

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur diadakan pada tanggal 27 Juni 2018. Pemilihan ini diselenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2016 tentang perubahan kedua atas Undang-Undang nomor 1 tahun 2015 tentang penepatan peraturan pemerintah pengganti undang-undang nomor 1 tahun 2014 tentang pemilihan gubernur, bupati, dan walikota.<sup>1</sup> Masyarakat dapat berpartisipasi dalam penentuan pemerintah yang ada di daerahnya. Pemilihan kepala daerah secara periodik ini dapat dimaknai bahwa kedaulatan politik sudah benar-benar ada di tangan rakyat sesuai dengan tujuan dari demokrasi. Demokrasi di Indonesia dipenuhi semangat dan ketatnya persaingan. Banyaknya partai politik, sistem penghitungan berdasarkan suara terbanyak, Pilkada dan Pemilu secara langsung semakin menegaskan persaingan terbuka dalam demokrasi di Indonesia.

Dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur tidak lepas dari calon kandidat yang maju untuk memperoleh kekuasaan di tingkat provinsi dengan diusung oleh beberapa partai politik yang memiliki kualifikasi jumlah kursi di parlemen sebanyak 20 kursi. Partai politik juga berebut untuk mengusung calon terbaik di Pemilu agar dapat memenangkan kursi di parlemen. Keberadaan tim sukses, konsultan politik, dan media massa menjadi bukti adanya aktivitas marketing politik di Indonesia. Di dalam marketing politik ini faktor isu, program, dan pengemasan citra kandidat memberi pengaruh yang besar terhadap keputusan pemilih. Besarnya perhatian masyarakat terhadap

---

<sup>1</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2016

persoalan yang dihadapi oleh bangsa, strategi faktor isu disebabkan juga oleh kebebasan setiap partai politik dan kandidat dalam mengemas kandidat dan programnya. Proses dalam pengemasan program dan kandidat dilakukan melalui strategi marketing politik. Menurut Ramlan Surbakti, marketing politik merupakan salah satu sub kajian dalam kajian empat kajian pemilu. Kajian pertama yaitu tentang sistem pemilihan umum sebagai metode mengkonversi suara rakyat menjadi kursi dalam legislative dan eksekutif pada tingkat nasional dan daerah. Kajian kedua adalah proses penyelenggaraan pemilihan umum sebagai manajemen penyelenggaraan setiap tahapan pemilihan umum sesuai dengan sistem pemilihan umum. Kajian ketiga merupakan perilaku pemilih atau voting behavior. Subkajian keempat adalah pemasaran politik atau political marketing, melihat perilaku memilih dari sudut pandang peserta pemilihan umum.<sup>2</sup>

Marketing politik merupakan acuan untuk menentukan strategi yang harus dirancang agar calon pasangan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dapat diterima oleh masyarakat dengan baik. Menurut Firmanzah konsep marketing yang diimplementasikan pada aktivitas politik, dapat digunakan untuk meningkatkan efisien dan efektifitas pertukaran ideology maupun program kerja dari kandidat ke masyarakat.<sup>3</sup> Untuk menggunakan marketing politik harus dikaji secara luas beserta faktor-faktor yang mempengaruhi strategi. Peserta pemilu atau calon bekerjasama dengan lembaga penelitian untuk meneliti perilaku pemilih sehingga pola perilaku memilih dapat dipetakan. Dapat juga bekerjasama dengan ahli pemasaran politik atau konsultan komunikasi politik untuk menyusun strategi pemasaran partai atau calon dan menyusun strategi kampanye berdasarkan pemetaan peta pola perilaku pemilih. Dengan pasar politik yang ketat, maka organisasi partai politik dan

---

<sup>2</sup> Ramlan Surbakti, 2008. *Perekayasaan Sistem Pemilihan Umum untuk Pembangunan Tata Politik Demokratis*, Jakarta: Kemitraan

<sup>3</sup> Firmanzah. 2012. *Marketing Politik antara pemahaman dan realitas edisi revisi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

kandidat akan berupaya untuk mengubah cara pandang dalam mengelola organisasi. Marketing politik merupakan suatu konsep yang memiliki tawaran mengenai sebuah partai politik atau kandidat dengan membuat program kerja untuk membeirkan solusi terhadap masalah nyata yang terjadi di masyarakat. Marketing politik tidak hanya melakukan kampanye saja tetapi juga meformulasikan produk yang ditawarkan ke pemilih dan juga membangun image yang baik untuk ditawarkan ke pemilih.

Marketing politik dalam pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah memiliki peran yang penting karna merupakan bagian dari aktivitas komunikasi politik. Kampanye mengemas pesan politik secara terus menerus dalam kurun waktu tertentu dengan cara membangun citra para kandidat baik perseorangan maupun organisasi partai politik. Melalui aktivitas marketing seperti iklan, promosi, informasi, serta pengetahuan akan dapat dengan mudah disampaikan kepada pemilih oleh kandidat. Para pemilih dapat dengan mudah mengetahui program kerja dan visi misi masing-masing pasangan calon kandidat. Fenomena yang terjadi pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur 2018 ini tak terlepas dari marketing politik. Dimana para kandidat bersaing untuk memperebutkan posisi Gubernur Jawa Timur periode 2019-2024. Kandidat Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur 2018 diikuti oleh dua pasangan calon. Pasangan calon nomer urut satu yaitu Khofifah Indar Parawansa dan pasangannya Emil Dardak dengan partai penyusung Demokrat, Golkar, PPP, Nasdem, PAN, dan Hanura. Pasangan calon nomer dua yaitu Saifullah Yusuf dan Puti Guntur Soekarno dengan partai penyusung Partai Kebangkitan Bangsa, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, Partai Gerindra, dan Partai Keadilan Sosial.

Seperti yang diketahui, Gus Ipul saat itu menjabat sebagai Wakil Gubernur Jawa Timur bersama Soekarwo selama periode 2009 – 2014 dan 2014 - 2019. Pasangan Soekarwo dan Gus Ipul dianggap sebagai wakil dari politik aliran masyarakat Jawa. Pasangan ini merupakan wakil dari ideology nasionalis dan agamis. Pada Pilgub Jawa Timur tahun 2018 Saifullah Yusuf maju sebagai

Gubernur Jawa Timur periode 2019-2024 berhadapan dengan kompetitornya yaitu Khofifah Indar Parawansa. Santri Nahdliyin merupakan latar belakang dari Saifullah Yusuf dan Khofifah Indar Parawansa. Mereka berdua memperebutkan suara di basis massa yang sama yaitu Nahdlatul Ulama. Pemilihan wakil untuk mendampingi seorang Saifullah Yusuf merupakan hal yang sangat penting. Oleh karena itu Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) secara resmi mungusung Puti Guntur Soekarno sebagai calon wakill gubernur untuk mendampingi Saifullah Yusuf di Pilkada Jawa Timur. Puti Guntur Soekarno merupakan cucu dari presiden pertama yaitu Ir. Soekrano.

Tim kampanye Gus Ipul – Mbak Puti mengatur strategi yang matang agar pesan politik yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas. Dengan dukungan kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi jaman sekarang yang membuat masyarakat memiliki pikiran yang terbuka. Kesadaran akan hak dan kewajiban berpolitik masyarakat yang semakin tinggi juga membuat tim pemenangan Saifullah Yusuf – Puti Guntur Soekarno dituntut agar menggunakan kekuasaan yang dilakukan secara transparan dan terbuka. Masyarakat yang pikirannya sudah terbuka akan politik mulai peka dengan isu-isu yang ada terkait keadilan sosial, kesejahteraan ekonomi, dan stabilitas politik. Dengan melihat potensi kandidatnya, tim sukses pasangan Saifullah Yusuf dan Puti Guntur Soekarno menentukan strategi pemenangan untuk memenangkan pemilihan gubernur dan wakil gubernur Jawa Timur.

Strategi pemenangan yang digunakan oleh pasangan Saifullah Yusuf dan Puti Guntur Soekarno ini adalah dengan melakukan kampanye pintu ke pintu. Mereka menilai kampanye *door to door* efektif dilakukan karena tim kampanye ataupun partai politik dapat secara langsung menyampaikan program kerja yang ditawarkan oleh kandidatnya tersebut. Selain kampanye *door to door* juga dilakukan kampanye akbar di daerah-daerah Jawa Timur. Tujuan diadakan kampanye akbar diharapkan seluruh lapisan masyarakat dapat tersampaikan informasi mengenai program-program kerja pasangan Saifullah Yusuf dan Puti Guntur Soekarno apabila terpilih menjadi Gubernur

dan Wakil Gubernur Jawa Timur. Penggunaan media kampanye seperti baliho, spanduk, dan poster telah dimaksimalkan se kreatif mungkin oleh pasangan Gus Ipul – Mbak Puti untuk menarik pemilih.

Tim kampanye serta partai pendukung pasangan Saifullah Yusuf – Puti Guntur Soekarno tentu saja sudah menyusun strategi kemenangan dengan secara matang dan kemudian diimplementasikan kepada calon pemilih di Jawa Timur. Babak penentuan atas menang atau kalah pasangan ini jatuh pada tanggal 27 Juni 2018, dimana diadakan pencoblosan serentak di seluruh wilayah Jawa Timur. Pada hasil *quick count* dari beberapa lembaga survey menunjukkan bahwa pasangan Khofifah Indar Parawansa – Emil Elistianto Dardak unggul daripada pasangan Saifullah Yusuf – Puti Guntur Soekarno. Salah satu lembaga survey Litbang Kompas mengumumkan hasil *quick count* pasangan Khofifah Indar Parawansa – Emil Elistianto Dardak unggul 53,36 persen sedangkan pasangan Saifullah Yusuf – Puti Guntur Soekarno memperoleh 46,64 persen.<sup>4</sup> Akhirnya pada tanggal 9 Juli Komisi Pemilihan Umum secara resmi mengumumkan hasil suara yang didapat oleh kedua pasangan calon. Berikut hasil perolehan suara Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur 2018 :

---

<sup>4</sup> <https://nasional.kompas.com/read/2018/06/28/14073311/infografik-hasil-akhir-3-quick-count-pilkada-jatim>, diakses pada tanggal 19 Juni 2020 pukul 12.45

**Tabel 1. Perolehan Seluruh Suara Pilkada Jawa Timur 2018**

No.	Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur	Presentase Suara
1	Khofifah Indar Parawansa dan Dr. Emil Elestianto Dardak, M.Sc	53.55%
2	Drs. H. Saifullah Yusuf dan Hj. Puti Guntur Soekarno, S.IP	46.45%

*Sumber: Komisi Pemilihan Umum (diolah)*

Dapat dilihat pada tabel hasil perolehan suara pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur bahwa pasangan Khofifah Indar Parawansa beserta wakilnya Emil Elestianto Dardak merupakan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur tahun 2018-2023. Nyatanya, pada hasil lapangan strategi pemenangan yang dilakukan oleh tim sukses pasangan Saifullah Yusuf – Puti Guntur Soekarno belum bisa mengantarkan kandidatnya untuk menuju kemenangan. Berbagai peristiwa yang terjadi selama proses pemilihan Saifullah Yusuf dan Puti Guntur Soekarno dalam Pilgub Jawa Timur tahun 2018 ini yang kemudian menarik untuk diteliti. Gus ipul yang merupakan seorang kandidat petahana yang merupakan wakil dari Pakdhe Karwo selama 2 periode kemudian memutuskan untuk maju sebagai Gubernur dalam Pilgub Jawa Timur tahun 2018 yang seharusnya Gus Ipul memiliki kreadibilitas yang tinggi untuk memimpin Jawa Timur. Dari basis dukungan, pasangan Saifullah Yusuf – Puti Guntur Soekarno ini didukung dengan basis masa yang banyak yaitu basis masa dari Nahdhatul Ulama dan Nasionalis Soekarno. Walaupun pasangan Saifullah Yusuf – Puti Guntur Soekarno didukung dengan basis massa yang besar tetapi untuk partai koalisinya yang terdiri dari PDIP, PKB, PKS, dan Partai Gerinda kurang solid dalam melakukan kampanye. Terlihat dalam hasil lapangan bahwa PDIP dan PKB yang lebih maksimal dalam melakukan kampanye pasangan ini.

Diketahui ada beberapa tokoh besar yang mendukung pasangan Gus Ipul – Puti Soekarno dalam maju Pilgub Jawa Timur 2018, salah satunya walikota Surabaya yaitu Tri Rismaharini. Beliau ditunjuk oleh Megawati selaku ketua umum PDIP sebagai juru kampanye pasangan Saifullah Yusuf dan Puti Guntur Soekarno untuk dapat mengambil suara masyarakat kota Surabaya. Selain tokoh besar, artis atau penyanyi dangdut terkenal, Via Vallen dan Nella Kharisma sempat digandeng pasangan Gus Ipul – Puti Soekarno untuk menyanyikan jingle berjudul ‘Jatim Sedulur’ namun ditengah proses kampanye kedua penyanyi dangdut tersebut putus kontrak dan menyanyikan lagu jingle tersebut untuk pasangan Gus Ipul – Puti Soekarno. Munculnya berbagai peristiwa yang telah disebutkan bisa juga menjadi salah satu faktor kegagalan yang dialami pasangan Saifullah Yusuf – Puti Soekarno yang membuat peneliti ingin meneliti lebih lanjut berdasarkan teori Marketing Politik.

Fenomena kegagalan strategi kampanye dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur tidak hanya terjadi di Jawa Timur saja, beberapa peneliti telah membuktikan beberapa faktor yang dapat membuat calon kandidat kalah padahal sudah menyusun strategi kemenangan. Salah satunya yang ditulis oleh Basri (2013 : 30-39), penelitian ini menyatakan tentang evaluasi bauran pemasaran politik pasangan Diah Soenarsasi - Milhouse Teddy Sulistio pada Pemilu kota Salatiga tahun 2011. Faktor yang membuat pasangan ini gagal adalah karena hubungan kedua calon yang tidak baik sehingga memberikan efek hubungan yang buruk terhadap tim pendukung mereka. Biaya kampanye yang kurang karena tim pendukung terbagi menjadi dua kubu, menjadikan kampanye pasangan ini tidak maksimal. Kegagalan kedua pasangan ini dikarenakan hubungan internal yang tidak baik hingga akhirnya

berpengaruh pada kampanye yang mereka jalankan sehingga pasangan ini harus menerima kekalahannya.<sup>5</sup>

Peneliti selanjutnya juga menjelaskan faktor kekalahan yang terjadi di dalam Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kampar periode 2017-2022. Husni Amri (1:2018) mengungkapkan bahwa faktor kekalahan yang dialami oleh pasangan M. Amin dan wakilnya M. Shaleh adalah karena belum optimalnya basis dukungan untuk pasangan calon. Untuk faktor internal sendiri, kurang solidnya dukungan partai pengusung untuk mendukung pasangan calon, padahal partai pengusung ini memiliki kursi terbanyak yaitu sebanyak 12 kursi. Basis dari dukungan pasangan ini terdiri dari basis sosial, basis kultural, basis partai politik, dan juga dapat dilihat dari segi strategi pemenangannya yaitu komunikasi politik dan kapabilitas tim sukses untuk memenangkan pasangan ini masih belum berjalan dengan maksimal.<sup>6</sup>

Beberapa hasil penelitian diatas menjelaskan bahwa banyak faktor eksternal yang terjadi dilapangan maupun faktor internal seperti partai pengusung dan basis pendukungnya yang menyebabkan kekalahan calon kandidat. Hal seperti itu juga terjadi pada pasangan Saifullah Yusuf – Puti Guntur dalam Pilgub Jawa Timur ini. Tim sukses dan Partai Pendukung pasangan Saifullah Yusuf – Puti Guntur Soekarno sudah sangat maksimal dalam menyusun strategi dan mengkampanyekan pasangan ini tetapi seperti disebutkan diatas bahwa ada faktor-faktor yang memungkinkan strategi kampanye ini tidak tepat sarannya. Kegagalan pasangan Saifullah Yusuf – Puti Guntur Soekarno dalam mendapatkan kursi Gubernur dan Wakil gubernur tampaknya menjadi pelajaran bagi tim sukses maupun partai pendukung. Mengetahui faktor yang mempengaruhi kegagalan strategi kampanye dari pasangan Saifullah Yusuf – Puti Guntur Soekarno guna evaluasi untuk Pemilu berikutnya. Faktor-faktor penyebab kekalahan Gus Ipul

---

<sup>5</sup> Alwin Basri, *Evaluasi Bauran Pemasaran Politik Pasangan Kepala Daerah dalam Pemilu*, Vol. II No. 1, Januari 2013: 30-39

<sup>6</sup> Amri, Husni. *Jurnal FISIP* Vol. 5 No. 1 April 2018, diakses tanggal 26 April 2020

– Puti Soekarno dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur 2018 tersebut sangat menarik untuk diteliti karena apabila dilihat dari kandidat sendiri telah memiliki potensi yang besar untuk memenangkan Pilgub Jawa Timur. Perlunya mengetahui strategi kampanye yang dilakukan tim kampanye dan partai pengusung pasangan Saifullah Yusuf – Puti Soekarno dengan menggunakan Teori Marketing Politik yang akan dijelaskan oleh penulis.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi marketing politik pasangan Saifullah Yusuf - Puti Guntur Soekarno dalam Pilgub Jawa Timur 2018?
2. Mengapa marketing politik gagal memenangkan pasangan Saifullah Yusuf dan Puti Guntur Soekarno dalam Pilgub Jawa Timur 2018?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi marketing politik Saifullah Yusuf – Puti Guntur Soekarno dalam menghadapi Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur 2018 sehingga mendapatkan hasil suara yang kurang maksimal.
2. Untuk mengetahui faktor yang menjadikan Saifullah Yusuf – Puti Guntur Soekarno gagal dalam memenangkan Pilgub Jawa Timur 2018

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Akademisi**

Penelitian mengenai marketing politik pasangan Saifullah Yusuf – Puti Guntur Soekarno dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur tahun 2018 dapat memberikan wawasan bagi Ilmu Politik

maupun pengetahuan tentang strategi yang telah dilakukan oleh tim kampanye serta faktor penyebab kekalahan pasangan calon. Hendaknya menjadi kajian lebih lanjut bagi partai politik untuk menghadapi Pilgub selanjutnya.

#### 1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini mengetahui faktor penyebab kekalahan Saifullah Yusuf – Puti Guntur dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur tahun 2018 sehingga diharapkan dapat memberikan masukan terhadap calon Gubernur dan Wakil Gubernur agar siap menghadapi Pilgub selanjutnya.

### **1.5 Konseptual**

#### 1.5.1 Jawa Timur

Jawa Timur merupakan sebuah provinsi dibagian timur pulau Jawa dan memiliki ibu kota yaitu Surabaya. Luas wilayah Jawa Timur sebesar 47.922 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk 39.698.631 jiwa. Jawa Timur memiliki wilayah terluas diantara 6 provinsi lainnya di Pulau Jawa. Jumlah penduduk kedua terbesar setelah Jawa Barat. Wilayah Jawa Timur juga meliputi Pulau Madura, Pulau Bawean, Pulau Kangean, serta berbagai pulau kecil seperti Kepulauan Masalembu, Pulau Sempu, dan Pulau Nusa Barung. Jawa Timur memiliki perbatasan dengan laut Jawa di utara, selat Bali di timur, Samudra Hindia di selatan, dan Provinsi Jawa Tengah di Barat. Sebagian besar masyarakat Jawa Timur memeluk agama Islam, ada sekitar 96 persen dari total populasi. Selain agama Islam, masyarakat Jawa Timur yang lainnya juga ada yang memeluk agama Kristen, Katolik, Hindu, Budha. Provinsi ini didiami oleh berbagai etnis, seperti Suku Jawa, Suku Madura, dan Tionghoa-Indonesia. Jawa Timur juga dikenal

sebagai kawasan Timur Indonesia dan memiliki rata-rata ekonomi yang tinggi.<sup>7</sup>

### 1.5.2 Budaya Politik

Budaya politik atau civic culture merupakan suatu campuran anataran kultur yang bersifat tradisional dan modern. Dapat pula dijelaskan bahwa budaya politik merupakan budaya yang majemuk berdasarkan dengan komunikasi, persuasi, konsesus, dan melalui proses perubahan. Almond dan Verba berpendapat bahwa budaya politik merupakan sikap seseorang yang secara khusus menghadapi suatu sistem politik dan keterlibatannya terhadap suatu sistem politik tersebut. Memiliki sikap dan keterlibatan akan suatu sistem politik, membuat seseorang atau warga negara mengidentifikasi diri mereka dengan simbol dan lembaga kenegaraan berdasarkan orientasi yang mereka miliki. Ada tiga tipe budaya politik yang berkembang dalam suatu masyarakat atau bangsa yaitu tipe parochial atau awak, subyek atau kawula, dan partisipan. Orang atau masyarakat yang bertipe budaya politik parochial memiliki ciri tidak berorientasi terhadap pengetahuan, sikap dan penilaian terhadap suatu sistem politik.<sup>8</sup>

### 1.5.3 Pilkada

Pemilihan Umum merupakan suatu proses kedaulatan rakyat terhadap peserta pemilu untuk memberikan keputusan dan melaksanakan keputusan politik sesuai dengan aspirasi rakyat. Pemilu dapat diartikan sebagai pergantian suatu kebijakan publik dan perhentian elite politik yang dilakukan secara periodik. Dalam tingkat daerah, Pemilihan Kepala Daerah memiliki peran penting bagi

---

<sup>7</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Jawa\\_Timur](https://id.wikipedia.org/wiki/Jawa_Timur) diakses pada tanggal 26 April 2020

<sup>8</sup> Almond, A.Gabriel dan Sidney Verba. 1990. *Budaya Politik:Tingkah Laku Politik dan Demokrasi di Lima Negara*, Sahat Simamora. Jakarta: Bumi Aksara

demokrasi tingkat lokal yang akan menjadi proses demokrasi pada tingkat nasional. Dengan melakukan pengaturan khusus untuk Pilkada akan membuat demokratisasinya dapat terpenuhi dengan baik. Masyarakat memiliki hak untuk ikut berpartisipasi dalam pemilihan kepada daerah agar demokrasi di pemerintahan dapat jalan dengan benar. Tugas seorang kepala daerah yaitu memimpin serta menggerakkan roda pemerintahan tingkat daerah. Menjalankan serta mengambil keputusan demi kepentingannya rakyatnya merupakan fungsi dari kepala daerah. Kepala daerah yang dipilih oleh masyarakat wajib mempertanggung jawabkan apa yang telah mereka janjikan.

#### 1.5.4 Komunikasi Politik

Konsep komunikasi politik menurut Dahlan adalah suatu bidang yang memperhatikan kegiatan komunikasi yang berhubungan dengan politik yang memiliki akibat dan berpengaruh ke perilaku politik<sup>9</sup>. Disimpulkan bahwa komunikasi politik merupakan suatu kegiatan calon kandidat dalam menyampaikan sebuah informasi politik, membentuk citra politik, dan membentuk opini public. Tujuannya adalah untuk membuka pengetahuan atau cara berpikiri dan mempengaruhi sikap dan tingkah laku masyarakat yang akan menjadi target politik sehingga pesannya dapat tersampaikan dengan baik.

#### 1.5.5 Kampanye politik

Komunikasi politik yang dilakukan oleh organisasi atau kelompok politik dalam rentang waktu tertentu dari masyarakat untuk memperoleh dukungan politik merupakan arti dari kampanye politik. Rogers dan Storey (1987) berpendapat bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang terencana dengan memiliki tujuan untuk

---

<sup>9</sup> Dahlan, Alwan. 1990. Perkembangan Komunikasi Politik Sebagai Bidang Kajian dalam Jurnal Ilmu Politik No. 6

menciptakan sebuah efek terhadap khalayak besar dengan berkelanjutan dengan waktu yang ditentukan.<sup>10</sup> Kampanye politik merupakan sebuah proses dalam pemilu maupun pilkada. Tujuannya adalah untuk memberikan pesan politik dan pembentukan citra suatu kandidat atau partai politik. Dengan adanya kampanye politik ini, masyarakat dengan mudah mengenali calon kandidat dan memahami pesan politik yang disampaikan.

#### 1.5.6 Partai Politik

Partai politik menurut Miriam Budiardjo adalah suatu kelompok yang memiliki cita-cita, nilai, dan orientasi yang sama dan dilakukan secara terorganisir.<sup>11</sup> Dapat disimpulkan bahwa partai politik merupakan suatu organisasi yang tersusun secara rapi dan stabil anggotanya dengan memiliki tujuan yang sama yaitu cita-cita dan ideologi. Organisasi ini dapat mencari dan mempertahankan kekuasaan melalui pemilihan umum dengan memiliki tujuan untuk mewujudkan kebijakan serta program-program yang telah disusun bersama sesuai dengan ideology yang mereka anut.

#### 1.5.7 Perilaku Pemilih

Faktor internal dan eksternal memiliki pengaruh terhadap perilaku politik seseorang. Faktor internal meliputi pemikiran, suasana hati, idealisme sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan, keadaan ekonomi, sosial budaya seseorang. Sastroatmodjo mengungkapkan bahwa perilaku politik merupakan perilaku yang menyangkut politik dengan mencapai suatu kebijakan dan otoritas untuk mengatur

---

<sup>10</sup> Antar, Venus. 2004. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media

<sup>11</sup> Budiardjo, Miriam. 1998. *Partisipasi dan Partai Politik; Sebuah Bunga Rampai*. Cetakan keempat. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

kehidupan masyarakat.<sup>12</sup> Tindakan masyarakat ataupun pemerintah merupakan hasil dari perilaku politik yang berhubungan dengan kepentingan atau pencapaian suatu keputusan politik untuk mencapai tujuan dalam pembuatan atau pelaksanaannya. Jadi, suatu kebijakan yang disusun dan dikeluarkan oleh pemerintah memiliki peran penting dalam masyarakat untuk menentukan perilaku politiknya.

#### 1.5.8 Branding Politik

Branding Politik merupakan salah satu strategi politik marketing yang dimana tugas dari tim sukses atau partai pengusung untuk membentuk citra kandidat agar dikenal oleh pemilih. Menurut Haroen branding merupakan suatu kegiatan dimana seorang kandidat memiliki kesempatan dalam menciptakan persepsi dan membangun kepercayaan kepada targetnya.<sup>13</sup> Branding politik memiliki peran penting bagi calon kandidat untuk mendapatkan kepercayaan dari pemilih melalui komunikasi politik. Maka dari itu, branding politik harus terencana dengan baik dan matang. Branding politik merupakan salah satu bagian dari proses marketing politik. Untuk menghadirkan identitas yang menarik pada calon kandidat dan mudah diingat oleh pemilih maka diperulkan branding politik yang sesuai dengan karakter calon kandidat. Melalui komunikasi yang membangun, branding politik dapat memiliki potensi untuk membangun kedekatan secara emosional dengan pemilih. Jadi branding politik sendiri memiliki fungsi secara strategis untuk membangun citra kandidat atau produk untuk menarik pemilih atau konsumen secara emosional, natural, dan kultural dari suatu kandidat, yang dimana hal tersebut yang akan membedakan citra kandidat dengan yang lainnya.

---

<sup>12</sup> Sastroatmodjo, Sudijono. 1995. *Perilaku Politik*. Semarang: IKIP Semarang Press

<sup>13</sup> Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding: kunci kesuksesan berkiprah di dunia politik*. Jakarta. Kompas Gramedia

### **1.6 Teori Marketing Politik: Model Marketing Mix**

Marketing menyediakan teknik dan metode marketing dalam dunia politik. Keterlibatan marketing dalam politik dapat dilihat melalui strategi untuk menganalisa dan memahami yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pemilih. Aktivitas politik saat ini harus sesuai dengan aspirasi masyarakat. Masyarakat pada saat ini sudah semakin sadar akan hak dan kewajiban politiknya. Maka dari itu di dalam marketing politik ini dapat membantu kandidat untuk memahami kebutuhan pemilih. Pada dasarnya ilmu marketing sendiri menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen merupakan hal terpenting. Ketika ilmu marketing masuk ke dunia politik maka seorang partai politik dan kandidat harus memahami masalah yang terjadi pada masyarakat. Dengan begitu program-program yang akan ditawarkan ke pemilih dapat menyelesaikan masalah yang terjadi dalam masyarakat.

Semakin tingginya persaingan yang sehat dan ketat antara partai politik banyak yang menganjurkan agar partai politik lebih melihat pasar. Masing-masing partai politik atau seorang kandidat pasti memiliki ideology yang berbeda yang membuat masing-masing partai tersebut berbeda. Tidak hanya selalu melihat kebutuhan pasar, akan tetapi menonjolkan suatu identitas juga diperlukan. Pesan politik yang disampaikan oleh calon kandidat dalam konsep marketing politik dengan menjadikan pemilih sebagai subjek bukan objek, permasalahan yang terjadi pada masyarakat menjadikan acuan untuk membuat program kerja. Pada marketing politik tidak selalu dapat menjamin sebuah kemenangan tetapi marketing politik dapat menyediakan alat untuk menjaga hubungan antara pemilih dengan partai politik atau seorang kandidat untuk membangun dan menjaga kepercayaan pemilih.

Dalam proses pengemasan pesan politik memiliki peran dalam memberikan cara masyarakat untuk dapat memahami pesan politik yang

disampaikan oleh kandidat. Pesan yang digunakan sesuai dengan isu-isu politik yang sedang berkembang nyata di masyarakat. Marketing politik memiliki arti sebagai penerapan suatu prinsip dan proses pemasaran di dalam kampanye politik oleh individu atau organisasi politik. Proses yang terlibat meliputi analisis, pengembangan, pelaksanaan, dan manajemen kampanye strategis oleh kandidat, partai politik, pemerintah, peloby dan kelompok kepentingan yang memiliki usaha untuk mendorong opini publik, serta mengembangkan ideology mereka, memiliki tujuan memenangkan pemilu, dan meloloskan legislasi sebagai tanggapan untuk kebutuhan dan keinginan orang dan kelompok terpilih dalam masyarakat.

Hubungan marketing politik memiliki arti yang luas yaitu suatu bentuk komunikasi politik secara langsung maupun tidak langsung selama masa kampanye. Lancar tidaknya suatu proses politik ditentukan oleh penerapan marketing politik. Hal ini juga didukung oleh pendapat Shea dan Burton bahwa diperlukan melakukan riset terhadap profil data pesaing.<sup>14</sup> Melakukan riset data lawan memiliki manfaat dalam menyusun sebuah strategi marketing. Riset yang dilakukan adalah untuk memahami tawaran oleh lawannya dan bagaimana masa lalunya untuk melakukan evaluasi. Dalam strategi marketing politik menunjukan kepada partai politik bagaimana bisa mendiferensiasikan produk dan image politiknya. Dengan begitu masyarakat dapat melihat identitas masing-masing partai politik dan kandidat seseorang.

Niffeneger mengungkapkan terdapat marketing yaitu produk, promosi, price (harga), place (tempat). Menurut Niffeneger, produk yang ditawarkan oleh kandidat merupakan sebuah perbaduan yang kompleks dari banyak manfaat yang meyakinkan pemilih akan terwujud apabila

---

14

[http://ehenmaru.multyplay.com/jornal/item/81/Marketing\\_politik\\_Berbasis\\_Riset\\_dan\\_Data\\_Lewat\\_Aledra](http://ehenmaru.multyplay.com/jornal/item/81/Marketing_politik_Berbasis_Riset_dan_Data_Lewat_Aledra). diakses pada 15 Juli 2018 pukul 01.30 WIB

kandidat terpilih nanti.<sup>15</sup> Dengan perkembangan jaman telah membuat konsep marketing mix tersebut menjadi berkembang dan lebih lengkap. Didalam marketing mix 4P terdapat tambahan 3P lagi yang menjadi lengkap menjadi 7P. Berikut merupakan penjelasan setiap bauran tersebut:

a. Product (produk)

Produk merupakan suatu hal kompleks yang ditawarkan oleh institusi politik yang dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau kandidat terpilih.<sup>16</sup> Pemahaman pemilih tentang produk yang dipasarkan memegang peran penting dalam memahami dan mengintrepassikan sebuah produk politik. Ada 3 katagori dalam produk :

- party platform : merupakan sebuah produk utama dalam platform partai yang didalamnya berupa konsep, ideology, dan prograam kerja sebuah partai
- past record : catatan pada masa lampau yang telah dilakukan oleh partai politik atau kandidat yang terpilih
- personal characteristic : karakterstik dari seorang kandidat terpilih yang membentuk symbol atau citra yang digunakan dalam berkampanye dan memberikan pesan politik yang sesuai dengan karakternya

b. Promotion (promosi)

Dalam marketing politik promosi harus digunakan untuk menjual partai politik atau seorang kandidat. Promosi merupakan kunci dari elemen marketing. Promosi yang baik adalah harus menepatkan pada tempat yang benar dimana ‘penjualan’ akan berlangsung dan untuk siapa. Mempromosikan partai politik atau seorang kandidat harus memikirkan jargon yang akan dipakai dalam kampanye, visi misi kandidat, program kerja kandidat yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan tidak lupa harus seseuai dengan identitas partai politik atau kandidat. Sebagian besar

---

<sup>15</sup> Firmanzah. 2012. *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. hlm 204

<sup>16</sup> Wojciech Cwalina dkk. 2015. *Political Marketing: Theoretical Strategic Foundations*, (New York: Routledge. hlm. 32

kegiatan promosi dilakukan dengan cara iklan, publikasi, dan turun langsung ke masyarakat.

Melalui liputan media, seorang dapat mempromosikan visi-misi dan program kerjanya apabila terpilih. Pilihan menggunakan media sebagai mempromosikan seorang kandidat merupakan salah satu faktor yang penting dalam menyampaikan pesan politik ke publik. Menurut Niffenegger selain melalui media, promosi juga dapat dilakukan pada debat di TV.<sup>17</sup> Dalam acara debat publik ini, publik dapat berkesempatan melihat program kerja yang ditawarkan oleh masing-masing seorang kandidat. Melibatkan public figure atau tokoh yang berpengaruh dalam promosi juga memberi nilai tambahan bagi partai politik atau seorang kandidat karena dapat membawa massa yang banyak untuk memilih produk politiknya.

Kampanye akbar merupakan pilihan yang pas untuk melakukan promosi produk politik. Seorang kandidat yang merupakan produk politik dapat menjaga hubungannya dengan massa, Kesempatan seperti ini biasanya mengundang media untuk meliput kegiatan promosi seorang kandidat. Selain itu, public relation juga perlu dipertimbangkan untuk menjadi media promosi. Alat peraga kampanye seperti baliho, pamphlet, poster, sticker merupakan bagian dari media promosi. Banyak pertimbangan yang harus dipikirkan oleh partai politik, kandidat, tim sukses dalam memutuskan promosi ini karena merupakan kunci dari marketing politik.

c. Price (harga)

Menurut Niffengger price atau harga mencakup berbagai hal, yaitu ekonomi, psikologis, citra kandidat di mata nasional.<sup>18</sup> Harga ekonomi merupakan pengeluaran yang dikeluarkan selama periode

---

<sup>17</sup> Firmanzah. 2012. *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. Hlm 204

<sup>18</sup> Wojciech Cwalina dkk. 2015. *Political Marketing: Theoretical Strategic Foundations*, (New York: Routledge. Hlm. 33

kampanye seperti iklann, publksi, biaya rapat umum, serta biaya lain-lain yang diperlukan saat kampanye. Harga psikologis menyangkut tentang psikologis pemilih terhadap seorang kandidat. Pemilih dapat merasa nyaman dengan agama, etnis, pendidikan dan lain-lain dari seorang kandidat. Selanjutnya harga image nasional yang menyangkut kepercayaan pemilih kepada kandidat terpilih dapat memberikan citra positif suatu bangsa dan bisa menjadi kebanggaan nasional. Kepedulian seorang kandidat terhadap daerah dimana kandidatnya maju juga memiliki harga di mata pemilih. Untuk memiliki legitimasi, partai politik atau kandidat harus mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dengan memiliki harapan akan menjadi pemenang pemilihan umum. Harga yang harus dibayar adalah kepercayaan dan keyakinan akan partai politik atau kandidat yang maju dalam kontestan yang didukung.

d. Place (tempat)

Place atau tempat menurut Niffegger memiliki kaitan yang erat dengan kehadiran atau distribusi sebuah partai politik atau seorang kandidat dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih.<sup>19</sup> Kampanye politik yang dilakukan oleh kandidat harus bisa menyentuh segala lapisan masyarakat. Partai politik atau kandidat yang akan maju ke sebuah pemilihan umum melakukan identifikasi dan pemetaan struktur serta karakteristik masyarakat. Sistem distribusi merupakan suatu jaringan yang berisi orang atau institusi politik yang memiliki hubungan dengan produk politik kepada masyarakat luas sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses produk politik dengan lebih mudah. Tugas utama distribusi ini adalah sebisa mungkin menjangkau masyarakat luas terutama daerah pelosok agar pesan politik, visi misi, program kerja, serta citra kandidatnya dapat tersampaikan secara langsung. Selain tim sukses dari partai politik atau kandidat, untuk

---

<sup>19</sup> Firmanzah. 2012. Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2012. hlm 207

distribusi produk politik ini dibutuhkan banyak sukarelawan atau aktivis yang mendukung untuk menyampaikan pesan politik langsung ke masyarakat luas. Kunjungan partai politik atau kandidat ke daerah-daerah untuk melakukan kampanye akbar maupun bertemu masyarakat langsung juga dapat dikategorikan distribusi politik. Produk politik harus sangat memperhatikan daerah yang akan didatangi agar dapat maksimal dalam melakukan distribusi politik.

e. People (Orang)

People atau orang menurut Ormrod dalam elemen ini memiliki arti yaitu keanggotaan partai, gaya kepemimpinan partai, komunikator, ahli strategi dan keterlibatan pemodal partai.<sup>20</sup> Pemilih yang akan menilai dan membentuk persepsi mereka yang didasari pada produk yang berinteraksi langsung terhadap mereka. People hampir sama dengan produk politik. Produk politik lebih berisi ide dan gagasan. Di dalam people ini adalah dimana orang tersebut yang menjalan ide dan gagasan tersebut.

f. Physical Evidence

Physical evidence dalam marketing mix dimana elemen ini merupakan daya tarik dan sifat menyambut struktur partai politik atau kandidat untuk pemilih. Masyarakat yang telah di tawarkan sebuah produk dapat menilai atau membuat keputusan terhadap perusahaan atau organisasi dalam pengantaran jasa atau produk. Aktivitas ini adalah bagaimana sebuah organisasi tersebut menanamkan image sebuah produk di benak publik agar mereka dapat membedakan produk yang dihasilkan oleh partai politik. Produk politik harus mampu menempatkan produk dan image sehingga tidak membuat sulit masyarakat dalam mengidentifikasi suatu partai politik atau kandidat. Dalam hal ini diartikan bahwa upaya untuk menepatkan image dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok atau segmentasi. Sehingga masyarakat dapat dengan

---

<sup>20</sup> Ormond, Robert P. 2005. "A Concept Model of Political Market Orientation". *Journal of Non-Profit and Public Sector Marketing*, 51

mudah mengenali mana produk politik yang sesuai dengan keinginan mereka. Worcester dan Baines menyatakan bahwa partai politik dan kandidat pemilihan umum secara permanen melakukan penempatan melalui penciptaan dan penciptaan ulang kebijakan, image serta jasa yang disediakan bagi publik.<sup>21</sup> Ketepatan dalam membuat dalam hal yang menyangkut image politik, produk politik, pesan politik, dan program kerja politik akan membantu dalam menciptakan sebuah identitas.

g. Proses

Proses menurut Ormrod merupakan suatu upaya partai politik atau kandidat dalam fokus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pemilih.<sup>22</sup> Sistem yang digunakan adalah organisasi dalam mengantarkan jasa atau produk kepada masyarakat. Sebuah bentuk kegiatan dimana melakukan pemasaran produk secara langsung kepada konsumen. Setelah melewati segala mekanisme dari membentuk image produk, visi misi, jargon, Elemen ini adalah jalan dimana produk yang telah dirancang sesuai dengan imagenya lalu ditawarkan langsung kepada konsumen atau pemilih. Dalam proses ini dilihat bagaimana cara penyampaian sebuah produk tersebut hingga sampai kepada pemilih, apakah pesan atau produk ini sesuai dengan pemilih sehingga lalu masyarakat dapat menentukan menaruh kepercayaan kepada siapa.

Pada dasarnya marketing politik menurut Lees-Marshment (2001-693) merupakan hasil dari perkawinan antara prinsip-prinsip dari marketing dan politik, yang secara empiric hal ini direpresentasikan melalui persebaran pengaruh arean politik oleh prinsip dari marketing. Mengingat dunia politik sudah sangat erat hubungannya dengan dunia marketing, bebagai teknik yang sebelumnya hanya dipakai di dunia bisnis

<sup>21</sup> Firmanzah, 2012, "Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas", Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia halaman 215

<sup>22</sup> Ormond, Robert P. 2005. "A Concept Model of Political Market Orientation". Journal of Non-Profit and Public Sector Marketing, 56

untuk mendatangkan konsumen sekarang telah diimplemmentasikan ke dalam dunia politik. Dalam melakukan kampanye politik, marketing politik ini menggunakan prinsip-prinsip dan prosedur marketing. Yang dapat diartikan bahwa dalam marketing politik ini merupakan penggunaan teori dan konsep marketing dalam sistem politik. Prosedur disini termasuk analisis, perkembangan, pelaksanaan, dan manajemen strategi kampanye yang dilakukan oleh kandidat, partai politik, pemerintah, para pelobi, dan para kepentingan untuk memenangkan pemilu.

Di dalam konsep marketing mix politik ini dapat membantu kandidat untuk memahami secara jelas strategi dan langkah yang akan digunakan untuk mendapatkan suara pemilih pada Pemilu. Selain itu konsep ini menjelaskan secara rinci tentang layak atau tidaknya seorang produk politik atau kandidat untuk maju bertarung di dalam ajang demokrasi. Partai politik atau kandidat dapat merumuskan pasar target yang akan difokuskan dengan menggunakan konsep marketing mix. Selain itu, mendukung proses penciptaan strategi komunikasi politik antara kandidat atau partai politik dengan pemilih untuk membangun kepercayaan.

Kontribusi marketing dalam dunia politik terletak pada strategi untuk memahami dan menganalisa apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pemilih. Menggunakan marketing politik terutama pada pendekatan marketing mix sendiri merupakan hal yang menyangkut cara kandidat dalam menyusun kampanye politik dengan citra dan symbol agar memiliki ciri khas tersendiri. Menyusun promosi kampanye dengan melakukan komunikasi politik kepada publik secara langsung. Menyusun program kerja untuk pemenuhan kebutuhan segala lapisan masyarakat. Selain itu, melakukan segmentasi pemilih juga dijelaskan di dalam politic marketing mix ini. Dalam mengimplementasikan strategi kampanye harus sesuai dengan karakteristik kelompok masyarakat yang dituju. Dengan kondisi sosial budaya suatu wilayah geografis dan demografis harus

diperhitungkan dengan rinci dalam pemetaan dan membuat formulasi isu politik.

Konsep marketing mix 7P dipilih untuk menganalisa bagaimana strategi pasangan Saifullah Yusuf – Puti Guntur Soekarno dapat mengimplementasikan mulai dari latarbelakang kandidat (produk) mulai dari partai politik atau ideology, pengalaman atau track record serta personal branding dari kandidat. Melihat bagaimana kampanye politik (promotion) yang dilakukan oleh pasangan Saifullah Yusuf dan Puti Guntur Soekarno, mulai dari jargon visi misi program kerja yang ditawarkan hingga media kampanye. Aspek komunikasi yang dilakukan oleh kandidat tidak hanya melalui media kampanye akan tetapi komunikasi secara langsung melalui tatap muka dengan calon pemilih juga penting dilakukan. Bagaimana kampanye politik harus bisa menyentuh segala lapisan masyarakat (place). Selain itu pengoorganisasian partai politik, tim sukses, dan relawan dalam membentuk jaringan pemilih. Sehingga kampanye tatap muka seperti kunjungan, rapat umum, sosialisasi, menjadi poin penting untuk dijelaskan.

Harga yang terakhir bagaimana kandidat mampu membangun kepercayaan dan keyaninan (price) yang sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat. Sehingga masyarakat dengan sukarela harus membayar kandidat dengan memilihnya untuk menjadi gubernur dan wakil gubernur jawa timur. Membangun image yang akan selalu tertanam di benak masyarakat sehingga masyarakat dapat membedakan produk politik satu dengan yang lain. O'Shaughnessy mengatakan bahwa marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan. Meskipun tidak selalu berhasil dalam melakukan marketing politik tetapi marketing politik menyediakan alat untuk tetap menjaga komunikasi dan kepercayaan kepada pemilih.

## **1.7 Metode dan Prosedur Penelitian**

### **1.7.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif memiliki tujuan yaitu menjelaskan secara detail sejumlah peristiwa yang memiliki daya tarik.<sup>23</sup> Berdasarkan data yang dikumpulkan, penggunaan pendekatan kualitatif dapat memudahkan penulis. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata, perilaku, kalimat, gambar, dan skema. Dalam pengumpulan data dan penyusunan data digunakan metode deskriptif karena metode ini meliputi analisa dan interpretasi sebuah data yang diteliti. Pada penelitian kualitatif, peneliti ini memberikan pemahaman menyeluruh dan mendalam mengenai kegagalan strategi kampanye Saifullah Yusuf dan Puti Guntur Soekarno dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur 2018.

### **1.7.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini terfokus terhadap kegagalan yang menyebabkan pasangan Saifullah dan Puti Guntur Soekarno kalah dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur 2018. Penelitian ini menggunakan teori marketing politik guna menganalisis strategi pemnenangan dan penyebab kekalahan pasangan ini. Fokus penelitian terbagi menjadi dua, yaitu pertama bagaimana strategi pemenangan Gus ipul – Mbak puti. Kedua, faktor utama yang menjadikan Gus Ipul – Mbak Puti kalah dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur 2018.

---

<sup>23</sup> Horison, Lisa. 2007. *Metodologi Penelitian Politik*. Jakarta : Kencana Pernauta Group.

### **1.7.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian dalam melihat fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian secara akurat. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Jawa Timur untuk mengetahui bagaimana strategi pemenangan yang dilakukan pasangan Saifullah Yusuf dan Puti Guntur Soekarno di Jawa Timur sehingga mendapat suara yang tidak maksimal beserta faktornya.

### **1.7.4 Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah :

- a. Tim penasehat pasangan Saifullah Yusuf – Puti Guntur Soekarno
- b. DPD PDIP Provinsi Jawa Timur
- c. DPD PKB kota Surabaya
- d. DPD Gerindra Provinsi Jawa Timur
- e. DPD PKS kota Surabaya

### **1.7.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap subjek peneliti secara mendalam guna mendapatkan data dan informasi sebanyak-banyaknya untuk memenuhi kebutuhan peneliti. Sebelum melakukan wawancara, peneliti sudah harus menyiapkan sejumlah pertanyaan yang sesuai

untuk penelitian ini. Metode yang digunakan adalah dengan mencatat dan merekam. Alat yang dibutuhkan merupakan alat perekam guna merekam jawaban-jawaban dari informan. Setelah mendapat rekaman, lalu jawaban tersebut ditranskrip sehingga peneliti dapat menganalisis data tersebut.

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan peneliti untuk melengkapi data-data yang kurang didapat saat melakukan wawancara dengan subjek.

## 3. Dokumentasi

Banyak penelitian terdahulu yang telah menggunakan dokumentasi sebagai sumber data yang memiliki manfaat untuk menguji sebuah penelitian. Pengumpulan data dokumentasi meliputi seperti dokumen catatan, arisp, setra dokumen lainnya. Dokumentasi ini dapat juga digunakan sebagai pendukung atau pelengkap penelitian.

### **1.7.6 Teknik Analisis Data**

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan teknik kualitatif. Pengumpulan data dan fakta tentang kejadian penelitian yang diperoleh secara sistematis lalu dijelaskan dalam bentuk data yang telah di dapat. Dalam teknik analisis data, terdapat tiga jenis tahapan yaitu yang pertama reduksi data adalah menyederhanakan catatan yang muncul di lapangan, yang kedua penyajian data adalah sekumpulan informasi yang memberikan kesimpulan dan tindakan yang ada, yang ketiga ada verifikasi yaitu makna yang muncul dari data yang telah

diuji kebenarannya dan memiliki validasi sehingga terdapat kesimpulan yang benar.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Salim, Agus. 2006. Teori dan Paradigma Penelitian Sosial. Yogyakarta: Tirta Wacana.

