citra positif dapat dibentuk. Sifat masyarakat kita yang banyak mengkonsumsi media dapat dimanfaatkan oleh para pelaku politik untuk membentuk persepsi mereka mengenai produk politik yang disampaikan melalui media tersebut.

Menurut Burton dan Sea (2006 : 216) ada empat hal yang harus diperhatikan dalam menyampaikan produk politik, sebagai berikut:

- 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 dalam pemasangan iklan.

- 3) *Timing* atau momentum. Masalah momentum ini sangat penting terutama dalam melontarkan isu-isu tertentu dan bereaksi terhadap pesaing.
- 4) Pengemasan. Bagaimana sebuah instansi dikemas melalui tiga hal, yakni struktur (susunan dari pesan yang ingin disampaikan), format (suara, visual dan unsur gerak), dan sumber (siapa dan bagaimana menyampaikan pesan).

Berdasarkan penjelasan Burton dan Sea penyampaian produk politik tidak dapat digunakan secara sembarang. Tetapi ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar apa yang muncul di media dapat diterima oleh masyarakat dan dapat menimbulkan citra yang positif bagi seorang kandidat. Biaya yang digunakan juga harus diperhatikan pada saat menggunakan media, biaya kampanye harus bisa dikelola dengan baik sehingga produk politik yang disampaikan kepada masyarakat melalui media dapat menimbulkan citra yang positif dengan biaya yang telah diperhitungkan.

Produk politik yang disampaikan kepada masyarakat belum tentu diterima langsung oleh masyarakat. Produk politik yang disampaikan itu juga tidak langsung membuat masyarakat menjatuhkan pilihan kepadanya. Menurut Kotler dalam bukunya Pito (2006 : 212) ada beberapa respon pemilih terhadap produk politik yang disampaikan yaitu:

- 1) *Awareness*, yakni bila seseorang dapat mengingat atau menyadari bahwa sebuah pihak tertentu merupakan sebuah kontestan politik.
- 2) *Knowledge*, yakni ketika seorang pemilih mengetahui beberapa unsur penting mengenai produk kontestan tersebut baik substansi maupun presentasi. Unsur-unsur tersebut akan diinterpretasikan sehingga membentuk makna politis tertentu dalam pikiran masyarakat.

- 3) *Liking*, yakni tahap dimana seorang pemilih menyukai kontestan tertentu karena satu atau lebih makna politis yang terbentuk dipikirkannya sehingga sesuai dengan aspirasinya.
- 4) *Preference*, yakni tahap dimana pemilih menganggap bahwa satu atau beberapa makna politis terbentuk sebagai interpretasi terhadap produk politik sebuah kontestan tidak dapat dihasilkan secara lebih memuaskan dari kontestan lainnya.
- 5) *Conviction*, yakni pemilih tersebut sampai pada keyakinan dia memilih kontestan tertentu.

Kandidat yang melakukan pendekatan *pull marketing* dalam berkampanye akan lebih diketahui oleh masyarakat secara luas dan pesan atau produk politik yang disampaikan melalui media tersebut serentak sampai kepada segmen politiknya, dalam hal ini adalah masyarakat. Kelebihan menggunakan pendekatan *pull marketing* adalah **pertama**, penyampaian pesan politik secara menyeluruh dan serentak kepada masyarakat karena media yang tersebar di berbagai tempat. **Kedua**, proses pembentukan citra akan terus dilakukan karena melalui media. **Ketiga**, jika melalui *free* media, maka akan mengefisiensikan dana.

Efektivitas penyampaian pesan kepada masyarakat harus melihat kondisi masyarakat. Hal ini terkait dengan strategi pemilihan media yang sesuai untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Dalam masyarakat yang mayoritas tinggal di pedesaan, pemberitaan melalui koran dan majalah akan kehilangan efektivitasnya. Tidak banyak orang desa yang meluangkan waktu untuk membaca koran dan majalah. Selain itu, debat politik yang ditayangkan di TV juga kurang efektif. Dibutuhkan tingkat pemahaman tertentu akan kondisi nasional untuk dapat mengikuti arah dan proses diskusi. Pesan politik yang dilakukan melalui radio akan lebih

banyak mengenai sasaran. Daya tarik radio lebih tinggi dibandingkan dengan koran dan majalah dalam struktur masyarakat pedesaan.(Firmanzah 2008 : 263)

Berbeda dengan masyarakat di pedesaan, masyarakat perkotaan lebih individualistik dengan semangat kekeluargaan yang terbatas pada keluarga dekat saja. Kebanyakan waktu akan dihabiskan pada aktivitas masing-masing individu yang sudah menyita banyak waktu dan energi. Kemacetan lalu lintas merupakan salah satu kendala masyarakat kota agar selalu berfikir efisien dan efektif. Dengan struktur masyarakat yang seperti ini, strategi media komunikasi politik juga harus menyesuaikan diri. Media seperti radio, koran dan majalah dapat digunakan untuk membawa pesan politik. (Firmanzah 2008 : 264)

Dari berbagai bentuk dan struktur masyarakat ini, dapat dikelompokkan ke beberapa segmentasi politik. Begitu juga dalam melakukan kampanye dengan menggunakan pendekatan *pull marketing* harus diperhatikan juga segmentasi politik yang akan dituju, berikut beberapa segmentasi politik menurut Firmanzah (2007 : 193) :

- 1) Segmentasi Geografi
Masyarakat dapat disegmentasikan berdasarkan geografi dan kerapatan (*density*) populasi.
- 2) Segmentasi Demografi
Konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, 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 berkaitan dengan 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 berdasarkan karakteristik sosial dan budaya. Klasifikasi seperti suku, budaya, etnik dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas, kepentingan, dan perilaku terhadap isu-isu politik.

Mengelompokkan masyarakat dalam menyampaikan pesan atau produk politik melalui segmentasi-segmentasi politik memang sangat penting dilakukan agar apa yang disampaikan cepat diterima oleh masyarakat luas dan juga bisa menghemat waktu, karena sekali menyampaikan pesan bisa menjangkau masyarakat banyak . seperti yang telah dijelaskan Firmanzah, segmentasi geografi dibedakan berdasarkan konsumen politik melalui keadaan geografis. Kandidat tidak akan sama cara penyampaian pesannya atau pesan yang disampaikannya kepada konsumen politik yang berada di daerah pegunungan dan di daerah pesisir atau pantai.

Kandidat juga akan menyampaikan pesan kepada konsumen politiknya berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, profesi dan lain-lain. Dalam hal ini kandidat akan mengelompokkan konsumen politik berdasarkan segmentasi demografi. Kandidat akan menyampaikan pesan politik yang berbeda-beda berdasarkan segmentasi demografinya. Semisal pesan politik yang disampaikan kepada mahasiswa dan petani tidak sama. Mahasiswa diberikan pesan politik yang cenderung lebih bisa dikritisi

sedangkan kepada petani pesan yang disampaikan lebih condong kepada isu-isu politik yang berkaitan dengan petani, misalnya tentang swasembada pangan, pupuk organik dan lain-lain.

Dalam segmentasi psikografi, kandidat akan menyampaikan pesan politiknya berdasarkan gaya hidup dan pola pikir masyarakat. Masyarakat yang memiliki hidup sederhana biasanya akan lebih cenderung bisa menerima pesan yang disampaikan dengan iming-imingan atau janji-janji yang menarik. Sedangkan masyarakat yang memiliki gaya hidup mewah akan berbeda pesan politik yang disampaikan. Kandidat memiliki gaya pendekatan lain untuk menjaring masyarakat yang seperti ini.

Dalam menyampaikan pesan politik, kandidat juga harus memperhatikan perilaku masyarakat dan sifat masyarakat yang berbeda-beda. Ada masyarakat yang langsung bisa menerima pesan politik yang disampaikan atau isu-isu politik yang dilemparkan, berbeda dengan masyarakat yang mengikuti isu-isu politik yang berkembang sebelum menentukan pilihannya, bahkan masyarakat ini lebih cenderung mengkritisi pesan-pesan politik yang disampaikan. Dalam hal ini, pengelompokkan masyarakat berdasarkan segmentasi perilakunya.

Terakhir, pengelompokkan konsumen politik berdasarkan segmentasi sosial budaya. Dalam menyampaikan pesan politik, seorang kandidat juga harus memperhatikan sosial dan budaya masyarakat di daerah tertentu. Dalam hal ini kandidat harus mengklasifikasikan

masyarakat berdasarkan ras, suku, etnik dan lain-lain. Dalam satu daerah terdiri dari berbagai macam suku, ras, etnik dan lain-lain, semisal di daerah Yogyakarta. Di daerah ini, penduduknya memiliki suku, ras, etnik yang berbeda-beda. Masyarakat asli Jogja dan banyak masyarakat pendatang dan menetap yang memiliki ras, suku, etnik yang berbeda dengan masyarakat asli Jogja. Dalam menyampaikan pesan politik tersebut, kandidat harus memiliki pesan politik dan cara penyampaian yang berbeda-beda berdasarkan suku, ras, etnik dan lain-lain.

2. Elemen-elemen Dalam *Political Marketing*

Dalam *political marketing* terdapat sembilan elemen atau 9P salah satunya adalah *pull marketing*. Dalam buku yang berjudul *political marketing* karya Adman Nursal (2004 : 138) ada sembilan elemen dalam *political marketing*, diantaranya adalah *positioning, policy, person, party, persentation, push marketing, pull marketing, pass marketing, dan polling*.

2.1. *Positioning*

Menampakkan *image* seorang kandidat kepada benak masyarakat sehingga menjadi ciri khas tersendiri untuk seorang kandidat tersebut sehingga ia selalu diingat oleh masyarakat dibanding dengan kandidat-kandidat yang lain, dan strategi inilah yang disebut dengan *positioning*. Menurut 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*.

Menurut Firmanzah (2007 : 196) *positioning* dalam ilmu marketing didefinisikan sebagai semua bentuk aktivitas untuk menanamkan kesan di benak konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi yang bersangkutan.

Tidak hanya dalam dunia pemasaran komersil, di dalam pemasaran politik juga diperlukan *positioning*. Di dalam pemasaran komersil, *positioning* dilakukan agar produk atau jasa sebuah perusahaan diketahui posisinya di tengah-tengah masyarakat, sedangkan di dalam pemasaran politik atau *political marketing*, *positioning* dilakukan untuk mengetahui posisi dan menentukan kesuksesan seorang kandidat.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *positioning* sangat penting dilakukan serta memang harus dilakukan dalam penerapan strategi *political marketing* karena *positioning* memang berperan penting untuk menentukan kesuksesan seorang kandidat dan mengetahui posisinya di dalam masyarakat.

2.2. Policy

Dalam sembilan elemen yang dimiliki oleh *political marketing* terdapat *policy*, *policy* adalah program-program yang ditawarkan atau kebijakan-kebijakan kepada masyarakat. Dalam menjanjikan program-program atau kebijakan kepada masyarakat hendaknya mengangkat dari isu-isu politik yang sedang terjadi di dalam masyarakat dan merupakan *problem* bagi masyarakat, sehingga masyarakat akan memilih kandidat tersebut untuk memenuhi aspirasinya. 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 pemilih. *Policy* yang efektif harus memenuhi tiga syarat, yakni, menarik perhatian, mudah diserap pemilih dan *attributable*.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa *policy* harus dilakukan oleh seorang kandidat apabila ingin menarik masyarakat. Program-program kerja yang dijanjikan kepada masyarakat bisa menjadi daya tarik seorang kandidat kepada masyarakat apabila program-program kerja yang ditawarkan bisa menjadi solusi dengan isu-isu politik yang sedang menjadi permasalahan di tengah-tengah masyarakat.

2.3. Person

Menurut Adman Nursal (2004 : 297) *person* adalah kandidat legislative atau eksekutif yang akan dipilih melalui pemilu. Kualitas *person* dapat dilihat melalui tiga dimensi, yakni dimensi *instrumental*, dimensi simbolis dan dimensi *fenotipe optis*. Ketiga dimensi tersebut dibentuk agar seorang kandidat menjadi *attributable*.

Adman Nursal (2004 : 30) menjelaskan tiga dimensi tersebut adalah, *pertama*, dimensi *instrumnetal* adalah dimensi yang berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki oleh seorang kandidat. Kemampuan seorang kandidat dalam penyusunan rencana, pengorganisasian,

pengendalian dan kemampuan dalam pemecahan masalah. Kemampuan tersebut adalah kemampuan managerial. Seorang kandidat tidak cukup hanya memiliki kemampuan managerial tetapi juga seorang kandidat harus mampu dan memiliki kemampuan fungsional. Dimana seorang kandidat harus mampu dalam menjalankan tugasnya kelak, seperti keahlian dibidang ekonomi, teknologi, hukum dan lain-lain.

Kedua, dimensi simbolis adalah dimensi yang berkaitan dengan suatu yang dimiliki oleh seorang kandidat, dalam hal ini adalah sifat (bawaan) atau prinsip-prinsip dasar. Dimensi simbolis memiliki empat faktor yakni, a). Prinsip hidup. Prinsip hidup merupakan nilai-nilai dasar yang dimiliki oleh seorang kandidat seperti keterbukaan, kesetiakawanan, rela berkorban, ketaqwaan, keimanan, bertanggung jawab dan lain-lain. b). Aura emosional. Aura emosional adalah perasaan-perasaan yang dimiliki oleh seorang kandidat seperti ambisius, berani, gembira, patriotis, halus dan lain-lain. c). Aura inspirasional. Aura inspirasional adalah aura yang dimiliki oleh seorang kandidat yang bisa membuat orang terinspirasi atau termotivasi agar seseorang mau bergerak untuk melakukan suatu hal yang positif. d). Aura sosial. Aura sosial adalah hal-hal sosial yang berkaitan dengan perkumpulan orang-orang atau kelompok yang mempunyai tujuan yang sama. Seperti seorang kandidat memiliki perkumpulan yang

sama dari kelompok anak muda, seniman, aktivis, wong cilik dan lain-lain.

Ketiga, dimensi *fenotipe optis* adalah sesuatu yang bisa dilihat dari seorang kandidat tersebut, hal ini berkaitan dengan penampakan visual. *Fenotipe optis* dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu pesona fisik, kesehatan dan gaya penampilan.

Dari pemaparan dan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *person* atau figur seorang kandidat dapat sangat berpengaruh dalam menarik perhatian masyarakat bahkan melebihi dari *policy* yang ditawarkan. Masyarakat belum tentu memilih seorang kandidat yang menawarkan *policy* yang bagus tanpa melihat siapa yang membawa *policy* tersebut. Masyarakat akan cenderung lebih melihat siapa kandidat yang membawa *policy* tersebut.

2.4. Party (partai)

Adman Nursal (2004 : 216) menjelaskan bahwa *party* adalah sebuah mesin politik dengan aneka kegiatan politik. Tujuannya tak lain dan tak bukan adalah untuk memperoleh sebuah kekuasaan atau ikut mengendalikan kekuasaan. Untuk memperoleh atau ikut mengendalikan kekuasaan, *party* berusaha merebut simpati para pemilih dengan menawarkan *policy* dan *person* yang diharapkan sesuai dengan aspirasi pemilih.

Sedangkan menurut Budiardjo (2008 : 403-404), partai politik berangkat dari anggapan bahwa dengan membentuk wadah organisasi

mereka bisa menyatukan orang-orang yang mempunyai pikiran serupa sehingga pikiran dan orientasi mereka bisa dikonsolidasikan. Dengan begitu pengaruh mereka bisa lebih besar dalam pembuatan dan pelaksanaan keputusan. Secara umum dapat dikatakan bahwa partai politik adalah kelompok terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini ialah untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik dengan cara konstitusional untuk melaksanakan programnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa, *party* atau partai merupakan sebuah organisasi yang sangat terorganisir dan di dalamnya terdapat kebijakan (*policy*) serta orang-orang yang mampu dan dapat diunggulkan untuk menarik simpati masyarakat (*person*). *Party* juga merupakan sebuah wadah yang menampung produk-produk politik yang akan ditawarkan kepada masyarakat.

2.5. Presentation

Dalam bukanya Adman Nursal (2004 : 297) menjelaskan bahwa *persentation* adalah bagaimana ketiga substansi politik (*policy, person, party*) disajikan. *Presentation* sangat penting karena dapat mempengaruhi makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih. *Presentation* dapat disajikan dalam medium persentasi yang

secara umum dapat dikelompokkan menjadi obyek fisik, orang dan event.

Menurut Firmanzah (2008 : 203) dalam bukunya yang berjudul Marketing Politik, ia menjelaskan bahwa *presentatiom* itu sama dengan promosi. Sebagian besar literatur dalam marketing politik membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan promosi ide, *platform* partai dan ideologi selama kampanye pemilu. Tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon, dan citra yang akan ditampilkan. Selain itu pemilihan media perlu dipertimbangkan. Tidak semua media tepat sebagai ajang untuk melakukan promosi. Contohnya, sebuah acara *outdoor* untuk anak remaja yang belum bisa memilih tetapi sudah mandiri bisa mengantarkan diri sendiri ke tempat pemilihan tanpa ditemani orang tua mereka, niscaya bukan hal yang tepat bila cara promosi adalah dengan cara pidato-pidato tentang pembangunan ekonomi ataupun kedaulatan di bidang maritim.

Demikian pula dengan pemilihan media sebagai sarana promosi, menurut Firmanzah (2008 : 204) pemilihan media sangat penting dalam penetrasi pesan politik ke publik. Mengetahui adanya perbedaan tingkat penetrasi media (TV, radio, media cetak seperti koran dan majalah) dalam suatu wilayah penting dilakukan untuk menjamin efektifitas pesan politik yang akan disampaikan.

Dari penjelasan dan pemaparan di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa, *presentation* merupakan hal yang wajib dilakukan dengan baik dan tepat. Pemilihan sarana *presentation* juga harus dilakukan dengan tepat, karena apabila pemilihan sarana *presentation* tidak tepat maka akan menjadi percuma *policy* dan *person* yang sudah bagus tersebut.

2.6. Push Marketing

Push marketing adalah penyampaian produk politik secara langsung kepada pemilih. Adman Nursal (2004 : 298). Sedangkan Pito (2006 : 215) menjelaskan bahwa *push marketing* berkaitan dengan *personal contact* atau kontak personal, kontak personal adalah interaksi tatap muka dengan orang-orang tertentu untuk menyampaikan gagasan dan produk politik, misalnya obrolan ramah tamah, lobi politik, presentasi personal, pertemuan terbatas dan lain sebagainya. Kelebihan metode ini tentu saja memberikan kemungkinan masing-masing pihak untuk memberikan tanggapan non verbal, dapat menerima dan memberikan respon langsung dan memungkinkan diskusi berkembang.

Dengan kata lain, *push marketing* merupakan cara penyampaian produk politik dengan bertemu langsung dengan konsumen politik atau *face to face*. Dengan menggunakan cara ini, konstestan dapat menyentuh pemilih secara langsung, sehingga pemilih dapat merasakan dengan panca indra, perasaan, pikiran, tindakan, dan

mengaitkan dirinya dengan kontestan serta program-program politik dari seorang kontestan tersebut.

2.7. *Pass Marketing*

Firmanzah (2007 : 219) dalam bukunya menuliskan bahwa *pass marketing* adalah strategi yang menggunakan individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi pemilih. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh seorang *influencer* ini. Semakin tepat *influencer* yang dipilih, semakin besar pula efek yang akan diraih dalam mempengaruhi pendapat, keyakinan, dan pilihan publik. Sedangkan menurut Adman Nursal (2004 : 262) *push marketing* akan lebih kompleks karena adanya pihak-pihak baik perorangan ataupun kelompok, yang berpengaruh besar terhadap pemilih.

Dalam menggunakan strategi *push marketing* ini, pemilihan seorang figur juga harus diperhatikan. Figur yang benar-benar menjadi idola dalam masyarakat tertentu akan lebih cepat diterima oleh masyarakat serta pesan politik yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan diikuti oleh masyarakat.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa, *pass marketing* dilakukan dengan memilih seorang tokoh atau figur yang benar-benar menjadi idola dan dapat menyampaikan pesan politik dan dapat mempengaruhi masyarakat.

2.8. *Polling*

Dalam marketing politik dikenal juga dengan riset, riset ini dibutuhkan untuk mengetahui kekuatan diri sendiri, kekuatan lawan politik, dan lain sebagainya. Salah satu bagian dari riset adalah *polling*. Menurut Firmanzah (2008 : 167) *polling* adalah suatu bentuk riset tentang intensi, preferensi, opini dan sikap pemilih terhadap suatu isu politik, kebijakan politik, dan figur pemimpin politik. Sedangkan menurut Adman Nursal (2004 : 298) menyebutkan bahwa *political marketing* harus dipandu dengan menggunakan *polling* dan berbagai aktivitas riset lainnya. Dalam sistem pemilu yang demokratis, riset merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seorang kontestan yang ingin menerapkan sebuah *political marketing* yang 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 dua pakar di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah riset sangat penting dilakukan apabila *political marketing* yang akan diterapkan akan menjadi lebih efektif. Riset tersebut juga sangat membantu seorang kontestan ataupun tim pemenangan dalam melakukan strategi apa yang akan diterapkan. Dalam riset juga ada tahapan *polling* yang akan membahas tentang kekuatan yang dimiliki oleh seorang figur atau tokoh.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Untuk mengetahui jenis penelitian ini, bisa dilihat dari tujuan penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui penerapan atau gambaran *pull marketing* dalam kampanye pemenangan oleh Tim Pemenangan Hanafi Rais dalam memasarkan Hanafi Rais pada segmen politiknya atau konstituen, dalam hal ini adalah masyarakat DIY. Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah 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)

Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang utuh atas objek yang diteliti. Instrumen penelitian biasanya tidak terstruktur, hanya petunjuk umum untuk *depth interview* (wawancara mendalam) yang bisa dikembangkan sesuai kondisi dan tempat wawancara dilakukan. Tahap pengumpulan data dan analisis juga tak terlalu dipisahkan secara ketat. (Hariyanto 2005 : 42).

Metode deskriptif hanya memaparkan situasi dan peristiwa yang tujuannya hanya membuat deskripsi, gambaran secara sistemik, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan antar fenomena-fenomena yang diteliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan cara deskriptif bertujuan untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

a) Tempat penelitian

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah di rumah pemenangan Hanafi Rais yang disebut dengan Hanafi Rais Center (HRC), di rumah pemenangan atau di HRC ini dilakukanya semua kegiatan oleh tim pemenangan Hanafi Rais dalam pemilu legislatif daerah pemilihan Daerah Istimewa Yogyakarta 2014. HRC ini teletak di Jl.Ngeksidondho No.5 Kota Gede, Yogyakarta.

b) Waktu penelitian

Waktu penelitan yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini adalah selama 5 bulan, terhitung dari bulan 27 Oktober 2014 sampai bulan 27 Maret 2014.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat teknik-teknik pengumpulan data, teknik-tekniknya adalah sebagai berikut:

1) Wawancara

Menurut Moleong (2008 : 186) 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.

Peneliti langsung mewawancarai Tim Pemenangan Hanafi Rais mengenai strategi *political marketing* untuk memenangkan Hanafi Rais dalam pemilu legislatif daerah pemilihan Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini terdapat kriteria-kriteria *interviewer* atau narasumber yang akan diwawancarai adalah sebagai berikut:

- a) Ketua Tim Pemenangan Hanafi Rais dalam pemilu legislatif daerah pemilihan Daerah Istimewa Yogyakarta 2014.
- b) Orang yang terlibat langsung dalam merumuskan strategi *political marketing* Hanafi Rais agar mendapatkan dukungan dari masyarakat dalam pemilu legislatif daerah pemilihan Daerah Istimewa Yogyakarta 2014.
- c) Orang yang terjun ke lapangan langsung dalam penerapan strategi *political marketing* Hanafi Rais.
- d) Media yang meliput kegiatan kampanye Hanafi Rais.
- e) Masyarakat yang mendapatkan pesan atau produk politik Hanafi Rais.

Interviwee atau narasumber yang masuk dalam kriteria yang telah disebutkan di atas adalah sebagai berikut:

- a) Ketua Tim Pemenangan Hanafi Rais dan konseptor *political marketing* dalam pemilu legislatif dapil DIY 2014, Nazarudin.
- b) Habibi Ash Shiddieqi, sebagai bendahara tim kampanye.
- c) Windiarto Kardono dan Muhammad Ilyas tim lapangan dan koordinator tim relawan Hanafi Rais.
- d) Ketuan tim *pull marketing* Hanafi Rais yakni, Nazarudin.
- e) AdiTV dan *radar jogja*, media yang digunakan dalam kegiatan *pull marketing* Hanafi Rais.

2) Dokumentasi

Dalam Satori dan komariah (2009 : 147) menjelaskan bahwa dokumentasi dibagi menjadi dua pengertian. Pertama, sumber tertulis bagi informasi

sejarah sebagai kebaikan dari saksi lisan, artefak, peninggalan-peninggalan terlukis dan petilasan-petilasan arkeologis. Kedua, surat surat resmi dan surat-surat negara, seperti surat perjanjian, undang-undang, hibah, koneksi dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Sugiyono (2007 : 329) menyatakan bahwa dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Dari berbagai pengertian di atas dapat ditarik benang merahnya bahwa dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, gambar, dan karya-karya monumental yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.

Dalam penelitian ini, dokumen yang dibutuhkan dalam mengumpulkan data adalah data yang diperoleh dari Hanafi Rais Center seperti foto-foto kegiatan *pull marketing* seperti *pangkur jenggeleng*, pewayangan dan kegiatan-kegiatan yang diliput oleh media serta dokumentasi iklan Hanafi Rais di radio, televisi serta foto-foto kampanye Hanafi Rais.

4. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan informan melalui teknik *purposive sampling* (pengambilan informan berdasarkan tujuan). Menurut (Nasution 1996 : 98-99) *sampling yang purposive* adalah *sample* yang dipilih secara cermat hingga relevan dengan desain penelitian. Peneliti akan berusaha agar dalam informan itu terdapat wakil-wakil dari segala lapisan populasi. Dengan demikian diusahakan agar informan itu memiliki ciri-ciri yang esensial dari populasi sehingga dapat dianggap cukup representatif.

Peneliti memilih informan orang yang memiliki jabatan di Tim Pemenangan Hanafi Rais dan terjun langsung dalam penerapan strategi *political marketing* yang dilakukan Hanafi Rais dalam mendapatkan dukungan dari masyarakat untuk memenangkan pemilu legislatif daerah pemilihan Daerah Istimewa Yogyakarta 2014.

5. Triangulasi

Triangulasi data digunakan peneliti dalam penelitian ini untuk uji validitas data. Teknik 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).

Triangulasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah triangulasi dengan sumber data. Menurut (Patton 1987 : 331) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan data mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan. Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan persamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Terpenting disini adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut. (Patton 1987 : 331)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi menurut Patton yakni, peneliti akan mewawancarai media-media yang digunakan Hanafi Rais dan media yang meliput dalam masa kampanye pada pemilu legislatif tahun 2014 daerah pemilihan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

6. Teknik Analisis Data

Menurut Bigdan dan Biklen (1982) dalam bukunya Moleong (2008 : 248) analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dikelola, mensistensikannya, 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 penelitian ini adalah analisis data non statistik atau kualitatif. Selain itu data yang dianalisis menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Pengumpulan data

Pengumpulan dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi 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 dibuat dengan ringkasan catatan, mengkode data, dan membuat gugus-gugus. Maka dari itu, peneliti melakukan pemilahan data yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan dan bermakna yang berkaitan dengan penelitian. Proses ini akan berlangsung hingga laporan tersusun lengkap.

c) Penyajian data

Penyajian data adalah usaha menggambarkan keadaan sesuai dengan data yang telah diperoleh dan direduksi dan akan menyajikan ke dalam laporan yang sistematis.

d) Menganalisa data

Analisa penelitian kualitatif dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan permasalahan, sebelum ke lapangan 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, menghubungkan dan memilah data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalahan, dan tujuan yang hendak dicapai.