

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait kajian mengenai *marketing* politik itu sendiri. *Pertama*, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Agus Sutisna (2016) yang berjudul Perspektif Marketing Politik: Kegagalan PDIP dan Partai Demokrat dalam Mempertahankan Posisi sebagai Partai Pemenang Pemilu 1999 dan Pemilu 2009 dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kegagalan yang dialami oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam mempertahankan posisinya sebagai partai pemenang pemilu tahun 1999 pada pelaksanaan Pemilu 2004 disebabkan oleh kegagalan partai ini mewujudkan *positioning*-nya sebagai partai yang menggunakan slogan “Partai Wong Cilik” melalui implementasi produk politiknya. Sementara kegagalan Partai Demokrat mempertahankan posisinya sebagai partai pemenang Pemilu 2009 pada pelaksanaan Pemilu 2014 disebabkan oleh faktor ketiadaan *positioning* yang khas, jelas, dan *meaningful* setelah gagal mewujudkan *branding* sebagai “Partai yang Berintegritas, Bersih, dan Anti-Korupsi” pada pemilu sebelumnya, lalu ketokohan SBY sebagai figur sentral terbukti tidak lagi memiliki *magnitude* politik yang memadai.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Awang Dharmawan dan Hartini Basaria Natasya Sitanggang (2016) yang berjudul tentang Strategi Marketing Hary Tanoesoedibjo dalam Usaha Membangun Personal Branding Politik dimana

simpulan yang diambil dari penelitian tersebut adalah Hary Tanoesoedibjo melakukan beberapa strategi *marketing* politik dengan menggunakan semua media yang dimilikinya, baik melalui televisi, koran, menggunakan *public figure* sebagai pengaruh untuk kampanye maupun menggunakan media baru untuk mendekati diri dengan segmen pengguna yang berbeda. Selain itu, berdasarkan analisis *positioning* dan *differentiation*, *brand* yang akan dibangun untuk sosok Hary Tanoesoedibjo adalah seorang presiden yang peduli dengan pendidikan Indonesia. Hary Tanoesoedibjo juga memiliki beberapa kelemahan seperti masalah agama, etnis, dan tidak memiliki pengalaman di pemerintahan.

Ketiga, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Christiany Juditha (2015) yang berjudul Political Marketing dan Media Sosial (Studi Political Marketing Capres RI 2014 melalui Facebook) yang mengatakan bahwa *political marketing* yang dilakukan oleh calon presiden Prabowo dan Jokowi melalui media sosial Facebook dimana Facebook ini menjadi media sosial handal untuk kepentingan *political marketing* dimana keduanya memasukan konsep-konsep *political marketing* ke dalam Facebook seperti kebijakan, figur, partai, dan pencitraan. Kedua pasangan ini juga memiliki prioritas kebijakan program yang berbeda dan kedua tergambar berbeda dilihat dari faktor *person* dan figurnya. Ideologi dan visi misi partai juga menyatu dalam kebijakan yang dipaparkan kedua capres dalam postingan Facebook dan juga memposting bahan-bahan program mereka untuk membangun prestasi diri (pencitraan).

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Heroe Poerwadi (2011) yang berjudul Sistem Demokrasi: Marketing Politik dan Jaminan Kebenaran Informasi

yang mengatakan bahwa dalam proses demokrasi adalah aktor politik ‘menghadirkan diri’ melalui metode *marketing* politik dalam masyarakat perlu dilakukan untuk mendapatkan apresiasi sebagai representasi masyarakat melalui informasi yang diterima masyarakat secara benar, yaitu informasi mengenai *track record* yang jujur ditampilkan kepada masyarakat tanpa dibuat-buat agar menjadi acuan untuk masyarakat dalam menentukan pilihannya. *Marketing* politik terkadang digunakan sebagai alat untuk partai politik dan calon kandidat untuk melakukan kecurangan dengan cara memanipulasi informasi yang diterima masyarakat melalui *marketing* politik guna menarik masyarakat agar memilih partai politik dan calon kandidat tersebut.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Bambang Sukma Wijaya (2012) yang berjudul Perang Tema dan Psikologi Publik: Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Pilkada DKI Jakarta 2007 dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *marketing* politik yang dilakukan oleh Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang berhasil membangun citra positif dengan melakukan kegiatan-kegiatan *social responsibility*-nya seperti membangun posko peduli umat khususnya jika terjadi bencana, dimana hal ini memberikan pesan bahwa PKS merupakan partai yang peduli dan mengerti *problem* rakyat, juga membuktikannya melalui tindakan nyata sehingga dapat mempengaruhi konstituen untuk memilih kandidat yang diusung oleh PKS walaupun mengalami kekalahan tipis melawan calon *incumbent* yang didukung oleh banyak partai politik.

Keenam, yaitu penelitian yang dilakukan Inco Hary Perdana yang berjudul *Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 Studi Kasus Strategi Kemenangan Partai NasDem*. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2012. Penelitian ini dirasa relevan karena membahas mengenai *political marketing*. Tesis ini berkesimpulan tentang beberapa hal yaitu tentang bergabungnya Hary Tanoesodibjo sebagai pemilik *MNC Group* sangat mendukung partai NasDem dalam mempromosikan diri dan juga produk-produk politik yang dimiliki.

Ketujuh, Dian Rhesa Rahmayanti (2009), melakukan penelitian mengenai pemasaran politik (*political marketing*) Partai Golongan Karya dan Partai Demokrat yang membahas tentang perbandingan pemasaran politik di Madiun dalam rangka menarik massa pada Pemilu Legislatif tahun 2009 di Kabupaten Madiun. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskripsi kualitatif untuk memberikan penjelasan (*explanations*), mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan atau pemahaman (*understanding*) hanyalah memaparkan mengenai bagaimana dan mengapa gejala atau realitas komunikasi terjadi.

Kedelapan, Rizki Zerunisa dan F. Winarni, M.Si (2014) melakukan penelitian mengenai *Political Marketing* Kandidat dalam Pemilihan Kepala Desa di Desa Gentan Kecamatan Gantiwarno di Kabupaten Klaten. Penelitian ini dilakukan untuk mencari strategi *political marketing* yang dilakukan para calon kandidat untuk memenangkan pemilihan kepala desa. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskripsi kualitatif untuk mengetahui strategi *marketing politic* yang

digunakan para kandidat dalam pilkades di Desa Gentan, Kecamatan Gantiwarno, Kabupaten Klaten.

Dalam tulisan Bruce I. Newman dan Richard M. Perloff tentang *Political Marketing: Theory, Research, and Application* yang dikutip oleh Prisgunanto (2008) dari *Handbook of Political Communication Research* dalam Cangara (2014: 224), pemasaran politik didefinisikan sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur, dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi, dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan *opini public* terhadap ideologi mereka.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian diatas, peneliti berusaha untuk mengkaji bagaimana strategi *marketing* politik yang dilakukan oleh calon pasangan gubernur dan wakil gubernur, Ganjar Pranowo-Taj Yasin Maimun Zubair guna memenangi kontestasi Pemilukada Jawa Tengah tahun 2018, khususnya strategi *marketing* politik yang dilakukan oleh pasangan tersebut di Kabupaten Rembang dimana terdapat konflik atau permasalahan antara gubernur petahana Jawa Tengah, Ganjar Pranowo dengan masyarakat Rembang dengan diterbitkannya izin pembangunan pabrik milik PT Semen Indonesia di Kabupaten Rembang, tepatnya di daerah Pegunungan Kendeng. Maka penelitian mengungkap strategi apa yang dilakukan untuk mengatasi konflik dan permasalahan tersebut sehingga dapat memenangi kontestasi Pemilukada Jawa Tengah, khususnya di Kabupaten Rembang.

Dikutip dari www.cnnindonesia.com pada hari Rabu, 18 April 2018 pukul 19.51, izin lingkungan baru untuk pabrik semen di Kabupaten Rembang dikeluarkan oleh Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Provinsi Jawa Tengah pada 23 Februari lalu. Sugeng Riyanto selaku kepala dinas tersebut memberikan izin melalui surat bernomor 660.1/0493, dimana Pemprov Jawa Tengah memberikan izin kepada PT Semen Indonesia untuk menambang batu gamping dan tanah liat di area Pegunungan Kendeng.

Berdasarkan permasalahan diatas, persiapan menghadapi perhelatan Pemilu Jawa Tengah 2018, Ganjar Pranowo yang sebelumnya memenangkan Pemilu Jawa Tengah yang dihelat pada tahun 2013 lalu hanya diusung oleh satu partai, yaitu Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), saat ini menggaet Taj Yasin Maimun Zubair dimana beliau merupakan salah satu politisi muda dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP).

Dikutip dari www.regional.kompas.com pada hari Rabu, 18 April 2018 pukul 20.51, Taj Yasin yang merupakan kader dari PPP, merupakan anggota DPRD Provinsi Jawa Tengah Komisi E yang membidangi pengawasan dalam bidang kesra, agama, pendidikan, olahraga, pemuda, dan bidang terkait, dipinang menjadi calon wakil gubernur mendampingi Ganjar Pranowo pada Pemilu Jawa Tengah 2018. Taj Yasin merupakan putra ulama karismatik asal Sarang, Rembang, KH Maimoen Zubair yang pernah menjadi anggota DPRD Jateng periode 2014-2019 dari Fraksi PPP.

Dikutip dari www.pilkada.tempo.co dikutip pada hari Rabu, 18 April 2018 pukul 21.41, Kyai Haji Maimun Zubair memberikan wejangan kepada Taj Yasin untuk siap menghadapi Pilgub Jawa Tengah (Jateng). Ganjar dan Yasin diminta melanjutkan pemerintahan untuk menyempurnakan kerjanya.

“Gubernur sebaiknya menuntaskan tugas. Kalau jabatan (periode) pertama itu pembuka, belum ada kesempurnaan, sama dengan Tuhan membuat bumi empat hari tapi dibagi dalam dua tahap. Ahad Senin mengumpulkan bahan dan menyediakan pembangunan pertama, disempurnakan Selasa Rabu,” ungkap Maimoen di Pondok Pesantren Al-Anwar Sarang, Kabupaten Rembang, Selasa, 9 Januari 2018 malam.

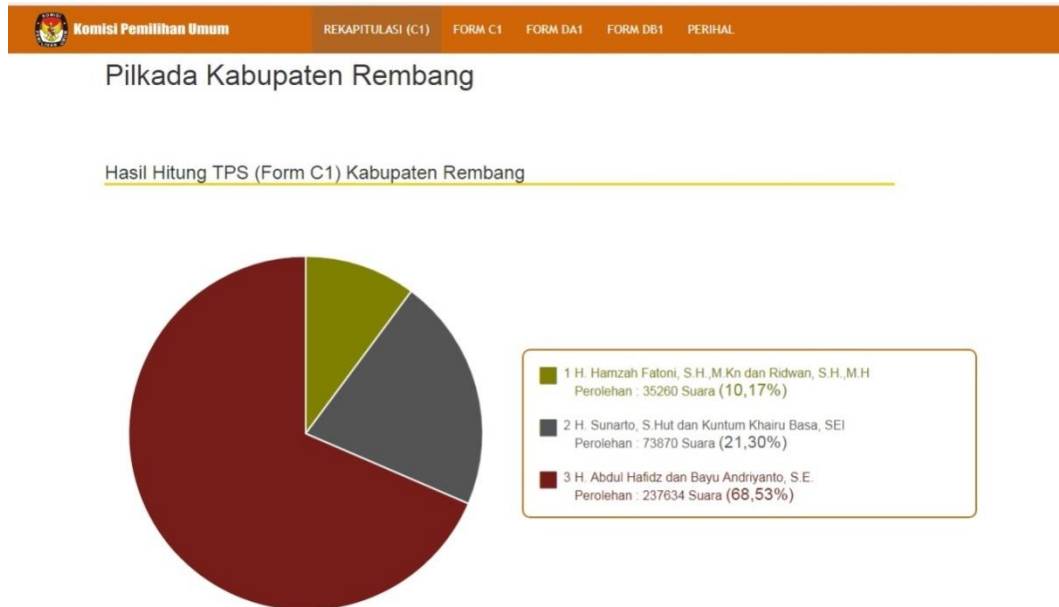
Berdasarkan pengalaman politik yang pernah dijalani dan dilaksanakan oleh Taj Yasin Maimun Zubair, khususnya sebagai anggota DPRD Jawa Tengah, juga merupakan seorang yang dikenal sebagai salah satu ulama yang berasal dan dikenal di Kabupaten Rembang, dan merupakan seorang putra dari ulama kharimastik berpengaruh di Jawa Tengah yang berasal dari Kabupaten Rembang, KH Maimoen Zubair. Hal tersebut menurut asumsi penulis, merupakan salah satu strategi *marketing* politik yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo guna menaikkan kembali elektabilitasnya dan menaikkan suaranya di Kabupaten Rembang dimana menurut penulis terjadi penurunan pemilih yang memilih Ganjar Pranowo atau memilih menjadi Golongan Putih (Golput) di daerah tersebut yang disebabkan oleh konflik yang terjadi antara Ganjar Pranowo yang menerbitkan izin pembangunan pabrik milik PT Semen Indonesia di Kabupaten Rembang, tepatnya di daerah Pegunungan Kendeng.

Figur Taj Yasin Maimun Zubair dilihat dari keunggulan dan kekuatannya di Kabupaten Rembang, yang menurut penulis dapat menunjang kenaikan suara Ganjar Pranowo dengan Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan di Kabupaten Rembang akibat dampak dari konflik yang terjadi antara Pemerintah Provinsi sebelumnya dengan masyarakat Rembang khususnya Pegunungan Kendeng, juga dapat dilihat dari kekuatan dan keunggulan Partai Persatuan Pembangunan dimana Taj Yasin sebagai kader pilihannya, dimana partai tersebut merupakan partai pemenang baik dilihat dari Pemilukada Kabupaten Rembang maupun anggota parlemen yang menempati kursi DPRD Kabupaten Rembang dimana partai tersebut unggul jika dibandingkan dengan partai lain yang berada di Kabupaten Rembang.

Pasangan H. Abdul Hafidz dan Bayu Andriyanto yang maju sebagai calon independen namun didukung oleh “kendaraan” berupa partai politik yaitu dukungan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) berhasil memenangkan Pemilukada Kabupaten Rembang tersebut dengan perolehan suara yang cukup meyakinkan, dimana ini menjadi *statement* bahwa Partai Persatuan Pembangunan merupakan partai yang memiliki kekuatan yang diperhitungkan di Kabupaten Rembang dilihat dengan data sebagai berikut.

Gambar 1.1

Perolehan Suara Pemilukada Kabupaten Rembang Tahun 2015



Sumber: www.pilkada2015.kpu.go.id

Menurut Widiptiya (2017) pasangan yang maju melalui jalur independen tidak bisa menggunakan partai politik secara resmi, namun kenyataannya ada keterlibatan partai politik yang ikut tergabung menjadi mesin politik meskipun tidak terdaftar resmi di KPU sebagai partai pengusung. Kekuatan tim sukses Pasangan Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto terletak pada kemampuannya dalam melibatkan partai politik ke dalam mesin politik meskipun maju melalui jalur independen. Keterlibatan partai politik dalam mesin politik ini dapat bekerja lebih lagi dengan menggunakan kader-kader partai pengusung dimana, dengan adanya dukungan dari PPP dalam mesin politik ini memang menjadi hal yang wajar mengingat Abdul Hafidz sendiri merupakan kader PPP namun karena adanya

konflik internal dalam tubuh PPP maka Abdul Hafidz tidak bisa maju melalui jalur partai.

Dengan terpilihnya Taj Yasin Maimun Zubair sebagai calon wakil gubernur yang mendampingi Ganjar Pranowo dalam Pemilukada Jawa Tengah tahun 2018, dimana beliau juga merupakan kader yang dipilih oleh Partai Persatuan Pembangunan. Hal tersebut merupakan strategi yang diharapkan mampu mendongkrak perolehan suara Ganjar Pranowo dalam pesta demokrasi yang diselenggarakan di Jawa Tengah, khususnya di Kabupaten Rembang melalui jejaring PPP yang memiliki kekuatan politik yang cukup besar di Kabupaten Rembang. Hal tersebut untuk mengatasi elektabilitas Ganjar Pranowo yang menurut penulis berkurang dikarenakan terjadinya konflik antara Ganjar Pranowo dan sebagian masyarakat Rembang yang menolak pembangunan pabrik semen oleh PT Semen Indonesia.

Figur Taj Yasin Maimun Zubair yang merupakan representasi dari kalangan kaum santri yang maju menjadi calon wakil gubernur pada Pemilukada Jawa Tengah tahun 2018 dan juga dengan adanya dukungan yang diberikan oleh KH Maimun Zubair, yang merupakan ulama terkemuka dan terpendang di Jawa Tengah khususnya di Kabupaten Rembang, merupakan pimpinan Pondok Pesantren Al-Anwar Sarang yang berada di Kabupaten Rembang, mengindikasikan adanya gerakan secara aktif dan nyata dari santri untuk memenangkan pasangan Ganjar Pranowo dan Taj Yasin Maimun Zubair pada Pemilukada Jawa Tengah tahun 2018.

Hal ini dibuktikan dengan adanya pembentukan relawan yang berasal dari penggunaan jaringan dan relasi yang kuat antara Taj Yasin Maimun Zubair dengan para santri yang dinamakan Santri Gayeng, dimana Santri Gayeng turut andil sebagai mesin atau gerbong politik alternatif yang baru guna memenangkan pasangan Ganjar Pranowo dan Taj Yasin Maimun Zubair. Hal ini merupakan kondisi pembeda antara pasangan Ganjar-Yasin dengan pasangan kompetitor dimana pasangan kompetitor tidak memiliki mesin politik alternatif yang baru yang dibentuk secara sistematis.

Peneliti berusaha untuk mengkaji bagaimana strategi *marketing* politik yang dilakukan oleh calon pasangan gubernur dan wakil gubernur, Ganjar Pranowo-Taj Yasin Maimun Zubair guna memenangi kontestasi Pemilukada Jawa Tengah tahun 2018, dimana strategi *marketing* politik tersebut guna mengatasi dan meminimalisir hambatan yang berasal dari masyarakat Rembang yang bermasalah dengan Ganjar Pranowo mengenai pemberian izin pembangunan pabrik milik PT Semen Indonesia tepatnya di daerah Pegunungan Kendeng. Untuk itu peneliti memulai penelitian ini dengan judul Santri Gayeng: Sebuah Mesin Politik Alternatif Melalui Pendekatan *Marketing* Politik Dalam Pemilukada Jawa Tengah 2018 (Studi Kasus Strategi Pemenangan di Kabupaten Rembang).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka diambil perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing* politik yang dilakukan oleh calon pasangan Ganjar Pranowo dan Taj Yasin Maimun Zubair dalam memenangkan Pemiluakada Jawa Tengah pada tahun 2018 di Kabupaten Rembang?
2. Bagaimana jejaring dalam strategi *marketing* politik yang dilakukan guna meraih kenaikan dalam perolehan suara untuk pasangan Ganjar Pranowo dan Taj Yasin Maimun Zubair dalam memenangkan Pemiluakada Jawa Tengah tahun 2018?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *marketing* politik yang dilakukan oleh calon pasangan Ganjar Pranowo dan Taj Yasin Maimun Zubair dalam memenangkan Pemiluakada Jawa Tengah pada tahun 2018 di Kabupaten Rembang.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana jejaring dalam strategi *marketing* politik yang dilakukan guna meraih kenaikan dalam perolehan suara untuk pasangan Ganjar Pranowo dan Taj Yasin Maimun Zubair dalam memenangkan Pemiluakada Jawa Tengah tahun 2018.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis merupakan salah sumbangan penting dalam menambah pengetahuan, khususnya di bidang *marketing* politik untuk ke depannya agar dapat dipelajari oleh kabupaten/kota lain dalam rangka menambah khasanah pengetahuan di ilmu pemerintahan, khususnya di bidang *marketing* politik.

Penelitian ini juga secara teoritis menambah suatu wawasan pengetahuan yang dapat dijadikan sebagai bahan-bahan penelitian lebih lanjut, mengenai strategi marketing politik Ganjar Pranowo dan Taj Yasin Maimun Zubair dalam pemenangan Pemilukada Jawa Tengah tahun 2018.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi calon pasangan yang maju dalam Pemilu maupun Pemilukada

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pengetahuan bagi para calon pasangan yang hendak maju dalam pemilu maupun pilkada yang masih menemui kendala dalam mencari strategi *marketing politic* yang baik untuk memenangkan pemilu dan pemilukada yang hendak diikutinya, apalagi jika calon pasangan memiliki permasalahan maupun konflik dengan masyarakat sehingga perlu menggunakan berbagai strategi yang dilakukan sehingga dapat dijadikan sebagai rekomendasi guna mencari strategi *political marketing* yang tepat.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dengan terjun langsung dan memberikan pengalaman untuk mengasah kemampuan dan kompetensi peneliti. Dengan terjun langsung ke lapangan/lokasi penelitian, peneliti dapat memperoleh tambahan dan pengalaman dari setiap tahapan penelitian yang dilakukan dalam mencari dan memperoleh data lapangan.

c. Bagi partai politik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan bagi para partai politik untuk dapat menerapkan strategi *political marketing* yang tepat bagi calon pasangan yang diusung oleh partai politik tersebut.

Penelitian ini juga berguna untuk memberikan masukan bagi partai politik guna memperoleh dan mempertahankan eksistensi partai politik dalam kancah politik. Sehingga partai politik dapat diingat dan memiliki ciri khas agar dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat Indonesia agar dapat memenangkan pemilu atau pemilukada.

1.5. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait kajian mengenai *marketing* politik itu sendiri. *Pertama*, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Agus Sutisna

(2016) yang berjudul Perspektif Marketing Politik: Kegagalan PDIP dan Partai Demokrat dalam Mempertahankan Posisi sebagai Partai Pemenang Pemilu 1999 dan Pemilu 2009 dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kegagalan yang dialami oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam mempertahankan posisinya sebagai partai pemenang pemilu tahun 1999 pada pelaksanaan Pemilu 2004 disebabkan oleh kegagalan partai ini mewujudkan *positioning*-nya sebagai partai yang menggunakan slogan “Partai Wong Cilik” melalui implementasi produk politiknya. Sementara kegagalan Partai Demokrat mempertahankan posisinya sebagai partai pemenang Pemilu 2009 pada pelaksanaan Pemilu 2014 disebabkan oleh faktor ketiadaan *positioning* yang khas, jelas, dan *meaningful* setelah gagal mewujudkan *branding* sebagai “Partai yang Berintegritas, Bersih, dan Anti-Korupsi” pada pemilu sebelumnya, lalu ketokohan SBY sebagai figur sentral terbukti tidak lagi memiliki *magnitude* politik yang memadai.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Awang Dharmawan dan Hartini Basaria Natasya Sitanggang (2016) yang berjudul tentang Strategi Marketing Hary Tanoesoedibjo dalam Usaha Membangun Personal Branding Politik dimana simpulan yang diambil dari penelitian tersebut adalah Hary Tanoesoedibjo melakukan beberapa strategi *marketing* politik dengan menggunakan semua media yang dimilikinya, baik melalui televisi, koran, menggunakan *public figure* sebagai pengaruh untuk kampanye maupun menggunakan media baru untuk mendekati diri dengan segmen pengguna yang berbeda. Selain itu, berdasarkan analisis *positioning* dan *differentiation*, *brand* yang akan dibangun untuk sosok Hary Tanoesoedibjo adalah seorang presiden yang peduli dengan pendidikan

Indonesia. Hary Tanoesoedibjo juga memiliki beberapa kelemahan seperti masalah agama, etnis, dan tidak memiliki pengalaman di pemerintahan.

Ketiga, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Christiany Juditha (2015) yang berjudul Political Marketing dan Media Sosial (Studi Political Marketing Capres RI 2014 melalui Facebook) yang mengatakan bahwa *political marketing* yang dilakukan oleh calon presiden Prabowo dan Jokowi melalui media sosial Facebook dimana Facebook ini menjadi media sosial handal untuk kepentingan *political marketing* dimana keduanya memasukan konsep-konsep *political marketing* ke dalam Facebook seperti kebijakan, figur, partai, dan pencitraan. Kedua pasangan ini juga memiliki prioritas kebijakan program yang berbeda dan kedua tergambar berbeda dilihat dari faktor *person* dan figurinya. Ideologi dan visi misi partai juga menyatu dalam kebijakan yang dipaparkan kedua capres dalam postingan Facebook dan juga memposting bahan-bahan program mereka untuk membangun prestasi diri (pencitraan).

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Heroe Poerwadi (2011) yang berjudul Sistem Demokrasi: Marketing Politik dan Jaminan Kebenaran Informasi yang mengatakan bahwa dalam proses demokrasi adalah aktor politik ‘menghadirkan diri’ melalui metode *marketing* politik dalam masyarakat perlu dilakukan untuk mendapatkan apresiasi sebagai representasi masyarakat melalui informasi yang diterima masyarakat secara benar, yaitu informasi mengenai *track record* yang jujur ditampilkan kepada masyarakat tanpa dibuat-buat agar menjadi acuan untuk masyarakat dalam menentukan pilihannya. *Marketing* politik terkadang digunakan sebagai alat untuk partai politik dan calon kandidat untuk

melakukan kecurangan dengan cara memanipulasi informasi yang diterima masyarakat melalui *marketing* politik guna menarik masyarakat agar memilih partai politik dan calon kandidat tersebut.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Bambang Sukma Wijaya (2012) yang berjudul Perang Tema dan Psikologi Publik: Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Pilkada DKI Jakarta 2007 dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *marketing* politik yang dilakukan oleh Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang berhasil membangun citra positif dengan melakukan kegiatan-kegiatan *social responsibility*-nya seperti membangun posko peduli umat khususnya jika terjadi bencana, dimana hal ini memberikan pesan bahwa PKS merupakan partai yang peduli dan mengerti *problem* rakyat, juga membuktikannya melalui tindakan nyata sehingga dapat mempengaruhi konstituen untuk memilih kandidat yang diusung oleh PKS walaupun mengalami kekalahan tipis melawan calon *incumbent* yang didukung oleh banyak partai politik.

Keenam, yaitu penelitian yang dilakukan Inco Hary Perdana yang berjudul Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 Studi Kasus Strategi Kemenangan Partai NasDem. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2012. Penelitian ini dirasa relevan karena membahas mengenai *political marketing*. Tesis ini berkesimpulan tentang beberapa hal yaitu tentang bergabungnya Hary Tanoesodibjo sebagai pemilik MNC *Group* sangat mendukung partai NasDem dalam mempromosikan diri dan juga produk-produk politik yang dimiliki.

Ketujuh, Dian Rhesa Rahmayanti (2009), melakukan penelitian mengenai pemasaran politik (*political marketing*) Partai Golongan Karya dan Partai Demokrat yang membahas tentang perbandingan pemasaran politik di Madiun dalam rangka menarik massa pada Pemilu Legislatif tahun 2009 di Kabupaten Madiun. Penelitian ini menggunakan metode penelitian diskripsi kualitatif untuk memberikan penjelasan (*explanations*), mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan atau pemahaman (*understanding*) hanyalah memaparkan mengenai bagaimana dan mengapa gejala atau realitas komunikasi terjadi.

Kedelapan, Rizki Zerunisa dan F. Winarni, M.Si (2014) melakukan penelitian mengenai *Political Marketing* Kandidat dalam Pemilihan Kepala Desa di Desa Gentan Kecamatan Gantiwarno di Kabupaten Klaten. Penelitian ini dilakukan untuk mencari strategi *political marketing* yang dilakukan para calon kandidat untuk memenangkan pemilihan kepala desa. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskripsi kualitatif untuk mengetahui strategi *marketing politic* yang digunakan para kandidat dalam pilkades di Desa Gentan, Kecamatan Gantiwarno, Kabupaten Klaten.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian diatas, peneliti berusaha untuk mengkaji bagaimana strategi *marketing* politik yang dilakukan oleh calon pasangan gubernur dan wakil gubernur, Ganjar Pranowo-Taj Yasin Maimun Zubair guna memenangi kontestasi Pemilukada Jawa Tengah tahun 2018, khususnya strategi *marketing* politik yang dilakukan oleh pasangan tersebut di Kabupaten Rembang dimana terdapat konflik atau permasalahan antara gubernur

petahana Jawa Tengah, Ganjar Pranowo dengan masyarakat Rembang dengan diterbitkannya izin pembangunan pabrik milik PT Semen Indonesia di Kabupaten Rembang, tepatnya di daerah Pegunungan Kendeng. Maka penelitian mengungkap strategi apa yang dilakukan untuk mengatasi konflik dan permasalahan tersebut sehingga dapat memenangi kontestasi Pemilu Jawa Tengah, khususnya di Kabupaten Rembang.

1.6. Landasan Teori

1.6.1. Segmentasi Pasar Berdasarkan Agama

Menurut David J. Rahman dalam Cangara (2014: 225) pemasaran politik adalah penyebarluasan informasi tentang partai dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen atau sasaran tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi. Penggunaan *marketing* politik dimulai dari mengincar dan menasar segmentasi pasar oleh pasangan calon maupun partai politik guna memenangkan kontestasi pemilu dan pilukada untuk mengambil suara masyarakat yang dituju.

Pada pembahasan *marketing* politik, strategi segmentasi dapat digunakan menjadi penunjang keberhasilan dalam kegiatan kampanye yang dilakukan oleh partai politik, calon legislatif, dan calon pemimpin eksekutif. Menurut Nursal (2004: 110) segmentasi pasar bertujuan untuk mengenal lebih jauh kelompok-kelompok pasar dimana hal ini berguna untuk mencari peluang, menggerogoti

segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, menganalisis perilaku konsumen, dan mendesain produk kegiatan kampanye. Para politisi dalam kontestasi pemilu perlu memahami konsep segmentasi karena berhadapan dengan para pemilih yang sangat heterogen. Para politisi dapat memberikan tawaran politik yang efektif bila mereka mengetahui karakter segmen yang menjadi sasaran.

Terdapat beberapa pendekatan yang dapat dilakukan guna melakukan segmentasi untuk menyusun strategi pemasaran dimana penulis memilih segmentasi pasar yang dilakukan pasangan Ganjar-Yasin di Kabupaten Rembang, yaitu penggunaan segmentasi agama (Nursal, 2004: 115-117) dimana segmentasi berdasarkan agama merupakan salah satu pendekatan segmentasi yang penting guna memahami karakter pemilih di Indonesia. Terdapat beberapa studi yang menunjukkan, pada umumnya para pemilih beragama non-Islam tidak memilih partai-partai Islam atau partai yang dipersepsikan sebagai partai Islam. Dengan demikian, segmen pemilih yang tidak beragama Islam akan melirik partai-partai yang memiliki landasan inklusif dan pluralis atau partai eksklusif yang sesuai dengan menganut kepercayaannya.

Menjadi penting bagi para aktor maupun partai politik untuk memberikan perhatian khusus pada segmentasi masyarakat pemilih beragama Islam dimana dalam hal ini beberapa isu yang menyangkut kepentingan umat Islam tetap menjadi isu yang perlu ditangani dengan cermat guna memenangkan kontestasi pemilu dan pilukada. Umat Islam merupakan *grand segment* dalam peta segmentasi pemilih di Indonesia yang dapat dipilah-pilah kembali menjadi

segmen yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Tidak semua pemilih memilih partai yang berasaskan Islam atau partai yang dipersepsikan sebagai partai Islam sehingga perlunya ada segmentasi berdasarkan agama untuk mengetahui karakter segmen pasar yang dituju.

1.6.2. Positioning Politik

Segmentasi juga berperan dalam pembentukan *positioning* bakal calon yang akan maju dalam kontestasi pemilu maupun pilukada yang akan digelar. Hal ini perlu dipahami terlebih dahulu mengenai konsep *positioning*. Menurut Nursal (2004), *positioning* adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas, jelas, dan *meaningful*. *Positioning* yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan sebuah kontestan dibandingkan dengan kontestan pesaing. *Positioning* secara tidak langsung juga mendefinisikan pesaing: bahwa pesaing tidak dapat mewujudkan tawaran-tawaran tertentu sebaik pihak yang mencanangkan *positioning* tersebut.

Pada dasarnya konsep *marketing* lebih menekankan kepada produk dan jasa bagi kelangsungannya di dunia bisnis dan ekonomi. Menurut Firmanzah (2012: 190) yang menjelaskan bahwa ketika konsep ini diadopsi dalam dunia politik-dalam iklim persaingan-partai politik harus mampu menempatkan produk politik dan *image* politik dalam benak masyarakat. Untuk dapat tertanam, produk dan *image* politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk-produk politik lainnya. Keseragaman produk dan *image* akan menyulitkan

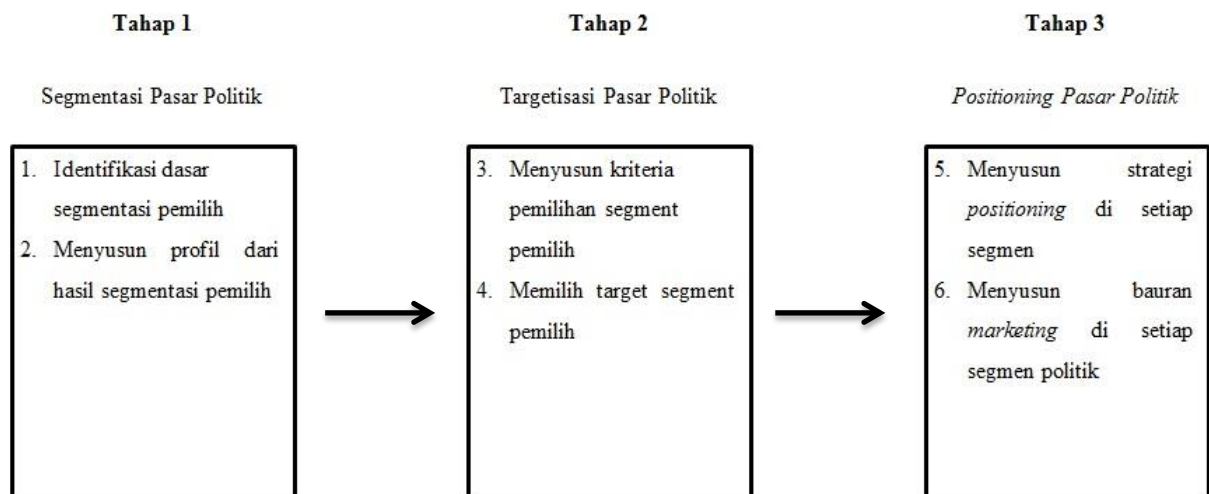
masyarakat dalam mengidentifikasi suatu partai politik, karena semua produk dan *image* politiknya berbagi karakteristik yang sama. Hal ini membuat konsumen merasa ‘tidak-ada bedanya’ (*indifference*) antara satu produk dengan yang lainnya. Memilih satu partai tidak akan menghasilkan sesuatu yang berbeda bila dibandingkan dengan ketika memilih partai lainnya. Sesuatu yang beda (diferensiasi) perlu dilakukan dalam *positioning* politik, karena hal ini akan memudahkan masyarakat dalam membedakan produk suatu partai dari produk-produk yang lain, sehingga akan tertanam dalam benak masing-masing individu.

Segmentasi dan *positioning* dalam *marketing* politik tidak dapat dipisahkan antara satu dengan lainnya. Firmanzah (2012: 211-212) mengatakan bahwa segmentasi sangat dibutuhkan untuk mengidentifikasi karakteristik yang muncul di setiap kelompok masyarakat. Sementara *positioning* adalah upaya untuk menempatkan *image* dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat. *Positioning* tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya segmentasi politik. Pasar politik adalah suatu komunitas yang tersusun oleh komponen-komponen yang sangat beragam, di mana satu komponen saling berinteraksi dengan yang lain. Tanpa adanya aktivitas segmentasi, partai politik akan mengalami kesulitan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok yang ada di dalam masyarakat. Pendekatan partai politik atau kontestan pemilu tidak dapat dilakukan dalam dataran individu, karena biayanya akan menjadi mahal sekali. Sehingga pendekatan dilakukan secara kolektif terhadap kelompok-kelompok masyarakat. Setiap kelompok masyarakat tersusun dari individu-individu yang memiliki ciri, kepribadian, harapan, aspirasi dan tujuan yang kurang lebih sama.

Hal ini memudahkan dalam mengkomunikasikan pesan politik karena mereka semua berbagi hal-hal yang kira seragam. Sekali disampaikan, pesannya akan dapat dicerna oleh individu-individu yang terdapat di dalamnya.

Gambar 1.2

Segmentasi dan *Positioning* Politik



Sumber: Smith & Hirst (2001, hlm. 1061) dalam Firmanzah (2012: 212)

1.6.3. Strategi Pendekatan Pasar

Setelah aktor dan partai politik melakukan identifikasi segmentasi pemilih berdasarkan agama yang akan dituju sebagai pasar yang akan dimaksimalkan dalam menarik masyarakat yang dipilih maka diperlukan pendekatan melalui pasar guna menaikkan dan memaksimalkan segmentasi pasar agama. Nursal (2004) mengkategorikan tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh partai politik

untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye politik. Strategi pertama adalah *push-marketing*. Dalam strategi ini, partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk ke bilik suara dan mencoblos suatu kontestan. Di samping itu, partai politik perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun emosional kepada para pemilih untuk bisa memotivasi mereka agar tergerak dan bersedia mendukung suatu kontestan. Tanpa alasan-alasan ini, pemilih akan merasa ogah-ogahan karena mereka tidak punya cukup alasan untuk menyuarakan aspirasi mereka.

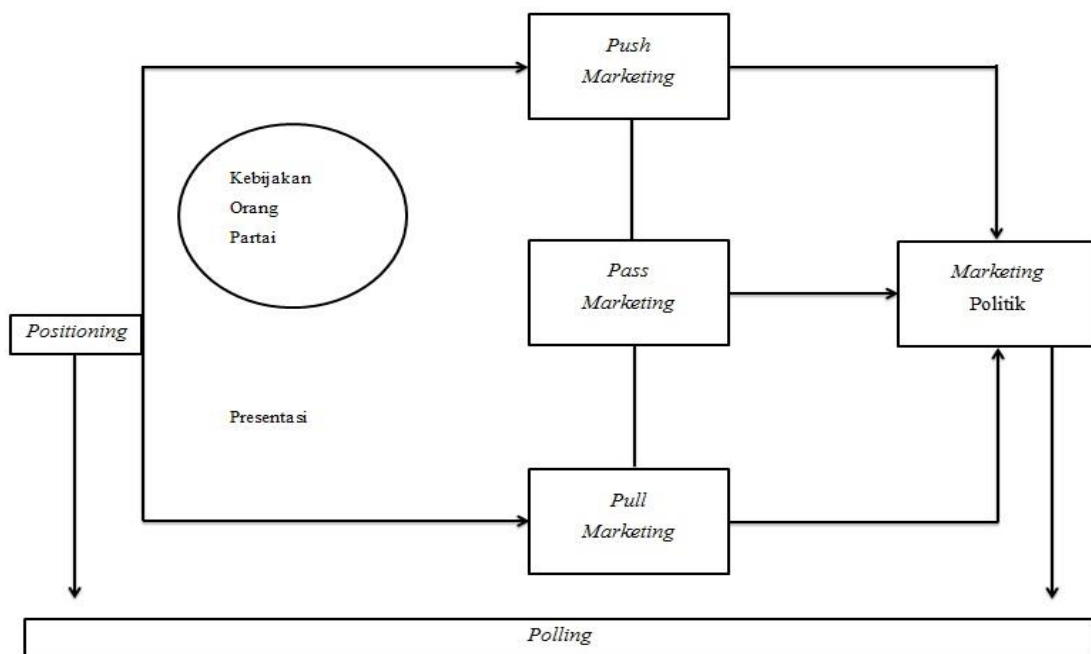
Strategi kedua yang bisa digunakan adalah *pass-marketing*. Strategi ini memaksimalkan penggunaan figur individu atau kelompok yang dipilih sebagai *influencer* yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan *influencer* ini dimana semakin tepat *influencer* yang dipilih, efek yang diraih menjadi semakin besar dalam memengaruhi pendapat, keyakinan dan pikiran publik.

Strategi ketiga adalah *pull-marketing*. Strategi jenis ini menitikberatkan pada 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. Pemilih cenderung memilih partai atau kontestan yang memiliki arah yang sama dengan apa yang mereka rasakan.

Pendekatan *marketing* politik, menurut Nursal (2004) diawali dengan *positioning*, kemudian dari situ dikembangkan strategi pendekatannya. Proses lengkapnya dapat dilihat seperti gambar dibawah ini (Firmanzah, 2012: 217-218):

Gambar 1.3

Strategi Pendekatan Pasar



Sumber: Nursal (2004) dalam Firmanzah (2012: 218)

1.6.4. Sumberdaya Politik dalam *Marketing* Politik

Setelah aktor dan partai politik melakukan identifikasi segmentasi pemilih berdasarkan agama yang akan dituju sebagai pasar yang akan dimaksimalkan

dalam menarik masyarakat yang dipilih dan telah melakukan *positioning* dengan berdasarkan segmentasi yang dituju juga menancapkan citra

Sumberdaya politik terdiri atas sumberdaya manusia yang mengikuti kontestasi dalam pemilu yang dimana aktor tersebut dicalonkan oleh partai politik maupun koalisi dan diajukan secara independen oleh masyarakat. Lalu terdapat sumberdaya jaringan yang dimiliki oleh partai politik dan aktor untuk memanfaatkan relasi yang dimiliki guna mengimplementasikan strategi kampanye untuk memenangkan pasangan tersebut.

Menurut pendapat Firmanzah (2010: 27-28) untuk mencapai kekuasaan, dibutuhkan sumberdaya yang terdiri dari semua faktor input yang memfasilitasi aktor-aktor sosial untuk merealisasikan keinginan, tugas, dan kewajibannya. Disini pihak yang dapat mengakumulasi sumberdaya secara baik dan terstruktur akan memiliki peluang dan kesempatan untuk berhasil dibandingkan dengan mereka yang tidak memilikinya. Orang-orang yang mampu membangun, mengumpulkan dan mengeksploitasi sumberdaya politik akan memiliki posisi tawar-menawar yang tinggi, dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki sumberdaya politik. Dalam hal ini, sumberdaya politik diartikan sebagai semua jenis faktor input yang dimiliki, baik sadar ataupun tidak, oleh aktor-aktor sosial untuk memungkinkan mereka berkuasa dalam suatu tatanan sosial masyarakat.

Aktor-aktor politik dimana hal ini disebut sebagai sumberdaya manusia diperlukan sebagai salah satu dari beberapa aspek yang diperlukan dalam strategi *marketing* politik. Firmanzah (2012: 31) menjelaskan bahwa kepriawaian dan keahlian berpolitik akan sangat menentukan siapakah yang akan menang atau

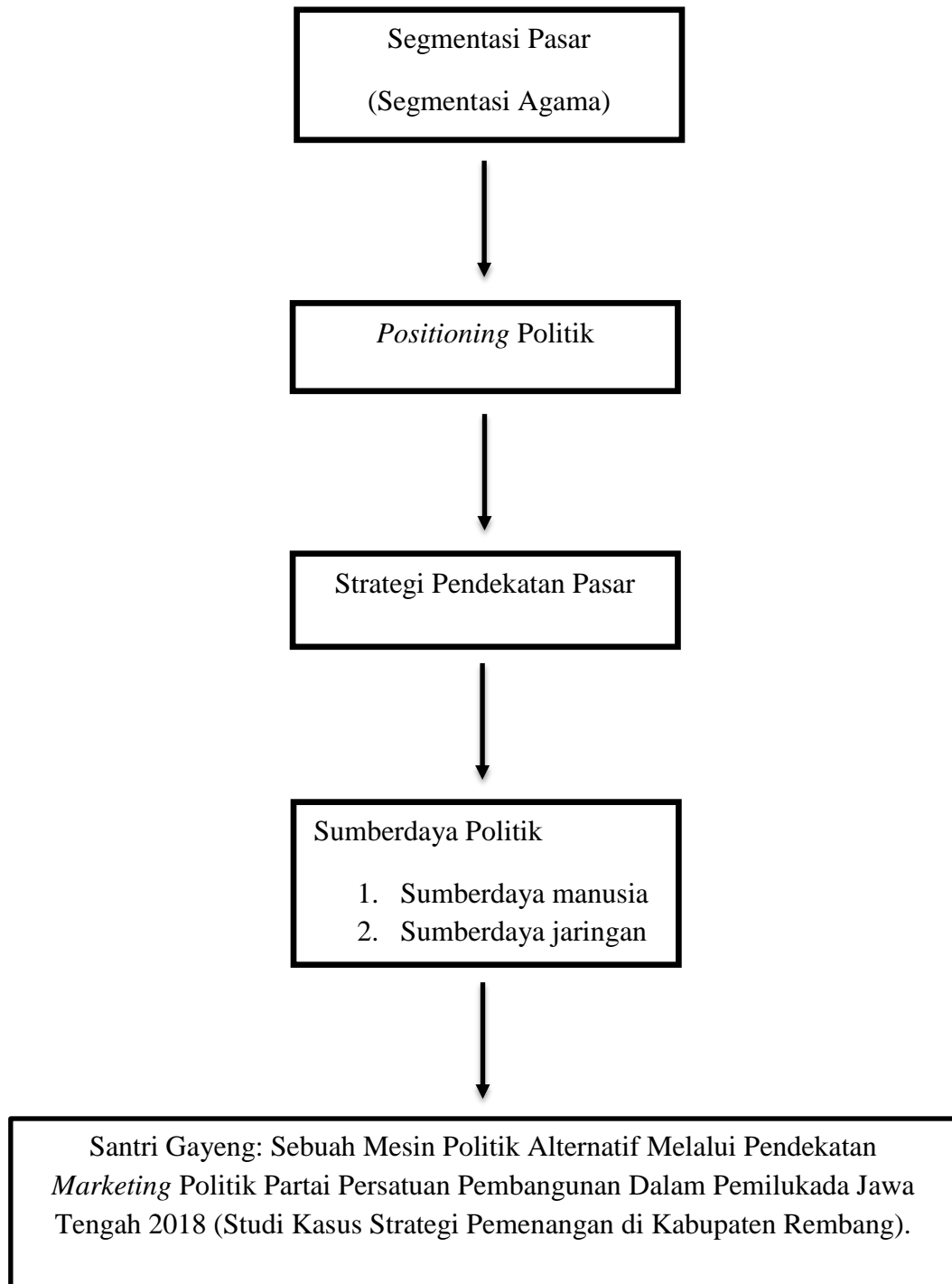
kalah dalam dalam persaingan politik. Sumberdaya manusia yang memiliki kredibilitas, integritas, kemampuan, dan keahlian berpolitik yang tinggi amat diperlukan untuk memenangkan kontestasi pemilu.

Dalam buku lainnya, Firmanzah (2011: 259-260) menegaskan bahwa sumberdaya yang paling utama dalam berpolitik adalah sumber daya manusia. Kandidat perseorangan yang mencalonkan diri membutuhkan dukungan dari suatu tim yang beranggotakan individu-individu berkualitas tinggi untuk memberikan dukungan dalam penyusunan tim kerja dan strategi. Sehingga pada akhirnya, masing-masing partai politik mencoba dan mengusung individu yang memiliki potensi untuk ditawarkan, baik sebagai calon legislatif maupun calon eksekutif dan membutuhkan tim-tim yang terdiri dari individu-individu berkualitas untuk menyusun tim kerja dan strategi pemenangan kampanye.

Aktor-aktor politik tidak hanya memiliki kemampuan, integritas, tim yang mendukung calon legislatif maupun calon eksekutif, namun juga harus memiliki sumber daya jaringan yang mumpuni. Menurut Firmanzah (2011: 261) dalam berpolitik sangat membutuhkan dukungan dan *support* dari jaringan yang terbentuk. Semakin luas dan solid jaringan yang dimiliki, semakin mempermudah pula dalam berpolitik. Jaringan yang luas tentunya dapat meningkatkan posisi tawar-menawar suatu partai politik.

1.7. Kerangka Berpikir

Gambar 1.4 Gambar Kerangka Berpikir



1.8. Metode Penelitian

Menurut Subagyo (2006: 2) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan suatu cara atau jalan untuk memperoleh kembali pemecahan terhadap segala permasalahan.

Penelitian kualitatif menurut Creswell (2009: 4), menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami *makna* yang —oleh sejumlah individu atau sekelompok orang— dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data.

Tujuan penelitian kualitatif pada umumnya mencakup informasi tentang fenomena utama yang dieksplorasi dalam penelitian, partisipan penelitian, dan lokasi penelitian. Tujuan penelitian kualitatif juga bisa menyatakan rancangan penelitian yang dipilih. Tujuan ini ditulis dengan istilah-istilah “teknis” penelitian yang bersumber dari bahasa penelitian kualitatif (Schwandt, 2007) dalam (Creswell, 2009: 167).

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang mencoba menggambarkan kondisi sebenarnya yang terjadi di lapangan serta melakukan analisis secara cermat dalam mengamati setiap fenomena yang dijumpai. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian yang bertujuan untuk mengarahkan pada ketercapaian pengumpulan data secara langsung.

Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan peneliti ingin menggambarkan kondisi di lapangan dan melakukan analisis secara mendalam mengenai Strategi *Marketing* Politik Ganjar Pranowo dan Taj Yasin Maimun Zubair dalam Memenangkan Pemilukada Jawa Tengah Tahun 2018 (Studi Kasus Strategi Pemenangan di Kabupaten Rembang).

1.8.1 Desain Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Moloeng, 2007: 5). Penelitian ini mengambil desain penelitian kualitatif deskriptif yang menggambarkan kondisi riil yang terjadi di lapangan serta melakukan analisis secara cermat dalam mengamati setiap fenomena.

Dalam penelitian kualitatif deskriptif peneliti memfokuskan dengan merumuskan pertanyaan penelitian yang bertujuan untuk mengarahkan pada tercapainya pengumpulan data secara langsung. Berdasarkan definisi diatas, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan peneliti berusaha menggambarkan kondisi riil yang terjadi di lapangan dan melakukan analisis secara mendalam mengenai Strategi *Marketing* Politik Ganjar Pranowo dan Taj Yasin Maimun Zubair dalam Memenangkan

Pemilukada Jawa Tengah Tahun 2018 (Studi Kasus Strategi Pemenangan di Kabupaten Rembang).

1.8.2 Situs Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam wilayah Pemilukada Jawa Tengah di Kabupaten Rembang pada tahun 2018 dan lokasi-lokasi pada saat pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo dan Taj Yasin Maimun Zubair melakukan kampanye dan strategi *marketing* politik mereka, khususnya di Kabupaten Rembang. Alasan lain yang dipertimbangkan oleh peneliti untuk melakukan penelitian adalah alokasi dana dan kemudahan akses peneliti untuk melakukan penelitian.

1.8.3 Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang dimaksud subjek penelitian adalah informan yang memberikan data penelitian melalui wawancara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sample*, yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan atau disebut sampel yang dipilih secara sengaja. Maka informan yang dipilih dalam penelitian ini diantaranya:

a. Sekretaris Tim Pemenangan Ganjar-Yasin Provinsi Jawa Tengah

Dari narasumber diatas, peneliti mencari informasi mengenai strategi yang dilakukan Tim Pemenangan Ganjar-Yasin dalam Pemiluakada di Jawa Tengah tahun 2018, khususnya di Kabupaten Rembang.

b. Anggota Tim Pemenangan Ganjar-Yasin Provinsi Jawa Tengah

Dari narasumber diatas, peneliti mencari informasi mengenai strategi yang dilakukan Tim Pemenangan Ganjar-Yasin dalam Pemiluakada di Jawa Tengah tahun 2018, khususnya di Kabupaten Rembang.

c. Anggota Tim Pemenangan Ganjar-Yasin Kabupaten Rembang

Dari narasumber diatas, peneliti mencari informasi mengenai strategi yang dilakukan Tim Pemenangan Ganjar-Yasin dalam Pemiluakada di Jawa Tengah tahun 2018, khususnya di Kabupaten Rembang.

d. Wakil Ketua DPC Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Rembang

Dari narasumber diatas, peneliti mencari informasi mengenai bagaimana peran Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Rembang dalam Pemiluakada Jawa Tengah tahun 2018, khususnya di Kabupaten Rembang.

e. Koordinator Santri Gayeng Provinsi Jawa Tengah

Dari narasumber diatas, peneliti mencari informasi mengenai bagaimana peran Santri Gayeng Provinsi dalam Pemiluakada Jawa Tengah tahun 2018, khususnya di Kabupaten Rembang.

f. Koordinator Santri Gayeng Kabupaten Rembang

Dari narasumber diatas, peneliti mencari informasi mengenai bagaimana peran Santri Gayeng Kabupaten Rembang dalam Pemiluakada Jawa Tengah tahun 2018, khususnya di Kabupaten Rembang.

1.8.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan berupa data kualitatif dengan bentuk:

a. Kata-Kata dan Tindakan

Kata-kata dan tindakan para narasumber yang diamati dan diwawancarai oleh peneliti merupakan sumber data yang utama. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara mendalam guna mendapatkan informasi dari para narasumber.

Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis dan melalui proses perekaman melalui *recorder smartphones/video*, pengambilan foto yang dilakukan secara sadar, yang bertujuan untuk memperoleh informasi dan data yang berkaitan dengan strategi *marketing* politik yang dilakukan oleh calon pasangan Ganjar-Yasin dalam Pemiluakada Jawa Tengah pada tahun 2018, khususnya di Kabupaten Rembang.

b. Sumber Tertulis

Sumber tertulis merupakan data yang diperoleh melalui sumber literatur/ buku dan jurnal ilmiah, sumber arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi yang berkaitan dengan strategi *marketing* politik yang

dilakukan oleh calon pasangan Ganjar-Yasin dalam Pemilukada Jawa Tengah pada tahun 2018, khususnya di Kabupaten Rembang.

c. Dokumentasi (Foto)

Dokumentasi (foto) digunakan sebagai alat penunjang penelitian kualitatif karena dapat digunakan sebagai bukti dan keperluan lainnya. Dokumentasi dapat menunjang data deskriptif yang sering digunakan untuk menelaah segi-segi subyektif dan hasilnya dapat dianalisis secara induktif.

d. Data Statistik

Penggunaan data statistik yang telah tersedia sebagai sumber data tambahan dan membantu peneliti untuk memberi gambaran tentang kecenderungan subjek pada latar penelitian. Seperti data statistik tentang jumlah suara yang diterima oleh para calon pasangan gubernur dan wakil gubernur pada Pemilukada Jawa Tengah pada tahun 2018, khususnya hasil suara di Kabupaten Rembang.

1.8.5 Sumber Data

Pada setiap penelitian yang dilakukan, selain menggunakan metode yang tepat dalam melakukan sebuah penelitian, juga diperlukan pengumpulan data yang relevan. Sumber data tersebut yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari Calon Pasangan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah tahun 2018, Ganjar Pranowo dan Taj Yasin Maimun Zubair; Ketua Tim Pemenangan Ganjar-Yasin; DPC Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Rembang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari subyek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berupa dokumentasi atau data laporan yang sudah ada yang diperoleh dari pihak yang berwenang. Data ini diperoleh dari Calon Pasangan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Tengah tahun 2018, Ganjar Pranowo dan Taj Yasin Maimun Zubair; Ketua Tim Pemenangan Ganjar-Yasin; Juru Bicara Tim Pemenangan Ganjar-Yasin; Pengamat dan Tokoh Masyarakat Jawa Tengah.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif sehingga diperlukan data yang mendalam, jelas, dan spesifik. Menurut

Creswell (2009: 267), peneliti —dalam kebanyakan penelitian kualitatif— mengumpulkan beragam jenis data dan memanfaatkan waktu seefektif mungkin untuk mengumpulkan informasi di lokasi penelitian.

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang memberikan pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Menurut Creswell (2009: 267) menjelaskan bahwa wawancara kualitatif, peneliti dapat melakukan *face-to-face interview* (wawancara berhadap-hadapan) dengan partisipan, mewawancarai mereka dengan telepon, atau terlibat dalam *focus group interview* (*interview* dalam kelompok tertentu) yang terdiri dari enam sampai delapan partisipan per kelompok. Wawancara seperti ini tentu saja memerlukan pertanyaan-pertanyaan yang secara umum tidak terstruktur (*unstructured*) dan bersifat terbuka (*open-ended*) yang dirancang untuk memunculkan pandangan dan opini dari para partisipan.

Disini peneliti menggunakan wawancara untuk bertemu langsung dan para narasumber dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang relevan dalam dengan penelitian untuk mengumpulkan informasi. Beberapa narasumber tersebut antara lain:

a. Sekretaris Tim Pemenangan Ganjar-Yasin Provinsi Jawa Tengah

Dari narasumber diatas, peneliti mencari informasi mengenai strategi yang dilakukan Tim Pemenangan Ganjar-Yasin dalam PemiluKada di Jawa Tengah tahun 2018, khususnya di Kabupaten Rembang.

b. Anggota Tim Pemenangan Ganjar-Yasin Provinsi Jawa Tengah

Dari narasumber diatas, peneliti mencari informasi mengenai strategi yang dilakukan Tim Pemenangan Ganjar-Yasin dalam PemiluKada di Jawa Tengah tahun 2018, khususnya di Kabupaten Rembang.

c. Anggota Tim Pemenangan Ganjar-Yasin Kabupaten Rembang

Dari narasumber diatas, peneliti mencari informasi mengenai strategi yang dilakukan Tim Pemenangan Ganjar-Yasin dalam PemiluKada di Jawa Tengah tahun 2018, khususnya di Kabupaten Rembang.

d. Wakil Ketua DPC Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Rembang

Dari narasumber diatas, peneliti mencari informasi mengenai bagaimana peran Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Rembang dalam PemiluKada Jawa Tengah tahun 2018, khususnya di Kabupaten Rembang.

e. Koordinator Santri Gayeng Provinsi Jawa Tengah

Dari narasumber diatas, peneliti mencari informasi mengenai bagaimana peran Santri Gayeng Provinsi dalam PemiluKada Jawa Tengah tahun 2018, khususnya di Kabupaten Rembang.

f. Koordinator Santri Gayeng Kabupaten Rembang

Dari narasumber diatas, peneliti mencari informasi mengenai bagaimana peran Santri Gayeng Kabupaten Rembang dalam Pemiluakada Jawa Tengah tahun 2018, khususnya di Kabupaten Rembang. Dari narasumber diatas, peneliti mencari informasi mengenai bagaimana peran Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Rembang dalam Pemiluakada Jawa Tengah tahun 2018, khususnya di Kabupaten Rembang.

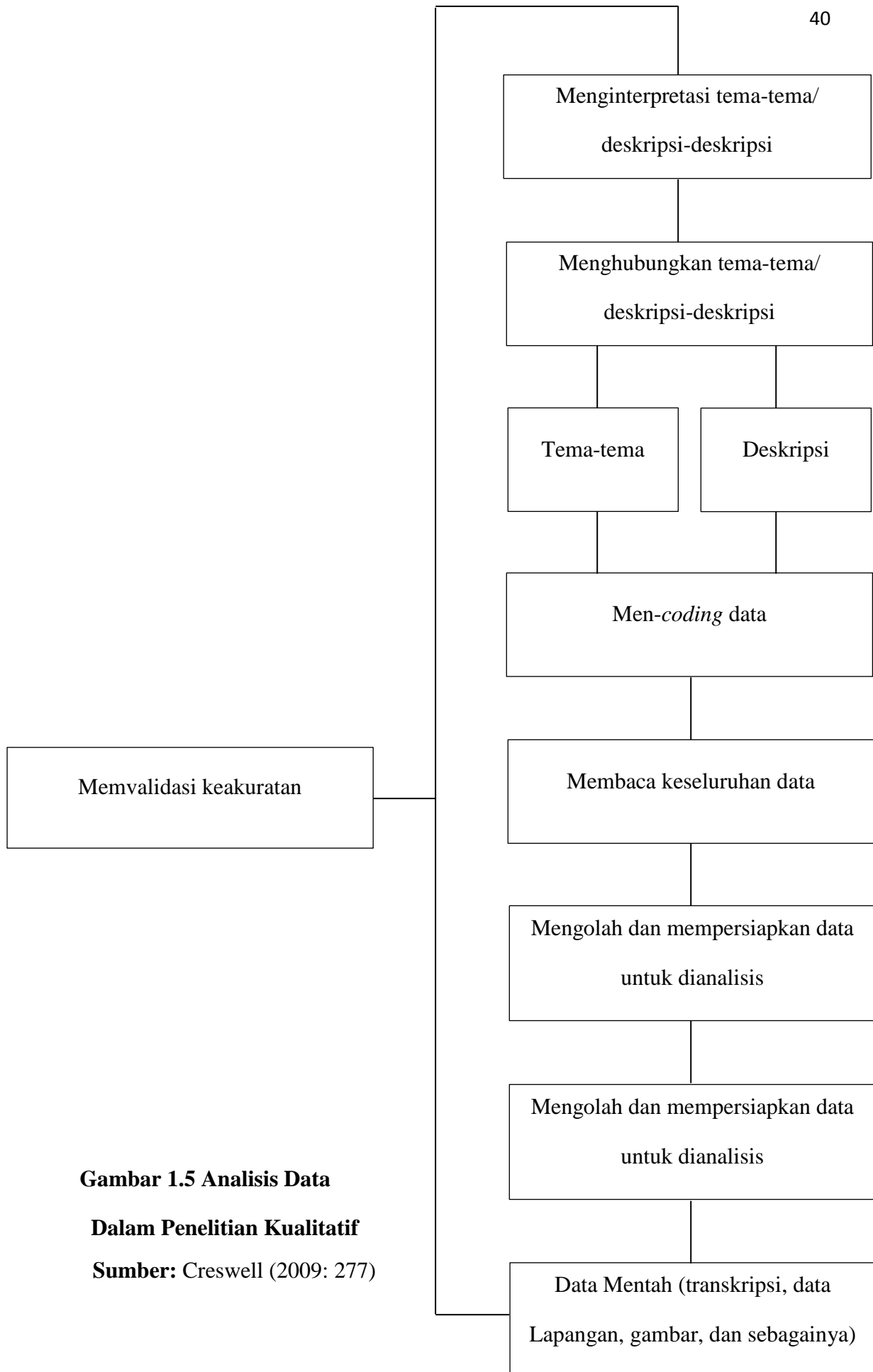
2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan cara mencari dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian. Dokumen-dokumen dalam penelitian ini bisa berupa catatan, transkrip, buku, literatur, surat kabar (cetak maupun *online*), arsip, dan sebagainya, yang mendukung untuk data penelitian.

1.8.7 Analisis dan Interpretasi Data

Dalam rangka menjawab permasalahan penelitian, maka analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif, yaitu analisis yang berusaha mencari pola, model, tema, hubungan, persamaan, dan makna dari data yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan-pernyataan, tafsiran-tafsiran setelah menggali data dari beberapa informan yang ditabulasikan dan dipresentasikan sesuai dengan hasil temuan dan wawancara mendalam penulis dengan para informan, hasil pengumpulan data tersebut diolah secara manual, direduksi, yang

selanjutnya hasil reduksi tersebut dikelompokkan dalam bentuk segmen tertentu (display data) dan kemudian disajikan dalam bentuk *content analysis* dengan penjelasan-penjelasan, selanjutnya diberi kesimpulan, sehingga dapat menjawab rumusan masalah, menjelaskan dan terfokus pada representasi terhadap fenomena yang hadir dalam penelitian.



Gambar 1.5 Analisis Data

Dalam Penelitian Kualitatif

Sumber: Creswell (2009: 277)

1. Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis

Langkah ini melibatkan transkripsi wawancara, men-*scanning* materi, mengeruk data lapangan, atau memilah-milah dan menyusun data tersebut ke dalam jenis-jenis yang berbeda informasi.

2. Membaca keseluruhan data

Langkah pertama adalah membangun *general sense* atas informasi yang diperoleh dan merefleksikan maknanya secara keseluruhan. Gagasan umum apa yang terkandung dalam perkataan partisipan? Bagaimana nada gagasan-gagasan tersebut? Bagaimana kesan dari kedalaman, kredibilitas, dan penuturan informasi itu? Pada tahap ini, para peneliti kualitatif terkadang menulis catatan-catatan khusus atau gagasan-gagasan umum tentang data yang diperoleh.

3. Menganalisis lebih detail dengan meng-*coding* data

Coding merupakan proses mengolah materi/informasi menjadi segmen-segmen tulisan sebelum memaknainya (Rossman & Railis, 1998: 171). Langkah ini melibatkan beberapa tahap: mengambil data tulisan atau gambar yang telah dikumpulkan selama proses pengumpulan, mensegmentasi kalimat-kalimat (atau paragraf-paragraf) atau gambar-gambar tersebut ke dalam kategori-kategori, kemudian melabeli kategori-kategori ini dengan istilah-istilah khusus, yang seringkali didasarkan pada istilah/bahasa yang benar-benar berasal dari partisipan (disebut istilah *in vivo*).

4. Terapkan proses *coding* untuk mendeskripsikan setting, orang-orang, kategori-kategori, dan tema-tema yang akan dianalisis

Deskripsi ini melibatkan usaha penyampaian informasi secara detail mengenai orang-orang, lokasi-lokasi, atau peristiwa-peristiwa dalam *setting* tertentu. Peneliti dapat membuat kode-kode untuk mendeskripsikan semua informasi ini, lalu menganalisisnya untuk proyek studi kasus, etnografi, atau penelitian naratif. Setelah itu, terapkanlah proses *coding* untuk membuat sejumlah kecil tema atau kategori, bisa lima hingga tujuh kategori. Tema-tema inilah yang biasanya menjadi hasil utama dalam penelitian kualitatif dan sering kali digunakan untuk membuat judul dalam bagian *hasil penelitian*. Meski demikian, tema-tema ini sebaiknya diperkuat dengan berbagai kutipan, seraya menampilkan perspektif-perspektif yang terbuka untuk dikaji ulang.

5. Tunjukkan bagaimana deskripsi dan tema-tema ini akan disajikan kembali dalam narasi/laporan kualitatif

Pendekatan yang paling populer adalah dengan menerapkan pendekatan naratif dalam menyampaikan hasil analisis. Pendekatan ini bisa meliputi pembahasan tentang kronologi peristiwa, tema-tema tertentu (lengkap dengan subtema-subtema, ilustrasi-ilustrasi khusus, perspektif-perspektif, dan kutipan-kutipan), atau tentang keterhubungan antar tema. Para peneliti kualitatif juga dapat menggunakan visual-visual, gambar-gambar, atau tabel-tabel untuk membantu menyajikan

pembahasan ini. Mereka dapat menyajikan suatu proses (sebagaimana dalam *grounded theory*), menggambarkan secara spesifik lokasi penelitian (sebagaimana dalam etnografi), atau memberikan informasi deskriptif tentang partisipan dalam sebuah tabel (sebagaimana dalam studi kasus dan etnografi).

6. Langkah terakhir dalam analisis data adalah meng-interpretasi atau memaknai data

Mengajukan pertanyaan seperti “Pelajaran yang diambil dari semua ini?” akan membantu peneliti mengungkap esensi dari suatu gagasan (Lincoln & Guba, 1985). Pelajaran ini dapat berupa interpretasi pribadi peneliti, dengan berpijak pada kenyataan bahwa peneliti membawa kebudayaan, sejarah, dan pengalaman pribadinya ke dalam penelitian. Interpretasi juga bisa berupa makna yang berasal dari perbandingan antara hasil penelitian dengan informasi yang berasal dari *literature* atau teori. Dalam hal ini, peneliti menegaskan apakah hasil penelitiannya membenarkan atau justru menyangkal informasi sebelumnya. Interpretasi/pemaknaan ini juga bisa berupa pertanyaan-pertanyaan baru yang perlu dijawab selanjutnya: pertanyaan-pertanyaan yang muncul dari data dan analisis, dan bukan hasil dari ramalan peneliti. (Creswell, 2009: 276-284).

1.8.8 Kualitas Data

Dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah manusia, karena itu yang diperiksa adalah keabsahan datanya. Untuk menguji kualitas data penelitian peneliti menggunakan teknik Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data untuk keperluan pengecekan sebagai pembanding terhadap data yang telah diperoleh agar data yang didapatkan lebih lengkap dan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Patton ada 4 macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan, yaitu:

1. Triangulasi Sumber Data

Menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi, atau juga dengan mewawancarai lebih dari salah satu subyek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

2. Triangulasi Pengamat

Adanya pengamat diluar peneliti yang turut memeriksa hasil pengumpulan data. Dalam penelitian ini, dosen pembimbing bertindak sebagai pengamat (*expert judgement*) yang memberikan masukan terhadap hasil pengumpulan data.

3. Triangulasi Metode

Penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu masalah. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh

mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara dan observasi untuk mengecek kebenarannya.

Dalam penelitian ini variasi triangulasi yang dipergunakan adalah triangulasi sumber data teori dan metode. Hal ini dikarenakan pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi. Dengan triangulasi data maka akan diperoleh data yang mendalam karena diperoleh dari sudut pandang yang berbeda antara satu sumber dengan sumber yang lain sehingga data yang dihasilkan tidak hanya memandang dari sudut pandang saja melainkan berbagai sudut pandang dan hal ini akan berpengaruh pada analisis dalam penelitian ini, keberadaan data yang bervariasi akan membuat peneliti melakukan analisis yang lebih mendalam pada penelitian ini.

Melalui triangulasi metode, akan diperoleh jawaban yang bervariasi dari berbagai metode yang digunakan dalam memperoleh informasi dari informan dan jawaban yang bervariasi tersebut juga akan dapat diuji kebenarannya untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu.