

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Demokrasi dalam praktek bernegara dewasa ini, semakin mengalami puncak perkembangannya, demokrasi dapat diartikan dalam bahasa sederhana, yaitu pemerintah dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat. Banyak negara-negara berkembang yang menerapkan sistem demokrasi sebagai ideologinya, tidak terkecuali negara Indonesia.¹

Pemilihan umum dalam dunia demokrasi dianggap sebagai lambang, sekaligus tolak ukur dari demokrasi itu. Hasil pemilihan umum yang diselenggarakan dalam suasana keterbukaan dengan kebebasan berpendapat dan kebebasan berserikat dianggap mencerminkan partisipasi serta aspirasi masyarakat.²

Salah satu ciri negara demokrasi yaitu adanya pemilihan umum yang dilaksanakan secara periodik, termasuk pemilihan pejabat politik pada tingkat lokal atau Kepala Daerah. Keadaan ini membuat masing-masing partai politik dan kontestan individu memiliki peluang yang sama untuk memenangkan persaingan dalam perebutan suara masyarakat melalui pemilu. Salah satu produk dari reformasi ialah dilaksanakannya pemilihan Kepala Daerah secara langsung. Pemilihan Kepala Daerah telah dianggap menjadi ukuran demokrasi karena rakyat dapat berpartisipasi menentukan sikapnya terhadap

¹Nadila Nurwijayanti, Pentingnya Konstitusi Dan Demokrasi Dalam Suatu Negara

²Miriam Budiarmo, 2008, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), h. 461.

pemerintahan dan daerahnya. Pemilihan Kepala Daerah adalah perwujudan sistem demokrasi, melalui pemilihan tersebut rakyat memilih pilihannya untuk masuk kedalam struktur pemerintahan.³

Melalui pemilihan Kepala Daerah dan wakil Kepala Daerah merupakan proses perekrutan pejabat politik di daerah yang berkedudukan sebagai pemimpin daerah yang dipilih langsung oleh rakyat secara demokratis tanpa melalui lembaga legislatif atau Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD).⁴ Dalam hal ini berdasarkan amanat Pasal 1 UU No 1 tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur Dan Bupati, Dan Walikota Menjadi Undang-Undang.⁵

Pemerintah menggelar pilkada tahun 2015 serentak di Indonesia sebanyak 264 daerah yang mengikuti pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota. Salah satu daerah yang mengikuti pemilihan kepala daerah yaitu Provinsi Bengkulu untuk memilih Gubernur Bengkulu periode 2016-2021. Terdapat dua pasang kandidat yang berkompetisi pada Pemilihan Gubernur Bengkulu 2015, yaitu Ridwan Mukti-Rohidin Mersyah yang diusung oleh

³ Nasira Azzahra, 2016, *Pemasaran Politik (Political Marketing) Herman HN dan Yusuf Kohar Pada Pilkada Bandar Lampung Tahun 2015*, (Bandar Lampung: FISIP Universitas Lampung), hlm. 2.

⁴ Nasira Azzahra, 2016, *Ibid.*, h. 1.

⁵ Dalam Penjelasan UU No 1 Tahun 2015 di atas disebutkan bahwa untuk menjamin pemilihan gubernur, bupati, dan walikota dilaksanakan secara demokratis sebagaimana diamanatkan dalam pasal 18 ayat (4) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 maka kedaulatan rakyat serta demokrasi dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat wajib di hormati sebagai syarat utama pelaksanaan Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota. Kedaulatan rakyat dan demokrasi tersebut perlu di tegaskan dengan pelaksanaan Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota secara langsung oleh rakyat, dengan melakukan beberapa perbaikan mendasar atas berbagai permasalahan pemilihan langsung yang selama ini telah dilaksanakan.

delapan partai yaitu PKB, PKPI, Hanura, NasDem, PAN, Gerindra, Golkar, dan PPP, serta Sultan Bachtiar Najamudin-Mujiono yang diusung oleh tiga partai yaitu partai Demokrat, PKS dan PDIP.⁶

Dalam sebuah kontestasi Pilkada tentunya yang dicari adalah kemenangan, apapun akan dilakukan untuk meraih simpati agar rakyat memilih, selama itu tidak bertentangan dengan peraturan yang berlaku. Strategi yang dilakukan para calon kandidat digunakan untuk bersosialisasi agar mendapatkan simpati masyarakat termasuk dengan kegiatan pemasaran politik yang dimanfaatkan oleh kandidat sebagai alat memperkenalkan diri dan mempromosikan diri kepada para calon pemilih.

Pemasaran politik didalam pemilihan kepala daerah telah banyak digunakan sebagai strategi pemenangannya. Banyak dari strategi tersebut memiliki kekhasan tersendiri agar dapat diterima baik oleh masyarakat.⁷ Menurut Dominic Wring, ilmu marketing tentunya menjadi salah satu cabang ilmu yang sangat baik dan tepat untuk diterapkan dalam proses dipilihnya seorang kandidat di Tempat Pemungutan Suara (TPS).⁸

Untuk itu penggunaan pemasaran politik sebagai strategi pemenangan, dan pemilu harus benar-benar dikaji begitu luas, dan meliputi berbagai segmen. Penggunaan pemasaran yang baik tentunya harus tepat sasaran,

⁶Data KPU Provinsi Bengkulu Tahun 2015.

⁷Muchammad Ichsan Saputra dkk, 2013, Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam Pilkada. Vol. 2. No. 2, h. 2.

⁸Wringi, 1997, *Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing*, Journal Of Marketing Management, Vol 13, h. 651-663.

sehingga penyampaiannya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.⁹ Oleh karena itu ada beberapa faktor dalam pemasaran politik yang dapat mendukung strategi pemenangan dan ada pula faktor yang menghambat penggunaan pemasaran politik sebagai strategi pemenangan. Menurut Firmanzah konsep pemasaran yang diadaptasi ke dalam dunia politik, dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas transfer ideologi dan program kerja, dari kontestan masyarakat.¹⁰

Pemasaran politik bukan merupakan konsep dalam menjual partai atau kandidat, melainkan sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan actual.¹¹ O'Class (1996, h.47) berpendapat bahwa pemasaran politik merupakan kegiatan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian politik dan kampanye pemilihan yang di desain untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara partai dan pemilih dengan tujuan untuk mencapai keberhasilan sasaran dari para pelaku pemasaran politik.

⁹Muchammad Ichsan Saputra, 2013," *Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam Pemilu* "Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilu Kota Malang 2013. Vol. 2. No.2, h. 2.

¹⁰Firmanzah, 2012, *Marketing Politik, Antara Pemahaman Dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia), h.147

¹¹Firmanzah, 2012, *Ibid*, h. 156

Dalam kompetisi pilkada peran dari pemasaran politik sangat penting karena mampu membuat para kandidat diseluruh pemilihan kepala daerah berlomba-lomba dalam mengkreasikan ilmu pemasaran politik sebagai kunci sukses dalam pemenangannya. Dalam hal ini pemilihan Kepala Daerah Provinsi Bengkulu 2015, pasangan nomor urut satu, Ridwan Mukti-Rohidin Mersyah telah berhasil menarik simpatisan dan telah memenangkan pilkada Provinsi Bengkulu tahun 2015.

Kedua calon yang bersaing dalam pemilihan kepala daerah Provinsi Bengkulu pada tahun 2015 merupakan pendatang yang berpasangan dengan Rohidin Mersyah mengusung produk politik dengan konsep MAJU Bersama Harapan Rakyat, konsep ini yang mendukung terpilihnya pasangan calon Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah sebagai Gubernur Provinsi Bengkulu Periode 2016-2021.

Dengan konsep diatas, telah membuktikan keberhasilan pemasaran politik pasangan Ridwan Mukti-Rohidin Mersyah dalam memenangkan kontestasi Pilkada Provinsi Bengkulu 2015 dengan perolehan suara sebanyak 517.190 (lima ratus tujuh belas ribu seratus sembilan puluh) suara atau 57,37% dari penetapan hasil keputusan KPU Provinsi Bengkulu Nomor 48/Kpts/KPU-Prov-007/XII/2015.¹²

Dr. H. Ridwan Mukti, M.H merupakan seorang politisi yang sangat cemerlang dalam karir dan mampu meraih simpati dari rakyat Bengkulu. Sebelum menjabat Gubernur Bengkulu, ia merupakan bupati dua periode di

¹²Berita Acara KPU Nomor : 57/BA/2016, tentang, *penetapan pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Bengkulu Terpilih Periode 2016-2021*, Tahun 2015.

Kabupaten Musi Rawas, Provinsi Sumatera Selatan. Dalam rekam jejaknya menjadi Bupati Musirawas, ia banyak melakukan perubahan terutama terkait kemiskinan dan perbaikan infrastruktur dasar masyarakat. Beberapa penghargaan sempat ia peroleh di antaranya, penghargaan dari Presiden RI terhadap Peningkatan Produksi Beras tahun 2008. Satya Lencana Wirakarya Pembangunan Pertanian (2008). Penghargaan Meretas Daerah Tertinggal Award Kabupaten Musi Rawas (2008).¹³

Dr. H. Ridwan Mukti, M.H ini sendiri bukan merupakan putra daerah Bengkulu, melainkan tokoh pendatang dari Musi Rawas Sumatera Selatan, tidak mempunyai keluarga di Bengkulu, tidak tinggal di Bengkulu namun keunggulan marketing politiknya mampu membawanya memenangkan kontestasi pilkada Provinsi Bengkulu 2015 dan mengalahkan putra daerah Bengkulu. Oleh sebab itu berdasarkan dari penjabaran diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pemasaran Politik yang dilakukan oleh pasangan calon Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah dalam Pemilihan Kepala Daerah Provinsi Bengkulu 2015.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah disampaikan diatas, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran politik Paslon Ridwan Mukti-Rohidin Mersyah dalam Pilkada Provinsi Bengkulu 2015?

¹³Firmansyah, Ridwan Mukti, *Mantan Bupati Musi Rawas yang curi Hati Rakyat Bengkulu*, www.kompas.com. Diakses tanggal 2018-08-10.

2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran politik Ridwan Mukti-Rohidin Mersyah dalam Pilkada Provinsi Bengkulu 2015?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan karya ini sebenarnya untuk menjawab apa yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah diatas. Di antara beberapa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pemasaran politik Paslon Ridwan Mukti-Rohidin Mersyah dalam Pilkada Provinsi Bengkulu 2015.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran politik Ridwan Mukti-Rohidin Mersyah dalam Pilkada Provinsi Bengkulu 2015.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran politik.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan praktisi, konsultan politik, fungsionaris PARPOL dan calon kandidat dalam menentukan strategi politik dan pemenangan kedepannya.

E. Tinjauan Pustaka

Dari penelusuran terhadap penelitian terdahulu penulis tidak menemukan penelitian dengan pembahasan yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun dari beberapa karya tulis ilmiah penulis menemukan beberapa penelitian yang berhubungan dengan penelitian penulis yang telah dikaji dan menghasilkan kesimpulan yang beragam sesuai dengan kajian penelitian penulis yaitu

Menurut Nurfitriani, Hamrun dan Ahmad Taufik (2015) yang melakukan penelitian tentang Pemasaran Politik Bupati Bima Terpilih pada Pilkada Kabupaten Bima Tahun 2015, hasil penelitian ini mengatakan bahwa setiap pasangan calon dalam pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Bima harus menggunakan strategi pemasaran politik. Bupati Kabupaten Bima, Dinda Damayanti Putri mencoba menarik simpatisan untuk memenangkan Pilkada Kabupaten Bima tahun 2015.

Dari empat calon yang bersaing Bupati perempuan Dinda Damayanti Putri yang berpasangan dengan Dahlan M. Nur menawarkan konsep politik yang unik dari ketiga pasang calon kandidat yang lainnya. Pasangan ini mengusungkan produk politik dengan konsep “Bima RAMAH: (Relegius, aman, makmur, handal) konsep inilah yang mendukung terpilihnya Bupati perempuan di Kabupaten Bima.

Menurut Nasira (2015) yang melakukan penelitian dengan judul Pemasaran Politik (*political Marketing*) Pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada Pilkada Bandar Lampung 2015 (Studi Kasus Kelompok

Pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat)”, hasil penelitian ini mengatakan pemasaran politik yang dipakai oleh Herman DN dengan melakukan pemasaran politik (*political marketing*) melalui pengajian Majelis Taklim Rachmad Hidayat yang dibentuk oleh istrinya dengan cara membangun image positif untuk mengambil simpati masyarakat.

Menurut Abdul Rahman (2015) penelitian tentang Kontribusi Tim Sukses Suparman Sukiman (SUSUKI) dalam Pilkada Kabupaten Rokan Hulu Tahun 2015, mengatakan pemasaran politik yang digunakan oleh pasangan Suparman dan Sukiman sehingga terpilihnya paslon ini yakni paslon tersebut dapat memanfaatkan isu yang berkembang ditengah masyarakat, koalisi antara partai pengusung SUSUKI yang solid dan kontribusi dari tim sukses juga yang berperan penting dalam kemenangan pasangan SUSUKI.

Menurut Saputra (2013) tentang Pemasaran Politik pasangan Kepala Daerah dalam pilkada Kota Malang 2013, mengatakan bahwa kegunaan ilmu marketing dalam dunia politik telah banyak digunakan pada pemilihan kepala daerah. Peran dari marketing politik membuat para kandidat di seluruh daerah berlomba-lomba dalam mengkreasikan ilmu marketing politik sebagai kunci sukses dalam kemenangannya. Tidak terkecuali di Pemilihan Kepala Daerah kota Malang 2013, dimana pasangan Abah Anton-Sutiaji berhasil menang.

Menurut Utomo (2013) yang melakukan penelitian dengan judul “Menimbang Media Sosial dalam *Marketing* politik di Indonesia”: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa media sosial menjadi alat yang efektif untuk

mengorganisir warga dan memobilisasi pemilih. Di era personalisasi Politik pasca orde baru, marketing politik pilkada, dan pilpres. Adanya citra yang baik dan dukungan politik dari rakyat dan dipilih dalam pemilihan umum.

Dari beberapa karya ilmiah diatas belum ada satupun yang membahas tentang pemasaran politik dari seorang pendatang yang berhasil memenangkan kontestasi pilkada di suatu daerah yang bukan daerah asalnya, dan dari beberapa literatur di atas penulis menemukan bahwa pemasaran politik adalah alat yang sangat ampuh bagi satu pasangan calon untuk memenangkan pemilihan, melalui pemasaran politik itulah pasangan calon dan tim suksesnya berkreasi menyusun berbagai strategi untuk meraih simpati dan suara sehingga memenangkan pemilihan yang diikuti.

F. Kerangka Teori

Pada sub pembahasan ini, penulis mengangkat judul penelitian dengan menggunakan teori pemasaran politik sebagai alat analisisnya, yang secara keseluruhan menjelaskan bahwa dengan menggunakan Marketing politik akan membantu para politikus atau para aktor politik (individual maupun partai) agar lebih efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen atau masyarakat.

1. Pengertian pemasaran Politik

Adman Nursal (2004), mendefinisikan pemasaran politik sebagai serangkaian aktivitas terencana, strategis tetapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan,

sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku memilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu.¹⁴

Newman dan Perloff (2004) mendefinisikan sebagai penerapan prinsip dan cara kerja *marketing* di dalam kampanye politik oleh berbagai individu dan organisasi. Cara kerja itu sendiri meliputi analisa, perkembangan, pengeksekusian dan perencanaan strategi kampanye yang dilakukan oleh para kandidat, partai-partai politik. Pemerintah, para penglobi dan kelompok kepentingan yang mencoba mengendalikan opini publik, mengembangkan ideologi mereka, memenangkan pemilihan dan melewati legislatif dan pemungutan suara umum sebagai jawaban untuk keinginan dan keperluan dari kelompok dan orang-orang tertentu dalam masyarakat.¹⁵

Firmanzah (2012) Pemasaran politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik. Membangun kepercayaan dan image ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye.¹⁶ Pemasaran politik harus dilihat secara komprehensif :

a. Pemasaran politik lebih dari pada sekedar komunikasi politik

¹⁴Adman Nursal, *Political Marketing* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 23

¹⁵Bruce Inewman & Richard Perloff. *Handbook Of Polical Communication Research*, (United States Of America: Lawrence Erlbaum Associates, 2004), hlm. 18.

¹⁶Firmanzah, 2012, *Marketing Politik, Antara Pemahaman Dan Realitas* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, h. 198.

- b. Pemasaran 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.
- c. Pemasaran politik menggunakan konsep pemasaran secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik pemasaran. Namun juga sampai strategi pemasaran, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke market intelligent serta pemrosesan informasi.
- d. Pemasarn 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 psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai keaspek rasionalitas *platform* partai.
- e. Pemasaran politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen.¹⁷

Dari beberapa definisi-definisi yang telah disebutkan penulis menerangkan bahwa dalam pemasaran politik, yang dikaji adalah cara penggunaan pemasaran politik untuk membantu para calon kandidat yang bersaing dalam pilkada agar lebih efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen atau masyarakat. Sehingga masyarakat inilah yang

¹⁷Firmanzah, *Ibid*, 2012, h. 198

nantinya akan menentukan kemenangan suatu kompetisi yang dilakukan baik partai maupun pemimpin dalam pemilihan umum.

Untuk mempermudah menjelaskan penelitian tentang pemasaran politik Ridwan Mukti Dalam Pemilihan Kepala Daerah Provinsi Bengkulu 2015 dengan teori pemasaran politik menurut Firmanzah akan diteliti dengan proses pemasaran politik yang dikembangkan dengan 4 Ps yaitu:

2. Proses Pemasaran Politik

Proses pemasaran politik yang dimaksud dalam penelitian ini mengadopsi teori Firmanzah (2012), yang mengemukakan bahwa pada dasarnya Proses pemasaran politik, dikembangkan dengan 4Ps, yaitu :

a. Produk (*Product*)

Produk dalam pemasaran politik berarti partai, kandidat, dan gagasan-gagasan yang akan disampaikan. Produk ini berisikan konsep, identitas ideologi, program, serta kebijakan. selain itu produk juga akan menghasilkan suatu isu politik yang menghasilkan image partai. Produk dapat berupa *personal character*, *platform partai*, serta janji-janji kampanye.

b. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang diolah sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Promosi dapat berupa *advertising* ataupun kampanye.

c. Harga (*Price*)

Pada harga ini yang dipertimbangkan tiga bentuk nilai yaitu nilai ekonomi, psikologi dan juga citra nasional. Nilai ekonomi berarti semua biaya yang dikeluarkan partai dan kandidat selama periode kampanye. Psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis yang dapat berupa rasa nyaman pemilih dengan latar belakang, etnis, agama dan juga pendidikan. Sedangkan citra nasional yaitu suatu kondisi pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan juga dapat menjadi kebanggaan negara. Harga dapat berupa biaya kampanye dan juga lobi-lobi politik.

d. Penempatan (*Place*)

Penempatan merupakan cara hadir atau distribusi sebuah partai atau kandidat yang kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik secara geografis dan demografis.¹⁸

e. Segmentasi Dan Positioning

Segmentasi (pemetaan) ini penting dilakukan mengingat institusi politik diharapkan dapat selalu hadir ditengah-tengah masyarakat yang mempunyai beragam karakteristik. Kehadiran institusi politik (partai politik atau kandidat) ditengah-tengah masyarakat ditunjukkan dengan kepedulian partai politik atau calon kandidat terhadap persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat.

¹⁸Firmanzah, *Ibid*, 2012, h. 200-227

Berbicara pemetaan juga berhubungan dengan *Positioning*. Kedua hal ini saling berkaitan satu sama lainnya. Apabila pemetaan diperlukan untuk mengidentifikasi karakteristik masyarakat, maka *positioning* merupakan suatu upaya untuk menempatkan image citra dan produk politik sesuai dengan masing masing kelompok masyarakat.

Hubungan ini lebih jelas seperti yang digambarkan oleh Smith dan Hirst yang membaginya dalam tiga tahapan Tahap pertama pemetaan pasar politik dengan cara mengidentifikasi dasar pemetaan pemilih dan menyusun profit dari pemetaan pemilih Setelah itu dilakukan tahap kedua dengan melakukan argetisasi pasar politik seperti menyusun kriteria pemilihan segmen pemilih dan memilih target segmen pemilih Kemudian tahap ketiga melakukan positioning partai politik dengan cara menyusun strategi positioning di setiap segmen dan menyusun bauran *marketing* 4P di setiap segmen politik.¹⁹

Setelah positioning maka langkah selanjutnya yaitu melakukan pemasarn politik dengan Strategi Pendekatan Pemasaran Politik, Adman Nursal (dalam Firmanzah 2012) mengkatagorikan tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh partai politik atau calon kandidat untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye politik :

1. *Push-marketing*. Pada strategi ini partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan

¹⁹Firmanzah, *Ibid*, 2012, h. 209-216

memilih kandidat tersebut. Disamping itu partai politik perlu menyediakan alasan yang rasional maupun emosional kepada pemilih untuk memotivasi mereka agar mereka bersedia mendukung kandidat tersebut.

2. *Pass-marketing*. Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan tokoh yang berperan tersebut. Semakin tepat tokoh yang dipilih, efek yang diraih pun semakin besar dalam mempengaruhi pendapat.
3. *Pull-marketing*. Strategi ini menitik beratkan pada pembentukan image politik yang positif. Macdonald (1998) menganjurkan bahwa supaya simbol dan image politik dapat memiliki dampak yang signifikan, kedua hal tersebut harus mampu membangkitkan sentimen. Pemilih cenderung memilih partai yang sama dengan apa yang mereka rasakan.²⁰

G. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.²¹ Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-

²⁰Firmanzah, *Ibid*, 2012, h. 217-218.

²¹Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 2.

cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.²²

1. Pendekatan atau Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan tipe penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang termasuk survei dan pencarian fakta pertanyaan dari jenis yang berbeda dan tujuan dari penelitian tipe ini ialah menggambarkan keadaan seperti yang telah terjadi saat ini, sehingga penulis tidak memiliki kontrol atas variabel tetapi hanya bisa melaporkan apa yang telah terjadi.²³

Dalam dunia penelitian terdapat dua macam pendekatan penelitian yaitu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif.²⁴ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang berkaitan dengan fenomena atau melibatkan suatu jenis perilaku manusia.²⁵

Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Jenis penelitian kualitatif lebih tepat digunakan dalam penelitian yang dilakukan karena menjelaskan

²²Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 2.

²³C.R Kothari, 1990, *Research Methodologi, Methods and Techniques (Second Revises Edition)*, India: New Age International, h. 2-3

²⁴ Ibid., h. 5

²⁵ Ibid., h. 3

dan mendeskripsikan tentang pemasaran politik Ridwan Mukti dalam pemilihan kepala daerah Provinsi Bengkulu tahun 2015.

2. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini yang menjadi data primer atau responden atau informan adalah Gubernur, ketua tim pendukung kandidat pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Ridwan Mukti-Rohidin Mersyah Provinsi Bengkulu 2015 dan masyarakat sebagai konsumen yang merasakan pemasaran politik dari Ridwan Mukti. Dan data sekunder diambil berdasarkan literatur yang relevansinya dengan permasalahan. Sebagaimana data-data yang ditemukan sedemikian rupa akan didiskripsikan dan dianalisis secara induktif-kualitatif

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, meliputi :

a. Wawancara Mendalam

Dalam teknik pengumpulan menggunakan wawancara hampir sama dengan panduan wawancara. Wawancara itu sendiri dibagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur dan wawancara mendalam (*in-depth interview*).

Namun disini peneliti memilih melakukan wawancara mendalam, ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi untuk menghindari kehilangan informasi, maka peneliti meminta izin kepada

informan untuk menggunakan alat perekam. Sebelum dilangsungkan wawancara mendalam.²⁶

b. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mengetahui data-data yang berkenaan dengan pemasaran politik pada kampanye pemilihan umum kepala daerah provinsi Bengkulu 2015 yang akan dijadikan arsip serta data yang valid serta akurat. Yang diambil dari hasil surat keputusan dari Komisi Pemilihan Umum terhadap Kepala Daerah Provinsi Bengkulu 2015, dan yang berhubungan dengan pemenangan kandidat pasangan calon tersebut.

4. Lokasi 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. Cara penentuan lokasi penelitian yang baik ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan untuk mencari kesesuaian, sebagai pertimbangan dalam menentukan lokasi penelitian (Moleong, 2001: 86).

Lokasi penelitian penulis dilakukan di Provinsi Bengkulu, yang berfokus pada peristiwa pilkada provinsi Bengkulu 2015, dan yang menjadi perhatian adalah pihak-pihak yang terlibat dalam praktik-praktik pemasaran politik sebagai strategi kemenangan Ridwan Mukti-Rohidin

²⁶Basuki, 2006, *Metode Penelitian* (Jakarta: wedatama widya sastra), h. 173

Mersyah sebagai Calon Gubernur Bengkulu dan Calon Wakil Gubernur Bengkulu 2016-2021.

5. Teknik Analisa Data

Menurut Bogdan dan Biglen yang dikutip Moleong (2006:152) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesisnya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data yaitu merupakan cara seorang peneliti dalam mengelola data yang telah diperoleh sehingga dapat memecahkan masalah dan kemudian menarik kesimpulan dari penelitiannya, karena data yang diperoleh dari suatu penelitian tidak dapat digunakan begitu saja. Dalam penelitian analisis data itu adalah bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis data tersebut dapat mempermudah dalam memecahkan suatu masalah yang ditemui dalam penelitian.

Adapun teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data.

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan data, yaitu data yang diperoleh dari lapangan dituangkan ke dalam bentuk laporan selanjutnya di reduksi, dirangkum, difokuskan pada hal-hal penting. Dicari tema dan polanya disusun secara sistematis. Data yang direduksi

memberi gambaran yang tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti dalam mencari kembali data yang diperoleh bila diperlukan. Setelah melakukan penelitian dan mendapatkan informasi atau data dari informan hasil wawancara dalam rekaman, dan hasil wawancara dalam bentuk tulisan tangan.

Hasil wawancara di lapangan dipilih yang penting sebagai pendukung dalam proses pembahasan, setelah informasi atau data di lapangan dipilih yang penting atau pokok-pokoknya saja barulah kemudian diceritakan dalam pembahasan untuk mempermudah peneliti dalam penulisan, maka dalam proses reduksi data ini peneliti juga memetakan hal-hal yang penting. Sehingga hal tersebut juga akan mempermudah peneliti dalam menemukan gambaran penelitian.

2. Penyajian data (*Display*)

Tahapan selanjutnya setelah mereduksi data atau informasi yang ditemukan di lapangan adalah proses penyajian data. Proses penyajian data ini peneliti lakukan dengan cara menceritakan atau penyajian dengan teks yang bersifat naratif, selain itu untuk data yang seperti peta atau gambaran wilayah penelitian, peneliti memanfaatkan pembuatan peta atau denah yang digambarkan sesuai dengan objek yang dipilih.

Dalam hal ini adalah suasana dan lokasi pemasaran politik Ridwan Mukti dalam pemilihan kepala daerah Provinsi Bengkulu yang peneliti gambarkan sendiri. Kemudian untuk data yang sifatnya memperkuat

suatu kegiatan atau aktivitas dari penelitian ini peneliti menggunakan teknik penyajian data dengan gambar (foto) menggunakan *Handphone*.

3. Pengambilan Kesimpulan (*Verification*)

Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013), langkah terakhir ini disebut sebagai penarikan kesimpulan dan 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 saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang akurat.

Peneliti dalam tahap ketiga ini, melakukan penarikan kesimpulan pada saat selesai mengumpulkan data dan menceritakannya dalam tulisan. Mula-mula kesimpulan belum jelas, tetapi kemudian meningkat menjadi lebih terperinci. Kesimpulan-kesimpulan final mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan.

H. Sistematika Penulisan Laporan

Bab pertama: terlebih dahulu diuraikan pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian yang didalamnya terdapat jenis penelitian, pendekatan, dan sumber yang digunakan, teknik pengumpulan data, analisis data dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, membahas mengenai lokasi dari objek yang diteliti. Dan lokasi yang menjadi objek penelitian penulis yaitu daerah Provinsi Bengkulu, penggambaran lokasi ini berdasarkan dengan topik yang penulis teliti.

Bab ketiga, membahas mengenai teori yang digunakan dalam mengupas penelitian ini. Penulis menggunakan teori pemasaran politik sebagai alat analisisnya. Dimulai dengan memamparkan teori pemasaran politik yang terjadi dalam pementasan politik lokal. Kemudian menjelaskan positioning aktor politik sebagai kandidat, lalu dilanjutkan dengan branding politik yang menjadi pendukung sebagai strategi pemasaran dalam pentas perpolitikan lokal. Kemudian membahas mengenai *positioning* dan *branding* politik Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah sebagai strategi dalam pemilihan kepala daerah Provinsi Bengkulu 2015.

Bab keempat, penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan bagaian dari terakhir pemabahasan tentang pemasaran politik.