

MARKETING POLITIK PAN DALAM PROSES PEMILIHAN
KEPALA DAERAH “PILKADA” GUNUNGGKIDUL TAHUN 2015

(Studi Di DPD PAN Gunungkidul)



Disusun oleh :

DEWI GUSRINI

No. Mhs: 13520111

PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN

SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA

“APMD” YOGYAKARTA

2017

**MARKETING POLITIK PAN DALAM PROSES PEMILIHAN KEPALA
DAERAH “PILKADA” GUNUNG KIDUL TAHUN 2015**

(Studi Di DPD PAN Gunungkidul)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Menyelesaikan Studi

Jenjang Strata Satu (S1) Program Ilmu Pemerintahan

di STPMD “APMD” Yogyakarta



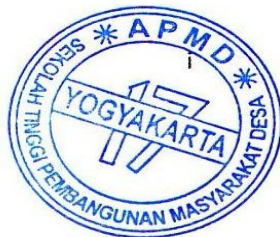
Disusun Oleh:

DEWI GUSRINI

No. Mhs: 13520111

**PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”
YOGYAKARTA**

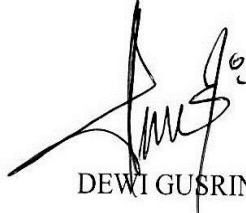
2017



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana jenjang strata satu S1 program ilmu pemerintahan di STPMD “APMD” Yogyakarta merupakan hasil karya tulis saya sendiri sepanjang pengetahuan yang saya miliki, dan juga tidak terdapat karya orang lain terkecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya apabila dikemudian hari di temukan adanya plagiat dalam karya tulis ini.

Yogyakarta, 3 Mei 2017



DEWI GUSRINI

Nim. 13520111

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Ini Telah Diuji dan Dipertahankan di Depan Tim Penguji Program Studi Ilmu Pemerintahan Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” YOGYAKARTA

Pada Hari : Rabu

Tanggal : 3 Mei 2017

Waktu : 08.00-09:30

Tempat : Ruang Ujian Skripsi STPMD “APMD” Yogyakarta

TIM PENGUJI

NAMA

Grogerius Sahdan, S.IP, M.A
Ketua/Penguji/Pembimbing

Drs. Jaka Triwidaryanta, M.Si
Penguji Samping I

Dra. Herawati, MPA
Penguji Samping II

TANDA TANGAN



Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Pemerintahan


Grogerius Sahdan, S.IP, M.A

PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”
YOGYAKARTA

2017

MOTTO

**“Keberhasilan Adalah Kemampuan Untuk Melewati Dan Megatasi Dari
Satu Kegagalan Ke Kegagalan Berikutnya Tanpa Kehilangan Semangat”**

(Winston Churchill)

“Bermimpilah Seakan Kau Akan Hidup Selamanya.

Hiduplah Seakan Kau Akan Mati Hari Ini”

(James Dean)

“Jangan Takut Untuk Bermimpi Dan Jangan Takut Akan Kegagalan.

Demi Masa Depan Yang Gemilang”

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Atas segala rasa syukur yang telah Allah SWT berikan pada penulis. Maka dengan suasana hati penuh rasa haru, penulis mempersembahkan SKRIPSI ini untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu memberiku semangat dan dukungan untuk meraih mimpi dengan mendapatkan gelar Sarjana S1 Ilmu Politik
2. Kakak ku tersayang, Abang Sumardi, Ayuk Sugiarti, Ayuk Sri Lestari, Ayuk Muji Astuti yang selalu mendukungku tiada henti dari awal masuk kuliah hingga selesai kuliah
3. Keponakan ku tersayang, Pingki Sakahuni, Andrew, Ni Wayan Mikha Leriyan, Ni Made Valen Leriyan, Andin Citra Viola, Rifki Fernando yang selalu menghiburku
4. Seluruh keluarga besar dari Sumatera Selatan, Ngawi dan Yogyakarta, terimakasih untuk semua dukungan yang kalian berikan
5. Almarhum teman seperjuangan APIN ENGA, terimakasih telah memberiku motivasi dan menemani dari awal semester hingga di hari sidangku
6. Teman-teman ku di Yogyakarta, Ningrum, Santi, Wendi, Astrid, Ega, Sandi Wibowo, Intan Jjp, Yani Banana, terimakasih atas doa dan semangat yang kalian berikan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul *Marketing Politik PAN dalam Proses Pemilihan Kepala Daerah "PILKADA" Gunung Kidul Tahun 2015* sebagai syarat untuk mendapatkan Gelar Ilmu Politik Strata S1.

Beribu ucapan terimakasih juga peneliti aturkan kepada:

1. Bapak Habib Muhsin S.Sos, M.Si selaku Ketua STPMD "APMD" Yogyakarta
2. Bapak Gregorius Sahdan, S.IP, M.A selaku Ketua Prodi Ilmu Pemerintahan STPMD "AMPD" Yogyakarta sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu dan memberi motivasi
3. Bapak Drs. Jaka Triwidaryanta, M.Si selaku dosen penguji samping I yang banyak memberikan masukan terhadap Skripsi ini
4. Ibu Dra. Herawati, MPA selaku dosen penguji samping II yang juga telah banya memberi masukan untuk Skripsi ini
5. Bapak/Ibu Dosen STPMD "APMD" Yogyakarta yang telah banyak memberikan ilmu serta dukungan dan motivasinya
6. Seluruh staf dan karyawan yang dengan ramah memberikan pelayanan akademik
7. Pengurus maupun anggota partai PAN yang telah membantu dan mendukung saya selama penelitian
8. Seluruh warga masyarakat Kabupaten Gunungkidul yang telah banyak memberikan informasi terkait proses marketing politik pilkada Gunungkidul tahun 2015

Yogyakarta, 3 Mei 2017

Dewi Gusrini

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Pernyataan Orisinalitas.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Motto.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Diagram Dan Bagan.....	xi
SINOPSIS.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Kerangka Konseptual.....	11
1. Partai Politik.....	11
a. Definisi Partai Politik.....	11

b. Tugas Partai Politik.....	13
c. Peran Partai Politik.....	14
d. Fungsi Partai Politik.....	15
2. Pemilihan Kepala Daerah.....	18
a. Tahap-Tahap Pilkada.....	19
b. Persyaratan Calon Peserta Pilkada.....	20
3. Marketing Politik.....	24
F. Ruang Lingkup Penelitian.....	32
G. Metode Penelitian	33
1. Jenis Penelitian.....	33
2. Unit Analisis Data	34
3. Teknik Pengumpulan Data	34
H. Teknik Analisis Data.....	37

BAB II PROFIL KABUPATEN GUNUNGKIDUL DAN PARTAI AMANAT NASIONAL

A. PROFIL KABUPATEN GUNUNGKIDUL.....	39
1. Sejarah Kabupaten Gunungkidul.....	39
2. Kondisi Umum Kabupaten Gunungkidul	41
a. Kondisi Geografis.....	41
b. Luas Wilayah.....	41
c. Demografis.....	42

d. Topografi.....	42
e. Sarana Prasarana Pelayanan Umum.....	43
f. Visi Misi Kabupaten Gunungkidul.....	44
g. Pemerintahan.....	46
h. Partisipasi Pemilih Dan Partai Politik Dalam Pilkada.....	48
i. Gambaran Umum Marketing Politik DPC PDI-P.....	50
B. PROFIL PARTAI AMANAT NASIONAL.....	52
1. Sejarah Partai Amanat Nasional.....	52
2. Platform (Ideologi) PAN.....	54
3. Garis Perjuangan Partai.....	55
4. Susunan Pengurus DPP PAN.....	57
5. Visi dan Misi PAN.....	57
6. Lambang Partai PAN.....	58
7. Struktur Wilayah Kerja Partai.....	60
8. DPD PAN Gunungkidul.....	61
a. Lokasi.....	61
b. Sejarah DPD PAN Gunungkidul.....	61
c. Susunan Pengurus DPD PAN Periode 2015-2020.....	63

d. Program Kerja DPD PAN Periode 2015-2020.....	65
e. Gambaran Umum Rekrutmen Pengurus Partai.....	68
f. Proses Rekrutmen Calon.....	70

**BAB III ANALISI MARKETING POLITIK PAN DALAM PROSES
PEMILIHAN KEPALA DAERAH GUNUNGGKIDUL TAHUN
2015**

A. DESKRIPSI INFORMAN.....	73
B. ANALISI DATA.....	74
1. Program Politik Yang Di Tawarkan Paslon Dan DPD PAN Gunungkidul Dalam Pilkada Gunungkidul Tahun 2015.....	75
2. Promosi (Kampanye) DPD PAN Gunungkidul Dalam Proses Pilkada Gunungkidul Tahun 2015.....	82
3. Biaya Politik DPD PAN Gunungkidul Dalam Proses Pilkada Gunungkidul Tahun 2015.....	91
4. Tempat (Lokasi Penjaringan Suara) DPD PAN Gunungkidul Dalam Proses Pilkada Gunungkidul Tahun 2015.....	97

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN.....	105
B. SARAN.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	109

DAFTAR TABEL :

	Halaman :
Tabel I.1 Perolehan Suara Pilkada Tahun 2015.....	6
Tabel II.1 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Tahun 2014.....	42
Tabel II.2 Aspek Pelayanan Umum Tahun 2015.....	44
Tabel III.1 Deskripsi Informan.....	73
Tabel III.2 Sasaran Pembangunan Daerah Paslon.....	80
Tabel III.3 Agenda Pemenangan Tim Kampanye BAIM.....	86
Tabel III.4 Rincian Anggaran Secara Garis Besar Tim BAIM.....	92
Tabel III.5 Peta Politik Pilkada di tahun 2015.....	100
Tabel III.6 Peta Politik Pilkada di Tahun 2010.....	101

DAFTAR BAGAN DAN GRAFIK :

	Halaman :
Bagan I Proses Marketing Politik.....	26
Grafik I.1 Suara Perolehan Masing-Masing Calon Perkecamatan.....	7
Grafik II.1 Tingkat Partisipasi Pemilih Perkecamatan Pilkada 2015.....	49

SINOPSIS

Meningkatnya kebebasan politik serta kompetisi parpol dan kandidat (Paslon) dalam arena pilkada menjadi pemicu munculnya Marketing Politik. Pilkada Gunungkidul tahun 2015 yang di ikuti oleh sembilan partai politik dan empat pasangan calon menjadi gambaran, bagaimana partai politik khususnya DPD PAN dalam menerapkan konsep marketing politik sebagai alat untuk memenangkan Badingah-Imawan pada pilkada. Penerapan strategi marketing politik mulai dari membuat program politik, promosi (kampanye), serta segmentasi dan sebagainya untuk mendapatkan dukungan politik dari pemilih menjadi bukti keberhasilan DPD PAN dalam menerapkan marketing politik. Alhasil atas suksesnya DPD PAN menggunakan marketing politik sebagai alat, kemudian pengaruh tingginya elektabilitas Badingah-Imawan di Gunungkidul selama menjabat Bupati dan Wakil Bupati menjadikan pasangan ini kembali terpilih sebagai pemenang dengan perolehan suara sebesar 39,52%. selanjutnya yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana marketing politik PAN dalam proses pemilihan kepala daerah Gunungkidul tahun 2015”.

Jenis penelitian ini ialah Deskriptif Kualitatif. Unit analisis di tentukan dengan menggunakan metode proposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dan langkah analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, pengambilan keputusan/verifikasi. Penelitian ini dilakukan di Dewan Pimpinan Daerah (DPD) PAN Gunungkidul. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menggambarkan proses marketing politik PAN dalam pilkada Gunungkidul tahun 2015.

Hasil dari penelitian ini ialah ; (1) Program Politik yang ditawarkan melalui visi dan misi pasangan calon, Visi; Mewujudkan Gunungkidul Sebagai Daerah Tujuan Wisata Yang Terkemuka Dan Berbudaya Menuju Masyarakat Yang Berdaya Saing, Maju, Mandiri, Dan Sejahtera di Tahun 2020. Misi; (a) peningkatan tata kelola pemerintahan daerah yang baik (Good Governance); (b) peningkatan kualitas sumberdaya manusia yang berdaya saing; (c) pemantapan pengelolaan pariwisata yang profesional; (d) peningkatan infrastruktur yang memadai untuk menggerakkan perekonomian yang tangguh berbasis potensi daerah; (e) pengelolaan dan perlindungan sumber daya alam secara berkelanjutan; (f) pengembangan sektor-sektor unggulan daerah dan iklim investasi yang kondusif. (2) Promosi (kampanye), penyampaian pesan politik dalam kampanye dilakukan melalui; baliho, banner, spanduk, stiker, debat politik, dan kampanye damai. (3) Biaya Politik, penggunaan anggaran dana kampanye mencapai Rp. 1.004.200.000 (satu miliar empat juta dua ratus ribu rupiah) untuk memenuhi kebutuhan; pengadaan logistik, sosialisasi temu warga/pertemuan terbatas, kampanye terbuka/rapat umum, lain-lain/kesekretarian. (4) Tempat (pemetaan), strategi segmentasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan geografis.

Kata Kunci: Partai Politik, Pemilihan Kepala Daerah, Marketing Politik

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemunculan marketing politik di Indonesia sebenarnya sudah ada, pasca runtuhnya orde baru hingga sekarang. Runtuhnya kekuasaan politik orde baru yang pada mulanya diwarnai dengan dinamika arus kekuasaan dikendalikan secara terpusat kini kian memudar dan terbuka. Selain itu sejalan dengan perubahan mekanisme pemilu di tahun 2004 dan pilkada di tahun 2005 dengan pola langsung kian membuka ruang bagi beragam inovasi, teknik dan model praktek marketing politik di Indonesia¹. Berkembangnya demokrasi di Indonesia kemudian berimplikasi pada meningkatnya kebebasan politik dan kompetisi di kalangan parpol maupun kandidat dalam arena pilkada. Perlahan tapi pasti, partai politik mulai mengalami perkembangan cukup signifikan di Indonesia. Mulai dari munculnya partai-partai baru seperti Nasdem, Hanura, Gerindra, Demokrat dan sebagainya di era demokrasi.

Kemunculan partai-partai ini, kemudian menjadi pemicu meningkatnya kontestasi (perlombaan) parpol dan kandidat dalam arena pilkada. Kondisi persaingan politik membuat para kontestan bahkan partai politik berusaha menemukan cara atau metode baru dalam memenangkan persaingan. Salah satunya dengan menerapkan konsep marketing politik pada ranah politik. Karena realita politik tersebut baik parpol maupun paslon harus menentukan pilihannya, mau atau tidak, tertarik atau

¹ Ahmad Nyarwi. 2012. *Manajemen Komunikasi politik dan marketing politik "sejarah, prespektif dan perkembangan riset"*. Yogyakarta: Pustaka Zaman. Halm: 357.

tidak untuk menerapkan konsep marketing diranah politik. Berbagai cara mereka lakukan seperti kampanye, memasang spanduk bahkan sampai debat politik antar paslon. Masing-masing saling berusaha mendapatkan sumber daya politik dan legitimasi politik dari pemilih demi memenangkan pilkada.

Faktor persaingan politik disebabkan oleh lima faktor/kondisi yang saling berpengaruh dalam perpolitikan², antara lain:

- a) Pertama, masuknya pendatang baru (partai-partai baru). Partai-partai ini akan melahirkan persaingan dan ancaman baru bagi partai lama.
- b) Kedua, ancaman produk pengganti (produk substitusi). Ketika muncul partai baru serta produk politik baru pula akan menjadi kewaspadaan bagi partai-partai lama.
- c) Ketiga, adanya kekuatan tawar menawar dari pemilik hak suara. Semakin banyaknya jumlah partai dan beragam jenis program politik yang mereka tawarkan, sehingga kebebasan dalam mendukung parpol semakin terbuka sesuai dengan pilihan masing-masing.
- d) Keempat, kekuatan tawar menawar dari pendukung lama. Dalam hal ini kemampuan partai mempertahankan pendukung lama agar tidak berpindah ke partai baru perlu diperhatikan, dengan melihat kekuatan suatu partai meyakinkan pendukung lama.
- e) Kelima, persaingan diantara pesaing partai yang sudah ada.

² Alie Marzuki. 2013. *Pemasaran Politik di Era Multipartai*. Jakarta: Mizan Publika. Halm: 13.

Dari kondisi inilah marketing politik digunakan sebagai alat dan pilkada digunakan sebagai tempat atau arena. Marketing politik sebagai alat bagi partai PAN dan paslon untuk melacak dan mengukur opini publik sebelum dan selama kampanye pemilihan sekaligus untuk melacak prediksi dampak bagi kemenangan dan kekalahan dalam pemilihan. Sedangkan pilkada merupakan arena bagi partai PAN melalui paslon untuk memperoleh jabatan publik.

Wujud dari persaingan politik dan praktek marketing politik tersebut dapat dilihat melalui pilkada Gunungkidul. Kabupaten Gunungkidul merupakan salah satu dari tiga kabupaten di Yogyakarta yang menyelenggarakan pilkada pada tahun 2015 dua kabupaten lainnya yaitu Bantul dan Sleman. Jika pilkada Bantul dan Sleman diikuti oleh dua paslon, berbeda halnya dengan kabupaten Gunungkidul, empat paslon maju pada pilkada Gunungkidul. Dari ketiga kabupaten, dua kabupaten yang memiliki paslon petahana pada pilkada tahun 2015 yakni Gunungkidul dan Bantul. Meski sama-sama memiliki paslon petahana serta hadirnya paslon perempuan, pilkada Gunungkidul selalu menarik perhatian masyarakat Yogyakarta di bandingkan dua kabupaten lainnya. Hadirnya sosok Badingah yang selalu menang dalam pertarungan pilkada seakan menjadi magnet masyarakat luas. Kepiawaian Badingah dalam memimpin Gunungkidul menjadikan beliau sebagai sosok paslon yang perlu di pertahankan untuk memimpin Gunungkidul kedepannya.

Pilkada Gunungkidul tahun 2015, Badingah-Imawan maju sebagai paslon petahana yang di usung oleh partai PAN dan empat partai koalisi lainnya seperti, Hanura, Nasdem, Golkar dan PPP. Selain itu paslon lainnya yang maju di pilkada

tahun 2015 antara lain; Benyamin Sudarmadi dan Haji Mustangid maju lewat jalur perseorangan; H. Djangkung Sudjarwadi dan Endah Subekti Kuntariningsih, SE di usung oleh Partai PDI-P; H. Subardi, BA, TS dan Dr. Ir. H.Wahyu Purwanto, MSIE di usung partai Gerindra, PKS, Demokrat, PKB³.

Hadirnya paslon petahana (Badingah-Imawan), di susul dengan paslon perseorangan dan paslon lainnya yang maju pada pilkada tahun 2015 semakin menambah ketat persaingan politik antar paslon dan partai politik. Bahwasannya Badingah bukan kali pertama maju sebagai peserta pilkada. Pada pilkada Gunungkidul tahun 2005, Badingah maju sebagai wakil bupati mendampingi Suharto, kemudian di tahun 2010 Badingah mencalonkan diri sebagai wakil bupati mendampingi Sumpeno Putro. Setahun di masa kepemimpinannya Bapak Sumpeno Putro meninggal dunia, sehingga posisi kepala daerah di gantikan oleh Ibu Badingah di dampingi Imawan sebagai wakil kepala daerah. Empat tahun masa kepemimpinan Badingah-Imawan, kabupaten gunungkidul banyak menerima penghargaan salah satunya yakni sebagai Kabupaten Peduli HAM tahun 2014 dari Menkumham RI. Kemampuan Badingah-Imawan dalam memimpin Gunungkidul menjadikan paslon ini sulit untuk di geser. Karakteristik masyarakat gunungkidul yang beragam memberikan ciri khas tersendiri sekaligus hadirnya sosok perempuan yang selalu maju dan memenangkan pilkada menjadikan hal yang menarik terhadap proses demokrasi di daerah.

³ KPU Gunungkidul (laporan pilkada Gunungkidul tahun 2015).

Selain sosok paslon, partai politik pengusung yakni DPD PAN yang merupakan partai berbasis Agama semakin menambah pengaruh besar terhadap dukungan politik pada paslon ini. Meningkatnya kontestasi (perlombaan) ini bukan hanya muncul dari para paslon saja, para parpol pengusungpun juga demikian. Bahwasannya PAN yang merupakan parpol besar dengan basis Agama memiliki pesaing partai besar yaitu PDI-P, PKS dan PKB. Persaingan ketat ini membuat para paslon dan partai politik (PAN) mulai menerapkan konsep-konsep marketing politik.

Pertama, DPD PAN mulai bergerak menerapkan *push marketing* (berusaha mendapatkan dukungan politik dengan cara menghadiri acara-acara yang diselenggarakan oleh warga masyarakat Gunungkidul). Pada pilkada gunungkidul hampir semua paslon menghadiri acara-acara yang diselenggarakan oleh warga baik acara pengajian, syukuran dan lain sebagainya. Kedua *pass marketing*, DPD PAN menggunakan kelompok-kelompok masyarakat tertentu untuk dapat mempengaruhi opini pemilih dengan cara membangun komunikasi yang dilakukan secara tatap muka antar parpol dan paslon dengan tokoh-tokoh masyarakat. Dan ketiga *pull marketing*, DPD PAN menitikberatkan paslon pada pembentukan image politik yang positif. Langkah ini dilakukan oleh DPD PAN dan paslon melalui pemberitaan media massa. Selain menerapkan tiga pendekatan diatas, cara lain DPD PAN dan paslon dalam memperoleh dukungan juga dilakukan melalui kampanye, memasang baliho, banner serta debat politik.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh DPD PAN dan paslon merupakan bentuk dari bagaimana partai politik sebagai mesin politik mendukung paslon. Karena hubungan

partai politik dengan masyarakat bukan hanya sekedar organisasi/perkumpulan orang-orang tertentu yang membicarakan kepentingan kelompok itu sendiri melainkan kepentingan bersama. Oleh karena itu mengapa marketing politik sangat penting untuk diterapkan sebagai alat dalam memperoleh dukungan serta mampu memberi pengaruh terhadap perpolitikan di daerah melalui pilkada.

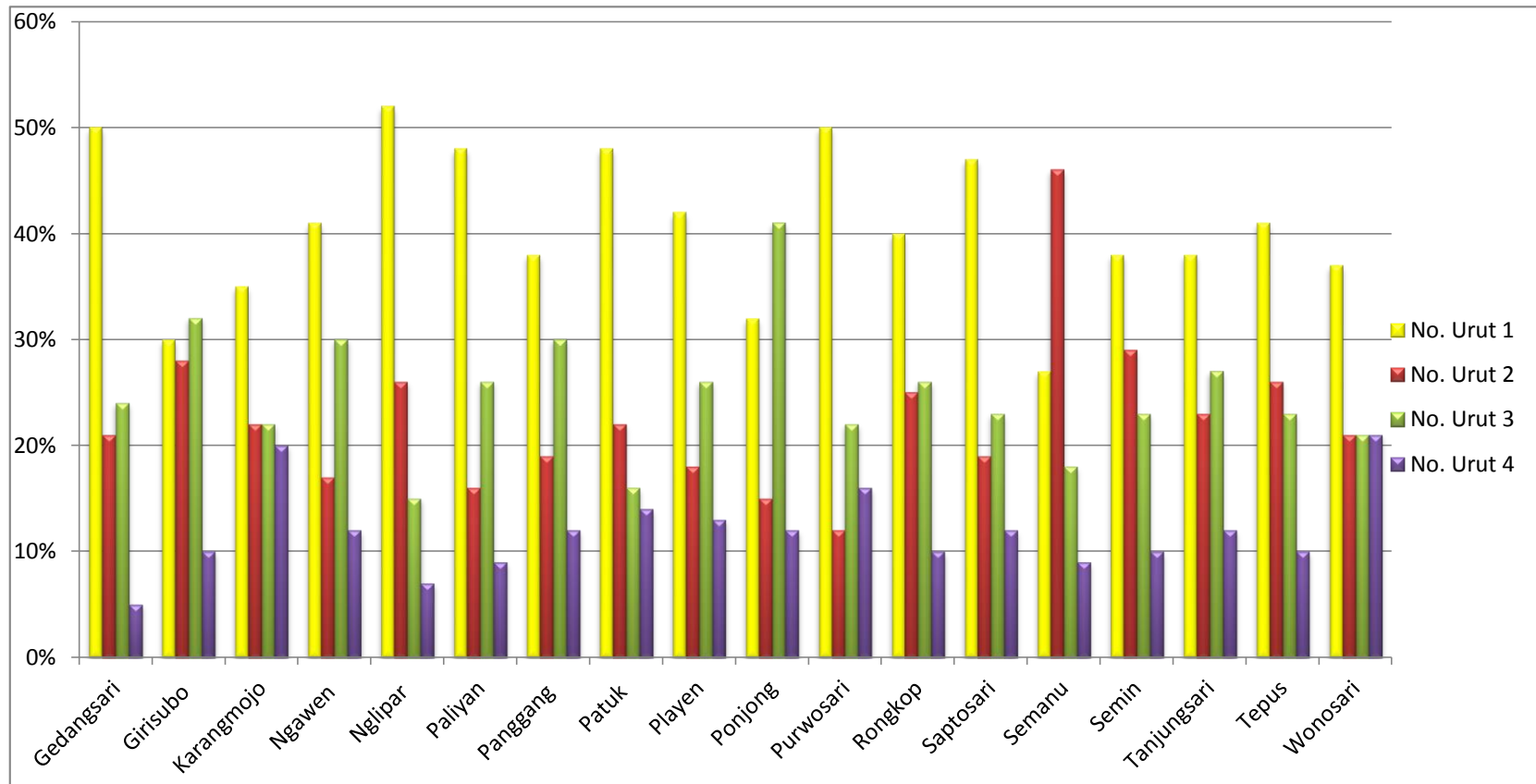
Dan pilkada Gunungkidul memberikan gambaran cukup jelas bagaimana partai PAN bergerak sebagai mesin politik yang dapat mempertahankan suara pemilih sekaligus mempengaruhi pemilih melalui marketing politik untuk mendukung kembali paslon. Alhasil pada pilkada tahun 2015 pasangan Badingah-Imawan kembali terpilih karena hasil perolehan suara yang didapatkan lebih unggul dibandingkan paslon-paslon lainnya, pasangan ini memperoleh suara sebesar 39,52 %. Berikut tabel dan grafik perolehan suara dari masing-masing paslon:

Tabel I.1 Perolehan Suara Pilkada Tahun 2015

No. Urut Calon	Nama Paslon	Partai/ Partai Gabungan Pengusung	Perolehan Suara	Prosentase
1.	Hj. Badingah S.Sos dan Dr. Drs. Immawan Wahyudi, MH	PAN, Golkar, Nasdem, Hanura	167.915	39,52%
2.	Benyamin Sudarmadi dan Haji Mustangid	Perseorangan	98.379	23,16%
3.	H. Djangkung Sudjarwadi, dan Endah Subekti Kuntariningsih, SE	PDI-Perjuangan	104.440	24,59%
4.	H. Subardi, BA, TS dan Dr. Ir. H. Wahyu Purwanto, MSIE	Gerindra, PKS, Demokrat, PKB	54.076	12,73%
Jumlah			424,810	100 %

Sumber: KPU Gunungkidul (Laporan Pilkada Gunungkidul tahun 2015)

Grafik I.1 Perolehan suara masing-masing calon perkecamatan



Sumber: KPU Gunungkidul (Laporan Pilkada Gunungkidul tahun 2015)

Terpilihnya kembali Badingah-Imawan sebagai Bupati dan Wakil Bupati menunjukkan bahwa pasangan ini memiliki tingkat popularitas dan elektabilitas tinggi di mata pemilih. Dukungan politik pasangan Badingah-Imawan menguat di beberapa kecamatan. Mulai dari Kecamatan Gedangsari, Nglipar, Paliyan, Patuk, Playen, Purwosari, Rongkop, Saptosari, Tepus, dan Wonosari. Pasangan ini unggul hampir diseluruh kecamatan. Basis politik massa Badingah-Imawan di dominasi pada bagian Zona Selatan yang meliputi (Purwosari, Saptosari, Tepus, Rongkop, dan Paliyan). Zona ini di kuasai pasangan Badingah-Imawan karena kondisi masyarakat yang masih sangat mudah untuk termobilisasi ketimbang Zona Tengah, dan Utara. Masyarakat pada kawasan Zona selatan masih sangat mudah untuk termobilisasi karena cara pandang masyarakat di Zona ini masih tergolong pada sesuatu hal atau perasaan berlebihan bahwa dirinya atau mereka merupakan orang yang tidak mampu atau lemah (kompleks inferioritas). Sifat tertutup dan rasa rendah diri masih sangat kental di Zona ini, sedangkan Zona Utara dan Tengah masyarakatnya lebih dapat bersikap terbuka. Perbedaan karakteristik pemilih yang tersebar di seluruh kecamatan menjadi tantangan dan keuntungan bagi DPD PAN dan paslon untuk memperoleh dukungan dan legitimasi politik. Dan salah satu alat untuk mendapatkan sekaligus mempertahankan dukungan pemilih dengan cara menerapkan marketing politik.

Perjalanan panjang pilkada Gunungkidul telah memberi ruang tersendiri bagaimana marketing politik dapat memberi pengaruh terhadap perpolitikan di daerah. Karena sesungguhnya marketing politik merupakan sebuah metode dalam menyampaikan gagasan-gagasan politik serta program-program kerja para calon

kepala daerah guna meyakinkan masyarakat dalam proses pilkada sesuai dengan aspirasi mereka yang dibangun melalui komunikasi dan interaksi secara langsung. Dan ternyata marketing politik seakan menjadi kebutuhan khusus ketika pilkada diselenggarakan. Karena marketing politik dinilai bisa memunculkan sejumlah peluang dan banyak menarik minat para kontestan pilkada. Kemenangan paslon yang diusung PAN dan partai koalisi lainnya membuktikan bahwa marketing politik mampu memberikan pengaruh positif terhadap sistem perpolitik di daerah. Berangkat dari latar belakang diatas mengenai secuil permasalahan dalam proses pilkada dan partai politik sebagai mesin perpolitikan serta kehadiran marketing politik diranah politik. Maka disini peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang marketing politik partai PAN pada pilkada. Penelitian ini akan dilakukan tepatnya di DPD PAN Gunungkidul terkait dengan marketing politik partai PAN guna analisis penelitian lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah: “Bagaimana Marketing Politik DPD PAN Gunungkidul Dalam Proses Pemilihan Kepala Daerah Gunungkidul Tahun 2015?”

Daftar Pustaka :

- Agustino Leo, 2009. *Pilkada dan Dinamika Politik Lokal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Alie Marzuki, 2013. *Pemasaran Politik di Era Multipartai*. Jakarta: Mizan Publika.
- Ahmad Nyarwi, 2012. *Manajemen Komunikasi politik dan marketing politik “sejarah, prespektif dan perkembangan riset”*. Yogyakarta: Pustaka Zaman.
- Budiardjo Miriam, 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Badan Pembinaan Hukum Nasional, 2009. *Kompedium Pemilihan Kepala Daerah*. Jakarta: BPHN Departemen Hukum dan HAM RI.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, 2015. *Katalog BPS 1102001.3403 Gunungkidul Dalam Angka*. Gunungkidul: Badan Pusat Statistik.
- Efriza, 2012. *Political Explore Sebuah Kajian Ilmu Politik*. Bandung: Alfabeta.
- Firmanzah, 2012. *Marketing Politik antara Pemahaman dan Realita*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Gani Soelistyati Ismail, 1987. *Pengantar Ilmu Politik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- KPU, 2011. *Pemilu 2009, Pemilukada 2010 dan 2011 Dalam Angka*. Yogyakarta: Komisi Pemilihan Umum Daerah Istimewa Yogyakarta.
- KPU, 2016. *Laporan Penyelenggaraan Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Gunungkidul Tahun 2015*. Gunungkidul: Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Gunungkidul.
- Nazir, 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Prastowo Andi, 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Silalahi Ulber, 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.

Tabroni Roni, 2014. *Marketing Politik “Media dan Pencitraan di Era Multipartai”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Thubany Syamsul Hadi, 2005. *Pilkada BIMA 2005 “Era Baru Demokratisasi Lokal Indonesia”*. Jawa Timur: Bina Swagiri-FITRA Tuban.

Sumber Undang-Undang:

Undang-Undang No.2 Tahun 2011 Tentang Perubahan Atas UU Nomor 2 tahun 2008 Tentang Partai Politik.

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2011 Tentang Penyelenggara Pemilihan Umum.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 Tentang Perubahan Atas UU Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti UU Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Dan Walikota Menjadi Undang-Undang.

Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati Dan Walikota.

Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 2 Tahun 2015 Tentang Tahapan, Program, Dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur, Bupati Dan Wakil Bupati, Dan/Atau Walikota Dan Wakil Walikota.

Keputusan KPU Kabupaten Gunungkidul Nomor: 38.A/Kpts/KPU-
Kab.13.329619/2015 tentang Perubahan Keputusan Komisi Pemilihan Umum
Kabupaten Gunungkidul Nomor: 38/Kpts/KPU-Kab.13.329619/2015 tentang
Pembatasan Pengeluaran Dana Kampanye Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati
Kabupaten Gunungkidul Tahun 2015.