

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak masa pemerintahan kolonial sampai Orde Baru kedaulatan rakyat dalam pemilihan kepala Daerah dimonopoli oleh elite politik karena rakyat tidak dapat memilih Kepala Daerah dan wakil Kepala Daerah secara langsung. Elite politik pusat dan daerah memperlakukan kedaulatan rakyat tersebut untuk kepentingan jangka pendek, yang diindikasikan dengan maraknya praktik persengkongkolan dan nepotisme. Legalisasi praktik tersebut dalam ketentuan perundang-undangan memberi petunjuk bahwa moralitas politik berdemokrasi elite sangat buruk sekaligus mengindikasikan lemahnya sistem pilkada selama ini. Semua bentuk permainan politik terjadi di DPRD ketika anggotanya tidak hanya menjadi calon, tapi juga menjadi pemilih dan panitia pilkada. Fenomena semacam itu berakhir dengan pembelakukan pilkada secara langsung.¹

Gunungkidul sebagai salah satu Kabupaten di Yogyakarta bersamaan dengan dua kabupaten lainnya, yaitu Sleman dan Bantul, pada tanggal 26 Juni 2005 telah melakukan proses Pemilihan Kepala Daerah secara langsung. Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dalam hal ini Bupati dan Wakil Bupati Gunungkidul secara langsung merupakan kesempatan dan kedaulatan masyarakat Gunungkidul untuk menentukan pemimpin daerahnya secara langsung, umum, bebas, rahasia dan tanpa intervensi dari pihak manapun.

Pelaksanaan pemilihan Kepala Daerah dan wakil Kepala Daerah secara langsung di Gunungkidul dan daerah lain di Indonesia telah diatur dalam UU No. 32/2004 tentang Pemerintah Daerah Pasal 56 jo Pasal 119² dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 6/2005 tentang Tata Cara Pemilihan, Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

Pemilihan Kepala Daerah dan wakil Kepala Daerah Gunungkidul secara langsung diselenggarakan oleh KPUD Gunungkidul yang bertanggung jawab kepada DPRD Tk II Gunungkidul. Mengenai mekanisme pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Gunungkidul, seperti yang telah ditetapkan oleh penyelenggara, menggunakan sistem mayoritas mutlak (*absolut majority*) dengan membuka kemungkinan digunakannya Sistem Mayoritas Sederha (*simple majority*). Sistem tersebut secara teknis ditunjukkan dalam penetapan calon terpilih. Seseorang dinyatakan sebagai calon terpilih apabila mendapatkan perolehan suara lebih dari 50% jumlah pemilih. Jika tidak ada calon yang mencapai dukungan sebanyak itu, calon terpilih adalah yang memperoleh dukungan lebih dari 25%. Apabila yang memperoleh dukungan lebih dari 25% lebih dari satu pasangan calon maka harus digelar pemilihan Kepala Daerah putaran kedua (*run off*)³.

Syarat pencalonan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah untuk dapat mengikuti pemilihan Kepala Daerah, yaitu harus melalui partai atau dicalonkan oleh partai tertentu. Adapun calon-calon Kepala Daerah Wakil Kepala Daerah Gunungkidul dan partai yang mencalonkannya, adalah Sugito-Nunik yang

² UU No. 32/2004 tentang Pemerintahan Daerah dan Pasal 119 Undang-Undang No.

dicalonkan koalisi Handayani, Gandung-Untung dari Partai Golkar, Siswanto-Nur Iman dari partai Kebangkitan Bangsa dan Partai, Yutikno-Sukanto dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan serta Suharto-Badingah dari Partai Amanat Nasional. Dalam surat suara pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah langsung di Gunungkidul pasangan Suharto-Badingah memperoleh nomor urut 5. Perhitungan suara pasangan ini dinyatakan berada dalam urutan tertinggi yaitu memperoleh 126.569 suara atau 32.24% dari jumlah pemilih yang berada di daerah Gunungkidul.⁴

Kemenangan yang diraih oleh Suharto-Badingah merupakan kemenangan yang mencengangkan semua pihak, karena pada awalnya banyak dukungan yang terkadang perlu dipertanyakan keberadaannya, apakah mereka benar-benar murni mendukung atau hanya karena menginginkan imbalan.

Meskipun sebenarnya kemenangan ini tidak pernah terlepas dari kerja mesin politik yang telah mempersiapkan sedemikian rapi dan mulusnya citra Suharto-Badingah di mata rakyat. Banyaknya dukungan yang mengalir dari berbagai pihak, jelas-jelas telah menjadi gambaran atas kemenangan tersebut. Keinginan rakyat yang terus disunguhi oleh janji-janji perubahan merupakan salah satu strategi untuk menarik perhatian masyarakat Gunungkidul. Adapun faktor lain yang mempengaruhi kemenangan Suharto-Badingah adalah adanya dukungan dari Partai Amanat Nasional Gunungkidul yang solid, perjalanan riwayat hidup dan kiprah sosial agama yang baik dari pasangan calon Suharto-Badingah dan juga karena pasangan ini putra asli daerah. Dan yang tidak kalah

⁴ Hasil Perolehan Suara KPU Gunungkidul berdasarkan Laporan PPK.

Amanat nasional Gunungkidul yang relatif solid. Dari pemilihan Kepala Daerah tersebut, muncul berbagai pertanyaan-pertanyaan apa, kenapa, dan bagaimana strategi yang dipakai team sukses Suharto-Badingah sehingga dalam waktu singkat, seorang Suharto begitu benar-benar tercitrakan di mata masyarakat. Apalagi jika melihat dari calon-calon lain, di mana mereka telah dikenal oleh masyarakat sebagai tokoh politik, dan tentunya mereka juga mempunyai strategi kampanye untuk memenangkan pemilihan ini. Mereka juga mempunyai dana dan dukungan yang besar, misalnya: pasangan Gandung-Untung yang mempunyai potensi dana besar sebab didukung ketua partai Golkar dan Gandung merupakan wakil ketua DPRD Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, di samping itu pasangan ini juga menggandeng tokoh ulama Gunungkidul.

Namun konsep pemasaran politik (*Political marketing*) diterapkan oleh pasangan Suharto-Badingah, karena pada dasarnya *political marketing* merupakan serangkaian aktivitas terencana, strategi tetapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada calon tertentu. Jika hanya menggunakan cara-cara kampanye dan kehumasan konvensional, sasaran obyektif (target suara) tidak mudah dicapai. Tantangan besar akan dihadapi Suharto-badingah jika tanpa menggunakan terobosan baru,

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Berguna sebagai pengembangan wacana dalam ilmu komunikasi khususnya dalam bidang hubungan masyarakat dalam melaksanakan kampanye dan *political marketing* pada organisasi.

2. Secara praktis

Meningkatkan kemampuan analisis yang berkaitan dengan seluk beluk tata kerja team sukses dalam memenangkan pemilihan Kepala Daerah.

E. Kerangka Teori

1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" (stratos: militer dan ag: Memimpin), yang berarti "*generalship*" atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang, jadi istilah strategi pada mula muncul dalam dunia militer. Strategi selalu memberikan "keuntungan" untuk mencapai tujuan dengan cara-cara tersendiri "trik" sendiri, setidaknya taktik merupakan penjabaran operasional dari strategi.

Pengertian strategi menurut para ahli:

1. Henry Mintzberg

"Strategi merupakan serangkaian tindakan mendasar yang dibuat jalan operasional dalam rangka untuk mencapai tujuan tertentu seperti visi pokok, identifikasi alternatif, peluang-peluang analisis kekuatan organisasi dan lain-lain"⁶.

2. Ricky Garffin

“Strategi merupakan tulang punggung dari perencanaan dan langkah utama untuk menyelenggarakan pengarah dan batas-batas untuk kegiatan operasionalnya, hanya saja titik berat dari perencanaan strategi dan taktik yang digunakan”⁷.

Melihat pengertian-pengertian dari para ahli tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai strategi adalah merupakan analogi tulang dasar suatu perencanaan yang mana didalamnya terdapat taktik “trik” untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Sedangkan trik dengan kata lain adalah perangkat penjabaran operasional jangka pendek dari strategi itu dijabarkan dengan baik dengan cara pendekatan-pendekatan tertentu seperti analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Bila dikaitkan dengan pemilihan kepala daerah maka strategi merupakan langkah untuk mendapatkan perolehan suara dalam Pilkada Gunungkidul 2005. perubahan system/pola pemilihan ini menyebabkan dibutuhkannya sebuah strategi dalam menghadapi pemilihan kepala daerah, strategi komunikasi pemasaran politik dapat menjadi sesuatu yang menentukan keberhasilan dari kandidat.

2. Komunikasi Pemasaran

Membicarakan pemasaran tentunya akan berkait dengan sebuah produk. Pemasaran merupakan suatu usaha dari produsen untuk dapat memperkenalkan sekaligus menjadikan sebuah produk dapat laku dijual di pasar. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang memerlukan sinergi yang

baik diantara instrumen-instrumennya untuk dapat mewujudkan apa yang menjadi tujuan institusi pelaku pemasan tadi.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu institusi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mewujudkan apa yang telah menjadi tujuan dari institusi tersebut. Adapun pengertian pemasaran menurut William J. Stanton dalam bukunya "*Fundamental of Marketing*".⁸

"Pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas bisnis yang didesain untuk merencanakan, menetapkan, serta mendistribusikan produk-produk serta jasa-jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggan-pelanggan yang ada serta pelanggan-pelanggan potensial".

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. *Pertama*, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki pada masa mendatang. *Kedua*, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong:⁹

"Pemasaran adalah sukses proses sosial manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya pembauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dan strategis bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Strategi pemasaran merupakan sarana untuk menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Bauran ilmu yang dihasilkan dari pertemuan antara ilmu komunikasi dengan pemasaran memunculkan varian ilmu baru yang dinamakan dengan komunikasi pemasaran, yang merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*)

Sebagaimana telah disebutkan di atas komunikasi merupakan salah satu faktor yang secara signifikan berpengaruh terhadap maju atau mundurnya suatu organisasi atau perusahaan. Hal inilah yang melatarbelakangi perlu adanya suatu aplikasi komunikasi dalam bidang pemasaran.

Menurut Tjiptono dalam bukunya strategi komunikasi pemasaran mengatakan bahwa :¹⁰

“Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Adapun menurut M. Wayne De Lozier komunikasi pemasaran adalah :¹¹

- a. *The process of presenting an integrated set of stimuli to a market with the intent of evoking a desired set of response within that market set.*
- b. *Setting up to receive, interpreted on act present message from the market the purpose of modifying new communication opportunities.*

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pemberian stimuli kepada pasar dengan maksud membangkitkan keinginan terhadap respon dalam pasar tersebut dengan mengadakan saluran bagi penerima, menginterpretasikan dan menimbulkan tindakan terhadap pesan dari pasar untuk tujuan memberikan batasan pesan-pesan perusahaan dan mengidentifikasi peluang komunikasi yang baru.

Dengan bahasa yang ringkas, komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang terjadi antara pembeli dan penjual yang didalamnya meliputi pemberian stimulus dengan harapan memperoleh respon yang diinginkan dan dapat digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran.

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan

pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Dalam merancang sebuah strategi komunikasi pemasaran ada lima langkah yang harus dilakukan yaitu :¹²

a. Melihat kemampuan komunikasi pemasaran

Langkah pertama dalam pengembangan strategi adalah mengidentifikasi dan mengevaluasi perubahan-perubahan besar dalam lingkungan perusahaan dan terus berusaha menciptakan kesempatan-kesempatan dan strategi untuk menghadapi kondisi-kondisi yang berubah-ubah. Identifikasi kesempatan tidak dibatas untuk melihat perubahan-perubahan dalam lingkungan perusahaan, tetapi meliputi juga kesadaran akan ketidakpuasan dalam pasar.

b. Menganalisa sumber-sumber komunikasi pemasaran yang ada

Setelah kesempatan pasar dengan jelas didefinisikan dan dievaluasi, strategi tersebut harus mengetahui sumber-sumber perusahaan untuk menentukan kemampuan.

c. Mengetahui latar belakang tujuan komunikasi pemasaran

Tujuan itu sendiri adalah pernyataan-pernyataan dimana sebuah perusahaan ingin mencapainya di masa yang akan datang. Tujuan dapat ditetapkan pada bermacam tingkatan dalam hirarki perusahaan, yaitu tujuan yang berhubungan dengan badan hukum, tujuan pemasaran, tujuan penjualan dan tujuan periklanan sampai pada tujuan *sales*

mempresentasikan gabungan semua unsur dalam pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.¹³

Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi adalah kombinasi metode promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penerimaan produknya, yang terdiri dari:¹⁴

a. Periklanan (*advertising*)

Merupakan sarana untuk memperkenalkan produk sekaligus institusi kepada audiens dan mempengaruhinya dengan berbagai macam bahasa yang melambangkan keunggulan dari produk yang ditawarkan.

b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Merupakan penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

c. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Merupakan bentuk komunikasi antar individu di mana penjual menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan.

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

¹³ A. Shimp, *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta, 2000) hal. 1

e. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

3. Political Marketing

Dalam sebuah kampanye yang merupakan kegiatan untuk menyakinkan bahwa sebuah produk politik yang ditawarkan oleh sebuah kontestan (dalam hal ini, kontestan pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah) lebih aspiratif dan lebih unggul dibandingkan kontestan lainnya dibutuhkan program *political marketing*, dimana untuk mencapai sasaran obyektif program *political marketing*, diperlukan lima pertanyaan dasar yang diajukan oleh Beaudry da Schaeffer.¹⁵

- a. Apa pesan tunggal yang paling penting untuk disampaikan kepada para pemilih.
- b. Siapa para pemilih yang dapat dipersuasi untuk memilih.
- c. Metode apa yang paling efektif digunakan agar pesan sampai kepada pendukung potensial.
- d. Kapan saat terbaik untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang dibidik.
- e. Sumber daya apa yang tersedia untuk menyampaikan pesan kepada audiens.

Tidak dipungkiri bahwa Pilkada adalah suatu peristiwa politik, namun proses dan hasil pilkada dapat pula dicapai melalui analisis mekanisme pasar dan pendekatan makro mikro ekonomi.

Tim sukses kandidat pilkada harusnya berfikir strategik-efisien bagaimana mengurangi resiko dan meningkatkan keuntungan. Hal ini diperlukan agar pilkada dapat dilaksanakan secara efisien bukan sekedar efektif dan mengurangi beban dibandingkan dengan manfaat politik. Dua kerugian yang timbul adalah pelaksanaan pilkada tidak dijalankan dengan efisien dan biaya ekonomi serta ongkos politik dari kandidat akan semakin besar.¹⁶ Untuk mengatasi hal tersebut dibutuhkan pemasaran politik yang tepat. Menurut Bruce Newman, *political marketing* merupakan logika kerja baru dalam pemilihan kepala daerah menggantikan negosiasi atau lobi elit yang selama ini digunakan.¹⁷

Political marketing adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pikiran para pemilih.¹⁸ Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi dan perilaku memilih. Perilaku memilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu.

Political marketing (pemasaran politik) hanya dapat terjadi dalam dunia politik yang demokratis, dimana pemilih bebas menentukan pilihan dan setiap pihak mempunyai hak dan kewajiban yang sama untuk institusi

¹⁶ [http://www.batampos.com/pilkada-dan-political-marketing-strategi/syamsul bahr](http://www.batampos.com/pilkada-dan-political-marketing-strategi/syamsul-bahr)

¹⁷ [http://www.google.com/pilkada langsung](http://www.google.com/pilkada-langsung) : beberapa contoh kritis/leo agustino/6

atau produk politik. Di dunia bisnis, demokratis analog dengan kompetitif. Setiap produsen mempunyai kesempatan yang sama dalam memasarkan produk dan konsumen bebas menentukan pilihannya. Bahwa segelintir perusahaan kemudian menjadi penguasa pasar, itu karena keberhasilan dalam menerapkan konsep-konsep *marketing*, yang memungkinkan perusahaan unggul dalam persaingan memenuhi kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), dan harapan (*expectation*) konsumennya.

Peter Drucker mengatakan bahwa, sebuah organisasi dapat memenuhi karakteristik organisasi pemasaran bila mengerti kebutuhan dan keinginan pembeli, dan secara efektif mengkombinasikan dan mengatur keahlian dan sumber daya organisasi untuk menyediakan tingkat kepuasan yang tinggi kepada para konsumen.¹⁹ Untuk mencapai itu, pemasaran otomatis terintegrasi dengan kegiatan-kegiatan lainnya di dalam perusahaan seperti riset dan pembangunan, teknologi, inovasi, produksi dan keuangan. Lebih dari sekedar fungsi khusus dalam organisasi, pemasaran adalah suatu cara perusahaan melakukan bisnis. Pemasaran meliputi semua tindakan organisasi yang bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Sebagai subjek akademis, perkembangan *political marketing* dimulai dari Amerika.²⁰ Dari waktu ke waktu, penekanan definisi pemasaran politik mengalami perubahan:

- a. Shama & Kotler memberikan penekanan pada proses transaksi yang terjadi antara pemilih dan kandidat.

- b. O'leary & Iradela menekankan penggunaan *marketing-mix* untuk mempromosikan parta-partai politik.
- c. Lick & Harris mengusulkan *political marketing* memperhatikan proses *positioning*.
- d. Wring menekankan penggunaan riset opini dan analisis lingkungan.

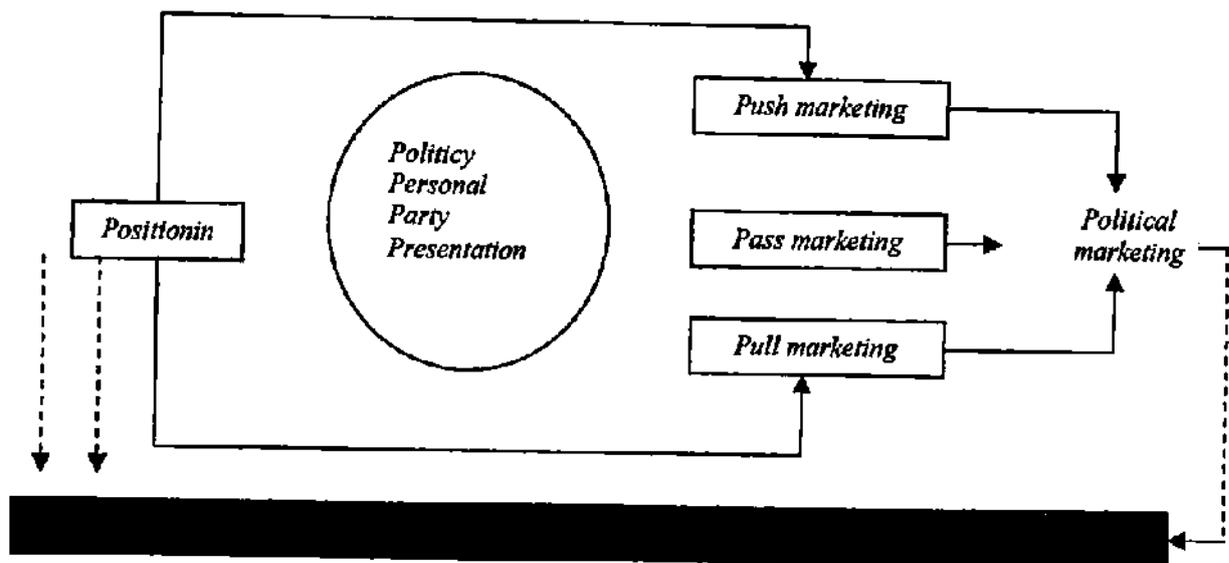
Pemasaran partai politik mengintegrasikan beberapa “cabang” khas pemasaran seperti pemasaran organisasi (*organization marketing*), pemasaran pribadi (*person marketing*), dan pemasaran gagasan (*idea marketing*). Di pihak lain, pemasaran partai politik juga diwarnai secara kental oleh berbagai disiplin ilmu lainnya seperti statistika, psikologi, ilmu komunikasi dan ilmu politik.

Memasarkan pribadi seorang kandidat yang juga merupakan bagian dari *political marketing* menjadi tugas tim sukses. Dimana kualitas kandidat menjadi faktor utama dan pentingnya ketokohan dan panutan. Ketokohan yang dapat membaca maunya pemilih atau *mind reading*, berempati dengan menunjukkan simpati kepada pemilih potensial dan pendukung emosional.²¹ Ketokohan juga diwujudkan pada pola pikir kewajaran dengan memperlakukan massa pendukung dan penentang kita secara proporsional, dan berkemampuan membangun dialog interaktif dengan cara lebih banyak mendengar apa maunya konstituen. Apabila mampu membangun suasana dalogis yang berkesinambungan, maka kandidat akan mampu menangkap peluang pasar pemilih potensial yang akan menjadi pemilih efektif.

²¹ <http://www.globe.com/illinda-dan-political-marketing-strategi-tim-sukses-kekuasa>

Nursal dikenal dengan 9P yang terdiri dari:²² *positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing dan polling*).

Sembilan Elemen *Political Marketing*



Sumber : Nursal, 2004:295

Keterangan:

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar kontestan mengandung arti tertentu yang mencerminkan keunggulannya terhadap kontestan pesaing dalam bentuk hubungan asosiatif. *Positioning* efektif dilakukan berdasarkan analisis terhadap faktor eksternal dan internal organisasi, serta preferensi segmen pemilih yang menjadi sasaran utama yang diketahui dari hasil segmentasi.

Positioning agar kredibel dan efektif harus dijabarkan dalam bauran produk politik yang meliputi 4P (*policy, person, party, presentation*). *Policy*

adalah tawaran program kerja jika terpilih kelak. *Policy* merupakan tawaran 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*.

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

Party dapat juga dilihat sebagai substansi produk politik. Partai mempunyai identitas utama, asset reputasi dan identitas estetis. Ketiga hal tersebut akan dipertimbangkan oleh para pemilih dalam menetapkan pilihannya.

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

3. Simbol akustik
4. Simbol ruang dan waktu

Produk politik tersebut harus disampaikan kepada para politik yang meliputi media massa dan *influencer* groups sebagai pasar perantara dan para pemilih sebagai pasar tujuan akhir. Penyampaian produk politik langsung kepada para pemilih disebut *push marketing*. Penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa disebut *pull marketing*. Sedangkan penyampaian produk politik kepada *influencer* groups disebut sebagai *pass marketing*.

4. Segmentasi Targeting Positioning

Menurut Made Nariana dalam pilkada paling tidak ada empat kategori pemilih:²⁴

- a. Traditional voters (pemilih tradisional)

Dapat dibagi menjadi dua, di satu pihak mereka sebagai pengikut partai yang akan memilih siapapun yang dijagokan partainya yang di lain pihak akan ada pemilih yang melihat figure yang tampil dalam Pilkada.

- b. Ideologis Voters (pemilih yang berdasarkan pada ideologi)

- c. Rational voters (pemilih berdasarkan intelektualitas dan non partisan)

- d. Swing voters (non partisan)

Sedangkan menurut Adman Nursal pendukung kandidat dapat dibagi menjadi tiga segment besar, yaitu:²⁵

- a. Segment para pendukung kontestan yang dipasarkan.

Segmen ini dapat dibelah menjadi dua:

- a) Pendukung inti atau lazim disebut sebagai basis massa (*base-partisan*), adalah pendukung fanatik yang sangat sulit berubah pilihannya.
 - b) Pendukung lapis dua yang lazim disebut sebagai *soft-partisan*, massa pendukung yang masih bisa berubah pilihannya oleh faktor-faktor atau tawaran-tawaran tertentu.
- b. Segmen para pendukung kontestan pesaing yang juga terdiri dari pendukung inti dan pendukung lapis dua.
- c. Segmen massa mengambang, yaitu segmen yang belum memutuskan kepada pihak mana suara akan diberikan. Secara umum, segmen ini juga dapat dipilah menjadi dua:
- a) Segmen non partisan dimana dari pemilu ke pemilu keputusan pilihan tidak menetap pada satu partai atau kandidat tertentu tetapi bisa berubah-ubah tergantung faktor situasional.
 - b) Segmen yang pernah menjadi pendukung pihak tertentu tapi akan merubah pilihannya karena merasa aspirasinya tidak terpenuhi.

Positioning adalah strategi komunikasi untuk menanamkan citra tertentu kepada satu atau beberapa kelompok pemilih. Oleh karena itu *positioning* akan efektif bila sasaran audiens jelas dan dikenal karakternya. Sedangkan *targeting* merupakan penetapan segmen pasar (pemilih) yang akan diraih. *Positioning* dalam *political marketing* merupakan tindakan

produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas, jelas dan *meaningfull*.

Positioning yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan sebuah kontestan dibandingkan dengan kontestan kompetitor. Setidaknya diperlukan enam syarat agar perbedaan itu menjadi berharga, yaitu penting (*important*), istimewa (*distinctive*), superior, dapat dikomunikasikan (*communicable*), tidak ditiru dan jumlah yang signifikan.

Targeting dan *political marketing* yang efektif harus ditopang oleh tiga input informasi, yaitu hasil segmentasi, faktor lingkungan eksternal politik dan faktor kekuatan internal organisasi kontestan politik, baik berupa partai maupun organisasi yang mengusung kandidat.

Dari segi segmentasi, setidaknya menghasilkan empat informasi penting yang berguna untuk menetapkan *targeting* dan *positioning*, yaitu: Aspirasi politik masing-masing segmen, jumlah pemilih tiap segmen, posisi pesaing pada masing-masing segmen dan cara efektif menyampaikan produk politik pada masing-masing segmen.

Targeting atau menetapkan sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif. Sebelum menentukan target sasaran pasar, terlebih dahulu kita mulai dengan memahami wilayah pemilihan. Kita harus melihat jumlah total pemilih di suatu wilayah pemilihan dan jumlah kursi yang diperebutkan. Dari sini kita

dapat menganalisis sebaran para pemilih secara geografis dan bagaimana cara mengakses para pemilih secara efisien dan efektif.

Faktor-faktor lingkungan eksternal pemasaran, pada dasarnya menggambarkan iklim yang mempengaruhi persaingan politik di wilayah pemasaran. Input informasi di lingkungan eksternal ini berguna untuk mengetahui peluang dan hambatan sebuah partai dalam mencapai tujuannya. Berdasarkan pendapat Plasser, Kotler serta Shea and Burton terdapat tujuh faktor kontekstual yang mempengaruhi praktek *political marketing*.²⁶

a. Sistem pemilihan

- 1) Wilayah pemilihan: distrik vs proporsional.
- 2) Cara pemilihan: kandidat vs partai, gabungan memilih partai dan kandidat.

b. Model persaingan kontestan

- 1) Jumlah partai atau kandidat
- 2) Basis massa untuk mobilisasi
- 3) Dominasi massa vs fragmentasi massa
- 4) Partisan vs massa mengambang.
- 5) Hambatan atau kemudahan masuknya kontestan baru.

c. Regulasi hukum dan peraturan

- 1) Peraturan mengenai sumber dan pembatasan jumlah dana.
- 2) Peraturan tentang akses terhadap media massa seperti memasang

... ..

- 3) Peraturan tentang substansi pesan kampanye.
 - 4) Peraturan tentang waktu kampanye.
 - 5) Peraturan tentang cara menjadi kontestan.
 - 6) Peraturan tentang afirmasi ideologi dan sosial.
- d. Sistem Media
- 1) *Public vs dual vs private media sistem*
 - 2) Peran professional jurnalis.
 - 3) Otonomi media massa.
- e. Kultur politik nasional
- 1) Kultur homogen vs terfragmentasi
 - 2) Kultur politik hierarkis vs kompetitif
 - 3) Keterlibatan masyarakat dalam politik.
 - 4) Nilai-nilai dan simbol budaya yang mempengaruhi perilaku politik.
- f. Modernisasi dalam masyarakat
- 1) Tingkat pendidikan secara umum.
 - 2) Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.
 - 3) Masyarakat industri vs informasi.
- g. Faktor sosiodemografis para pemilih yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, kelas sosial, pendapatan, pendidikan, ras dan etnid dan siklus hidup keluarga.

5. Pemilihan Kepala Daerah

Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2004 tentang Pemilihan Umum

Created with

daerah yang demokratis, sesuai kehendak dan tuntutan rakyat tergantung pada kritisme dan rasionalisme rakyat sendiri.²⁷

6. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini tidak terbatas hanya sampai pengumpulan dan menyusun data, tetapi juga meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data itu. Dalam hal ini peneliti hanya ingin mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan suatu keadaan.²⁸

b. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan dikumpulkan melalui beberapa cara, yaitu:

a) Interview

Yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara atau bertanya langsung pada pihak yang berkaitan langsung terhadap mekanisme strategi kampanye yang dilakukan oleh team sukses Suharto-Badingah.

Definisi dari Lincolns dan Guba dalam buku Dr. Lexy Moleong, interview adalah:

²⁷ Joko J Prihatmoko, *Op cit.*, hal. 2-3

“Mengkontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan. Mengkonstruksi kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu, masa yang akan datang memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh melalui orang lain, mengubah dan memperluas kontruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.²⁹

Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan, baik yang telah ditentukan dengan menggunakan *Interview guide* maupun yang nantinya akan muncul secara spontan. Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) karena memungkinkan bagi peneliti untuk mengetahui kejujuran para responden. Oleh karena itu, wawancara dilakukan dengan bahasa yang akrab dan informal.³⁰

Narasumber yang diwawancarai adalah pihak-pihak yang terkait dan terlibat dengan penelitian ini, yaitu orang-orang yang berada di kantor sekretariat team Suharto-Badingah antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Ketua Team sukses Suharto-Badingah, Drs. Sutata
- 2) Sekretaris Team Sukses Suharto-badingah, Arif Setiadi, S.IP
- 3) Bendahara Team Sukses Suharto-Badingah, H. Sulistyو Raharjo, SH, MM
- 4) Beberapa orang dari masyarakat umum di Gunungkidul.

²⁹ Lexy J Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif", (Bandung, 2001) hal, 18

³⁰ Lexy J Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif", (Bandung, 2001) hal, 18

b) Studi Pustaka

Studi pustaka 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 catatan yang ada di kantor sekretariat team sukses Suharto-Badingah. Semua data-data tersebut tentu saja merupakan data-data yang relevan dan mendukung penelitian.³¹

c. Jenis data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber yaitu ketua dan sekretaris team sukses Suharto-Badingah.
- b) Data sekunder, yaitu data yang digunakan untuk melengkapi data primer, berupa data yang didokumentasikan yang ada di kantor sekretariat team sukses Suharto-Badingah.

d. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian bertempat di kantor sekretariat team sukses Suharto-Badingah, Jl. Veteran No. 11 Trimulyo, Kepek, Wonosari, Gunungkidul.

Waktu penelitian mulai bulan Agustus 2005-November 2005.

e. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan metode non statistik, yaitu analisis deskriptif kualitatif, artinya dari data yang diperoleh dalam penelitian dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai fakta yang ada yaitu efektifitas kampanye team sukses Suharto-Badingah dalam memenangkan Pilkada. Hal ini dilakukan dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih.

Analisis data merupakan proses pencaharian dan perencanaan secara sistematis data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar yang telah dilakukannya dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas.³²

Oleh karena itu penelitian yang dilakukan ini untuk mendapatkan suatu deskriptif, maka analisa dilakukan dengan jalan mengaitkan kategori dan data ke dalam kerangka yang telah ada. Alur analisis dilakukan dengan memfokuskan pada strategi kampanye untuk memenangkan Pilkada di Gunungkidul dengan membangun rasa simpatik masyarakat untuk mendukung dan memilih Suharto-Badingah sebagai Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Gunungkidul. Data yang diperoleh dalam

³² Moeri Singarimbun, "Metode Penelitian" (Jakarta, 1998) hal. 24

pemikiran. Yang penting disini adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut.³⁵

7. Sistematika Penulisan

Skripsi ini akan di bagi menjadi empat bagian. Bab I akan membahas tentang pendahuluan, meliputi latar belakang masalah yang merupakan peta permasalahan strategi kampanye Suharto-Badingah dalam memenangkan Pilkada langsung di Gunungkidul periode 2005-2010. Kemudian diteruskan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Kemudian dalam bab ini juga akan dideskripsikan kerangka teori dan metode penelitian, meliputi: jenis penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data, tempat dan waktu penelitian, teknik analisis data, triangulasi data dan sistematika penulisan.

Bab II berisi tentang gambaran umum Pilkada di Gunungkidul, profil pasangan terpilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, profil team sukses dan program kerja team suksesnya serta profil Partai Amanat Nasional.

Bab III berisi tentang hasil penelitian, pembahasan dan analisis data. Yaitu tentang kegiatan-kegiatan strategi kampanye yang dilaksanakan oleh team sukses Suharto-Badingah serta membahas faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan kampanye dalam memenangkan Pilkada di Gunungkidul.

Bab IV merupakan penutup berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan penulis.

³⁵ Lexy J Moleong, *Op. Cit.*, hal. 178