

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam sistem demokrasi Indonesia, orang-orang dapat terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan dan pemilihan wakil rakyat. Rakyat di negara demokrasi memiliki banyak kebebasan untuk bergerak dan memiliki kesempatan untuk melihat bagaimana pemerintah beroperasi. Hal ini sangat logis karena kekuasaan pemerintah berasal dari kehendak rakyat, dan rakyat memiliki hak untuk mengontrol bagaimana pemerintah beroperasi. Kontrol ini memastikan bahwa pemerintahan berjalan dengan baik dan bahwa masyarakat membantu tujuan negara.¹

Dalam sistem demokrasi, pemilihan umum adalah cara langsung untuk memilih wakil rakyat untuk memimpin pemerintahan. Demokrasi, yang berarti pemerintahan rakyat untuk rakyat dan oleh rakyat, menunjukkan bahwa rakyat adalah yang paling berkuasa dan menentukan apa yang dilakukan dan dilakukan.²

Menurut Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945, pemilihan umum adalah cara untuk mencapai kedaulatan rakyat dalam pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia yang didasarkan pada

¹ Indira Sofiatul Hilmi, Modal Sosial Siti Rochmah Yuni Astuti dalam Pemilihan Legislatif 2019, Artikel Penelitian, halaman 1

² Dalam buku mereka yang berjudul Muhadam Labolo dan Teguh Ilham, Partai Politik dan Sistem Pemilihan Umum di Indonesia: Teori, Konsep, dan Isu Strategis, hlm. 46

pancasila. Oleh karena itu, pemilu harus diselenggarakan secara berkualitas tinggi dilakukan dengan asas langsung, umum, bebas, rahasia, dan adil dan dengan partisipasi publik yang luas. Metode pemilu dapat digunakan untuk menunjukkan partisipasi rakyat dalam pemilu.³

Untuk memenangkan suara dalam pemilu, partai politik menggunakan strategi pemenangan partai politik untuk mendapatkan simpati dan dukungan masyarakat.⁴ Strategi dilakukan dengan mengerahkan segala kemampuannya untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada pemilihnya selama pemilu. Strategi partai adalah disiplin ilmu yang mempelajari strategi, taktik, dan strategi yang digunakan oleh politisi untuk mendapatkan dan mempertahankan sumber kekuasaan, melaksanakan keputusan politik dengan cara yang mereka adalah penerapan aturan baru, pembentukan struktur administrasi baru, atau pelaksanaan program deregulasi, privatisasi, atau desentralisasi.⁵

Strategi dalam partai politik merupakan suatu cara untuk mendapatkan keinginan dan capaian dalam tujuan organisasi partai politik. Selain itu adanya strategi merupakan salah satu unsur keunikan dimiliki oleh partai politik. Strategi politik partai politik sangat penting dalam pemilu dan mempengaruhi jumlah suara yang diterima. Strategi yang digunakan oleh perencana dan pelaksana akan menentukan keberhasilan dan mempengaruhi hasil perolehan

³ Strategi Partai PDIP dalam Pemenangan Pemilu 2019 di Kecamatan Dulupi”, Mahyudin Mursali, Sastro M Wantu, dan Udin Hamim, JAMBURA: Journal Civic Education, Vol. 1 No. 1 (2021), hlm. 41

⁴ Larasati Suryanef, “Strategi Partai Amanat Nasional dalam Memenangkan Pemilihan Umum Legislatif 2019”. Journal of Civic Education (ISSN: 2622-237X) Volume 1 No. 4 2018

⁵ Peter Scrooder, *Strategi Politik* (Jakarta: FNS, 2009), hlm. 5-6

suara partai politik. Strategi ini menentukan perolehan suara partai dan menentukan kemenangan politik.

Banyak partai politik berpartisipasi dalam pemilihan umum DPR RI 2024 di Indonesia, yang menyebabkan persaingan sengit antara mereka untuk mendapatkan suara pemilih. semua taktik, strategi, dan pendekatan yang digunakan oleh setiap partai politik untuk menang dalam pemilu ini. Pemilu umum DPR RI di Indonesia yang diikuti oleh 18 partai politik yaitu: Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI Perjuangan), Partai Golkar, Partai NasDem, Partai Buruh, Partai Gelombang Rakyat Indonesia (Gelora), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Kebangkitan Nusantara (PKN), Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura), Partai Garda Republik Indonesia (Garuda), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Bulan Bintang (PBB), Partai Demokrat, Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Persatuan Indonesia (Perindo), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), dan Partai Ummat secara keseluruhan berjalan dengan baik. Hasil pleno Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Jambi mengenai rekapitulasi suara tingkat DPR RI yang lolos ke senayan adalah sebagai berikut: Perolehan suara dan kursi untuk wilayah Jambi DPR RI.

Tabel 1.1

Hasil Rekapitulasi Calon Legislatif Selengkapnya Untuk Menuju ke DPR
RI di Senayan

No.	Nama	Partai	Perolehan Suara
1.	Cek Endra	Golkar	101.112
2.	Hasan Basri Agus	Golkar	87.884
3.	Rocky Candra	Partai Gerindra	64.026
4.	Edi Purwanto	PDI Perjuangan	81.984
5.	Elfisina	PKB	63.261
6.	Syarif Fahsa	Partai NasDem	72.88
7.	H. Bakri	PAN	67.792
8.	Zulfikar Ahmad	Partai Demokrat	50.92

Sumber: KPU Provinsi Jambi

Data pada tabel diatas menjelaskan bahwa terdapat 8 calon legislatif dari 7 partai politik yang terpilih dari wilayah Jambi, dimana salah satunya yaitu Edi Purwanto dengan meraih suara sebanyak 81.984. Kemenangan PDI Perjuangan dalam meraih 1 kursi untuk DPR RI wilayah Jambi menunjukkan kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat terhadap visi dan misi partai ini. Edi Purwanto, M.Si., yang menjadi caleg terpilih diharapkan dapat mewakili suara dan arpirasi masyarakat Jambi dengan baik di tingkat Nasional.

Tabel 1.2

Perolehan Suara Sah Edi Purwanto Di Setiap Wilayah/Kabupaten

Kota Jambi	Batanghari dan Muaro Jambi	Sarolangun dan Merangin	Kerinci dan Sungai Penuh	Bungo dan Tebo	Tanjab Barat dan Tanjab Timur
15.664	14.784	13.564	11.478	13.664	12.830
Total		81.984			

Sumber Data: KPU Provinsi Jambi.

Pada tabel diatas adalah perolehan suara sah Edi Purwanto di setiap Wilayah/Kabupaten yang terdapat di Provinsi Jambi yang dimana itu terdiri dari 6 wilayah yaitu: Kota Jambi; Kabupaten Batanghari dan Kabupaten Muaro Jambi; Kabupaten Maerangin dan Kabupaten Sarolangun; Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh; Kabupaten Bungo dan Kabupaten Tebo; dan Kabupaten Tanjung Jabung Barat dan Tanjung Jabung Timur.

Edi Purwanto adalah seorang politisi yang berasal dari Jambi. Ia merupakan ketua DPRD Provinsi Jambi periode 2019-2024. Ia pernah mencalonkan diri sebagai calon wakil gubernur Jambi periode 2016-2021 bersama dengan Hasan Basri Agus. Ia juga merupakan wakil ketua DPRD Provinsi Jambi periode 2014-2019. Tetapi, ia mengundurkan diri setelah pemilihan kepala daerah Provinsi Jambi 9 Desember 2015. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan adalah sumber ide ini. Partai Gerindra, Partai Demokrat, PKS, dan PDIP mendukung penuh beliau dan mencalonkan diri sebagai calon anggota DPR RI wilayah Jambi pada 2024-2029, kemudian ia terpilih dari partai PDI Perjuangan yang akan melanjutkan kesenayan.

Edi Purwanto merupakan representasi dari transmigran Jawa. Edi Purwanto disebut merupakan salah satu tokoh pemuda Jawa di Jambi. Edi memang memiliki darah suku Jawa dari keluarganya. Meskipun Edi lahir dan dibesarkan di Jambi, nyatanya dukungan mengalir dari orang-orang Jawa di Jambi. Dukungan terhadap Edi Purwanto terus mengalir. Tidak hanya masyarakat umum tapi juga tokoh-tokoh masyarakat dari berbagai etnis. Tokoh Jawa bersatu mendukung pasangan Hebat ini. Apalagi Edi Purwanto ini satu-satunya yang menggandeng komunitas Jawa dalam Caleg DPR RI Wilayah Jambi mendatang.

Tabel 1.3

Data Etnis Jawa Di Provinsi Jambi Tahun 2014-2024

Tahun	Suku	Total Keseluruhan	Persen %	Memilih Edi Purwanto
2014	Jawa	10.000.000 Jiwa	34%	28%
2024	Jawa	1.200.000 Jiwa	34%	30%

Sumber Data: KPU Provinsi Jambi

Pada tabel data diatas, menunjukkan bahwa meningkatnya terutama di daerah transmigran. Hasil perolehan suara menunjukkan peningkatan suara yang stabil diantara tahun 2014 dan tahun 2024. Jika ditarik ke belakang, masyarakat Jawa memang mempunyai sejarah kependudukan di provinsi penghasil sawit dan karet ini. Sebab, 35 tahun lalu, tepatnya tahun 1980-1985, sebab pemerintah Indonesia pada waktu itu memiliki program Rencana Pembangunan Lima Tahun atau yang dikenal dengan REPELITA. Pada REPELITA ke III, Soeharto membuka kran transmigran besar-besaran ke Pulau Sumatera, salah satunya Provinsi Jambi. Pemerintah setempat lalu membuka wilayah Desa Hitam Ulu I yang tadinya

merupakan kawasan hutan menjadi tempat permukiman transmigran Jawa. Kini, setelah 35 tahun berlalu, tentu warga Jambi keturunan Jawa bertambah jumlahnya. Dan ini yang membuat dukungan kepada Edi untuk mau menjadi Caleg DPR RI wilayah Jambi mengalir deras.

Marketing politik adalah strategi yang digunakan oleh partai atau kandidat dengan menggunakan analisis lingkungan dan penelitian jajak pendapat untuk membuat dan mempromosikan produk berdaya saing yang akan membantu mencapai tujuan organisasi dan menargetkan kelompok pemilih tertentu untuk mengubah keputusan mereka.⁶ Riset pasar digunakan dalam marketing politik untuk mengetahui realitas atau peta politik. Riset ini akan menentukan cara membuat atau mengemas produk yang bernilai dan berdaya saing serta cara mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Produk yang baik adalah produk yang dibuat dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Merubah pilihan politik pemilih untuk memilih kandidat tertentu adalah tujuan akhir dari penggunaan strategi ini.

Menurut definisi lain, marketing politik terdiri dari dua cabang ilmu sosial: ilmu marketing dan ilmu politik.⁷ Dimungkinkan untuk menggabungkan marketing politik ke dalam subdisiplin yang terpisah. Sejalan dengan definisi Firmanzah, Lees Marshment mendefinisikan marketing politik sebagai hasil dari perkawinan antara politik dan marketing, keduanya secara empiris mewakili penyerapan sektor politik

⁶ Dominic Wring, "Menggabungkan Marketing dengan Ilmu Politik: Ide-ide tentang Marketing Politik", *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, 1997

⁷ Firmanzah, *Politik Marketing* (Jakarta: Obor, 2008), 130–131

oleh marketing.⁸ McCarthy membuat model klasik 4P untuk marketing, yang terdiri dari produk, promosi, tempat, dan harga. Kemudian dia menggabungkannya dengan mix marketing, yang termasuk positioning dan segmentation yang dilakukan oleh Niffenegger. Dalam marketing politik, ada tiga komponen penting: massa pemilih, persaingan antara dua atau lebih partai untuk mendapatkan suara dalam pemilu, dan beberapa aturan yang mengikat persaingan ini.⁹

Dalam pemilihan umum DPR RI wilayah Jambi tahun 2024 yang lalu, Partai Salah satu dari banyak partai politik yang berpartisipasi adalah Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). PDIP Perjuangan, salah satu partai politik yang paling terkenal, bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan politik kepada masyarakat dan anggota komunitas serta bergerak ke lapangan politik untuk berpartisipasi dalam pengaturan ketatanegaraan. Oleh karena itu, strategi kampanye yang digunakan harus tepat sasaran untuk memastikan bahwa perolehan suara yang diterima sesuai dengan tujuan partai dalam pemilihan umum 2024. Bervariasi strategi komunikasi yang digunakan oleh partai dan caleg PDIP Perjuangan untuk mempromosikan program kerja mereka kepada sasarannya, yaitu masyarakat. Salah satu pendekatan yang paling sering digunakan adalah turun langsung melalui media masa.

Studi sebelumnya oleh Mahyudin Mursali et al. "Strategi Partai PDIP dalam Menurut "Pemenangan Pemilu 2019 di Kecamatan Dulupi", PDIP menggunakan strategi mobilisasi birokrasi dan penguatan jejaring sosial untuk memenangkan

⁸ Ioannis Kolovos and Phil Harris, "Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited", hlm. 4

⁹ *Op.Cit*, Bab 7

pemilihan legislatif. Dengan strategi mobilisasi birokrasi, kekuatan mobilisasi birokrasi membantu PDIP memenangkan pemilihan di wilayah Kecamatan Dulupi. Individu, kelompok, atau organisasi yang berpengaruh mengirimkan pesan melalui strategi untuk memperkuat jejaring sosial.

Penelitian kedua karya Arry Maulana Aulia berjudul "Strategi Pemenangan Partai Gerindra pada Pemilu 2019 di Kota Jambi" menemukan Partai Gerindra menggunakan tiga strategi untuk memenangkan pemilihan: (1) perekrutan calon legislatif berdasarkan kualitas kandidat tersebut, (2) berbagai strategi sosialisasi, yang berbeda-beda menurut wilayah dan kampanye masing-masing.¹⁰

Menurut penelitian ketiga yang dilakukan oleh Tarmijin, "Strategi Pemenangan Partai Amanat Nasional (Studi terhadap Kemenangan PAN pada Pemilihan Legislatif 2014 di Kabupaten Bima)," PAN menggunakan strategi internal dan eksternal. Untuk strategi internal, pesan, visi, misi, dan program akan disosialisasikan kepada masyarakat di daerah yang ditargetkan; (1) menggunakan pencalonan dini untuk memilih calon legislatif berdasarkan figur calon atau ketua DPD; dan (2) memanfaatkan potensi kader untuk meningkatkan citra partai.¹¹

Marijan mengatakan bahwa kandidat harus memiliki tiga modal utama untuk memenangkan kontestasi politik: modal politik (atau modal politik), modal sosial (atau modal sosial), dan modal ekonomi. Seorang kontestan dapat dipengaruhi oleh ketiga modal tersebut dalam mendapatkan dukungan dari

¹⁰ Skripsi Arry Maulana Aulia berjudul "Strategi Pemenangan Partai Gerindra pada Pemilu 2019 di Kota Jambi" diterbitkan di Universitas Jambi pada tahun 2021, di halaman 76-77

¹¹ Skripsi Tarmijin berjudul "Strategi Pemenangan Partai Amanat Nasional (Studi terhadap Kemenangan PAN pada Pemilihan Legislatif 2014 di Kabupaten Bima)" diterbitkan di Makassar di UIN Alauddin pada tahun 2017. Ini mencakup halaman 69 hingga 70

komunitas. Seorang kandidat akan mendapatkan dukungan yang lebih besar jika dia memiliki lebih banyak uang. Sudah pasti, setiap caleg memiliki tingkat akumulasi modal yang berbeda dari segi politik, sosial, dan ekonomi. Akibatnya, strategi pemenangan yang digunakan oleh setiap caleg pasti berbeda, tergantung pada tingkat akumulasi modal yang mereka miliki.

Menurut penelitian Christy Sinulingga, "Strategi Kemenangan Calon Legislatif Etnis Batak Dalam Pemilihan Umum Legislatif Di Kota Jambi Tahun 2019", calon legislatif Etnis Batak menggunakan strategi politik untuk menang dalam pemilihan umum legislatif di Kota Jambi Tahun 2019. Dengan menggunakan strategi ini, Calon legislatif Etnis Batak dapat mengungguli pesaing mereka dengan mendapatkan suara terbanyak pertama dan kedua di daerah pemilihan mereka. Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan tentang setiap subjek yang dikaji.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Skripsi ini menganalisis strategi Firmansyah menggunakan strategi marketing politik dengan tiga indikator: menanamkan keyakinan, komunikasi politik, dan pasar, serta analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa anggota legislatif etnis Batak terpilih menggunakan strategi ini untuk berinteraksi dengan semua orang di Kota Jambi dengan membawa rasa Nasionalis dan memiliki citranya pada hubungan kekerabatan, survei lapangan juga menjadi taktiknya untuk politik. Pendanaan dan etnis minoritas merupakan hambatan. Keluarga besar dan keinginan komunitas adalah faktor pendukung.

Dalam penelitian Febriani Gultom "Strategi Pemenangan Keterpilihan 3 Periode Junedi Singarimbun Pada Pemilu Legislatif Kota Jambi 2019", Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dan menganalisis strategi pemenangan keterpilihan Junedi Singarimbun selama pemilu legislatif Kota Jambi 2019. menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan wawancara dan literatur pendukung selama proses penyelidikan. Teori Peter Schroder tentang strategi politik dan teori Niffenegger tentang marketing politik digunakan oleh peneliti. Studi menunjukkan bahwa dalam teori strategi politik ofensif (menyerang), strategi yang digunakan adalah untuk melakukan sosialisasi masyarakat dengan memberikan kebijakan yang akan diterapkan setelah terpilih dan membentuk tim pemenangan untuk menjalankan kampanye Junedi Singarimbun. Tiga prinsip mendukung kemenangan: tim pemenangan, koneksi, dan sumber daya. Strategi pertahanan, atau bertahan, untuk mempertahankan pasar melibatkan pendekatan dengan kelompok etnis yang sama di daerah pemilihan dan memastikan menjangkau kelompok suku dan ekonomi bawah.

Sebagai strategi pemasaran politik, Junedi Singarimbun menggunakan 4P: produk adalah catatan masa lalunya, Dengan kata lain, dia berasal dari keluarga partai, telah lama bergabung dalam partai, dan memiliki reputasi yang baik tentangnya masa lalunya untuk menjadi anggota legislatif. Promosi adalah penyebaran identitas diri dan partai melalui media cetak dan media sosial, dan harga adalah masyarakat kesukuan yang mendukungnya. hubungan pribadi yang baik dengan partai yang memainkan peran penting dalam kemenangan.

Selain faktor modalitas, efek ekor jas atau efek ekor jas presiden suatu kondisi di mana Anggota legislatif dari partai tertentu dipilih oleh pemilih berdasarkan kinerja pemerintahan presiden adalah faktor tambahan yang dapat mendukung strategi pemenangan caleg.¹² Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ivan Devi Sagala dan Budi Ali Mukmin, identitas etnis terus memengaruhi pilihan politik masyarakat.

Penelitian keenam Saiful Zuhri dalam penelitiannya “Analisis SWOT terhadap kekalahan petahana (Mustafa) di daerah pemilihan kepala daerah di Kabupaten Lampung Tengah tahun 2015”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan kandidat petahana Mustafa kalah dalam pemilihan bupati dan wakil bupati 2015 di Kabupaten Lampung Tengah, hanya kalah di Kecamatan Terbanggi Besar. Tujuan tambahan adalah untuk mengetahui dampak dari kekalahan petahana Mustafa di Kecamatan Terbanggi Besar. Untuk melakukan ini, teori SWOT digunakan, yang melihat faktor internal dan eksternal sebelum melihat modal politik, sosial, dan ekonomi. SWOT terdiri dari kata S (*Strenght*), W (*Weakness*), O (*Opportunities*), dan T (*Threats*). Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif.

Metode purposive sampling digunakan untuk menentukan informan penelitian ini. Studi tersebut menghasilkan dua poin. Faktor pertama yang menyebabkan kekalahan Mustafa adalah faktor internal, yaitu tim pemenang yang

¹² “Efek Ekor Jas dan Identifikasi Partai Politik dalam Pemilu Serentak 2019 di Bali”, kata Kadek Dwita Apriani dalam Bali Membangun Bali Jurnal BAPPEDA Litbang, Vol. 2 No. 1 (2019), halaman 15

tidak setia, ketidakmampuan untuk mengelola dan mengawasi dana kampanye, ketidakmampuan untuk memecah loyalitas tim pemenang Mudiyanto-Mustafa, kinerja yang buruk selama pemerintahan Mustafa, dan penyelewengan dana kampanye. Faktor eksternal, yaitu ancaman, pandangan masyarakat yang negatif terhadap Mustafa dan tim pemenangnya, masalah dan perspektif yang berbeda. Kegagalan Mustafa hanya di daerah pemilihan Kecamatan Terbanggi Besar tidak memiliki konsekuensi apa pun. Seperti kecamatan lain, pelayanan dan pembangunan masih berlangsung.

Berdasarkan alasan tersebut, peneliti tertarik meneliti *Strategi Marketing Politik Dalam Pemenangan Edi Purwanto Pada Pemilihan Legislatif DPR RI Wilayah Jambi 2024* juga komponen yang mendukung keberhasilan dari pendekatan pemenangan yang digunakan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk para pegiat politik praktis dalam mengembangkan strategi pemenangan yang efektif, terutama untuk persiapan pemenangan pemilu selanjutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:
Bagaimana proses perencanaan strategi marketing politik Edi Purwanto dalam memenangkan pemilu legislatif DPR RI wilayah Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Strategi pemenangan Edi Purwanto yang digunakannya untuk memenangkan pemilu legislatif DPR RI wilayah Jambi.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu politik, dengan menganalisis metode yang digunakan partai politik untuk menang dalam pemilu.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang strategi perencanaan pemenangan politik dalam marketing politik.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi kalangan akademis atau kampus dalam melihat fenomena politik, terutama kemenangan luar biasa Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dalam pemilu legislatif DPR RI wilayah Jambi pada tahun 2024.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pegiat politik praktis membangun kepartaian yang lebih profesional, lebih matang, dan lebih baik untuk meningkatkan dinamika demokrasi secara keseluruhan.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pegiat politik praktis membuat strategi politik praktis, terutama untuk persiapan pemenangan pemilu selanjutnya.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Strategi Politik

Sebuah buku yang ditulis oleh Peter Schroder, *Politische Strategien*, mengatakan bahwa strategi politik adalah strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan politik.¹³ Peraturan baru, struktur administrasi baru, atau inisiatif seperti desentralisasi, privatisasi, atau deregulasi adalah contohnya. Pengalaman menunjukkan bahwa tindakan seperti itu biasanya tidak direncanakan atau dilakukan oleh partai politik dan pemerintah. Jika tidak, banyak proyek akan gagal. Untuk perusahaan kecil, analisis SWOT adalah dasar untuk membuat strategi. Bisnis tunggal ini bisa multinasional atau domestik.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah teori yang digunakan untuk membuat strategi untuk sebuah organisasi kecil. Ini mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan, dan membantu menentukan faktor organisasi (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan kelemahan). Bisnis tunggal ini bisa domestik atau multinasional.

Kata-kata ini digunakan saat membuat rencana yang jelas untuk mencapai tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Menaksir kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan tantangan organisasi adalah tahap awal proses penetapan strategi. Teknik ini diciptakan oleh Albert

¹³ Peter Scrooder, *Strategi Politik* (Jakarta: FNS, 2009), hlm. 21

Humphrey, yang melakukan penelitian di Universitas Stanford pada tahun 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500. Analisis SWOT mengumpulkan dan menganalisis data, memungkinkan organisasi untuk membuat dan menerapkan strategi utama untuk mencapai tujuan dan pelaksanaan.

Hasil analisis dapat menyebabkan perubahan pada strategi, tujuan kebijakan, atau misi. Untuk membuat rencana yang baik, Anda harus tahu berapa banyak uang yang tersedia saat memulai bisnis dan mengetahui kekurangan. Potensi untuk menyelesaikan usaha yang direncanakan dapat dicapai dengan data yang akurat tentang faktor internal tersebut.

Faktor-faktor eksternal yang dihadapi oleh pihak harus diperhatikan. Faktor-faktor ini termasuk peluang atau kesempatan yang sudah ada atau diperhatikan, serta ancaman atau hambatan yang diperkirakan akan muncul dan berdampak pada upaya yang dilakukan. Analisis SWOT menggambarkan bagaimana elemen internal-kekuatan dan kelemahan-bekerja sama dengan elemen eksternal-peluang dan tantangan.

Diharapkan penelitian analisis SWOT menghasilkan empat faktor, yaitu:

- a. Strategi Kekuatan-Peluang (S.O)
- b. Strategi Kelemahan-Peluang (W.O)
- c. Strategi Kekuatan-Ancaman (S. T)
- d. Strategi Kelemahan-Ancaman (W.T)¹⁴

¹⁴ Christianiti Pontoh, Strategi Kampanye Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati Terpilih

1.5.2 Marketing Politik

Sejak Kotler pertama kali muncul dengan istilah "marketing" pada tahun 1972, dia telah menyatakan bahwa itu dapat diterapkan baik di sektor publik maupun non-komersial. Bisnis ini memiliki banyak manfaat. Firmanzah menyatakan pada tahun 2004 M bahwa tidak hanya pertukaran ekonomi yang terjadi, tetapi juga pertukaran ide, norma, dan simbol di seluruh masyarakat, termasuk perusahaan swasta dan organisasi sosial nonprofit, serta rumah sakit pemerintah.

Konsep dan teori marketing juga digunakan dalam konteks politik dalam hal ini. Firmanzah berpendapat bahwa marketing politik adalah konsep dan metode aplikasi marketing dalam politik. Dalam konteks politik, marketing didefinisikan sebagai seperangkat metode yang memungkinkan kontestan, baik individu maupun partai politik, untuk memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, masalah politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai, dan program kerja partai kepada masyarakat atau kontestan.¹⁵

Adnan Nursal memiliki pemahaman yang mirip dengan Firmanzah tentang marketing politik. Menurutnya, marketing politik adalah strategi yang digunakan oleh kampanye politik untuk menanamkan makna politik tertentu di benak pemilih. Politis ini, sebagai produk penting dari marketing politik, menentukan siapa yang akan menang dalam pemilihan.

pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa. Journal "Acta Diurna". Vol 4 No. 1, 2015, hlm. 6

¹⁵ Firmanzah, Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita, hal. 163-166

Figur, gagasan politik, dan visi misi adalah produk politik Adnan. Nama dan logo adalah contoh identitas khas dan konsistensi. Pada dasarnya, push marketing adalah upaya untuk membawa produk politik ke pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih personal.¹⁶

Pull marketing adalah penggunaan media dengan pembayaran atau tanpa pembayaran. Pos pemasaran adalah individu atau organisasi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilih. Pos-pos ini dikategorikan menjadi *influencer* aktif dan pasif. Media yang umum digunakan untuk memasarkan iklan adalah televisi, radio, media cetak, website, dan media luar ruang.

Untuk mempengaruhi kontestan untuk berpihak kepada seseorang kontestan, diperlukan fasilitas yang dapat mendekatkan kontestan kepada konstituen yang memilihnya. Ide marketing politik Firmanzah dan Adnan Nursal adalah sama, yang berkaitan dengan perjuangan untuk membuat kontestan dapat dipilih oleh konstituen melalui pemilihan umum. Namun, ini tidak menjamin kemenangan. Sebaliknya, jika ide-ide marketing politik diterapkan dengan baik, mereka dapat menghasilkan hasil yang memuaskan. Memaksimalkan kemenangan dalam pemilihan umum bergantung pada penggunaan marketing politik yang efektif.

Dalam konteks pemilihan umum legislatif atau calon presiden, marketing politik menggunakan kelompok-kelompok tim untuk bertindak sebagai tim pemenangan di daerah pemilihan. Kelompok-kelompok ini

¹⁶ Handbook of Political Marketing, oleh Bruce I. Newman, halaman 35

mulai mendistribusikan posko pendukung dan simpatisan di daerah-daerah tertentu sebelum pemilihan calon legislatif. Kelompok-kelompok ini membantu calon legislatif atau calon presiden berinteraksi dengan masyarakat.

Namun, cara masyarakat membuat pilihannya juga bergantung pada sifat masyarakat tersebut. Satu sisi, masyarakat tertentu memperhatikan kemampuan kontestan untuk memecahkan masalah masyarakat dengan menggunakan logika dan rasionalitas.

Penjelasan pemasaran politik dibagi menjadi 4P, yaitu

1. Produk (*Product*)

Dalam pemasaran politik, produk mencakup partai politik, kandidat, dan ide-ide yang akan disampaikan. Produk ini tidak hanya mencakup ide, identitas, ideologi, program, dan kebijakan, tetapi juga akan membentuk isu-isu politik yang membentuk image partai. Produk ini dapat mencakup karakter individu, platform partai, dan janji kampanye.¹⁷

2. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya periklanan, kehumasan, dan promosi partai untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media harus diperhatikan. Promosi dapat berupa kampanye atau *advertising*.

¹⁷Firmanzah, *Marketing Politik*, hlm. 200, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

3. Harga (*Price*)

Dalam hal ini, nilai nasional, psikologis, dan ekonomi dipertimbangkan. Nilai ekonomi mengacu pada setiap biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga persepsi psikologis, seperti rasa nyaman pemilih dari berbagai latar belakang etnis, agama, dan pendidikan, berbeda dengan citra nasional, yang merupakan keadaan di mana pemilih percaya bahwa kandidat tersebut dapat menunjukkan citra yang positif dan dapat menjadi kebanggaan negara. Harga dapat mencakup biaya lobi politik dan kampanye.

4. Penempatan (*Place*)

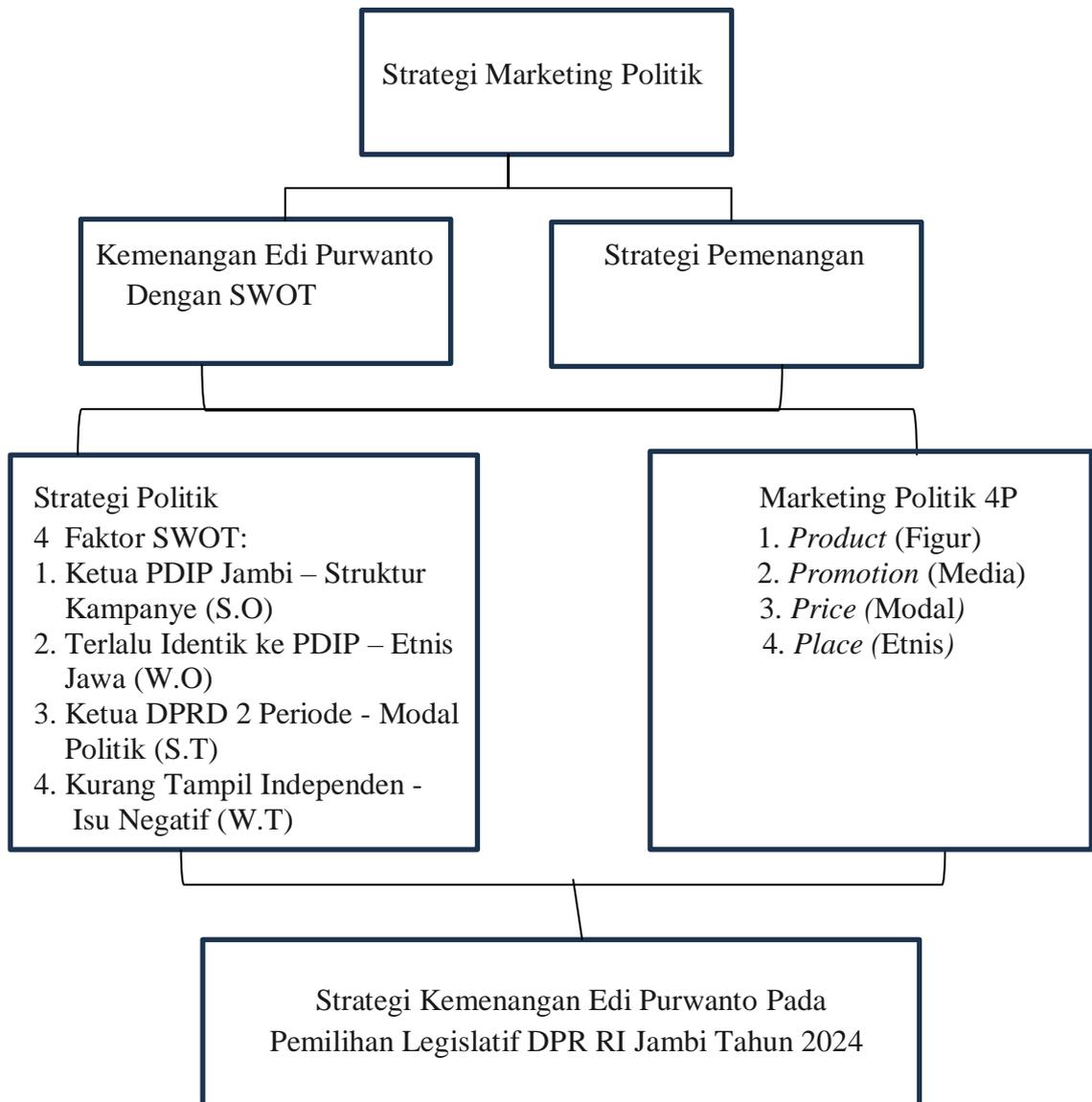
Karena partai berkomunikasi dengan pemilih melalui penempatan, partai harus dapat menggambarkan struktur dan demografi masyarakat secara geografis dan demografis.¹⁸

1.6 Kerangka Pikir

Untuk mempermudah proses penelitian, kerangka pikir dibuat untuk mencakup tujuan penelitian. Berdasarkan penjelasan sebelumnya tentang kerangka pikir mengenai analisa terhadap strategi marketing politik dalam pemenangan Edi Purwanto pada pemilihan legislatif DPR RI Jambi 2024.

¹⁸ *Ibid.* Hlm. 207

Gambar 1.2
Kerangka Pikir



Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis ingin melihat adanya strategi marketing politik dalam kemenangan Edi Purwanto pada pemilihan legislatif DPR RI Jambi tahun 2024. Strategi marketing Edi Purwanto mempunyai dua bagian yaitu: kemenangan Edi Purwanto dengan SWOT dan strategi pemenangan, menurunkan teori strategi politik 4 faktor SWOT yaitu:

1. Ketua PDIP Jambi – Struktur Kampanye sebagai ketua DPD PDIP Provinsi Jambi, Edi Purwanto memegang kendali penuh atas mesin partai di Provinsi Jambi. Bisa menggerakkan DPC, PAC, ranting, hingga anak ranting dalam satu komando. Memastikan soliditas saksi dan relawan sampai TPS. PDIP termasuk partai besar di Jambi dengan suara signifikan pada Pileg sebelumnya. Basis massa PDIP sudah terbentuk dari Pilkada hingga Pilpres.

2. Terlalu Identik ke PDIP – Etnis Jawa adalah Edi Purwanto dikenal sebagai kader PDIP yang aktif: menjabat Ketua DPD PDIP Jambi dan dua periode memimpin DPRD Provinsi Jambi. Pendekatan ini bisa menimbulkan persepsi bahwa Edi Purwanto terlalu struktural, lebih loyal kepada partai dibanding konstituen, dalam budaya politik Indonesia, ini kerap menjadi kritik bahwa wakil rakyat lebih tunduk pada partai ketimbang aspirasi nyata masyarakat. Terutama etnis Jawa (transmigran terbesar kedua di Jambi yang menjadi basis utama dukungannya. Sering menghadiri acara budaya Melayu, Batak, Minang, serta aktif dalam undangan.

3. Ketua DPRD 2 Periode – Modal Politik adalah Menjabat Ketua DPRD Provinsi Jambi dan periode (2019-2024), sehingga paham birokrasi, mekanisme APBD, dan jalur aspirasi rakyat. Berpengalaman memimpin sidang paripurna, harmonisasi antar fraksi, dan merumuskan perda strategis. Hubungan yang harmonis dengan wartawan membuat setiap program dan kegiatannya terpublikasi luas, membantu meningkatkan citra positif secara konsisten.

4. Kurang Tampil Independen – Isu Negatif adalah Edi Purwanto termasuk politisi muda yang belum dikenal secara nasional sebelum pemilu

2024. Meski reputasinya kuat di kalangan internal, nama Edi Purwanto belum sebesar figur nasional yang telah memiliki daya tarik massa luar. Dalam dinamika politik nasional, jika citra PDIP tengah negatif karena isu-isu tertentu di tingkat pusat, maka hal ini akan berdampak pada caleg-caleg daerah. Edi sebagai simbol PDIP di Jambi akan ikut menanggung beban citra tersebut. Marketing politik 4P yaitu:

1. *Product* (figur) Edi Purwanto adalah sosok atau pribadi calon legislatif yang dijual atau ditawarkan kepada pemilih. Dalam konteks marketing politik, produk utama bukan barang atau jasa seperti dalam bisnis, melainkan orangnya sendiri, yaitu kandidat yang memiliki citra, rekam jejak, nilai-nilai, karakter, dan janji politik. Figur menggambarkan Edi Purwanto sebagai produk politik yang ditawarkan kepada masyarakat. Aspek-aspek figur yang menjadi daya tarik dengan Citra sebagai politisi muda, bersih, dekat dengan rakyat. Pengalaman sebagai Ketua DPRD Provinsi Jambi dua periode. Latar belakang etnis Jawa yang cukup dominan di wilayah Jambi, sehingga mampu menarik basis suara transmigran Jawa. Aktivitas sosial, komunikasi yang baik, serta track record dalam pembangunan daerah. Semua ini dibentuk dan dikomunikasikan agar publik melihat Edi Purwanto sebagai figur yang layak dipilih dan dipercaya untuk memperjuangkan aspirasi mereka di DPR RI.

2. *Promosi (Media)* Edi Purwanto dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, baik langsung maupun tidak langsung, dengan Media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) untuk menjangkau pemilih muda. Spanduk,

baliho, poster, stiker yang tersebar di jalanan dan tempat strategis. Kegiatan tatap muka seperti kampanye langsung, menghadiri acara adat, pengajian, atau pertemuan warga. Pemberitaan di media massa lokal (koran, radio, portal berita online). Dengan promosi melalui media ini, pesan politik (visi, program, keunggulan figur) Edi Purwanto bisa tersebar luas dan meningkatkan elektabilitasnya.

3. *Price* (modal) tidak berarti harga dalam bentuk uang yang dibayar pemilih, tapi lebih kepada biayapolitik yang dikeluarkan kandidat dan tim kampanye untuk memenangkan pemilu. Disebut Modal karena dalam strategi Edi Purwanto meliputi Modal finansial : dana kampanye untuk pembiayaan logistik kampanye, tim saksi, atribut, transportasi relawan, konsumsi acara, hingga publikasi media. Modal sosial & jaringan politik : hubungan dengan tokoh-tokoh masyarakat, organisasi etnis, pemuda, serta struktur PDIP hingga tingkat ranting. Modal moral/citra : menekankan pada nilai-nilai bersih dari politik uang (*money politics*), agar pemilih merasa harga yang dibayar adalah kepercayaan dan aspirasi, bukan materi semata.

4. *Place* (Etnis) bukan hanya berarti tempat secara geografis, tetapi mengacu pada segmen sasaran atau basis dukungan berdasarkan karakteristik etnis, yang dalam kasus ini dominan adalah masyarakat etnis Jawa di Jambi. Edi Purwanto memiliki latar belakang keluarga Jawa, sehingga dekat dengan komunitas transmigran Jawa di Jambi. Tempat kampanye (target area) difokuskan pada daerah-daerah dengan pemilih etnis Jawa yang cukup besar seperti Kota Jambi, Muaro Jambi, dan Batanghari. Strategi kampanye juga

memanfaatkan pendekatan kultural (menghadiri acara kenduri, wayang, dan kegiatan budaya Jawa) untuk memperkuat basis etnis. Strategi kemenangan Edi Purwanto pada pemilihan legislatif DPR RI Jambi tahun 2024.

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian ialah cara ilmiah untuk mendapatkan sebuah data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, ada empat kata kunci pada penelitian ini ialah, cara ilmiah, data, tujuan, kegunaan tertentu. Cara ilmiah ialah kegiatan penelitian yang didasari pada ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional ialah penelitian yang menggunakan teori, empiris ialah metode yang digunakan agar bisa mengamati dan mengetahui cara yang digunakan, sedangkan sistematis ialah proses yang digunakan pada penelitian untuk menggunakan langkah tertentu yang bersifat logis.¹⁹

Penelitian cara sistematis yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Ini adalah prosedur atau langkah-langkah ilmiah yang digunakan untuk memperoleh kebenaran dari suatu fenomena melalui pertimbangan logis dan didukung oleh data faktual. Penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial, menggunakan data deskriptif seperti wawancara dan observasi.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap fenomena

¹⁹ D. Sugiyono. (2013). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan". Bandung: Alfabeta, Cet 19. Hal 2.

sosial terkait strategi marketing politik Edi Purwanto dalam memenangkan pemilu legislatif DPR RI Wilayah Jambi.

1.7.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menekankan pemahaman mendalam dan interpretasi terhadap fenomena sosial, budaya, atau perilaku manusia. Jenis-jenis pendekatan kualitatif meliputi etnografi, studi kasus, studi dokumen, fenomenologi, dan *grounded theory*. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami makna, pengalaman, dan perspektif individu atau kelompok dalam konteks tertentu.²⁰

Penelitian kualitatif memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman mendalam tentang fenomena sosial dan manusia. Pemilihan pendekatan dan jenis penelitian kualitatif harus disesuaikan dengan tujuan penelitian dan masalah yang akan diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti, dan tidak dapat diukur dengan angka.²¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis dan akurat mengenai gejala, fakta, atau kejadian dalam suatu populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif, data dan temuan lapangan seringkali dihimpun dalam bentuk deskripsi verbal atau visual, seperti kata-

²⁰ Jonathan Sarwono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu 2006. hlm. 205

²¹ Ibid. Hlm. 205

kata atau gambar, daripada menggunakan angka- angka. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti dengan menggunakan bahasa atau representasi visual yang mudah dipahami.²²

1.7.2 Lokasi/Objek Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian di lokasi untuk mendapatkan data dan informasi tentang objek yang diteliti untuk mendapatkan data dan informasi tentang objek yang akan diteliti, tempat penelitian adalah tempat peneliti mengungkapkan keadaan sebenarnya, tempat penelitian ini adalah Dapil Jambi wilayah Provinsi Jambi.

1.7.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah batasan masalah yang digunakan untuk membatasi studi. Fokus penelitian mengungkapkan data yang akan dikumpulkan dan melakukan penelitian dengan cara yang bias, menambah, dan mengubah. Fokus penelitian secara tersurat mencakup definisi operasional yang digunakan dalam penelitian, bersama dengan indikator-indikator penelitian atau dimensi. Di sisi lain, indikator-indikator (dimensi) ini akan memiliki kemampuan untuk menyaring berbagai informasi yang relevan dengan masalah yang dibahas.²³

Menurut rumusan masalah dan tujuan penelitian, Fokus penelitian ini adalah proses perencanaan strategi marketing politik Edi Purwanto

²² Nanang Martono. 2016. Metode Penelitian Sosial. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. Hlm 212.

²³ Ibrahim. 2015. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta. Hlm 31.

dalam memenangkan pemilu legislatif DPR RI wilayah Jambi. Hal ini disebabkan fakta bahwa strategi marketing belum memenuhi syarat dengan baik. Karena kurangnya keterlibatan masyarakat, masalah ini memerlukan penyelidikan lebih lanjut.

1.7.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini, ada dua jenis data yang digunakan: data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data primer terdiri dari informasi yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber pertama, seperti responden atau informan melalui wawancara atau pengamatan mereka sendiri. Sumber data primer yang digunakan oleh peneliti adalah catatan lapangan dan wawancara. Sumber data selanjutnya adalah observasi, yaitu hasil pengamatan berdasarkan panca indra yang digunakan untuk strategi marketing politik dalam kemenangan Edi Purwanto pada pemilihan legislatif DPR RI Wilayah Jambi 2024.

b. Data Sekunder

Data yang tidak diperoleh dari sumber pertama disebut data sekunder; dalam hal ini, peneliti memanfaatkan data yang telah dikumpulkan oleh orang lain. Dokumen kantor, buku, jurnal, dan sumber internet lainnya dapat menjadi sumber data dari kepustakaan.

1.7.5 Teknik Penentuan Informan

Penulis kualitatif menggunakan teknik penentuan informan untuk memilih informan. Metode ini tidak menggunakan sampel, jadi informan dipilih berdasarkan keterlibatan objek dalam penelitian yang akan diteliti.²⁴ Pada penelitian ini, purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dari sumber data dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Memilih sumber data atau orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan adalah salah satu pertimbangan yang dimaksud.²⁵

Sebagai informan peneliti, seseorang harus tahu, terlibat, dan memahami penelitian, dan penulis percaya bahwa informan ini termasuk:

²⁴ Djam'an, Aan, K. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta. Hlm 40.

²⁵ Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hlm 300.

Tabel 1.4

Informan

No.	Informan	Keterangan	Alasan
1.	Yenny Sinaga, M.Pd.K	Kader PDI Perjuangan Provinsi Jambi	Mengetahui proses pemilu Edi Purwanto dalam memenangkan DPR RI wilayah Jambi
2.	Darmawansyah Putra	Sekretaris Kader PDI Provinsi Jambi	Mengetahui proses pemilihan dalam memenangkan Edi Purwanto
3.	Yola Febrianti	Sekretaris PAN Provinsi Jambi	Mengetahui proses pemilihan pada kelemahan Edi Purwanto
4.	Masyuri Sholeh	Tim Kemenangan	Mengetahui Proses pandangan kepada masyarakat terkait memilih Edi Purwanto
5.	Johan	Masyarakat	Sebagai pemilih pada pemilu, penulis percaya bahwa observasi data data diperlukan

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini adalah:

a. Observasi

Memerhatikan fenomena di lapangan dengan peneliti menggunakan kelima menggunakan indranya (sensasi, sentuhan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan) dan menggunakan alat atau perangkat, serta merekamnya untuk tujuan penelitian disebut observasi atau pengamatan. Pertanyaan dan tujuan penelitian menentukan temuan tersebut.

b. Wawancara

Untuk mengumpulkan data, Peneliti bertanya kepada informan atau responden secara lisan. Karena jenis wawancara ini termasuk dalam kategori, peneliti memilih jenis wawancara semi-struktur untuk melakukan wawancara dan dapat dilakukan dengan lebih bebas daripada wawancara terstruktur. Peneliti melakukan wawancara dengan orang yang diwawancarai untuk mendiskusikan masalah secara terbuka dan meminta pendapat dan pendapat mereka. Selama wawancara, peneliti harus mendengarkan dengan teliti dan mencatat apa yang dikatakan informan.²⁶

²⁶ Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif oleh Sugiyono (Bandung: Alfabeta, 2017) halaman 233.

c. Dokumentasi

Dokumen pemerintah, hasil penelitian, buku harian, rekaman video, laporan, dan sebagainya adalah contoh dokumen pengumpulan data yang mengumpulkan berbagai dokumen yang terkait dengan subjek penelitian.

1.7.7 Teknis Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yang merupakan analisis fenomena saat ini. Prosesnya dapat mencakup pengumpulan atau penyusunan data dan penafsiran deskriptif dari data tersebut. Setelah data dikumpulkan, mereka akan diolah dengan cara berikut:

a. Reduksi Data

Metode ini adalah proses di mana peneliti merangkum, memilih topik yang penting, memfokuskan pada topik tersebut, dan mencari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data tambahan dan pencarian data saat diperlukan. Pengumpulan, analisis, dan pengurangan data untuk membuat kesimpulan.

b. Penyajian Data

Tahap penyusunan data dan informasi yang ditemukan di lapangan secara sistematis dikenal sebagai proses penyajian

data. Tujuan dari proses ini adalah untuk membuat pembaca lebih mudah membaca dan membuat kesimpulan.

c. Penarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah penjabaran secukupnya dari data dan informasi yang disusun untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

1.7.8 Keabsahan Data (Triangulasi Data)

Dengan triangulasi, peneliti mengumpulkan data dengan menggabungkan berbagai metode pengumpulan data dan sumber data yang berbeda. Dengan melakukan triangulasi, peneliti sekaligus menguji kredibilitas data menilai kredibilitas data dengan menggunakan berbagai metode dan sumber data yang berbeda.²⁷

²⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Alfabeta (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 241