

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemilu menurut UU No. 3 Tahun 1999 adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam negara kesatuan RI yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.¹ Secara umum fungsi pemilu adalah : Sebagai mekanisme untuk menyeleksi para pemimpin dalam pemerintahan, Sebagai mekanisme memindahkan konflik kepentingan dari masyarakat ke lembaga DPR/MPR, Sarana menggalang dukungan rakyat pada negara dan pemerintah melalui keikutsertaannya dalam proses politik.

Pemilu merupakan salah satu usaha untuk mempengaruhi rakyat secara persuasif (tidak memaksa) dengan melakukan kegiatan *retorika public relations*, komunikasi, massa, lobby dan lain-lain kegiatan. Meskipun agitasi dan *propaganda* di Negara demokrasi sangat dikecam, namun dalam kampanye pemilihan umum, teknik agitasi dan teknik propaganda banyak juga dipakai oleh para kandidat atau politikus selaku komunikator politik.²

Pemilihan umum di Indonesia menganut asas Luber yang merupakan singkatan dari "Langsung, Umum, Bebas dan Rahasia". Asal asas Luber sudah

¹ <http://referensi-pemilu09.blogspot.com/2009/06/pengertian-pemilu.html>

² http://id.wikipedia.org/wiki/Kategori:Pemilihan_umum, Di akses pada tanggal 03 November 2010

ada sejak zaman Orde Baru. Kemudian di era reformasi berkembang pula asas Jurdil yang merupakan singkatan dari Jujur dan Adil.

Peningkatan Pemilihan Umum di Indonesia begitu berkembang pesat dan juga telah banyak dimanfaatkan oleh para kandidat atau Partai Politik sebagai kontestan Pemilu dalam melaksanakan Pemilihan Legislatif, Pemilihan Presiden, dan termasuk Pemilihan Kepala Daerah untuk merebut posisi Gubernur dalam Pemilihan Gubernur dan merebutkan posisi Walikota dalam Pemilihan Walikota atau merebutkan posisi Bupati dalam pemilihan Bupati.

Dalam setiap pesta demokrasi di Indonesia, terjadi persaingan yang tajam yang dipertontonkan oleh para kandidat bahkan tidak kurang yang tidak siap menerima kekalahan. Sadar atau tidak sadar negara kita sedang menuju pada proses demokrasi yang terbuka dan banyak peraturan yang diadopsi dari negara-negara maju di Eropa dan Amerika, puncaknya disaat kepemimpinan Amien Rais di MPR RI, penetapan peraturan mengenai pemilihan kepala negara secara Langsung, dan sampai saat ini juga masih banyak aturan-aturan yang ditetapkan yang mengarah ke sistem demokrasi langsung, dan membebaskan pembentukan Partai Politik di Indonesia, sehingga Partai begitu banyak.

Terdapat lima faktor yang membuat marketing politik akan berkembang di Indonesia, diantaranya : *Pertama*, Pemilih kini lebih bebas menentukan pilihannya.³ termasuk cukup banyak pemilih sebagai golongan putih yang

³ Adman Nursal, *political marketing : strategi memenangkan pemilu* (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama), 10

menolak ikut memilih. Artinya syarat penerapan strategi *political marketing* akan terpenuhi untuk berkompetisi secara sehat dan terbuka tanpa paksaan.

Kedua, Partai politik kini secara lebih bebas untuk menentukan nama, platform, misi, visi, ideologi, simbol, slogan dan hingga mengusung identitas masing-masing dari organisasinya.⁴ Paling tidak dari sekian banyak partai politik yang muncul sebagai kontestan Pemilu sejak 1999 dan hingga tahun 2009, maka secara umum dapat dikelompokkan, yaitu berasaskan nilai-nilai; agamis, sosialis, demokratis, dan nasionalis atau kebangsaan.

Ketiga, Sistem multi partai yang memungkinkan siapa saja diperbolehkan mendirikan partai politik, dan konsekuensinya akan timbulnya persaingan tajam antar kandidat dan partai politik, baik dari pemain lama (*incumbent*) maupun pemain yang masih baru.⁵ Pada pemilu tahun 1999 tercatat sedikitnya 48 PARPOL, dan pada Pemilu 2004 tercatat 24 partai politik yang maju, kemudian tahun 2009 berkembang menjadi 34 partai politik secara resmi sebagai kontestan yang bertarung dalam Pemilu putaran tahun 2009.

Keempat, Penyelenggaraan Pemilu atau disebut pesta demokrasi tersebut merupakan momentum sejarah yang penting dalam perjalanan bangsa dan negara selanjutnya, termasuk pihak-pihak yang berkentingan, khususnya elite politik,

⁴ Ibid., 10

⁵ Ibid., 10

kandidat politik dan parpol yang berusaha keras ambil bagian dalam perebutan kekuasaan-politik.⁶

Kelima, Sistem pemilihan anggota parlemen, Dewan perwakilan daerah, Presiden, Gubernur, Bupati dan Walikota dilaksanakan secara langsung.⁷

Konsekuensi dari sistem seperti ini, maka Pemerintah Indonesia melalui Komisi Pemilihan Umum atau Komisi Pemilihan Umum Daerah, memperbolehkan keterlibatannya secara langsung dari kegiatan lembaga pengawasan pemungutan suara seperti Badan Pengawas Pemilu, lembaga-lembaga analisis dan riset pemasaran politik (*analysis and political marketing research*) yang dilakukan oleh kalangan lembaga-lembaga Penelitian dan Pengembangan di beberapa media massa yang berlomba-lomba melalui kuesioner, angket atau jajak pendapat, TV-Polling, SMS-Polling dan On-line melalui dunia maya yang melibatkan partisipasi aktif para respondennya. Perkembangan pesat aktivitas berbagai *pusat lembaga survei* dan penelitian opini publik yang menghasilkan *quick count* (penghitungan cepat) setelah pasca pemungutan suara (*exit poll*) dengan menampilkan gambaran sementara hasil-hasil dari pemungutan suara secara cepat, tepat atau akurat mengenai siapa-siapa urutan kandidat yang bakal terpilih atau tidak terpilih oleh para pemilihnya (konstituen),

⁶ Ibid., 11

⁷ Ibid., 11

Fenomena tersebut merupakan langkah maju dalam proses politik di negara kita, Politik di jadikan suatu Lahan Bisnis bagi Konsultan Politik, diantaranya oleh Denny J. A (Pimpinan Lingkaran Survei Indonesia) , Syaiful Mujani (Pimpinan Lembaga Survei Indonesia) dan Muhammad Qodari (pimpinan Indo Barometer), dan makin banyak lembaga – lembaga survei dibentuk demi mencari keuntungan karena pasca penetapan berbagai aturan itu. Para Surveyer dan konsultan di bidang politik ini menganggap figur dari Kandidat (*Brand Personality*) masa lalu tidak menjadi hitungan mereka, karena para surveyer berpikir bahwa segala tindakan *Promotion* atau juga tindakan kampanye, merupakan hal terpenting dalam *Political Marketing*, segalanya hanya dinilai dari kemampuan finansial si kandidat, untuk dapat menjualnya dan memenangkan kandidat. Masalah *Brand Personality* dapat disulap kapan saja dan hanya butuh waktu yang tidak lama.

Seperti strategi Marketing Politik yang sedang marak di gunakan oleh beberapa kandidat bupati dengan latar belakang Kota Lamongan dalam 10 tahun terakhir yang sedang mengalami masa emasnya yaitu menjadi kota yang berkembang sejak dipimpin oleh Masfuk. Tidak diragukan lagi banyak penghargaan yang diperoleh oleh kota ini. Namun masa keemasan ini akan berganti tangan, H. Masfuk bupati Lamongan dari tahun 2000-2005 dan dilanjutkan periode ke 2 tahun 2005 – 2010 akan segera purna tugas. Prestasi lamongan di kancah nasional terbilang *apik*, memperoleh otonomi award, Persela yang mampu bertahan di ISL, Adipura dan yang lainnya. Ini membuat putra asli

daerah dan non daerah ingin menjabat disini, sampai saat ini sudah terlihat beberapa sepanduk, banner bahkan *facebook community* untuk dukung salah satu pasangan calon pun tersebar luas.

Pemilukada Lamongan tahun 2010 di ikuti oleh 4 Kandidat yang didukung oleh beberapa partai – partai besar. Keempat kandidat itu adalah H.Tsalist Fahmi-Subagio Rahmat (Sahabat) yang diusung oleh PKNU dan Partai Patriot, selanjutnya H.Fadeli – Amar Syaifudin (Faham) yang didukung oleh Golkar, Demokrat, PKB dan PAN, Suhandoyo, SP-Kartika Hidayati (Sehati) yang diusung oleh PDIP dan PKS dan yang terakhir dari jalur Independen yaitu Ongky Wijaya-Baasir Sutikno (Obama).

Hasil perolehan suara masing masing kandidat di Kabupaten Lamongan yakni⁸

Tabel 1

Rekapitulasi Hasil Perhitungan Suara di Kabupaten Lamongan

Kandidat	Pasangan Sahabat	Pasangan Obama	Pasangan Faham	Pasangan Sehati
Jumlah				
Perolehan Suara	94.797	40.443	268.806	251.869
Prosentasi	14,45 %	6,17 %	40,98 %	38,40 %

Sumber : Data KPUD tahun 2010

⁸ Data KPUD Lamongan : *Rekapitulasi Hasil Penghitungan Suara Pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Kabupaten Lamongan Tahun 2010 di Tingkat Kabupaten.*

Dalam kampanyenya semua pasangan berebut simpati masyarakat bawah atau pedesaan, menyebabkan politik di pedesaan meningkat. Ini bisa diketahui kegiatan – kegiatan sosial keagamaan yang banyak dilakukan di desa-desa secara eksplisit ada pemaparan visi dan misi salah satu kandidat dan yang ikut andil pada kegiatan pedesaan tersebut biasanya tokoh masyarakat sampai ke tingkat RT/RW.

Pelaksanaan Pilkada khususnya Pilbup 2010 Kabupaten Lamongan merupakan salah satu Pemilihan Kepala daerah terpanas, karena pemilukada Lamongan mengalami perhitungan ulang. Hasil rekapitulasi perhitungan suara diketahui bahwa pasangan Faham unggul di 18 Kecamatan dan memperoleh suara tertinggi yakni sebesar 40,98 %.⁹ Dengan diumumkankannya hasil rekapitulasi tersebut pasangan Sehati (Kartika dan Suhandoyo) menggugat Hasil rekapitulasi KPU kepada Mahkamah Konstitusi terkait coblos tembus. Saim, Tim Sukses pasangan Sehati menuntut agar coblos tembus tetap disahkan, karena ini merupakan kesalahan teknis dari KPPS bukan pilih.

Sementara Ketua KPUD Khairul Huda mengaku bahwa lembaganya tetap berpedoman dengan fatwa KPU Pusat. Sesuai dengan SK KPU Nomor 231/KPU/V/2010 tertanggal 27 Mei lalu, menyebutkan bahwa coblos tembus tetap dinyatakan tidak sah. Penetapan SE KPU hanya berlaku sejak SE ditetapkan, yaitu tertanggal 25 Mei lalu dan tidak berlaku surut.

⁹ Data KPUD Lamongan: *Rekapitulasi Hasil Perhitungan Suara Pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kkepala Daerah Kabupaten Lamongan tahun 2010 di tingkat Kabupaten.*

Pada tanggal 23 Mei 2010 Ribuan jamaah Fatayat Muslimat Nahdlotul Ulama (NU) memadati luar gedung haji Lamongan. Tidak hanya di dalam gedung, jamaah inipun meluber hingga ke halaman dan jalan-jalan. Tujuannya adalah menggelar doa bersama jelang pemilukada lamongan 2010. Dilakukannya istigosah dan doa bersama ini jangan sampai salah memilih dalam pemilukada mendatang, disamping juga untuk berdoa agar pelaksanaannya nanti bisa berjalan lancar dan kondusif.

Dalam DPP PKB terdapat dua Dewan pengurus yakni Dewan Tanfidz dan Dewan Syuro. Dalam kedua pengurus tersebut terjadi ketidaksamaan tentang perekomendasian pasangan cabub dan cawabub yang akan diusung. Dewan Tanfidz merekomendasikan pasangan Faham, sedangkan Dewan Syuro merekomendasikan pasangan Kartika. Di tingkat DPW dan DPC PKB Lamonganpun juga terjadi ketidakpahaman rekomendasi. DPW merekomendasikan pasangan Kartika sedangkan di tingkat DPC PKB merekomendasikan pasangan Faham.

Sementara itu KH. Su'udy Karim Rais Syuriah DPW PKB Jatim juga memberikan penjelasan atas konflik internal PKB terkait rekomendasi untuk cabub dan cawabup Lamongan. Menurutnya sesuai dengan undang-undang partai, rekomendasi untuk pencalonan bupati dan wali kota merupakan wewenang dewan pimpinan wilayah dan bukan dewan pimpinan pusat (DPP). "DPP hanya memberikan restu yang tidak bisa dijadikan dasar pencalonan calon tapi rekomendasi cabup dan cawali adalah wewenang dpw," ujarnya dihadapan ribuan

jama'ah Fatayar Muslimat NU. Dia menambahkan DPC PKB Lamongan yang telah merekomendasi pasangan Fadeli dan Amar Syaifudin (FAHAM) merupakan pelanggaran partai. “Sebab sesuai dengan keputusan DPW bahwa rekomendasi cabup dan cawabup Lamongan hanya diberikan kepada pasangan Suhandoyo-Kartika Hidayati (Sehati, red),” tambahnya mendapat aplaus hadirin Fatayat Muslimat.¹⁰

Melihat begitu maraknya marketing politik yang ada di Indonesia, tidak membuat marketing politik yang ada di daerah-daerah menjadi luput dari perhatian kita. Salah satunya praktik penggunaan marketing politik yang ada di Lamongan pada pilkada tahun 2010 yang dimenangkan oleh Bapak Fadeli dan Amar Syahrifudin yang berasal dari koalisi partai PAN, Demokrat dan Golkar. Partai PAN adalah partai besar yang bermain sangat dominan dalam marketing politik tersebut. Ditambah lagi pencitraan Fadeli yang sudah populer di Kota Lamongan.

Telah diketahui bahwa Fadeli menduduki jabatan sebagai Sekda Lamongan yang dikenal pemilih sebagai orang yang bijaksana dan dapat menyelesaikan permasalahan ekonomi kota Lamongan. Maka dari itu menurut hasil perhitungan cepat LSI, pasangan faham akan memperoleh hasil suara sebanyak 40 %. Selain itu, Fadeli juga memiliki banyak aset di Lamongan. Dari mulai Caffé, Apotik K24, dll. Dengan memiliki banyak aset itulah Fadeli dikenal

¹⁰ <http://www.beritakota.net/index.php/kategori/cabup-lamongan/>, diakses pada tanggal 4 November 2010

oleh banyak orang. Ditambah lagi penggunaan media – Radio, spanduk, banner, iklan tv, Koran nasional, poster – yang menjadi sarana utama dalam memperkenalkan partai dan kandidat yang diusung. Kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Bapak Fadeli sesuai dengan kondisi Sosial dan Budaya masyarakat Lamongan. Terlebih di pelosok desa. Telah diketahui bahwa pembangunan desa di Lamongan kurang memenuhi standart kualitas, maka dari itu pasangan Faham meletakkan program pembangunan di pedesaan sebagai salah satu program utama. Bukan hanya di bidang pemerintahan saja, pasangan Faham juga akan menggebrak bidang keagamaan. Guna pembangunan di bidang keagamaan, pihaknya akan memberi intensif bagi para takmir masjid.

Image (pencitraan) tidak muncul dalam kurun waktu yang singkat tetapi muncul dari dalam diri kandidat atau calon dari kurun waktu yang cukup lama, atau sudah melekat di dalam diri para kandidat. Dalam jabatannya sebagai Sekertaris Daerah periode 2009 Fadeli terkenal berwibawa, tegas dan bijaksana. Itulah *image* Fadeli yang tertanam di benak masyarakat. Sedangkan Amar Syaifudin juga mempunyai *image* tersendiri sebagai anggota DPRD Jawa Timur Periode 2004-2009 dari fraksi PAN. Menurut masyarakat, apabila kandidat mengetahui dengan pasti perpolitikan yang ada di Daerah tersebut ataupun mengetahui banyak ilmu pengetahuan yang akhirnya dapat membangun Daerah tersebut jauh lebih baik lagi, maka masyarakat tidak segan-segan untuk memilih calon kandidat tersebut, selain didasari oleh keyakinan agama “ antara NU dan MD “.

Ilmu Marketing adalah salah satu cabang Ilmu yang sangat baik dalam proses pengenalan, proses ketersukaan dan sampai pada proses dipilihnya seorang kandidat di tempat pemungutan suara (TPS) nanti, pendekatan ilmu marketing politik adalah salah satu pendekatan ilmu yang paling tepat dalam analisa politik pemenangan.

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.¹¹ Dengan kata lain marketing politik adalah sebuah produk yang di bawa oleh masing-masing kandidat, produk tersebut dikemas sedemikian rupa agar menarik dimata pemilih dan produk tersebut disusun berdasarkan kebutuhan dari pemilih.

Marketing politik termasuk hal baru di dalam dunia perpolitikan. Apalagi bila melihat marketing politik yang dilakukan oleh calon kepala daerah, dana yang dikucurkan tidak tanggung-tanggung bahkan dapat melebihi dari kampanye calon presiden. Penulis tertarik dengan kampanye yang dilakukan calon kepala daerah kota Lamongan, maka dari itu meneliti tentang marketing politik pilkada Lamongan tahun 2010. Terdapat dua hal yang membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang marketing politik pilkada Lamongan 2010. *Pertama*, Marketing

¹¹ Dominic Wring,” *Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing*”, *Journal of Marketing Management*, 1997, Vol 13, pp.651-663, 6

politik yang digunakan oleh pasangan Fadeli-Amar tergolong sukses. Dikarenakan pasangan ini tidak berasal dari golongan warga Nahdiiyin tetapi mereka bisa menggaet suara warga nahdiiyin yang ada di kabupaten Lamongan. *Kedua*, Dari empat pasangan yang mencalonkan sebagai Bupati dan wakil Bupati terdapat tiga pasangan yang saling berebut untuk mendapatkan simpati dari warga nahdiiyin. Ketiga pasangan tersebut adalah pasangan Sahabat, pasangan Faham dan Pasangan Sehati. Ketiga pasangan tersebut bahkan meyakinkan masyarakat nahdiiyin bahwa mereka adalah warga nahdiiyin.

Ada beberapa argumen yang mendasari pasangan Faham menggalang dukungan warga Nahdiiyin. *Pertama*, Pasangan faham lebih mengutamakan kalangan *Grassroot*, telah diketahui bahwa kalangan *grasroot* adalah kalangan menengah ke bawah. Mayoritas masyarakat dari kalangan tersebut adalah masyarakat Nahdiiyin. Maka dari itu, kampanye yang dilakukan pasangan inipun lebih menekankan kepada pembangunan desa, dimana mayoritas masyarakatnya kurang mampu. *Kedua*, Sebagian anggota Partai PKB Lamongan memberikan hak suaranya kepada pasangan Faham. Sebagian lagi memberikan memberikan suaranya pada calon lain. Pergeseran perilaku pemilih disana dapat menjadi dasar bahwa tidak sepenuhnya anggota PKB memilih pasangan yang berasal dari golongan nahdiiyin.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang di atas, maka dirumuskanlah masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi marketing politik pasangan Fadeli dan Amar Saifudin (Faham) dalam menggalang dukungan warga NU pada pemilukada Lamongan tahun 2010 ?
2. Bagaimana instrumen marketing politik pasangan Fadeli dan Amar Saifudin (Faham) dalam menggalang dukungan warga NU pada pemilukada Lamongan tahun 2010 ?

C. Fokus Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang penulis buat di atas dan agar tidak menyimpang dari rumusan masalah, maka diperlukan fokus penelitian. Objek kajian penelitian ini adalah membahas tentang Strategi Marketing Politik pasangan Fadeli dan Amar Syahrifudin dalam menggalang dukungan NU pada pilkada Lamongan tahun 2010, yang lebih terlihat saat Kampanye. Dimana yang dimaksud marketing politik pasangan faham di sini adalah meneliti bagaimana sebuah produk yakni faham mempromosikan dirinya kepada konsumen yakni pemilih agar konsumen tersebut tertarik dengan produk tersebut dan pada akhirnya pemilih memilih produk tersebut, penelitian ini dilakukan di Kecamatan Lamongan, yang notabnya warga nahdiyyin.

D. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi marketing politik pasangan Fadeli dan Amar Saifudin (Faham) dalam menggalang dukungan NU di Lamongan tahun 2010.
2. Untuk mendeskripsikan instrumen marketing politik pasangan Fadeli dan Amar Saifudin (Faham) dalam menggalang dukungan NU di Lamongan tahun 2010.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dibagi menjadi dua, yaitu dari segi Teoritik dan Praktis. Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Teoritis

Penelitian ini akan menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya dalam disiplin ilmu politik dan sub disiplin ilmu marketing politik, baik dari sisi teori, konsep, pendekatan maupun isu yang berkembang.

2. 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. Selain itu berfungsi juga untuk menjelaskan kepada masyarakat tentang pola strategi marketing politik yang dilakukan oleh para kandidat dalam pemilihan umum.

F. Penegasan Judul

Untuk lebih memahami judul dalam karya ilmiah ini dan agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap judul ini, maka akan dijelaskan istilah-istilah yang ada pada judul dan konteks pembahasan, diantaranya :

Strategi : Menurut Karl Von Clausewitz, strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang.¹² Sedangkan menurut Anne Gregory, strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama dan pemikiran dibalik program taktis.¹³

¹² Agustinus Sri Wahyudi, *Management Strategik* (Yogyakarta : Binarupa Aksara,1996), hal 146

¹³ Anne Gregory, *Perencanaan dan management kampanye public relations* (Jakarta : Erlangga, 2001), hal 75

- 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.¹⁴
- Pilkada : Pemilu untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.¹⁵
- Pasangan Faham : Salah satu Pasangan calon Kepala Daerah Lamongan yakni H.Fadeli dan Amar Syaifudin yang diusung oleh koalisi Partai PAN (Partai Amanat Nasional), PKB (Partai Kebangkitan Bangsa), Demokrat dan Golkar.
- NU : Sebuah organisasi yang bernama *Nahdlatul Ulama* (Kebangkitan Ulama) yang didirikan pada 16 Rajab 1344 H (31 Januari 1926). Organisasi ini dipimpin oleh

¹⁴ Adman Nursal, *Political Marketing ...*, hal 23

¹⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggara Pemilihan Umum, hal 4-5

KH. Hasyim Asy'ari. Nahdlatul Ulama (NU) menganut paham Ahlul Sunnah Wal Jama'ah, sebuah pola pikir yang mengambil jalan tengah antara ekstrim *aqli* (rasionalis) dengan kaum ekstrim *naqli* (skripturalis). Karena itu sumber pemikiran bagi NU tidak hanya Al-Qur'an, Sunnah, tetapi juga menggunakan kemampuan akal ditambah dengan realitas empirik. Cara berpikir semacam itu dirujuk dari pemikir terdahulu, seperti Abu Hasan Al-Asy'ari dan Abu Mansur Al-Maturidi dalam bidang teologi. Kemudian dalam bidang fikih mengikuti empat madzhab; Hanafi, Maliki, Syafi'i, dan Hanbali. Sementara dalam bidang tasawuf, mengembangkan metode Al-Ghazali dan Junaid Al-Baghdadi, yang mengintegrasikan antara tasawuf dengan syariat.¹⁶

Lamongan : Kabupaten Lamongan secara geografis terletak 651'54" - 723'06" Lintang Selatan dan 11233'45" - 11233'45" Bujur Timur. Wilayah Kabupaten Lamongan di sebelah utara berbatasan dengan Laut Jawa, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Gresik, sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Tuban dan Bojonegoro

¹⁶ <http://www.nu.or.id/page.php?lang=id>. Diakses pada tanggal 5 November 2010

sedangkan sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Mojokerto dan Jombang.¹⁷

G. Tela'ah Pustaka

Ada sejumlah kajian yang telah dilakukan tentang marketing politik, baik yang sudah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan, antara lain :

1. Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas, Firmansyah, Yayasan Obor Indonesia

Isi Pokok Buku : 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. Marketing Politik : Persaingan, Legitimasi Kekuasaan dan Marketing Politik, Firmansyah, Yayasan Obor Indonesia.

Isi Pokok Buku : Terdapat tiga hal dalam pembahasan buku ini yakni

¹⁷ http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Kabupaten_Lamongan&action=edit§ion=3, diakses pada tanggal 5 November 2010

Pertama, menyoroti kondisi dan proses persaingan yang terjadi selama pemilu 2009. *Kedua*, mengenai legitimasi kekuasaan, pemilu merupakan media dimana kekuasaan dipertahankan (bagi *incumbent*) atau di rebut (bagi *contender*) secara demokratis. *Ketiga*, membahas tentang marketing politik sebagai suatu konsep, metode dan teknik yang digunakan oleh politisi dan partai politik selama pemilu 2009.

3. *Political Marketing*, Adman Nursal, 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.

4. *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.

5. *Mengelola Partai Politik*, Firmansyah, 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.

6. 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.

7. Mendesain Manajemen Pilkada, Muihammad 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. Kampanye Politik. Dr.Asep Saiful Muhtadi. 2008. Humaniora

Inti pokok buku : Buku ini membahas tentang beberapa pemanfaatan media dalam kampanye media selain efektif menyebarkan informasi, berfungsi

membentuk opini sekaligus membangun citra melalui media seorang juru kampanye dapat menyapa jutaan calon pemilih untuk memperkenalkan jagonya agar menjadi pilihan utama. Tapi, melalui media pula seorang juru kampanye melakukan pengerdilan seorang figure lawan. Kampanye hitam menjadi sangat efektif dengan menggunakan media.

10. Komunikasi Politik Nadlatul ulama, Asep Saiful Muhtadi, 2004

Inti pokok buku : Buku ini secara spesifik mengungkap sisi-sisi menarik dari dimensi-dimensi komunikasi yang melatarbelakngi terjadinya pergeseran sikap dan perilaku politik NU. Fokus analisis ini juga dimaksudkan untuk menelusuri faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan hubungan antara kekuatan politik NU dengan Negara dari konfrontatif menjadi akomodatif atau seabliknya.

11. *"Market" Classification and political campaigning : some strategic implications.* Paul R. Baines, Ross Brennan, John Egan, vol 2 (2) 2003.

Isi Pokok Jurnal : berisikan tentang beberapa argumen mengenai struktur pemasaran ke strategi pemasaran dan performance. Dalam hal ini meliputi politik pemasaran, pemaksaan pelayanan produk dan menuntun pilihan strategi marketing. Dalam jurnal ini disebutkan pula bahwa harus terdapat interaksi antara pemilih, partai dan kandidat di kampanye politik sama halnya seperti pelayanan kepada masyarakat. Sebuah struktur-perilaku-model performance didasari oleh analisis dari pemasaran politik dari masyarakat, industri dan dari segi pelayanan pemasaran hal itu berfungsi untuk memberi

wawasan tentang strategi pemasaran.

12. *Relationship Marketing and the Political Process. Declan P.Bannon, Vol 4 (2/3) 2005*

Isi Pokok Jurnal : Jurnal ini membahas tentang hubungan teori pemasaran dengan wilayah politik. Sebuah tipologi hubungan politik didasari dari penelitian dasar etnografi. Partai politik membutuhkan pengakuan penting dari kandidat dan variasi hubungan-hubungan pembangunan strategi. Hubungan-hubungan itu dapat di bangun dan datang lebih kuat atau mereka mungkin menghilang atau tidak memilih dan lemah. Bagaimanapun selama hubungan tersebut masih berjalan dengan baik, transaksi "kampanye" dapat dilanjutkan.

13. *Local Political context and Negative Campaigns: A Test of Negative Effect Across State Party Systems. Kellyss D.Patterson. Vol 3 (1) 2004*

Isi Pokok Jurnal : Jurnal ini memberikan beberapa kontradiksi metode penyelesaian persoalan. *Pertama*, kita memeriksa kegunaan dari penilaian elite seperti meningkatkan pemikiran cara kerja dari kampanye politik. *Kedua*, beberapa hipotesis tentang efek sebagai penengah atau penyelesaian dari budaya pemilih lokal.

14. *The Context, Content and Process of Political Marketing Strategy. Paul Baines, Richarrd Lynch, Vol 4 (2/3) 2005*

Isi Pokok Jurnal : Strategi pemasaran seperti memberikan beberapa karakteristik istimewa, diantaranya kreasi khas dan posisi penilaian di tempat pemasaran. Setiap kandidat harus mempunyai ciri khas masing-masing untuk dikenang atau diingat oleh pemilih. Sebuah perusahaan harus mempunyai

strategi pemasaran yang bagus seperti melakukan perbedaan dari persaingan tempat pemasaran.

15. Gandha Widyo Prabowo. 2007. Strategi Marketing Politik : Studi Eksplorasi terhadap Pasangan Tim Sukses Kandidat Toto dalam Pilkada Kabupaten Bojonegoro. Surabaya : Program Sarjana UNAIR.

Isi Pokok Skripsi : Menjelaskan strategi marketing politik pasangan tim sukses kandidat toto dalam pilkada bojonegoro dilihat dari aspek pilkada langsung, teori elite, marketing politik, kampanye, kandidat, persuasi politik dan komunikasi politik.

16. Oning Rollasina. 2006. Strategi Politik Kandidat dalam Pemilihan Kepala Desa : Studi Kasus kemenangan Suyatno dalam Pilkadaes 2006 di Desa Gonilan. Surabaya : Program Sarjana UNAIR.

Isi Pokok Skripsi : Menjelaskan strategi marketing politik di lihat dari aspek teori elite dan perilaku memilih.

Berdasarkan tela'ah pustaka tersebut, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik mengkaji tentang ” Strategi marketing politik pasangan Fadeli-Amar Syaifudin (Faham) dalam menggalang dukungan NU pada Pilkada Lamongan tahun 2010 ”.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

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.¹⁸ 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 diwawancara adalah orang yang terlibat langsung dalam penerapan suatu strategi, yang akan memberikan data berupa kata – kata tertulis berupa kesaksian mengenai fenomena tertentu.

Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada beberapa pertimbangan. *Pertama*, Nilai kebenarannya bersifat *kredibilitas*, yakni kesesuaian antara konsep peneliti dengan konsep responden. *Ketiga*, penerapan aplikasinya bersifat *transferabilitas* yakni hasil penelitian kualitatif tersebut dapat digunakan atau diterapkan pada kasus atau situasi lainnya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan). Tujuan penelitian ini adalah mempelajari secara

¹⁸ Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 5

mendalam dan menyeluruh mengenai suatu fenomena penggunaan strategi marketing pada pemenangan Kepala Daerah, perilaku dan wawancara dari tim sukses, serta opini publik.

Pemilihan jenis penelitian lapangan didasari oleh beberapa pertimbangan, diantaranya : peneliti dapat meneliti secara intensif tentang latar belakang keadaan saat ini dan dapat berinteraksi secara mendalam dengan individu, kelompok, lembaga dan masyarakat.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini di Kecamatan Lamongan. Terdapat beberapa pertimbangan yang digunakan untuk memilih lokasi penelitian tersebut. *Pertama*, Menurut data dari DPC NU Lamongan bahwa mayoritas Penduduk di Kecamatan Lamongan adalah masyarakat Nahdliyin. *Kedua*, memilih Kecamatan Lamongan adalah di Kecamatan Lamongan merupakan pusat pemerintahan kota Lamongan. *Ketiga*, peneliti cukup mengenal lokasi penelitian, sehingga dalam penelitian ini diharapkan tidak mengalami hambatan secara psikologis, sosiologi dan teknis, dalam upaya untuk observasi dan penggalan data lapangan, karena peneliti berdomisili di kecamatan Lamongan. Meski demikian, peneliti akan tetap bersikap netral, sehingga tetap berpatokan pada kepekaan intelektual dan daya kritis dalam menganalisis temuan data dan informasi di lapangan.

3. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis sumber data Primer dan Sekunder.

a. Data Primer

Sumber primer merupakan sumber data utama dan kebutuhan mendasar dari penelitian ini. Sumber data ini diperoleh dari hasil wawancara dengan informan saat terjun langsung ke lapangan tempat penelitian. Data Primer ini diperoleh dari Tim Sukses Pasangan Fadeli-Amar Syaifudin (Faham), tim relawan kandidat yang terkait dengan informasi mengenai program, perencanaan kampanye dan praktik marketing politik yang telah dijalankan, data KPUD kota Lamongan, data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS).

Teknik yang dipakai untuk mendapatkan data primer adalah dengan mengadakan wawancara mendalam dengan Tim sukses pasangan Fadeli-Amar beserta tim relawan pasangan tersebut, dengan begitu data-data via wawancara akan dapat diperoleh.

Data primer meliputi : *Pertama*, Monografi lokasi penelitian, meliputi : letak geografis, demografis, aspek ekonomi, aspek sosial, aspek budaya, aspek keagamaan, aspek pendidikan, dan aspek politik. *Kedua*, Jumlah Pemilih di Kecamatan Lamongan, meliputi : Daftar pemilih tetap, daftar pemilih tidak tetap, suara sah dan suara tidak sah. *Ketiga*, jumlah TPS dan perolehan suara. *Keempat*, Kegiatan kampanye Fadeli-Amar Syaifudin di Kecamatan Lamongan. *Kelima*, Dana kampanye Fadeli-Amar

Syaifudin. *Keenam*, transkrip hasil wawancara mendalam (in-Depth Interview) dengan informan terkait.

b. Data Sekunder

Data Sekunder yang akan dihimpun adalah Data yang diperoleh dari pemberitahuan atau publikasi Media, jurnal, buku, artikel, *Browsing* data internet dan data pendukung lain.

4. Penentuan Informan

Penentuan informan penelitian ini menggunakan teknik “ *Snowball sampling* ” (berkembang mengikuti informasi atau data yang diperlukan).¹⁹ Hal ini dilakukan dengan maksud agar informasi yang terkumpul memiliki variasi yang lengkap dengan melibatkan berbagai pihak yang dianggap memahami fenomena yang ada, dan yang dipandang mengerti dan memahami kehidupan individu-individu sebagai anggota masyarakat lokasi penelitian.

Cara yang dipakai peneliti untuk menentukan informan dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling* yakni pada awalnya informan pertama akan ditentukan oleh peneliti yang dianggap sebagai *key informan*. Dari *key informan* tersebut akan diperoleh informasi sejumlah informan terkait dengan penelitian. Demikian seterusnya.

Informan akan dibagi menjadi tiga bagian yaitu : *Pertama*, Tim sukses Fadeli-Amar Syaifudin mulai tingkat kota hingga tingkat kecamatan

¹⁹ AM.Huberman dan MB.Miles, *Analisis Data Kualitatif : Buku sumber tentang metode-metode baru*. (Jakarta : UI PRESS,1992) hal 48

Lamongan. *Kedua*, Tim sukses informal Fadeli-Amar (Ormas, Tokoh masyarakat, dan relawan). *Ketiga*, warga NU kecamatan Lamongan yang memilih Fadeli-Amar Syaifudin. Jumlah informan dapat ditambah jika sumber data belum mencukupi data yang dibutuhkan. Tingkat kejenuhan data akan menjadi pembatas akhir jumlah subyek penelitian. Unit analisis penelitian ini adalah strategi dan instrumen marketing politik Fadeli-Amar Syaifudin di Kecamatan Lamongan.

Data yang akan digali dari sejumlah informan terkait meliputi strategi marketing politik yang terkait dengan *segmentasi-targeting-positioning* dan instrumen marketing politik yang terkait dengan penentuan *production-distribution-communication-cost managemen*.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yakni membicarakan tentang bagaimana cara penulis mengumpulkan data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data, sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Metode Observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara cermat dan sistematis.²⁰

Dengan melakukan observasi dapat dikenali berbagai rupa kejadian, peristiwa, keadaan, tindakan yang mempola dari hari ke hari di tengah

²⁰ Soeratno & Lincolin Arsyad, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 1995), 89

masyarakat.²¹

Metode Observasi yang digunakan oleh peneliti adalah metode tanpa partisipasi (nonpartisipasi). Dalam penelitian ini peneliti berada di luar (menilai dari luar tidak menjadi peserta). Alasan peneliti menggunakan metode observasi nonpartisipasi karena pada saat peneliti akan meneliti tentang Pilkada Lamongan, Pilkada Lamongan sudah berlangsung dan sudah ditetapkan bahwa Fadeli-Amar menjadi pasangan Bupati dan Wakil Bupati.

b. Metode Wawancara (*interview*)

Metode wawancara/interview adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden/orang yang diwawancarai, dengan menggunakan pedoman (guide) wawancara.

Didalam wawancara terdapat dua pedoman yang harus digunakan yakni *Pertama*, pedoman bukan jadwal. Setiap peneliti lapangan terbiasa dengan pedoman, tetapi mempunyai kebebasan ruang gerak sedikit untuk menggunakan cara yang bersifat pribadi guna menanyakan dan membuat tahapan masalah-masalah itu dengan menggolongkannya dengan tepat bagi responden yang berbeda-beda. *Kedua*, Pedoman di rancang sebelum masalah-masalah diarahkan secara sistematis, tetapi bukan sebelum

²¹ Burhan Bungin, *Analisis data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,2003), 65

penelitian berjalan. Telah diadakan kunjungan-kunjungan awal pada situs untuk mendapatkan pengertian mengenai konteks, pelaku-pelaku.²²

Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Data yang akan dikumpulkan via wawancara mendalam meliputi, Strategi marketing politik, meliputi (penentuan segmentasi, target dan posisi atau *positioning*) dan Strategi Instrumen marketing politik, meliputi (penentuan produk, distribusi, komunikasi, *cost management*).

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis.²³ Adapun metode dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah buku-buku, catatan-catatan, majalah-majalah, surat kabar, internet, koran, transkrip nilai yang berhubungan langsung dengan penelitian dalam skripsi ini yaitu tentang Strategi marketing politik pasangan Faham dalam masyarakat NU pada Pilkada Lamongan tahun 2010.

Data penelitian yang akan dikumpulkan adalah :

- 1 Monografi lokasi penelitian
- 2 Jumlah pemilih (daftar pemilih tetap, tidak tetap dan suara sah dan tidak sah) dan TPS

²² Ibid., 166

²³ Ibid., 156

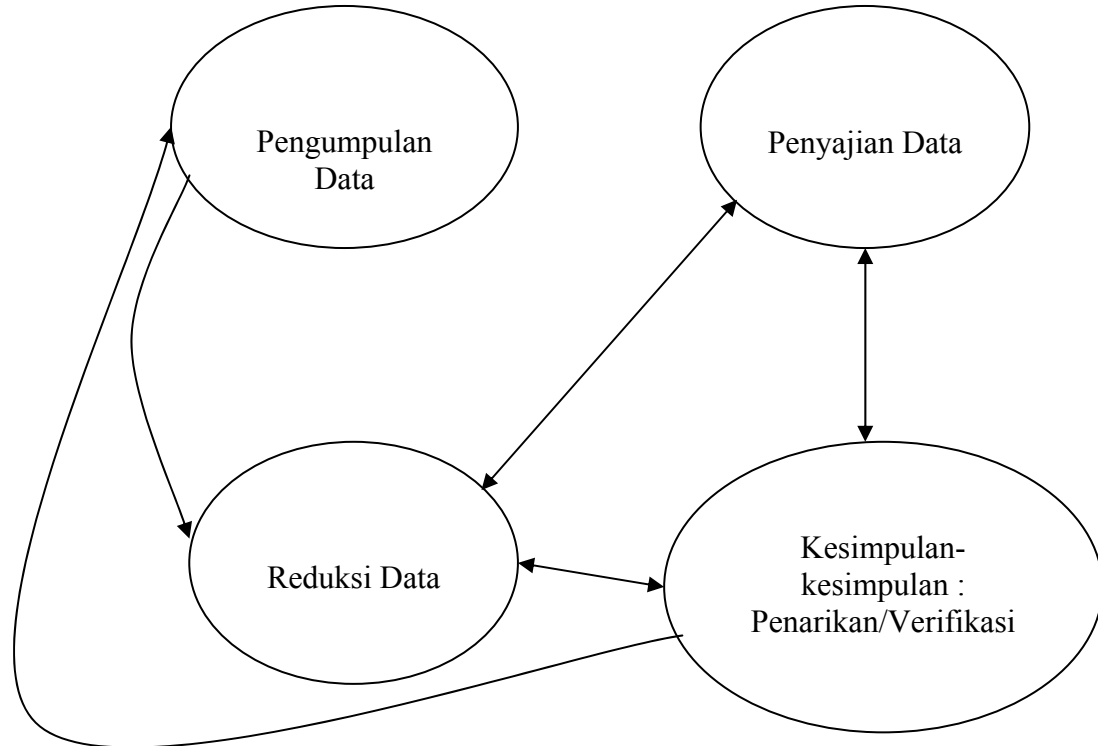
- 3 Dana Kampanye pasangan Faham
- 4 Jadwal Kampanye
- 5 Kegiatan Kampanye Cawali dan Cawawali
- 6 Perolehan suara Pemilukada 2010 Kota Lamongan.

6. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data dengan mengorganisasikan, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih dan membuat kesimpulan data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Dalam melakukan analisa data, penulis menggunakan teknik analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1994) yang dikenal dengan sebutan *interactive model analisis*. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga tahapan yakni Reduksi data, Penyajian data (*display data*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*).²⁴ Teknik analisis Miles dan Huberman dapat digambarkan seperti yang ada dibawah ini :

²⁴ Ibid., 16



a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerdehanaan, pengabstrakan dan transformasi data ” kasar ” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi dan menulis memo). Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.²⁵

²⁵ Ibid., 16

b. Penyajian Data (Display Data)

Miles dan Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Terdapat banyak jenis penyajian, diantaranya yakni jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi dan menentukan menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.²⁶

c. Menarik Kesimpulan (Veriflying conclusion)

Penarikan kesimpulan dalam pandangan Miles dan Huberman hanyalah sebagian dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga *diverifikasi* selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis selama ia menulis suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan makan tenaga dengan peninjauan kemabali serta tukar pikiran diantara teman sejawat untuk mengembangkan ” kesepakatan intersubjektif ” atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat

²⁶ Ibid., 18

data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data harus di uji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan *validitasnya*. Jika tidak demikian, yang kita miliki adalah cita-cita yang menarik mengenai sesuatu yang terjadi dan yang tidak jelas kebenarannya dan kegunaannya.²⁷

²⁷ Ibid., 19