

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Marketing politik adalah sebuah strategi oleh partai atau kandidat yang menggunakan penelitian jajak pendapat dan analisa lingkungan untuk memproduksi dan mempromosikan sebuah tawaran produk berdaya saing, yang akan membantu merealisasikan tujuan organisasi dan ditujukan untuk kelompok pemilih agar merubah pilihan suara mereka.¹ Dalam arti marketing politik adalah sebuah strategi yang direncanakan, disusun dalam jangka waktu panjang dan pendek dengan menggunakan riset pasar untuk mengetahui realita atau peta politik. Dari riset tersebut akan dihasilkan cara untuk membuat atau mengemas produk bernilai dan berdaya saing, serta cara untuk mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Produk yang baik adalah produk yang dibuat atas dasar keinginan dan kebutuhan pemilih. Tujuan akhir dari penggunaan strategi ini adalah merubah pilihan politik pemilih agar memilih kandidat tertentu.

Definisi lain menyebutkan marketing politik adalah suatu cabang atau ranting ilmu sosial interdisipliner. Paling tidak dua cabang ilmu sosial menyusun marketing politik, yaitu ilmu marketing dan ilmu politik.² Marketing politik dapat

¹ Dominic Wring, "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing", *Journal of Marketing Management*, 1997, Vol 13, pp.651-663, 6

² Firmanzah, *Marketing Politik* (Jakarta:Obor, 2008), 130 - 131

disebut sebagai sebuah subdisiplin. Senada dengan definisi Firmanzah, Lees Marshment (2001b), mendefinisikan marketing politik sebagai hasil perkawinan antara marketing dan politik, secara empiris, keduanya mewakili serapan area politik oleh marketing (p.693).³

McCarthy (1960) mendesain model model marketing klasik '4Ps' (*product, promotion, place, price*), yang kemudian dikombinasikan dengan *marketing mix*, yaitu *segmentation* dan *positioning* oleh Niffenegger. Dalam marketing politik, terdapat tiga komponen penting, yaitu eksistensi massa pemilih, kompetisi antara dua atau lebih partai untuk suara dari pemilu, dan seperangkat aturan yang mengikat kompetisi ini (Gamble 1974:6).⁴

Perkembangan marketing politik dapat dilihat di Barat, misalnya di Amerika Serikat.⁵ Implementasi konsep *political marketing* oleh Bill Clinton dalam persaingan menjadi Presiden Amerika. Ucapan, gerakan, dan tindakan Bill Clinton dalam menghadapi dunia politik Amerika dilakukan sedemikian rupa berdasarkan riset dan jajak pendapat yang melibatkan marketer.⁶ Contoh lain penggunaan marketing politik di Negara maju seperti yang dialami Inggris adalah kemenangan Margaret Thatcher untuk menduduki kursi Perdana Menteri

³ Ioannis Kolovos and Phil Harris, "Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited", (t.t: t.p, t.t), 4

⁴ Wring, "Reconciling...", 7

⁵ Firmanzah..., 308

⁶ Adman Nursal, *Political Marketing* (Jakarta: Gramedia, 2004), 8 - 9

Inggris pada 1979. Kemenangan tersebut tidak lepas dari keterlibatan marketer professional, Saatchi.⁷

Perkembangan marketing politik di Indonesia mengalami lompatan yang cukup signifikan dari pemilu 1999, 2004, dan terakhir 2009. Hal ini adalah salah satu resonansi gelombang demokratisasi pada arus global, yaitu kebebasan pers, sehingga isu dan wacana yang terjadi di luar negeri dapat masuk dengan mudah ke Indonesia. Ditambah pula dengan berkembangnya siaran televisi swasta yang membuat masyarakat dapat mengakses berita apapun dan di manapun. Kebebasan pers mengakibatkan efek negatif dan positif, kebebasan pers ikut andil dalam pembentukan opini publik mengenai segala hal, terutama kehidupan sosial politik. Ketika media melakukan *blow up* mengenai suatu isu dan menghadirkan isu tersebut ke tengah publik, maka hal itu akan dianggap penting, sebaliknya apabila media menganggap sesuatu biasa saja, maka hal itu akan dilupakan publik.

Membahas marketing politik berkaitan erat dengan masyarakat pemilih. Masyarakat merupakan faktor penting dalam proses demokrasi, karena esensi demokrasi terletak pada faktor ini, terutama untuk konteks Indonesia yang sedang dalam masa transisi menuju demokrasi substansial. Masyarakat atau orang yang memilih kandidat pada pemilu (pemilih) merupakan kata – kata umum dari pengelompokan yang lebih kecil lagi, yaitu konstituen atau basis

⁷ Adman Nursal, *Political Marketing*, 9

massa dan massa mengambang (*floating mass*). Lebih lanjut, pemilih dalam konteks Indonesia terbagi menjadi tiga golongan, setidaknya proses tersebut teridentifikasi sejak Orde Baru, antara lain pemilih yang berorientasi pada ideologi agama, khususnya Islam yang diwakili oleh adanya Partai Persatuan Pembangunan (PPP), ideologi non – Islam yang diwakili oleh PDI dan Golkar. Masa itu, pemilih yang memilih PPP mayoritas memiliki latar belakang santri atau beragama Islam. dua partai lain memiliki massa dari basis non – Islam atau abangan menurut segmentasi versi Geertz.

Setelah gelombang reformasi bergulir pada 1998, berubah pula situasi kecenderungan pemilih. Tidak ada lagi penekanan pada penggunaan atribut keagamaan atau ideologi agama tertentu yang secara mudah mempengaruhi pola pilih masyarakat, dalam arti pemilih sekarang lebih cenderung dikategorikan menjadi dua orientasi yaitu orientasi *policy problem solving* dan orientasi ideologi.⁸ Pemilih saat ini mulai beralih dari masyarakat tradisional ke masyarakat rasional, meskipun masyarakat tradisional masih ada, namun tingkatnya mulai berkurang.

Berubahnya pola pilih masyarakat menjadi salah satu penyebab menurunnya kepopuleran partai dan kandidat Islam. Trikotomi pendapat Geertz (santri, abangan, priyayi) mengenai perilaku pemilih Jawa kemungkinan tidak relevan lagi diterapkan pada konteks kekinian. Perubahan sosial seperti

⁸ Firmanzah...,99 - 101

perkembangan teknologi dan komunikasi, kebebasan berpendapat, kebebasan berorganisasi ternyata mempengaruhi tingkat pengetahuan masyarakat. Beberapa waktu yang lalu dapat dikatakan bahwa santri pasti mengikuti pilihan Kyai yang memilih PPP, sekarang tidak lagi dikatakan demikian secara mutlak. Banyak pertimbangan yang akan dilakukan individu saat memilih partai atau kandidat, termasuk di dalamnya kepentingan individu tersebut. Pilihan masyarakat saat ini lebih mengacu pada partai atau kandidat mana yang dapat menawarkan solusi (*problem solving oriented*) terbaik bagi permasalahan masyarakat, maka pilihan akan jatuh pada partai atau kandidat itu. Tidak lagi melihat partai atau kandidat berideologi Islam atau tidak.

Pola marketing politik dapat dilihat pada pemilihan presiden 2009. Konsep marketing politik digunakan oleh semua pasangan calon presiden – wakil presiden, beserta partai yang mendukung, misalnya Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) – Boediono, yang diusung oleh partai Demokrat dan partai koalisi, antara lain PKPB, Patriot, PP, PNBK, PDS, PKDI, PKPI, PDP, PPRN, PIS, PIB, PPDI, PMB, PPD, PPI, Partai Pengusaha dan Pekerja Indonesia, PPP, PKS, PKB, PAN, PBB, Republikan dan PBR.⁹ SBY – Boediono sebagai kandidat presiden dan wakil presiden yang berasal dari partai non – Islam, dinilai masyarakat mampu membawa perubahan lebih baik dengan serangkaian alasan, sehingga pasangan

⁹ Suryokoco Adiprawiro, "Koalisi Parpol Pendukung SBY-Boediono Targetkan 58% Suara", relawansby.wordpress.com (31 Mei 2009)

inilah yang memenangkan pemilihan presiden – wakil presiden 2009 melalui satu putaran.

Penggunaan strategi marketing politik SBY – Boediono dapat terlihat saat kampanye. Persiapan kampanye dilakukan jauh hari, bahkan SBY sebagai salah satu *incumbent* memiliki nilai beda diantara dua kandidat lain yang juga pernah menjabat sebagai mantan presiden dan wakil presiden. Penentuan strategi pemenangan juga memerlukan waktu dan perencanaan yang matang, misalnya melalui riset berkala dengan masyarakat. Isu – isu yang digunakan calon presiden saat kampanye adalah hasil dari riset berkala tersebut. Poin promosi pada marketing politik, dalam kasus SBY ini tidak dapat diciptakan dalam waktu sebentar, promosi dalam hal ini pencitraan memerlukan waktu karena akan ada proses “doktrinasi” atau penanaman citra tokoh yang akan mempengaruhi opini publik pada citra SBY. Proses tersebut kemudian direkam publik sebagai *track record* tokoh yang bersangkutan. Contoh lain adalah pemaparan visi dan misi melalui media cetak dan elektronik. Visi dan misi yang dimiliki SBY – Boediono antara lain terwujudnya Indonesia yang sejahtera, demokratis, dan berkeadilan, dengan misi melanjutkan pembangunan menuju Indonesia yang sejahtera, memperkuat pilar-pilar demokrasi, memperkuat dimensi keadilan di semua bidang.¹⁰ Visi dan misi itulah yang dianggap masyarakat sebagai *policy problem solving*. Begitu pula dukungan *brand* ”LANJUTKAN” dan nama besar SBY.

¹⁰“Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Indonesia 2009”, Wikipedia.org (18 Oktober 2009)

Kemenangan SBY pada pemilihan presiden – wakil presiden 2009, tidak lepas dari dukungan tim sukses, selain dukungan dari partai pendukung (koalisi), masih terdapat tim lain, misalnya tim *Delta*, tim *Echo*, tim *Romeo*, tim *Sekoci*, tim *Foxtrot*, dan tim *India*.¹¹ Peran tim sukses sangat penting dalam kemenangan SBY – Boediono, tugas tim tersebut direncanakan secara matang dan terinci. Kerjasama dengan Lingkaran Survei Indonesia (LSI) dan lembaga konsultan politik (Fox Indonesia) semakin memperkuat prediksi kemenangan pemilu presiden 2009.

Praktik penggunaan marketing politik SBY – Boediono di Kota Surabaya tidak jauh berbeda. Penggunaan media merupakan sarana utama dengan didukung kegiatan kampanye lain. Kegiatan kampanye dilakukan sesuai karakter dan budaya daerah pemilih. Kota Surabaya identik dengan sebutan “*the city of heroes*” atau Kota Pahlawan, sehingga cara berkampanye berbeda saat SBY mendatangi kota lain di Jawa Timur. Pendekatan dengan pemilih jelas berbeda sesuai segmentasi. Di kota Surabaya, SBY melakukan kampanye di Tambaksari pada 3 April,¹² tempat ini merupakan salah satu simbol kepahlawanan, disebut Gelora 10 November, tempat diadakannya berbagai perhelatan besar terutama pertandingan sepak bola. Strategi pemilihan tempat dilakukan untuk menarik kedatangan massa sebanyak mungkin, serta berusaha menyampaikan visi dan misi agar didengar dan diketahui pemilih.

¹¹ Wahyu Dhyatmika, Budi Setyarso, Iqbal Muhtarom, “Jejak Siluman di Kemayoran”, *Majalah Tempo*, No. 3752 (16 – 22 Februari 2009), 30

¹² Republika Newsroom, “SBY hadir Kampanye Nasional Demokrat di Surabaya”, republika.co.id (31 Maret 2009)

Pemilihan judul dilakukan atas dasar berkembangnya fenomena marketing yang digunakan pada wilayah politik, khususnya pada pemilihan presiden – wakil presiden Indonesia 2009. Ada suatu alasan yang mendasari penggunaan strategi marketing untuk suksesi kepemimpinan, terutama pada tahun 2009. Di satu sisi, pemanfaatan media secara besar – besaran dinilai memiliki efek positif dan negatif oleh beberapa pihak. Di sisi lain, hasil dari penggunaan strategi ini berbeda untuk tiap calon, calon yang dinyatakan memenangkan pemilihan ditengarai memiliki strategi yang lebih kompleks, tidak hanya digunakan dalam mengalahkan pesaing, namun juga berkaitan dengan koalisi, pembentukan tim sukses, hingga proses memperebutkan suara pemilih. Ada suatu strategi yang dilakukan sejak lama (jangka panjang) dan dipersiapkan secara matang untuk merebut suara pemilih khususnya untuk wilayah Surabaya yang mengalami perubahan iklim massa pendukung dari partai satu ke partai lain dan keunikan mengenai acuan peta politik Jawa Timur.

B. Rumusan Masalah

1. Apa marketing politik SBY – Boediono dalam pemilihan presiden 2009 di Kota Surabaya?
2. Mengapa SBY – Boediono menggunakan marketing politik tersebut dalam pemilihan presiden 2009 di Kota Surabaya?

C. Penegasan Judul

Judul skripsi yang dibahas adalah Marketing Politik Susilo Bambang Yudhoyono – Boediono Pada Pemilihan Presiden 2009 di Kota Surabaya. Agar tidak terjadi kekeliruan dalam memahami judul, maka perlu dijelaskan sebagai berikut :

Marketing Politik : Serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu.¹³

SBY – Boediono : Calon presiden dan wakil presiden 2009 Indonesia, nomor urut 2 (dua) yang didukung oleh 24 partai koalisi, antara lain Demokrat, PKS, PKB, PAN, PPP, PBB, PDS, PBR, PKP, PPD, PMB, PPRN, PPPI, PDP, PIB, Partai Kasih Demokrasi Indonesia, PPI, PDI, Partai Republikan, Partai Pelopor, PNBK, PKPB, PIS, Patriot.

Pemilihan Presiden 2009 : Pemilihan yang diselenggarakan untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden Indonesia periode 2009 -2014, yang diatur oleh regulasi formal undang – undang

¹³ Adman Nursal, *Political Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 23

No.42 tahun 2009 dan peraturan KPU. Pemungutan suara diselenggarakan pada 8 Juli 2009

Surabaya : adalah Kota terbesar kedua setelah Jakarta. Surabaya merupakan ibukota propinsi Jawa Timur dengan jumlah penduduk mencapai 3 juta jiwa. Batas wilayah Kota Surabaya adalah sebelah Utara berbatasan dengan Selat Madura, sebelah Timur berbatasan dengan Selat Madura, sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Sidoarjo, dan sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Gresik.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan marketing politik SBY – Boediono dalam pemilihan presiden 2009 di Kota Surabaya.
2. Untuk memahami *reasoning* yang mendasari SBY – Boediono menggunakan marketing politik tersebut dalam pemilihan presiden 2009 di Kota Surabaya.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dibagi menjadi dua, yaitu dari segi teoritik dan praktis.

Dengan penjelasan sebagai berikut :

a) Teoritik

Penelitian ini akan menambah khazanah dalam disiplin ilmu pengetahuan, khususnya disiplin ilmu politik dan sub disiplin ilmu marketing politik. Di sisi lain, bermanfaat untuk mengetahui dan memahami teori, konsep, maupun isu yang berkembang.

b) Praktis

Strategi marketing sangat bermanfaat bagi kehidupan perpolitikan, dapat digunakan sebagai sebuah strategi pemenangan pada presiden – wakil presiden, kepala daerah, maupun pemilu legislatif. Strategi ini dapat diterapkan untuk menarik simpati massa untuk kemudian dipilih. Penerapan marketing politik dapat dibagi dua, jangka pendek dan jangka panjang. Penerapan jangka pendek dapat dilakukan pada masa kampanye pemilu. Penerapan jangka panjang dimaksudkan untuk menjaga *image* partai maupun tokoh politik (kampanye politik). Strategi ini dilakukan bersama konsultan politik dan lembaga survei untuk melakukan langkah – langkah dalam memprediksi perolehan suara tokoh dan partai.

F. Telaah Pustaka

1. Marketing Politik, Firmanzah, Yayasan Obor Indonesia.

Isi pokok buku : Membahas tentang subdisiplin keilmuan yang baru berkembang di Indonesia, yaitu marketing dan politik. Keduanya mengalami pergeseran makna saat disatukan menjadi satu kalimat. Konsep marketing politik menekankan pentingnya *image* tokoh dan partai, adanya produk yang bisa “dijual”, promosi yang direncanakan secara matang, strategi pendekatan pasar, segmentasi dan *positioning*. Pembahasan pro dan kontra penggunaan marketing dalam domain politik. Di sisi lain terdapat fenomena relasi

marketing dan politik terutama menjelang pemilu sebagai ciri demokrasi di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dalam kampanye.

2. Adman Nursal, *Political Marketing*, PT Gramedia Pustaka Utama.

Isi pokok buku : membahas konsep dan teori *political marketing* yang berawal dari konsep manajemen pemasaran beralih ke panggung politik. Menurut Nursal, *political marketing* adalah menebar makna, menjaring massa. Buku ini membahas pergeseran perilaku pemilih, penggunaan *political marketing* pada pemilu 2004, contoh penerapan *political marketing* di Amerika.

3. Kampanye Politik, Asep Saeful Muhtadi, Humaniora.

Isi pokok buku : Membahas tentang strategi kampanye meliputi komunikasi politik di Indonesia dan gencarnya strategi kampanye dengan upaya membangun opini publik, memanfaatkan media cetak dan elektronik dengan tujuan menarik simpati masyarakat untuk kemudian dipilih. Buku ini juga menggambarkan suksesi SBY – JK pada pemilihan presiden 2004.

4. Menjadi Pemimpin Politik, Alfian Alfian, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Isi pokok buku : definisi dan kompleksitas mengenai *leadership*. Alfian mencoba menghadirkan gambaran tokoh kepemimpinan dunia yang melakukan perubahan. Terdapat relasi kepemimpinan dengan kekuasaan, bahwa keduanya berkaitan erat dilihat dari penggunaan simbol dan kekuasaan, pengaruh kekuasaan bagi seorang pemimpin, sistem nilai dan ideologi yang membedakan pemimpin satu dengan lain. Alfian juga mencoba

membandingkan konsep marketing politik karya Firmanzah dan konsep pemasaran menurut Hermawan Kertajaya.

5. Komunikasi Politik, Anwar Arifin, Balai Pustaka.

Isi pokok buku : Membahas tentang peleburan disiplin ilmu komunikasi dan ilmu politik menjadi subdisiplin komunikasi politik. Buku ini membahas tentang teori, aplikasi, dan strategi komunikasi politik terutama di Indonesia. Komunikasi dipandang sebagai aspek penting dalam dunia politik, misalnya relasi komunikasi politik dan ideologi politik, citra politik – media – komunikasi politik, partisipasi publik dan komunikator politik.

6. Mengelola Partai Politik, karya Firmanzah, Yayasan Obor Indonesia.

Isi pokok buku : tentang komunikasi dan *positioning* ideologi politik di era Demokrasi. Buku ini membahas berbagai macam peran partai, membahas strategi persaingan, strategi memposisikan diri diantara pemilih, bagaimana ideologi membedakan satu partai dengan partai lain.

7. Mendesain Manajemen Pilkada, Muhammad Asfar, Eureka.

Isi pokok buku : berisi tentang segala persiapan yang perlu dipersiapkan menjelang pemilihan kepala daerah secara langsung, sistem dan aturan main, tugas dan fungsi lembaga penyelenggara pilkada, terdapat pula evaluasi dari tahun sebelumnya.

8. Demokratisasi di Daerah, Kacung Marijan, Eureka.

Isi pokok buku : penerapan demokratisasi di daerah yaitu pilkada secara langsung yang merupakan bagian dari desentralisasi, *problem party system*, permasalahan teknik pada pilkada, budaya politik dan kekerasan dalam pilkada, membahas modal menjadi kepala daerah, dan fenomena golput.

9. *Political Marketing: a Comparative Perspective*, Stephen Coleman, *Parliamentary Affairs* Vol. 60 No. 1, *Advance Access Publication*.

Isi pokok jurnal : studi tentang marketing politik yang digunakan di US dan terutama dalam pemilihan umum di Inggris pada tahun 2001. Terdapat beberapa orientasi partai saat menggunakan marketing politik sebagai strategi, antara lain partai berorientasi produk, partai berorientasi pasar, dan partai berorientasi penjualan.

10. *Political Marketing dan Kualitas Demokrasi*, Oman Heryaman,

Isi pokok jurnal : membahas fenomena baru konsep marketing politik, tidak jauh berbeda dengan konsep yang dicetuskan oleh Jennifer Lees Marshment yaitu 4Ps, membahas penyebab digunakannya marketing politik, sekaligus kritik bagi pengguna marketing politik untuk jangka panjang.

11. *Political Marketing and Political Communication : the relationship revisited*, Ioannis Kolovos and Phil Harris.

isi pokok jurnal : membahas definisi marketing politik dan komunikasi politik, *mainstream* marketing dan marketing politik, kegunaan marketing

politik, aturan marketing politik, relasi marketing politik dan komunikasi politik.

Berdasarkan telaah pustaka di atas, yang membahas marketing politik beserta analisa kritis, penulis menyimpulkan bahwa permasalahan penelitian yang sedang diteliti oleh penulis memiliki perbedaan. Dari kedelapan buku dan tiga jurnal di atas, maka dapat diambil kesimpulan, bahwa masalah yang diangkat penulis belum pernah diteliti sebelumnya, terutama dalam penelitian lapangan. Keunggulan buku dan jurnal di atas dapat dilihat dari segi teori dan konsep, namun minim contoh praktik, khususnya praktik mengenai strategi marketing politik di Indonesia, terutama yang dilakukan SBY – Boediono beserta keterlibatan tim sukses dan lembaga survey di Kota Surabaya.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan). Tujuan penelitian ini adalah mempelajari secara mendalam dan menyeluruh mengenai suatu fenomena penggunaan strategi marketing pada pemenangan presiden, perilaku dan wawancara dari tim sukses, serta opini publik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengertian pendekatan kualitatif menurut Denzin dan Lincoln (1987) adalah prosedur penelitian yang

menggunakan latar alamiah, dengan maksud menaksirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.¹⁴ Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berwujud kata – kata tertulis dan perilaku yang dapat diamati (*observable*). Penelitian ini dilakukan pada wilayah tertentu tempat fenomena terjadi. Dilakukan untuk memahami kejadian yang sebenarnya, serta orang yang diwawancarai adalah orang yang terlibat langsung dalam penerapan suatu strategi, yang akan memberikan data berupa kata – kata tertulis berupa kesaksian mengenai fenomena tertentu.

Setting penelitian dilakukan di Kota. Pemilihan *setting* didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain Surabaya merupakan ibukota propinsi Jawa Timur yang memiliki keunikan tersendiri terutama mengenai konstalasi politik yang berubah dalam pemilihan walikota, gubernur, maupun presiden. Kota Surabaya sekaligus menjadi barometer perpolitikan untuk kawasan Jawa Timur. Terdapat perubahan pola pilih pada satu warna kepada warna partai lain. Pada 2005, pilkada Surabaya dimenangkan oleh Bambang DH yang diusung oleh PDIP. Beberapa waktu kemudian terdapat perubahan dominasi yang tercermin dari pemilu legislatif 2009, yaitu kemenangan partai Demokrat yang dapat diindikasikan dengan memperoleh 16 kursi, sedangkan PDI-P hanya memperoleh 8 kursi. Pertimbangan kedua memilih Surabaya sebagai *setting* penelitian adalah pertimbangan efisiensi waktu dan biaya yang terjangkau oleh peneliti.

¹⁴ Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 5

2. Sumber data

Sumber data untuk penelitian ini digolongkan menjadi dua bagian berdasar kebutuhan, sebagai berikut:

a. Sumber Primer

Sumber primer merupakan sumber data utama dan kebutuhan mendasar dari penelitian ini. Sumber data diperoleh dari hasil wawancara dengan informan saat terjun langsung ke lapangan tempat penelitian.

Informan adalah sumber utama dalam penelitian. Jumlah informan adalah 32 orang yang terdiri dari 3 jenis, yaitu informan tim pemenangan, relawan, dan masyarakat. Informan tim pemenangan adalah struktur pemenangan SBY-Boediono yang terdiri dari gabungan 24 partai koalisi diambil 5 orang dari 3 partai berbeda. Informan dari tim relawan adalah pendukung pemenangan yang berasal dari individu atau organisasi tertentu diambil 2 orang dari organisasi berbeda. Informan terakhir adalah publik (masyarakat) akan diambil 25 (dua puluh lima) orang, informan masyarakat akan dipilih berdasarkan lima wilayah Kota Surabaya dan masyarakat tersebut adalah pemilih SBY – Boediono pada pemilu presiden 2009.

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah data penunjang sumber utama untuk melengkapi sumber data primer. Sumber data sekunder diperoleh dari hal – hal yang berkaitan dengan penelitian, antara lain buku, jurnal, artikel, koran *online*,

browsing data internet, dan berbagai dokumentasi pribadi maupun resmi yang membahas mengenai marketing politik.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. *In-depth interview*

In-depth interview adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.¹⁵ Tujuan dilakukan teknik ini adalah untuk mengungkap data yang sangat susah dilakukan dengan *interview* biasa, karena menyangkut informasi yang sensitif seperti menyangkut nilai, kepercayaan, maupun keyakinan.¹⁶ Informan yang akan diteliti menggunakan metode wawancara *in-depth interview* adalah tim pemenangan (gabungan partai koalisi), relawan, dan masyarakat.

b. Dokumentasi

Dokumentasi ialah setiap bahan tertulis ataupun film, lain dari *record*, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik.¹⁷

Dokumentasi dibagi menjadi dokumentasi pribadi dan dokumen resmi.

Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis

¹⁵ Ivan Afriani HS, "Metode Penelitian Kualitatif", <http://www.penalarnan-unm.org> (17 Januari 2009)

¹⁶ Arief D Wijaya, "in depth interview - Sesi Metode Pengumpulan data", wordpress.com (?)

¹⁷ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*....., 216 - 217

tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya.¹⁸ Dokumen jenis ini bisa berupa buku biografi tokoh yang merekam *track record* tokoh yang diteliti ataupun orang lain yang menulis biografi tokoh, buku harian, dan surat pribadi. Dokumen resmi adalah dokumen yang terbagi atas dokumen internal dan eksternal. Dokumen internal berupa memo, pengumuman, intruksi, aturan lembaga masyarakat tertentu. Dokumen eksternal berupa majalah, buletin, pernyataan atau berita yang disiarkan media massa.¹⁹

4. Metode Analisis Data

Untuk menganalisa data, penulis menggunakan metode perbandingan tetap atau *constant comparative method* karena dalam analisa data, secara tetap membandingkan satu datum dengan datum lain, dan kemudian membandingkan kategori satu dengan lain. Penjelasan secara terinci mengenai langkah untuk menganalisa data adalah

1) Reduksi data

- a) Identifikasi satuan (unit). Pada mulanya diidentifikasi adanya satuan yaitu bagian terkecil dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian.
- b) Langkah berikutnya adalah membuat koding. Membuat koding adalah memberi kode pada tiap 'satuan', agar dapat ditelusuri data/satuan, sumber asal. Pemberian kode pada data sebagai berikut:

¹⁸ Ibid...,217

¹⁹ Ibid...,219

Jenis Subjek Penelitian:

- Tim Pemenangan Formal = TPF
- Tim Pemenangan informal = TPI
- Masyarakat Umum = MU

Cara Pengumpulan Data

- W = wawancara
- DR = Dokumen Resmi

baris tepi

1, 5, kelipatan lima dan seterusnya

Kode yang ditulis pada tiap item satuan berbeda untuk tiga jenis subjek penelitian, misalnya

- TPF:01:W:2 dapat dibaca dengan tim pemenangan formal:ke-01:data diperoleh dengan wawancara:pernyataan baris ke-2.

Kode digunakan dalam proses menganalisa data.

2) Kategorisasi

- a) Menyusun kategori, adalah suatu upaya memilah tiap satuan ke dalam bagian yang memiliki *kesamaan*.
- b) Tiap kategori diberi nama yang disebut "label"

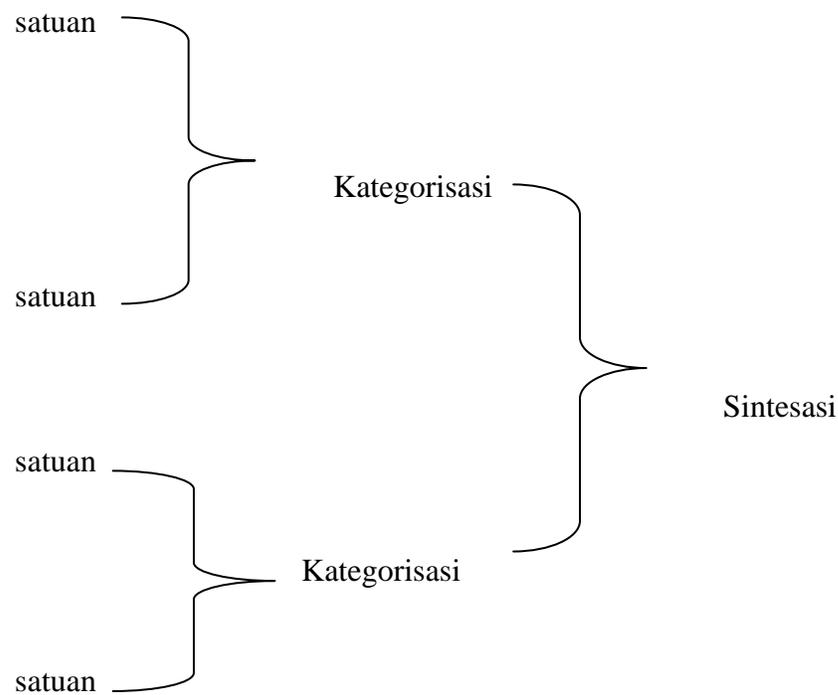
3) Sintesis

- a) Mensintesis berarti mencari kaitan antara satu kategori satu dengan kategori lain.

b) Kaitan antara kategori satu dan lain diberi label lagi.

4) Menyusun hipotesis kerja

Dilakukan dengan cara merumuskan pernyataan proporsional. Hipotesis kerja sudah merupakan teori *substantif* (teori yang berasal dan masih terkait dengan data).²⁰ Penting dicatat adalah bahwa hipotesis kerja hendaknya terkait dan sekaligus menjawab pertanyaan penelitian. Skema di bawah ini untuk mempermudah memahami proses analisa data:



²⁰ Moleong, Metode Penelitian Kualitatif...289

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penulisan skripsi, maka dibuat sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, yang masing – masing terdiri dari subbab.

Bab I berisi Pendahuluan. Bab ini adalah permulaan dari pembahasan skripsi, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, penegasan judul, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan

Bab II berisi tentang kerangka konseptual marketing politik meliputi konsep marketing, aktivitas marketing dalam domain politik, konsep marketing politik, konsep pemilihan presiden di Indonesia

Bab III mendeskripsikan *setting* penelitian meliputi letak geografis, demografis, aspek ekonomi, sosial budaya, aspek keagamaan, aspek pendidikan, aspek politik

Bab IV mendeskripsikan marketing politik SBY – Boediono di Kota Surabaya dan *reasoning* yang mendasari penggunaan marketing politik.

Bab V penutup, berisi kesimpulan dan saran