

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Hingga saat ini sistem demokrasi masih dianggap sebagai sistem pemerintahan yang terbaik di antara sistem pemerintahan yang ada. Sistem demokrasi seolah-olah menjadi sosok primadona dalam tatanan masyarakat dunia. Hampir rata-rata negara didunia menyebut dirinya sebagai negara yang demokratis. Bahkan negara yang dalam menjalankan pemerintahannya sering melanggar prinsip-prinsip demokrasi pun menolak apabila negaranya disebut sebagai negara yang tidak demokratis.

Abraham Lincoln mendefinisikan demokrasi sebagai ”pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat”, (*government of the people, by the people, for the people*).¹ Sementara Henry B. Mayo mendefinisikan sistem politik yang demokratis adalah dimana kebijaksanaan umum ditentukan atas dasar mayoritas oleh wakil-wakil yang diawasi secara efektif oleh rakyat dalam pemilihan-pemilihan berkala yang didasarkan atas prinsip kesamaan politik dan diselenggarakan dalam suasana terjaminnya kebebasan politik.² Dalam kedua pengertian ini, dapat diartikan bahwa pada hakikatnya yang menjadi dasar penyelenggaraan negara dalam sistem demokrasi adalah kehendak rakyat.

Demokrasi adalah suatu bentuk pemerintahan oleh rakyat. Implementasi dari pemerintahan oleh rakyat adalah dengan memilih wakil rakyat atau pemimpin

¹ Eman Hermawan dan Umaruddin Masdar, *Demokrasi Untuk Pemula, Yayasan dan Layanan Informasi untuk Kedaulatan Rakyat*, (Yogyakarta : Klik, 2000), hal. 28

² Miriam Budiarto, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 61.

melalui mekanisme yang dinamakan dengan pemilihan umum. Jadi pemilihan umum merupakan anak kandung demokrasi yang dijalankan sebagai perwujudan prinsip kedaulatan rakyat. Di dalam negara demokrasi, pemilihan umum merupakan salah satu unsur yang sangat vital, karena salah satu parameter mengukur demokratis tidaknya suatu negara adalah dari bagaimana perjalanan pemilihan umum yang dilaksanakan oleh negara tersebut.

Joko prihatmoko mengutip dalam *journal of democracy*,³ bahwa pemilu disebut bermakna apabila memenuhi tiga kriteria, yaitu keterbukaan, ketepatan, dan keefektifan sebagai salah satu sarana demokratis. Pemilihan umum merupakan salah satu bentuk pendidikan politik yang terbuka dan bersifat masal, sehingga diharapkan dapat berfungsi dalam proses pendewasaan dan pencerdasan pemahaman politik masyarakat. Melalui pemilu akan terwujud suatu insfratuktur dan mekanisme demokrasi serta membangkitkan kesadaran masyarakat mengenai demokrasi. Masyarakat diharapkan pula dapat memahami bahwa fungsi pemilu itu adalah sarana untuk mewujudkan kedaulatan rakyat, keabsahan pemerintah, dan pergantian pemerintahan secara teratur.⁴

Di Indonesia, pemilu pertama kali diselenggarakan pada tahun 1955 setelah kemerdekaan tahun 1945. Dalam pemilu pertama ini masyarakat memilih anggota-anggota DPR dan konstituante. Konstituante adalah lembaga Negara yang di tugaskan untuk membentuk Undang-Undang Dasar baru menggantikan UUD sementara 1950. Pemilu kali ini dilaksanakan dalam dua periode, pertama

³ Elkit, J. dan Severson, What makes Election Free and Fair?. *Journal of Demokracy*, page.8 dalam Prihatmoko, Joko J., *Mendemokratiskan Pemilu*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal. Xiii.

⁴ Syamsuddin Haris, *Menggugat Pemilihan Umum Orde Baru*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1988), hal.152

tanggal 29 September untuk memilih anggota DPR, periode yang kedua pada tanggal 15 Desember tahun 1955 untuk memilih anggota konstituante.⁵

Pada masa orde baru tercatat ada 6 kali diselenggarakan pemilu, yaitu pada tahun 1971, 1977, 1982, 1987, 1992, 1997. Setelah pemilu tahun 1971 yang diikuti 10 kontestan, terbitlah Undang-Undang nomor 3 tahun 1975 tentang Partai Politik dan Golkar. Undang-Undang baru ini mengatur soal penggabungan partai politik. 9 partai politik yang ada diringkas menjadi hanya 2. Partai berazaskan islam bergabung dalam wadah Partai Persatuan Pembangunan (PPP), sementara partai-partai berazas selain islam bergabung dengan Partai Demokrasi Perjuangan (PDI). Kedua partai ini bertarung dengan Golkar dalam setiap pemilu di masa orde baru.⁶ Selanjutnya, pasca tumbanganya orde baru, selama kurun 19 tahun reformasi telah diselenggarakan 4 kali pemilihan umum (1999, 2004, 2009, 2015).

Pemilihan umum tahun 2004 menjadi catatan penting dalam sejarah pemilu di Indonesia, pada pemilu kali ini untuk pertama kalinya rakyat Indonesia memilih langsung wakilnya di parlemen, dan pasangan Presiden beserta Wakil Presiden. Sebelumnya Presiden dan Wakil Presiden dipilih oleh Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR). Pelaksanaan pemilu dilaksanakan 2 kali, yaitu pemilu legislatif dan pemilu presiden.⁷

Pemilihan kepala daerah secara langsung juga menjadi perubahan sangat signifikan terhadap perkembangan demokrasi di Indonesia. Sebelumnya kepala

⁵ Yugi Al, <http://www.eduspensa.com/2015/12/pemilu-pertama-di-indonesia-1955-dantujuannya.html>, di akses pada tanggal 05 Februari 2017, pukul 20.00 Wib.

⁶ <http://indonesiasatu.kompas.com/pemilumasa>, diakses pada tanggal 06 Februari 2017, pukul 01.08 Wib.

⁷ <http://indonesiasatu.kompas.com/pemilumasa>, diakses pada tanggal 06 Februari 2017, pukul 01.24 Wib.

daerah dipilih oleh DPRD, di era reformasi kewenangan untuk memilih kepala daerah sepenuhnya di laksanakan atas partisipasi masyarakat lokal melalui pemilukada secara langsung.

Pemilukada secara langsung pertama kali di selenggarakan pada tahun 2005 sesuai amanat Undang-Undang nomor 32 tahun 2004. Pada tahun 2007 kemudian tata kerja penyelenggaraan pemerintah daerah dirubah dengan diterbitkannya Undang-Undang nomor 22 tahun 2007. Perubahan ini kemudian diikuti dengan perubahan Undang-Undang nomor 32 tahun 2004 menjadi Undang-Undang nomor 12 tahun 2008. Tujuan diterbitkannya undang-undang ini salah satunya adalah untuk mengakomodir calon perseorangan dalam pilkada sesuai putusan Mahkamah Konstitusi (MK) nomor 5/PUU/V/2007.⁸

Diakomodirnya calon perseorangan atau yang biasa disebut calon *independent* menjadi fenomena yang menarik bagi dinamika demokrasi ditingkat masyarakat lokal. Dengan diizinkannya calon perseorangan dalam pemilukda akan membuka peluang meningkatnya partisipasi politik masyarakat lokal. Setidaknya kemajuan demokrasi dapat dilihat dari seberapa besar partisipasi politik masyarakat. Semakin meningkat partisipasi politik masyarakat, berarti semakin meningkat kualitas demokrasi suatu negara.

Menurut Prof. Mahfud MD,⁹ diloloskannya calon dari jalur perseorangan adalah untuk memberi kesempatan yang sama bagi warga negara dalam kompetisi di pesta demokrasi. Alasan lain diberikannya payung hukum bagi calon dari jalur

⁸ Husni Kamil Manik, <http://jdih.kpu.go.id/artikeldetail-15>. diakses pada tanggal 06 Februari 2017, Pukul 01.51 Wib.

⁹ <http://nasional.sindonews.com/read/1096828/12/mahfud-loloskan-aturan-calon-independent-buka-n-untuk-deparpolisasi-1459318316>, diakses pada tanggal 06 Februari 2017. Pukul 03.03 Wib.

perseorangan adalah karena Mahkamah Konstitusi menilai calon yang berkualitas selalu gagal atau tidak percaya diri maju dari jalur partai politik karena persyaratannya terlalu berat. Hal senada juga di ungkapkan oleh pengamat dari Pusat Kajian Politik UI (PUSKAPOL UI) Panti Anugrah Pramana. menurutnya, kehadiran calon dari jalur perseorangan bukanlah deparpolisasi, namun kritik bagi partai politik.¹⁰ Fenomena calon dari jalur perseorangan sudah seharusnya menjadi bahan partai politik untuk mulai introspeksi dan melakukan pembenahan internal sehingga penguatan fungsi partai politik utamanya dalam kaderisasi dan rekrutmen kepemimpinan menjadi optimal.

Disisi lain keberadaan calon dari jalur perseorangan bukanlah tanpa kendala dan tantangan. Calon dari jalur perseorangan kemungkinan akan menemui hambatan dalam menentukan kebijakan sebagai kepala daerah karena tidak didukung penuh oleh para anggota legislatif. Hambatan ini mungkin tidak akan terjadi seandainya kepala daerah memiliki akar yang kuat di partai politik. Kepala daerah dari jalur perseorangan memerlukan keahlian khusus agar bisa membangun komunikasi politik dengan legislatif.

Agaknya masih sedikit calon dari jalur perseorangan yang maju ke pilkada dapat memenangkan kontestasi. Syarat minimal dukungan untuk pencalonan melalaui jalur perseorangan juga masih terlalu berat, sehingga tidak banyak calon dari jalur perseorangan yang lolos verifikasi dalam kontestasi pilkada. Studi yang dilakukan oleh Skala Survei Indonesia (SSI) terhadap hasil pilkada 2015 lalu, menunjukkan calon dari jalur perseorangan yang maju dalam pilkada 2015 baru

¹⁰ <http://www.antaranews.com/berita/550567/calon-independen-kritik-terhadap-parpol>, diakses pada tanggal 06 Februari 2017, Pukul 03.08 Wib.

sebesar 35%. Dari jumlah tersebut yang mencatat kemenangan hanya 14,4%. Direktur SSI, Abdul Hakim mengungkapkan pilkada serentak 2015 yang digelar di 264 wilayah seluruh Indonesia terlihat kurang bersahabat dengan calon dari jalur perseorangan. Hal itu bisa dilihat dari minimnya calon kepala daerah yang muncul tanpa melalui dukungan partai politik.¹¹

Di Jawa Tengah sendiri calon kepala daerah yang maju melalui jalur perseorangan dalam pilkada serentak tahun 2015 terbilang sangat sedikit dibanding dengan yang maju lewat jalur yang diusung partai politik. Dari 55 pasangan calon yang lolos verifikasi di 21 Kabupaten atau Kota, hanya ada 4 pasangan calon dari jalur perseorangan yang bisa ikut pilkada. 4 pasangan calon tersebut adalah Muhammad Hardi-Joko Wiyono di Wonosobo, Mustafid Fauzan-Sri Harmanto di Klaten, Joko Prasetyo-Prito Waspodo di kota Magelang, dan Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto di Rembang.¹²

Dari keempat pasangan calon yang maju dari jalur perseorangan hanya pasangan Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto yang dapat memenangkan pilkada. Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto tercatat sebagai pasangan kepala daerah dari jalur perseorangan yang pertama kali dapat memenangkan pilkada di Kabupaten Rembang, bahkan di Jawa Tengah.¹³

¹¹ <http://www.republika.co.id/berita/koran/teraju/16/03/22/o4fqgs6-calon-independen-masih-sulit-menang>, diakses pada tanggal 06 Februari 2017. Pukul 03.35 Wib.

¹² <https://m.tempo.co/read/news/2015/07/25/078686523/pilkada-di-jawa-tengah-minim-calon-perseorangan>, diakses pada tanggal 06 Februari 2017, pukul 03.34 Wib.

¹³ <http://jateng.tribunnews.com/2015/12/28/calon-independen-menangkan-pilka-da-rembang-begini-analisanya>, diakses pada tanggal 06 Februari 2017, pukul 03. 58 Wib.

Pilkada Kabupaten Rembang diikuti oleh 3 pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati. Berikut adalah tabel tentang perolehan suara pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Rembang pada pilkada 2015:¹⁴

Tabel 1.1
Tabel Perolehan Suara Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati
Rembang Tahun 2015

Nomor Urut	Nama Pasangan Calon	Perolehan suara	Prosentase
1.	H. Hamzah Fathoni, S.H., M.Kn - Ridwan, S.H., M.H.	35.270	10%
2.	H. Sunarto, S.Hut - Kuntum Khairu Basa, S.E.I	74.133	21%
3.	H. Abdul Hafidz - Bayu Andriyanto, S.E.	237.963	68%

Sumber: KPUD Kabupaten Rembang

Fakta menarik dari pilkada di Kabupaten Rembang seperti digambarkan dalam tabel diatas adalah kemenangan mutlak pasangan nomor urut 3 Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto yang notabene sebagai pasangan dari jalur perseorangan. Pasangan ini mendapatkan perolehan suara 237.963 atau sekitar 68,5 %. Sementara pasangan nomor urut 1 yang didukung oleh koalisi partai-partai besar justru perolehan suaranya paling sedikit. Ditengah dominasi partai politik kemenangan mutlak calon dari jalur perseorangan ini merupakan fenomena politik yang masih langka. Kemenangan calon dari jalur perseorangan hingga 68 % ini merupakan yang pertama kali di Jawa Tengah.

¹⁴ https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://103.21.228.33/skp_pilkada2015/pilbup/37826.pdf, diakses pada tanggal 06 Februari 2017. Pukul 04.12 Wib.

Kemenangan secara mengejutkan calon dari jalur perseorangan Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto dalam kontestasi pilkada di Kabupaten Rembang tentu tidak bisa lepas dari peran tim suksesnya dalam mengatur dan menjalankan strategi kemenangan, terutama dalam mempromosikan dan mensosialisasikan citra positif pasangan Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto. Tim sukses berperan penting dalam menjual kandidat ke masyarakat. Tim sukses akan melakukan segmentasi masyarakat, menggodog gagasan atau isu yang perlu di tawarkan kepada masyarakat, menetapkan strategi kampanye, serta merespon kritik yang diarahkan kepada kandidat.

Menurut Sahdan & Haboddin ada banyak aspek yang perlu diperhatikan oleh kandidat yang dicalonkan, mulai dari kualitas kandidat, popularitas kandidat, kompetensi kandidat, kapabilitas kandidat, termasuk di dalamnya adalah moralitas kandidat.¹⁵ Disamping aspek diatas melihat persaingan politik yang semakin ketat, maka marketing politik merupakan keniscayaan yang tidak bisa dihindari.

Selama ini mungkin yang kita ketahui bahwa marketing merupakan bagian dari istilah yang ada dalam ilmu ekonomi. Pada awalnya memang marketing bukanlah bagian dari ilmu politik. Namun mencermati kebutuhan dalam proses politik yang penuh persaingan sangat ketat, maka marketing dan politik bersatu menjadi metode baru untuk dapat memenangkan persaingan politik. Marketing politik merupakan metode dan konsep aplikasi marketing dalam konteks politik.¹⁶

¹⁵ Sahdan, Gregorius dan Muhtar Haboddin, *Evaluasi Kritis Penyelenggaraan Pilkada Di Indonesia*, (Yogyakarta: IPD 2009). hal. 86, dalam Stella Maria Ignasia P., *Modalitas dalam Kontestasi Politik*. Tesis, Semarang: Progam Studi Magister Ilmu Politik, UNDIP, 2012.

¹⁶ Firmanzah, *"Marketing Politik Anrata Pemahaman dan Realitas"*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2012), hal. XXXVIII

Kemenangan pasangan Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto tidak terlepas dari penerapan strategi *political marketing* yang dijalankan tim suksesnya. Strategi marketing politik politisi dalam persaingan politiknya begitu menarik untuk dicermati, terlebih pasangan calon Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto yang berangkat dari jalur perseorangan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti strategi *political marketing* yang dijalankan oleh tim sukses pasangan dari jalur perseorangan Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto. Peneliti mengangkat penelitian ini dengan judul “*Penerapan Marketing Politik dalam Pemilihan Kepala Daerah, (Studi Kasus Marketing Politik Pasangan Independen Abdul Hafidz – Bayu Andriyanto dalam Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati di Kabupaten Rembang Tahun 2015)*”

B. RUMUSAN MASALAH

Dalam suatu penelitian, perumusan masalah ialah usaha untuk menyatakan secara tersurat pertanyaan-pertanyaan penelitian apa saja yang spesifik dan perlu dijawab. Rumusan masalah diperlukan sebagai penuntun dan pedoman agar suatu penelitian dapat terarah dan tidak melesat dari jalur yang ada.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, rumusan masalah yang ingin di angkat peneliti sebagai fokus kajian penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana penerapan marketing politik pasangan dari jalur *independent* Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto dalam rangka memenangkan pilkada Kabupaten Rembang pada tahun 2015?,
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan marketing politik pasangan Abdul Hafidz-BayuAndriyanto?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Berpedoman dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan marketing politik pasangan dari jalur *independent* Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto dan apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan marketing politik pasangan Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto dalam kontestasi pilkada di Kabupaten Rembang tahun 2015.

Adapun manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

- 1) Manfaat teoritis:
 - a) Memberikan sumbangsih pemikiran terhadap perkembangan ilmu politik, khususnya tentang kajian calon *independent* dalam memenangkan pilkada.
 - b) Sebagai sumbangsih pemikiran bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.
- 2) Manfaat praktis:
 - a) Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan bagi semua pihak yang berkepentingan dalam proses pilkada, baik partai politik, kandidat, atau tim pemenang dalam menyusun strategi pemasaran politik dalam pemilu
 - b) Bagi calon *independent*, hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai masukan dalam perencanaan kemenangan dalam kontestasi pilkada.

D. KERANGKA DASAR TEORI

1. Tinjauan Pilkada

Penyelenggaraan pemilihan kepala daerah dilaksanakan oleh Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) pertama kali diselenggarakan pada bulan Juni 2005. Dalam undang-undang nomor 32 tahun 2004, pilkada (pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah) belum dimasukkan dalam rezim pemilihan umum (pemilu). 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”. Pimilukada pertama yang diselenggarakan berdasarkan undang-undang ini adalah pemilukada DKI Jakarta 2007.

Pada tahun 2015 pemilihan kepala daerah digelar secara serentak untuk daerah-daerah yang masa jabatan kepala daerahnya berakhir pada tahun 2015. Pemilihan serentak dilaksanakan secara bertahap untuk menuju pilkada serentak secara nasional pada 2027. Pemilihan serentak 2015 yang digelar pada tanggal 9 Desember ini merupakan pemilihan kepala daerah serentak tahap pertama yang akan dilanjutkan pada tahap berikutnya yaitu 2017, 2018, 2020, 2022, dan 2023.

Pemilihan umum kepala daerah secara langsung pada dasarnya merupakan mekanisme demokratis dalam rangka rekrutmen pemimpin di daerah, dimana rakyat diberikan hak dan kebebasan sepenuhnya untuk menentukan calon kepala daerah yang dianggap mampu menyuarakan aspirasinya. Adapun penyelenggaraannya dilakukan secara serentak karena dipandang lebih efisien dari sisi penyelenggaraan serta dimaksudkan agar stabilitas sosial, politik, dan

penyelenggaraan pemerintahan tidak terlalu sering terganggu oleh eskalasi suhu politik dari pelaksanaan pilkada yang terus-menerus.

Dalam undang-undang nomor 8 tahun 2015 penyelenggaraan pemilihan kepala daerah dilaksanakan dalam dua tahapan:

1. Tahapan persiapan, meliputi:
 - a) Perencanaan program dan anggaran.
 - b) Penyusunan peraturan penyelenggaraan pemilihan.
 - c) Perencanaan penyelenggaraan yang meliputi penetapan tata cara dan jadwal tahapan pelaksanaan pemilihan.
 - d) Pembentukan PPK, PPS, dan KPPS.
 - e) Pembentukan Panwas Kabupaten/Kota, Panwas Kecamatan, PPL, dan Pengawas TPS.
 - f) Pemberitahuan dan pendaftaran pemantau pemilihan.
 - g) Penyerahan daftar penduduk potensial pemilih.
 - h) Pemutakhiran dan penyusunan daftar pemilih.
2. Tahapan penyelenggaraan, meliputi:
 - a) Pengumuman pendaftaran pasangan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur, pasangan Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati, serta pasangan Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota.
 - b) Pendaftaran pasangan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur, pasangan Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati, serta pasangan Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota.

- c) Penelitian persyaratan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur, Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati, serta Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota.
- d) Penetapan pasangan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur, pasangan Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati, serta pasangan Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota.
- e) Pelaksanaan kampanye.
- f) Pelaksanaan pemungutan suara.
- g) Penghitungan suara dan rekapitulasi hasil penghitungan suara.
- h) Penetapan calon terpilih.
- i) Penyelesaian pelanggaran dan sengketa hasil Pemilihan.
- j) Pengusulan pengesahan pengangkatan calon terpilih.

Peserta pemilihan kepala daerah sebagaimana dijelaskan dalam undang-undang nomor 8 tahun 2015 adalah:

- a) Pasangan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur, Pasangan Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati, serta Pasangan Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota yang diusulkan oleh Partai Politik atau gabungan Partai Politik.
- b) Pasangan calon perseorangan yang didukung oleh sejumlah orang.

Adapun ketentuan partai politik atau gabungan partai politik yang berhak mengusung pasangan calon dan syarat dukungan calon perseorangan pada pilkada adalah sebagai berikut:

- a) Partai Politik atau gabungan Partai Politik

1. Partai Politik atau gabungan Partai Politik memenuhi persyaratan perolehan paling sedikit 20% (dua puluh persen) dari jumlah kursi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah atau 25% (dua puluh lima persen) dari akumulasi perolehan suara sah dalam pemilihan umum anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah di daerah yang bersangkutan.
 2. Ketentuan 20% (dua puluh persen) dari jumlah kursi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, jika hasil bagi jumlah kursi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah menghasilkan angka pecahan maka perolehan dari jumlah kursi dihitung dengan pembulatan ke atas.
 3. Ketentuan 25% (dua puluh lima persen) dari akumulasi perolehan suara sah berlaku untuk Partai Politik yang memperoleh kursi di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
 4. Partai Politik atau gabungan Partai Politik hanya dapat mengusulkan 1 (satu) pasangan calon, dan calon tersebut tidak dapat diusulkan lagi oleh Partai Politik atau gabungan Partai Politik lainnya.
- b) Calon Independen
- Calon perseorangan dapat mendaftarkan diri sebagai Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur jika memenuhi syarat dukungan dengan ketentuan:
 1. Provinsi dengan jumlah penduduk sampai dengan 2.000.000 (dua juta) jiwa harus didukung paling sedikit 10% (sepuluh persen).
 2. Provinsi dengan jumlah penduduk lebih dari 2.000.000 (dua juta) jiwa sampai dengan 6.000.000 (enam juta) jiwa harus didukung paling sedikit 8,5% (delapan setengah persen).

3. Provinsi dengan jumlah penduduk lebih dari 6.000.000 (enam juta) jiwa sampai dengan 12.000.000 (dua belas juta) jiwa harus didukung paling sedikit 7,5% (tujuh setengah persen).
 4. Provinsi dengan jumlah penduduk lebih dari 6.000.000 (enam juta) jiwa sampai dengan 12.000.000 (dua belas juta) jiwa harus didukung paling sedikit 7,5% (tujuh setengah persen).
 5. Provinsi dengan jumlah penduduk lebih dari 12.000.000 (dua belas juta) jiwa harus didukung paling sedikit 6,5% (enam setengah persen).
 6. jumlah dukungan tersebar di lebih dari 50% (lima puluh persen) jumlah kabupaten/kota di Provinsi dimaksud.
- Calon perseorangan dapat mendaftarkan diri sebagai Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati serta Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota, jika memenuhi syarat dukungan dengan ketentuan:
 1. Kabupaten/Kota dengan jumlah penduduk sampai dengan 250.000 (dua ratus lima puluh ribu) jiwa harus didukung paling sedikit 10% (sepuluh persen).
 2. Kabupaten/Kota dengan jumlah penduduk lebih dari 250.000 (dua ratus lima puluh ribu) sampai dengan 500.000 (lima ratus ribu) jiwa harus didukung paling sedikit 8,5% (delapan setengah persen).
 3. Kabupaten/Kota dengan jumlah penduduk lebih dari 500.000 (lima ratus ribu) sampai dengan 1.000.000 (satu juta) jiwa harus didukung paling sedikit 7,5% (tujuh setengah persen).

4. Kabupaten/Kota dengan jumlah penduduk lebih dari 1.000.000 (satu juta) jiwa harus didukung paling sedikit 6,5% (enam setengah persen).
5. Jumlah dukungan tersebar di lebih dari 50% (lima puluh persen) jumlah kecamatan di Kabupaten/Kota dimaksud.

Diakomodirnya calon perseorangan atau yang biasa disebut calon *independent* menjadi fenomena yang menarik bagi dinamika demokrasi ditingkat masyarakat lokal. Dengan diizinkan calon perseorangan dalam pilkada akan membuka peluang meningkatnya partisipasi politik masyarakat lokal. Calon perseorangan hadir tanpa membawa ideologi dari partai politik. Keikutsertaan calon perseorangan dalam pilkada adalah atas dukungan masyarakat. Karena tanpa dukungan dari masyarakat, calon dari jalur perseorangan tidak dapat mendaftarkan diri sebagai calon kepala daerah dan wakil kepala daerah.

Segala sesuatu pasti mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing, begitu pula dengan eksistensi calon *independent*. Kekurangan jalur *independent* antara lain:¹⁷

- 1) Bagaimanapun partai tetap menjadi pilar utama demokrasi perwakilan (*representative democracy*). Partai didesain untuk memainkan peran dalam setiap pengambilan kebijakan publik termasuk rekrutmen kepemimpinan.
- 2) Situasi *less democratic* terlalu besar beban dan konsekuensi yang harus ditanggung calon perseorangan. Beban moral dan finansial yang harus

¹⁷ Joko P. Prihatmoko, *Mendemokrasikan Pemilu: Dari Sistem Sampai Elemen Teknis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal. 284

dikeluarkan calon perseorangan untuk memenangkan pilkada akan sangat besar, seperti untuk biaya kampanye dan operasional lain.

Selain kekurangan diatas, dilihat dari efektifitas pemerintahan, calon perseorangan yang terpilih menjadi kepala daerah sangat mungkin akan mengalami kesulitan dalam mengambil kebijakan bersama DPRD. Jika tidak dicalonkan oleh partai dan tidak didukung oleh partai, sangat mudah diduga bahwa fraksi-fraksi DPRD juga tidak akan begitu saja mendukung kebijakan kepala daerah. Potensi masalah lain, di daerah-daerah dengan kontrol publik yang lemah, calon dari jalur perseorangan bisa menjadi tokoh politik yang tidak terkontrol sehingga kebijakan publik pun menjadi tidak terkendali. Jika didukung institusi primordial yang kuat, tampilnya kepala daerah dari calon dari jalur perseorangan juga bisa memicu peluang bangkitnya oligarki primordial.¹⁸

Sampai sekarang peluang calon perseorangan dalam pilkada masih kecil dalam memperoleh kemenangan. Hal ini dikarenakan calon perseorangan tidak mempunyai basis massa yang kuat yaitu tidak didukung oleh partai politik, maka sangat menarik untuk mengidentifikasi faktor-faktor kemenangan calon perseorangan melalui strategi marketing politik yang digunakan oleh tim suksesnya. Marketing politik mempunyai peranan yang besar dalam kemenangan pilkada Hal ini dikarenakan proses marketing yang dilakukan oleh partai atau kandidat membantu mengenal masyarakat yang diwakilinya secara lebih baik, sehingga melalui proses marketing politik terjadi komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Marketing politik akan membantu kontestan atau partai politik untuk

¹⁸ Bambang Purwoko, *Calon Independen, dalam Analisis Kedaulatan Rakyat*, 27 Juli 2007, www.bpurwoko.staff.ugm.ac.id,

mengetahui aspirasi masyarakat secara komprehensif melalui variabel-variabel dalam marketing politik yang pada akhirnya akan mampu meraup dukungan yang cukup besar.¹⁹

2. Pengertian Marketing Politik

Marketing pada dasarnya merupakan aktivitas yang biasa digunakan dalam dunia bisnis. Sebagai aktivitas untuk melakukan promosi keluar, marketing menjadi penting dalam konteks persaingan antar perusahaan yang semakin pesat. Di negara demokrasi, marketing kemudian mengalami perluasan makna dan aktivitas. Marketing keluar dari prinsip-prinsip institusi bisnis yang selama ini menjadi tempat untuk melakukan promosi produk. Konsep marketing pun digunakan dalam institusi politik, yang kemudian melahirkan istilah baru yang disebut marketing politik (pemasaran politik).²⁰

Kemunculan marketing pada ranah politik tidak terlepas dari beberapa hal, antara lain: *Pertama*, terjadi pergeseran dalam cara merekrut konstituen yang asalnya menggunakan cara-cara konvensional, seperti kampanye di lapangan terbuka, pawai kendaraan bermotor, hingga pidato berapi-api para juru kampanye (jurkam), kepada cara perekrutan konstituen melalui iklan politik di media massa. *Kedua*, marketing politik pun dipicu oleh perubahan mendasar yang terkait dengan tidak berlakunya nomor urut dalam pemilihan calon anggota legislatif diberbagai tingkatan. Dampaknya, seorang calon anggota legislatif pada urutan nomor besar pun bisa saja terpilih asalkan memenangkan suara terbanyak di

¹⁹ Dyah Muharini, tesis, *Marketing Politik Parpol dalam Pemilihan Kepala Daerah: Studi Penelitian pada PDIP, Partai Golkar, dan Partai Demokrat dalam Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Magetan Periode 2008-2013*. Semarang: UNDIP 2009), Hal. 138

²⁰ Roni Tabroni, *Marketing Politik: Media dan Pencitraan di era Multi Partai*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 03.

daerah pilihannya. *Ketiga*, diizinkan calon independen dalam pemilihan kepala daerah (tingkat I dan II). Fakta ini telah memicu lahirnya calon independen yang ikut bertarung dan tidak jarang diantara mereka yang melenggang menuju kursi nomor satu di daerahnya. *Keempat*, kenyataan yang tidak bisa dipungkiri bahwa kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan kontribusi besar, terutama dalam pembuatan iklan politik melalui media massa. Dalam iklan politik, sang kandidat berusaha “menjual dirinya” sehingga dapat memengaruhi para pemilih.²¹

Agar tidak terjadi bias pemahaman antara metode dan konsep marketing dalam politik, maka diperlukan definisi yang jelas tentang penggunaan metode marketing dalam bidang politik. Bagozzi (1974;1975) melihat bahwa marketing adalah proses yang memungkinkan adanya pertukaran (*exchange*) antara dua pihak atau lebih. Artinya aktivitas marketing akan selalu ditemui dalam proses pertukaran. Dalam pertukaran terdapat proses hubungan (*relation*) yang memungkinkan interaksi, dimana dalam prosesnya masing-masing pihak ingin memaksimalkan dan menjamin bahwa kepentingannya sendiri akan terpenuhi.

Keberadaan marketing sebagai suatu konsep menjadi penting ketika adanya persaingan. Ketika persaingan menjadi intens, maka pada saat itu juga semakin tinggi kebutuhan akan marketing. Oleh karena itu Kolter dan Levy (1969) berargumen bahwa penggunaan konsep marketing tidak hanya terbatas pada institusi bisnis saja.²²

²¹ Anugrah Dandan, (2011), *Marketing Politik: Urgensi dan Posisinya Dalam Komunikasi Politik..* Vol 5 No 2 <http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/idajhs/article/viewFile/379/384>, diakses pada tanggal 07 Februari 2017. Pukul 08.17 Wib.

²² *Ibid.*, hal. 137

Menurut Bruce I. Newman, marketing adalah proses memilih *costumer*, menganalisis kebutuhan mereka, dan kemudian mengembangkan inovasi produk, *advertising*, harga dan strategi distribusi dalam basis informasi. Marketing dalam pengertian Bruce bukan dalam pengertian marketing biasa, melainkan produk politik berupa *image* politik, *platform*, pesan politik, dan lain-lain yang dikirim ke audiens yang diharapkan menjadi konsumen tepat.²³

Dari definisi yang ada dapat dilihat bahwa tujuan utama marketing adalah agar produk dan jasa relatif dapat lebih unggul dan kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya. Dan tentunya juga agar konsumen dapat terkesan bahwa produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.²⁴

Sementara pengertian ilmu politik menurut Miriam Budiarjo adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem politik (atau negara) yang menyangkut proses menentukan tujuan-tujuan dari sistem itu dan melaksanakan tujuan-tujuan itu.²⁵ Deliar Noor mendefinisikan ilmu politik sebagai aktivitas atau sikap yang berhubungan dengan kekuasaan dan yang bermaksud untuk mempengaruhi dengan jalan mengubah atau mempertahankan suatu bentuk susunan masyarakat. Ilmu politik adalah ilmu yang bertujuan untuk menciptakan tatanan masyarakat melalui sistematisasi perebutan kekuasaan.²⁶

Penggabungan kedua cabang ilmu marketing dan ilmu politik membutuhkan definisi yang mengintegrasikan kedua konsep ilmu tersebut secara

²³ Gun Gun Heryanto, *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*, hal. 27

²⁴ Firmanzah, *Op.Cit.* hal. 131

²⁵ Miriam Budiarjo, *Op.Cit.* hal. 8

²⁶ Firmanzah, *Op.Cit.* hal. 132

jelas dalam satu terminologi. Menurut Kolter dan Neil *political marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran untuk mensukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktifitasnya. Sementara menurut Wring (1997, dalam Nursal 2004:23) mendefinisikan marketing politik sebagai “*the party or candidate’s use of opinion research and environmental analysis to produce and promote a competitive offering which will help realize organizational aims and satisfy groups of electors in exchange for their votes*”.²⁷

Dari waktu ke waktu, penekanan definisi pemasaran politik mengalami perubahan:²⁸

1. Shama (1975) dan Kolter (1982) menekankan pada proses transaksi yang terjadi antara pemilih dan kandidat.
2. O’leary dan Iradela (1976) menekankan penggunaan *marketing-mix* untuk mempromosikan partai politik.
3. Lock dan Harris (1996) mengusulkan agar *political marketing* memperhatikan proses *positioning*.
4. Wring (1997) menekankan penggunaan riset opini dan analisis lingkungan.

3) Konsep Marketing Politik

Marketing politik berbeda dengan marketing komersil. Salah satu perbedaannya terletak pada aspek segmen. Marketing komersil (barang) dilakukan kepada segmen tertentu sehingga lebih fokus. Sementara marketing politik dituntut untuk menjangkau semua segmen masyarakat. Adanya batasan usia,

²⁷ Wahid.Umairah *Komunikasi Politik: Teori, Konsep dan Aplikasi pada Era Media Baru*. (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2016), hal. 196

²⁸ *Ibid.*, hal 06

pendidikan, kondisi sosial ekonomi, bukan untuk dipilih dan fokus pada salah satunya, melainkan hanya untuk menentukan strategis pada setiap segmen tersebut dan semua segmen tersebut harus dapat dijangkau dan diintervensi.²⁹

Marketing politik harus dilihat secara komprehensif (Less-Marshmant, 2011). *Pertama*, marketing politik lebih daripada sekedar komunikasi politik. *Kedua* marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik, tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image platform*, dan program yang ditawarkan. *Ketiga* marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing, namun juga sampai strategi marketing, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, informasi. *Keempat*, marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. *Kelima*, marketing politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum, sampai ke proses lobi di parlemen (Harris , 2001).³⁰

Proses marketing politik menurut Niffnneger (1989) terlihat seperti gambar di bawah ini:

²⁹ *Ibid.*, hal 06

³⁰ Firmanzah, *Op.Cit.* hal. 127

Bagan 1.1 Proses Marketing Politik



Sumber: Niffenegger, 1989, dalam Firmanzah, 2008:199

a. Segmentasi

Setiap kelompok masyarakat memiliki karakteristik yang berlainan, dan menuntut cara pendekatan yang berbeda-beda. Pendekatan yang digunakan untuk satu kelompok tertentu belum tentu sesuai dengan karakteristik kelompok lain. Sehingga aktifitas segmentasi masyarakat perlu sekali dilakukan untuk mengetahui karakteristik yang terdapat didalamnya sekaligus untuk mengembangkan pendekatan yang sesuai dengan masing-masing karakteristik.

Menurut Smith dan Hirt (2001) dalam Firmansah segmentasi perlu dilakukan oleh institusi politik disebabkan oleh beberapa hal. *Pertama*, tidak semua segmen pasar harus dimasuki. Hanya segmen-segmen pasar yang memiliki ukuran dan jumlah signifikanlah yang sebaiknya diperhatikan. *Kedua*, sumber

daya partai politik bukanlah tidak terbatas. Seringkali partai politik harus melakukan aktivitas yang menjadi prioritas utama saja mengingat keterbatasan sumberdaya. *Ketiga* terkait dengan efektivitas program komunikasi politik yang akan dilakukan. Masing-masing segmen memiliki ciri dan karakteristik yang berlainan. Hal ini juga menuntut bahwa pendekatan yang akan dilakukan juga harus dibedakan (*diferensiasi*) antara yang ditujukan kepada satu kelompok masyarakat dengan kelompok yang lain. *Keempat*, segmentasi ini perlu dilakukan dalam iklim persaingan partai politik. Harus ada analisis yang membedakan strategi bersaing antara satu partai politik dengan partai lainnya.³¹

Dalam metode segmentasi pemilih dapat dibedakan dalam dua kategori besar. *Pertama* adalah faktor yang bersifat dasar dan *given*. Pengelompokan masyarakat dalam hal ini dapat menggunakan ‘kedekatan’ geografis, demografis, psikologis, perilaku dan kondisi sosial. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa kondisi struktural masyarakat akan membentuk perilaku spesifik orang-orang yang terdapat didalamnya. *Kedua*, segmentasi juga dapat dilakukan dengan mengidentifikasi cara bereaksi individu terhadap suatu permasalahan. Segmentasi ini berangkat dari suatu premis yang lebih menentukan sikap individu atas suatu permasalahan bukan kondisi strukturnya, melainkan apa yang dipikirkan dan dirasakannya.³²

³¹ *Ibid.*, hal 210

³² *Ibid.*, hal. 187

Tabel 1.2
Metode Segmentasi Pemilih

Dasar Segmentasi	Detail Penjelasan
Geografi	Masyarakat dapat disegmentasi berdasarkan geografis dan kerapatan (<i>density</i>) populasi. Misalnya produk dan jasa yang dibutuhkan oleh orang yang tinggal dipedesaan akan berbeda dengan produk politik yang dibutuhkan oleh orang perkotaan. Begitu juga antara pegunungan dan pesisir, masing-masing memiliki kebutuhan yang berbeda.
Demografi	Konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial. Masing-masing kategori memiliki karakteristik yang berbeda dengan isu politik satu dengan yang lain. sehingga perlu dikelompokkan berdasarkan kriteria demografi.
Psikografi	Psikografi memberikan tambahan metode segmentasi berdasarkan geografi. Dalam metode ini segmentasi, segmentasi dilakukan berdasarkan kebiasaan, <i>life-style</i> , dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu-isu politik.
Perilaku (<i>Behaviour</i>)	Masyarakat dapat dikelompokkan dan

Sosial-Budaya Sebab-Akibat	dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas dan perhatian terhadap permasalahan politik. Masing-masing kelompok memiliki perilaku yang berbeda-beda, sehingga perlu untuk diidentifikasi. Pengelompokan masyarakat dapat dilakukan melalui karakteristik sosial dan budaya. Klasifikasi seperti budaya, suku, etnik, dan ritual spesifik barangkali membedakan intensitas, kepentingan dan perilaku terhadap isu-isu politik. Selain metode segmentasi yang bersifat statis, metode ini mengelompokkan masyarakat berdasarkan perilaku yang muncul dari isu-isu politik. Sebab akibat ini melandaskan metode pengelompokan berdasarkan perspektif pemilih (<i>voters</i>). Pemilih dapat dikelompokkan berdasarkan pemilih rasional, tradisional, kritis, dan pemilih mendua.
--	---

Sumber: Kollat et al., ; Dalrymple dan Parsons (1976); Cui dan Liu (2001) dalam Firmanzah, hal 187

b. *Positioning*

Positioning dalam marketing didefinisikan sebagai semua aktivitas untuk menanamkan kesan dibenak para konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi bersangkutan. Dalam *positioning*, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan direkam dalam bentuk *image* yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen. Dengan demikian, konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi sekaligus membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan produk-produk dan jasa lainnya.³³

Antara segmentasi dan *positioning* adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain. Segmentasi sangat dibutuhkan untuk dapat mengidentifikasi karakteristik yang muncul disetiap kelompok masyarakat. Sementara *positioning* adalah upaya untuk menempatkan *image* dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat.

Bagan 1.2

Segmentasi dan Positioning Politik



Sumber: Smith & Hirst (2001, hlm. 1061) dalam firmanzah, hal. 212.

³³ *Ibid.*, hal 189

c. Produk (*Product*)

Produk dalam marketing politik berupa sesuatu yang akan dinikmati oleh pemilih dari kandidat atau partai politik. Dalam konteks produk ini ada dua hal yang bisa ditawarkan, yaitu kandidat (calon) dan konsep. *Pertama*, kandidat yang dipasarkan atau yang akan “dijual” hendaknya sosok yang paling terbaik di antara kandidat-kandidat lainnya. *Kedua*, konsep, yaitu *platform*, visi, misi, program kerja yang sifatnya realistis dan menjawab kebutuhan masyarakat saat ini. Program ini bisa datang dari kandidat perseorangan maupun dari partai politik.³⁴

Niffenegger (1989) membagi produk politik dalam tiga kategori, (1) *Party Platform* (Platform Partai), (2) *Past record* (catatan tentang ha-hal yang dilakukan dimasa lampau), dan (3) *Personal characteristic* (Ciri Pribadi).³⁵

Party platform meliputi visi-misi serta progam-progam partai atau kandidat dalam keterlibatannya dengan proses pembangunan. *Past record* berkaitan dengan prestasi-prestasi yang dicapai kandidat maupun partai dimasa lalu. Sementara *personal characteristic* adalah kepribadian yang dimiliki seorang kandidat. Tiga kategori ini akan menjadi pokok pertimbangan penting masyarakat pemilih untuk menentukan pilihannya.³⁶

³⁴ Anugrah Dandan. 2011. *Marketing Politik: Urgensi dan Posisinya Dalam Komunikasi Politik..* Vol 5 No 2 <http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/idajhs/article/viewFile/379/384>. Diakses pada tanggal 07 Februari 2017. Pukul 08.17

³⁵ Firmanzah. *Op.Cit.* Hal 200

³⁶ Munir Badrul, *Strategi Marketing Mix Dalam Kampanye Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah :Studi Deskriptif Pada Tim Pemenangan Haryadi Suyuti–Imam Priyono Dalam Pemilukada Kota Yogyakarta Tahun 2011*. Skripsi, (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.UIN Sunan Kalijaga, 2012)

Dalam marketing politik figur kandidat menjadi bagian dari produk politik. Menurut Adnan Nursal,³⁷ secara umum, dalam *political marketing*, kualitas dari seorang figur dapat dilihat dari tiga dimensi: kualitas instrumental, faktor simbolis, dan fenotipe optis.

Kualitas instrumental adalah kompetensi kandidat yang meliputi kompetensi manajerial dan kompetensi fungsional. Kompetensi manajerial berkaitan dengan kemampuan untuk menyusun rencana, pengorganisasian, pengendalian, dan pemecahan masalah untuk mencapai sasaran obyektif tertentu. Sedangkan kompetensi fungsional adalah keahlian bidang-bidang tertentu yang dianggap penting dalam melaksanakan tugas, misalnya keahlian bidang ekonomi, hukum, keamanan, teknologi, dan sebagainya. Kualitas instrumental merupakan sebuah keahlian dasar yang dimiliki kandidat agar sukses dalam melaksanakan tugasnya.

Kualitas kandidat juga meliputi faktor simbolis yang meliputi empat hal diantaranya sebagai berikut: Pertama, prinsip-prinsip hidup yang meliputi sejumlah keyakinan atau nilai dasar yang dianut oleh seorang kandidat. Kedua, aura emosional adalah perasaan-perasaan emosional yang terpancar dari kandidat seperti ambisius, berani, bersemangat, gembira, optimis dan sebagainya. Ketiga, aura inspirasional adalah aspek-aspek tertentu yang terpancar dari kandidat yang membuat orang terinspirasi, termotivasi, dan tergerak untuk bersikap atau melakukan hal tertentu. Terakhir, aura sosial adalah representasi atau asosiasi terhadap kelompok sosial tertentu.

³⁷ Adnan Nursal, *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*, PT. Gramedia Utama Pustaka, Jakarta, 2004, hal .206

Kualitas kandidat juga dipengaruhi oleh fenotipe optis, yakni penampakan visual seorang kandidat. Secara umum, fenotipe dibagi menjadi tiga faktor yaitu: pesona fisik, faktor kebugaran dan kesehatan, dan terakhir gaya penampilan.³⁸

d. Promosi (*Promotion*)

Kandidat dan partai tidak cukup memiliki reputasi dan citra yang baik, tetapi semua keunggulan tersebut perlu dipromosikan dan dikomunikasikan kepada para masyarakat (pemilih). Tidak jarang institusi politik maupun kandidat perseorangan bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang akan ditampilkan.³⁹

Salah satu cara yang paling efektif dalam promosi institusi politik adalah dengan selalu memperhatikan masalah penting yang dihadapi oleh sebuah komunitas dimana institusi politik itu berada. Dengan demikian publik akan selalu merasakan kehadiran institusi politik tersebut. Publik semakin merasakan bahwa institusi politik yang bersangkutan selalu memperhatikan, menampung dan berusaha memecahkan masalah yang dihadapi. Hal ini penting dilakukan institusi politik guna membangun kepercayaan publik.⁴⁰

Menurut Sutisna dalam lingkup *promotion* haruslah memperhatikan tiga komponen sikap, yaitu: kognitif (keyakinan terhadap kemampuan intelektual kandidat), afektif (kesukaan atau perasaan terhadap kandidat), dan konatif (tindakan yang muncul setelah promosi dilakukan). Ketiganya merupakan satu

³⁸ *Ibid*, hal 209

³⁹ Firmanzah, *Op.Cit.* hal 203

⁴⁰ Firmanzah. *Op.Cit.* Hal 205

kesatuan yang saling terkait, artinya tidak mungkin ada tindakan yang dilakukan oleh pemilih jika tidak terlebih dahulu adanya faktor kognisi, afeksi, dan konatif.⁴¹

Dalam melakukan promosi menurut Nursal (2004) ada tiga strategi pendekatan pasar yang dapat dilakukan oleh partai untuk mencari dan mengembangkan dukungan selama proses kampanye politik.

1. *Push Marketing*

Strategi pertama adalah *push marketing*. Dalam strategi ini, partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimultan yang diberikan kepada pemilih. Pada dasarnya strategi ini berusaha agar produk politik dapat secara langsung menyentuh kepada para pemilih. Karena masyarakat perlu mendapat dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos suatu kontestan. Tanpa alasan-alasan ini, pemilih akan merasa ogah-ogahan karena mereka tidak punya cukup alasan untuk menyuarkan aspirasi mereka.⁴² Strategi *push* ini bisa dilakukan melalui pengerahan massa dalam jumlah besar untuk menghadiri sebuah “Tablig Akbar” atau “Temu Kader”.

2. *Pass Marketing*

Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan para *influencer* ini. Semakin tepat *influencer* yang dipilih, efek yang diraih pun menjadi sangat besar dalam mempengaruhi pendapat, keyakinan dan pikiran publik.⁴³

⁴¹ Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Rosda Karya, 2002), hal.100.

⁴² Firmansah, *Op. Cit.* hal 217

⁴³ Firmanzah, *Op.Cit.* hal 218

3. *Pull Marketing*

Strategi ini menitik beratkan kepada pembentukan *image* politik yang positif. Robinowitz dan Macdonald (1989) menganjurkan bahwa supaya simbol dan *image* politik dapat memiliki dampak yang signifikan, kedua hal tersebut harus mampu membangkitkan sentimen.⁴⁴ Pembentukan *image* positif ini dapat disampaikan melalui instrumen media, baik media sosial, media massa dan media luar ruang.

e. **Harga (*Price*)**

Menurut Niffenegger, harga dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis sampai citra nasional atau kedaerahan. Harga ekonomi berkaitan dengan seluruh harga yang dikeluarkan partai politik atau kandidat selama periode kampanye. Harga ini misalnya terdiri dari biaya iklan, publikasi, rapat akbar, sampai kepada biaya pengorganisasian kampanye. Harga psikologis mengacu kepada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang (etnis, agama, pendidikan, dan lain-lain) seorang kandidat. Sedangkan harga citra (*image*) nasional atau kedaerahan berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut mampu memberikan citra positif dan kebanggaan nasional atau daerah, atau justru sebaliknya.⁴⁵

Banyak harga (*price*) yang harus dikeluarkan dalam setiap level ritual pemilu berlangsung. Misalnya, dana untuk kampanye dan pembentukan citra kandidat atau partai politik. Uaimah membagi harga dalam taratan praktis dan ideologis. Harga dalam tataran praktis adalah jumlah biaya atau modal uang yang

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ Firmanzah, *Op.Cit.*, hal 205

diperlukan untuk kampanye seseorang kandidat. Sedangkan harga ideologi, nilai, dan sosial budaya adalah penerimaan serta kredibilitas kandidat, apakah kandidat layak dan mampu menjadi representasi wilayah atau organisasi yang mencalonkan kandidat tersebut.⁴⁶

Sementara Lock & Haris (1996) melihat tidak adanya harga ketika orang melakukan proses pembelian politik. Hal inilah yang paling membedakan antara pembelian politik dengan pembelian komersial. Dalam pasar politik harga yang harus dibayar adalah kepercayaan (*Trust*) dan keyakinan (*Belief*) akan partai atau kontestan yang akan didukung.⁴⁷

Dalam sistem demokrasi proses pemungutan suara dapat dilihat sebagai pelimpahan hak dan kewenangan kepada suatu partai atau kontestan individu guna mengatur kehidupan semua individu dalam masyarakat. Untuk memiliki legitimasi kekuasaan, para kontestan harus mendapatkan kepercayaan masyarakat, dengan harapan akan keluar sebagai pemenang pemilihan umum. Apa yang diberikan dan dikorbankan masyarakat adalah kepercayaan dan keyakinan kepada kontestan. Itulah harga yang harus dibayar oleh pemilih sewaktu pemungutan suara.

f. Tempat (*Place*)

Kemunculan dan penempatan kandidat haruslah diperhitungkan secara strategis. Tempat (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih

⁴⁶Wahid Uaimah. *Op.Cit.*. hal. 207

⁴⁷Firmanzah, *Op.Cit.*. hal. 207

atau calon pemilih. (Niffenegger, 1989).⁴⁸ Dalam hal ini partai politik atau kandidat harus mampu memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik secara geografis maupun demografis.

Konsep tempat ini merupakan strategi memetakan khalayak berdasarkan relung khalayak yang potensial untuk memilih kandidat. Oleh karena itu, aktivitas kampanye harus memperhitungkan tempat yang tepat, sehingga pesan yang disampaikan melalui kampanye tersebut tertuju kepada khalayak yang tepat pula. Hal ini bisa dicapai dengan melakukan segmentasi publik.

Dalam dunia politik, distribusi produk politik sangat terkait dengan mekanisme jangkauan dan penetrasi produk politik sampai ke daerah dan pelosok. Masyarakat (pemilih dan calon pemilih) yang berada dalam jarak yang sangat jauh akan dapat merasakan bahwa produk politik suatu kontestan (partai atau kandidat) lebih baik jika dibandingkan dengan produk politik kontestan lainnya.⁴⁹

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2007:4) mendefinisikan metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif bertujuan pada pendekatan *ideografic* yang menempatkan temuan penelitian dalam konteks sosial budaya, waktu, dan konteks historis yang spesifik dimana penelitian telah dilakukan. Dalam penelitian

⁴⁸*Ibid.*

⁴⁹*Ibid.* Hal 208

kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas sehingga bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas.⁵⁰

Minimal harus ada tiga hal yang digambarkan dalam penelitian kualitatif, yaitu karakteristik pelaku, kegiatan atau kejadian-kejadian yang terjadi selama penelitian, dan keadaan lingkungan atau karakteristik tempat penelitian berlangsung.⁵¹

Penelitian ini secara spesifik lebih diarahkan pada metode studi kasus. Penelitian studi kasus digunakan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan sebuah kasus aktual yang terjadi pada waktu tertentu. Studi kasus membuat peneliti dapat memperoleh pemahaman utuh dan terintegrasi mengenai interrelasi berbagai fakta dan dimensi dari kasus yang diteliti.

Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Rembang. Pilkada di Kabupaten Rembang menarik untuk diteliti dikarenakan pilkada yang diselenggarakan pada tanggal 09 Desember 2015 dimenangkan oleh pasangan kandidat yang berangkat dari jalur independen, yaitu pasangan Abdul Hafidz dan Bayu Andriyanto. Pasangan dengan nomor urut 3 ini mendapatkan perolehan suara 237. 963 atau sekitar 68,5 % mengalahkan 2 kandidat pesaingnya yang diusung oleh partai polik.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah sejumlah tokoh kunci yang memiliki peran besar dalam tim kemenangan pasangan Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto pada

⁵⁰Wahid Umaimah, *Op.Cit.*, hal. 233

⁵¹ Husaini Usman dan Purnomo Setiadi A., *Metodologi Penelitian Sosial*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 130

pilkada Kabupaten Rembang tahun 2015 yang banyak terlibat dan memiliki peranan strategis dalam tim pemenangan Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti mengambil lima orang narasumber yang dianggap mengetahui informasi tentang strategi pemasaran politik pasangan Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto. Adapun kelima orang tersebut sebagaimana dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.3
Informan yang di Wawancara

No	Nama	Jabatan
1	Abdul Hafidz	Bupati Rembang
2	Muhammad Affan	Ketua Tim Pemenangan
3	Irwan Fakhruddin Hakim	Sekretaris Tim Pemenangan
4	Mohammad Sugiharyadi	Bidang Pengembangan SDM
5	Muhammad Lutfi Afifi	Koordinator Relawan Pamotan

Sedangkan objek penelitiannya adalah upaya marketing politik yang dijalankan oleh tim pemenangan Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto.

3. Teknik Pengambilan Data

Ada dua jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yakni data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan teknik pengumpulan data melalui:

1) Wawancara

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 kehidupan sosial yang relatif lama.⁵² Dalam hal ini penulis mewawancarai tokoh-tokoh kunci yang memiliki peran besar dalam tim pemenangan pasangan Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto.

2) Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol ke sahihannya.⁵³ Pada observasi ini peneliti mengamati marketing politik yang diterapkan pasangan Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto beserta tim suksesnya serta mengamati berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto beserta tim suksesnya.

Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.⁵⁴ Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data-data dari berbagai sumber yang dapat

⁵² Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Kencana, 2009, Hal. 108

⁵³ Husaini Usman dan Purnomo Setiadi A. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara. Hal 52

⁵⁴ Bungin, Burhan, *Op.Cit*, hal. 121

mendukung penelitian yang sedang dilakukan seperti buku-buku, literatur, arsip atau dokumen pemerintah.

2) Online

Metode pengumpulan data online adalah tata cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi online yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.⁵⁵

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah sebuah proses menyusun secara sistematis data yang telah terkumpul. Adapun langkah-langkah dalam analisa data adalah menelaah seluruh data, dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yang tersedia yaitu laporan-laporan, dokumen-dokumen, dan hasil dari wawancara. Dalam penelitian ini analisa yang digunakan adalah analisa data kualitatif. Dalam analisis data kualitatif datanya tidak dapat dihitung dan berwujud kasus-kasus sehingga tidak dapat disusun dalam bentuk angka-angka.⁵⁶

Setelah melakukan observasi dan wawancara peneliti memperoleh sejumlah data. Data yang diperoleh dalam penelitian ini lebih banyak berupa narasi, deskripsi, cerita, dokumentasi tertulis, dan tidak tertulis (gambar, foto) ataupun bentuk-bentuk *non* angka lain. Data-data yang diperoleh kemudian di

⁵⁵ *Ibid.*, hal. 124

⁵⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1994), hal. 108

olah dan saling dihubungkan sehingga menjadi sebuah kesimpulan yang bermakna.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

- BAB I Bab ini berisi tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.
- BAB II Bab ini membahas tentang letak geografis, kondisi demografis, dan peta politik Kabupaten Rembang.
- BAB III Bab ini membahas tentang hasil penelitian secara umum bagaimana penerapan marketing politik pasanagan independen Abdul Hafidz-Bayu-Andriyanto dalam pilbup Kabupaten Rembang tahun 2015.
- BAB IV Bab ini merupakan bab terakhir dari penulisan skripsi ini yang membahas tentang kesimpulan dari seluruh uraian yang ada pada bab-bab sebelumnya. Dalam bab ini peneliti juga menyampaikan saran-saran dari hasil penelitian.