

## **Bab I. Pendahuluan**

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

Pasca reformasi 1998, muncul semangat untuk melakukan reformasi di bidang sistem politik Indonesia, khususnya berkaitan dengan sistem politik di daerah. Semangat ini banyak didasari oleh keinginan rakyat di daerah untuk lebih banyak berperan dalam politik lokal di daerah bersangkutan. Bahkan saat masa transisi reformasi sempat muncul wacana negara federal yang disuarakan oleh beberapa politisi untuk meraup dukungan rakyat, terutama menjelang Pemilu 1999.

Sentralisasi kebijakan yang selama Orde Baru banyak diperankan oleh pemerintah pusat menjadi titik krusial yang dikritisi oleh para pengusung isu otonomi daerah. Penolakan terhadap sentralisasi yang ini kemudian melahirkan desentralisasi yang akhirnya melahirkan Undang-undang No. 29 Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah.

Pada kenyataannya selama beberapa dekade terakhir, desentralisasi berkembang menjadi isu yang penting dalam berbagai diskusi tentang sistem pemerintahan yang cocok dan efisien, baik di negara berkembang maupun di negara maju. Terjadi pergeseran global yang menghendaki model-model pembangunan yang terdesentralisasi sebagai suatu cara untuk mengangkat prinsip-prinsip otonomi daerah, akuntabilitas dan transparansi pemerintah, efisien dan efektifitas ekonomi, serta kesamaan akses terhadap pelayanan. Di Indonesia sendiri proses perubahan kebijakan telah dilakukan sejak tahun 1999.

## 2. Strategi

Strategi secara etimologis berasal dari Bahasa Yunani “strategos” yang dapat diartikan sebagai berikut; *stratos* berarti militer dan *ag* yang bermakna yang memimpin, sehingga secara sederhana strategi dapat diartikan sebagai sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Jadi jika ditelusuri dari sisi historisnya, kata strategi pada mulanya muncul dari dunia militer.

Strategi tentu saja selalu memberi keuntungan untuk mencapai tujuan dengan cara-cara tersendiri dan trik tersendiri pula. Dalam strategi bagaimanapun juga taktik kemudian merupakan penjabaran operasional dari strategi.

Ada beberapa pengertian strategi yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Karl Von Clausewitz, strategi didefinisikan sebagai seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang, sedangkan taktik adalah seni menggunakan tentara dalam pertempuran baik pertempuran di wilayah bisnis, politik ataupun yang lainnya. Sedangkan dalam pandangan Henry Mintzberg, strategi merupakan serangkaian tindakan mendasar yang dibuat oleh jajaran organisasi dalam rangkaian untuk mencapai tujuan tertentu, seperti visi pokok, analisis, identifikasi alternatif, peluang-peluang, analisis kekuatan organisasi dan sebagainya. Ahli lain yang mengemukakan teori tentang strategi adalah Ricky Graffin, yang menyatakan bahwa strategi merupakan tulang punggung dari perencanaan dan langkah utama untuk menyelenggarakan pengarahannya dan batas-batas untuk kegiatan operasionalnya, hanya titik berat dari perencanaan strategi dan taktik yang digunakan (Wahyudi, 1999 : 26).

dalam mengangkat desentralisasi, khususnya yang berhubungan dengan perencanaan dan keuangan dalam pembangunan. Setelah reformasi terlihat inisiatif untuk melakukan percepatan dalam memperkenalkan desentralisasi, khususnya dengan dikeluarkannya dua undang-undang baru (*UU No 22, 1999* tentang pemerintahan daerah dan *UU No. 25, tahun 1999* tentang perimbangan keuangan daerah dan pusat) dan juga *UU No. 29 tahun 1999* tentang Otonomi Daerah. Jika UU tersebut telah dilaksanakan sepenuhnya, akan terjadi perubahan besar-besaran pada cara-cara perencanaan, pelaksanaan dan keuangan pelayanan publik, dengan menempatkan peran daerah sebagai fokus dalam pengambilan keputusan.

Dalam perkembangan selanjutnya Undang-undang ini dianggap belum mampu mengakomodir kebutuhan politik rakyat di daerah untuk lebih berpartisipasi dalam demokrasi di daerah sehingga kemudian muncul revisi terhadap Undang-undang ini, yang kemudian melahirkan Undang-undang No. 32 tahun 2004. Undang-undang ini mengamanatkan pemilihan langsung untuk memilih pejabat publik di daerah.

Di tataran realitas politik yang ada, Indonesia adalah salah satu negara demokrasi terbesar yang ada di permukaan bumi ini. Pasca reformasi, Indonesia dihadapkan pada tantangan untuk memperlihatkan bukti sebagai negara demokrasi melalui pelaksanaan Pemilu. Di tengah kekhawatiran disintegrasi bangsa dan konflik di awal masa transisi reformasi, rakyat Indonesia memperlihatkan keberhasilan menjaga proses demokrasi di Indonesia yang setidaknya ditunjukkan

mengantarkan Indonesia dalam proses transisi demokrasi, setelah sebelumnya di masa Orde Baru, Pemilu hanya menjadi stempel untuk mengesahkan Golongan Karya sebagai pemenang dalam Pemilu.

Kesuksesan pelaksanaan Pemilu 1999 yang bersifat multipartai ini kemudian juga diikuti dengan keberhasilan pelaksanaan Pemilu tahun 2004. Berbeda dengan Pemilu 1999, Pemilu 2004 bukan hanya dilangsungkan untuk memilih wakil rakyat yang duduk di lembaga legislatif, namun juga memilih paket pasangan presiden dan wakil presiden secara langsung untuk pertama kali dalam sejarah demokrasi dan politik di Indonesia.

Keberhasilan pelaksanaan Pemilu 2004 ini membuktikan jika rakyat Indonesia sudah siap dalam proses berdemokrasi, setidaknya hal ini ditandai dengan semakin sedikitnya jumlah konflik antarpartai yang bertarung dalam Pemilu legislatif jika dibandingkan dengan pelaksanaan Pemilu 1999 yang kerap diwarnai konflik di antara para pendukung partai politik yang bertarung dalam pemilu. Kesadaran akan proses demokrasi yang sehat ini juga terjadi ketika pelaksanaan Pemilu untuk memilih presiden baik di putaran pertama maupun putaran kedua, walaupun sebelumnya banyak yang mengkhawatirkan terjadinya pergesekan selama pelaksanaan pemilu yang pada ujung pelaksanaannya berhasil mengantarkan pasangan Susilo Bambang Yudhoyono dan Jusuf Kalla (SBY-Kalla) sebagai pasangan presiden dan wakil presiden pertama yang dipilih oleh rakyat.

Tidak lama setelah keberhasilan pemilihan presiden secara langsung yang berhasil mengantarkan pasangan SBY-Kalla...

yang dipilih langsung oleh rakyat muncul kehendak publik untuk segera melaksanakan sistem pemilihan kepala daerah (pilkada) secara langsung sesuai dengan amanat UU No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah yang mengamanatkan sistem pilkada langsung yang seperti telah disinggung di atas merupakan revisi atas UU No. 29 tahun 1999 yang memang belum mengamanatkan tentang Pilkada langsung.

Di berbagai daerah Pilkada langsung mendapat respon yang menggembirakan, setidaknya hal ini terlihat dari tingginya tingkat partisipasi masyarakat untuk menggunakan hak pilihnya dalam pelaksanaan Pilkada di masing-masing daerah. Pesta demokrasi di tingkat lokal ini, sebagaimana Pemilu, diwarnai dengan perang atribut para kandidat di berbagai jalan sebagai bentuk usaha untuk mendapatkan dukungan publik.

Euforia ini tentu saja bukan hanya di kalangan masyarakat pemilih yang berbondong-bondong mendatangi tempat pemungutan suara untuk menggunakan hak pilihnya, namun juga melanda para kandidat yang melakukan kampanye secara massif melalui berbagai saluran komunikasi politik yang mereka lakukan dalam kegiatan kampanye mereka.

Ketatnya kompetisi para kandidat ini setidaknya ditunjukkan perolehan suara para pemenang Pilkada yang berdasarkan pemantauan Jaringan Pendidikan Pemilih untuk Rakyat (JPPR) di 226 pilkada menunjukkan angka-angka sebagai berikut, sebanyak 153 kepala daerah (68 persen) terpilih dengan mendapatkan suara di bawah 51 persen dan hanya 73 kepala daerah (32 persen) yang terpilih dengan mendapatkan suara 51 persen (*Kompas*, 8 Juni 2006).

Di Jawa Tengah terdapat 17 kabupaten/kota yang telah menggelar pilkada langsung, yang salah satunya adalah Kabupaten Sragen. Pilkada di Sragen diikuti oleh dua pasangan calon bupati dan wakil bupati yaitu Untung Wiyono - Agus Faturrahman (calon dari PDI Perjuangan dan Golkar) yang saat menjelang pelaksanaan Pilkada keduanya masih menjabat sebagai bupati dan wakil bupati Sragen, serta pasangan calon Inggus Subaryoto - Mahmudi Tohpati (calon dari koalisi sejumlah parpol) (Kompas, 25 Maret 2006).

Pilkada langsung ini pada akhirnya dimenangkan oleh calon *incumbent* dengan meraih suara sebesar 87,34 persen, yang merupakan rekor kemenangan terbesar dalam Pilkada langsung di Indonesia, mengalahkan perolehan suara calon *incumbent* di Mojokerto, Jawa Timur, Achmady yang mendapatkan dukungan 87,30 persen suara (Kompas, 8 Juni 2006). Realitas politik ini memperlihatkan bahwa Pilkada Sragen menjadi menarik untuk diteliti, mengingat kemenangan telak dan bahkan terbesar yang berhasil diraih oleh pemenangnya.

Padahal hanya sedikit pemenang Pilkada yang berhasil meraup suara di atas 50 persen, yaitu hanya sebanyak 32 persen dari keseluruhan Pilkada. Data yang dikemukakan oleh JPPR juga menyebutkan bahwa di sisi yang lain, 68 persen pemenang Pilkada hanya mendapatkan suara di bawah 51 persen (Jawa Pos, 8 Juni 2006). Di antara Pilkada yang sudah terlaksana, perolehan suara pemenang Pilkada Sragen memperlihatkan angka kemenangan yang sangat mencolok, sebuah realitas politik yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Tentu saja kemenangan besar ini tidak bisa dilepaskan dari strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh pemenang Pilkada Sragen.

Untung-Agus melalui beragam aktifitas *political marketing* mereka. Dari hal inilah, peneliti mencoba meneliti strategi *political marketing* pasangan Untung-Agus dalam Pilkada Sragen tahun 2006.

## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang tersebut di atas adalah bagaimana strategi komunikasi politik melalui *political marketing* ini dijalankan oleh pasangan Untung-Agus dalam memenangkan Pemilihan Kepala Daerah Langsung di Kabupaten Sragen tahun 2006 ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui strategi komunikasi politik melalui *political marketing* yang dilakukan oleh pasangan Untung-Agus dalam memenangkan Pilkada Sragen.
2. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi melalui *political marketing* dijalankan oleh pasangan Untung-Agus dalam memenangkan Pilkada Sragen.
3. Mengetahui alasan atau latar belakang pemakaian strategi komunikasi politik tertentu yang dipilih oleh pasangan Untung-Agus, sehingga mampu memenangkan Pilkada Sragen.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah khazanah keilmuan di bidang komunikasi politik, terutama di wilayah kajian *political marketing*.

### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberi kontribusi dalam komunikasi politik dalam sistem politik Indonesia, khususnya yang dilakukan oleh para calon kepala daerah yang berkompetisi dalam Pilkada. Selain itu diharapkan dengan adanya proses *political marketing*, para calon pemilih dapat lebih secara bijaksana menentukan pilihan terhadap calon pemimpin mereka.

## **E. Kerangka Dasar Teori**

Landasan teori dimaksudkan sebagai teori-teori yang digunakan dalam melakukan penelitian sehingga kegiatan penelitian menjadi jelas, sistematis dan ilmiah. Teori sendiri dapat didefinisikan sebagai serangkaian konsep, konstruk, definisi proporsi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara menghubungkan hubungan antarkonsep (Singarimbun dan Effendi, 1989 : 37).

Dari pendapat tersebut di atas dapat dimengerti bahwa teori-teori pada dasarnya merupakan penjelasan relasi sistematis antara fenomena sebagai pola pikir yang sistematis yang dapat menjelaskan suatu fenomena sosial.



apabila fenomena tersebut merupakan masalah, maka teori dapat digunakan sebagai pemecah masalah. Teori dapat dikatakan sebagai informasi ilmiah yang diperoleh dengan meningkatkan abstraksi pengertian-pengertian dan hubungan proposisi (Singarimbun dan Effendi, 1989 : 37).

### **1. Desentralisasi dan Otonomi Daerah**

Desentralisasi adalah sebuah bentuk pemindahan tanggung jawab, wewenang dan sumber-sumber daya (dana, personil, dll) dari pemerintah pusat ke level pemerintahan daerah. Dasar dari inisiatif seperti ini adalah desentralisasi dapat memindahkan proses pengambilan keputusan ke tingkat pemerintahan yang lebih dekat dengan masyarakat. Karena merekalah yang akan merasakan langsung pengaruh program pelayanan yang dirancang, dan kemudian dilaksanakan oleh pemerintah.

Selama beberapa dekade terakhir terjadi pergerakan global menuju model-model desentralisasi pembangunan sebagai alat untuk mempromosikan prinsip-prinsip kunci seperti otonomi daerah, akuntabilitas dan transparansi pemerintahan, efisiensi dan efektifitas ekonomi, serta kesamaan akses terhadap pelayanan. Di Indonesia, usaha untuk mempromosikan desentralisasi perencanaan dan pelaksanaan pelayanan pedesaan baru-baru ini memperoleh titik terang dengan dikeluarkannya dua undang-undang baru tentang pemerintahan dan otonomi daerah, yaitu Undang-Undang No 22, tahun 1999 tentang pemerintahan daerah dan Undang-Undang No 25, tahun 1999 tentang perimbangan keuangan pemerintah daerah dan pusat. Tujuan peningkatan desentralisasi adalah untuk mengembangkan perencanaan dan pelaksanaan pelayanan publik...

menggabungkan kebutuhan dan kondisi lokal yang, sekaligus untuk mencapai objektif pembangunan sosial ekonomi pada tingkat daerah dan nasional. Peningkatan perencanaan, pelaksanaan, dan anggaran pembangunan sosial dan ekonomi diharapkan dapat menjamin bahwa sumber-sumber daya pemerintah yang terbatas dapat digunakan dengan lebih efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan lokal (Hidayanto, 2003 : 1).

Prinsip-prinsip utama desentralisasi adalah mempromosikan otonomi daerah, perencanaan '*bottom-up*', partisipasi penuh seluruh masyarakat dalam proses yang demokratis, kendali daerah yang lebih besar terhadap sumber-sumber keuangan, serta pembagian sumberdaya yang lebih berimbang antara pusat dengan daerah.

Manfaat desentralisasi adalah pengalokasian yang lebih baik dari sumberdaya pemerintah yang terbatas melalui peningkatan efektivitas dan efisiensi biaya pelayanan publik, meningkatkan proses demokratis, memperbesar partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan, serta meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pemerintah.

Otonomi daerah merupakan implementasi dari desentralisasi ini. Kebijakan otōnomi daerah, sebenarnya telah diletakkan dasar-dasarnya sejak jauh sebelum terjadinya krisis nasional yang diikuti dengan gelombang reformasi besar-besaran di tanah air. Namun, perumusan kebijakan otonomi daerah itu masih bersifat setengah-setengah dan dilakukan tahap demi tahap yang sangat lamban. Setelah terjadinya reformasi yang disertai pula oleh gelombang tuntutan ketidakpuasan masyarakat di berbagai daerah, pemerintah telah melakukan

pusat dan daerah yang dirasakan tidak adil, maka tidak ada jalan lain bagi kita kecuali mempercepat pelaksanaan kebijakan otonomi daerah itu, dan bahkan dengan skala yang sangat luas yang diletakkan di atas landasan konstitusional dan operasional yang lebih radikal.

Sekarang, berdasarkan ketentuan UUD 1945 yang telah diperbarui, Ketetapan MPR dan UU, sistem pemerintahan kita telah memberikan keleluasaan yang sangat luas kepada daerah untuk menyelenggarakan otonomi daerah. Penyelenggaraan otonomi daerah menekankan pentingnya prinsip-prinsip demokrasi, peningkatan peranserta masyarakat, dan pemerataan keadilan dengan memperhitungkan berbagai aspek yang berkenaan dengan potensi dan keanekaragaman antardaerah. Pelaksanaan otonomi daerah ini dianggap sangat penting, karena tantangan perkembangan lokal, nasional, regional, dan internasional di berbagai bidang ekonomi, politik dan kebudayaan terus meningkat dan mengharuskan diselenggarakannya otonomi daerah yang luas, nyata dan bertanggungjawab kepada daerah secara proporsional. Pelaksanaan otonomi daerah itu diwujudkan dengan pengaturan, pembagian, dan pemanfaatan sumberdaya masing-masing serta perimbangan keuangan pusat dan daerah, sesuai prinsip-prinsip demokrasi, peranserta masyarakat, pemerataan dan keadilan, serta potensi dan keanekaragaman antardaerah.

Kebijakan nasional mengenai otonomi daerah dan pemerintahan daerah ini, telah dituangkan dalam bentuk UU No.22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang dilengkapi oleh UU No.25 Tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah.

maka UU yang mengatur materi yang sama yang ada sebelumnya dan dianggap tidak sesuai lagi dengan perkembangan kebutuhan, dinyatakan tidak berlaku lagi. Undang-Undang yang dinyatakan tidak berlaku lagi itu adalah UU No. 5 Tahun 1974 tentang Pokok-Pokok Pemerintahan di Daerah (Lembaran Negara Tahun 1974 No. 38 dan Tambahan Lembaran Negara Tahun 1974 No.3037), UU No.5 Tahun 1979 tentang Pemerintahan Desa (LN Tahun 1979 No. 56 dan TLN Tahun 1979 No.3153), dan UU No.32 Tahun 1956 tentang Perimbangan Keuangan antara Negara dengan Daerah-daerah yang Berhak Mengurus Rumah Tangganya Sendiri (LN Tahun 1956 No.77 dan TLN Tahun 1956 No.1442).

Untuk memperkuat kebijakan otonomi daerah itu, dalam Sidang Tahunan MPR tahun 2000 telah pula ditetapkan Ketetapan MPR No.IV/MPR/2000 tentang Kebijakan dalam Penyelenggaran otonomi daerah yang antara lain merekomendasikan bahwa prinsip otonomi daerah itu harus dilaksanakan dengan menekankan pentingnya kemandirian dan keprakarsaan dari daerah otonom untuk otonomi daerah tanpa harus terlebih dulu menunggu petunjuk dan pengaturan dari pemerintahan pusat (Asshiddiqie,2000). Dalam perkembangan selanjutnya semangat otonomi daerah sebagai bentuk implementasi dari desentralisasi ini merupakan cerminan pelaksanaan dari UU No. 22 Tahun 2004 yang

## 2. Strategi

Strategi secara etimologis berasal dari Bahasa Yunani “strategos” yang dapat diartikan sebagai berikut; *stratos* berarti militer dan *ag* yang bermakna yang memimpin, sehingga secara sederhana strategi dapat diartikan sebagai sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Jadi jika ditelusuri dari sisi historisnya, kata strategi pada mulanya muncul dari dunia militer.

Strategi tentu saja selalu memberi keuntungan untuk mencapai tujuan dengan cara-cara tersendiri dan trik tersendiri pula. Dalam strategi bagaimanapun juga taktik kemudian merupakan penjabaran operasional dari strategi.

Ada beberapa pengertian strategi yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Karl Von Clausewitz, strategi didefinisikan sebagai seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang, sedangkan taktik adalah seni menggunakan tentara dalam pertempuran baik pertempuran di wilayah bisnis, politik ataupun yang lainnya. Sedangkan dalam pandangan Henry Mintzberg, strategi merupakan serangkaian tindakan mendasar yang dibuat oleh jajaran organisasi dalam rangkaian untuk mencapai tujuan tertentu, seperti visi pokok, analisis, identifikasi alternatif, peluang-peluang, analisis kekuatan organisasi dan sebagainya. Ahli lain yang mengemukakan teori tentang strategi adalah Ricky Graffin, yang menyatakan bahwa strategi merupakan tulang punggung dari perencanaan dan langkah utama untuk menyelenggarakan pengarahannya dan batas-batas untuk kegiatan operasionalnya, hanya titik berat dari perencanaan strategi dan taktik yang digunakan (Wahandi, 1999: 20).

Dengan melihat beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai strategi dengan analogi sebagai berikut ; misalnya Anda beranggapan bahwa Anda yang terbaik karena sudah memenangkan keseluruhan perang, maka anggapan Anda ini benar-benar tidak tepat. Yang paling baik adalah bagaimana memenangkan perang tanpa harus menjalankan operasi peperangan yang memakan waktu lama serta membosankan serta memakan banyak korban, tetapi berjaya atas musuh yang dihadapi dalam peperangan dengan sebelumnya telah menguasai peta kekuatan musuh serta mengetahui kelemahan yang dimiliki oleh musuh.

Dengan menggunakan analogi sebagaimana tersebut di atas, tentunya kita dapat memahami pengertian strategi sebagai sebuah tulang punggung perencanaan yang didalamnya terdapat taktik "trik" guna mencapai tujuan yang ingin mereka capai. Trik dengan kata lain adalah penjabaran operasional jangka pendek dari strategi agar strategi itu diterapkan baik dengan memakai cara pendekatan (*approach*) tertentu seperti dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Treat*).

Teori mengenai strategi lazim dikenal dalam kajian manajemen yang menyatakan bahwa strategi dapat dipahami aturan untuk pembuatan keputusan dan penentuan garis pedoman, di mana strategi juga disebut konsep bisnis (Anshof dalam Supriono, 1990 : 113). Selain itu ada yang mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Ulman, 2002 : 50).

Jika dikaitkan dengan komunikasi politik khususnya *political marketing*, maka strategi dalam konteks ini dapat dipahami sebagai langkah-langkah untuk dapat memperoleh dukungan politik dalam sebuah sistem politik yang berlaku melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) di ranah politik.

### **3. Political Marketing**

Istilah *political marketing* merupakan istilah baru dalam sistem politik Indonesia kontemporer. Kebaruan terminologi ini dapat dimaklumi karena selama penyelenggaraan Pemilu di masa Orde Baru, pemenang dari Pemilu sudah dapat diketahui bahkan sebelum Pemilu berlangsung. Pendapat mengenai kebaruan *political marketing* ini setidaknya dapat dilacak dari pengakuan yang dikemukakan oleh Faisal Basri dalam sebuah dialog yang ditayangkan oleh stasiun televisi Anteve dalam acara Siasat menjelang Pemilu 1999. Menurutnya setidaknya ada sekitar 10 partai yang dipastikan menerapkan *political marketing* dalam Pemilu 1999 (Nursal, 2004 : 13).

Di kalangan partai politik peserta Pemilu 1999, beberapa partai politik melakukan modernisasi dari proses strategi *political marketing* yang mereka lakukan dengan cara menggandeng para profesional dari kalangan konsultan maupun agensi iklan untuk menangani kampanye politik yang mereka lakukan. Partai Amanat Nasional (PAN) menggandeng Miranti Abidin dari agency iklan Fortune untuk menangani *political marketing* yang mereka lakukan dalam beragam saluran komunikasi yang mereka jalani terutama di media massa melalui iklan. Partai Golkar yang pada saat itu adalah partai pemerintah juga menggandeng

kalangan karena keterlibatannya dalam rezim Orde Baru tidak mau ketinggalan. Partai ini menggandeng biro iklan AdKreasi untuk membuat iklan Partai Golkar. PKB juga tidak ketinggalan dengan menggandeng biro iklan terbesar milik anak negeri, Matari Advertising untuk mengemas kampanye iklan PKB sebagai bagian dari *political marketing* yang dilakukan partai berbasis Nahdliyin ini (Majalah Tempo, 2 November 1998).

Kerangka *political marketing* dapat ditelusuri dalam sebuah *framework* yang terdiri dari beberapa bidang. *Pertama*, lingkungan pemasaran yang terdiri dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal dari sebuah kontestan dari sebuah pesta demokrasi, baik Pilkada maupun Pemilu. faktor-faktor eksternal dan internal merupakan input yang diperlukan dalam sebuah proses pemasaran. Secara lebih jelas keduanya dapat diperinci sebagai berikut, lingkungan internal organisasi meliputi strategi inti, sumber daya strategis, *link* dengan pemilih dan jaringan nilai. Sedangkan lingkungan eksternal mencakup sistem Pemilu, model kompetisi, regulasi hukum dan peraturan, sistem media, kultur politik, tingkat modernisasi masyarakat dan lingkungan demografis.

*Kedua*, proses pemasaran yang meliputi serangkaian aktivitas yang terdiri dari *strategic marketing* (*segmentasi, targeting, dan positioning*), penyusunan produk politik dan penyampaian produk politik kepada para pemilih. *Strategic marketing* pada dasarnya merupakan proses penyusunan nilai-nilai inti yang sesuai dengan aspirasi para pemilih tertentu tetapi juga cocok dengan visi dan misi serta sumber daya kontestan yang dipasarkan. Serangkaian nilai-nilai inti diikat dengan sebuah benang merah yang disebut *positioning*.



Kata kunci dalam *framework* kedua ini adalah *positioning*, *targeting* dan segmentasi. Positioning dapat diartikan dalam perspektik pemasaran sebagai usaha menempatkan kandidat dalam alam pikiran para pemilih. Bagi orang-orang yang bergerak di bidang marketing, positioning sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Sebanyak 66% dari konsultan kampanye politik di Eropa Barat dan 70% konsultan kampanye politik di Amerika Serikat mengakui bahwa *positioning* sebagai salah satu faktor yang menentukan kesuksesan kampanye (Plasser dalam Nursal, 2004 : 14). *Positioning* adalah mantra yang penting bagi pemasaran di abad 20 (Khasali, 1999). Menurut definisi, untuk *political marketing* adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki nilai yang khas, jelas dan tentunya *meaningful*. *Positioning* yang efektif akan menimbulkan perbedaan (*diference*) dan keunggulan dari kontestan tertentu dibandingkan dengan kontestan yang lain yang menjadi pesaingnya. *Positioning* secara tidak langsung juga mendefinisikan pesaing, bahwa pesaing tidak dapat mewujudkan tawaran-tawaran tertentu sebaik pihak yang mencanangkan *positioning* tersebut (Nursal, 2004 : 138).

*Positioning* akan efektif jika sebelumnya sudah ditentukan segmen pasar yang akan dibidik. Proses penentuan segmen pasar ini disebut sebagai *targeting*. *Targeting* dan *positioning* yang efektif haruslah ditopang oleh tiga input informasi, yaitu hasil segmentasi yang telah ditentukan, faktor lingkungan eksternal politik dan kekuatan internal organisasi kontestan seperti partai politik dalam memilih mana yang akan dipilih sebagai kandidat.

Segmentasi setidaknya mencakup empat informasi yang penting yang akan berguna untuk menetapkan *targeting* dan *positioning*, yaitu aspirasi politik dari masing-masing segmen, jumlah pemilih setiap segmen, posisi pesaing pada masing-masing segmen dan cara efektif menyampaikan produk politik kepada masing-masing segmen (Shea dan Burton dalam Nursal, 2004 : 143)

Produk politik terdiri dari substansi (*policy, person* dan *party*) dan presentasi (medium dan konteks simbolik). Proses penyampaian produk politik dilakukan dengan cara *push marketing, pull marketing* dan *pass marketing*.

*Ketiga*, pasar sasaran yang terdiri dari pasar perantara seperti media massa dan *influencers* serta para pemilih sebagai pasar tujuan. *Influencer* sendiri terdiri dari kelompok-kelompok dengan kepentingan tertentu, konstituen, kelompok rujukan (*referent groups*) dan kontributor kepada para partai. Pasar perantara pada akhirnya juga akan menyampaikan produk politik kepada para pemilih sebagai pasar tujuan akhir.

*Keempat*, *output* pemasaran yang berupa pembentukan makna politis dan makna subyektif yang pada akhirnya bermanifestasi dalam sebuah perilaku.

Dalam operasionalnya, untuk memenangkan persaingan politik melalui *political marketing* dalam pandangan Adman Nursal dalam bukunya "*Political Marketing, Strategi Memenangkan Pemilu*", dari berbagai konsep teori sebagaimana yang telah disebutkan di atas, setidaknya bisa dirangkum 9 senjata untuk memenangkan persaingan politik melalui *political marketing*, yaitu iklan (cetak, elektronik), *direct marketing* (surat, telepon dsb), *special event* (rapat

(publisitas, press release, konferensi pers dsb), *merchandise* (pernak-pernik, baju dsb), *buzz marketing* (*mouth to mouth* dan desas-desus), debat politik dan pos politik (kantor, center dsb).

Dari berbagai senjata tersebut di atas, bisa jadi kontestan tertentu akan lebih memilih cara-cara yang berbeda dalam memenangkan kompetisi politik melalui *political marketing* yang mereka lakukan. Perbedaan strategi dalam *political marketing* yang dilakukan didasari dari riset politik yang dilakukan. Dalam sistem politik yang memungkinkan terjadinya Pemilu secara demokratis, riset politik merupakan alat yang sangat vital keberadaannya (Johnson dalam Nursal, 2004 : 60). Kontestan sulit memenangkan persaingan tanpa mengetahui peta kekuatan para pesaingnya, para pemilih dan faktor-faktor yang lain. Propaganda yang semata-mata hanya didasarkan pada apa yang baik dalam pandangan kontestan, akan berdampak pada berpalingnya para pemilih ke pihak lain yang mereka anggap lebih memenuhi aspirasi mereka. Para pemilih, selain memiliki aspirasi tertentu juga memiliki pola pikir tersendiri yang mungkin saja berbeda dengan politisi yang berada di puncak menara (Nursal, 2004 : 271).

Hasil riset sangat berguna untuk menyusun strategi dan taktik. Strategi kampanye politik tanpa riset bagaikan orang buta yang berjalan tanpa tongkat. Sebaliknya, hasil riset juga tidak akan banyak berguna jika kontestan tidak memiliki sumber daya strategis yang jelas. Sumber daya strategis meliputi, desain strategis, orang, dan sumber daya lainnya untuk menjalankan strategi. Riset-riset tanpa sumber daya strategi ibarat orang lumpuh yang tidak memiliki kendaraan untuk berjalan sesuai dengan arah yang diinginkan.

jalan mana yang harus dilewati. Riset merupakan faktor kritikal dalam kampanye modern.

Riset politik bisa dilihat dari berbagai dimensi. Berdasarkan metode yang digunakan, tingkat kesulitan riset politik cukup beragam, mulai metode sederhana sampai dengan yang rumit. Pengamatan dan analisis terhadap berita-berita tentang kandidat lain sudah dapat dianggap sebagai riset politik. Tingkatan riset yang lebih rumit adalah *conjoin analysis* untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan pilihan para pemilih dan bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi. Diantara riset – riset politik tersebut, polling merupakan jenis riset yang paling populer di bidang politik.

Metode apa yang seharusnya diterapkan oleh sebuah kontestan politik tergantung pada sumber daya yang dimiliki. Metode apapun yang digunakan, kita perlu menginterpretasikan hasil riset tersebut secara kreatif. Riset apapun yang dilakukan, tidak ada gunanya, jika hasil interpretasinya tidak bisa digunakan sebagai panduan praktis dalam menerapkan strategi pemasaran. Selain itu, kita juga perlu menginterpretasikan hasil riset dengan hati-hati. Sebagai contoh, hipotesis dalam sebuah riset, kita menemukan kesimpulan bahwa para pemilih tidak peduli dengan faktor pencahayaan dalam iklan-iklan politik, namun lebih peduli dengan gambar kandidat yang cerah. Dari pernyataan ini sebenarnya pemilih memiliki anggapan bahwa faktor pencahayaan sebenarnya sangat penting,

berapa keserahan visual ...

Salah satu karakter penting riset politik adalah proses yang dapat merespon kebutuhan dengan cepat dan tepat, khususnya riset-riset untuk memonitor penerapan strategi. Berbeda dengan riset akademis, riset politik penuh dengan tekanan waktu. Permasalahan politik berkaitan dengan perubahan yang cepat. Tidak ada waktu yang memadai untuk mencari rujukan ilmiah, mengembangkan model, dan menguji hipotesis untuk menghasilkan kesimpulan yang berguna untuk membangun teori. Implementasi sebuah strategi akan segera direspon oleh pesaing. Reaksi para pemilih harus segera diketahui untuk menerapkan strategi berikutnya (Nursal, 2004 : 273).

## **F. Definisi Konseptual**

Konsep merupakan unsur pokok dari suatu penelitian, kalau masalah dan kerangka teoritisnya sudah jelas maka biasanya sudah diketahui pula faktanya mengenai gejala-gejala yang menjadi pokok perhatian, dan suatu konsep sebenarnya merupakan definisi singkat dari kelompok fakta dan gejala yang dimaksud.

### **a. Political Marketing**

*Political marketing* adalah kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan di wilayah politik untuk mendapatkan dukungan dari konstituen. Ada sembilan senjata untuk memenangkan persaingan politik melalui *political marketing*, yaitu iklan (cetak, elektronik), *direct marketing* (surat, telepon dsb), *special event* (rapat akbar, pawai dsb), *personal contact* (sentuhan personal), *public relations* (publisitas, press release, konferensi pers dsb), *merchandising* (nama, merek, logo,

dsb), *buzz marketing* (*mouth to mouth* dan desas-desus), debat politik dan pos politik (kantor, center dsb).

#### **b. *Pilkada* langsung**

Pilkada langsung adalah kegiatan pemungutan suara untuk memilih pasangan pejabat *publik* yaitu kepala daerah di tingkat propinsi dan kabupaten serta kota secara langsung dan demokratis sesuai amanat Undang-undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.

### **G. Definisi Operasional**

#### ***Political Marketing***

Penelitian ini berusaha mengeksplorasi metode kampanye yang digunakan dalam Pilkada. Untuk dapat mengeksplorasi hal ini maka dalam operasionalisasinya, penelitian ini akan menggunakan *political marketing* sebagai sebuah pendekatan. Indikator adanya *political marketing* adalah ditemukannya sejumlah bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam aktivitas politik yang dilaksanakan untuk mendapat dukungan pasar yang berupa konstituen politik, meliputi indikator kegiatan sebagai berikut : iklan (cetak, elektronik), *direct marketing* (surat, telepon dsb), *special event* (rapat akbar, pawai dsb), *personal contact* (sentuhan personal), *publik relations* (publisitas, *press release*, konferensi pers dsb), *merchandise* (pernak-pernik, baju dsb), *buzz marketing* (*mouth to mouth* dan desas-desus), debat politik dan pos politik (kantor, center dsb). Dari berbagai senjata tersebut di atas, bisa jadi kontestan tertentu akan lebih memilih cara-cara yang berbeda dalam memenangkan kompetisi politik melalui *political*

*marketing* yang mereka lakukan. Perbedaan strategi dalam *political marketing* yang dilakukan didasari dari riset politik yang dilakukan.

## **H. Metodologi Penelitian**

Berbagai hal yang berkaitan dengan metodologi penelitian yang akan dipakai dalam kegiatan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilaksanakan ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu jenis penelitian yang melibatkan kegiatan ontologis. Data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki arti lebih daripada sekedar angka atau frekuensi (Sutopo, 2002 : 35).

Berkaitan dengan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yang lebih menekankan pada proses, maka jenis penelitian yang terbaik secara strategi adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif lebih mempunyai keterbukaan (*openness*) dalam pengumpulan data sehingga dapat mengatasi keterbatasan yang ada dalam penelitian kuantitatif (Jensen, 1991 : 73). Penelitian deskriptif sendiri merupakan jenis penelitian yang berusaha menggambarkan sebuah realitas ke dalam pernyataan. Dipadu dengan sifat dari penelitian kualitatif yang bersifat terbuka, penelitian kualitatif deskriptif mampu mengolah data secara lebih kaya.

Jenis penelitian kualitatif deskriptif ini dalam pelaksanaannya akan dijabarkan melalui metode penelitian yang memakai strategi studi kasus (*case study*). Metode ini memiliki keunggulan yaitu bersifat holistik dalam menjabarkan data, baik dalam

kata-kata, kalimat maupun gambar. Selain itu karena permasalahan dan fokus penelitian sudah ditentukan di awal proposal sebelum peneliti terjun ke lapangan maka digunakan *embedded case study research* (studi kasus terpancang). Dalam kasus ini penelitian ini akan banyak melibatkan komunikasi interpersonal dan organisasional dalam pembentukan makna (Davis dan Jasinski, 1999 : 91).

## 2. Unit Analisis

Penelitian ini direncanakan untuk dilakukan di Sragen, dengan obyek penelitian tim sukses pasangan Untung-Agus yang telah berhasil mengantarkan pasangan ini meraih kemenangan dalam Pilkada yang berlangsung pada bulan Maret tahun 2006. Adapun teknik pengambilan informan adalah dengan menggunakan *purposive*, maksudnya informan yang akan diwawancarai sudah diketahui terlebih dahulu, sehingga cuplikan yang dilakukan dalam penelitian ini lebih bersifat *purposive sampling* atau *criterion-based selection*. Dalam hal ini peneliti akan memilih informan yang dipandang paling tahu, sehingga kemungkinan pilihan informan dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk memperoleh data.

Teknik pengumpulan data seperti ini lebih cenderung sebagai *internal sampling* yang memberi kesempatan bahwa suatu keputusan bisa diambil begitu peneliti mempunyai suatu pikiran umum yang muncul mengenai apa yang sedang dipelajari, dengan siapa akan berbicara, kapan perlu melakukan observasi yang tepat (*time sampling*), dan juga berapa jumlah serta macam dokumen yang perlu ditelaah. Selain itu hal ini juga membantu dalam proses koleksi, pendataan dan kategorisasi data yang ada (Jensen dan Jenkowi 1991 : 5). Informan yang akan



dipilih untuk diwawancarai meliputi para ketua dan sekretaris tim sukses pasangan Untung-Agus, ketua KPU Sragen, ketua Panwasda Sragen, Ketua Tim Sukses Pasangan Inggus SBY-Mahmudi Tohpati dan Ketua DPC PDI-P Sragen.

### **3. Data yang Dibutuhkan**

Informasi atau data yang terpenting untuk dikumpulkan dan dikaji dalam penelitian ini sebagian besar berupa data kualitatif. Informasi tersebut akan didapatkan dari berbagai sumber data yang selanjutnya akan dimanfaatkan dalam penelitian ini, meliputi data primer yang terdiri dari :

1. Informan atau nara sumber, yang terdiri dari tim sukses pasangan Untung-Agus dalam Pilkada.
2. Tempat dan peristiwa/aktivitas yang terdiri dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Tim Sukses pasangan Untung-Agus, tempat sekretariat tim sukses pasangan Untung-Agus dan lingkungan di sekitarnya.
3. Arsip dan dokumen resmi tim sukses pasangan Untung-Agus, seperti leaflet, brosur dan sebagainya.

Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa buku, jurnal dan artikel di internet yang berkaitan dengan pemasaran politik.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Sesuai dengan bentuk penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif serta juga jenis sumber data yang dimanfaatkan, maka teknik pengumpulan data yang



## 1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara jenis ini bersifat lentur dan terbuka, tidak memiliki struktur ketat, tidak dalam suasana formal dan bisa dilakukan berulang pada informan. Teknik ini akan dilakukan pada semua informan. Bagian terpenting dalam wawancara mendalam adalah menanyakan pertanyaan yang ada di panduan wawancara (*interview guide*) dan mengembangkannya ke dalam berbagai pertanyaan serta kemudian mencatat jawaban informan atas pertanyaan yang diajukan secara akurat (Neuman, 2000 : 277)

## 2. Dokumentasi

Mencatat dokumen adalah untuk menguji informasi atau dokumen, dalam bentuk teks atau tulisan maupun dalam bentuk simbol-simbol (*symbolic materials*). Dalam teknik ini yang pertama dilakukan adalah seperangkat material dokumen yang akan dianalisis, lalu menciptakan sistem untuk perekaman aspek spesifik dari dokumen bersangkutan (Neuman, 2000 : 34). Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data berupa dokumen tim sukses pasangan Untung-Agus dalam bentuk brosur, leaflet, selebaran dan sebagainya.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis antarkasus (*cross-site analysis*) (Neuman, 2000 : 32) . Analisis seperti ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi *micro level* berupa tindakan individual sampai *macro level* yang berupa proses dan struktur sosial yang luas (Vaughan dalam Neuman, 2000 : 33). Pada setiap kasus akan dipakai proses analisis model interaktif dengan tiga komponen yaitu reduksi data, analisis data dan interpretasi data.

simpulan atau verifikasi dalam proses siklus (Miles dan Huberman dalam Sutopo, 2002 :186).

Reduksi data yang dimaksud ialah merupakan bagian proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data dari *fieldnote*. Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sedangkan penarikan kesimpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan bisa dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu perlu dilakukan aktivitas pengulangan untuk tujuan pemantapan dan penelusuran data kembali dengan cepat. Verifikasi dapat juga dilakukan dengan usaha replikasi data yang lain dan mengembangkan ketelitian sehingga simpulan penelitian menjadi lebih kokoh dan bisa dipercaya.