

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi pemasaran politik dari pasangan gubernur Herman Deru-Mawardi Yahya untuk menarik suara masyarakat. Penelitian ini penting untuk dilakukan agar kita dapat mengetahui lebih dalam lagi strategi apa yang digunakan oleh pasangan calon gubernur tersebut untuk menarik suara masyarakat terkhususnya suara masyarakat Kota Palembang. Faktor yang menarik dari penelitian ini juga adalah untuk mengetahui langkah-langkah apa saja yang diambil oleh pasangan Herman Deru dan Mawardi Yahya dalam melawan dinasti petahana atau representasi dari Alex Noerdin (gubernur periode 2013-2018) yang mengusung dan memajukan anaknya untuk ikut dalam kontestasi pilkada di tahun 2018, padahal seperti yang kita ketahui Herman Deru pernah maju juga pada tahun 2013 dan bersaing dengan Alex Noerdin tetapi ia kalah oleh Alex Noerdin. Hal yang menarik lainnya adalah apakah ada strategi khusus yang digunakan Herman Deru pada pilkada di tahun 2018 ini. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa Herman Deru dapat melawan dinasti petahana dan partai yang telah mapan, sehingga bisa mengalahkan pasangan yang lebih kuat.

Pemilihan kepala daerah (Pilkada atau Pemilukada) dilakukan secara langsung oleh penduduk daerah administratif setempat yang memenuhi syarat. Pemilihan kepala daerah dilakukan satu paket bersama dengan wakil kepala daerah. Sebelum tahun 2005, kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat

Daerah (DPRD). Sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, kepala daerah dipilih secara langsung oleh rakyat melalui Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah atau disingkat Pilkada. Pilkada pertama sekali dilakukan pada bulan Juni 2005. Sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2007 tentang penyelenggaraan Pemilihan Umum, pilkada dimasukkan dalam rezim pemilu, sehingga secara resmi bernama Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah atau disingkat Pemilukada. Pemilihan kepala daerah pertama yang diselenggarakan berdasarkan undang-undang ini adalah Pilkada DKI Jakarta 2007.

Disahkannya undang-undang tersebut maka rakyat secara langsung memiliki hak untuk memilih pasangan mana yang mereka inginkan. Untuk menentukan pilihannya, rakyat tentulah harus mengetahui siapa saja yang mencalonkan diri dalam pemilukada nantinya. Tak hanya itu rakyat yang akan memilih juga perlu untuk mengetahui visi misi dari pasangan calon yang akan maju. Mengetahui visi dan misi dari pasangan calon diperlukan guna untuk mengetahui hal apa saja yang akan dilakukan pasangan calon jika menang dalam pilkada nantinya. Bagi pasangan calon yang akan maju dalam pilkada juga harus mengetahui hal apa saja yang diperlukan oleh masyarakat luas, ini dilakukan agar terjadi kesesuaian antara visi misi pasangan calon dengan kebutuhan masyarakat.

Untuk mengetahui kebutuhan masyarakat perlu dilakukan survei guna benar-benar tahu apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga program-program yang

diusung nantinya dapat berjalan sesuai dengan apa yang diperlukan dan akan menjadi tepat sasaran. Survei kebutuhan masyarakat dirasa sangat harus karena dengan cara mengetahui keinginan masyarakat tentu nantinya pasangan calon akan mendapat suara lebih banyak, karena dianggap masyarakat mampu untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dalam bidang ekonomi maupun insprastruktur. Dan untuk menyebarkan visi misi pasangan calon adalah bagian dari *political marketing* yang digunakan oleh pasangan yang akan maju dalam pilkada. *Political marketing* adalah cara ataupun strategi yang digunakan oleh pasangan calon untuk meraih dan mendapatkan suara sebanyak-banyaknya.

*Political marketing* ini sangat penting untuk diterapkan karena dengan cara ini maka kandidat maupun masyarakat dapat memahami antara satu sama lain. Kandidat yang akan mencalonkan diri dalam pemilu harus mampu memahami sikap dan kebutuhan masyarakat, karena hal inilah yang jadi penilaian awal masyarakat untuk pasangan calon tersebut. Dengan cara memahami langsung kebutuhan masyarakat maka dapat dipastikan bahwa pasangan calon tersebut akan mendapatkan suara yang cukup banyak dari masyarakat. Dapat diartikan pula bahwa marketing politik merupakan sebuah alat atau metode bagi partai politik untuk melakukan kepada publik. Melalui marketing politik informasi mengenai partai politik lebih mudah didistribusikan kepada publik sehingga terjadi *feed back* atau hubungan timbal balik antara partai politik dan masyarakat. Adanya interaksi antara partai politik dan masyarakat memberikan pembelajaran politik kepada masyarakat sehingga proses

demokrasi terjadi. Di Indonesia penerapan *marketing* politik secara terbuka sejak 1998. Pada masa yang dikenal reformasi ini banyak partai yang bermunculan mencapai 150 partai. Namun, partai yang lolos pemilu 1999 hanya 48 partai. Selanjutnya pada pemilu 2004, jumlah partai politik yang ikut pemilu menyusut setengah dari jumlah sebelumnya, yaitu sebanyak 24 partai. Penyusutan ini tidak terlepas dari strategi masing-masing partai untuk mempertahankan dan mengembangkan partai politik dimasyarakat. Di sinilah *marketing* politik bermain.<sup>1</sup>

*Political marketing* ini berlaku diseluruh Indonesia, guna untuk menarik suara massa baik itu dipelosok maupun di perkotaan Negara kita ini. Tak ubahnya pemasaran politik ini menjadi sebuah hal yang harus dilakukan oleh pasangan calon yang akan maju. Karena dengan cara ini pasangan akan lebih dikenal oleh banyak masyarakat. Namun, ada juga cara yang salah dalam menjalankan pemasaran politik, seperti *money* politik. *Money* politik adalah cara yang salah dalam proses pemasaran politik, karena pasangan calon dianggap membeli suara dengan menggunakan uang dan bukan atas dasar pemilih benar-benar ingin memilih pasangan itu. Tetapi ada juga pemasaran politik yang baik dan dengan cara yang positif misalnya, memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan terbesar dari masyarakat nantinya jika pasangan yang mereka dukung ini menang. Di Sumatera Selatan sendiri ada beberapa calon yang mengkampanyekan visi dan misi mereka jika menang nantinya. Ini adalah pemasaran politik yang langsung dijelaskan atau dipublikasi kepada masyarakat tanpa

---

<sup>1</sup>Aziz Nyimas, *Peran Marketing Dalam Dunia Politik, Yayasan Obor Indonesia, April 2007, xxi+357 hlm.*

ada *money* politik sedikitpun. Patut kita pahami terlebih dahulu apa yang menjadi rancangan kerja mereka nantinya sesuai juga dengan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat. Dengan semakin banyak pasangan calon yang akan maju, maka akan semakin banyak pula visi dan misi serta rencana kerja yang bermacam-macam yang disuarakan atau dipaparkan oleh masing-masing pasangan calon.

Pemilihan gubernur yang dilakukan di Sumatera Selatan yang diikuti oleh empat calon kandidat yang maju dalam kontestasi Pilgub di tahun 2018. Sebelum dilakukan pemilihan umum para calon pasangan tersebut melakukan pengundian nomor urut dan semua pasangan telah resmi mendapatkan nomor urutnya masing-masing. Pasangan-pasangan tersebut adalah untuk nomor urut pertama, pasangan Herman Deru dan Mawardi Yahya, nomor urut dua, pasangan Aswari Rivai dan Irwansyah, nomor urut tiga, pasangan Ishak Mekki dan Yudha Pratomo, dan nomor urut empat, Dodi Reza Alex Noerdin dan M. Giri Ramanda. Untuk Kota Palembang sendiri dimenangkan oleh pasangan Herman Deru Mawardi Yahya dengan jumlah suara 293.980 (39.96%).Jumlah tersebut cukup tinggi dibandingkan pasangan lain yang dianggap lebih memiliki kekuatan di Kota Palembang. Hal inilah yang akan menjadi fokus peneliti bagaimana pasangan tersebut dapat mengalahkan pasangan yang lebih kuat dan mapan.

**Table 1.1 Jumlah Suara Perwilayah atau Daerah Pada Pemilihan Gubernur Sumsel  
2018**

No	Kabupaten/Kota	Paslon 1 HDMY	Paslon 2 ASRI	Paslon 3 Ishak- Yudha	Paslon 4 Dodi-Giri	Suara Sah	Suara Tidak Sah
1.	Kabupaten Pali	18.074 (22.50%)	5.403 (6.73%)	19.666 (24.48%)	37.177 (46.29%)	80.320	989
2.	Kabupaten Prabumulih	51.872 (55.77%)	5.524 (5.94%)	15.082 (16.22%)	20.532 (22.08%)	93.009	3.718
3.	Kabupaten Ogan Ilir	75.255 (40.22%)	12.602 (6.73%)	51.618 (27.59%)	47.646 (25.46%)	187.121	5.222
4.	Kabupaten Banyuasin	110.174 (28.40%)	54.012 (13.92%)	88.018 (22.69%)	135.700 (34.98%)	387.904	17.911
5.	Kabupaten Empat Lawang	19.992 (15.01%)	18.517 (13.90%)	35.788 (26.87%)	58.879 (44.21%)	133.176	6.292
6.	Kabupaten Lahat	41.801 (19.85%)	57.071 (27.10%)	48.308 (22.94%)	63.444 (30.12%)	210.624	9.775
7.	Kabupaten Muara Enim	88.002 (30.57%)	36.365 (12.63%)	55.524 (19.29%)	107.976 (37.51%)	287.867	12.968
8.	Kabupaten Musi Banyuasin	54.532 (20.18%)	24.966 (9.24%)	24.115 (8.92%)	166.634 (61.66%)	270.247	5.616
9.	Kabupaten Musi Rawas	40.004 (24.48%)	21.663 (13.26%)	39.231 (24.01%)	62.504 (38.25%)	163.402	3.948
10.	Kabupaten Musi Rawas Utara	17.544 (22.58%)	9.213 (11.86%)	23.327 (30.02%)	27.629 (35.55%)	77.713	1.332
11.	Kabupaten Ogan Komerling Ilir	109.288 (30.39%)	30.073 (8.36%)	182.059 (50.62%)	38.250 (10.63%)	359.670	15.018
12.	Kabupaten Ogan Komerling Ulu	61.559 (38.52%)	9.166 (5.74%)	14.718 (9.21%)	74.368 (46.53%)	159.811	3.785
13.	Kabupaten Ogan Komerling Ulu Selatan	95.317 (56.02%)	8.463 (4.97%)	17.519 (10.30%)	48.859 (28.71%)	170.158	2.211
14.	Kabupaten Ogan Komerling Ulu Timur	279.187 (79.30%)	11.031 (3.13%)	32.243 (9.16%)	29.614 (8.41%)	352.075	4.591
15.	Kota Lubuk Linggau	22.601 (20.50%)	21.973 (19.93%)	26.426 (23.97%)	39.262 (35.61%)	110.262	4.536
16.	Kota Pagaralam	15.256 (18.25%)	24.182 (28.93%)	9.076 (10.86%)	35.083 (41.97%)	83.597	2.838
17.	Kota Palembang	293.980 (39.16%)	92.596 (12.34%)	157.025 (20.92%)	207.069 (27.58%)	750.670	32.322

18.	Kota Prabumulih	51.872 (55.77%)	5.524 (5.94%)	15.082 (16.22%)	20.532 (22.08%)	93.009	3.718
<b>Total</b>		<b>1.394.438</b> <b>(35.96%)</b>	<b>442.820</b> <b>(11.42%)</b>	<b>839.743</b> <b>(21.66%)</b>	<b>1.200.625</b> <b>(30.96%)</b>	<b>3.877.626</b>	<b>133.072</b>

Sumber : Tribun Sumsel (diakses tanggal 2 Januari 2019, pukul : 10.22WIB)

Jika dilihat dan dibandingkan dengan hasil suara atau jumlah suara dari Kabupaten atau Kotalain maka terlihat jelas bahwa Kota Palembang memiliki perbandingan suara yang cukup besar. Antara pasangan nomor urut satu dan nomor urut empat memiliki perbandingan jumlah suara yang sangat tipis dibandingkan nomor urut yang lain terutama di Kabupaten atau Kota lain selain Kota Palembang. Pasangan nomor urut satu mampu mengungguli pasangan nomor urut empat dengan selisih suara yang cukup besar yakni sebesar 11,58 %. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melihat lebih jauh strategi *political marketing* yang seperti apa yang digunakan oleh pasangan nomor urut satu (Herman Deru-Mawardi Yahya) untuk menarik suara masyarakat Kota Palembang sehingga dapat mengalahkan pasangan lainnya.

## **B. Batasan Masalah**

Penelitian ini akan mengkaji tentang kontestasi pemilihan gubernur. Tetapi focus penelitian ini hanya berada dilingkup Kota Palembang saja, meskipun pemilihan gubernur ini dilakukan di Sumatera Selatan. Karena peneliti ingin lebih fokus untuk melihat *Political Marketing* yang digunakan oleh Herman Deru untuk menarik suara masyarakat tertinggi di Kota Palembang.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pola penentuan strategi *political marketing* yang digunakan pasangan Herman Deru dan Mawardi Yahya untuk mendapatkan suara masyarakat Kota Palembang ?
2. Bagaimana bentuk penerapan strategi *political marketing* pasangan Herman Deru dan Mawardi Yahya untuk mendapatkan suara masyarakat Kota Palembang ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah pertama, untuk mengetahui dan menggambarkan pola pemasaran politik (*political marketing*) yang digunakan pasangan Herman Deru dan Mawardi Yahya pada pilkada Sumatera Selatan di Kota Palembang pada tahun 2018. Kedua, untuk mengetahui bagaimana penerapan dari strategi politik marketing yang digunakan oleh pasangan Herman Deru dan Mawardi Yahya.

### **E. Manfaat Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan pengetahuan dalam kampanye khususnya dalam bidang tata cara kampanye dan pemasaran visi misi pasangan calon dalam berkampanye.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada khalayak tentang penerapan *political marketing* yang tepat sehingga mampu memengaruhi partisipan masyarakat.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para politikus dalam penerapan *political marketing* yang tepat sasaran pada pemilukada yang akan datang. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemahaman bagi para pelaku politik.

## **F. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka bertujuan untuk melihat dan memetakan letak perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian terdahulu. Setelah peneliti dapat memetakan penelitian terdahulu maka penelitian ini akan mengetahui dimana letak posisi peneliti saat ini.

Penelitian yang pertama yang relevan dengan penelitian ini, jurnal yang ditulis oleh Ansar Suherman dan Mansur (2017) dengan judul Strategi *Marketing* Politik Calon Independen Dalam Kontestasi Pilkada Serentak Tahun 2017 Di Kabupaten Buton Selatan. Di dalam jurnal tersebut menjelaskan strategi yang dipakai oleh calon independen yang akan maju. Terdapat 3 macam bentuk strateginya yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. Segmentasi yang dilakukan oleh pasangan La Ode Agus Mbaeda dan La Ode Agus tersebut dijelaskan oleh ketua tim pemenangannya adalah dengan melakukan pemilhan wilayah berdasarkan etnis suku terbesar dalam satu

wilayah yaitu etnis Cia-Cia, melakukan pengorganisasian pada basis anak muda dipedesaan dengan slogan “Majuko Anak Mudo”, dan membuat slogan “siap sumpah secara adat jika terpilih untuk tidak melakukan korupsi” slogan tersebut dianggap mampu untuk mempengaruhi pikiran para tetua adat. Targeting pasangan calon tersebut menitik beratkan pada penggunaan slogan-slogan putra daerah yang paham akan budaya dan nilai-nilai kearifan lokal sehingga yang menjadi targetnya adalah para orang tua dan tokoh-tokoh adat, penentuan orang tua dan tokoh adat karena para masyarakat pedesaan akan lebih mendengarkan perkataan ketua adat. Positioning yang dianggap mampu tertanam di benak masyarakat adalah pendekatan budaya, program anti korupsi, dan semangat anak muda.<sup>2</sup>

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Arifin Lerah (2015) yang berjudul *Strategi Incumbent Dalam Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Sitaro Tahun 2013*. Jurnal tersebut menjelaskan dan mendeskripsikan strategi yang digunakan oleh pasangan *Incumbent* Toni Supit-Sisca Salindeho. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa pasangan tersebut lebih sering menggunakan media untuk berkampanye, koran menjadi pokok utama yang dominan digunakan sebagai media iklan politik mereka dan mereka juga gencar membuat dan memasang baliho di sepanjang jalan Kabupaten Sitaro. Partai politik

---

<sup>2</sup>Suherman Ansar, Mansur, *Strategi Marketing Politik Calon Independen Dalam Kontestasi Pilkada Serentak Tahun 2017 di Kabupaten Buton Selatan*, Jurnal Ilmu Sosial Vol. 16 NO.1 Februari 2017 Hal. 9-19

juga digunakan untuk memobilisasi pemilih, PDIP tergolong sebagai partai besar di Sitiro dimanfaatkan sebagai mesin partai yang baik.<sup>3</sup>

Penelitian berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Ichsan Saputra, Bambang Santoso Haryono, dan Mochammad Rozikin yang berjudul *Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam Pemilukada* (studi kasus timsukses pemenangan pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam pemilukada kota Malang). Dalam penelitian tersebut menjelaskan bagaimana strategi pasangan tersebut untuk mencari suara pemilih. Komunikasi yang telah lama dibangun oleh pasangan tersebut jauh sebelum kampanye mampu membentuk *image* Abah Anton terhadap wong cilik sehingga *image* tersebut dapat diterima baik oleh masyarakat kota. Promosi yang dilakukan pasangan Mochammad Anton Sutiaji adalah dengan memanfaatkan media sebagai jalur promosinya dengan memasang iklan di TV maupun radio serta media cetak seperti koran dan majalah.

Mengerahkan banyak massa untuk ikut ziarah ke makam wali songo yang gunanya untuk mensosialisasikan kepada masyarakat yang ikut dan hadir untuk memilih Abah Anton dipilkada kota Malang, cara tersebut dianggap ampuh untuk menarik suara massa. Pasangan ini juga menentukan place marketing politik mereka dengan *caradoor to door*, karena pendekatan kelompok tertentu belum tentu sama dengan kelompok lain. Seperti masyarakat NU program-program kampanye seperti

---

<sup>3</sup>Lerah Arifin, *Strategi Incumbent Dalam Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Sitiro Thun 2013*, Jurnal Ilmu Pemerintahan Program Studi Ilmu Politik FISIP UNSRAT

wisata religi, pengajian, pemberian bantuan untuk pembangunan masjid. Untuk masyarakat menengah kebawah dengan membuat event-event bertema panggung rakyat dimana terdapat musik dangdut dan tarian daerah. Untuk masyarakat kelas menengah keatas dengan sistem dari pintu ke pintu dengan hadir langsung di perkumpulan-perkumpulan organisasi yang ada di Kota Malang.<sup>4</sup>

Penelitian selanjutnya adalah penelitian dari Rosa Arsita Narendra yang berjudul strategi komunikasi pasangan Bambang-Icek dalam pemilihan umum kepala daerah kabupaten Grobogan tahun 2011. Dalam jurnal tersebut memberikan informasi strategi yang digunakan oleh Bambang-Icek. Bambang-Icek merupakan pasangan *Incumbent* dalam pilkada di Kabupaten Grobogan. Pasangan Bambang-Icek membuat tim sukses resmi yang telah terdaftar di KPU. Selain membuat tim sukses resmi pasangan tersebut juga membentuk tim bayangan yang telah melebarkan jaringan-jaringannya sampai ke tingkat tukang ojek, makelar, perangkat desa dengan pendekatan-pendekatan emosional, karena pasangan ini sering turun ke masyarakat baik dalam keadaan formal maupun informal sejalan dengan hal ini hubungan antara masyarakat dengan pasangan tersebut akan terbangun dengan sendirinya. Penerapan strategi komunikasi politik sendiri yaitu dengan cara, merawat ketokohan, koordinasi

---

<sup>4</sup> Ichsan Saputra Muhammad, DKK, *Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam Pemilukada (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji Dalam Pemilukada Kota Malang 2013)*, Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 2, No. 2, Hal 250-257

kelembagaan, memahami khalayak, menyusun pesan persuasif, menetapkan metode, memilah dan memilih media, seni berkompromi, dan bersedia membuka diri.<sup>5</sup>

Penelitian selanjutnya adalah penelitian dari Annisa Senova (2016) yang berjudul literasi media sebagai strategi komunikasi tim sukses relawan pemenangan pemilihan presiden Jokowi JK di Bandung. Penggunaan sosial media dimasa sekarang ini dirasa sangat efektif untuk menarik suara massa terlebih lagi suara dari kaum remaja milenial yang tidak bisa terlepas dari yang namanya handphone. Terdapat beberapa jenis-jenis sosial media yang dipilih untuk dijadikan alat komunikasi oleh tim sukses relawan, antara lain : facebook, twitter, youtube dan instagram. Tetapi tim sukses relawan di Kota Bandung tersebut akhirnya memilih dua jenis sosial media saja yang digunakan secara sistematis yang kontennya berisi tentang sudut pandang dan beberapa di lapangan tentang kinerja seorang Joko Widodo yaitu media sosial twitter dan instagram. Tim sukses relawan Jokowi-JK di kota Bandung telah mengidentifikasi kebutuhan apa saja yang menjadi fokus masyarakat kota Bandung, dengan melakukan survei terlebih dahulu terhadap orang-orang dengan kriteria tertentu, survei ini fokus terhadap orang-orang yang aktif menggunakan smartphone.<sup>6</sup>

Penelitian selanjutnya dari jurnal Riskal Ula yang berjudul Strategi Pemenangan Haryadi Suyuti-Imam Priyono dalam Pemilihan Walikota Yogyakarta

---

<sup>5</sup>Arista Narendra Rosa, *Strategi Komunikasi Politik Pasangan Bambang-Icek Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Grobogan Tahun 2011*

<sup>6</sup>Senova Annisa, *Literasi Media Sebagai Komunikasi Tim Sukses Relawan Pemenangan Pemilihan Presiden Jokowi JK di Bandung*, Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 4, No. 2, Desember 2016, hlm 142-153

2011. Dalam jurnal tersebut memberikan informasi bahwa strategi yang digunakan oleh pasangan Haryadi Suyuti-Imam Priyono adalah pertama, membentuk koalisi antara PDIP dan Golkar yang bertujuan untuk meningkatkan kekompakan antara elit. Kedua, mendekati kraton tim sukses pemenangan yang terdiri dari PDIP dan Golkar lalu membuat strategi melalui pemanfaatan isu yang ada pada saat itu adalah RUUK. Ketiga, permainan isu dengan membiarkan PKS untuk mendukung RUUK untuk memecah suara agar hasil akhir pemilihan walikota Yogyakarta tidak berujung ke Mahkamah Konstitusi. Dari kolaborasi dan dengan pemanfaatan isu-isu yang ada antara strategi tersebut memang memberikan suara lebih banyak untuk pasangan Haryadi Suyuti-Imam Priyono. Karena pasangan Haryadi Suyuti-Imam Haryadi ini mampu memecah susara dengan mainkan isu-isu yang ada di pasangan lain.<sup>7</sup>

Penelitian selanjutnya dari jurnal Surahmadi dengan judul Strategi Pemenangan Politik Pasangan Idza-Narjo dalam Pemilukada Kabupaten Brebes Periode 2012-2017. Dalam jurnal tersebut menjelaskan ada beberapa strategi yang diterapkan untuk memenangkan pilkada. Pertama, strategi PDIP merangkul partai lain, membuat visi misi pemenangan, membuat program dan strategi pembangunan, membentuk tim sukses yang solid, membentuk struktur tim kampanye, membentuk tim sukses relawan, dan konsultan politik sebagai lembaga yang dapat memberikan saran dan rekomendasi. Kedua, melalui strategi komunikasi dengan cara, a) Merawat Ketokohan yaitu menjaga kepribadian dan nama baiknya dilingkungan masyarakat,

---

<sup>7</sup>Ula Rizkal, *Strategi Pemenangan Haryadi Suyuti-Imam Priyono dalam Pemilihan Walikota Yogyakarta 2011*, Jurnal Politik Muda, Vol. 2 No. 1, Januari-Maret 2012, hal. 174-184

menghargai semua lapisan masyarakat, tidak membedakan status, ikut memikirkan nasib masyarakat, menampung aspirasi dan keluhan masyarakat, dan tidak ingkar janji terhadap yang tertuang dalam visi misi. b) Pemantapan Kelembagaan yaitu dengan cara pertemuan dengan warga untuk menjalin hubungan emosional, mendengarkan keinginan masyarakat, pertemuan rutin dan konsolidasi dengan Tim Sukses, memantapkan dan mengoptimalkan Tim Sukses pengusung dan semua elemen pendukung untuk melakukan pendekatan dengan masyarakat. Ketiga, menciptakan kebersamaan pasangan Idza-Narjo dimana dalam implementasinya dilakukan dengan cara : a) memahami khalayak, b) menyusun pesan persuasif, c) menetapkan metode, d) memilah dan memilih media. Keempat, membangun konsensus yang terdiri dari seni berkompromi dan bersedia membuka diri dengan *carapen house* menerima tamu (masyarakat) dirumah.<sup>8</sup>

Komunikasi massa juga merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai kemenangan pasangan calon pada saat Pilkada. Salah satunya adalah media massa. Media massa memainkan peran penting dalam proses kampanye politik. Partai politik menggunakan media untuk menyampaikan informasi untuk menarik perhatian dan mempersuasi *audience* (calon pemilih). Media juga memperoleh keuntungan dari pemberitaan tentang isu-isu kampanye politik karena *audience* secara relatif cenderung tertarik terhadap informasi politik. Media akan mendapatkan keuntungan karena bertambahnya oplah pada media cetak dan *rating* tinggi pada televisi sehingga

---

<sup>8</sup>Surahmadi, *Strategi Pemenangan Politik Pasangan Idza-Narjo dalam Pemilukada Kabupaten Brebes Periode 2012-2017*, Jurnal Politika, Vol. 7, No. 2, Oktober 2016

meningkatkan penjualan produk dan jasa pengiklan. Hasil penelitian Suwardi (1993: 223) tentang pemberitaan kampanye di surat kabar menunjukkan pada masa pemilu surat kabar menjadi sumber informasi tentang apa dan siapa yang penting. Dari hasil pengamatan ini diketahui bahwa surat kabar tidak hanya sebagai saluran informasi tetapi juga memberi tempat kepada aspirasi-aspirasi politik yang hidup dalam masyarakat.<sup>9</sup>

Peneliti akan melihat strategi yang seperti apa yang digunakan oleh Herman Deru maupun tim suksesnya hingga bisa memenangkan pilkada. Seperti yang kita ketahui bahwa Herman Deru pernah mengikuti pemilu pada tahun 2013. Namun, ia kalah oleh Alex Noerdin pada saat itu. Apakah Herman Deru mempelajari taktik atau strategi dari kekalahannya tersebut. Di pilkada 2018 ini Herman Deru mampu mengalahkan tiga pasangan lain salah satunya anak dari Alex Noerdin. Tak hanya memahami strategi *political marketing* yang digunakan tetapi akan menjelaskan juga bagaimana perilaku pendukung Herman Deru baik yang secara langsung ikut dalam kampanye maupun yang hanya mengenal pasangan tersebut lewat televisi atau media lainnya.

## **G. Kerangka Teori**

### **1. *Political Marketing* (Pemasaran Politik)**

Istilah *Marketing* sering kita dengar dikalangan pedagang dan perekonomian. Namun kini kata *marketing* tak hanya dapat kita jumpai dalam

---

<sup>9</sup>Halik Abdul, *Buku Daras Komunikasi Massa*, Universitas Islam Negeri Allaudin Makassar 2013, cetakan 1, Desember 2013

aktivitas perekonomian saja. Tetapi kata *marketing* juga telah merambah di berbagai aktivitas sehari-hari kita. Salah satunya dalam aspek kehidupan yaitu bidang politik. *Marketing* dalam dunia politik berguna atau bertujuan untuk menjual atau mengenalkan *figure* atau produk politik guna untuk memenangkan kontestasi politik (pemilu).

Para ilmuwan memberikan beberapa pengertian mengenai konsep ini. Diantaranya yang disampaikan oleh Clemente, yaitu bahwa marketing politik merupakan sebuah ide pemasaran atau gagasan yang berhubungan dengan masyarakat atau isu politik atau kepada kandidat yang spesifik. Dan secara umum bertujuan untuk mempengaruhi pilihan orang dalam Pemilu. Pengertian lain oleh O' Cass, yang menyebutkan bahwa *marketing* politik adalah analisis, perencanaan, penerapan, serta penguasaan program politik dan pemilu yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara sebuah partai dengan pemilihnya guna mencapai tujuan dari pemasar.<sup>10</sup>

Selain itu, Adman Nursal juga memberikan pengertiannya bahwa marketing politik merupakan serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek. Tujuannya adalah membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi dan perilaku memilih.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Pamungkas Yuda, *Pertarungan Menjadi Wakil Rakyat Studi Kasus Marketing Politik Hanafi Rais Pada Pemilu Legislatif di DIY*, Jurnal Ilmu Pemerintahan (Politik dan Pemerintahan) UGM

<sup>11</sup>Ibid, hal. 7

Dari beberapa pengertian diatas dapat dipahami bahwa *political marketing* adalah sebuah aktivitas atau kegiatan yang berusaha untuk menawarkan seorang kandidat atau sebuah partai politik kepada pemilih dalam sebuah pemilu. Dalam konsep ini, pemilih diandaikan sebagai seorang konsumen yang bebas menentukan pilihannya dalam pemilu, sehingga kandidat dan partai politik harus bersaing secara bebas untuk menarik seorang pemilih agar mau memberikan suaranya kepada partai politik atau kandidat tersebut.

Maka secara keseluruhan *political marketing* memiliki fungsi sebagai berikut<sup>12</sup> :

- 1) Analisis posisi pasar, yakni memetakan persepsi dan preferensi para pemilih, baik konstituen maupun non konstituen, terhadap kontestan-kontestan yang akan bertarung di arena pemilu.
- 2) Menetapkan tujuan obyektif kampanye, *marketing effort* dan pengalokasian sumber daya.
- 3) Mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi.
- 4) Implementasi strategi untuk membidik segmen-segmen tertentu berdasarkan sumber daya yang telah ditetapkan.
- 5) Memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran obyektif yang telah ditetapkan.

Gagasan *political marketing* kemudian semakin mencuat ketika televisi dan radio memegang peranan penting dalam pesan-pesan komersial pada pemilih.

---

<sup>12</sup>Ibid, hal. 8

Menurut Nursal, tonggak penting *marketing* politik terjadi ketika Bill Clinton mulai mengimplementasikan konsep ini pada kampanye presiden. Konsep ini relatif baru dan penerapannya di Indonesia sedang mengalami perkembangan, khususnya pasca reformasi ini. Hal ini disebabkan beberapa faktor.<sup>13</sup>

1. Sistem multipartai yang memungkinkan untuk siapapun boleh mendirikan partai politik dan konsekuensinya menyebabkan persaingan tajam antara partai politik.
2. Pemilih telah lebih bebas menentukan pilihannya dibanding dengan pemilih sebelumnya, sehingga syarat bagi penerapan *marketing* politik terpenuhi.
3. Partai-partai lebih bebas menentukan *platform* dan identitas organisasinya.
4. Pemilu merupakan momen sejarah yang penting dalam perjalanan bangsa, sehingga pihak-pihak yang berkepentingan, terutama elit politik akan berusaha keras untuk ambil bagian.
5. Sistem pemilihan anggota parlemen, Dewan Perwakilan Daerah (DPD), dan Presiden secara langsung, yang kelak akan diikuti pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota.

Ada tiga instrumen yang dapat digunakan untuk melihat kampanye seorang pasangan dilihat dari sisi *marketing* politik. Instrumen *marketing* politik yang

---

<sup>13</sup>Ibid, hal. 9

merupakan strategi dari sebuah kampanye ini terdiri dari ;*Segmenting, Targeting, dan Positioning.*

#### **a. Segmenting**

Dalam sebuah kampanye, secara ideal seorang kandidat atau partai politik berusaha meraih sebanyak-banyaknya suara pemilih dari berbagai kelompok. Akan tetapi hal itu sulit dilakukan mengingat begitu beragamnya kelompok dalam masyarakat, dan tiap-tiap kelompok tersebut memiliki aspirasi, karakteristik, dan respon yang berbeda. Hal ini membuat sumber daya yang dikerahkan oleh seorang kandidat dan partai politik menjadi mahal dan hasil yang diharapkan tidak maksimal. Oleh karena itu partai perlu memilah-milah kelompok yang ada dan mengenal karakteristik mereka. Mengenai ini Adman Nusrul menjelaskan, segmentasi pada dasarnya bertujuan mengenal lebih jauh kelompok-kelompok pasar. Hal ini berguna untuk mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis, perilaku konsumen, mendesain produk, dan lain sebagainya. Para politisi perlu memahami konsep segmentasi karena berhadapan dengan para pemilih yang sangat heterogen. Para politisi dapat memberikan tawaran politik yang efektif bila mereka mengenal karakter segmen yang menjadi sasaran.<sup>14</sup>

Seorang kandidat dan partai politik perlu melakukan segmentasi dalam strategi marketing politiknya. Hal ini diperlukan untuk mengetahui apa saja yang

---

<sup>14</sup>Pamungkas Yuda, *Pertarungan Menjadi Wakil Rakyat Studi Kasus Marketing Politik Hanafi Rais Pada Pemilu Legislatif di DIY*, Jurnal Ilmu Pemerintahan (Politik dan Pemerintahan) UGM

menjadi kebutuhan dan kepentingan dari tiap segmen pemilih. Dari situ kemudian disusunlah sebuah metode komunikasi yang dapat dimengerti oleh kelompok pemilih yang beragam. Tanpa mengenal karakteristik tiap segmen, maka kampanye yang dilakukan tidak akan berjalan efektif. Oleh karena itu, agar langkah segmentasi dapat berguna, maka ada beberapa syarat yang perlu dipenuhi. Kotler setidaknya memberikan empat syarat agar segmentasi dapat berjalan efektif, yaitu<sup>15</sup> :

- a) Dapat diukur
- b) Dapat diakses
- c) Substansial
- d) Respon yang khas

Kecenderungan untuk melakukan segmentasi pemilih, dapat diketahui berdasarkan kategorisasi pendekatan yang telah disusun sedemikian rupa. Adnan Nursal setidaknya menyebutkan ada sembilan kategorisasi yang ada, yaitu : demografis, agama, gender, usia, kelas sosial, geografis, psikografis, kohor, dan perilaku. Menurutnya pendekatan yang dilakukan bisa dengan memilih salah satu kategori tersebut atau mengkombinasikan beberapa kategorisasi sebagai kerangka strategi marketing politik.<sup>16</sup> Adapun berbagai kategorisasi dalam pendekatan tersebut ialah seperti ; segmentasi demografis, segmentasi agama, segmentasi gender, segmentasi usia, segmentasi kelas sosial, segmentasi geografis, segmentasi psikografis, segmentasi kohor, dan segmentasi perilaku.

---

<sup>15</sup>Kotler dalam Nursal dalam Pamungkas, hal. 11

<sup>16</sup>Nursal dalam Pamungkas, hal. 11

## **b. Targeting**

Setelah melakukan identifikasi dari tiap kelompok pemilih yang ada melalui proses segmentasi. Langkah yang dilakukan seorang kandidat atau partai politik selanjutnya ialah menyusun skala prioritas dengan berfokus pada satu atau beberapa segmen dari kelompok-kelompok yang dipilih. Tahap ini disebut dengan *Targeting*. Hal ini dilakukan karena tidak semua segmen yang ada di ‘pasar’ mampu dipengaruhi dan dikuasai. Oleh karena itu, seorang kandidat atau partai politik perlu merumuskan bahasa kampanye yang tetap, agar segmen pemilih yang menjadi target dapat mengerti pesan yang disampaikan, dan kemudian memberikan dukungan pada kandidat atau partai politik tersebut.

Firmanzah menyebutkan ada dua standar pengukuran yang digunakan berdasar jumlah dan potensi pemilih. Yaitu kelompok masyarakat yang memiliki populasi besar, merupakan target politik yang “menggiurkan” untuk didekati, karena mereka-lah penyumbang suara dalam jumlah besar. Kedua, selain jumlah pemilih, targeting juga bisa dilakukan dengan melihat sisi penting dan efek dari kelompok tersebut dalam mempengaruhi opini publik. Meskipun tidak memiliki besaran yang signifikan, pengaruh mereka dalam membentuk opini publik jelas-jelas sangat besar.<sup>17</sup>

Dalam merumuskan strategi marketing politik, seorang kandidat atau partai politik harus bisa melihat bagaimana akses terhadap segmen yang telah ditarget

---

<sup>17</sup>Firmanzah dalam Pamungkas, hal. 12

tersebut. Mengingat bahwa kompetitor juga berusaha mengakses segmen dengan target yang sama, sehingga munculnya persaingan dengan kandidat atau partai politik lain membuat masing-masing pihak bekerja keras untuk menyiapkan strategi kampanye yang sebaik mungkin.

### **c. Positioning**

Tahap selanjutnya yang perlu dilakukan dalam marketing politik ini adalah *Positioning*. Ini merupakan langkah untuk membedakan seorang kandidat atau partai politik dengan lawannya dalam Pemilu, sehingga pemilih mengerti pesan yang disampaikan memiliki kelebihan dibandingkan dengan lawan-lawannya. Diharapkan dengan adanya tahap ini, seorang kandidat atau partai politik mampu menunjukkan identitas khas kepada pemilih. Mengenai hal ini Adman Nursal menyatakan : Positioning merupakan tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak pemilih agar tawaran produk dari suatu kontestan memiliki posisi yang khas, jelas, dan berarti. Secara tidak langsung ia mendefinisikan pesaing, bahwa pesaing tidak dapat mewujudkan tawaran-tawaran tertentu sebaik pihak yang mencanangkan positioning tersebut.<sup>18</sup>

Tanpa adanya positioning, sulit bagi pemilih membedakan seorang kandidat atau partai politik yang satu dengan yang lain. Oleh karena itu, positioning harus dilakukan untuk menciptakan *image* politik melalui produk, pesan, program, *platform*, dan visi dan misi. Dalam realitas, positioning ini dilakukan dengan

---

<sup>18</sup>Nursal dalam Pamungkas, hal. 13

komunikasi politik yang mudah dimengerti pemilih. Pernyataan yang dihasilkan dari langkah positioning ini merupakan tema utama yang disampaikan secara berulang-ulang melalui berbagai media komunikasi, sehingga membentuk persepsi tertentu pada pemilih. Mengenai hal ini Jalalludin Rahmat menyatakan, sebuah kontestan perlu memberikan stimuli yang lebih menonjol dibandingkan dengan kontestan-kontestan pesaing. Perhatian juga diciptakan dengan memperhatikan faktor kebaruan dan pengulangan, terutama hal-hal yang luar biasa dan yang berbeda nyata dibandingkan dengan yang telah ada. Dengan demikian, kontestan tersebut tidak terjebak pada slogan-slogan tua dan klise yang sulit memikat hati pemilih. Hal-hal baru itu akan menjadi perhatian mendalam jika diulang-ulang tetapi pengulangan itu harus disertai variasi.<sup>19</sup>

Adman Nursal menunjukkan bagaimana sebuah kontestan politik melakukan *positioning* dirinya. Adapun caranya ialah sebagai berikut<sup>20</sup> :

1. Partai dapat diposisikan berdasarkan kategori partai tersebut. Sebagai contoh, sebuah partai yang memosisikan diri sebagai nasionalis religius, sosialis, religius nasionalis. Akan tetapi hal ini terlalu umum dan kurang memberikan perbedaan dengan partai lain sehingga positioning ini perlu diperdalam.
2. Positioning dengan atribut tertentu. Misal sebuah partai memosisikan sebagai partai terbesar dan kuat. Secara tidak langsung partai ini ingin

---

<sup>19</sup>Rahmat dalam Nursal dalam Pamungkas, hal. 14

<sup>20</sup>Nursal dalam Pamungkas, hal. 14

mengatakan dirinya memiliki sumber daya yang melimpah dan mampu merealisasikan janji-janjinya dalam kampanye.

3. Positioning berdasarkan benefit, dimana partai memberikan janji-janji tertentu yang akan memberikan keuntungan pada pemilih. Misal partai yang berupayamewujudkan sembako murah, lapangan pekerjaan luas, kesehatan yang terjangkau, dll.
4. Positioning berdasarkan kategori pemilih. Misal partai oposisi menganggap partai dominan pendukung pemerintah sekarang telah gagal untuk menjalankan program-program ekonomi kerakyatan, sehingga tingkat kesejahteraan masyarakat menurun dan pengangguran bertambah. Partai oposisi kemudian memosisikan diri sebagai pemimpin blok perubahan yang akan memperbaiki kondisi yang ada.

Dari keseluruhan pemahaman mengenai *marketing* politik, baik pengertian, proses, maupun cara kerjanya, menggambarkan pada kita bagaimana penggarapan isu dan program kerja menjadi suatu yang sangat penting disini. Namun yang terpenting lagi ialah bagaimana isu dan program kerja tersebut disebarluaskan maknanya kepada khalayak luas. Oleh sebab itu, faktor memahami perilaku pemilih menjadi sangat penting bagi marketing politik untuk bekerja. Dalam sebuah model, perilaku pemilih ditentukan oleh tujuh domain kognitif yang berbeda dan terpisah, domain tersebut seperti ; isu dan kebijakan politik (*issues and policies*), citra sosial (*social imagery*), perasaan emosional (*emotional feelings*), citra kandidat (*candidate persoality*),

peristiwa mutakhir (*current events*), peristiwa personal (*personal events*), dan faktor-faktor epistemik (*epistemic issues*).<sup>21</sup>

Dalam model Laswell, Komunikasi Politik dihubungkan dengan *political marketing*. *Political marketing* digunakan dalam konteks dan tujuan yang lebih sempit. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua kegiatan *political marketing* merupakan bagian dari kegiatan komunikasi politik sedangkan ada bagian lain dari komunikasi politik yang bukan merupakan bagian *political marketing*.

## **2. Pendekatan dalam Political Marketing**

Terdapat 3 pendekatan dalam pemasaran politik menurut Less-Marshment dalam Inco Hary Perdana (2012: 21-27) yaitu ProductOriented Party (POP), Sales Oriented Party (SOP), dan MarketOriented Party (MOP). Konsep-konsep tersebut dijelaskan dsibawah ini :

### **1) Partai Berorientasi Produk (Product Oriented Party - POP)**

Partai yang berorientasikan produk hanya akan memfokuskan pada dirinya sendiri. Partai politik berpikir bahwa pemilih akan melihat bahwa mereka memiliki ide, gagasan dan program kerja yang memang layak dipilih oleh masyarakat sebagai pemilih. Partai yang hanya berorientasi pada produk atau diri mereka sendiri cenderung menolak segala perubahan produk politiknya dan tidak melihat dari sudut pandang masyarakat sebagai pemilih. Resikonya adalah partai semacam ini akan kalah dalam pemilu.

---

<sup>21</sup>Newman dan Sheth dalam Nursal dalam Pamungkas, hal. 7

## 2) Partai Berorientasi Penjualan (Sales Oriented Party - SOP)

Partai berorientasi penjualan mulai memasukkan unsur pemasaran dengan mengadakan satu tahapan riset untuk merancang pesan politik. Akan tetapi, partai jenis ini tidak mengubah perilakunya berdasarkan dengan keinginan pemilih, melainkan mencoba mempersuasi pemilih dengan pesan-pesan membujuk yang sudah dirancang sedemikian rupa seperti dalam iklan. Partai yang berorientasi penjualan tidak merespon keinginan pemilih dengan melakukan perubahan terhadap produk politik mereka. Riset yang dilakukan hanya bertujuan untuk mensegmentasikan pemilih dan melihat apakah ada konsumen yang tidak menyukai mereka.

## 3) Partai Berorientasi Pasar (Market Oriented Party - MOP)

MOP melakukan riset awal untuk mengetahui keinginan masyarakat sebagai pemilih di awal sebelum mereka men-desain produk. MOP menganggap bahwa kemenangan dalam pemilu bukanlah kemenangan mereka saja melainkan juga kemenangan konsumen yang memilih mereka maka hasil riset pasar dijadikan sebagai acuan dasar untuk mendesain produk politik dan juga menjalin hubungan baik dengan pemilih.<sup>22</sup>

### **3. Proses Political Marketing**

Seorang kandidat harus mampu menangkap keresahan dan permasalahan yang ada dalam kehidupan masyarakat. Dengan demikian, program-program yang

---

<sup>22</sup><http://eprints.uajy.ac.id/22295/4/4%2520BAB%25II.pdf>(diakses pada tanggal 16 Oktober 2018,pukul 01.21)

mereka tawarkan bisa menjawab akar permasalahan yang ada dan juga mampu menumbuhkan keyakinan pemilih untuk memberikan suaranya kepada kandidat tersebut. Guna tercapainya tujuan tersebut, seorang kandidat perlu menerapkan metode dan cara yang tepat. Metode yang tepat diharapkan secara menyeluruh dapat mengembangkan produk politik yang dimiliki, mengemas strategi komunikasi yang tepat dengan kelompok sasaran, melakukan distribusi pesan dan pada akhirnya dapat memenangkan persaingan. *Marketing* politik adalah salah satu metode yang dapat digunakan karena pemikiran dasar *marketing* politik adalah melihat bahwa kebutuhan konsumen merupakan hal terpenting, sehingga perlu diidentifikasi dan dicari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Proses penerapan *marketing* dalam dunia politik juga mengadopsi program 4P yang telah lama dikenal dalam dunia bisnis. Penerapan program 4P bertujuan untuk membantu kandidat mulai dari menganalisis dinamika masyarakat, memformulasikan program kerja, hingga penerapan strategi pada kelompok-kelompok masyarakat. Dalam penelitian lapangan, penulis akan melihat proses kampanye yang dilakukan oleh tim sukses Herman Deru-Mawardi Yahya di Kota Palembang dari keempat proses *marketing* politik tersebut. Program 4P tersebut terdiri dari Produk, Promosi, *Price* (Harga) dan *Place* (Tempat) yang dijelaskan pada uraian dibawah ini :

#### 1) Produk

Niffenegger membagi produk politik dalam tiga kategori, (1) *party platform* (*platform* partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan dimasa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama sebuah institusi

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

Sedangkan Butler dan Collins menyatakan bahwa ada tiga dimensi penting yang harus dipahami dari sebuah produk politik, (1) *person/party/ideology* (pribadi/partai/ideologi), (2) *loyalty* (kesetiaan), dan (3) *mutability* (bisa berubah-ubah). Seorang kandidat, partai politik dan ideology partai adalah identitas sebuah institusi politik yang ditawarkan ke pemilih. Para pemilih akan mempertimbangkan mana yang mewakili suara mereka. Loyalitas pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik. Kandidat perlu menjaga kepercayaan pemilih agar pemilih tetap memberikan suaranya. *Mutability* atau berubah-ubah, berkaitan dengan persepsi pemilih terhadap kandidat. Produk-produk politik inilah yang merupakan modal utama kandidat dalam yang harus dikembangkan dan dijaga agar masyarakat dapat memilih mereka sebagai wakil dari suara mereka.

## 2) Promosi

Dalam melakukan promosi produk yang mereka punya, partai politik atau kandidat (calon kepala daerah atau calon presiden) biasanya menggunakan media massa. Media massa seperti televisi menjadi sarana yang paling tepat untuk mempromosikan produk politik karena hampir seluruh masyarakat Indonesia saat ini telah dapat mengakses segala program televisi yang ada. Sedangkan kandidat kepala

desa, promosi yang biasa mereka lakukan adalah dengan cara menempelkan dan memasang foto diri dengan slogan-slogan yang dimiliki di setiap sudut desa. Kandidat kepala desa juga menggunakan kedekatan dengan warga-warga tertentu yang dijadikan sebagai tim sukses untuk mempromosikan diri mereka.

### 3) Harga

Niffenegger menjelaskan bahwa harga dalam marketing politik mencakup harga ekonomi, psikologi dan citra nasional. Harga ekonomi berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan dalam serangkaian proses marketing politik. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang dari kandidat (etnis, agama, pendidikan dan lain-lain) dari seorang kandidat. Harga citra nasional yang dimaksudkan adalah mengarah pada apakah pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan citra positif suatu wilayah dan bisa menjadi kebanggaan bagi mereka.

### 4) Tempat

Tempat (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir dan distribusi pesan dari kandidat ke masyarakat sebagai pemilih. Partai politik dan kandidat (presiden dan kepala daerah) mendistribusikan pesan dengan cara kunjungan ke daerah-daerah tertentu dan juga tempat-tempat seperti pasar tradisional. Berbeda dengan kandidat kepala desa, dikarenakan mereka telah berada pada wilayah yang sama dengan pemilih

maka distribusipesa dilakukan dengan cara kunjungan langsung kerumah-rumah warga yang merupakan pendukung mereka.<sup>23</sup>

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial, termasuk juga ilmu pendidikan. Sejumlah alasan juga dikemukakan yang intinya bahwa penelitian kualitatif memperkaya hasil penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami. Bogdan dan Taylor menjelaskan bahwa metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>24</sup>

### **2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Masri Singarimbun (1982), bertujuan untuk mendeskripsikan secara terperinci

---

<sup>23</sup><http://eprints.uajy.ac.id/22295/4/4%2520BAB%25II.pdf>(16Oktober2018,pukul 01.21)

<sup>24</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000

tentang fenomena sosial tertentu. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan sosial khususnya pendekatan ilmu pemerintahan. Pendekatan inilah yang akan dipergunakan dalam menjelaskan fenomena dan menganalisis peran, kendala, solusi, dan strategi pemenangan dalam proses pilkada disuatu daerah. Secara khusus penelitian deskriptif yang penulis gunakan dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Fakta atau data yang ada dikumpulkan, diklasifikasikan dan kemudian akan dianalisa. Pada penelitian deskriptif, penulis memusatkan perhatian pada penemuan fakta-fakta sebagaimana keadaan yang sebenarnya ditemukan. Karena itu dalam penelitian ini, penulis mengembangkan konsep dan menghimpun berbagai fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa.<sup>25</sup>

### **3. Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan alur yang paling utama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari obyek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Penentuan lokasi ditentukan peneliti dengan sengaja. Penentuan lokasi penelitian cara yang baik ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan untuk mencari kesesuaian, sebagai pertimbangan dalam menentukan lokasi penelitian.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Ibid, hal. 6

<sup>26</sup>Ibid, hal. 86

Lokasi penelitian dilaksanakan di kota Palembang, dengan pertimbangan bahwa lokasi mudah dijangkau. Selain itu banyak proses pembelajaran di bidang politik yang dapat diambil manfaatnya. Penelitian ini dilakukan secara mendalam dengan wawancara secara langsung kepada pihak terkait atau tim sukses pemenangan. Dalam hal ini adapun pemilihan tempat untuk melakukan wawancara adalah daerah sekitaran tempat yang pernah dijadikan oleh pasangan Herman Deru dan Mawadi Yahya untuk berkampanye atau tempat yang telah disepakati antara peneliti dan informan.

Waktu yang dipilih untuk melakukan penelitian sesuai dengan arahan dari pihak pembimbing Prodi Politik Islam Fakultas Adab dan Humaniora UIN Raden Fatah Palembang. Penelitian ini dilakukan dengan waktu yang intensif dan sesuai arahan agar dapat mengumpulkan data yang sebanyak-banyaknya dan sejelas-jelasnya. Penempatan waktu yang efisien dapat memberikan hal yang positif bagi peneliti untuk dapat melakukan riset lebih mendalam. Untuk ke efektifan data pada saat wawancara peneliti melakukan perekaman dalam bentuk audio. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat mendalami lagi hasil wawancara dan juga agar peneliti dapat menelaah informasi yang diberikan oleh sang informan nantinya.

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

Teknik pengumpulan data adalah suatu hal yang sangat penting dalam penelitian karena tujuan dari penelitian adalah mengumpulkan data. Untuk mengumpulkan data diperlukan beberapa cara agar mendapatkan kejelasan pada data yaitu, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### 1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis, observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek yang lain.<sup>27</sup> Dengan definisi ini dapat dikatakan bahwa observasi dilakukan untuk melihat kondisi keadaan lingkungan atau tempat yang pernah dikunjungi atau yang menjadi tempat kampanye pasangan Herman Deru.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah metode atau cara pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (komunikasi langsung atau *face to face*) dengan responden.<sup>28</sup> Wawancara ini dilakukan dengan pihak yang terlibat seperti tim sukses dan warga yang ikut dalam kampanye. Agar wawancara mendapatkan hasil yang maksimal dan jawaban yang berbobot, pewawancara membuat materi pertanyaan. Materi wawancara ini juga bertujuan menggiring jawaban dari narasumber agar jawaban yang diberikannya tidak terlalu meluas.

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui peninggalan arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku yang berkaitan

---

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016

<sup>28</sup> Ibid, hal. 138

dengan masalah penelitian. Dokumentasi diperlukan untuk melengkapi dan juga memberikan kebenaran pada data yang akan diambil nantinya.

## **5. Jenis Data**

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuisioner disebarakan melalui internet. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer menggunakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam suatu diskusi.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet dan

seterusnya. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku, literatur dan bacaan yang terkait dengan topik penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan metode pengumpulan data sekunder dengan menggunakan metode pengumpulan data tersebut : studi kepustakaan ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan buku atau jurnal tentang komunikasi, komunikasi massa, strategi pemasaran dan marketing politik.

Pengambilan data-data primer dalam penulisan ini dengan melakukan wawancara kepada informan-informan yang berada pada bagian tim sukses pasangan Herman Deru-Mawardi Yahya serta suara masyarakat yang ikut memilih pasangan tersebut. Guna memberikan gambaran yang lebih detail tentang strategi komunikasi politik apa saja yang dilakukan oleh tim sukses pasangan Herman Deru-Mawardi Yahya. Subjek penelitian ini menetapkan sejumlah informan sebagai unit pengamatan. Penetapan informan ini dilakukan secara proporsif:

1. Informan disini dianggap sebagai aktor yang terlibat langsung dalam kegiatan yang berhubungan dengan topik penelitian ini.
2. Sesuai dengan sifat penelitian kualitatif maka informan terpilih hanyalah orang yang benar berada dikalangan tertentu sehingga faktor kreadibilitas dan kompetensi informan menjadi pertimbangan penting untuk menentukan pilihan.

## **6. Teknik Analisa Data**

Adapun teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis analisa data kualitatif. Dalam analisis data kualitatif datanya tidak dapat dihitung dan berwujud kasus-kasus sehingga tidak dapat disusun dalam bentuk angka-angka.<sup>29</sup> Disamping itu, penelitian ini bersifat deskripsi yang bertujuan memberikan gambaran mengenai situasi atau kejadian yang terjadi. Data-data yang terkumpul melalui wawancara dan dokumentasi kemudian disusun, dianalisa dan disajikan untuk memperoleh gambaran sistematis tentang kondisi dan situasi yang ada. Data-data tersebut diolah dan dieksplorasi secara mendalam yang selanjutnya akan menghasilkan kesimpulan yang menjelaskan masalah yang akan diteliti. Analisis dari penelitian ini menggunakan model analisis Miles dan Huberman. Langkah-langkah model Miles dan Huberman yaitu:

### **1. Reduksi Data (*date reduction*)**

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada data penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data berlangsung secara terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Sebenarnya bahkan sebelum data benar-benar terkumpul, antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (acap kali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan

---

<sup>29</sup> Lexy J Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000

penelitian, dan pendekatan pengumpulan data yang mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo). Reduksi data/proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

## **2. Penyajian Data**

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.<sup>30</sup>

## **3. Manipulasi Data**

Manipulasi data adalah bentuk analisis yang mengubah atau menyederhanakan data setelah digolongkan dan dipecah-pecah dalam kelompok-kelompok yang kemudian dilakukan manipulasi data sedemikian rupa sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hipotesa atau pertanyaan penelitian. Selain itu juga, mengadakan manipulasi terhadap data mentah berarti mengubah data mentah tersebut dari bentuk awalnya menjadi suatu bentuk yang dapat dengan mudah memperlihatkan hubungan-hubungan antar fenomena, sehingga data-data mudah dibaca, dipahami dan diinterpretasi.

---

<sup>30</sup>Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kualitatif R&D*. Bandung:Alfabeta, 2016 hal. 245-

#### **4. Kesimpulan dan Verifikasi (*conclusion drawing/verification*)**

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dari verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat penelitian kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskriptif atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap.<sup>31</sup> Sehingga setelah diteliti menjadi jelas dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.<sup>32</sup>

#### **I. Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran yang terperinci, dan untuk mempermudah isi daripada skripsi ini, maka penulis membagi sistematika penulisan kedalam 4 bab yaitu:

#### **BAB I : Pendahuluan**

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, pokok permasalahan yang akan dibahas, tinjauan pustaka, kerangka teori dan metodologi penelitian.

---

<sup>31</sup>Ibid, hal. 252

<sup>32</sup>Ibid, hal. 246

## **BAB II :Deskripsi Lokasi Penelitian**

Pada bab ini akan diuraikan tentang gambaran dari lokasi penelitian di Kota Palembang antara lain berupa sejarah singkat kota tersebut, kondisi geografis, demografi penduduk, dan lain sebagainya.

## **BAB III :Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Pada bab ini akan diuraikan hasil dan temuan penelitian sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan peneliti yang telah ditetapkan. Data dan informasi disajikan dan dianalisis secara sistematis berdasarkan penelitian yang dilakukan.

## **BAB IV :Penutup**

Bab ini merupakan bab terakhir dari penulisan skripsi ini, yang berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan. Pada bab ini juga akan terjawab pertanyaan tentang apa yang dilihat dalam penelitian yang dilakukan, serta berisi saran-saran, baik yang bermanfaat bagi penulis secara pribadi maupun bagi lembaga-lembaga yang terkait secara umum.