

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pemilihan Kepala Daerah yang seharusnya menjadi suatu arena demokrasi dan arena kontestasi para pasangan calon, dalam prakteknya banyak memunculkan calon tunggal. Sejak diterbitkannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 1 tahun 2015 tentang Perubahan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota Menjadi Undang-Undang. Pilkada serentak di Indonesia telah dilaksanakan empat kali, namun fenomena munculnya calon tunggal dalam Pilkada semakin meningkat. Pada Pilkada serentak tahun 2015 saja hanya terdapat 3 daerah dari 269 daerah yang melakukan pemilihan calon tunggal, pada tahun 2017 meningkat menjadi 9 daerah dari 101 daerah, pada tahun 2018 meningkat kembali menjadi 13 daerah dari 171 daerah, sementara pada Pilkada serentak tahun 2020 meningkat dratis menjadi 25 daerah dari 270 daerah. Artinya, terdapat peningkatan secara signifikan dari periode ke periode. Apalagi mayoritas calon tunggal yang bertarung pada akhirnya dapat memenangkan kontestasi Pilkada (Prilani, 2020).

Secara historis dari beberapa periode Pilkada serentak yang telah dilakukan, calon tunggal dapat memenangkan kontestasi Pemilihan Kepala Daerah yang dilakukan di daerah masing-masing. Dalam Pilkada serentak tahun 2015, dari tiga daerah dengan calon tunggal seluruhnya memenangkan kontestasi Pilkada. Pilkada di Kabupaten Blitar misalnya, pasangan Rijanto-Marheinis Urip Widodo mendapat dukungan setuju sebanyak 428.075 atau 74 persen dan tidak setuju hanya 76.121 suara atau 6 persen. Kemudian di Kabupaten Tasikmalaya, pasangan Uu Ruzhanul Ulum-Ade Sugianto memperoleh suara setuju sebanyak 500.908 suara atau 67,35 persen dan suara tidak setuju sebanyak 242.865 suara atau 32,65 persen. Terakhir,

pada Kabupaten Timur Tengah Utara calon tunggal yang juga petahana, pasangan Raymundus Sau Fernandes dan Aloysius Kobes mendulang suara setuju hingga 44.353 suara atau 77,75 persen dan yang tidak setuju sebanyak 12.696 suara atau 22,25 persen. Dalam Pilkada tahun 2017 pun juga demikian, sembilan daerah yang memunculkan calon tunggal dapat memenangkan pertarungan dengan hasil yang signifikan (Ilham, 2020).

Fenomena calon tunggal dalam Pilkada Kota Makasar tahun 2018 merupakan sesuatu yang menarik, di mana dari 16 daerah yang diikuti oleh satu pasangan calon, Pilkada Kota Makasar 2018 merupakan satu-satunya calon tunggal yang kalah terhadap kotak kosong. Calon tunggal Manafri Arifuddin-Andi Racmatika Dewi kalah terhadap kotak kosong yang mendulang suara sebesar 300.795 suara atau 53 persen, sementara Manafri Arifuddin-Andi Racmatika Dewi hanya mendapatkan 264.245 suara atau 47 persen saja. Bahkan karena selisihnya yang mencapai 6 persen antara perolehan suara kotak kosong dan calon tunggal merujuk UU No.10 tahun 2016 tentang Pilkada, hasil rekapitulasi KPU Makasar ini tidak dapat digugat ke Mahkamah Konstitusi oleh pihak-pihak yang bersangkutan. Lebih jauh, berdasarkan pasal 158 ayat (2) huruf d menyatakan bahwa kabupaten/kota yang memiliki jumlah penduduk lebih dari 1 juta penduduk hanya dapat melakukan gugatan apabila selisih perolehan suara hanya 0,5 persen dari suara sah. Sehingga untuk mengisi kekosongan jabatan walikota/wakil walikota selanjutnya mengangkat Pj Wali Kota Makasar (CNN.Indonesia, 2018).

Pilkada Kota Makasar tahun 2018 menjadi sejarah gelap terhadap rekam jejak Pilkada yang hanya menghadirkan calon tunggal di Indonesia. Di mana calon tunggal Manafri Arifuddin-Andi Racmatika Dewi yang didukung oleh sebagian besar partai politik, seperti Partai Golkar, NasDem, PDI-P, PPP, PBB, Gerindra, PKS, Hanura, PAN, dan Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI) yang mendukung dan mempromosikan pasangan calon tunggal tersebut gagal menempatkan calon tunggal ke kursi eksekutif akibat menangnya kotak kosong. Kondisi ini memang berbeda dengan calon tunggal di Pilkada daerah lainnya yang tidak memiliki lawan. Pilkada Kota Makasar tahun 2018 dapat dikatakan memiliki

lawan yang kuat akibat didiskualifikasinya pasangan petahana Dany Pomanto-Indira Mulyasari, sehingga berakibat munculnya kotak kosong serta pendukungnya yang disebut “Relawan Kotak Kosong”. Hal ini menandakan adanya kekecewaan dari masyarakat Makasar yang menjadi pendorong kuat untuk memenangkan kotak kosong. Sehingga banyak muncul gerakan relawan kotak kosong yang menghimpun dukungan massa dan simpatisan melalui sosialisasi dari pintu ke pintu, leaflet, flyer, dan spanduk ajakan bertindak untuk memenangkan kotak kosong dan menggunakan media sosial dan media online sebagai alat kampanye (Harianto, 2020).

Fenomena yang hampir sama juga terjadi dalam Pilkada serentak tahun 2020 di Pilkada Kabupaten Humbung Hasundutan. Pasangan calon tunggal Dosmar Banjarnahor-Oloan Nababan meskipun dapat memenangkan Pilkada, calon tunggal bersaing ketat dengan kotak kosong. Calon tunggal yang didukung oleh partai-partai besar seperti Partai Gerindra, PDIP, Golkar, Nasdem, Hanura dan Demokrat ternyata dalam hasil perolehan suaranya menang tipis terhadap calon tunggal dan bahkan hampir kalah. Lebih lanjut, calon tunggal ini hanya mendapatkan perolehan suara sebesar 50.879 suara atau 52,5 persen saja dan dinilai memiliki selisih yang tipis dengan perolehan suara kotak kosong sebesar 46.213 suara atau 47,6 persen. Bila di hitung-hitung lebih cermat selisih diantara hanya sebesar 4.666 suara saja. Hal ini menandakan bahwa Dosmar-Oloan dapat memenangkan Pilkada secara tipis. Bahkan di beberapa kecamatan dimenangkan oleh kotak kosong, seperti di Kecamatan Parlilitan yang dimenangkan kotak kosong sebesar 5.644 suara, sedangkan Dosmar-Oloan hanya mendapatkan suara sebesar 4.110 suara. Kecamatan Dolok Sanggul juga demikian, perolehan suara kotak kosong terlihat lebih unggul dengan memperoleh 12.746 suara sementara Dosmar-Oloan mendapatkan suara 12.397 suara. Bahkan di Kecamatan Pakkat menunjukkan selisih yang besar antara perolehan kotak kosong dan Dosmar-Oloan, di mana kotak kosong memperoleh sebesar 7.167 suara sementara Dosmar-Oloan hanya mendapatkan 4.603 suara (Haryanto, 2020).

Fenomena kalahnya calon tunggal dalam Pilkada Kota Makasar tahun 2018 dan pertarungan sengit calon tunggal di Pilkada Kabupaten Humbung Hasundutan tahun 2020 menandakan bahwa meskipun menghadirkan calon tunggal dalam perkembangannya tidak dimungkinkannya peluang kekalahan dalam kontestasi Pilkada. Sehingga pasangan calon membutuhkan konsep pemasaran untuk memfasilitasi dalam penyampaian gagasan politik, isu politik, ideologi politik, program kerja dan sebagainya dalam kemasan yang menarik agar dapat disampaikan kepada khalayak masyarakat daripada pihak lawan bahkan pendukung kotak kosong (Firmanzah, 2012). Untuk itu, pemasaran politik hadir sebagai pendekatan memasarkan, mengkomunikasikan dan sebagai alat atau *tool* merebut hati dan suara pemilih untuk mencapai tujuan. Terlebih lagi, pemasaran politik menawarkan berbagai alat, pendekatan, dan mode di mana dapat digunakan secara bervariasi tergantung pada sifat tujuan, pasar, dan produk politik dari pasangan calon (Lees-Marshment, 2019). Kendati terdapat politikus yang paling mulia pun, mereka harus memikirkan cara dan metode yang tepat untuk menyakinkan masyarakat agar nantinya memilihnya dalam proses kontestasi (Firmanzah, 2012).

Dengan penggunaan pemasaran politik pasangan calon juga dapat menganalisa lingkungan pasar yang bekerja untuk memetakan persepsi dan preferensi pemilih terhadap para kandidat calon tunggal. Sehingga dapat menetapkan, mengidentifikasi dan mengevaluasi tujuan kampanye, *marketing effort* serta sumberdaya yang dimiliki. Kemudian, diimplementasikan untuk membidik segmen-segmen yang disasar dan dapat pula dipantau dan dikendalikan untuk tujuan yang telah ditetapkan (Nursal, 2004). Sehingga diharapkan dapat mengajak pemilih untuk memilih kandidat ke Tempat Pemungutan Suara (TPS). Hal ini karena meskipun merupakan calon tunggal, untuk menghadirkan pemilih datang ke TPS dan memilih kandidat calon tunggal merupakan suatu upaya yang sulit. Bahkan adanya calon tunggal dalam Pilkada ini dapat menurunkan partisipasi pemilih dalam menggunakan hak suaranya, akibat pandangan masyarakat terhadap pemilihan tanpa persaingan atau karena tidak ada ruang kontestasi antar pasangan calon dalam Pilkada. Rekam jejak partisipasi pemilih Pilkada dengan calon tunggal menunjukkan belum sesuai target KPU meskipun trennya meningkat. Dalam

Pilkada tahun 2015 misalnya, Pilkada Kabupaten Blitar, Kabupaten Tasikmalaya, dan Kabupaten Timur Tengah rata-rata partisipasi pemilihnya hanya sekitar 60,4 persen dan lebih rendah daripada partisipasi pemilih secara nasional sebesar 70 persen (Masyukrilla, 2020). Untuk itu calon tunggal yang bertarung dalam Pilkada memerlukan strategi khusus untuk meningkatkan partisipasi pemilih dengan harapan pemilih tersebut memilihnya dalam TPS. Hal ini lah yang mendasari perlunya pendekatan pemasaran politik dalam memenangkan Pilkada.

Pilkada Kabupaten Kediri tahun 2020 merupakan salah satu fenomena Pemilihan Kepada Daerah yang menarik untuk diteliti lebih jauh. Setidaknya terdapat 5 (lima) peristiwa yang dapat menunjukkan ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Pertama, Pilkada Kabupaten Kediri tahun 2020 merupakan salah satu Pilkada yang dilakukan secara serentak oleh 9 provinsi, 37 kota dan 244 kabupaten pada tanggal 9 Desember 2020 (Perwitasari, 2020). Kedua, dilaksanakan pada masa pandemi Covid-19 yang bahkan pada tanggal 8 Desember 2020 masih tercatat memiliki 1.308 orang positif Covid-19, 107 orang meninggal, dan 86 orang masih dirawat di rumah sakit (m.andrafarm.com, 2020). Ketiga, kontestan yang mengikuti Pilkada Kabupaten Kediri hanya satu pasangan calon atau calon tunggal, yaitu Hanindhito Himawan Pramana-Dewi Mariya Ulfa. Keempat, calon tunggal didukung oleh seluruh partai di DPRD Kabupaten Kediri dengan 50 kursi, seperti PDIP dengan 15 kursi, PKB dengan 9 kursi, Golkar dengan 6 kursi, PAN dengan 5 kursi, Gerindra dengan 5 kursi, NasDem dengan 4 kursi, Demokrat dengan 3 kursi, PPP dengan 2 kursi, dan PKS dengan perolehan kursi sebesar 1 kursi. Kelima, sehingga dapat menang dengan perolehan hasil suara sebesar 590.644 suara (73 persen), dari 803.857 pengguna hak pilih (100 persen). Untuk itu, peneliti bermaksud menjelaskan lebih jauh bagaimana pemasaran politik yang dilakukan calon tunggal Hanindhito Himawan Pramana-Dewi Mariya Ulfa dalam kemenangannya di Pilkada Kabupaten Kediri tahun 2020.

Penelitian terdahulu yang memiliki tema dan wilayah sama, meskipun teori yang dipakai berbeda. Skripsi dengan judul *“Strategi Pemasaran Politik Pasangan Haryanti–Masykuri (Harmas) dalam Pilkada Kabupaten Kediri 2015”*

menjelaskan bagaimana strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh Harmas untuk periode keduanya, setelah pada periode pertama 2010-2015. Dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, Putri (2016) menggunakan model pemasaran dari 4Ps Niffengger (1989) dalam kutipan Firmanzah (2012) yang menjelaskan produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), penempatan (*place*) dan segmentasi (*segmentation*) serta positioning. Dengan pisau analisis itu, Putri (2016) memaparkan berbagai topik yang cukup komprehensif sampai pada kesimpulan bahwa faktor utama dalam pemasaran politik Harmas adalah keunggulannya dalam popularitas dan latar belakang serta promosi yang maksimal (Putri, 2016).

Penelitian terdahulu selanjutnya, para sarjana juga banyak yang menggunakan teori pemasaran politik dari Adman Nursal (2004) sebagai alat analisisnya, namun mereka hanya mengambil 3P (*Push markeing*, *Pull marketing*, dan *Pass marketing*) sebagai strategi pemasaran politik. Padahal dalam teori pemasaran politik dari Adman Nursal (2004), elemen 3P ini merupakan bagian dari *process delivery* (Nursal, 2004). Penelitian yang hanya menggunakan elemen 3P salah satunya adalah artikel jurnal dengan judul “*Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Electin in The 2012's*” yang menjelaskan bahwa dengan pendekatan push marketing Jokowi-Ahok menysasar langsung ke pemilih mendapatkan 46,60 persen suara di putaran pertama dan 53,82 persen di putaran kedua. Kemudian, pass marketing dengan menggandeng sejumlah akademisi, selebritas, dan jaringan televisi dan serta keluarga besar presiden pertama dan kedua. Sedangkan untuk pull marketing menggunakan media cetak, broadcast, dan media sosial internet sebagai alat kampanye (Ediraras, 2013). Penelitian selanjutnya, Skripsi dengan judul “*Pemasaran Politik (Political Marketing) Tomy Satriya Yulianto (TSY) dalam Menghadapi Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Bulukumba 2020-2025*” dalam push marketing TSY banyak turun langsung melalui acara pertandingan olahraga dan diskusi terbuka. Kemudian, pull markeitng dengan mengunakan media masa dengan bahasa sederhana serta pass marketing dengan menggandeng Ketua KONI Bulukumba sekaligus calon wakil bupati A. Makkasau (Hidayat, 2020).

Penelitian yang hampir sama dengan penelitian ini adalah Skripsi dengan judul “*Political Marketing Caleg Terpilih Partai Nasdem pada Pemilu Legislatif DPRD Kota Surabaya Tahun 2014*” (Apriliansyah, 2015). Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan berfokus terhadap pemasaran politik Caleg H. Fatchul Muid & Vinsensuius dari Partai Nasdem berdasarkan teori pemasaran politik Adman Nursal (2004). Penelitian Apriansyah (2015) menjelaskan pemetaan lingkungan pemasaran, proses pemasaran, pasar politik hingga keluaran pemasaran, sehingga tergambar jelas pemasaran politik yang dilakukan kandidat. Hasil dari penelitian Apriansyah (2015) adalah pada aspek lingkungan disimpulkan bahwa lingkungan pada saat itu menekankan sentimen agama. Sehingga dalam proses marketing, pasar politik yang dipilih hingga output berupa makna politik tidak terlepas dari aspek–aspek berbasis sentimen agama. Bahkan, memang menyasar keterwakilan pemilih atas golongannya (agama). Temuan lain ternyata selain kampanye politik, media sosial merupakan salah satu alternatif saluran komunikasi ke masyarakat (Apriliansyah, 2015).

Dengan demikian, penelitian dengan judul “*Pemasaran Politik Calon Tunggal Pilkada Kabupaten Kediri tahun 2020*” ini akan menjelaskan bagaimana pemasaran politik pasangan calon tunggal Hanindhito Himawan Pramana-Dewi Mariya Ulfa dalam Pilkada Kabupaten Kediri tahun 2020 melalui penelitian kualitatif berdasarkan teori pemasaran politik Adman Nursal (2004) secara keseluruhan yang dapat menjelaskan dari lingkungan pemasaran politik, strategi pemasaran politik, bauran produk pemasaran politik, proses pengiriman atau *process delivery* pemasaran politik sampai output pemasaran politik.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti menarik suatu rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi pemasaran politik calon tunggal Hanindhito Himawan Pramana-Dewi Mariya Ulfa dalam Pilkada Kabupaten Kediri tahun 2020?

- 2) Bagaimana bauran produk pemasaran politik yang dihasilkan calon tunggal Hanindhito Himawan Pramana-Dewi Mariya Ulfa dalam Pilkada Kabupaten Kediri tahun 2020?
- 3) Bagaimana proses pengiriman atau *process delivery* pemasaran politik calon tunggal Hanindhito Himawan Pramana-Dewi Mariya Ulfa dalam Pilkada Kabupaten Kediri tahun 2020?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, tujuan penelitian ini adalah :

- a. Mendeskripsikan strategi pemasaran politik calon tunggal Hanindhito Himawan Pramana-Dewi Mariya Ulfa dalam Pilkada Kabupaten Kediri tahun 2020.
- b. Mendeskripsikan bauran produk pemasaran politik calon tunggal Hanindhito Himawan Pramana-Dewi Mariya Ulfa dalam Pilkada Kabupaten Kediri tahun 2020.
- c. Mendeskripsikan proses pengiriman atau *process delivery* pemasaran politik calon tunggal Hanindhito Himawan Pramana-Dewi Mariya Ulfa dalam Pilkada Kabupaten Kediri tahun 2020.

1.4.Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis sebagai berikut:

- a. Manfaat Akademis
 1. Sebagai pengembangan dan peningkatan literatur keilmuan ilmu politik, terkhusus studi pemasaran politik.
 2. Sebagai kajian kritis dan pembelajaran bagi mahasiswa prodi ilmu politik atau akademisi lainnya yang tertarik dengan tema-tema pemasaran politik di Pilkada.

3. Kajian lanjutan yang dapat menjelaskan bagaimana pemasaran politik pasangan calon tunggal Hanindhito Himawan Pramana-Dewi Mariya Ulfa dalam Pilkada Kabupaten Kediri tahun 2020.
 4. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian akademisi lainnya dikemudian hari.
- b. Manfaat Praktis
1. Dengan melakukan penelitian semacam ini diharapkan dapat memberikan manfaat seperti keterampilan politik (*political skills*), keterampilan penasihat (*advisory skills*), keterampilan analitis (*analytical skills*), keterampilan interpersonal (*interpersonal skills*), keterampilan kepemimpinan (*leadership*), keterampilan menulis (*writing skills*) serta berbagai atribut kerja secara profesional (*professional workplace attributes*) bagi peneliti sendiri, mahasiswa atau akademisi lainnya (Lees-Marshment, 2019)

1.5. Definisi Konseptual

1.5.1. Pemasaran (Marketing)

Pemasaran (*marketing*) dalam dunia bisnis didefinisikan secara singkat oleh Kotler & Keller (2013) sebagai “*Memenuhi kebutuhan yang menguntungkan*”. Namun terdapat upaya untuk mengartikan definisi pemasaran secara formal, American Marketing Association (AMA) dalam kutipan Kotler & Keller (2013) memaparkan bahwa pemasaran adalah :

“Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menggunakan organisasi dan pemangku kepentingan” (Kotler & Keller, 2013).

Selaras dengan itu, AMA dalam lamannya menjelaskan bahwa yang dimaksud konsep marketing adalah kegiatan dan proses untuk membuat, mensosialisasikan dan menawarkan sesuatu yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat secara keseluruhan (AMA, 2017).

Pemaknaan istilah pemasaran juga memiliki maksud lainnya, Kottler & Keller (2013) menyampaikan bahwa inti dari pemasaran adalah suatu identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Dalam definisi sosial, pemasaran bisa dimaknai sebagai proses bermasyarakat yang terdapat interaksi atau hubungan timbal balik baik individu atau kelompok dalam bentuk produk dan jasa yang memiliki nilai bagi orang lain (Kotler & Keller, 2013).

Dengan demikian, ada pula konsep pemasaran lain sebagai akibat lain “pasar” lain “konsumennya” yaitu seperti pemasaran organisasi nirlaba atau *marketing not-for-profit-organization* dan pemasaran sosial atau *social marketing*. Konsep ini merupakan penggunaan teknik-teknik dalam marketing untuk mendorong masyarakat menerima ide-ide sosial atau gagasan atau tindakan tertentu. Dikemudian hari konsep pemasaran melahirkan cabang baru yang dinamakan pemasaran politik (Nursal, 2004).

1.5.2. Pemasaran Politik (Political Marketing)

Pemasaran politik (*political marketing*) adalah penggabungan antara dua studi pemasaran dan politik. Definisi pemasaran politik (*political marketing*) yang menjadi acuan peneliti adalah “*The Marriage of Political and Marketing*”, di mana merupakan adaptasi konsep dan teknik pemasaran dalam dunia bisnis oleh organisasi politik untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini seperti konsep produk, penjualan, orientasi pasar, dan teknik intelijen pasar (Lees-Marshment, 2001). Aron O’cas (1996) juga menerima argumen ini untuk proposisi penerapan konsep pemasaran dalam politik, meskipun perlu penyesuaian (O’Cass, 1996).

Selain mengacu pada Lees-Marshment (2001), peneliti mengacu pada definisi pemasaran politik dari Adman Nursal (2004) yang nantinya dijadikan pedoman teoritis untuk menjelaskan pemasaran politik terkait apa dan bagaimana yang terjadi dalam pemasaran politik calon tunggal di Pilkada Kabupaten Kediri tahun 2020.

Di mana berangkat dari konsep makna atau meanings, Adman Nursal (2004) mengartikan bahwa pemasaran politik adalah “*serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktik, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih.*” (Nursal, 2004). Lebih lanjut,

untuk disampaikan kedalam tiga lokasi, yaitu lokasi yang terdapat dalam lingkungan sosial dan fisik masyarakat, lokasi produk politik dan lokasi pemilih (Nursal, 2004).

Dengan demikian, situasi di dunia politik tidak ada bedanya dengan apa yang terjadi dalam dunia pemasaran. Bahkan gabungan atau perkawainan antara studi pemasaran dan politik yang didalamnya terdapat produsen dan konsumen. Produsen dalam konteks studi politik adalah partai-partai atau individu yang menjadi pihak penghasil bauran produk politik. Dilain pihak, masyarakatlah yang menjadi konsumen sebagai pemilih dengan menyetorkan hak votenya dalam proses pemilu yang telah diatur sedemikian rupa. Seterusnya, terdapat suatu aktivitas yang dinamakan posisi tawar-menawar atau *bargaining position* diantara mereka yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan dan memenangkan pemilihan umum atau dalam hal ini Pilkada (Firmanzah, 2012).

Namun, pemasaran politik dan pemasaran dalam dunia bisnis juga memiliki perbedaan, perbedaan-perbedaan ini antara lain seperti berikut :

1. Pada saat pemilihan umum, konsumen dalam hal ini masyarakat diwajibkan untuk memutuskan siapa yang mereka pilih dalam waktu bersamaan kecuali (*postal and proxy votes*). Sedangkan, dalam pemasaran bisnis hal ini tidak pernah terjadi.
2. Dalam konsep pembelian atau *purchase* terdapat perbedaan yang signifikan. Beberapa orang mengatakan bahwa tentang adanya biaya individu dalam jangka panjang atau istilah “penyesalan” dalam bahasa ekonomi akibat dari pencoblosan, faktanya tidak ada harga langsung ataupun tidak langsung dalam hal pencoblosan.
3. Berbeda dengan pasar ekonomi, pembeli dapat menolak produk yang ditawarkan. Namun dalam pasar politik jika partai atau kandidat yang mereka beli kalah, maka pihak yang kalah harus hidup dengan pilihan kolektif yang menang.
4. Pemenang dari pemilu melakukan monopoli secara sah dalam mengatur kebijakan publik.

5. Konsep produk dari politik merupakan barang yang tidak nyata (*complex intangible*) yang tidak dapat dianalisis.
6. Dalam dunia politik untuk mengubah citra brand dan image sulit karena biasanya sudah melekat dengan lama bersamaan keberadaan partai tersebut.
7. Berbeda dengan dunia bisnis yang sulit untuk menjatuhkan sebuah brand yang sudah mapan, dalam politik reputasi dapat meroket dan jatuh dalam waktu yang tidak terduga tergantung dengan isu kebijakan publik. Di Inggris contohnya, walaupun pemerintahan dapat menang secara terus-menerus ternyata terdapat tren yang menunjukkan bahwa bisa saja tertinggal dalam jajak pendapat. Hal ini tentu saja dipengaruhi oleh kebijakan-kebijakan yang tidak populer, seperti menaikkan pajak (Lock & Harris, 1996).

Fungsi pemasaran politik secara praktis adalah sebagai alat analisa pasar, yang bekerja untuk memetakan persepsi dan preferensi pemilih terhadap para kontestan. Sehingga dapat menetapkan, mengidentifikasikan dan mengevaluasi tujuan kampanye, *marketing effort* serta sumberdaya yang dimiliki. Kemudian, diimplementasikan untuk membidik segmen-segmen yang disasar dan dapat pula dipantau dan dikendalikan untuk tujuan yang telah ditetapkan (Nursal, 2004)

Penerapan pemasaran politik sebenarnya telah lama dilakukan sejak lama. Merujuk dalam artikel Wring (1996) di Inggris pada sekitar tahun 1929, partai-partai politik telah melakukan apa yang bisa dibilang aktivitas pemasaran politik. Contohnya adalah penggunaan biro iklan *Halford-Bottomley Advertising Service* dalam kampanye yang dilakukan partai konservatif. Sementara di Amerika Serikat, tim kampanye dari Partai Demokrat dapat mengantarkan Bill Clinton ke kursi presiden dengan slogan kampanye elegan dan menarik perhatian pemilih (Firmanzah, 2012).

Di Indonesia, penerapan pemasaran ke dunia politik ditunjukan secara terbuka sejak tahun 1998 akibat terbukanya iklim persaingan politik pasca-Orde Baru (Nursal, 2004). Aktivitas pemasaran politik yang perlu diingat peneliti adalah

apa yang terjadi pada pemilihan presiden tahun 2014 yang mengantarkan sosok Joko Widodo dari rakyat biasa menjadi seorang presiden. Meskipun, meniti karier dari walikota, gubernur, hingga presiden. Hal ini menandakan adanya pemasaran politik yang baik dan terdapat keunikan sendiri di dalamnya. Terlebih lagi, terkenal dengan slogan–slogan kerja nyata dengan rakyat dan salam dua jari yang termanifestasi melalui gaya-gaya blusukan (Damayanti & Hamzah, 2017).

1.5.3. Pasangan Calon Tunggal

Pasangan calon tunggal dalam konteks ini adalah pasangan calon bupati dan wakil bupati yang telah diusung dan dicalonkan oleh partai politik atau gabungan partai politik dan telah memenuhi persyaratan administratif serta persyaratan sebagai peserta pemilu. Di mana untuk mencalonkan diri sebagai calon bupati dan wakil bupati, partai politik atau gabungan partai politik dapat mendaftarkan pasangan calon dengan syarat memiliki perolehan suara sah sebesar 20 persen dari jumlah kursi DPRD atau 25 persen dari akumulasi suara sah dari DPRD di daerah yang bersangkutan (Tanthowi, 2019). Dengan demikian, pasangan calon tunggal adalah ketika di dalam Pilkada suatu daerah hanya terdapat satu pasangan calon sampai masa penutupan pendaftaran di KPU. Sehingga, pasangan calon tunggal akan melawan kotak kosong dalam pemilihan (Ratriani, 2020).

1.5.4. Pemilihan Kepala Daerah

Pemilihan Umum merupakan aspek penting dalam berdemokrasi kontemporer ini, di mana esensi diadakannya pemilu adalah salah satu cara untuk merealisasikan pembaruan mandate politik atau pergantian kekuasaan. Pemilihan umum merupakan refleksi persetujuan dari mayoritas rakyat terhadap siapa yang layak untuk menempati jabatan eksekutif maupun legislatif (Seran, 2016).

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada), secara historis dilaksanakan secara langsung pertama kali pada tahun 2005 dan berlanjut secara periodik selama 5 (lima) tahun masa jabatan selesai. Argumen logis diperlukan Pilkada secara langsung adalah untuk memutus mata rantai oligarki yang semulanya bercokol di DPRD yang dalam pemilihan kepala daerah sebelumnya dipilih melalui parlemen.

Dengan diadakannya pemilihan secara langsung, rakyat dapat menentukan pemimpinnya secara lebih demokratis. Tidak hanya itu, Pilkada secara langsung diharapkan memperbaiki kualitas representasi dan kedaulatan rakyat yang dapat diimplementasikan dengan pemilihan kandidat–kandidat kepala daerah di tempat pemungutan suara. Pilkada juga digunakan sebagai wadah untuk menjaring sosok kepemimpinan secara bottom-up dari daerah–daerah. Pilkada juga merupakan suatu upaya untuk mengurangi dan menghilangkan politik uang, suap atau korupsi yang ramai dilakukan ketika kepala daerah dipilih oleh DPRD dan memberikan legitimasi yang kuat untuk eksekutif tingkat daerah karena dipilih secara langsung oleh rakyat (Haris, 2017).

Pilkada bukanlah bagian yang diatur dalam UU Pemilu melainkan bagian dari rejim pemerintahan daerah. Sehingga regulasi Pilkada diatur melalui UU No. 10 Tahun 2016 tentang Perubahan Kedua atas UU No. 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti UU No. 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota Menjadi UU di mana daerah pemilihan bupati adalah kabupaten yang bersangkutan. Syarat pencalonan dalam Pilkada adalah setiap warga negara tanpa terkecuali, sehingga dalam pencalonan tidak harus putra daerah. Kemudian, proses pencalonan suatu kandidat dapat menempati kursi pasangan calon jika disusung oleh partai politik atau gabungan partai politik sebesar 20 persen dari jumlah kursi DPRD atau 25 persen dari akumulasi perolehan sah dalam DPRD ataupun untuk kandidat perseorangan harus didukung 10 persen dari jumlah penduduk (Tanthowi, 2019).

Kemudian, pembatasan periode bupati dibatasi selama dua periode selama berturut–turut. Dalam Pilkada, pasangan calon bupati/wakil bupati yang dapat memperoleh suara terbanyak ialah yang ditetapkan sebagai bupati/wakil bupati terpilih. Namun jika didapati jumlah perolehan suara yang sama diantara pasangan calon, maka formulasi yang digunakan untuk menentukan siapa bupati/wakil bupati terpilih adalah menggunakan jumlah perolehan dukungan yang merata penyebarannya disetiap kecamatan (Tanthowi, 2019), atau dalam PKPU Nomor 20 Tahun 2020 Tentang Perubahan Kedua Atas PKPU Nomor 15 Tahun 2015 Tentang pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati dan Wali Kota

dan Wakil Wali Kota pada Pasal 54D UU Pilkada yang mengatur tentang bagaimana calon tunggal ini dapat dinyatakan menang secara sah jika pasangan tunggal tunggal mendapatkan suara lebih dari 50 persen dari suara sah (Ratriani, 2020).

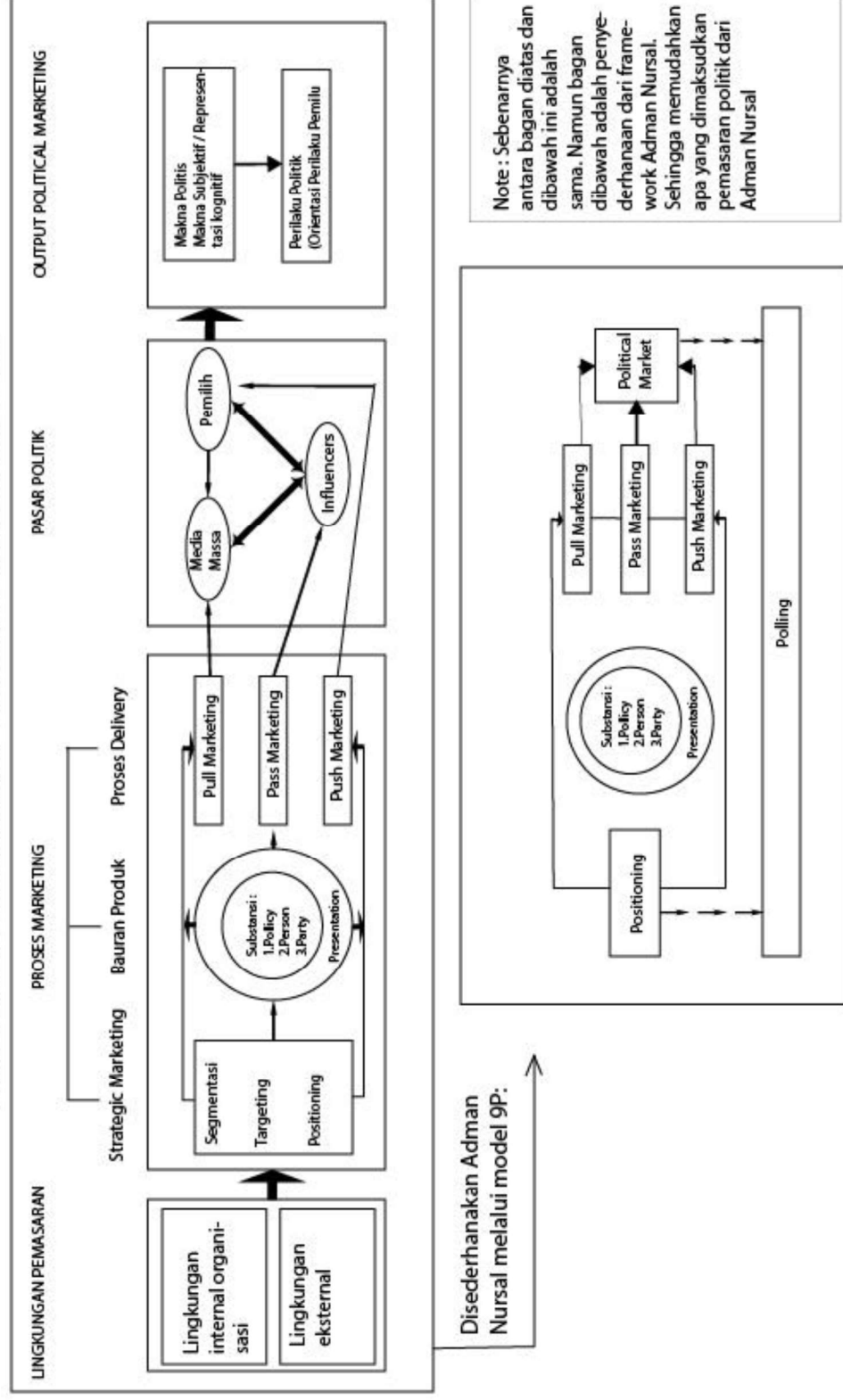
1.6.Kerangka Teoritik

1.6.1. Pemasaran Politik Model Adman Nursal

Kerangka kerja pemasaran politik Adman Nursal (2004) dapat digambarkan secara jelas dalam bagan di bawah ini, yang selanjutnya akan dijelaskan dalam beberapa poin sebagai berikut:

Bagan 1.1. *Political marketing framework* dari Adman Nursal (2004)

Framework (Kerangka kerja) Pemasaran Politik Adman Nursal



Berangkat dari proposisi penting dari Adman Nursal (2004) mengenai pemasaran politik yang merupakan suatu upaya kandidat atau partai politik untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Adman Nursal (2004) membuat kerangka berpikir (*framework*) yang dapat menjelaskan proses pemasaran politik dari hulu ke hilir atau dari bagaimana pemasaran politik dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal yang selanjutnya diolah melalui proses segmentasi, targeting dan positioning dan dianalisa menggunakan strategi pemasaran seperti apa. Sehingga, dihasilkan bauran produk dalam bentuk program-program dan visi-misi atau sejenisnya yang akan di presentasikan melalui *proses delivery* yang diantaranya seperti, pull marketing (melalui media), pass marketing (melalui influencer) dan pull marketing (pemilih). Dengan itu pula, masyarakat dapat menangkap makna politik dari kandidat sehingga mempengaruhi perilaku pemilih. Sehingga, pada akhirnya berakibat pada hasil akhir saat pemilihan dilakukan.

A. Lingkungan Pemasaran

Adman Nursal (2004) mengkonsepkan lingkungan pemasaran sebagai suatu input untuk pemasaran politik. Dalam hal ini, lingkungan eksternal dan internal sangat berkontribusi besar terhadap pengaruh proses-proses pemasaran politik selanjutnya. Lingkungan eksternal meliputi, sistem pemilu, model kompetisi, regulasi hukum dan peraturan, sistem media, kultur politik, tingkat modernisasi masyarakat, dan lingkungan demografis. Sedangkan lingkungan internal adalah seperti, strategi inti, sumber daya strategis, link dengan pemilih dan jaringan nilai.

B. Proses Marketing

Dalam bagian ini, Adman Nursal (2004) membagi tiga serangkaian proses yang terdiri dari strategi pemasaran atau *strategic marketing* (segmentasi, targeting, positioning), kemudian menciptakan bauran produk terdiri dari bagian substansinya (policy, person, party) yang di presentasikan melalui proses delivery (push marketing, pull marketing, pass marketing).

1. Segementasi

Segementasi adalah tahapan awal yang sangat penting dalam proses perumusan strategi pemasaran politik yang mengelompokkan pemilih atau segmen. Meskipun hakikat dari segementasi adalah

mengenal perbedaan dan mengelompokkan segmen, tetapi tidak semuanya memiliki makna dalam strategi marketing. Kriteria dari ini adalah dapat diukur, dapat diakses, substansial dan adanya respon khas. Adman Nursal (2004) menyebutkan beberapa segmentasi antara lain adalah demografis, agama, gender, usia, kelas sosial, geografi dll. Dalam tahapan ini memudahkan kandidat untuk menyusun program kerja, pesan politik dan sebagainya, sehingga dapat sesuai dengan karakteristik segmen-segmen yang ada.

2. Targeting

Targeting adalah suatu proses penetapan sasaran dengan cara memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan di bidik untuk mencapai sasaran objektif. Proses ini dimulai dari menentukan target sasaran, memahami wilayah pemilihan dan jumlah pemilih, jumlah kursi yang diperebutkan. Selain itu, dalam proses ini bisa juga menganalisis sebaran pemilih dan bagaimana cara akses pemilih supaya lebih efisien dan efektif.

3. Positioning

Adman Nursal (2004) memaparkan bahwa strategi pemasaran atau *strategic marketing* (segmentasi, targeting, dan positioning) pada intinya adalah proses penyalarsan antara aspirasi para pemilih dengan visi-misi dan sumber daya kontestan yang dipasarkan. Hal ini diikat dengan benang merah yang disebut positioning. Positioning dalam konsep pemasaran politik diartikan sebagai *“tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas, jelas dan meaningful”*. Dengan demikian, Adman Nursal (2004) membagi strategic marketing menjadi tiga kategori (adaptasi dari Kotler & Armstrong, 1994) antara lain adalah strategi pemasaran serba-sama (*undifferentiated marketing strategy*) yang mengabaikan perbedaan disetiap segmen guna meraih pemilih sebanyak mungkin. Kemudian, strategi pemasaran serba-aneka (*a differentiated marketing strategy*) yang merancang program pemasaran sesuai segmen. Dan strategi pemasaran terpusat (*concentrated marketing strategy*) yang membidik satu atau beberapa segmen pasar.

4. Bauran Produk

Bauran produk adalah hasil dari proses yang sudah dijelaskan diatas, yang dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu substansi dan presentasi. Aspek substansial ini, seperti *policy* (kebijakan, isu dan program kerja), *person* (figure kandidat dan figure pendukung), *party* (ideology, struktur dan visi–misi organisasi). Sedangkan *presentation*, seperti (medium komunikasi dan konteks simbolik seperti simbol–simbol verbal, gaya bahasa dll)

5. Proses Delivery

Proses pengiriman atau *proses delivery* adalah bagaimana dari bauran produk politik ini di distribusikan kepada pemilih. Dalam proses ini terdapat tiga pendekatan yaitu, Pull Marketing, Push Marketing dan Pass Marketing. Pertama, pull marketing terdiri dari dua cara penggunaan media yaitu free media dan paid media. Kedua, push marketing yang berusaha agar bauran produk dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih customized atau personal. Ketiga, Pass marketing adalah suatu pendekatan yang menggunakan pihak–pihak baik perorangan ataupun kelompok yang berpengaruh besar atau dalam hal ini disebut influencer.

C. Pasar Politik

Pasar politik merupakan tempat menyalurkan bauran produk, yang memiliki tiga tempat yaitu media, pemilih, dan influencer.

1. Media (bagian atau pasar dari Pull Marketing)

Kontestan memasarkan bauran produknya melalui dua basis media, yaitu yang tidak berbayar dan berbayar. Dalam *free media*, penyampaian produk politik dilakukan secara gratis. Hal ini karena memang kebutuhan media massa untuk menghasilkan berita. Keuntungan dari lewat basis ini adalah tingginya kredibilitas informasi yang disampaikan, sehingga pemilih banyak yang percaya. Sedangkan kelemahannya adalah kandidat tidak bisa mengontrol media ini. Dipihak lain, ada media berbayar yang mana dapat dilakukan melalui iklan, baik di televisi, radio, media cetak, website, youtube dan sebagainya.

2. Pemilih (bagian atau pasar dari Push Marketing)

Penyampain bauran produk melalui pemilih, kontestan tentu saja diharuskan terjun langsung untuk menemui pemilih secara langsung. Hal ini bisa dilakukan melaui event–event, pawai, debat, dan sebagainya.

3. Influencer (bagian atau pasar dari Pass Marketing)

Influencer dalam hal ini perorangan atau kelompok yang berpengaruh dijadikan pasar untuk menyampaikan bauran produk. Hal ini terdiri dari dua jenis, yaitu influencer aktif yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih. Sedangkan influencer pasif yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif namun biasanya dijadikan rujukan para pemilih.

D. Output Political Marketing

Keluaran pemasaran politik atau *output political marketing* adalah hasil dari pemasaran politik, yang menghasilkan makna politik dalam benak pemilih yang memiliki karakter sama dan saling menguatkan sehingga membentuk orientasi perilaku pemilih tertentu. Akhir yang diharapkan dari pemasaran politik adalah tindakan pemilih mencoblos nama atau tanda gambar kontestan yang dipasarkan. Bahkan, mengutip Baines at al. terdapat lima ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran politik, yaitu pangsa suara (*share of the vote*), perolehan kursi (*seats won*), tingkat kepuasan para pemilih (*voter satisfaction*), tingkat kepercayaan para pemilih (*voter confidence*), pengaruh timbal balik dengan para pemilih (*voter interaction*) (Nursal, 2004).

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Sehingga, peneliti terjun langsung ke masyarakat untuk melihat fenomena yang terjadi secara komprehensif. Hal ini juga berakibat pada saling keterikatannya antara peneliti dengan apa yang akan diteliti (Sugiyono, 2015). Selaras dengan itu, para peneliti kualitatif memang “*menekankan sifat realita yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dengan subyek yang diteliti, dan tekanan situasi yang membentuk penyelidikan*” (Denzin, 2009).

Alasan peneliti memilih tipe penelitian ini adalah tidak terlepas dari fungsi penelitian kualitatif yang dapat memahami fenomena–fenomena yang rumit, dapat menyikap tabir di balik fenomena dan dapat melakukan penelitian secara mendalam, komprehensif, dan holistik daripada penelitian kuantitatif (Moleong, 2017). Selaras dengan itu, penelitian kualitatif memiliki keunggulan dengan menyediakan ruang bagi peneliti untuk masuk ke dunia dan sudut pandang subjek penelitian atau informan (Aminah, 2019).

1.7.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus terhadap pemasaran politik yang dilakukan oleh calon tunggal Hanindhito Himawan Pramana-Dewi Mariya Ulfa dalam Pilkada Kabupaten Kediri tahun 2020 melalui teori pemasaran politik Adman Nursal (2004). Penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran politik, bauran produk pemasaran politik dan bagaimana proses pengiriman atau *process delivery* pemasaran politik yang dilakukan calon tunggal bersama tim kampanye untuk menghimpun suara pemilih pada Pilkada Kabupaten Kediri tahun 2020 sehingga dapat memenangkan kontestasi Pilkada tersebut.

1.7.3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder dan primer. Dalam proses sebelum turun lapangan, peneliti banyak mengambil dari data sekunder. Sedangkan selama turun lapangan, peneliti banyak mengambil dari data primer. Data primer adalah data–data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui teknik pengambilan data sedemikian rupa untuk memenuhi tujuan dari penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan diambil dari penelitian–penelitian sebelumnya (Aminah, 2019). Salah satu contoh adalah dalam penggunaan *desk study*, yaitu yang dijabarkan peneliti dalam penelitian terdahulu, definisi konseptual dan kerangka teori. Lebih lanjut, sumber datanya diambil peneliti dari jurnal–jurnal Indonesia & internasional, skripsi dan buku–buku baik pdf ataupun fisik, dokumen serta berita di internet.

1.7.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dapat dikategorikan menjadi dua bagian yang didasari oleh sumber data sebagai berikut:

1. Dalam pengumpulan data sekunder, sumber utama penelitian ini bersumber dari buku Adman Nursal (2004) dengan judul “*Political Marketing, Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*” dan Firmanzah (2012) dengan judul “*Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*”. Kemudian skripsi dan artikel jurnal dari unair repository, researchgate, ataupun menggunakan aplikasi Publish or Perish 8. Kemudian untuk jurnal internasional, peneliti mendapatkannya dari materi perkuliahan dan jurnal berlangganan di perpustakaan Unair. Terakhir, untuk dokumen-dokumen hasil suara dan sebagainya bersumber dari KPU Kabupaten Kediri.
2. Dalam pengumpulan data primer, peneliti melakukan suatu aktivitas turun ke lapangan (*field work*) selama rentang waktu tanggal 1-20 Agustus 2022 yang diimplikasikan melalui wawancara. Dalam teknik wawancara, peneliti melakukan dengan teknik *in-dept semistructure interview*. Di mana dalam praktek pelaksanaan penelitian, peneliti menyusun pedoman wawancara yang digunakan sebagai acuan apa yang akan ditanyakan. Namun, juga dimungkinkan adanya penambahan pertanyaan mengikuti situasional yang ada (fleksibel).

1.7.5. Subyek Penelitian

Akibat penggunaan penelitian kualitatif, tidak terdapat istilah sampel dan responden. Melainkan, untuk siapa orang yang digunakan untuk pengambilan sumber data primer atau wawancara disebut subyek penelitian, narasumber atau informan. Untuk menentukan informan ini, peneliti mengkategorikan menjadi beberapa kategori, antara lain adalah tim kampanye dan pemilih:

a. Tim Kampanye

Murdi Hantoro, S.E.,M.M., selaku wakil ketua tim kampanye, Ketua DPC PDI-P dan anggota DPRD Kab.Kediri. dan M. Heri Gunawan,S.PT. selaku pengurus PKB, sekaligus anggota DPRD Kab.Kediri. Kedua informan ini menjelaskan mengenai bagaimana awal adanya calon tunggal, bagaimana lingkungan sosial berpengaruh terhadap pemasaran politik, segmentasi, bauran produk pemasaran politik, serta bagaimana hal ini disampaikan ke pemilih, melalui media (pull marketing), secara langsung (push marketing)

atau menggunakan pihak–pihak berpengaruh (pass marketing) dan responnya menanggapi pendukung kotak kosong.

b. Pemilih

Marsam, Aldi, Rahmat, Wawan, Bima, dan Sudiono, yang memberikan informasi seputar bagaimana respon pemilih terhadap Pilkada Kabupaten Kediri tahun 2020. Bagaimana pemilih melihat Dhito–Dewi, alasan memilih, dan citra yang mereka tangkap dari sosok Dhito-Dewi.

1.7.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan suatu rangkaian penting dalam sebuah penelitian. Dari data sedemikian banyaknya dapat diolah, diintrepetasi dan disajikan oleh peneliti. Untuk itu, peneliti menggunakan analisis model dari Miles dan Huberman (Sugiyono, 2015). Analisis data dilakukan saat pengumpulan data berlangsung dan setelahnya. Dalam prakteknya saat melakukan proses wawancara, peneliti sudah melakukan proses analisis. Sehingga diketahui bahwa data yang diperoleh ini sudah mencapai “titik jenuh” atau belum. Selaras dengan itu Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2015) menyatakan bahwa “*analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.*” (Sugiyono, 2015). Hal ini dapat melalui aktivitas analisis seperti *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing* atau *verification*.

Dalam prakteknya, peneliti melakukan langkah–langkah seperti berikut:

Pertama, pengumpulan data (*data collection*) yang merupakan proses pengumpulan data dari berbagai sumber, seperti berita–berita nasional, artikel, surat keputusan KPU, peraturan perundang–undangan, jurnal, buku, maupun media lainnya yang bersumber dari internet untuk data sekunder dan turun ke lapangan, wawancara untuk data primer.

Kedua, reduksi data (*data reduction*) yang merangkum, memilah hal–hal pokok, mencari tema dan fokus. Sehingga, data yang direduksi ini nantinya akan memperlihatkan gambaran yang lebih jelas terhadap data yang didapat.

Ketiga, penyajian data (*data display*) di mana pada tahap ini data telah direduksi, semakin jelas dan sudah tersusun rapi. Lebih lanjut, disesuaikan

dan dijelaskan melalui kerangka kerja pemasaran politik dari Adman Nursal (2004).

Keempat, penarikan kesimpulan (*conclusion*) yang merupakan tahap terakhir untuk menarik kesimpulan dan analisa dari data yang diperoleh (Sugiyono, 2015).