

BABI PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia negara yang menganut sistem demokrasi. Demokrasi yang dimaksud adalah dari rakyat oleh rakyat, dan untuk rakyat. Banyak negara menganut sistem demokrasi, tetapi tidak semua negara demokrasi mempraktekan kehidupan bernegara sebagaimana negara demokrasi. Demokrasi memberikan ruang yang cukup luas bagi masyarakat dalam menyuarakan pendapat. Hal tersebut memberikan dampak yang baik dalam kehidupan bernegara. Setiap masyarakat tidak ada rasa takut untuk berekspresi dan demokrasi juga menjamin hak-hak setiap warga negara, sehingga keamanan untuk masyarakat tercipta dengan sistem demokrasi.

Eksperimentasi demokrasi lewat reformasi sistem dan prosedur teknis pemilihan kepala daerah atau yang biasa dikenal dengan PILKADA, tidak akan punya makna terhadap perbaikan kualitas demokrasi jika tidak diikuti oleh peningkatan pemahaman dan kesadaran politik rakyat untuk terus mengawal kinerja berbagai lembaga demokrasi. Pada saat yang sama, sistem pemilu baru dibentuk dalam situasi dan prosedur teknis pemilihan yang semakin kompleks, akan membuat rakyat memiliki akses dan kontrol terhadap pelaksanaan pemilu.

Persaingan yang sehat merupakan fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam iklim demokrasi. Persaingan politik dapat terjadi dalam banyak tingkatan. Pertama, persaingan politik yang terjadi untuk memperebutkan fungsi dan kedudukan dalam tubuh partai. Persaingan jenis ini seringkali dikonotasikan

sebagai persaingan selama periode kampanye pemilu. Untuk dapat memperoleh suara terbanyak di antara kontestan-kontestan lainnya (Massofa 2008:20).

Polical marketing adalah segala cara yang dipakai dalam kampanye politik untuk mempengaruhi pilihan para pemilih. Cara tersebut akan membentuk suatu rangkaian makna politik secara otomatis di dalam pikiran para pemilih dalam menjatuhkan pilihannya. Makna politik inilah yang menentukan pihak mana yang akan dipilih (Andrianus Pito, 2013: 24).

Meski sebagai subyek akademis *political marketing* relatif baru, dunia politik telah menerapkannya sejak lama bahkan winston Flatcher (1977) mengatakan bahwa *political marketing* hampir dapat dipastikan sebagai bentuk pemasaran tertua, “liberte”, “egalite”, “fraternite”. Hal yang dikumandangkan dalam revolusi Prancis pada tahun 1789 adalah salah satu slogan terbaik dari sudut pandang disiplin pemasaran. Kemudian pada tahun 1830an Franklin Daleno Roosvelst menggunakan media penyiaran dengan meluncurkan, “fireside chats” (Nursal 2004: 8)

Marketing politik sebenarnya bukan dirancang semata-mata hanya menjual partai politik saja, tetapi *marketing* politik juga ada untuk menciptakan sebuah cerita positif bagi partai politik. Dalam *marketing* politik itu sendiri terdapat kerangka pemikiran agar sebuah partai politik selalu eksis di setiap kegiatan atau program kerja yang berupa kampanye dengan menarik isu yang beredar dimasyarakat. *Marketing* politik adalah sebuah gagasan yang harus dilakukan secara kontinyu dan konsisten oleh partai politik dalam menguatkan kepercayaan masyarakat.

Menurut (Sutisna, 2017) pada hakekatnya *marketing* politik adalah serangkaian strategi untuk memperkenalkan, menawarkan dan memasarkan produk-produk politik yang meliputi: ideologi, *platform*, program, kandidat dan lain sebagainya. Dengan menggunakan prosedur, prinsip dan teknik-teknik marketing dengan tujuan produk dari partai politik dapat diminati oleh konsumen dalam politik.

Political marketing adalah cara yang dipakai dalam kampanye politik untuk mempengaruhi pilihan pada pemilih. Cara tersebut akan membentuk suatu rangkaian makna politik secara otomatis di dalam pikiran para pemilih dalam menjatuhkan pilihannya. Makna politik inilah yang menentukan pihak mana yang akan dipilih (Pito T.A., 2006). Konsep *marketing* politik menjadi suatu yang penting dalam partai. Keberhasilan suatu partai tidak lepas dari *marketing* yang dijalankan oleh partai tersebut.

Penerapan *marketing* politik dalam PILKADA dapat membantu partai politik meraih suara dan dapat memenangkan calon Kepala Daerah. Melalui *marketing* politik partai politik dapat meyakinkan masyarakat untuk memilih partai politik atau calon Kepala Daerah dari partai. Kandidat atau partai politik meyakinkan pemilih dengan menawarkan produk politik yang sesuai dengan keinginan para pemilih. Produk politik ini dapat berupa atribut kandidat atau visi dan misi partai politik, *platform*, program kerja, ideologi partai dan lain sebagainya (Firmansyah, 2008).

Partai politik merupakan sebuah wadah atau organisasi yang didalamnya terdapat elit-elit politik dengan upaya memiliki kepentingan-kepentingan yang

telah diatur dalam partai tersebut untuk mencapai tujuannya. Menurut (Budiarjo, 2017) partai politik merupakan sekelompok manusia yang terorganisir, yang anggota-anggotanya mempunyai tujuan untuk memperoleh kekuasaan politik serta mempertahankannya guna melaksanakan program-program yang telah dilaksanakannya. Walaupun demikian dalam partai politik mempunyai dasar ideologi yang berbeda-beda namun memiliki tujuan yang sama yakni untuk mendapatkan kedudukan dan mempertahankan kekuasaan demi menjalankan atau mewujudkan ideologi yang ada dalam partai tersebut, sehingga dapat membentuk program-program yang akan disusun.

Peningkatan kualitas pemilihan umum di Indonesia berkembang pesat dan juga telah banyak dimanfaatkan oleh partai politik sebagai kontestan pemilu dalam melaksanakan pemilihan legislatif, pemilihan presiden, pemilihan gubernur dalam pemilihan gubernur dan merebutkan posisi walikota dalam pemilihan walikota atau merebutkan posisi bupati dalam pemilihan bupati. Dalam setiap pesta demokrasi di Indonesia, terjadi persaingan yang ketat yang dipertontonkan oleh para kandidat bahkan tidak kurang yang siap menerima kekalahan.

Pilkada merupakan sebuah proses politik yang diatur oleh undang-undang dalam rangka menciptakan kehidupan politik yang demokratis, transparan dan bertanggung jawab. Dalam pelaksanaannya, kandidat calon kepala dan wakil kepala daerah dapat dicalonkan baik melalui partai politik atau gabungan partai politik peserta pemilu yang sebelumnya telah mempunyai sejumlah kursi DPRD dan atau telah memperoleh dukungan suara dengan jumlah tertentu dalam pemilu legislatif.

Fenomena pemilihan kepala daerah (PILKADA) di Kota Medan sangatlah menarik karena sepanjang PILKADA calon walikota Kota Medan partai yang menggandeng pasangan Bobby Nasution dan Aulia Rachman yaitu terutama PDIP mendapat perolehan suara terbanyak dan masa yang banyak.

PILKADA serentak yang digelar pada tanggal 9 Desember 2020 dimana salah satu daerah yang melaksanakannya yaitu Kota Medan. Berdasarkan data yang di keluarkan KPU Kota Medan, ada 2 nama calon Walikota/Wakil Walikota Medan yaitu pasangan Akhyar-Salman yang di usung partai PKS dan Demokrat. Sedangkan Bobby-Aulia di usung oleh PDIP, GERINDRA, NASDEM, GOLKAR, PAN, PPP, dan GELORA.

Dalam PILKADA Kota Medan yang melagakan antara pasangan Akhyar-Salman nomor urut 01 dan pasangan Bobby-Aulia nomor urut 02 telah selesai dilaksanakan. Dari rekapitulasi yang dilakukan pasangan nomor urut 01 Akhyar Nasution dan Salman Alfarisi memperoleh 342.580 suara. Sementara pasangan nomor urut 02 Bobby Nasution dan Aulia Rachman mendapatkan 393.327 suara. Dengan perolehan tersebut, maka pasangan Bobby-aulia adalah sebagai pemenang dalam PILKADA Kota Medan tahu 2020. Ketua KPU Kota Medan Agusssyah Damanik mengatakan, berdasarkan keputusan Nomor 175/pl.02.7-kpt/1271/kpu-kot.II/2021 tentang penetapan pasangan calon Walikota dan Wakil Wali Kota terpilih dalam PILKADA Kota Medan 2020 menetapkan paslon nomor urut 2 memperoleh suara 393.327 sebagai pemenang yang dilangsungkan di Hotel Arya Duta Kota Medan, Kamis (18/2/2021).

Komisi pemilihan Umum (KPU) Kota Medan akhirnya menetapkan Daftar pemilih tetap (DPT) pemilihan Walikota dan Wakil Wali Kota Medan tahun 2020 sebanyak 1.614.615 pemilih tersebut, pemilih dari perempuan lebih banyak dengan jumlah 825.903 orang di bandingin pemilih dengan laki-laki sebanyak 788.712. pasangan Akhyar-Salman memperoleh suara sebanyak 342.580 suara sedangkan Bobby-Aulia memperoleh 393.327 suara (KPU, 2020).

Oleh karena itu, penelitian ini dirasa sangat perlu untuk diteliti mengenai bagaimana peran partai PDIP Kota Medan dalam upaya pemenangan pasangan Bobby Nasution dan Aulia Rachman pada PILKADA Kota Medan tahun 2020. Hal ini didasarkan tentang semakin meningkatnya peran dan partisipasi yang dilakukan oleh Masyarakat Kota Medan juga termasuk elit Partai Politik dalam hal perpolitikan di Indonesia sebagai upaya dan bentuk menciptakan demokrasi yang baik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana *marketing* politik Partai PDIP Kota Medan dalam mendukung pasangan Bobby Nasution dan Aulia Rachman pada PILKADA Kota Medan tahun 2020?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *marketing* politik partai PDIP dalam pilkada Kota Medan 2020.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberi kontribusi dan pemikiran dalam politik di Kota Medan

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan memberi manfaat untuk masyarakat Kota Medan baik manfaat ilmu maupun informasi dari penelitian ini.

1.5 Kajian Pustaka

Penulis akan memaparkan beberpa penelitian sebagai kajian pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini. Tujuan kajian pustaka ini untuk menemukan sisi menarik atau hal lain dari penelitian yang akan dilakukan, penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis. Terdapat 10 (sepuluh) penelitian yang terkait dengan strategi *marketing* partai yang dapat mendukung penelitian.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dimas Septian Adi Perdana, Drs. Turtiantoro, M.Si. dan Dra. Puji Astuti, M.Si. (2021)	Strategi Pemenangan Politik PDI Perjuangan Dalam Pilkada Klaten 2020: Analisis Marketing Politik https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/32066	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis deksriptif.	Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemenangan politik PDI Perjuangan Klaten pada Pilkada Klaten 2020, dibagi menjadi dua fase, tahap perencanaan dan tahap implementasi. Tahap perencanaan, dibagi menjadi tiga fase seperti

				<p>penunjukan kandidat, pembentukan pos politik pemenangan dan analisis SWOT tim dan kandidat. Tahap implementasi, strategi program, sorotan tokoh dan strategi kampanye politik digunakan sebagai strategi kemenangan politik mereka. Melalui perspektif pemasaran politik, analisis menunjukkan bahwa strategi kemenangan politik mereka efektif tetapi tidak efisien untuk digunakan dalam Pilkada Klaten 2020.</p>
2.	Pungki Melati Sukma (2020)	<p>Strategi <i>Marketing</i> Politik DPC Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (PDI-P) Kota Semarang Untuk Meningkatkan Citra Positif Di Kota Semarang Tahun 2020. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnaleksektif/article/view/42126</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif, dengan pendekatan deskriptif dengan pengumpulan data dengan cara wawancara</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Strategi <i>Marketing</i> yang digunakan oleh PDIP Kota Semarang dalam menarik simpati para pendukungnya ialah dengan ikut serta dalam</p>

			dan dokumentasi.	kegiatan-kegiatan kemasyarakatan yang ada sesuai dengan daerah-daerah para kadernya berasal. PDIP lebih menjual kader-kader mereka yang sudah menjadi orang-orang penting dalam pemerintahan untuk menarik minat dan juga meningkatkan citra positif mereka di mata masyarakat. PDIP mendidik kader-kader tersebut dengan pendidikan politik yang selalu mereka lakukan, untuk menciptakan kader-kader yang kompeten. Sehingga citra positif PDIP dalam masyarakat tidak menurun.
3.	Daniel Makaminang (2019)	<i>Political Marketing</i> Partai Politik PDIP Di Kota Bitung Pada Pemilihan Umum Calon Legislatif 2019 https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/politico/article/view/30470	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deksriptif kualitatif.	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Politik (<i>Political</i>

				<p><i>Marketing</i>) yang dilihat dari 4 P yaitu: <i>Product, Promotion, Price, Place</i> (Firmanzah, 2008:57) Partai PDIP dalam pemilihan Calon Legislatif Kota Bitung Tahun 2019 telah dilaksanakan dengan baik. Hal ini terlihat dari raihan kursi yang diperoleh partai ini dalam pileg 2019.</p>
4.	Arizal Saputra dan Ubaidullah (2021)	<p>Analisis Kegagalan <i>Marketing</i> Politik Partai NasDem Pada Pemilu Legislatif Tahun 2019 Di Aceh https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/16782</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam dan studi pustaka.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Partai NasDem belum menerapkan <i>marketing</i> politik secara optimal serta penyebab menurunnya perolehan kursi Partai NasDem pada Pemilu Legislatif tahun 2019 di Aceh dipengaruhi oleh faktor <i>internal</i> yang mana kekalahan partai murni disebabkan oleh kesalahan Partai NasDem itu sendiri dan</p>

				faktor <i>eksternal</i> yang bersifat bukan dari ruang lingkup kinerja Partai NasDem itu sendiri. Hal ini juga melibatkan informasi-informasi yang bersifat <i>hoax</i> atau kampanye hitam yang ditujukan kepada Partai NasDem melalui media massa maupun media <i>online</i> /sosial untuk memprovokasi masyarakat Aceh.
5.	Alex Sander (2019)	<i>Marketing</i> Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Ogan Komering Ilir Tahun 2018 http://eprints.radenfatah.ac.id/3941/	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang <i>marketing</i> politik PDIP dalam Pilkada Kabupaten OKI tahun 2018, terbukti bahwa PDIP telah menggunakan <i>marketing</i> politik sebagai strategi yang efektif pada Pilkada Kabupaten OKI tahun 2018. PDIP

			<p>menawarkan langkah-langkah yang sesuai strategi <i>marketing</i> politik. Langkah-langkah <i>marketing</i> politik yang dilakukan oleh PDIP ialah</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) produk yang baik yang berisi <i>Platform, track record</i>, dan karakteristik personal Paslon; 2) promosi yang efektif berisi promosi-promosi melalui media cetak, elektronik, pertemuan langsung dengan masyarakat, spanduk dan baliho; 3) <i>price</i> yang tepat berupa harga ekonomi untuk pengeluaran dana kampanye sebesar 2,5 M, membuat penjelasan ke masyarakat bahwa Indonesia adalah negara yang mengakui keberagaman,
--	--	--	--

				<p>dan mereka benar-benar ingin membuat perubahan yang lebih baik di masyarakat; 4) <i>place</i> yang tepat dalam membagi sasaran wilayah yang menjadi target promosi yaitu daerah Pantai Timur, Daerah Tengah, dan Daerah Lintas Timur; 5) segmentasi yang tepat yaitu menyesuaikan karakteristik masyarakat di tiap daerah yang telah ditentukan sebagai sasaran promosi berdasarkan sasaran wilayah; dan 6) <i>positioning</i> yang baik berisi kesan yang ditanamkan di masyarakat agar 99 masyarakat dapat membedakan Paslon yang diusung PDIP dengan Paslon yang lain</p>
6.	Mahyudin Mursali, Sastro M Wantu dan	Strategi Partai PDIP Dalam Pemenangan Pemilu 2019 Di Kecamatan Dulupi	Jenis peneitian yang	Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat tiga

	<p>Udin Hamim (2021)</p>	<p>https://ejournal.ung.ac.id/index.php/jacedu/article/view/11134</p>	<p>digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.</p>	<p>strategi yang dilakukan oleh PDIP dalam pemenangan Pemilu 2019 di kecamatan Dulupi yakni pertama startegi mobilisasi birokrasi, kedua strategi promosi calon kandidiat dan ketiga strategi jejaring sosial. Kemudian faktor yang mempengaruhi atau mendukung strategi politik PDIP di kecamatan Dulupi yakni pertama modal kandidiat, calon yang diangkat oleh PDIP di Kecamatan Dulupi mempunyai modal sosial dan modal capital yang sangat kuat, kedua keluarga, keberadaan ikatan atau hubungan keluarga sangat erat antara calon dengan pemilih. Pemilih memilih calon</p>
--	--------------------------	--	--	---

				berdasarkan pertimbangan ikatan kekeluargaan.
7.	Arlan Siddha (2019)	Strategi <i>Marketing</i> Politik PDIP (Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan) Dalam Pemenangan Pemilu 2014 Di Provinsi Jawa Barat https://repository.unair.ac.id/68079/	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Untuk mendapatkan informasi data yang akurat, studi ini menggunakan teknik pengumpulan data yang bersandar pada wawancara mendalam (<i>in depth interview</i>), dokumen tertulis.	Hasil penelitian dengan teori <i>push marketing</i> , PDI Perjuangan memanfaatkan jaringan relawan yang tersebar sampai akar rumput dan selain itu menggunakan berbagai organisasi formal yang diawal sudah dihimpun untuk menjembatani pertemuan dengan para calon legislatif yang diusung oleh PDIP. Dalam pendekatan <i>pull marketing</i> , PDI Perjuangan membangun konstruksi pencitraan partai dan Calon Legislatif agar calon legislatif mendapat tempat di masyarakat. Sedangkan yang terakhir melihat menggunakan pendekatan

				<p><i>pass marketing</i>, PDI Perjuangan mendorong tokoh-tokoh berpengaruh (<i>influencer</i>) untuk menjadi tim sukses atau bahkan menjadi calon legislatif dan organisasi-organisasi sayap partai di gerakan untuk mempengaruhi pemilih. Selain itu <i>marketing</i> politik PDI Perjuangan berpijak pada basis ideologis partai demi terwujudnya produk politik yang <i>marketable</i>, dan didorong oleh mesin partai yang <i>power full</i>.</p>
8.	Dina Dwi Septiani, Nur Azizah (2017)	Strategi <i>Marketing</i> Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dalam Memenangkan Pemilu Legislatif 2014 etd.repository.ugm.ac.id	Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Sumber data utama didapatkan dari wawancara mendalam dengan para pelaku politik PDI P.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PDIP mensegmentasi kelompok pemilih melalui Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis dan Segmentasi Perilaku. Tahapan segmentasi bertujuan untuk memilah dan mengetahui

			<p>cara mendekati kelompok pemilih. Pada tahap target pemilih, PDIP menjadikan rakyat kecil, pemilih pemula dan pemuda serta para penggemar Joko Widodo sebagai sasaran utama suara. Pada tahap <i>positioning</i>, PDIP menanamkan berbagai pencitraan seperti Partainya Wong Cilik, Partai Sandal Jepit, Partai Orang Miskin, Partainya Jokowi dan Partai Pengusung Ekonomi Kerakyatan. Kelima hal tersebut ditanamkan secara massif lewat berbagai media. Pada penelitian ini, didapatkan hal lain yang turut digunakan PDIP dalam meraup suara. Hal tersebut adalah</p>
--	--	--	---

				<p>pemanfaatan kekuatan caleg potensial. Caleg yang bertarung dari PDIP banyak yang memiliki popularitas yang cukup tinggi. Popularitas caleg tersebut yang dimanfaatkan oleh PDIP. Dalam melakukan pendekatan dengan masyarakat, PDIP banyak menggunakan strategi <i>door to door</i> di beberapa daerah. PDIP selalu mendorong para kadernya untuk memanfaatkan Jokowi <i>Effect</i> dan memanfaatkan jejaring yang dimiliki oleh masing-masing caleg.</p>
9.	Achmad Gufron Kharima, Nur Hidayat Sardini dan Fitriyah (2017)	Strategi Pemasaran Politik (<i>Political Marketing</i>) DPC Partai Gerindra Kota Semarang Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014 http://eprints.undip.ac.id/59340/	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa DPC Partai Gerindra Kota Semarang telah menerapkan prinsip-prinsip

			deskriptif analisis	pemasaran politik dengan cukup baik kepada masyarakat. Strategi yang digunakan juga telah sesuai dengan koridor pemasaran politik yang mendasar. Komitmen serta loyalitas kader juga menjadi peran utama dalam menggerakkan mesin partai. Selain itu ketokohan Prabowo Subianto yang telah bergerilya membangun citra Partai Gerindra telah menjadi salah satu faktor keberhasilan Partai Gerindra di Kota Semarang.
10.	HERNANDA, ERIKA PRIMA (2020)	Pemasaran Politik Pada Pemilihan Umum Anggota DPRD Tahun 2014 (Studi pada PPP dan PDIP Kabupaten Tasikmalaya) http://repositori.unsil.ac.id/4361/	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Data diperoleh dengan studi dokumen dan	Hasil penelitian: 1) Secara resmi PPP melalui (Lajnah Pemenangan Pemilu (LPP) dan PDIP melalui Badan Pemenangan Pemilu (Bappilu) tidak memilih dan

			<p>wawancara mendalam dengan pengurus inti partai.</p>	<p>menetapkan strategi dan orientasi pemasaran politik yang tepat, terukur dan konsisten. 2) Ikhtiar untuk memenangkan suara dan kursi yang dilakukan oleh PPP dan PDIP lebih mendekati strategi pemasaran politik secara langsung pada pemilih (<i>push marketing</i>) dan pemasaran melalui pihak perantara yang berpengaruh (<i>pass marketing</i>). 3) Orientasi pemasaran politik yang digunakan lebih mendekati sebagai partai yang berorientasi produk untuk PPP, yang melakukan pemasaran tanpa melalui riset terlebih dahulu dan percaya diri dengan produk politik yang dimilikinya. Sedangkan</p>
--	--	--	--	--

				PDIP mendekati pemasaran berorientasi pasar.
--	--	--	--	--

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA)

Joko J. Prihantoro menyatakan bahwa pemilihan kepala daerah merupakan rekrutmen politik yaitu penyeleksian rakyat terhadap tokoh-tokoh yang mencalonkan diri sebagai kepala daerah, baik Gubernur/Wakil Gubernur maupun Bupati/Wakil Bupati atau Walikota/Wakil Walikota. Dalam kehidupan politik di daerah, pilihan merupakan salah satu kegiatan yang nilainya *equivalen* dengan pemilihan anggota DPRD. *Equivalen* tersebut ditunjukkan dengan kedudukan yang sejajar antara kepala daerah dan DPRD.

Makna pemilihan kepala daerah secara demokratis sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 adalah pemilihan secara langsung oleh rakyat. Pasal 1 angka (1) undang-undang No.8 Tahun 2015 menyebutkan. Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota, yang selanjutnya disebut pemilihan adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan kabupaten/kota untuk memilih Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota secara langsung dan demokratis. Pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung oleh rakyat merupakan proses politik bangsa indonesia menuju kehidupan politik yang lebih demokratis, transparan, dan bertanggung jawab.

Menurut A.S.S Tambunan pemilihan umum merupakan sarana pelaksanaan asas kedaulatan rakyat pada hakikatnya merupakan pengakuan dan perwujudan daripada hak-hak politik rakyat dan sekaligus merupakan pendelegasian hak-hak tersebut oleh rakyat kepada wakil-wakilnya untuk menjalankan pemerintahan. Adapun menurut M. Rusli Karim pemilu merupakan salah satu sarana utama untuk menegakkan tatanan demokrasi (kedaulatan rakyat), yang berfungsi sebagai alat menyehatkan dan menyempurnakan demokrasi, bukan sebagai tujuan demokrasi.

Dari sekian pendapat maupun pengertian yang ada terdapat kesamaan mengenai dilaksanakannya Pemilihan Umum sebagai sarana pelaksanaan atau penegakkan hak asasi warga negara selaku kedaulatan rakyat dan rakyatlah yang berdaulat untuk menentukan jalannya pemerintahan yang akan berlangsung melalui pemimpin yang dipilihnya. Selain itu juga sebagai sarana untuk tegaknya demokrasi yang didalamnya mengutamakan apa yang menjadi keinginan dan kehendak rakyat selaku yang berdaulat dalam negara terkait.

1.6.2 PILKADA Sebagai Bagian Dari Proses Demokrasi

Pemilihan kepala daerah harus dimasukkan dalam kerangka besar untuk mewujudkan pemerintahan lokal yang demokratis. Setidaknya ada tiga alasan pokok mengapa pemilihan kepada daerah harus di kaitkan dengan pemerintahan lokal yang demokratis. Pertama, pemerintahan lokal yang demokratis membuka ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas politik ditingkat lokal (*political equality*). Kedua, pemerintahan lokal yang demokratis mengedepankan pelayanan kepada kepentingan publik. Ketiga, pemerintahan lokal yang demokratis meningkatkan akselerasi pembangunan sosial ekonomi yang

berbasis pada kebutuhan masyarakat setempat. Ketiga hal tersebut menjadi acuan pokok dalam upaya menggulirkan wacana pemilihan langsung agar arah pengembahannya memiliki sandaran yang kokoh.

Menurut Bambang Widjojanto, setidaknya ada tiga hal penting yang menjadi dasar serta alasan utama desakan masyarakat agar pemilihan kepala daerah segera dilakukan:

1. Masyarakat menginginkan agar kepala daerah lebih akuntabel kepada rakyat pemilihnya dan bukan pada fraksi dari partai politik yang memilihnya atau pejabat pemerintahan lain yang ikut menentukan hasil pemilihan itu.
2. Menghendaki agar kepala daerah lebih berorientasi pada kepentingan rakyat pemilihnya. Rakyat pemilih kelak akan dapat menentukan sendiri, apakah kepala daerah tertentu dapat dipilih kembali untuk masa jabatan kedua.
3. Pemilihan langsung akan membuat basis tanggung jawab kepala daerah untuk berpucuk kepada para pemilih sejatinya bukan hanya kepada *interest* politik dari kekuatan partai politik saja.

Ada *trend* yang menarik bila melihat sistem demokrasi yang kini berkembang di berbagai negara yang tengah mengalami proses transisi politik seperti layaknya di Indonesia. Kebanyakan negara itu tak percaya lagi pada "*respresentative democracy*" karena justru membuat dan memperkuat sistem kekuasaan otoriter. Semula *democracy respresentative* diadopsi sebagai ciri dari sebuah negara modern. Pada tahapan ini sebagai kekuasaan diserahkan kepada kelompok tertentu atau politisi yang membuat keputusan untuk dan atas nama kepentingan demos. Karena, jumlah penduduk yang kian besar tak mungkin harus

melibatkan rakyat untuk turut memutuskan berbagai masalah yang berkembang. Apalagi juga ada *problem* waktu serta terbatasnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat awam atas problematik yang kian berkembang.

1.6.3 Partai Politik

Partai politik merupakan sebuah wadah yang didalamnya terdapat sekelompok orang yang terorganisir dan memiliki ideologi serta tujuan yang sama. Menurut Lindawanti (2013) partai merupakan sarana partisipasi politik masyarakat dalam kehidupan demokrasi secara konstitusional dalam upaya mewujudkan cita-cita nasional bangsa Indonesia.

Partai politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Menurut Miriam Budiarjo, dalam (Subi, 2016) Partai Politik ialah suatu kelompok terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok tersebut ialah untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik (biasanya dengan cara konstitusional) untuk melaksanakan programnya, sama halnya dengan Carl Friedrich dalam (Sutisna, 2017) (Kusuma d. a., 2015) menjelaskan bahwa partai politik merupakan sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut ataupun mempertahankan kekuasaan terhadap pemerintah bagi

pemimpin partainya kemudian berdasarkan penguasaan tersebut dapat memberikan kepada anggota partai dengan kemanfaatan ini bersifat adil dan materil.

Sedangkan Sigmund Neumann (Lindawanti, 2013) mendefinisikan partai sebagai organisasi artikulatif yang terdiri dari atas pelaku-pelaku politik yang aktif dalam masyarakat, yaitu mereka yang memusatkan perhatiannya pada pengendalian kekuasaan pemerintah dan yang bersaing untuk memperoleh dukungan rakyat, dengan demikian partai politik merupakan perantara besar yang menghubungkan kekuatan-kekuatan dan ideologi sosial dengan lembaga-lembaga pemerintah yang resmi dan yang mengkaitkannya dengan aksi politik di dalam masyarakat politik yang lebih luas “Dalam definisi seperti itu, Neuman mengatakan istilah partai politik selalu mengandaikan adanya sistem politik yang demokrasi, sebaliknya bila istilah yang partai politik diterapkan dalam negara otoriter, istilah tersebut merupakan istilah yang kontradiksi.

Dari berbagai pendapat di atas, maka partai politik dapat di artikan sebagai suatu kelompok yang terorganisir kemudian anggota-anggotanya memiliki orientasi nilai-nilai dan cita-cita yang sama, yakni bertujuan untuk memperoleh kekuasaan dan merebut kedaulatan politik melalui kekuasaan yang diperoleh tersebut untuk melaksanakan kebijakan-kebijakan mereka.

1.6.4 Marketing Politik

Menurut (Firmanzah, 2018) *marketing* politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image* publik agar publik memilih partai atau kontestan yang diusung dalam sebuah pemilihan umum. *Marketing* politik

merupakan salah satu strategi yang harus di perhatikan, karena tujuan dari *marketing* politik berbeda dengan *marketing* pada dunia bisnis. Namun *marketing* politik saat ini yang masih di gunakan dalam partai adalah *marketing mix* yang meliputi 4P yaitu; (*product, promotion, price* dan *place*). selain itu *marketing* politik sendiri telah menyediakan teknik dan metode dalam dunia politik.

Sudah saatnya untuk mengakhiri mekanisme politik yang mencanangkan isu serta pesan pada politik secara *top-down* dari elit politik kepada masyarakatnya. Seiring dengan berkembangnya masyarakat madani (*civil society*), saat ini masyarakat semakin sadar terhadap hak dan kewajiban politik mereka. Adapun semakin mekarnya budaya konsumeriame sehingga masyarakatpun menjadi semakin pragmatis dalam menyikapi hal-hal yang berlangsung di dunia politik.

Masyarakat secara khusus lebih memperhatikan pada apa yang dilakukan partai politika atau kontestan dalam memecahkan permasalahan yang sedang di hadapi, bagi mereka politik harus bumi dan mencari jalan keluar pada permasalahan terhadap bangsa dan negara.

Pendekatan *marketing* dalam dunia politik yang digunakan saat ini sangat di khawatirkan akan menjadi dunia politik yang sama dengan dunia bisnis kapitalis beserta dengan implikasinya yang di anggap setara dengan manipulasi terhadap informasi. Tujuan akhir dari *marketing* politik adalah menjadi disiplin ilmu yang berkontribusi terhadap penataan pada kehidupan sosial masyarakat yang di anggap selalu berubah.

Pada dasarnya ilmu *markering* dapat dilihat dalam kebutuhan terhadap konsumen, hal ini di anggap sangat penting oleh larena itu perlu diidentifikasi dan

dicari untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Adapun konsep pada *marketing* komersial berdasarkan premis yang mana di anggap bahwa semua perencanaan dan oprasi perusahaan berorientasi terhadap kepuasan dalam kebutuhan konsumen (*stakholder*), oleh karena itu ketika firasat *marketing* politik di terapkan ke dunia politik dari suatu partai politik untuk memenangkan pemilu seorang kandidat harus hadir di tengah-tengah masyarakat serta mengetahui keresahan, dan permasalahan mendasar yang ada di masyarakat. Dengan demikian, program-program yang di tawarkan dari partai politik mendapatkan kepercayaan serta suara dari masyarakat atau pemilih untuk partai maupun calon kandidat yang bersangkutan.

Dalam konsep *marketing* politik, bukan terkait penjualan partai maupun kandidat yang ditawarkan kepada masyarakat atau pemilih melainkan bagaimana sebuah partai politik dalam membuat program yang dapat memecahkan permasalahan yang bersangkutan secara aktual.

Menurut Butler dan Collins, (dalam Firmanzah, 2018) *marketing* politik merupakan suatu konsep permanen yang dilakukan oleh partai politik secara terus-menerus untuk mendapatkan kepercayaan dan *image* dari publik. Untuk menumbuhkan kepercayaan serta *image* terhadap masyarakat membutuhkan jangka panjang, bukan hanya sampai pada proses tahap kampanye saja.

Selain itu Les Marshmant (dalam Firmanzah 2018: 198), berpendapat bahwa *marketing* politik dapat dilihat secara komprehensif, yakni:

1. *Marketing* politik lebih dari sekedar komunikasi politik.
2. *Marketing* politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap,

bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, *platform* dan program yang ditawarkan.

3. *Marketing* politik menggunakan konsep secara luas tidak hanya terbatas pada teknik *marketing*, namun juga sampai strategi *marketing*, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, serta desain ide dan produk sampai *market intelligent* dan proses informasi.
4. *Marketing* politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologi mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor dari psikologinya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai ke aspek rasionalitas *platform* partai.
5. Konsep pada *marketing* politik dapat diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen.

1.6.5 Proses *Marketing* Politik

Niffenegger (1989) (Firmanzah 2018) berpendapat bahwa dalam proses *marketing* politik terdapat beberapa bagian yang perlu di ketahui, yaitu 4P *marketing mix*, meliputi (*product*, *promotion*, *price* dan *place*). 4P merupakan strategi yang di gunakan pada pemilihan umum oleh kandidat maupun partai politik.

a. Produk

Produk yang terdapat di dalam politik adalah *platform* pada partai yang meliputi konsep, identitas, ideologi, dan program kerja pada suatu partai politik itu sendiri. Adapun karakteristik pada partai politik yang meliputi: partai politik yang tidak nyata (*intangible product*), terdapat sistem

nilai (*value laden*) yang didalamnya terdapat janji dan harapan pada masa depan, selain itu visi yang bersifat atraktif yaitu harapan yang di janjikan tidak segera tercapai namun hasilnya dapat di nikmatin dalam jangka panjang. Kemudian terdapat (*multi-interpretable*) dalam hal ini tidak dapat kepastian dan dapat di tafsirkan berbagai macam. Seperti yang diungkapkan oleh Niffenegger (dalam Firmanzah, 2018) yang membagi produk politik dalam tiga kategori:

1. *Platform* partai meliputi visi, misi dan program-program pada partai maupun kandidat yang terlibat dalam hal pembangunan.
2. *Past record*, adalah suatu prestasi yang pernah dicapai oleh partai ataupun kandidat.
3. *Personal characteristic* (personal karakteristik), merupakan kepribadian yang menyangkut dengan kandidat.

Dari tiga persoalan tersebut dapat menjadikan sebuah pertimbangan bagi masyarakat atau pemilih dalam memberikan hak pilihnya. Produk utamanya adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas, ideologi, dan program kerja sebuah institusi. Pada akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*).

b. Promosi

Promosi yang terdapat di dalam dunia politik adalah suatu kegiatan yang bersifat wajib dilakukan oleh kandidat maupun partai politik dengan

tujuan untuk menarik perhatian masa sehingga memperoleh dukungan yang lebih banyak. Adapun cara-cara yang di gunakan dalam mempromosikan kandidat dan partai, yaitu dengan media, mengadakan tablik akbar, ataupun dengan mengundang artis di saat kampanye, menurut Firmanzah (2018) terdapat 2 (dua) faktor yang meliputi promosi yaitu:

1. *Advertising* (Iklan)

Advertising adalah semua bentuk penyajian dan promosi (penyampaian pesan). Kandidat melalui suatu media kepada publik, sebagai individu-individu tunggal, terpisah dari kelompok yang menjadi identifikasinya di dalam masyarakat.

- c. Publikasi

Publikasi merupakan sebuah presepsi publik (pencitraan) menggunakan informasi, persuasi, dan penyesuaian untuk menghidupkan dukungan publik atas kandidat dan menjaga hubungan keduanya.

- d. Harga

Yang di maksud dengan harga dalam *marketing* politik adalah menyangkut banyak hal. Dalam hal tersebut dilihat dari segi ekonomi, psikologis dan citra partai politik. Menurut Niffenegger (dalam Firmanzah, 2018) harga adalah suatu biaya yang meliputi semua hal, baik menyangkut pada biaya ekonomi yang telah dikeluarkan dari instansi politik selama masa kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya pada rapat akbar dan sampai pada biaya pengorganisasian tim kampanye, selain itu terdapat biaya psikologis yang mengacu pada presepsi psikologis, misalnya apakah

pemilih measa nyaman dengan latar belakang atau tidak baik dari segi etnis, agama, pendidikan dan lain sebagainya pada kandidat tersebut. Adapun harga pada image nasional yang berkaitan dengan penilaian pemilih terhadap tersebut, dalam hal apakah kandidat tersebut dapat memberikan citra positif terhadap bangsa-negara dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak.

Menurut Niffenehher (dalam Firmanzah, 2918), terdapat 3 faktor harga dalam marketing politik antara lain.

1. Harga ekonomis, meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye, seperti biaya iklan, publikasi, biaya rapat akbar sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye.
2. Harga psikologis, mengacu pada harga persepsi psikologis dari pemilih terhadap tokoh. Berapa sebuah kenyamanan atau ketidaknyamanan dari pemilih untuk memilih orang dengan latar belakang etnis, agama atau lainnya.
3. Efek *image* nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kendidat tersebut bisa memberikan kebanggaan secara lokal maupun nasional atau tidak.

e. Tempat

Tempat merupakan wilayah yang harus diperhitungkan dalam melalukan kegiatan yang menyangkut pada aktivitas dari kandidat ataupun partai politik, baik dalam melakukan promosi, kegiatan kunjungan maupun

lain sebagainya yang bertujuan mendapatkan perhatian serta simpati dari masyarakat atau pemilih. Program dalam dunia marketing menurut Firmanzah (2018) terdiri dari 2 program yakni:

1. Program *Marketing Personal*

Berkaitan erat dengan cara seseorang atau kandidat yang hadir maupun mendistribusikan program dari institusi organisasi politik yang memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau dengan calon pemilih.

2. Program *Volunteer*

Menyangkut jaringan yang berisi orang dan institusi dewan pimpinan pusat, daerah, cabang, anak cabang, dan ranting yang berkaitan dengan aliran produk politik kepada masyarakat lain.

1.6.6 Strategi Marketing Politik

Menurut Nursal (2004) (dalam Firmanzah 2018), strategi *marketing* politik dapat dikategorikan dalam tiga pendekatan untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye berlangsung yakni:

- a. *Push marketing*

Dalam strategi ini, partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Di samping itu partai politik perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun yang

emosional kepada para pemilih untuk dapat dapat memotivasi mereka agar bergerak dan bersedia mendukung suatu kontestan. Karena tanpa alasan ini pemilih akan merasa ogah-ogahan karena mereka tidak punya cukup alasan untuk menyuarakan aspirasi mereka.

b. *Pass Marketing*

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

c. *Pull Marketing*

Strategi jenis ini adalah menitikberatkan pada pembentukan *image* politik yang positif.

1.7 Defenisi Konsepsional

Konsep merupakan suatu gagasan/ide yang sudah sempurna dan memiliki arah yang jelas dalam mengelompokkan objek atau benda sehingga objek atau benda tersebut meiliki pusat atau arah yang jelas, Di dalam penelitian ini ada beberapa konsep yang di dapatkan setelah adanya kerangka dasar teori, adapun konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Marketing* Politik merupakan suatu strategi yang dilakukan partai politik pada pemilu untuk mencapai tujuan dengan cara memasarkan partai, visi misi partai, tujuan partai, agar menarik simpati masyarakat.

- b. Partai Politik merupakan alat masyarakat untuk berpolitik dalam sebuah negara, partai politik memiliki tujuan dan fungsi yang jelas diatur dalam setiap negara, partai politik menjadi kendaraan masyarakat untuk berpolitik dan system partai politik di Indonesia adalah sistem multi partai yang dimana partai politik tidak di batasi jumlahnya.
- c. Pilkada merupakan pesta rakyat yang dilakukan dalam waktu yang ditentukan untuk memilih kepala daerah.

1.8 Defenisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian fundamental dalam suatu penelitian, karena bagian ini akan memberikan petunjuk dalam mengukur suatu variable dalam melakukan penelitian. Disini akan ditentukan indikator variabel dan bagaimana mengukur indikator tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep strategi pemasaran politik menurut Lock & Harris yaitu dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan menggunakan 4P yaitu *product, promotion, price* dan *place* berikut penjelasan indikator *Political Marketing*.

1.Product

Produk dalam penelitian ini yaitu:

- a. *Platform* Partai yaitu gagasan, konsep, deologi program-program, visi misi yang diusung oleh partai.
- b. *Post Record* yaitu hal yang sudah dilakukan partai PDIP Kota Medan pada pilkada sebelumnya.

- c. Karakteristik personal yaitu sejauh mana peran kandidat, elit, tokoh dalam *membranding* sebuah partai dan memberikan citra, simbol dan kredibilitas untuk partai PDIP Kota Medan.

2. *Promotion*

Dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang bagaimana Para partai PDIP dalam mempromosikan partai dan konsep seperti apa yang dilakukan Partai PDIP. Berikut konsep dalam promotion yang akan diteliti:

- a. *Push Political Marketing* yaitu pemasaran partai politik secara langsung ke calon pemilih.
- b. *Pull Political Marketing* yaitu pemasaran dilakukan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, *mobile* dan internet.
- c. *Pass Political Marketing* yaitu Pemasaran Melalui Tokoh, Kelompok atau Organisasi Berpengaruh.

3. *Price*

Partai PDIP dalam menghadapi pilkada Kota Medan 2020 mempertimbangkan adanya dana kampanye partai atau calon kepala daerah, sebagai kebutuhan financial partai politik. Dalam penelitian ini ada tiga konsep dalam *price* yaitu:

- a. Harga ekonomi, yakni biaya yang dikeluarkan dan didapat dalam proses kampanye politik partai atau kadidat, dan biaya yang didapat pemilih dari kandidat.

- b. Harga psikologis, yakni kepuasan dan rasa saling menguntungkan yang didapat kandidat dan pemilih.
- c. Harga *image*, yakni nilai-nilai kebanggaan dari pemilih terhadap calon dan partai

4. *Place*

Dalam penelitian ini *place* adalah komunikasi Partai PDIP Kota Medan dengan masyarakat berikut konsep dari *place* dalam penelitian ini :

- a. *Local network* merupakan tindakan lokal yang pernah atau sedang dilakukan oleh kandidat, tim sukses kandidat serta kader partai yang mengusung nama kandidat dengan tujuan untuk menjalin hubungan baik antara kandidat dengan masyarakat pemilih, sehingga terbentuk *image* positif dari kandidat itu sendiri.
- b. *Canvassing* merupakan upaya untuk pengumpulan massa dan menghimpunnya dalam kantong-kantong suara yang ada berdasarkan kriteria yang dibuat partai atau kandidat.
- c. *Leader tour* meliputi keterlibatan kandidat kader partai, elit, maupun tim kampanye dalam aktivitas-aktivitas masyarakat. Hal ini dapat berupa kunjungan atau silaturahmi kandidat baik pada organisasi sosial maupun organisasi keagamaan.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan bersifat deskriptif dimana dengan disusun dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode alamiah (Moleong, Metode penelitian kualitatif, 2012) alasan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif ialah penelitian kualitatif sangat relevan dengan penelitian ini, karena penelitian ini berusaha mencari data dan menganalisis data temuan dilapangan, sehingga data tersebut juga berasal dari perspektif dari objek yang diteliti dan juga berasal dari analisis penulis. Selain itu, dengan menggunakan metode kualitatif peneliti dapat memahami fenomena marketing politik di Kota Medan.

Metode ini membahas rancangan yang digunakan dalam penelitian atau dalam kasus ini, penelitian kualitatif dan maksud dasarnya. Bagian ini juga membahas sampel penelitian dan pengumpulan dan prosedur - prosedur perekam data secara keseluruhan. Selanjutnya dibahas langkah - langkah analisis dan metode-metode yang digunakan untuk menyajikan data, menginterpretasikannya, memvalidasikan, dan menunjukkan potensi hasil penelitian.

Penelitian kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan secara jelas dan faktual tentang strategi marketing Partai PDIP dalam PILKADA Kota Medan.

1.9.2 Jenis Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi dengan cara wawancara. Wawancara dijadikan data primer karena penelitian ini akan melakukan wawancara dengan empat tokoh yaitu, ketua Partai PDIP Kota Medan, Ketua Pemenangan Bobby dan Aulia, masyarakat, anggota team pemenangan Bobby dan Aulia. selain wawancara data primer yang akan digunakan yaitu dokumen serta arsip terkait marketing politik yang digunakan.

b. Data Sekunder

Data skunder adalah data untuk memperkuat data primer yang di peroleh dari hasil penelitian terdahulu yaitu buku dari Prof. Firmanzah tentang *marketing* politik, jurnal yang berkaitan dengan pilkada, partai politik, *marketing* politik, dan karya ilmiah lainnya.

1.9.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilaksanakan atau tempat dimana seorang peneliti melakukan penelitian, penetapan lokasi penelitian sangat penting dalam rangka mempertanggung jawabkan data yang diperoleh. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Medan dalam PILKADA tahun 2020. Fenomena tersebut yang mengarahkan untuk

meneliti tentang strategi *marketing* politik yang digunakan partai PDIP dalam memenangkan pasangan Bobby Nasution dan Aulia Rachman di PILKADA Kota Medan tahun 2020.

1.9.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) atau yang mengajukan pertanyaan, dan yang diwawancarai (*interview*), atau yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2012). Penelitian ini akan melakukan wawancara dengan jajaran pengurus Partai PDIP Kota Medan dan ketua *team* kemenangan Bobby dan Aulia.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data penunjang untuk melengkapi penelitian ini. Dokumentasi dalam penelitian ini berbentuk tulisan, data, gambar, berita lainnya.

1.9.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi serta data pendukung yang di peroleh di lapangan. Dalam Penelitian ini menggunakan teknik analisi data dari Moleong. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif, yaitu menjelaskan fenomena secara singkat dengan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan (Moleong, 2010).

- a. Reduksi data : Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah atau data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data yang sudah terkumpul dipilih dan dipilah untuk menemukan data yang relevan, sehingga terdapat beberapa data yang tidak terpakai. Hal ini akan memudahkan penulis mengklasifikasikan data.
- b. Penyajian data : penyusunan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang sistematis, sehingga menjadi lebih selektif dan sederhana serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan data dan pengambilan tindakan. Data disajikan berdasarkan klasifikasi, sehingga masing-masing data dapat mendukung setiap indikator. Data disajikan dalam bentuk tulisan, tabel, dan gambar. Selain itu, di dalam penulisan karya ilmiah ini terdapat kutipan langsung maupun tidak langsung.
- c. Kesimpulan : Ini adalah tahapan akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh dari studi kepustakaan.

1.10 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I yang merupakan Pendahuluan, menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan

pustaka, kerangka dasar teori, definisi konseptual, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II yaitu Gambaran Umum, yang memaparkan secara singkat profil dan informasi yang mendasar tentang obyek penelitian yaitu Partai PDIP.

BAB III adalah Hasil dan Pembahasan yang akan menguraikan hasil dari seluruh rangkaian kegiatan penelitian tentang *marketing* politik Partai PDIP di Kota Medan, kemudian hasil tersebut dianalisis dan dijabarkan.

BAB IV adalah Penutup, memaparkan tentang kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk pengembangan lebih lanjut.