

**MARKETING POLITIK M. ANWAR AL SYADAT DALAM  
PEMILU LEGISLATIF PROVINSI SUMATERA SELATAN  
DAERAH PEMILIHAN PALEMBANG II TAHUN 2019**



Skripsi

Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
(S.Sos) dalam Ilmu Politik Islam

Oleh

MUHAMAD SEPRIANSYAH  
1644300024

Jurusan Politik Islam

**FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH  
PALEMBANG**

**2020**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemilihan umum merupakan salah satu ciri dari sistem politik demokrasi. Pemilihan umum dan institusi legislatif yang dihasilkannya merupakan penghubung yang sah antara rakyat dan pemerintah dalam suatu masyarakat demokrasi, sebagai sarana artikulasi dan agregasi kepentingan bagi rakyat. Keberadaan pemilihan umum menjadi mekanisme politik untuk melakukan rekrutmen dan seleksi orang-orang yang akan duduk dalam lembaga perwakilan. Aspek dinamis dari penyelenggaraan pemilihan umum yang berlangsung secara demokratis, dalam arti langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, adil dan kompetitif, akan menentukan sifat perwakilan politik tersebut.<sup>1</sup>

Pemilu legislatif tahun 2019 yang diadakan serentak di beberapa wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia pada tanggal 17 April 2019, termasuk di provinsi Sumatera Selatan. Yang dibagi menjadi 10 daerah pemilihan dan memperebutkan 75 kursi parlemen.

Penelitian ini akan mengkaji proses pemilihan legislatif Provinsi Sumatera Selatan di daerah pemilihan Dapil Palembang II. Dapil ini diikuti oleh 102 calon legislatif dari setiap partai dan memperebutkan 7 kursi. Secara spesifik penelitian ini akan mengkaji strategi salah satu calon legislatif dari PKS yaitu M. Anwar Al Syadat.

---

<sup>1</sup> Abdul Gafur, *Strategi Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilu Legislatif 2014 di Kota Makassar*, Skripsi, (Makassar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin Makassar, 2014). Hlm. 6.

Setelah hitung resmi KPU Provinsi Sumatera Selatan di daerah pemilihan Palembang II dimenangkan oleh : No urut 1 oleh Tamtama Tanjung yang diusung oleh partai politik Demokrat, dengan perolehan suara sebanyak 24.804, No urut 2 diduduki oleh Budiarto Marsul yang diusung partai politik Gerindra, dengan perolehan suara sebanyak 25.737, No urut 3 Zulflkri Kadir yang diusung partai politik PDIP, dengan perolehan suara sebanyak 11.783, No urut 4 M. Yansuri yang diusung oleh partai politik Golkar, dengan perolehan suara sebanyak 14.257, No urut 5 diduduki oleh M. Anwar Al Syadat yang diusung dari partai politik PKS, dengan perolehan suara 9.165, No urut 6 Nopianto yang diusung partai politik Nasdem, dengan perolehan suara sebanyak 14.818, dan yang terakhir kursi ke 7 diduduki oleh Antoni Yuzar yang diusung partai politik PKB, dengan perolehan suara sebanyak 13.644.<sup>2</sup>

Daerah pemilihan dapil Palembang II yang meliputi 9 Kecamatan, yaitu : Kecamatan Sukarame, Alang-alang Lebar, Kemuning, Sako, Sematang Borang, Kalidoni, Ilir Timur Satu, Ilir Timur Dua dan Ilir Timur Tiga mengalami perubahan yang sangat mencolok. Perubahan tersebut setidaknya dapat diamati dari pergeseran perolehan kursi anggota DPRD Kota Palembang. Hal ini menunjukkan adanya persaingan diantara peserta pemilu secara ketat. Penelitian ini menemukan adanya *swinging voters* (berpindahnya suara) dari satu partai ke partai yang lain secara signifikan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi politik pemilihan DPRD Kota

---

<sup>2</sup> Sumber Data dari Komisi Pemilihan Umum Daerah Palembang (KPUD Palembang), 2 Oktober 2019.

Palembang dalam pemilu 2014 dan 2019, yaitu dari kharisma calon legislatif, visi misi, dan cara pendekatan kepada masyarakat.

Secara sosiologis dan politik M. Anwar Al Syadat sebelum dicalonkan sebagai anggota dewan legislatif beliau hanya seorang guru les dan memiliki usaha kecil. Kemudian beliau mengikuti organisasi KAMMI daerah Sumatera Selatan dan KAKAMMI Sumatera Selatan, organisasi tersebut bagian dari sayap-sayap PKS. Pada tahun 2003-2014 beliau menjadi Dewan Pengurus Daerah (DPD) PKS Kota Palembang, sebagai Sekretaris Majelis Permusyawaratan Daerah Kota Palembang. Tahun 2014-2019 beliau dicalonkan oleh PKS menjadi DPRD Kota Palembang dan terpilih. Kemudian tahun 2019-2024 beliau dicalonkan kembali sebagai DPRD Provinsi Sumatera Selatan daerah Palembang II oleh PKS dan kembali terpilih lagi.<sup>3</sup> Dan itu kenaikan luar biasa karir politik dikaca legislatif. Selain itu, pertarungan di daerah pemilihan Palembang II sangat ketat karena calon yang terpilih mayoritas dari partai besar dan tenar dikalangan masyarakat.

Secara umum daerah pemilihan Palembang II ini bukan termasuk basis partai PKS. Hal ini berdasarkan dari hasil pemilu 2019 dimana Dapil II didominasi oleh partai PDIP dengan hasil suara 78.160, partai Gerindra dengan hasil suara 49.288, partai Golkar dengan hasil suara 37.568, partai Demokrat dengan hasil suara 37.815, dan partai NasDem dengan hasil suara

---

<sup>3</sup> Wawancara bersama Bapak M. Anwar Al Syadat (Anggota Legislatif DPRD Provinsi Sumatera Selatan, Fraksi PKS), 10 November 2019.

24.873.<sup>4</sup> Hal ini dapat diasumsikan atau dilihat dari penghitungan suara partai di KPU.

Kemudian M. Anwar Al Syadat sebagai pendatang baru mampu maraup suara yang signifikan. Sehingga beliau dapat menduduki satu kursi DPRD Provinsi Sumatera Selatan dan sebagai perwujudan perwakilan suara masyarakat Dapil Palembang II Provinsi Sumatera Selatan yang meliputi Kecamatan Sukarame, Alang-alang Lebar, Kemuning, Sako, Sematang Borang, Kalidoni, Ilir Timur Satu, Ilir Timur Dua dan Ilir Timur Tiga.

Untuk memenangkan suatu pemilihan legislatif tentulah banyak strategi agar dapat mencapai apa yang diinginkan. Karena tanpa adanya strategi mustahil bagi calon kandidat yang akan bersaing mendapatkan kemenangan.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana dinamika politik di daerah pemilihan Palembang II dalam pemilu legislatif 2019?
2. Bagaimana *marketing* politik M. Anwar Al Syadat dalam pemilu legislatif provinsi Sumatera Selatan daerah pemilihan Palembang II tahun 2019?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dinamika politik di daerah pemilihan Palembang II dalam pemilu legislatif 2019.

---

<sup>4</sup> Sumber Data dari Komisi Pemilihan Umum Daerah Palembang (KPUD Palembang), 8 Oktober 2019.

2. Untuk mengetahui *marketing* politik M. Anwar Al syadat dalam pemilu legislatif provinsi Sumatera Selatan daerah pemilihan Palembang II tahun 2019.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan akademis dan wawasan yang berkaitan dengan startegi pemenangan calon legislatif pada pemilu 2019.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan atau rekomendasi kepada calon legislatif dalam pemenangan pemilu legislatif.
- b. Sebagai bahan masukan bagi mahasiswa jika suatu saat ada yang membahas judul dan perkuliahan yang terkait dengan pembahasan judul skripsi ini.
- c. Sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana politik islam.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Berikut penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kajian penelitian adalah :

Skripsi pertama, *Strategi Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilu Legislatif 2014 di Kota Makassar*. Karya Abdul Gafur, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin Makasar, 2014. Fokus kajian pada

konteks pemilu dengan cara mendekati diri kepada masyarakat dengan mengadakan program seperti pelayanan sosial, pendidikan maupun pelayanan pada sisi keagamaan. Selain itu strategi lain dari PKS adalah dengan memaksimalkan ideologi islam.

Skripsi kedua, *Strategi Pemenangan Pasangan Raden Adipati Surya dan Edward Antoni dalam Pemilukada Serentak Tahun 2015 di Way Kanan*. Karya Rasniati, Jurusan Pemikiran Politik Islam, Fakultas Ushuluddin, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2016. Fokus kajiannya yakni dilakukan survei ke lapangan mencari tau kelemahan dan kekuatan lawan, mengembangkan isu-isu yang ada di kelemahan lawan, pendekatan ke masyarakat dengan terjun langsung dan bertatap muka, dan menjaga komunikasi yang baik dengan masyarakat dan membangun kerjasama yang baik antar tim dan menjaga kesoliditan tim.

Skripsi ketiga, *Strategi Politik Pemenangan Pasangan Kandidat Vonnie Anneke Panambunan-Joppi Lengkong dalam Pemilu Kepala Daerah Kabupaten Minahasa Utara Tahun 2015*. Karya Muhatir Hi Hidayat, Jurusan Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Politik, Fisip Universitas Sam Ratulangi. Fokus kajiannya yakni dimana tim sukses pasangan Vonni Panambungan dan Joppi Lengkong bekerja dengan baik dengan menggunakan modal yang tersedia dengan menggunakan pendekatan terhadap masyarakat menengah kebawah, dengan program pemberdayaan masyarakat. Strategi Pasangan Vonni Panambunan dan Joppi Lengkong ditinjau dari segi modalitas, berjalan dengan baik, kekuatan dari pasangan ini terdapat pada modal Sosial dan

Modal Budaya, Vonni Panambunan yang notabene seorang mantan Bupati Minahasa Utara sudah cukup terkenal dan masih diingat oleh masyarakat ditunjang oleh Bpk. Joppi Lengkong yang mempunyai banyak keluarga besar di Kabupaten Minahasa Utara. Dengan strategi pendekatan premodial seperti kunjungan ke rukun-rukun, organisasi-organisasi adat. Modal Politik merupakan modal awal yang harus dimiliki oleh setiap orang yang ingin maju, legitimasi politik ternyata mampu mendongkrak perolehan suara karena ditunjang oleh mesin partai yang menunjang. Dengan adanya mesin partai yang berjalan, akan banyak dukungan yang mengalir baik dari tingkat bawah maupun tingkat atas.

Jurnal keempat, *Pertarungan Menjadi Wakil Rakyat Studi Kasus Marketing Politik Hanafi Rais Pada Pemilu Legislatif 2014 di DIY*. Karya Yuda Pamungkas, Universitas Gadjah Mada, 2015. Fokus kajiannya yakni mewakili golongan muda dengan penerapan strategi kampanye yang inovatif dan efektif, pada akhirnya mampu mendobrak eksistensi dari calon anggota legislatif lain yang sudah lebih dahulu tenar dan eksis di parlemen pusat. Terlepas dari sosoknya yang merupakan anak seorang tokoh besar yaitu Amien Rais, background dalam ilmu politik yang dimiliki oleh Hanafi Rais juga dapat menjadi jawaban atas keberhasilan penerapan strategi kampanye pada Pemilu legislatif 2014 di DIY lalu.

Jurnal kelima, *Strategi Pemenangan Politik Pasangan Idza-Narjo Dalam Pemilukada Kabupaten Brebes Periode 2012-2017*. Karya Surahmadi. Fokus penelitiannya Pertama, Strategi politik yang diterapkan oleh tim sukses pada

Pemilukada Brebes 2012 sangat efektif dalam mendulang suara pemilih masyarakat Brebes. Ada beberapa tahapan yang telah dilakukan yaitu strategi PDI Perjuangan Merangkul Partai lain, membuat Visi dan 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, berkenaan strategi komunikasi politik yang digunakan untuk memperoleh kemenangan dengan Ketokohan dan kelembagaan yang meliputi: (a) Merawat ketokohan yaitu menjaga kepribadian dan nama baiknya di lingkungan masyarakat, menghargai semua lapisan masyarakat, tidak membedakan status, ikut memikirkan nasib masyarakat, menampung aspirasi dan keluhan masyarakat, tidak ingkar janji yang tertuang dalam visi-misi, dapat meyakinkan serta mengayomi masyarakat melalui kepercayaan, ketulusan, kejujuran di depan khalayak. Adanya tindakan kejujuran, bisa dipercaya di hadapan publik, dan tidak hanya sekedar janji, itu yang menjadi prioritas utama dalam merawat ketokohan. Kepercayaan masyarakat terhadap calon pilihannya menunjukkan bahwa karakter seorang pemimpin bisa dirasakan oleh masyarakat, bila ikut terjun langsung dan ikut merasakan yang dihadapi masyarakat, sehingga personal pribadinya akan langsung dinilai masyarakat; 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 kepada masyarakat.

Ketiga, menciptakan Kebersamaan pasangan Idza-Narjo di mana dalam implementasinya dilakukan dengan cara: (a) Memahami Khalayak yaitu dengan cara memahami karakteristik demografis, sosial, formal consideration, partisan preferences dan objek politik. Selain itu dalam memahami khalayak dilakukan dengan ikut turun langsung ke bawah, memfasilitasi kegiatan kemasyarakatan dan untuk membahas keluhan masyarakat, meningkatkan perekonomian kerakyatan, mengadakan forum diskusi langsung dengan masyarakat, membuat organisasi untuk menciptakan wadah kepemudaan; (b) Menyusun Pesan Persuasif yaitu dengan cara menciptakan slogan untuk melanjutkan program-program yang belum terealisasikan, menggunakan istilah sesuai dengan visi dan misi kandidat; (c) Menetapkan Metode yaitu dengan cara melihat dan meneliti kondisi masyarakat dan daerah dengan survei, kunjungan ke ruang publik, (d) Memilah dan memilih media yaitu dengan pendekatan komunikasi melalui media cetak yang terdiri dari Koran, majalah lokal dan media elektronik seperti pesan singkat melalui SMS dan radio. Selain itu pendekatan komunikasi jarak dekat dengan pendekatan secara langsung, komunikasi jarak jauh melalui selebaran, koran, radio, serta optimalisasi layanan pesan singkat dengan menggunakan media elektronik seperti *short messages system (SMS)*, *blackberry messenger group* dan sebagainya. Keempat, membangun konsensus yang terdiri dari: (a) Seni berkompromi yaitu dengan cara melakukan pendekatan secara menyeluruh ke

masyarakat dan memiliki kesepakatan politik bahwa kandidat berkomitmen memberikan pelayanan yang lebih baik dari periode sebelumnya terhadap masyarakat. Pendekatan juga dilakukan kepada sesepuh (tokoh masyarakat) yang mengetahui kondisi daerah, perangkat desa dan semua lapisan masyarakat; (b) Bersedia membuka diri dengan cara *open house* menerima tamu (masyarakat) di rumah, mudah dijumpai di kantor maupun di rumah, tidak membedakan status dan ikut bersosialisasi dengan semua lapisan masyarakat.

Jurnal keenam, *Dinamika Pemilihan Legislatif (Legislative Elections Dynamics)*. Karya Sabungan Sibarani, Fakultas Hukum Universitas Borobudur Jakarta. Fokus penelitiannya menunjukkan bahwa permasalahan dalam pelaksanaan pemilihan umum Indonesia antara lain adalah biaya yang mahal, golongan putih (golput), dan penetapan daftar pemilih tetap. Mengamati perkembangan dinamika politik dari mulai jauh hari sebelum pemilu legislatif sampai dengan proses menuju pemilu, memang banyak terjadi dinamika, baik proses yang baik ataupun bahkan proses yang buruk. Tampaknya masih tidak mudah untuk memasukkan perspektif gender dalam setiap perumusan kebijakan publik.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang membedakannya dari sudut pandang, tempat dan lokasi serta penelitian ini terfokus pada *Strategi Marketing Politik M. Anwar Al Syadat Dalam Pemilu Legislatif Provinsi Sumatera Selatan Daerah Pemilihan Palembang II Tahun 2019*.

## F. Kerangka Teori

### 1. *Marketing* Politik

Istilah *marketing* sebelumnya sering kita jumpai dalam berbagai aktivitas perdagangan dan perekonomian. Namun dewasa ini, *marketing* sebagai aktivitas sosial telah merambah berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek kehidupannya ialah bidang Politik. *Marketing* dalam dunia politik dapat dimaknai sebagai sebuah gagasan untuk menjual produk atau figur politik guna 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 antar sebuah partai dengan pemilihnya guna mencapai tujuan dari pemasar.<sup>5</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, untuk

---

<sup>5</sup>Andrew Hughes dan Stephen Dann. *Political Marketing 2006 : Direct Benefit, Value and Managing The Voter Relationship*. Diakses dari [http://www.anzmac.org/conference\\_archive/2006/documents/Hughes\\_Andrew1.pdf](http://www.anzmac.org/conference_archive/2006/documents/Hughes_Andrew1.pdf), tanggal 10 November 2019.

menyebarkan makna politik kepada pemilih. Tujuannya adalah membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku memilih.<sup>6</sup>

Maka, secara keseluruhan marketing politik memiliki fungsi sebagai berikut :<sup>7</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 sumberdaya.
- 3) Mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi.
- 4) Implementasi strategi untuk membidik segmen-segmen tertentu berdasarkan sumberdaya yang ada.
- 5) Memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran obyektif yang telah ditetapkan.

Gagasan marketing politik kemudian semakin mencuat ketika televisi dan radio memegang peranan penting dalam pesan-pesan komersial pada pemilih. Menurut Nursal, tonggak penting marketing politik terjadi ketika Bill Clinton mulai mengimplementasikan konsep ini pada kampanye presiden.<sup>8</sup> Konsep ini relatif baru dan penerapannya di Indonesia sedang

---

<sup>6</sup>Adman Nursal. *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2004. Hlm. 23.

<sup>7</sup> Ibid. Hlm. 50.

<sup>8</sup> Ibid. Hlm. 9.

mengalami perkembangan, khususnya pasca reformasi ini. Hal ini disebabkan beberapa faktor :<sup>9</sup>

- 1) Sistem multipartai yang memungkinkan untuk siapapun boleh mendirikan partai politik dan konsekuensinya menyebabkan persaingan tajam antar 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.

Untuk dapat mengaplikasikan konsep marketing politik ke dalam penelitian ini, maka ada tiga instrumen yang dapat digunakan untuk melihat kampanye seorang calon anggota Legislatif dilihat dari sisi marketing politik ini. Dalam penelitian lapangan, penulis akan melihat kampanye calon legislatif M. Anwar Al Syadat dari ketiga instrumen ini.

---

<sup>9</sup> Ibid. Hlm. 9-10.

Instrumen marketing politik yang 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 sumberdaya 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 kelompokkelompok 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>10</sup>

---

<sup>10</sup> Yuda Pamungkas, *Pertarungan Menjadi Wakil Rakyat Studi Kasus Marketing Politik Hanafi Rais Pada Pemilu Legislatif 2014 di DIY*, Jurnal, Ilmu Pemerintah (Politik dan Pemerintahan) UGM, Hlm. 10.

Seorang kandidat dan partai politik perlu melakukan segmentasi dalam strategi marketing politiknya. Hal ini diperlukan untuk mengetahui apa saja yang 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>11</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. Adman 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

---

<sup>11</sup> Kotler, dalam Nursal dalam Yuda Pamungkas, *Pertarungan Menjadi Wakil Rakyat Studi Kasus Marketing Politik Hanafi Rais Pada Pemilu Legislatif 2014 di DIY*, Jurnal, Ilmu Pemerintahan (Politik dan Pemerintahan) UGM. Hlm. 11.

sebagai kerangka strategi marketing politik.<sup>12</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.

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.<sup>13</sup>

Firmanzah menyebutkan ada dua standar pengukuran yang digunakan berdasar jumlah dan potensi pemilih. Yaitu kelompok masyarakat yang memiliki populasi besar, merupakan target politik

---

<sup>12</sup> Nursal dalam Yuda Pamungkas, *Pertarungan Menjadi Wakil Rakyat Studi Kasus Marketing Politik Hanafi Rais Pada Pemilu Legislatif 2014 di DIY*, Jurnal, Ilmu Pemerintah (Politik dan Pemerintahan) UGM. Hlm. 11.

<sup>13</sup> Yuda Pamungkas, *Pertarungan Menjadi Wakil Rakyat Studi Kasus Marketing Politik Hanafi Rais Pada Pemilu Legislatif 2014 di DIY*, Jurnal, Ilmu Pemerintah (Politik dan Pemerintahan) UGM. Hlm. 12.

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>14</sup>

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

---

<sup>14</sup> Firmanzah dalam Yuda Pamungkas, *Pertarungan Menjadi Wakil Rakyat Studi Kasus Marketing Politik Hanafi Rais Pada Pemilu Legislatif 2014 di DIY*, Jurnal, Ilmu Pemerintahan (Politik dan Pemerintahan) UGM.. Hlm. 12.

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>15</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 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

---

<sup>15</sup> Nursal dalam Yuda Pamungkas, *Pertarungan Menjadi Wakil Rakyat Studi Kasus Marketing Politik Hanafi Rais Pada Pemilu Legislatif 2014 di DIY*, Jurnal, Ilmu Pemerintah (Politik dan Pemerintahan) UGM. Hlm. 13.

mendalam jika diulang-ulang tetapi pengulangan itu harus disertai variasi.”<sup>16</sup>

Adman Nursal menunjukkan bagaimana sebuah kontestan politik melakukan positioning dirinya. Adapun caranya ialah sebagai berikut.<sup>17</sup>

1. Partai dapat diposisikan berdasarkan kategori partai tersebut. Sebagai contoh, sebuah partai yang memposisikan 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 memposisikan sebagai partai terbesar dan kuat. Secara tidak langsung partai ini ingin mengatakan dirinya memiliki sumberdaya 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 berupaya mewujudkan sembako murah, lapangan pekerjaan luas, kesehatan yang terjangkau, dll.

---

<sup>16</sup> Jalalludin Rahmat dalam Nursal dalam Yuda Pamungkas, *Pertarungan Menjadi Wakil Rakyat Studi Kasus Marketing Politik Hanafi Rais Pada Pemilu Legislatif 2014 di DIY*, Jurnal, Ilmu Pemerintah (Politik dan Pemerintahan) UGM. Hlm. 14.

<sup>17</sup> Nursal dalam Pamungkas, *Pertarungan Menjadi Wakil Rakyat Studi Kasus Marketing Politik Hanafi Rais Pada Pemilu Legislatif 2014 di DIY*, Jurnal, Ilmu Pemerintah (Politik dan Pemerintahan) UGM. Hlm. 14.

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 memposisikan 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>18</sup>

---

<sup>18</sup> Newman dan Sheth dalam Nursal dalam Yuda Pamungkas, *Pertarungan Menjadi Wakil Rakyat Studi Kasus Marketing Politik Hanafi Rais Pada Pemilu Legislatif 2014 di DIY*, Jurnal, Ilmu Pemerintah (Politik dan Pemerintahan) UGM. Hlm. 15.

## 2. Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah proses penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada masyarakat dan dari masyarakat kepada pemerintah.<sup>19</sup> Komunikasi politik juga merupakan proses di mana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Kejadian tersebut merupakan proses yang berkesinambungan, melibatkan pula pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok-kelompok pada semua tingkatan masyarakat, sehingga komunikasi politik memainkan peranan penting dalam sistem politik: komunikasi politik ini menentukan elemen dinamis, dan menjadi bagian menentukan dari sosialisasi politik, partisipasi politik, dan perekrutan politik.<sup>20</sup>

Komunikasi politik sebagai bagian dari strategi kemenangan merupakan hal yang tidak bisa di pisahkan. Dalam strategi kemenangan memerlukan bermacam cara dalam meraih tujuan akhir yaitu kemenangan. Komunikasi politik sebagai strategi yang cukup berperan dalam suksesnya strategi pemenangan yang ingin di terapkan. Berbagai komponen dalam sistem komunikasi politik menjadi bagian-bagian yang

---

<sup>19</sup> Ramlan Surbakti dalam Surahmadi, *Strategi Pemenangan Politik Pasangan Idza-Narjo dalam Pemilukada Kabupaten Brebes Periode 2012-2017*, Jurnal, POLITIKA, Vol.7 No.2, Oktober 2016. Hlm. 95.

<sup>20</sup> Michael Rush dan Phillip Althoff dalam Surahmadi, *Strategi Pemenangan Politik Pasangan Idza-Narjo Dalam Pemilukada Kabupaten Brebes Periode 2012-2017*, Jurnal, POLITIKA, Vol.7 No.2, Oktober 2016. Hlm. 95.

diimplementasikan pada strategi pemenangan politik suatu kandidat dalam pertarungan pemilihan legislatif untuk memperoleh suara terbanyak.<sup>21</sup>

Komunikasi politik dalam bentuk retorika, pidato dan penyampaian pesan-pesan politik seperti halnya kampanye di ruang publik maupun dalam kelompok kecil yang terjadi di Indonesia, dapat diamati melalui berbagai aspek yang melekat dalam komunikasi politik. Banyak sekali pidato-pidato dalam bingkai komunikasi politik dari para elite di Indonesia yang memiliki kaitan dengan pemilihan umum tahun 2014. Sebagaimana dalam Harian Republika tentang Surya Paloh yang melakukan komunikasi politik dengan Megawati tentang Pemilihan Umum 2014.<sup>22</sup>

Dalam komunikasi politik, sesungguhnya setiap aspek memiliki peran tersendiri, walaupun tetap memiliki hubungan secara langsung ataupun tidak langsung dalam aplikasinya. Lima komponen dalam komunikasi politik tersebut menyangkut (1) komunikator politik, (2) pesan politik (3) media yang digunakan dalam komunikasi politik, (4) khalayak komunikasi politik, dan (5) Akibat yang ditimbulkan dari komunikasi dalam politik.<sup>23</sup>

### **3. Strategi Branding**

Terdapat 3 pendekatan dalam pemasaran politik menurut Less-Marshment dalam Inco Hary Perdana yakni *Product Oriental Party* (POP),

---

<sup>21</sup> Surahmadi, *Strategi Pemenangan Politik Pasangan Idza-Narjo Dalam Pemilukada Kabupaten Brebes Periode 2012-2017*, Jurnal, POLITIKA, Vol.7 No.2, Oktober 2016. Hlm. 95.

<sup>22</sup> Republika dalam Eko Harry Susanto, *Dinamika Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum*, Jurnal, Kajian Komunikasi, Vol.1, No.2, Desember 2013. Hlm. 165.

<sup>23</sup> Nimmo dalam Eko Harry Susanto, *Dinamika Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum*, Jurnal, Kajian Komunikasi, Vol.1, No.2, Desember 2013. Hlm. 165.

*Sales Oriented Party (SOP)*, dan *Market Oriental Party (MOP)*. Konsep-konsep tersebut dijelaskan sebagai berikut :<sup>24</sup>

1) Partai Berorientasi Produk (*Product Oriental 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.

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

---

<sup>24</sup> Less-Marshment dalam Inco Hary Perdana dalam Anggi Septiyanti, *Political Marketing dalam Pemilihan Gubernur Sumatera Selatan Tahun 2018 (Studi Kasus Tim Pemenangan Herman Deru-Mawardi Yahya Di Kota Palembang)*, Skripsi, (Palembang, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2019). Hlm. 26.

yang dilakukan hanya bertujuan untuk mensegmentasikan pemilih dan melihat apakah ada konsumen yang tidak menyukai mereka.

### 3) Partai Berorientasi Pasar (*Market Oriental Party*-MOP)

MOP melakukan riset awal untuk mengetahui keinginan masyarakat sebagai pemilih diawal 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>25</sup>

## 4. Penerapan Marketing Politik

Marketing politik berbeda dengan marketing bisnis (komersial). Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat tertentu. Konsep ini berfungsi untuk membentuk suatu penawaran strategis bagi masyarakat dalam memandang partai politik atau kandidat tertentu. Kandidat politik dapat membuat dan menawarkan program kerja yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Dalam dunia marketing terkenal dengan istilah 4Ps (*product, promotion, price dan place*) yang akan dijelaskan pada uraian dibawah ini :

---

<sup>25</sup> Anggi Septiyanti, *Political Marketing dalam Pemilihan Gubernur Sumatera Selatan Tahun 2018 (Studi Kasus Tim Pemenangan Herman Deru-Mawardi Yahya Di Kota Palembang)*, Skripsi, (Palembang, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2019). Hlm. 26-27.

a. Produk

Niffeneger dalam Firmanzah: membagi produk politik dalam tiga kategori, *Party Platform* (Platform Partai), *Past Record* (catatan yang dilakukan pada masa lampau), dan *Personal Characteristic* (ciri pribadi). Produk dalam partai politik sangat terkait dengan sistem nilai (value laden); di dalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan; terdapat visi yang bersifat atraktif; kepuasan yang dijanjikan tidaklah segera tercapai, tetapi hasilnya bisa dinikmati dalam jangka panjang.<sup>26</sup>

b. Promosi

Promosi merupakan syarat utama dalam berpolitik. Promosi menjadi alat komunikasi efektif guna menyampaikan aspirasi dan tujuan pencalonan diri seorang calon legislatif. Dengan demikian, proses penyampaian informasi dan hubungan interaksi antar kelompok dapat tersalurkan secara lebih efektif dan efisien.

Promosi akan menggambarkan mekanisme pembentukan dan penerapan strategi politik calon legislatif M. Anwar Al Syadat. Akan tetapi tidak semua media dapat dijadikan sebagai alat mempromosikan diri. Menurut Rothschild dalam Firmanzah bahwa pilihan media merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik. Media promosi dapat dibagi menjadi dua, menggunakan

---

<sup>26</sup> Niffeneger dalam Firmanzah dalam Hendra Fauzi, *Strategi Politik Calon Legislatif Perempuan dalam Memenangkan Pemilihan Legislatif 2009 (Studi Pada Calon Legislatif Perempuan Di Dapil 6, Kecamatan Natar Lampung Selatan)*, Skripsi, (Bandar Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, 2010). Hlm. 112.

*advertising* (pengiklanan), publikasi dan media debat atau pengumpulan massa.<sup>27</sup>

c. Harga

Menurut Niffenegger dalam Firmanzah: harga marketing politik digolongkan tiga hal yaitu, harga ekonomi, harga psikologis, dan harga *image* (citra) nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Harga psikologis yaitu mengacu kepada kenyamanan masyarakat atas latar belakang dari caleg perempuan seperti, etnis, agama dan pendidikan. Harga *image* nasional yaitu berkaitan dengan citra seorang calon legislatif. Calon legislatif harus dapat membentuk persepsi masyarakat bahwa dirinya mampu memberikan citra positif bagi daerah dan menjadi kebanggaan nasional.

d. Tempat

Calon legislatif harus memperhitungkan wilayah atau daerah yang menjadi basis suaranya. Dalam berkampanye calon legislatif harus mampu mengidentifikasi, memetakan struktur dan karakteristik masyarakat di setiap daerahnya. Identifikasi dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk di setiap daerah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Pengetahuan calon legislatif terhadap berbagai hal tersebut akan memudahkan caleg dalam menentukan dan merumuskan

---

<sup>27</sup> Rothschild dalam Firmanzah dalam Hendra Fauzi, *Strategi Politik Calon Legislatif Perempuan dalam Memenangkan Pemilihan Legislatif 2009 (Studi Pada Calon Legislatif Perempuan Di Dapil 6, Kecamatan Natar Lampung Selatan)*, Skripsi, (Bandar Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, 2010). Hlm. 113.

strategi yang pantas bagi masyarakat dengan keadaan geografisnya masing-masing.

Pemetaan dapat dilakukan secara geografis, budaya (*culture*), kelas sosial, hingga pengetahuan masyarakat. Pemetaan ini berfungsi bagi penerapan teknis strategi. Penggunaan media seperti, koran, televisi, pamflet, banner, berkorelasi positif terhadap pengetahuan tempat berkampanye.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Sifat Penelitian**

#### **a. Jenis Penelitian**

Jika dilihat dari jenisnya, penelitian ini adalah penelitian lapangan atau "*field research*". Penelitian lapangan ini dilakukan dalam kancan kehidupan yang sebenarnya, penelitian lapangan pada hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada masyarakat. Penelitian lapangan umumnya bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah praktis dalam kehidupan sehari-hari.<sup>28</sup>

#### **b. Sifat Penelitian**

Dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat penelitian deskriptif. Yaitu sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang nampak

---

<sup>28</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), Hlm. 32.

atau sebagaimana adanya.<sup>29</sup> Dalam hal ini penulis akan mengungkapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan Strategi Politik Pemenangan M. Anwar Al Syadat Dalam Pemilu Legislatif Provinsi Sumatera Selatan Daerah Pemilihan Palembang II Tahun 2019.

## **2. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **a. Tempat Penelitian**

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

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Palembang, tepatnya pada kediaman M. Anwar Al Syadat, tim sukses & tim pemenangan, serta masyarakat yang berada di Kecamatan Sukarame, Alang-alang Lebar, Kemuning, Sako, Sematang Borang, Kalidoni, Ilir Timur Satu, Ilir Timur Dua dan Ilir Timur Tiga.

---

<sup>29</sup> Hadar Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gama Press, 1987). Hlm. 63.

b. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu yang sudah ditentukan dari pihak fakultas.

### 3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini ada dua sumber data yakni data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data penelitian (responden) di lapangan.<sup>30</sup> Data ini berasal dari pembicaraan informal melalui wawancara dengan M. Anwar Al Syadat dan tim sukses sebagai responden dalam mencari data-data.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah jadi atau dipublikasikan untuk umum oleh instansi atau lembaga yang mengumpulkannya, mengolah, dan menyajikan. Data sekunder merupakan data pelengkap dari data primer yang diperoleh dari buku-buku, *literature*, jurnal dan dokumentasi yang terkait dengan obyek penelitian.

---

<sup>30</sup> M. Hariwijaya dan Bisri M. Djaelani, *Teknik Penulisan Skripsi dan Tesis: Landasan Teori Hipotesis Analisis Data Kesimpulan*, (Yogyakarta: Zenith Publisher, 2006), hlm. 44.

Kedua data tersebut dipergunakan untuk saling melengkapi satu sama lain, karena data yang dilapangan tidak akan sempurna apabila tidak ditunjang dari data kepustakaan. Dengan menggunakan kedua data tersebut maka data yang terhimpun dapat memberikan validitas dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mengumpulkan data-data dari lokasi penelitian, maka penulis menggunakan beberapa metode, diantaranya :

##### a. Teknik Pengamatan

Teknik pengamatan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung keadaan instansi dengan segala aspek kegiatan yang berhubungan dengan penelitian. Observasi dilakukan penulis terhadap dinamika dan strategi *marketing* calon legislatif studi tentang Strategi *Marketing* Politik M. Anwar Al Syadat Dalam Pemilu Legislatif Provinsi Sumatera Selatan Daerah Pemilihan Palembang II Tahun 2019.

##### b. Wawancara

Disini peneliti melakukan teknik wawancara, dimana wawancara merupakan satu teknik yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai, wawancara merupakan alat re-checking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya.<sup>31</sup> Tujuan utama wawancara

---

<sup>31</sup> Juliansyah Noer, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Hlm. 138.

adalah untuk menyajikan konstruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenai data pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi atau tanggapan atau persepsi, tingkat dan bentuk keterlibatan.<sup>32</sup>

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan pimpinan instansi dan bagian-bagian yang menangani masalah yang diteliti tersebut. Peneliti juga melakukan wawancara dengan nara sumbernya, yakni : Pemenang Calon Legislatif, Tim Sukses Pemenangan, Tokoh adat, tokoh masyarakat. Pemuka agama dan masyarakat Dapil II yang meliputi Kecamatan Sukarame, Alang-alang Lebar, Kemuning, Sako, Sematang Borang, Kalidoni, Iilir Timur Satu, Iilir Timur Dua dan Iilir Timur Tiga guna untuk mendapatkan informasi yang lebih luas serta mendalam untuk dapat dijadikan bahan dari hasil penelitian.

Wawancara dilakukan sebelum pelaksanaan pemilu legislatif dan sesudah pemilu legislatif, dengan pendekatan informal dan formal, serta pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya.

c. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data pendukung yang dapat memperjelas data utama yang bersumber dari dokumen resmi dan arsip yang dimiliki oleh M. Anwar Al Syadat.

---

<sup>32</sup> Sutopo, H.B, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2002). Hlm. 58.

## 5. Teknik Analisa Data

Setelah semua data terkumpul sesuai dengan kebutuhan yang telah ditentukan, maka tahap selanjutnya adalah menghimpun dan mengelola data yang sudah terkumpul tersebut dengan cara mengklarifikasikan semua jawaban untuk dianalisa. Data yang diperoleh di lapangan dianalisa dengan menggunakan teknik analisa kualitatif. Teknik analisa kualitatif yaitu digambarkan dengan kata-kata atau sebuah kalimat, kemudian dipisah-pisahkan menurut kategori untuk diambil suatu kesimpulan.<sup>33</sup>

Disini penulis juga menggunakan metode berfikir induktif untuk menarik kesimpulan akhir. Berfikir induktif adalah berangkat dari fakta-fakta yang khusus, peristiwa-peristiwa yang konkrit kemudian fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang khusus itu ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum.

## H. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini akan dituangkan kedalam empat bab besar, yang kemudian akan terdiri dari beberapa sub bab. Adapun empat bab besar tersebut :

- **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dipaparkan mengenai latar belakang masalah yang merupakan sebuah diskripsi tentang beberapa faktor yang menjadi dasar timbulnya masalah yang akan diteliti. Rumusan masalah ini membuat bagian permasalahan yang akan diangkat dalam sebuah penelitian. Tujuan

---

<sup>33</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Research Jilid I*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1993). Hlm. 132.

penelitian dan manfaat penelitian, dalam hal ini disesuaikan dengan rumusan masalah karena tujuan dan manfaat penelitian ini adalah untuk menjawab pokok masalah yang ditimbulkan dari latar belakang masalah. Kerangka teori, adalah gambaran secara global tentang cara pandang dan alat untuk menganalisa data yang diteliti. Tinjauan pustaka, memberikan keterangan dan penjelasan yang akan penulis teliti belum pernah diteliti sebelumnya. Metode penelitian, yaitu merupakan penjelasan metodologis dari teknik dan langkah-langkah yang akan ditempuh dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Sedangkan sistematika pembahasan adalah sebagai pedoman klasifikasi data serta sistematika yang akan ditetapkan pokok masalah yang akan diteliti.

- **BAB II : Deskripsi Wilayah Penelitian**

Pada bab kedua ini akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian yang dibagi menjadi tiga sub bab diantaranya, yakni : (1) Gambaran umum Dapil Palembang II yang meliputi : Kecamatan Sukarame, Alang-alang Lebar, Kemuning, Sako, Sematang Borang, Kalidoni, Ilir Timur Satu, Ilir Timur Dua dan Ilir Timur Tiga. (2) Dinamika politik yang terjadi di Dapil Palembang II. (3) dan profil objek penelitian yaitu M. Anwar Al Syadat selaku calon anggota legislatif DPRD Provinsi Sumatera Selatan.

- **BAB III : Hasil dan Pembahasan**

Selanjutnya yakni bab tiga yang akan membahas mengenai hasil temuan penelitian, diantaranya : (1) *Marketing* Politik. (2) *Marketing*

Politik M. Anwar Al Syadat Dalam Pemilu Legislatif Provinsi Sumatera Selatan Daerah Pemilihan Palembang II Tahun 2019. (3) dan Faktor Pendukung dan Penghambat *Marketing* Politik M. Anwar Al Syadat.

- **BAB IV : Penutup**

Bab berikutnya adalah bab empat yang merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran.

