

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Penulisan skripsi ini bermula dari ketertarikan penulis dengan konsep pemasaran politik atau Political Marketing. Political Marketing digunakan para politisi untuk menawarkan makna politis kepada pemilih (Nursal, 2004 : 26), bahkan secara lebih mendalam Political Marketing bisa digunakan oleh Pemerintah untuk membangun kebijakan yang bisa diterima oleh masyarakat¹. Aktivitas pemasaran politik merupakan sebuah proses. Aktivitas dari Political Marketing tidak hanya berhenti pada kegiatan menjual produk politik ke masyarakat, namun berawal dari menciptakan sebuah produk politik hingga masyarakat “membeli” produk politik tersebut.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis ingin menggunakan konsep Political Marketing untuk menganalisa pemasaran politik yang dilakukan oleh Calon Legislatif Terpilih DPRD Kota Surabaya Periode 2014 – 2019 dari Partai Nasdem. Pada masa kampanye pemilu tahun 2014, banyak sekali Calon Legislatif dari berbagai partai politik menawarkan berbagai macam ide/gagasan, program, ketokohan, dan selainnya kepada pemilih. Dari ratusan Calon Legislatif yang ada, hanya 50 orang yang terpilih dan dipilih oleh rakyat mewakili mereka di kursi DPRD Kota Surabaya Periode 2014 – 2019. Dan salah satunya adalah Partai

¹ Eep Saefulloh Fattah (Founder & CEO Polmark Indonesia) menjelaskan dalam seminarnya yang berjudul “Memenangkan Jakarta dengan Political Marketing” pada tanggal 28 November 2012 di Hotel Gran Melia, Jakarta, bahwa Political Marketing juga mampu digunakan lebih lanjut oleh Gubernur Terpilih Joko Widodo untuk membangun sebuah makna politik bagi masyarakat Jakarta tentang bagaimana konsep Pemerintahan Jakarta ke depan.

Nasdem, yang merupakan partai baru dan berhasil menghiiasi situasi politik parlemen di Kota Surabaya.

Tema Political Marketing sudah menjadi kajian yang banyak dibahas, terutama sejak hadirnya reformasi di Indonesia. Beberapa penelitian maupun jurnal yang mengkaji dengan tema Political Marketing diantaranya “Komunikasi Pemasaran Politik Elite PKS Kota Bandung” (Sulthan, 2011), “Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Pemasaran Kandidat Politik” (Ngatno, 2011), “Pemasaran Politik Legislatif Petahana Dalam Memenangkan Pemilu Anggota DPRD Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur Tahun 2009” (Veronika, 2009), dan “Pemasaran Politik Pemilukada” (Jakhin, 2013). Pada penulisan skripsi ini, terdapat perbedaan diantara beberapa penelitian maupun jurnal sebelumnya yang mengkaji tema Political Marketing. Perbedaan tersebut diantaranya:

- a. Jurnal yang ditulis oleh Sulthan (2011) yakni Komunikasi Pemasaran Politik Elite PKS Kota Bandung lebih menitikberatkan pada sudut pandang komunikasi dalam pemasaran politik, sedangkan penulisan skripsi yang dibuat penulis sudut pandangnya adalah dari framework pemasaran.
- b. Jurnal yang ditulis oleh Ngatno (2011) yakni Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Pemasaran Kandidat Politik cakupannya lebih spesifik pada Strategi Pemasaran Politik, sedangkan penulisan skripsi yang dibuat penulis lebih luas ruang lingkupnya, tidak hanya berbicara strategi, namun juga perumusan strategi dan implementasinya hingga kepada pemilih.

Kesamaan dengan skripsi ini adalah objek penelitian yang merupakan kandidat politik.

- c. Penelitian yang ditulis oleh Veronika (2009) yakni Pemasaran Politik Legislatif Petahana Dalam Memenangkan Pemilu Anggota DPRD Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur Tahun 2009 menjelaskan tentang strategi pemasaran politik dan bauran produk politik, sedangkan penulisan skripsi yang dibuat penulis tidak hanya berhenti pada strategi dan bauran produk politik, melainkan mengidentifikasi internal maupun eksternal Caleg dalam merumuskan strategi pemasaran politik, dan juga output berupa makna politis yang ditawarkan Caleg kepada pemilih. Perbedaannya juga terletak pada objek kajiannya, karena objek kajian skripsi ini tidak membahas Caleg Petahana, melainkan Caleg Pendetang Baru.
- d. Penelitian yang ditulis oleh Jakhin (2013) yakni Pemasaran Politik Pada Pemilukada menjelaskan tentang strategi pemasaran politik kandidat, sedangkan penulisan skripsi ini tidak hanya membahas strategi pemasaran politik, tapi framework dari pemasaran politik mulai dari pengidentifikasian factor internal-eksternal, hingga output makna politis yang ditawarkan kepada pemilih. Selain itu perbedaannya, skripsi ini tidak meneliti tentang Kandidat dalam Pemilukada melainkan Kandidat dalam Pemilu Legislatif.

Sejarah Political Marketing sebenarnya berasal dari marketing dalam bidang bisnis. Marketing atau pemasaran merupakan istilah yang sangat lazim dalam dunia persaingan bisnis. Semakin besarnya persaingan bisnis yang terjadi, maka semakin kreatif seorang pemasar memasarkan produknya kepada masyarakat.

Sebuah perusahaan niscaya selalu mengusahakan marketing sebagai upaya merebut pasar. Harapannya agar pasar berkiblat membeli produk perusahaannya lebih banyak ketimbang perusahaan lain. Kegiatan semacam ini tidak dilakukan oleh perusahaan besar saja, namun juga oleh wirausahawan tingkat nasional maupun lokal. Seorang penjual jamu gendong pun bisa melakukan pemasaran dengan menamai jamu gendong ala “Mbak Inem” yang sudah akrab di telinga pelanggannya. Marketing selalu menjadi bagian terpenting bagi usaha seseorang untuk merenggut hati pelanggannya. Perkembangan marketing tidak hanya berkisar pada skala, melainkan meluas di berbagai sendi kehidupan masyarakat. Awalnya hanya berada pada domain ekonomi, saat ini sudah masuk ke ranah pendidikan, kebudayaan, dan lain-lain. Prinsipnya satu, bagaimana berusaha meyakinkan rakyat yang menjadi target pasar agar bisa membeli atau menerima produk/program yang ditawarkan. Politik menjadi sebuah sub sistem yang mengambil marketing sebagai sebuah upaya menawarkan ide/gagasan di masyarakat. Biasanya disebut sebagai pemasaran politik atau *Political Marketing*.

Political Marketing sebagai perpaduan ilmu ekonomi pemasaran dan ilmu politik, banyak berkembang dalam pemilihan umum di Amerika Serikat. Partai besar di Amerika yakni Partai Demokrat dan Partai Republik, memiliki sebuah pemasaran politik yang berbeda-beda. Partai Demokrat identik dengan pembaharuan kaum liberal, menjunjung tinggi persamaan hak dan kebebasan berpolitik dengan prinsip *life, liberty, dan property*). Partai ini banyak didukung oleh buruh dan kaum berpendidikan rendah, pemilih berkulit hitam, yahudi, ekonomi rendah, pemilih muda, dan mayoritas katolik (Cipto 2007:61).

Sedangkan Partai Republik identik dengan ideologi kaum konservatif yang sangat menghormati tradisi, penggunaan aturan hukum dan agama Kristen, serta mempertahankan peradaban dari pengaruh modernis dan otoriter. Partai ini pendukungnya berasal dari kalangan pelajar SMA dan Mahasiswa, militer, dan sering mendapat dukungan dari pengusaha dan pemilih Protestan (Cipto 2007:59-60). Pemilihan Presiden pun tidak luput dari adu kehebatan *Political Marketing* antar kandidat. Pada pemilihan presiden tahun 1996, partai Republik mencalonkan Senator Bob Dole yang sudah berusia 73 tahun menjadi capres. Dengan usianya yang sudah senja, Dole mengkampanyekan bahwa dirinya adalah sebuah sejarah Amerika menjadi bangsa yang hebat seperti sekarang. Dole mencitrakan diri sebagai pemimpin yang berpengalaman dan arif. Dole adalah warga Amerika yang pernah menjalani semua masa bagi bangsa Amerika. Pesaingnya adalah Bill Clinton, tokoh muda yang agresif. Bill Clinton pun mengkampanyekan sejarah dan tradisi adalah masa silam yang harus dibawa sifat baiknya ke masa depan. Tidak perlu menjembatani masa lalu, tapi membuat jembatan untuk masa depan dengan membangun *bridge 21st century*. Masing-masing kandidat capres berusaha mencitrakan diri dihadapan rakyat Amerika Serikat. Bob Dole mencitrakan sebagai pemimpin yang memiliki sejarah hidup Amerika, sedangkan Bill Clinton mencitrakan sebagai pemimpin yang memiliki masa depan hidup Amerika. Alhasil, pemilu tahun 1996 tersebut dimenangkan oleh Bill Clinton yang mengalahkan sang jago tua Bob Dole (Nursal 2004: 136-137). Keadaan demikian menjelaskan bahwa partai politik/kandidat dihadapkan kepada persaingan politik dalam memperebutkan pilihan masyarakat. Maka untuk bisa

merebut dukungan masyarakat, partai politik/kandidat juga menggunakan pendekatan marketing dengan menawarkan produk/program politik kepada masyarakat. Bisa didefinisikan bahwa marketing saat ini menjadi salah satu strategi dalam dunia politik.

Indonesia juga merupakan negara yang menggunakan *Political Marketing* dalam persaingan politik pemilihan umum. *Political Marketing* di Indonesia tidak serta merta muncul begitu saja. Perkembangan dinamika politik Indonesia mengalami perjalanan yang panjang. Hal ini berawal dari arus liberalisasi internasional yang membawa pada demokratisasi di Indonesia pada tahun 1998. Meskipun pemilu sudah dilaksanakan sebelum reformasi, namun sifat demokratisnya masih terbelenggu. *State corporatism* hanya menjadikan pemilu sebagai legitimasi formalitas kepada negara. Golkar yang menjadi mesin politik penguasa menggunakan sistem proporsional tertutup dalam memilih perwakilan rakyat DPR maupun DPRD. Kebebasan berpolitik rakyat dikekang sedemikian rupa. Rakyat sama sekali tidak tahu bagaimana wajah perwakilan mereka di parlemen, seperti apa visi misinya, dan bagaimana rekam jejak politiknya. Politik transaksional di kalangan elit antara Golkar dengan anggota DPR menggadaikan suara rakyat. Reformasi yang terjadi pada tahun 1998 kemudian membawa pada perubahan sistem politik. Kebebasan rakyat dalam memperjuangkan aspirasi politik dijamin oleh negara. Rakyat menjadi *center of power* demokrasi yang berprinsip dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat.

Perjuangan politik rakyat terakomodasi pada pemilihan umum. Untuk itulah pemilihan umum pasca orde baru langsung dilaksanakan pada tahun 1999. Sistem

pemilu baru kemudian diatur dalam Undang-Undang No. 3 tahun 1999 tentang Pemilihan Umum DPR dan DPRD yang dinilai membawa sistem pemilu lebih demokratis. Terjadi perubahan sistem kepartaian dimana awalnya sistem multipartai terbatas hanya tiga partai (yakni Partai Demokra Indonesia dan Partai Persatuan Pembangunan, serta satu organisasi sosial politik Golkar) menjadi sistem multipartai pluralis. Ada sekitar 48 partai politik yang mengikuti pemilihan umum. Mereka semua bersaing memperebutkan dukungan rakyat menuju gedung parlemen. Pada titik inilah *Political Marketing* digunakan di Indonesia. Dimana PDIP hadir dengan citra partai “wong cilik”, PAN partainya Muhammadiyah, Partau Golkar mengusung slogan “Golkar baru”, dan masih banyak lagi partai yang membangun sebuah citra di benak masyarakat. Namun hingar bingar pemilihan umum 1999 masih menyisakan koreksi. Sistem pemilihan umum pada tahun 1999 yang menganut sistem proporsional daftar tertutup, hanya memilih partai politik untuk menjadi perwakilan mereka di parlemen. Sedangkan orang-orang yang menjadi anggota parlemen masih ditentukan oleh internal partai politik. Sehingga peran partai politik menentukan wajah perwakilan politik masih tersandera politik transaksional antara petinggi partai dengan calon anggota legislatif. Selain itu, pemilihan umum presiden dan wakil presiden ditentukan oleh anggota MPR. Maka wajar sekali jika presiden yang lahir adalah K.H. Abdurrahman Wahid karena mekanisme dilaksanakan melalui musyawarah MPR dengan berbagai kepentingan politik yang heterogen². Meskipun reformasi sudah

² Kemenangan PDIP secara *simple majority* dan ketidak mampuan kubu Megawati membangun komunikasi dengan masyarakat politik telah menyebabkan kebuntuan politik menjelang SU MPR 1999. Sebagai pemenang Pemilu, ia tidak dapat diabaikan begitu saja dalam konfigurasi kekuasaan. Tapi di sisi lain, ketidak cakupannya menyakinkan kekuatan politik lain menyulitkan Megawati menduduki kursi presiden. Imbasnya,

lahir, namun urat nadi Orde Baru masih tersisa dalam sistem pemilu yang cenderung kurang transparan dan akuntabel terhadap rakyat.

Masih tersisanya ruh Orde Baru dalam sistem pemilihan umum tahun 1999 menjadi pembenahan pada pemilu tahun 2004. Pemilu 2004 bertujuan untuk memilih anggota DPR, DPRD Provinsi, DPRD Kota/Kabupaten, dan juga memilih Dewan Perwakilan Daerah (DPD), sebagai suatu lembaga yang mewakili kepentingan daerah. Kehadiran perwakilan daerah (DPD) memberikan sebuah kebebasan berpolitik dan menyuarakan aspirasi seiring berjalannya otonomi daerah di Indonesia. Hal tersebut diatur dalam Undang-Undang No. 12 tahun 2003 tentang Pemilihan Umum DPR, DPD dan DPRD. Pada pemilu 2004, partai politik yang ikut serta berjumlah 24 partai politik. Sistem pemilihan umumnya beralih dari proporsional tertutup menjadi sistem proporsional terbuka. Sehingga rakyat tidak hanya memilih partai politik, namun juga memilih nama calon anggota legislatif secara langsung. Pada pemilu kali ini pun dibuat sistem daerah pemilihan (*district magnitude*) yang semakin merepresentasikan anggota legislatif menjadi perwakilan politik di wilayah tertentu. Ini menyebabkan perkembangan *Political Marketing* mulai beralih dari *party* ke *person*, dan *Marketing Process* pun bisa bervariasi sesuai dengan daerah pemilihan. Sedangkan pemilihan umum presiden dan wakil presiden tahun 2004 untuk pertama kalinya dilakukan pemilihan langsung oleh rakyat. Perkembangan *Political Marketing* mulai

suasana kebuntuan itu merembes ke akar rumput. "Situasi ini sangat berbahaya bagi masa depan Indonesia," ujar Amin Rais. Diperlukan alternatif dari kebuntuan politik seperti ini. Dua kandidat presiden; Megawati dan Habibie sama-sama mempunyai resiko jika terpilih menjadi presiden. "Demi masa depan republik ini, kami mengusung kaukus politik alternatif, yaitu „Poros Tengah“ dengan mencalonkan KH. Abdurahman Wahid menjadi presiden mendatang," begitu Amin Rais saat melaunching „Poros Tengah“ dan mengusung nama Gus Dur. (<http://politik.kompasiana.com/2013/01/16/gus-dur-menjadi-presiden-tahun-1999-520130.html> yang diakses pada tanggal 05 Juni 2014)

menjamah ranah eksekutif dengan adanya kebebasan memilih presiden dan wakil presiden secara langsung. Hasilnya, pemenang pilpres 2004 adalah Susilo Bambang Yudhoyono yang dilangsungkan dalam dua putaran karena tidak ada pasangan calon yang mendapatkan suara lebih dari 50%³. Kendati telah membuka kebebasan berpolitik masyarakat lebih luas, sistem proporsional terbuka yang diatur ternyata “setengah hati”. Meskipun berhak memilih nama calon pada partai politik, tetapi penentuan calon jadi didasarkan atas nomor urut paling kecil jika tidak ada yang mencapai BPP (Bilangan Pembagi Pemilih). Dengan demikian, politik transaksional dalam menentukan siapa yang mendapatkan nomor urut kecil masih diberikan celah antara partai politik dengan bakal calon legislatif.

Di pemilu selanjutnya tahun 2009, sistem proporsional terbuka mengatur calon jadi dalam pemilu legislatif adalah nomor urut yang mendapatkan perolehan suara paling banyak dan mencapai BPP (Bilangan Pembagi Pemilih). Ini menunjukkan bahwa tiap-tiap personal calon legislatif bertanggung jawab atas terpilihnya ia menjadi anggota legislatif. Karena untuk menjadi anggota parlemen, ia tidak bergantung pada partai pengusung, melainkan otonom dirinya sendiri. Dengan demikian, perencanaan strategi maupun implementasi murni menjadi effort yang harus dikeluarkan oleh calon tersebut. Aturan ini punya implikasi menjamurnya penggunaan Political Marketing oleh setiap calon anggota legislatif. Apalagi pemilu tahun 2009 diikuti oleh 38 partai politik nasional dan 6 partai politik lokal, yang berarti akan banyak sekali caleg-caleg yang melakukan

³ Pada pemilu putaran I tanggal 05 Juli 2004, peserta terdiri dari lima pasangan yakni Hamzah-Agum (3,05%), Amien Rais-Siswono (14,94%), Megawati-Hasyim Muzadi (26,24%), Wiranto-Salahuddin (22,19%), dan SBY-JK (33,58%). Megawati-Salahuddin dan SBY-JK maju mengikuti pemilu putaran II.

kampanye baik ditingkat nasional maupun tingkat Kota/Kabupaten di daerah pemilihan masing-masing. Belum lagi pemilihan umum presiden dan wakil presiden pada tahun 2009 yang mengusung tiga pasangan, yakni SBY-Boediono, Megawati-Prabowo, dan Jusuf Kalla-Wiranto. Semua melakukan kampanye dan pemasaran politik kepada masyarakat guna meyakinkan pemilih untuk memilih pasangan tersebut. Hasilnya, SBY-Boediono berhasil meyakinkan pemilih untuk melanjutkan pembangunan pada pemerintahan sebelumnya. Itu merupakan sebuah pemasaran politik yang berhasil yang dilakukan oleh pasangan SBY-Boediono.

Tahun ini, 2014, memang tidak seramai pemilu 2009. Hal tersebut dikarenakan besaran *Parliamentary Treshold* (PT) yang naik sebesar 3,5%. Pemilu tahun 2014 hanya diikuti oleh 12 partai politik nasional dan 3 partai politik lokal. Namun hal tersebut tidak mengurangi kampanye politik yang dilakukan oleh masing-masing partai politik maupun caleg. Dalam pemilihan umum presiden dan wakil presiden tahun 2014 pun ternyata tetap ramai meskipun hanya dua pasangan calon presiden dan wakil presiden yang bersaing. Kampanye dan dukungan dari berbagai daerah begitu besar dan tidak pernah berhenti. Ini menandakan *Political Marketing* sejatinya di Indonesia sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi siapa saja yang ikut serta dalam pemilihan umum, baik legislatif maupun eksekutif. Terlihat dalam sejarah perkembangan politik Indonesia yang membuka kran demokrasi, dan menghadirkan kebutuhan para elite politik menggunakan strategi meyakinkan masyarakat melalui *Political Marketing*.

Berdasarkan asumsi diatas, maka yang paling dituntut membuat sebuah *Marketing Process* yang tepat adalah calon anggota legislatif. Sebab mereka

bersaing dengan pesaing yang lebih banyak, baik dari partai politik lain maupun internal partai politik pengusung. Para caleg dituntut untuk merebut sebanyak-banyaknya simpati para pemilih di daerah pemilihan masing-masing. Pendekatan *Political Marketing* menjadi strategi untuk mendekati diri dengan pemilih, membangun citra kepada pemilih, dan selainnya. Jika seorang caleg memiliki sumber daya terbatas, maka *Political Marketing* adalah sebuah upaya menekan biaya kampanye hingga 75% (Wasesa 2011). Artinya *Political Marketing* dapat mengakomodir para caleg untuk memiliki kesempatan yang sama menuju parlemen. Dengan memanfaatkan teknologi informasi yang ada, *Political Marketing* bisa mendistribusikan informasi tentang profil dan program kerja mereka. Di Surabaya, hal semacam ini sudah banyak dilakukan oleh para caleg yang memperebutkan kursi DPRD Kota Surabaya tahun 2014 – 2019. Hasilnya pada pelaksanaan pemilu legislatif 2014 kemarin, komposisi perolehan kursi adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Komposisi kursi DPRD Kota Surabaya tahun 2014

Daerah Pemilihan	Partai Politik	Jumlah Perolehan Kursi	Nama Calon Terpilih
Kota Surabaya 1	PKB	1	Masduki
	PKS	1	Fatkur Rohman, S.T., M.T.
	PDIP	4	H. Budi Leksono, S.H Hj. Agustin Poliana, S.H., M.Si. H. Tri Didik Adiono, S.Sos. Anugrah Ariyadi, S.H.
	Golkar	1	Hj. Pertiwi Ayu Krishna, S.E., M.M.
	Gerindra	1	Dr. B.F. Sutadi, S.H., M.Si.
	Demokrat	1	Dini Rijanti, S.H
	PAN	1	Sudirdjo, Ir.
	Hanura	1	Sugito
Kota Surabaya 2	Nasdem	1	H. Fatchul Muid, S.E.

	PKB	1	Camelia Habiba, S.E.
	PKS	1	Akhmad Suyanto, S.T., M.T.
	PDIP	3	Baktiono, S.S. Hj. Khusnul Khotimah, S.Pd.I., M.Pd.I. Asrhi Yuanita Haqie, S.E., S.H.
	Golkar	1	Lembah Setyowati Bakhtiar
	Gerindra	1	Hj. Luthfiah, S.Psi.
	Demokrat	1	Elok Cahyani
	PAN	1	Syaiful Andy, S.H.
	PPP	1	Drs. H. Buchori Imron
Kota Surabaya 3	PKB	1	Hj. Laila Mufidah, S.Ag.
	PKS	1	Achmad Zakaria
	PDIP	3	D. Adi Sutarwijono, S.I.P Riswanto, S.Kom., M.I.Kom. Drs. Ec. Erwin Tjahyuadi, M.Si.
	Golkar	1	Binti Rochmah, S.E.
	Gerindra	1	Pdm. Rio DH.I. Pattiselanno, S.Kom.
	Demokrat	1	Herlina Harsono Njoto, S.Psi., M.Psi.
	PAN	1	H.M. Asyad, S.E., M.Si.
Kota Surabaya 4	PKB	1	Mazlan Mansur
	PKS	1	Reni Astuti, S.Si.
	PDIP	3	Ir. Armuji, M.H Sukadar Dyah Katarina, S.Psi.
	Golkar	1	Drs. Agoeng Prasodjo
	Gerindra	1	H. Darmawan, S.H.
	Demokrat	1	DR. Ratih Retnowati, Dra., M.Si.
	PAN	1	Ghofar Ismail, S.T.
	Hanura	1	R. Edi Rachmat, S.E., M.M.
Kota Surabaya 5	Nasdem	1	Vinsensius, S.S.
	PKB	1	Drs. H. Minun Latif, M.Si.
	PKS	1	Ibnu Shobir, S.Pd.
	PDIP	2	H. Syaifuddin Zuhri, S.Sos. Hj. Siti Mariyam
	Gerindra	1	Endi Suhadi
	Demokrat	2	Mochamad Machmud, S.Sos., M.Si. H. Junaedi, S.E.
	Hanura	1	Naniek Zulfiani, S.E.

Sumber : Data Lampiran SK KPU Kota Surabaya No. 13/Kpts/KPU-Kota-014.329945/2014 tanggal 13 Mei 2014

Berdasarkan hasil tersebut, ada beberapa fenomena yang cukup menarik untuk diperhatikan dalam komposisi perolehan suara partai politik DPRD Kota

Surabaya, yakni munculnya Partai Nasdem sebagai partai baru. Ini merupakan sebuah prestasi yang patut diberikan apresiasi dimana sebagai partai baru mampu mengirim dua kader terbaiknya menjadi anggota DPRD Kota Surabaya tahun 2014-2019. Seperti kita ketahui, partai ini awalnya merupakan gerakan sosial kemasyarakatan. Berdiri pada tanggal 26 Juli 2011 di Jakarta, partai ini senantiasa menyuarkan Gerakan Restorasi. *Spirit* restorasi ini termanifestasi kepada calon anggota legislatif yang berhasil lolos ke kursi DPRD Kota Surabaya tahun 2014 sebagai pendatang baru. Menariknya sebagai partai pendatang baru, calon anggota legislatif dari Partai Nasdem menjadi salah satu yang mampu meyakinkan *floating mass* masyarakat Surabaya dalam pilihan anggota legislatif. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2 Perubahan peta kursi anggota DPRD Kota Surabaya
dari pemilu 2009 ke pemilu 2014.

Daerah Pemilihan	Partai Politik	Jumlah kursi 2009	Jumlah kursi 2014
Kota Surabaya 2	Nasdem	0	1
	PKB	1	1
	PKS	1	1
	PDIP	2	3
	Golkar	1	1
	Gerindra	1	1
	Demokrat	3	1
	PAN	0	1
	PPP	1	1
	PKNU	1	0
	Kota Surabaya 5	Nasdem	0
PKB		1	1
PKS		1	1
PDIP		1	2
Gerindra		0	1
Demokrat		3	2

	Hanura	0	1
	PDS	1	0
	PAN	1	0
	Golkar	1	0

Sumber : Hasil olahan data peta perolehan suara kursi anggota DPRD Kota Surabaya tahun 2009 dan tahun 2014

Berdasarkan data tersebut, Partai Nasdem berhasil mengambil momentum politik munculnya *floating mass* dengan menurunnya dukungan masyarakat kepada beberapa partai seperti partai Demokrat, PAN, maupun Golkar, dan dukungan masyarakat terhadap partai yang pada tahun 2014 tidak menjadi partai yang ikut serta pemilu seperti PKNU dan PDS. Partai Nasdem mampu bersaing dengan partai-partai lama seperti Gerindra, PAN, Hanura, dan PDIP dalam merebut *floating mass* yang ada. Keberhasilan ini tentu sebuah prestasi yang membanggakan. Ditengah partai lama yang sudah memiliki popularitas yang tinggi, Partai Nasdem yang hanya memiliki waktu sekitar kurang dari tiga tahun mampu meyakinkan *swing voters* untuk memberikan hak politiknya kepada partai. Dengan kata lain, *Political Marketing* yang dilakukan oleh Partai Nasdem bisa terbilang berhasil karena mampu mengkonversi *swing voters* yang ada menjadi pilihan politik kepada partai Nasdem.

Keberhasilan Partai Nasdem tidak hanya berasal dari kemampuan partai politik mengemas citra partai yang mengusung perubahan atau restorasi. Salah satu ujung tombak mereka adalah para calon anggota legislatif yang terpilih menjadi anggota DPRD Kota Surabaya tahun 2014 ini. Mereka adalah H. Fatchul Muid, S.E. yang berada di daerah pemilihan (dapil) 2 Kota Surabaya dan Vinsensius, S.S. yang berada di dapil 5 Kota Surabaya. Fatchul Muid adalah

Ketua Badan *Rescue* NasDem Kota Surabaya sekaligus Wakil Ketua DPD Partai Nasdem Kota Surabaya. Pada tahun 2004 ia merupakan Ketua Gerakan Putra Putri (GPP) NU sekaligus ketua Partai Bintang Reformasi (PBR) Surabaya (www.news.detik.com/read/ diakses 6 Juni 2014). Namun karena kendaraan politiknya tidak bisa lagi mengikuti pemilu, maka saat ini ia ikut bersama Partai Nasdem. Sejak tahun 2012, Fatchul Muid sudah aktif terjun ke masyarakat bersama Partai Nasdem. Mulai dari membagi-bagikan takjil gratis pada bulan Ramadhan tahun 2012 kepada para pengendara kendaraan bermotor di jalan raya, bertemu dengan relawan di sekretariat, memberikan beasiswa pendidikan gratis kepada anak kurang mampu, hingga mengadakan acara fun bike bersama warga (www.twitter.com/fatchul_muid/ diakses 6 Juni 2014). Kegiatan ini bersama Partai Nasdem dilakukan mulai pertengahan 2012 hingga terpilihnya beliau menjadi anggota legislatif DPRD Surabaya tahun 2014. Sedangkan Vinsensius atau biasa disebut Bang Awey, merupakan Wakil Sekretaris DPW Partai NasDem Jawa Timur. Ia merupakan seorang aktivis sejak sebelum reformasi tahun 90'an. Beliau juga merupakan tokoh keagamaan Kristen yang menganut prinsip pluralisme yang kuat antar sesama agama. Meskipun Bang Awey merupakan Wakil Ketua Kerawam Keuskupan Surabaya, semangat pluralismenya sangat tinggi. Ini ia tunjukkan dengan menghadiri kegiatan-kegiatan antar umat beragama seperti buka puasa bersama dengan Ibu Dra. Sinta Nuriyah Abdurrahman Wahid dalam acara buka bersama bulan Ramadhan di Surabaya. Dalam lingkungan sekitarnya, Awey terkenal sering turun ke paroki-paroki (semacam perkumpulan umat Katolik) yang berada di sekitar Daerah Pemilihan V

Surabaya. Ia juga aktif dalam kegiatan warga seperti menyambut peringatan 17 Agustus di daerah Citraland (www.facebook.com/VincAwey diakses 7 Juni 2014).

Kedua tokoh ini membawa keberhasilan Partai Nasdem dengan menjadi anggota legislatif di DPRD Kota Surabaya. Tentu ini menunjukkan efektifitas penggunaan *Political Marketing* calon anggota legislatif, terlebih calon anggota legislatif pendatang baru yang sukses. Seperti dikatakan sebelumnya bahwa *Political Marketing* adalah sebuah proses, dimana serangkaian keberhasilan proses tersebut membawa pada efektifitas penggunaan *Political Marketing*. Berawal dari efektifitas memetakan faktor-faktor baik internal maupun eksternal sebagai input bagi perumusan *Marketing Process*. Kemampuan mengidentifikasi dan memaksimalkan faktor-faktor tersebut akan berdampak pada kesuksesan caleg merumuskan strategi yang jitu. Kemudian sebuah strategi yang tepat tentu memiliki produk politik dan cara menjualnya yang khas dan tepat pula. Ketepatan ini didukung dengan identifikasi pasar politik (*Political Marketplace*) yang tepat dalam menentukan kemana produk politik akan dipasarkan. Dan tentu akhir dari *Marketing Process* adalah sebuah makna politis (*Political Meaning*) dan perilaku politik yang diharapkan oleh Caleg kepada pemilihnya. Kesuksesan atas sebuah proses *Political Marketing* caleg Nasdem sebagai pendatang baru yang mampu menggeser beberapa incumbent menjadi sebuah pertanyaan besar bagi para akademisi termasuk penulis sendiri. Berangkat dari sebuah pertanyaan besar tersebut, Penulis ingin mengetahui sebuah proses, atau dengan kata lain *framework political marketing* yang dilakukan oleh para caleg pendatang baru

Partai Nasdem dalam memenangkan Pemilu Legislatif Kota Surabaya Tahun 2014.

2. Rumusan Masalah

- 2.1 Apa saja faktor-faktor lingkungan pemasaran politik baik internal maupun eksternal yang merupakan input bagi *Political Marketing* Caleg Nasdem dalam memenangkan kursi DPRD Kota Surabaya tahun 2014?
- 2.2 Bagaimanakah *Marketing Process* yang dilakukan oleh Caleg Nasdem dalam memenangkan kursi DPRD Kota Surabaya tahun 2014?
- 2.3 Apa makna politik (*political meaning*) dan perilaku politik yang menjadi output political marketing Caleg Nasdem dalam memenangkan kursi DPRD Kota Surabaya tahun 2014?
- 2.4 Siapa saja Pasar Politik yang hendak menjadi sasaran penyampaian produk politik Caleg Nasdem dalam memenangkan kursi DPRD Kota Surabaya tahun 2014?

3. Tujuan Penelitian

- 3.1 Untuk mengetahui pertimbangan terhadap faktor-faktor apa saja *Marketing Process* Caleg NasDem dalam memenangkan kursi DPRD Kota Surabaya tahun 2014 dilaksanakan.
- 3.2 Untuk mengetahui proses political marketing yang dilakukan Caleg NasDem dalam memenangkan kursi DPRD Kota Surabaya tahun 2014

3.3 Untuk mengetahui target dari Political Marketing yang dilakukan Caleg NasDem dalam memenangkan kursi DPRD Kota Surabaya tahun 2014

3.4 Untuk mengetahui siapa saja pasar yang menjadi sasaran penyampaian dari Political Marketing Caleg NasDem dalam memenangkan kursi DPRD Kota Surabaya tahun 2014

4. Manfaat Penelitian

4.1 Secara Akademis, penelitian ini sebagai salah satu kajian ilmu politik yang erat kaitannya dengan pemasaran politik dalam usaha mempengaruhi masyarakat dan diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran konsep-konsep dalam pengembangan Political Marketing.

4.2 Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan atau solusi pembelajaran bagi para individu yang berkeinginan sebagai kontestan atau tim sukses kontestan dalam pemilihan umum baik legislatif maupun eksekutif.

5. Kerangka Konseptual

5.1 Politik

Menurut Ramlan Surbakti (1999: 1), definisi politik adalah interaksi antara pemerintah dan masyarakat dalam rangka proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan yang mengikat tentang kebaikan bersama masyarakat yang tinggal dalam suatu wilayah tertentu. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa politik merupakan salah satu sarana interaksi atau komunikasi antara pemerintah

dengan masyarakat sehingga apapun program yang akan dilaksanakan oleh pemerintah sesuai dengan keinginan-keinginan masyarakat dimana tujuan yang dicita-citakan dapat tercapai dengan baik.

5.2 Marketing

Menurut Philip Kotler (2002: 9) marketing adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang saling berhubungan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

5.3 Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi adalah “merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *Communication* yang dikembangkan di Amerika Serikat dan komunikasi pun berasal dari unsur persuratkabaran, yakni *journalism*. Adapun definisi komunikasi dapat dilihat dari dua sudut, yaitu: sudut bahasa (etimologi) dan dari sudut istilah (terminology)” (Roudhonah 2007: 19). “Komunikasi menurut bahasa atau etimologi dalam “Ensiklopedi Umum” diartikan dengan “Perhubungan”, sedangkan *Communication* berasal dari berperkataan latin, yaitu:

1. *Communicare*, yang berarti berpartisipasi ataupun memberitahukan.
2. *Communis*, yang berarti milik bersama ataupun berlaku dimana-mana

3. *Communis Opinion*, yang berarti pendapat umum ataupun pendapat mayoritas
4. *Communico*, yang berarti membuat sama
5. Demikian juga *Communication* berasal dari kata latin *Communicatio* yang juga bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya sama makna” (Roudhonah 2007: 19).

Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Sebaliknya jika ia tidak mengerti, komunikasi tidak berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif.

5.4 Political Marketing

Sejak Konsep *marketing* diutarakan Kotler ditahun 1972 mengemukakan bahwa *marketing* berlaku baik pada sektor publik dan non-komersial. Cakupan dari *marketing* ini sangatlah luas. Diungkapkan oleh Firmanzah (2004) bahwa pertukaran yang terjadi tidak saja pertukaran ekonomi, pertukaran ini juga dapat terjadi dalam konteks sosial secara luas, tidak hanya terbatas pada perusahaan swasta, tetapi juga pada organisasi sosial non profit, museum, rumah sakit pemerintah, dalam bentuk pertukaran ide, norma dan symbol. Dalam hal ini, konteks politik pun dalam mengaplikasikan konsep dan teori *marketing*.

Firmanzah meyakini bahwa *marketing politik* merupakan metode dan konsep aplikasi marketing dalam konteks politik, marketing dilihat sebagai seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat atau kontestan.

Dalam penggunaan metode *marketing* dalam bidang politik dikenal sebagai pemasaran politik (*Political Marketing*). Levi dan Kotler, (1997) menganggap bahwa marketing berperan dalam membangun tatanan sosial, dan berargumen bahwa penggunaan konsep marketing tidak hanya terbatas pada bisnis saja. Kenyataan ini lebih menarik perhatian banyak pihak untuk menerapkan ilmu marketing diluar konteks organisasi bisnis. *Marketing* dapat diaplikasikan kedalam bentuk organisasi, yang tidak hanya berorientasi kepada keuntungan ekonomi semata dan lebih menitik beratkan aktifitasnya kepada hubungan jangka panjang dengan konsumen dan *stakeholder*.

Adman Nursal memiliki konsep seperti konsep marketing politiknya Firmanzah. Adman Nursal memandang *political marketing* adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu didalam pikiran para pemilih. Makna politis inilah yang menjadi *output* penting *marketing politik* yang menentukan, pihak mana yang akan dicoblos dalam pemilihan.

Produk politik yang dimaksud oleh Adman dapat diartikan sebagai *figure*, gagasan politik dan visi misi. Yang terangkum dalam identitas khas dan konsisten berupa nama, logo. *Push marketing* pada dasarnya adalah usaha agar produk

politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih *costumized* (personal). *Pull marketing* adalah penggunaan media dengan dua cara yaitu dengan membayar atau tidak membayar. *Pass marketing* ialah pihak-pihak, baik perorangan maupun kelompok yang berpengaruh besar terhadap pemilih yang dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu *influencer* aktif dan *influencer* pasif. *Paid marketing* adalah penggunaan media yang lazim digunakan untuk memasang iklan adalah televisi, radio, media cetak, website dan media luar ruang.

Dalam tujuannya untuk mempengaruhi kosnstituen agar dapat berpihak kepada seseorang kontestan diperlukanlah seperangkat instrument fasilitas yang dapat mendekatkan seseorang kontestan kepada konstituen tersebut dipilih oleh konstituen, pemahaman marketing politik oleh Firmanzah maupun Adnan Nursal adalah merupakan dua konsep yang sama, yang berbicara tentang perjuangan untuk menjadikan seseorang kontestan dapat dipilih melalui pemilihan umum kepada konstituen. Tapi ini bukanlah sebuah garansi yang menghasilkan sebuah kemenangan akan tetapi apabila konsep marketing politik yang dibentuk serta diaplikasikan secara terampil akan dapat menghasilkan hasil yang memuaskan.

5.4.1 Lingkungan Political Marketing

Adman Nursal (2004:45) menjelaskan bahwa “Lingkungan Political Marketing terdiri dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal dari organisasi sebuah kontestan pemilu.” Faktor-faktor tersebut merupakan sebuah input bagi pelaksanaan marketing politik. Lingkungan Internal meliputi strategi inti, sumber daya strategis, link dengan pemilih, dan jaringan nilai. Sedangkan

lingkungan eksternal meliputi sistem pemilu yang berlangsung, model kompetisi, regulasi hukum dan peraturan yang berlaku, sistem media, kultur politik, tingkat modernisasi masyarakat, dan lingkungan demografis masyarakat.

5.4.2 Marketing Process

Dalam memaknai *Marketing Process*, Peneliti membagi ke dalam tiga proses marketing, yakni *Strategi marketing*, *Bauran Produk*, dan *Delivery Process*.

5.4.2.1 Strategi Marketing

i. Segmentasi

Menurut Adman Nursal (2004:110), segmentasi pemilih sedikit berbeda dengan segmentasi pasar:

segmentasi pada dasarnya bertujuan untuk mengenal lebih jauh kelompok-kelompok pasar. Hal ini berguna untuk mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk, dan lain sebagainya. Para politisi perlu memahami konsep segmentasi karena berhadapan dengan para pemilih yang sangat heterogen. Para politisi dapat memberikan tawaran politik yang efektif bila mereka mengetahui karakter segmen yang menjadi sasaran.

Segmentasi dikatakan efektif bila segmen-segmen tersebut memenuhi lima syarat menurut Kotler (dalam Nursal, 2004). **Pertama, dapat diukur.** Syarat ini menghendaki perlunya informasi mengenai jumlah anggota tiap segmen. Hal ini penting untuk memproyeksikan jumlah perolehan suara yang mungkin diraih dari setiap segmen. Dengan mengetahui prospek perolehan suara itulah, peluang

kemenangan seorang kandidat atau perolehan kursi sebuah kontestan politik. **Kedua, dapat diakses.** Segmentasi tidak banyak gunanya jika segmen-segmen yang akan dibidik tidak dapat diakses dengan efektif. Dalam political marketing, akses itu diperlukan untuk menyampaikan makna politik kepada para pemilih seperti melalui media massa, rapat umum, surat, kontak pribadi, dan bentuk komunikasi lainnya. **Ketiga, Substansial.** Jumlah populasi pemilih dari suatu segmen yang terdiri dari anggota yang relatif homogen harus cukup besar dan signifikan dalam peta perebutan suara. Sebuah partai dapat memenuhi aspirasi politik sebuah *niche market* atau segmen tertentu dengan aspirasi yang sangat khas. Tetapi tindakan ini bisa saja tidak berguna untuk meraih kemenangan karena jumlah suara maksimal yang dapat diraih segmen tersebut tidak mencapai kuota untuk sebuah kursi. **Keempat, respon khas.** Segmentasi dikatakan efektif bila setiap segmen yang dihasilkan itu memberikan respon khas terhadap tawaran politik tertentu. Respon khas ini memungkinkan partai atau kandidat membidik segmen tertentu secara efektif.

Berikut disajikan beberapa pendekatan untuk segmentasi politik:

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis ialah pemilahan para pemilih berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, gender, agama, pendidikan, pekerjaan, kelas social-ekonomi, dan sebagainya. Untuk pemasaran partai politik, pemahaman mendalam tentang segmentasi demografis dapat memberi kontribusi berharga untuk kesuksesan pemasaran, walaupun tetap dianjurkan untuk menggunakan pendekatan lainnya.

b. Segmentasi Agama

Hingga saat ini, segmentasi berdasarkan agama merupakan salah satu pendekatan segmentasi yang penting untuk memahami karakter pemilih Indonesia. Beberapa studi menunjukkan, umumnya para pemilih non-Islam tidak memilih partai-partai Islam atau partai-partai yang dipersepsikan sebagai partai Islam. Dengan demikian, segmen pemilih yang tidak beragama Islam akan melirik partai yang memiliki landasan inklusif dan pluralis atau partai eksklusif sesuai dengan agama-agama masing-masing segmen.

c. Segmentasi Gender

Segmentasi berdasarkan gender tentu saja menghasilkan dua segmen: kaum laki-laki dan kaum perempuan. Segmen pemilih perempuan memiliki makna strategis dalam usaha meraup suara. Segmen ini menjadi strategis karena menghadapi masalah khas yang dapat diolah menjadi isu politik. Jumlahnya pun lebih 50 persen dari total populasi pemilih.

d. Segmentasi Usia

Rhenald Kasali (dalam Nursal, 2004) membagi manusia dewasa menjadi lima segmen: masa transisi, masa pembentukan keluarga, masa peningkatan karier/pekerjaan, masa kemapanan, dan masa persiapan pensiun. Setiap segmen memiliki karakter khas yang perlu dicermati.

e. Segmentasi Kelas Sosial

Pada pemasaran produk komersil, para pemasar sering melakukan segmentasi berdasarkan tingkat pendapatan. Dalam pemasaran politik, segmentasi berdasarkan pendapatan ini juga dibutuhkan tapi perlu dilengkapi

dengan faktor-faktor lainnya. Selain ukuran kekayaan dan kebendaan, lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat juga ditentukan oleh ukuran kekuasaan, kehormatan, dan penguasaan ilmu pengetahuan.

f. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi-bagi para pemilih berdasarkan wilayah tempat tinggal. Di luar negeri, segmentasi berdasarkan metode geografis ini pernah diterapkan partai Demokrat Liberal Inggris di Soutwestern England pada pemilu 1997.

g. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup, yakni bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Dalam pemasaran politik, segmentasi psikografis berguna untuk mensosialisasikan atau mengomunikasikan tawaran partai kepada khalayak pemilih

ii. Targetting dan Political Positioning

Positioning

Dalam disiplin Marketing, “menempatkan” seorang kandidat atau sebuah partai dalam pikiran para pemilih disebut positioning. Bagi orang-orang marketing, positioning sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Positioning adalah sebuah mantra yang penting bagi orang-orang pemasaran di akhir abad ke-20.

Menurut definisi, untuk political marketing, 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

Posisi yang khas, jelas, dan meaningful dari sebuah kontestan bersumber dari faktor-faktor pembeda yang dimiliki oleh kontestan tersebut dibandingkan dengan kontestan lain. Tetapi tidak semua faktor pembeda yang dimiliki oleh sebuah kontestan itu akan menghasilkan positioning yang efektif. Setidaknya diperlukan enam syarat agar sebuah perbedaan itu menjadi berharga:

a. Penting (Important)

Perbedaan itu harus bernilai penting bagi para pemilih. Sebagai contoh, sebuah partai politik bisa saja membedakan dirinya dengan partai lain dengan cara memberi warna merah jambu kepada seluruh atribut partai seperti bendera, seragam pengurus, posko, dan sebagainya.

b. Istimewa (Distinctive)

Sebagai pembeda, faktor tersebut tidak dimiliki oleh pihak lain seperti Bill Clinton berusia muda dan tidak dimiliki oleh Bob Dole. Akan tetapi, satu atau beberapa faktor yang juga dimiliki oleh pihak pesaing, masih bisa dijadikan sumber pembeda asalkan faktor tersebut diwujudkan dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan pihak pesaing.

c. Superior

Perbedaan yang dimunculkan harus memberikan suatu manfaat yang lebih baik ketimbang cara-cara lain untuk menghasilkan manfaat yang sama.

d. Dapat dikomunikasikan (Communicable)

Positioning itu mudah dipahami pemilih dan dikomunikasikan dengan berbagai media komunikasi.

e. Preemptive

Perbedaan tersebut tidak mudah ditiru oleh pihak lain.

f. Jumlah Pemilih Signifikan

Yang terpenting adalah bahwa positioning tersebut pada akhirnya dapat meraih suara sesuai dengan sasaran obyektif kontestan.

Jadi, positioning harus memiliki peran sentral dalam political marketing. Produk-produk politik seperti partai, kandidat, platform program dan sebagainya haruslah sebangun dengan positioning. Pengatur strategi harus berusaha melalui strategi branding bahwa kebijakan, ide-ide, isu-isu, gaya, dan nuansa yang diluncurkan merupakan hal otentik milik sendiri.

Mengacu pada Butler dan Collins (dalam Nursal, 2004), positioning dimulai dengan mendefinisikan nilai-nilai inti (core value defining). Nilai-nilai inti dapat dikembangkan dari identitas kelas, agama, etnis, atau kelompok-kelompok sosial lainnya. Nilai-nilai inti juga bisa bersumber dari perpecahan fundamental sosial yang menimbulkan diskontinuitas historis seperti perang, formasi negara baru, krisis ekonomi, dan berbagai bentuk krisis lainnya.

Targetting

Dalam marketing, penetapan segmen pasar yang akan diraih disebut dengan targetting. Targetting dan positioning yang efektif haruslah ditopang oleh tiga input informasi. Pertama, adalah hasil segmentasi sebagaimana telah dibahas sebelumnya. Kedua, faktor lingkungan eksternal politik. Ketiga, faktor kekuatan internal organisasi kontestan politik.

Targetting atau menetapkan sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif. Sebelum menentukan target sasaran pasar, terlebih dahulu kita mulai dengan memahami wilayah pemilihan. Kita harus melihat jumlah total pemilih di suatu wilayah pemilih dan jumlah kursi yang diperebutkan. Dari sini kita tahu berapa jumlah suara minimal untuk mendapatkan sebuah kursi. Kita juga dapat menganalisis sebaran para pemilih secara geografis dan bagaimana cara mengakses para pemilih secara efektif dan efisien.

Segmentasi Dasar

Data-data pemilu sebelumnya dan data riset mutakhir memungkinkan pemasar untuk melakukan segmentasi dasar. Ini merupakan segmentasi pos-hoc, yakni segmentasi yang berdasarkan hasil Pemilu sebelumnya. Dengan mengesampingkan kelompok golongan putih (Golput), segmentasi dasara akan menghasilkan tiga segmen besar, diantaranya:

- a. Segmen para pendukung kontestan yang dipasarkan. Segmen ini dapat dipilah menjadi dua:

- Pendukung inti atau lazim disebut sebagai basis massa (base-partisan), adalah pendukung fanatik yang sangat sulit berubah pilihannya.
 - Pendukung lapis kedua yang lazim juga disebut sebagai soft-partisan, massa pendukung yang masih bisa berubah pilihannya oleh faktor-faktor atau tawaran-tawaran tertentu.
- b. Segmen para pendukung kontestan pesaing yang juga terdiri dari (a) pendukung inti, dan (b) pendukung lapis kedua
- c. Segmen massa mengambang (swing voters), yaitu segmen yang belum memutuskan kepada pihak mana suara akan diberikan. Secara umum, segmen ini juga dapat dipilah menjadi dua:
- Segmen non partisan dimana dari pemilu ke pemilu keputusan pilihan tidak menetap pada satu partai atau kandidat tertentu, tapi bisa berubah-ubah tergantung faktor situasional.
 - Segmen yang pernah menjadi pendukung pihak tertentu tapi akan mengubah pilihannya karena merasa aspirasinya tidak terpenuhi.

Jenis dan Strategi Positioning

Sebuah partai harus mempunyai sebuah *postioning* agar dapat meraih massa. Berikut dijelaskan bagaimana mem-positioning-kan sebuah kontestan politik, yaitu:

- a. Partai dapat diposisikan berdasarkan kategori partai tersebut. Sebuah contoh, sebuah partai dapat memposisikan diri sebagai partai nasionalis-religious. Akan tetapi positioning ini tidak efektif karena generik dan

tidak menawarkan perbedaan khas dibandingkan partai lain yang nasionalis-religious. Positioning itu perlu dipertajam

- b. *Positioning* berdasarkan atribut tertentu. Misalnya sebuah organisasi politik bisa saja memposisikan dirinya sebagai partai terbesar. Dengan *positioning* ini terkandung makna tidak langsung bahwa partai tersebut memiliki sumber daya yang besar sehingga mampu mewujudkan programnya dengan efektif dan efisien
- c. *Positioning* berdasarkan benefit, di mana partai akan memberi manfaat tertentu kepada para pemilih. Misalnya sebuah partai akan memposisikan dirinya sebagai partai yang akan menghapuskan sumbangan biaya pendidikan.
- d. *Positioning* berdasarkan kategori pemilih. Sebuah partai dapat memposisikan dirinya sebagai partai wong cilik. Partai lainnya dapat memposisikan dirinya dengan kelompok sosial tertentu.
- e. *Positioning* berdasarkan pesaing alias competitor positioning.

Untuk menciptakan positioning yang efektif, politisi dapat mengkombinasikan berbagai jenis positioning di atas. Tujuannya untuk menarik minat para pemilih dari satu atau beberapa segmen yang dibidik. Hanya saja, kombinasi itu harus dilakukan dengan cermat agar tidak menyulitkan para pemilih untuk menangkap makna positioning tersebut.

Dalam berbagai buku teks pemasaran selalu disebutkan empat kesalahan yang harus dihindari dalam menetapkan positioning yakni,:

- a. *Underpositioning*. Greget sebuah kontestan tidak dirasakan para pemilih karena tidak memiliki posisi yang jelas dan khas. Kontestan tersebut dianggap sama saja dengan kerumunan partai-partai lainnya sehingga para pemilih tidak bisa membedakan dengan partai-partai lainnya.
- b. *Overpositioning*. Pemasar terlalu sempit memposisikan kontestannya sehingga mengurangi minat para pemilih di segmen yang dibidik.
- c. *Confuse positioning*. Para pemilih ragu-ragu karena positioning kontestan terlalu banyak atribut.
- d. *Doubtful positioning*. Para pemilih meragukan kebenaran positioning yang disampaikan karena tidak didukung bukti yang memadai antara lain karena produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan *positioning*.

Pilihan strategi positioning untuk merebut dan mempertahankan pasar juga dapat dilakukan dengan memperhatikan citra dan kinerja sebuah kontestan (kandidat atau partai politik). Pilihan strategi dapat dibuat dengan mengembangkan sebuah matriks yang menghubungkan citra sebuah kontestan dengan kinerja politiknya setelah terpilih. Dapat dipilih lebih dari satu strategi dengan tingkat resiko yang berbeda. Terlihat terdapat empat pilihan strategi sebagai berikut:

- a. *Reinforcement strategy* (strategi Penguatan)

Strategi ini dapat digunakan oleh sebuah kontestan yang telah dipilih karena mempunyai citra tertentu dan citra tersebut dibuktikan oleh kinerja politik selama mengemban jabatan publik tertentu. Komunikasi difokuskan

kepada orang-orang yang dulu memilih kontestan ini dengan pesan bahwa pilihan Anda dulu itu sudah tepat dan tetaplah membuat pilihan yang sama untuk pemilihan saat ini.

b. *Rationalization strategy* (strategi rasionalisasi)

Strategi ini dilakukan kepada kelompok pemilih yang sebelumnya telah memilih kontestan tertentu karena kontestan tersebut berhasil mengembangkan citra tertentu yang disukai pemilih akan tetapi kinerjanya kemudian tidak sesuai dengan citra tersebut. Strategi rasionalisasi ini dilakukan untuk mengubah sikap para pemilih dan harus dilakukan dengan hati-hati.

c. *Inducement strategy* (strategi bujukan)

Strategi ini dapat diterapkan oleh kandidat yang dipersepsikan memiliki citra tertentu tapi juga memiliki kinerja atau atribut-atribut yang cocok dengan citra lainnya.

d. *Confrontasi strategy* (strategi konfrontasi)

Strategi ini diterapkan kepada para pemilih yang telah memilih kontestan dengan citra tertentu yang dianggap tidak cocok oleh pemilih dan kemudian kontestan tersebut tidak menghasilkan kinerja yang memuaskan pemilih.

5.4.2.2 Bauran Produk

Baines *et al.* (dalam Nursal, 2004) mengemukakan, karakteristik produk politik memiliki kedekatan – untuk tidak mengatakan sama – dengan produk jasa. Karakteristik tersebut meliputi intangibility (tak dapat diraba), inseparability

(tidak dapat dipisah-pisahkan), variability (sangat beragam), perishability (tak tahan lama), dan pemilikannya tidak bisa diklaim oleh satu pihak. Menurut Dan Nimmo (1993), dalam proses pemaknaan, orang akan mengamati tiga obyek, yakni obyek fisik, obyek sosial dan obyek

Dalam produk politik, komponen-komponen dari masing-masing obyek tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua: substansi dan presentasi. Presentasi dianggap sebagai bagian dari produk karena juga berperan sebagai provider. Presentasi juga cara untuk membuat gagasan-gagasan abstrak politik menjadi tangible. Substansi produk politik meliputi tiga hal berikut, yakni: partai (struktur, ideologi, dan visi-misi), Platform (program kerja, isu, dan kebijakan politik), dan figur kandidat, baik yang berada dibelakang maupun yang membantu kandidat agar terpilih. Sedangkan presentasi meliputi dua hal yakni: medium penyampai substansi (agen, event, objek/sarana) dan konteks simbolik yang meliputi simbol verbal (gaya bahasa, baik tulisan maupun lisan), dan simbol non verbal (visual, audio, mimik dan pantomimik, ruang, dan waktu). Agar mudah diingat, bauran produk terdiri dari 4P (Policy, Person, Party, dan Presentation)

5.4.2.3 Delivery Process

Dalam melakukan delivery process, sangat bergantung pada pasar politik apa saja yang akan dituju, media massa, influencer atau pemilih langsung. Adanya tiga jenis pasar tersebut, menghantarkan kita pada tiga model pendekatan untuk menyampaikan produk politik (Nursal, 2004), antara lain :

- i. Pull Marketing

Pull marketing adalah penyampaian produk politik kepada pemilih melalui saluran media massa. Pendekatan pull marketing terdiri dari dua cara penggunaan media, yaitu dengan membayar dan tanpa membayar. Pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra sebuah kontestan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memanfaatkan pendekatan pull marketing menurut She dan Burton (dalam Nursal, 2004), yakni:

- Konsistensi pada disiplin pesan
- Efisiensi biaya, khususnya untuk pemasangan iklan
- Timing atau momentum
- Pengemasan
- Permainan ekspektasi

ii. Push Marketing

Pendekatan push marketing pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih customized (personal). Sea dan Burton (Nursal, 2004) menyebutkan, kontak langsung dan customized mempunyai beberapa kelebihan:

- Mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya.
- Kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan nonverbal.
- Menghumaniskan kandidat
- Meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa.

iii. Pass Marketing

Penyampaian pass marketing dilakukan kepada influencer, yakni individu-individu atau kelompok-kelompok, baik terorganisasi atau tidak, yang mempunyai pengaruh besar atau menjadi rujukan bagi para pemilih.

5.4.3 Pasar Politik

Pasar sasaran ini erat kaitannya dengan bagaimana nantinya melakukan delivery process. Pasar sasaran terdiri dari pasar perantara seperti media massa dan influencers, serta para pemilih sebagai pasar tujuan. Influencer sendiri terdiri dari kelompok-kelompok kepentingan tertentu, para aktivis untuk isu-isu tertentu, konstituen, kelompok rujukan (reference groups), dan kontributor kepada para partai. Pasar perantara pada akhirnya juga akan menyampaikan produk politik kepada para pemilih sebagai pasar tujuan akhir.

5.4.4 Output Political Marketing

Output akhir yang diharapkan dari pemasaran politik adalah tindakan pemilih mencoblos nama atau tanda gambar kontestan yang telah dipasarkan. Namun, sebelumnya pemilih harus tertanam makna politik yang menjadi titik tolak political marketing yang dikembangkan kontestan. Makna politis ini kemudian menjadi orientasi perilaku memilih dalam pemilu. Newman & Seth (1985) mengembangkan model perilaku pemilih berdasarkan beberapa domain yang terkait dengan marketing. Menurut model ini, perilaku pemilih ditentukan oleh tujuh domain kognitif yang berbeda dan terpisah, sebagai berikut:

- a. Isu dan kebijakan politik (*issues and policies*)

Komponen *issues and policies* merepresentasikan kebijakan atau program yang diperjuangkan dan dijanjikan oleh partai atau kandidat jika kelak menang pemilu.

b. Citra sosial (*social imagery*)

Social imagery menunjukkan stereotip kandidat atau partai untuk menarik pemilih dengan menciptakan asosiasi antara kandidat atau partai dengan segmen-segmen tertentu dalam masyarakat.

c. Perasaan emosional (*emotional feelings*)

Emotional feelings adalah dimensi emosional yang terpancar dari sebuah kontestan atau kandidat yang ditunjukkan oleh policy politik yang ditawarkan.

d. Citra kandidat (*candidate personality*)

Candidate personality mengacu pada sifat-sifat pribadi yang penting yang dianggap sebagai karakter kandidat politik.

e. Peristiwa mutakhir (*current events*)

Current events mengacu pada himpunan peristiwa, isu, dan kebijakan yang berkembang menjelang dan selama kampanye. Secara umum dapat dibagi menjadi masalah domestik dan luar negeri.

f. Peristiwa personal (*personal events*)

Personal events mengacu pada kehidupan pribadi dan peristiwa yang pernah dialami secara pribadi oleh seorang kandidat misalnya skandal seksual, skandal bisnis, menjadi korban rezim tertentu, dan sebagainya.

g. Faktor-faktor epistemik (*epistemic issues*)

Epistemic issues adalah isu-isu pemilihan yang spesifik yang dapat memicu keingintahuan para pemilih mengenai hal-hal baru.

5.5 Komunikasi Politik

Political Marketing tidak bisa dipisahkan dari kegiatan komunikasi, terutama komunikasi politik. Sebab tanpa komunikasi, Political Marketing tidak bisa berjalan dan tidak sampai kepada benak pemilih. Muhammad Sulthan (2011:53) melihat komunikasi politik sebagai kegiatan politik, merupakan penyampaian pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain. Kegiatan ini bersifat empirik karena dilakukan secara nyata dalam kehidupan sosial. Sedangkan sebagai kegiatan ilmiah maka komunikasi politik adalah salah satu kegiatan politik dalam sistem politik. Di sisi lain bagi mereka yang lebih menekankan fungsi komunikasi politik dalam sistem politik, komunikasi politik didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam suatu sistem politik dan antara sistem tersebut dengan lingkungannya. Komunikasi politik dianggap memiliki fungsi yang sangat istimewa karena meletakkan basis untuk menganalisis permasalahan yang muncul dan berkembang dalam keseluruhan proses dan perubahan politik suatu bangsa.

5.5.1 Komunikasi Pemasara Politik

Komunikasi yang berkembang pesat selama satu dasawarsa terakhir ini memancarkan kecerahan bagi para pelaku pemasaran politik. Hal tersebut tercermin antara lain dalam pembauran konsep dan penerapannya dalam politik.

Mengenai pengertian komunikasi pemasaran ini terdapat banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli. Berikut ini ada tiga diantaranya yang dikemukakan oleh Delozier (1976), Nickels (1984), dan Szhultz (1994) (dalam Sulthan, 2011). Secara makro, komunikasi pemasaran suatu dialog berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu pangsa pasar, Delozier (dalam Sulthan, 2011). Sementara itu Nickels (dalam Sulthan, 2011), mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien dan komunikasi pemasaran sebagai proses erkesinambungan mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan *special event*). Menurut Sendjaja (dalam Sulthan, 2011), komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan produksi, dan penyampaian pesarn-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan, Penulis berpendapat bahwa komunikasi pemasaran politik adalah komunikasi yang konsisten, berkelanjutan dan berkesinambungan secara periodik dan non periodik dengan terus menerus menginformasikan / menyapa pemilih konstituennya dengan menggunakan berbagai media maupun non media dalam bentuk satu, dua maupun multi arah/sirkuler.

6. Metode dan Prosedur Penelitian

6.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini ialah aspek political marketing, terutama dalam menjelaskan proses political marketing Caleg yang terjadi mulai dari ranah perencanaan, hingga implementasi political marketing di lapangan. Hal ini dilakukan sebab Framework political marketing tidak hanya berada pada *Marketing Process*nya saja, namun juga berbicara factor-faktor yang berpengaruh pada *Marketing Process* dan efek dari *Marketing Process* yang dilakukan.

Secara detail lokus yang diteliti ialah factor lingkungan yang menjadi input political marketing, *Marketing Process*, pasar politik dalam pemenangan pemilu, dan output (makna politik dan perilaku politik) pemilih terhadap political marketing Caleg.

6.2 Tipe Penelitian

Penulisan skripsi ini bertujuan menganalisis sebuah perilaku atau sikap politik yang tidak dapat atau tidak dianjurkan untuk dikuantifikasikan (Harrison, 2007, hlm. 86). Oleh karenanya penelitian ini merupakan tipe penelitian kualitatif. Menurut Hadari Nawawi (1987:63), metode penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan subjek atau objek penelitian seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif melakukan analisis dan menyajikan

data-data dan fakta-fakta secara sistematis sehingga dapat dipahami dan disimpulkan.

Penelitian ini berusaha menggambarkan sebuah proses Political Marketing yang dilakukan oleh Caleg Partai NasDem pada pemilu legislatif 2014 di Kota Surabaya. Tujuannya adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai faktor-faktor yang menjadi input marketing politiknya, strategi marketing politik yang dijalankan, makna politik yang hendak disampaikan kepada pemilih dan pihak-pihak yang menjadi target penyampaian produk politik hasil dari marketing politik yang dilakukan.

6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode wawancara kualitatif. Metode wawancara adalah pertemuan antara periset dengan informan, dimana jawaban informan akan menjadi data mentah. Stedward (1997, hlm. 151), mengatakan:

Secara khusus, wawancara adalah alat yang baik untuk menghidupkan topik riset. Wawancara juga merupakan metode bagus untuk pengumpulan data tentang subjek kontemporer yang belum dikaji secara ekstensif dan tidak banyak literatur yang membahasnya.

Wawancara kualitatif akan memfasilitasi kemampuan penulis untuk mendapatkan informasi yang tidak tercatat di dalam dokumen, informasi dari kejadian dan kepribadian yang relevan (Seale, 1998, hlm. 8).

Dalam wawancara kualitatif ada empat persoalan khusus terkait apa yang ditanyakan, bagaimana menyimpan datanya, bagaimana memastikan reliabilitas,

dan siapa yang akan bertanya (Harrison, 2007, hlm. 104). Terkait apa yang ditanyakan sudah terlampir pada pedoman wawancara skripsi, penyimpanan data akan dijelaskan pada poin instrumen penelitian, memastikan reliabilitas akan dijelaskan dalam Teknik Reliabilitas, dan terkait siapa yang bertanya adalah penulis sendiri.

Metode wawancara ini menggunakan jenis daftar wawancara tidak terstandarisasi. Wawancara ini bersifat informal, fokus, tak terstruktur, atau bebas. Wawancara dilakukan dalam “percakapan mengalir bebas, bergantung pada kualitas interaksi sosial antara investigator dan informan, yang dapat diluruskan kembali oleh pewawancara jika percakapan menyimpang dari tema studi riset” (Burns, 2000, hl. 425). Meski tak terstruktur, penulis tetap menggunakan pedoman wawancara sebagai alat bantu meluruskan tema penelitian.

6.4 Lokasi Penelitian

Penelitian bertempat di kantor DPC Partai Nasdem Kota Surabaya dan Kantor Tim Pemenangan Caleg Partai NasDem di Dapil II dan Dapil V Kota Surabaya.

6.5 Teknik Penentuan Informan

Dalam melakukan metode wawancara kualitatif, untuk mengetahui institusi politik beroperasi, bagaimana keputusan politik penting dibuat, dan bagaimana kekuasaan politik diraih, pertanyaan tidak mungkin diajukan kepada publik umum, tetapi pada individu (sering kali dalam kelompok kecil) yang punya akses ke level informasi ini—mereka yang disebut elite politik. Richards (1996, hlm.

199) mendefinisikan elite sebagai “mereka yang berhubungan dengan, atau memiliki, posisi penting”. Dalam penulisan skripsi ini, yang menjadi elite politik untuk dimintai data wawancara adalah diantaranya:

- a. Caleg Terpilih Partai Nasdem yakni Vinsensius dan H. Fatchul Muid
- b. Tim Sukses Caleg Terpilih

Adapun yang menjadi informan dalam penulisan skripsi ini adalah pemilih Caleg Terpilih di Dapil masing-masing. Penentuannya dengan menggunakan teknik purposive sampling, yakni menunjuk orang tertentu sebagai seorang informan. Adapun jika dalam penelitian ini dirasa masih belum mewakili data yang didapatkan, maka menggunakan metode *snowball sampling*. Artinya dari satu informan bisa berlanjut ke informan lain dengan menanyakan ke informan yang telah diwawancarai. Yaitu kira-kira siapa informan yang memiliki kapabilitas dalam penelitian ini.

6.6 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ialah pedoman wawancara. Sebab pengumpulan dilakukan melalui wawancara mendalam dengan Caleg terpilih dan pihak yang bersangkutan dengan kegiatan political marketing Caleg, yakni Tim sukses dan Pemilih Dapil Caleg. Pedoman wawancara adalah instrumen untuk mengeksplorasi data dari informan, sedangkan untuk menyimpan data dari informan, penulis menggunakan media voice recorder dan catatan kecil.

6.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan, maka Penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

6.7.1 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian skripsi ini adalah individu sebagai konseptor maupun praktisi pemasaran politik. Individu tersebut adalah caleg-caleg yang terpilih menjadi anggota DPRD Kota Surabaya periode 2014 – 2019 dari Partai Nasdem. Terdapat dua orang caleg terpilih dari partai Nasdem, yakni Vinsensius dan H. Fatchul Muid.

6.7.2 Metode Wawancara Elite

Seperti yang telah disebutkan bahwa wawancara elite adalah pengumpulan data kepada pihak yang memiliki posisi penting maupun akses dalam informasi yang dibutuhkan penulis. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data primer yang diperoleh dari informan, diantaranya:

- i. Calon Legislatif bersangkutan yakni H. Fatchul Muid dan Vinsensius
- ii. Ketua Tim Pemenangan Caleg beserta anggota di masing-masing Dapil
- iii. Pemilih Caleg Terpilih di Dapil II dan Dapil V tempat kampanye politik dilakukan

6.7.3 Metode Dokumenter

Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian social. Pada intinya metode

documenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cendera mata, laporan, dan sebagainya. Sifat utama dari data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Harrison (2007: 129) menjelaskan bahwa ada beberapa sumber data politik yang telah ada, diantaranya adalah media massa, sumber partai, biografi/autobiografi/memoir politik, dan internet. Dalam penelitian ini, penulis hendak menggunakan sumber data media massa, biografi/autobiografi/memoir politik, dan internet.

6.8 Teknik Analisis Data

Dari teknik pengumpulan data yang dilakukan, maka diperoleh data hasil wawancara dan data hasil studi dokumentasi. Kedua data ini meskipun sama-sama merupakan data kualitatif, namun memiliki beda teknik untuk menganalisisnya. Dalam menganalisis data hasil wawancara, Harrison (2007: 119) menjelaskan bahwa hasil wawancara elite harus dibandingkan dan dipertentangkan dengan informasi eksternal lain, sedangkan wawancara biasa dimaksudkan untuk mengetahui pola (perbedaan dan kesamaan) antara dan di dalam wawancara. Analisis data bisa dilakukan ketika memulai dialog dengan membandingkan jawaban dari informan untuk menganalisis pertanyaan berikutnya, dan kemudian menganalisis seluruh jawaban dalam data wawancara.

Sedangkan dalam menganalisis data dokumenter, Harrison (2007: 150) menjelaskan analisis kritis terhadap dokumen. Ada dua teknik yang pertama

teknik interpretif yakni dokumen yang ada harus dianalisis dari segi konstruksi sosial yang ada di dalamnya. Sedangkan yang kedua adalah teknik analisis diskursus bahwasannya setiap dokumen adalah medium mengekspresikan kekuasaan.

Dari kedua metode analisis tersebut, maka data tersebut akan senantiasa dibenturkan dengan teori political marketing yang dipakai untuk mendeskripsikan fenomena terkait dengan Political Marketing Caleg Terpilih Partai Nasdem di Kota Surabaya.

