

***EVALUASI STRATEGI PEMASARAN POLITIK TANI  
MERDEKA DALAM MEMENANGKAN PASANGAN PRESIDEN  
DAN WAKIL PRESIDEN DI JAWA TENGAH***

Tesis  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat S2

Program Magister Menejemen



Disusun Oleh:  
**Ayip Tayana**  
**20402400396**

**PROGRAM MAGISTER  
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2025**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

### **Tesis**

### ***EVALUASI STRATEGI PEMASARAN POLITIK TANI MERDEKA DALAM MEMENANGKAN PASANGAN PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN DI JAWA TENGAH***

**Disusun Oleh:**

Ayip Tayana  
20402400396

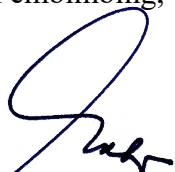
Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan kehadapan sidang panitia ujian Tesis

Program Magister Manajemen  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 31 Oktober 2025

Pembimbing,



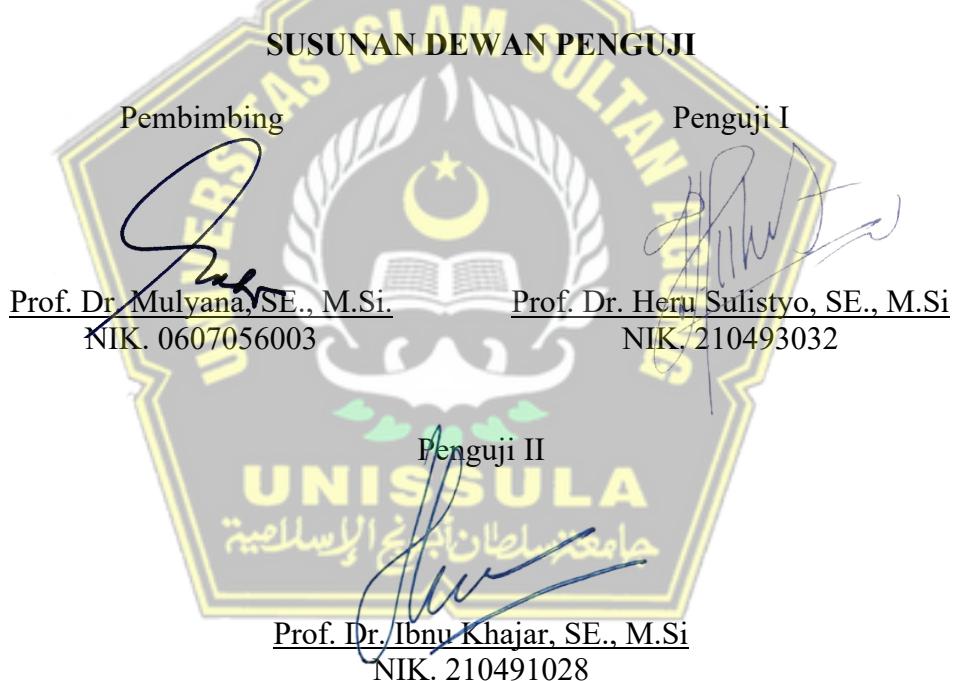
Prof. Dr. Mulyana, SE., M.Si.  
NIK. 210490020

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**TESIS**

**EVALUASI STRATEGI PEMASARAN POLITIK TANI  
MERDEKA DALAM MEMENANGKAN PASANGAN  
PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN DI JAWA TENGAH**

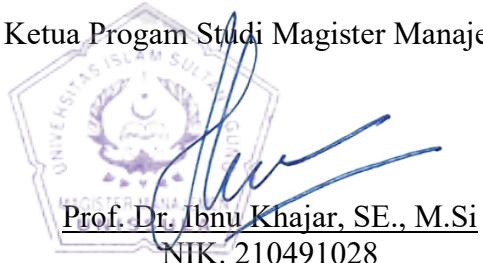
Disusun oleh:

Ayip Tayana  
20402400396



Tesis ini telah diterima sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister  
Manajemen Tanggal 19 November 2025

Ketua Progam Studi Magister Manajemen



## **PERNYATAAN KEASLIAN TESIS**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayip Tayana  
Nomor Induk Mahasiswa : 20402400396  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “EVALUASI STRATEGI PEMASARAN POLITIK TANI MERDEKA DALAM MEMENANGKAN PASANGAN PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN DI JAWA TENGAH”. Merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai dengan etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 26 November 2025

Yang menyatakan,



**Ayip Tayana**

20402400396

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Ayip Tavana**  
NIM : 20402400396  
Progam Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul: **EVALUASI STRATEGI PEMASARAN POLITIK TANI MERDEKA DALAM MEMENANGKAN PASANGAN PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN DI JAWA TENGAH**. Dengan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola, dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.



Semarang, 26 November 2025

Yang menyatakan,

**Ayip Tavana**  
20402400396

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi marketing politik organisasi Tani Merdeka dalam memenangkan pasangan Prabowo-Gibran di Jawa Tengah pada Pemilihan Presiden 2024. Sejarah pemilu di Indonesia menunjukkan evolusi demokrasi yang signifikan, dan Pilpres 2024 menjadi arena krusial di mana strategi pemasaran politik memainkan peran fundamental. Munculnya organisasi pendukung seperti Tani Merdeka, yang berfokus pada segmen petani dan membentuk struktur masif (ribuan posko di Jawa Tengah), mencerminkan evolusi strategi kampanye yang semakin tersegmentasi. Keberhasilan elektoral pasangan Prabowo-Gibran di Jawa Tengah, dengan perolehan suara signifikan di wilayah basis petani, mengindikasikan efektivitas strategi yang diterapkan Tani Merdeka.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi, yang berfokus pada penggalian makna dan pengalaman subjek penelitian. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan anggota aktif Tani Merdeka yang terlibat dalam kampanye, serta observasi lapangan. Analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan fokus pada implementasi strategi pemasaran politik (produk, promosi, segmentasi, modal sosial) dan pemaknaan efektivitasnya oleh para pelaku. Kredibilitas data diuji melalui triangulasi data, antar-peneliti, dan teori.

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Tani Merdeka dalam memobilisasi dukungan petani didasarkan pada integrasi efektif antara: fokus program yang menjawab kebutuhan fundamental petani (pupuk, harga, irigasi), marketing politik unggul melalui interaksi langsung dan dialog emosional, strategi politik tepat sasaran dengan segmentasi dan targeting petani sebagai basis pemilih, serta pemanfaatan modal sosial melalui pendekatan personal, jujur, dan empatik. Kombinasi elemen-elemen ini menciptakan kepercayaan, memperluas jangkauan, dan menghasilkan dukungan yang tulus dan berkelanjutan dari kalangan petani.

**Kata Kunci:** Tani Merdeka, Pemilu 2024, Petani, Jawa Tengah.

## ABSTRACT

*This study examines the political marketing strategy of the Independent Farmers organization in winning the Prabowo-Gibran pair in Central Java in the 2024 Presidential Election. The history of elections in Indonesia shows a significant evolution of democracy, and the 2024 presidential election is a crucial arena where political marketing strategies play a fundamental role. The emergence of supporting organizations such as Tani Merdeka, which focuses on the farmer segment and forms massive structures (thousands of posts in Central Java), reflects the evolution of increasingly segmented campaign strategies. The electoral success of the Prabowo-Gibran pair in Central Java, with significant votes in the farmer's base area, indicates the effectiveness of the strategy implemented by Tani Merdeka.*

*This study uses a qualitative method with a phenomenological study approach, which focuses on exploring the meaning and experience of the research subject. Data was collected through in-depth interviews with active members of Tani Merdeka involved in the campaign, as well as field observations. Data analysis includes data reduction, data presentation, and conclusion drawn, focusing on the implementation of political marketing strategies (products, promotions, segmentation, social capital) and the interpretation of its effectiveness by actors. The credibility of the data is tested through data triangulation, inter-research, and theory.*

*The conclusion of the study shows that the success of Tani Merdeka in mobilizing farmer support is based on effective integration between: program focus that answers the fundamental needs of farmers (fertilizer, prices, irrigation), superior political marketing through direct interaction and emotional dialogue, targeted political strategies with segmentation and targeting of farmers as a voter base, and the use of social capital through a personal, honest, and empathetic approach. The combination of these elements creates trust, expands reach, and results in genuine and ongoing support from farmers.*

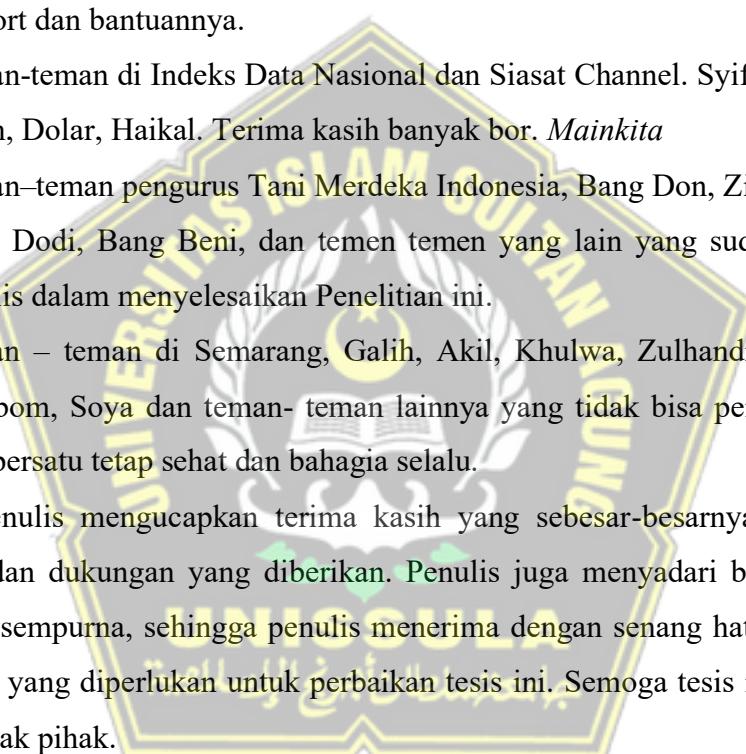
**Keywords:** Independent Farmers, 2024 Elections, Farmers, Central Java.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, tesis dengan judul "EVALUASI STRATEGI PEMASARAN POLITIK TANI MERDEKA DALAM MEMENANGKAN PASANGAN PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN DI JAWA TENGAH" ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan tesis ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa sangatlah sulit untuk menyelesaikan tesis ini tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Gunarto, S.H., M. Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyo, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unissula sekaligus sebagai Dosen Penguji dalam sidang tesis penulis dan memberikan banyak masukan bagi penelitian penulis.
3. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unissula sekaligus Dosen Penguji dalam sidang penulis dan memberikan masukan bagi penelitian penulis.
4. Prof. Dr. Mulyana, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah berjasa besar dalam mengarahkan penulis dalam proses penyelesaian tesis ini.
5. Istriku Aliyah, S.Farm., Apt. do'a, dukungan, dan pengorbanan dalam proses kuliah penulis kali ini sungguh sangat luar biasa. Ketiga anak penulis, Teteh Ara, Kaka Aca, dan Ade Azra semoga kalian kelak pintar, hidup dijalan yang benar, senantiasa sehat, penuh kebahagiaan, dan manfaat bagi masyarakat.
6. Mamah, Almarhum Mama, Epung, Mamang, Bibi, Emih, Idoh, Ilah, Ape, Naid, Adah, dan semua keluarga penulis yang senantiasa memberikan Do'a dan dukungan atas segala keputusan yang penulis ambil.

- 
7. Seluruh jajaran dosen dan pengelola Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula atas pengetahuan serta bantuan kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyelesaian tesis ini.
  8. Seluruh Staf Admisi Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula yang telah menyediakan fasilitas serta informasi yang diperlukan oleh penulis selama proses perkuliahan dan penyelesaian tesis ini.
  9. Teman-teman Angkatan 80 terutama teman teman di kelas 80 H, terima kasih support dan bantuannya.
  10. Teman-teman di Indeks Data Nasional dan Siasat Channel. Syifak, Heru, Oki, Imam, Dolar, Haikal. Terima kasih banyak bor. *Mainkita*
  11. Teman–teman pengurus Tani Merdeka Indonesia, Bang Don, Zidan Bombom, Rian, Dodi, Bang Beni, dan temen temen yang lain yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan Penelitian ini.
  12. Teman – teman di Semarang, Galih, Akil, Khulwa, Zulhandi, Nofal, Ayu, Bombom, Soya dan teman- teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu tetap sehat dan bahagia selalu.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas seluruh bantuan dan dukungan yang diberikan. Penulis juga menyadari bahwa tesis ini jauh dari sempurna, sehingga penulis menerima dengan senang hati segala kritik dan saran yang diperlukan untuk perbaikan tesis ini. Semoga tesis ini bermanfaat bagi banyak pihak.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 26 November 2025



**Avip Tayana**  
20402400396



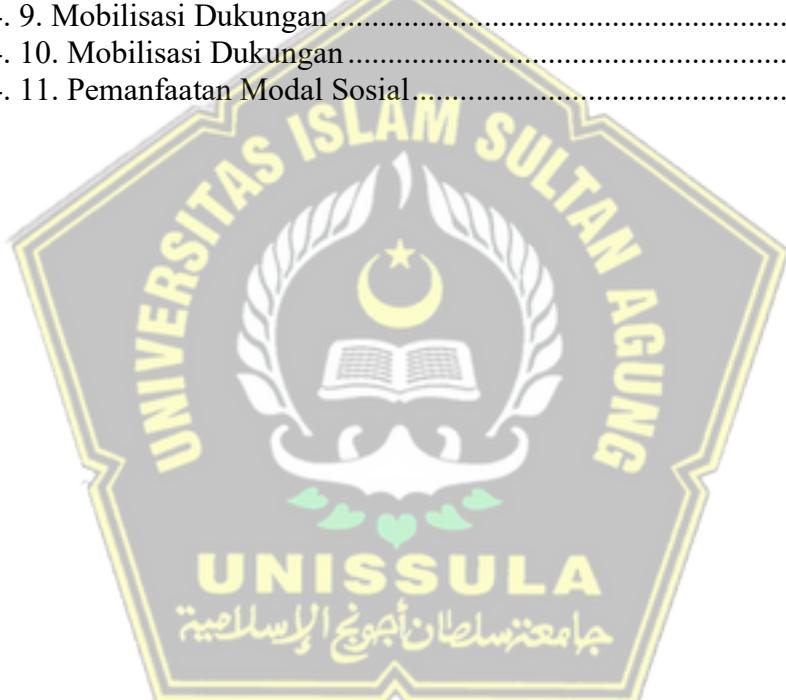
## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	16
1.3. Tujuan Penelitian.....	17
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II.....	20
KAJIAN PUSTAKA.....	20
2.1. Landasan Teori.....	20
2.1.1. Marketing Politik.....	20
2.1.2. Strategi Politik.....	24
2.1.3. Modal Sosial.....	30
2.2. Tani Merdeka .....	38
2.2.1. Latar Belakang Pembentukan Organisasi Tani Merdeka .....	39
2.2.2. Visi dan Misi Organisasi .....	40
2.3. Pemilihan Umum.....	44
2.3.1. Fungsi Pemilihan Umum.....	45
2.3.2. Asas Pemilihan Umum .....	46
2.3.3. Tujuan Pelaksanaan Pemilihan Umum.....	47
2.3.4. Jenis-Jenis Pemilihan Umum di Indonesia.....	48
2.3.5. Sistem Pemilihan Umum di Indonesia .....	48
2.3.6. Lembaga Penyelenggara Pemilu .....	49
2.4. Karangka Berfikir.....	50

BAB III.....	54
METODE PENELITIAN.....	54
3.1. Rancangan Penelitian .....	54
3.2. Fokus Penelitian .....	56
3.3. Operasionalisasi .....	57
3.4. Subjek Penelitian.....	60
3.5. Metode Pengambilan Data .....	61
3.6. Kriteria Keabsahan Data .....	62
3.7. Teknik Analisis Data.....	64
3.8. Refleksi Penelitian.....	66
BAB IV .....	67
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	67
4.1. Gambaran Umum Tani Merdeka.....	67
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	70
4.2.1 Implementasi Strategi Pemasaran Politik Tani Merdeka .....	71
4.2.2 Pemaknaan Efektivitas Strategi Politik .....	78
4.2.3 Pemanfaatan Modal Sosial .....	82
4.3. Model Marketing Politik Tani Merdeka yang Efektif dalam Memobilisasi Petani .....	83
BAB V.....	87
PENUTUP .....	87
5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Saran.....	89
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	91
5.4. Agenda Penelitian Mendaratang.....	92
DAFTAR PUSTAKA .....	93

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4. 1. Gambaran Umum Tani Merdeka .....	67
Tabel 4. 2. Mekanisme Wawancara .....	70
Tabel 4. 3. Produk Politik .....	71
Tabel 4. 4. Produk Politik .....	73
Tabel 4. 5. Promosi (Aktivitas Kampanye).....	74
Tabel 4. 6. Harga (Price) .....	76
Tabel 4. 7. Tempat (Place) .....	77
Tabel 4. 8. Segmentasi dan Targeting Pemilih .....	78
Tabel 4. 9. Mobilisasi Dukungan .....	79
Tabel 4. 10. Mobilisasi Dukungan .....	81
Tabel 4. 11. Pemanfaatan Modal Sosial.....	82



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1. Data perolehan suara Prabowo-Gibran di Jawa Tengah .....	6
Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual.....	53
Gambar 4. 1. Model Marketing Politik Tani Merdeka.....	84



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pemilihan Umum (pemilu) telah menjadi pilar utama Indonesia sebagai negara demokrasi dalam memilih pemimpin sejak kemerdekaan. Sejarah pemilu di Indonesia mencerminkan perjalanan panjang evolusi demokrasi yang dimulai dari masa kolonial hingga era reformasi kontemporer. Pemilu merupakan proses pemilihan secara umum orang-orang yang akan menduduki kursi pemerintahan dan sekaligus merupakan prosedur demokrasi untuk memilih pemimpin, yang menjadikannya instrumen penentu arah kebijakan publik suatu negara (Soche, H.,1985).

Pertama, Pemilu Kolonial (1905-1942) menandai awal mula sejarah pemilu di Indonesia pada masa penjajahan Belanda. Pemilu pertama diadakan pada tahun 1905, di mana sejumlah perwakilan pribumi dipilih untuk duduk di Volksraad (Dewan Rakyat), badan legislatif yang didominasi oleh Belanda. Namun, Volksraad memiliki kekuasaan terbatas dan peran pribumi dalam proses pemilihan sangat terbatas (Puspitasari, S. H., 2005).

Kedua, Periode Kemerdekaan (1945-1959) setelah Proklamasi Kemerdekaan Indonesia pada 17 Agustus 1945, pemilu pertama di Indonesia diadakan pada tahun 1955. Pemilu tersebut adalah Pemilu Konstituante, yang bertujuan untuk memilih anggota badan legislatif yang

akan menyusun konstitusi negara. Partai-partai politik yang beragam ikut serta dalam pemilu ini, termasuk PNI, PKI, dan Partai Masyumi. Pemilu 1955 dilaksanakan dua kali yaitu untuk memilih anggota DPR pada 29 September 1955 dan pemilihan anggota Konstituante pada 25 Desember 1955, yang merupakan pemilu pertama yang berhasil dilaksanakan secara demokratis dan dijadikan pedoman bagi pelaksanaan pemilu selanjutnya (Kriswantoni, 2018).

Ketiga, Demokrasi Terpimpin (1959-1965) pemilu pada periode ini berlangsung dalam suasana politik yang tidak demokratis karena adanya sistem Demokrasi Terpimpin yang diterapkan oleh Presiden Soekarno. Pada 5 Juli 1959, Soekarno mengeluarkan Dekrit Presiden yang menyatakan UUD 1945 sebagai Dasar Negara, serta penggantian Konstituante dan DPR hasil Pemilu dengan DPR-GR. Partai-partai politik diberangus dan digantikan oleh satu partai tunggal, yakni Partai Nasional Indonesia (PNI) yang berkuasa (Nazwa Salsabila Zahratu, dkk., 2024).

Keempat, Orde Baru (1966-1998) setelah G30S/PKI dan jatuhnya Soekarno, Soeharto menjadi presiden dan memimpin era Orde Baru. Pemilu diatur oleh UU No. 5 Tahun 1975 dan UU No. 2 Tahun 1985 yang menetapkan sistem Dwifungsi ABRI, di mana Angkatan Bersenjata Republik Indonesia (ABRI) berperan dalam politik dan sosial kemasyarakatan. Partai Golkar, sebagai partai penguasa, mendominasi pemilu pada periode ini. Pemilu kedua seharusnya dilangsungkan pada

tahun 1958 namun baru berlangsung pada tahun 1971 karena adanya masalah keamanan, dan selanjutnya dilaksanakan secara periodik setiap lima tahun (1982, 1987, 1992, dan 1997) (Efriza, 2019).

Kelima, Era Reformasi (1998-sekarang) pada tahun 1998, Indonesia mengalami reformasi politik yang menggulingkan rezim Soeharto. Perubahan politik ini membuka jalan bagi perubahan sistem politik dan proses pemilu. Digulungkannya pemerintahan Presiden Soeharto membuat pemilu dipercepat, dari yang semula dijadwalkan pada 2002 terpaksa dilangsungkan pada tahun 1999. Pemilu yang berlangsung pada 7 Juni 1999 menjadi sejarah pemilu pertama di masa reformasi dengan 48 partai yang ikut serta, dan hanya 21 partai yang mendapatkan kursi di DPR dengan PDI-P sebagai pemenang mayoritas suara (Arrusadi, F., 2020).

Analisis dinamika masyarakat dalam berdemokrasi menunjukkan bahwa penerapan sistem demokrasi tidak dapat dipisahkan dalam pelaksanaan demokrasi konstitusional (Masykur, 2020). Sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 1 ayat (3) UUD 1945, Indonesia adalah negara yang berdasarkan atas hukum. Membangun negara hukum yang demokratis tidak dapat dilepaskan dari peran yang dimainkan oleh setiap lembaga negara dalam menjalankan tugas-tugas pemerintahan.

Setelah reformasi 1998, beberapa perubahan legislatif, termasuk yang berkaitan dengan partai politik dan pemilihan umum,

diimplementasikan oleh pemerintahan transisi Presiden Habibie. Dua undang-undang utama yang disahkan adalah Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1999 tentang Partai Politik dan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1999 tentang Pemilihan Umum. Kedua undang-undang ini menjadi dasar bagi penerapan sistem multipartai yang ekstrim dalam pemilihan umum dan parlemen pasca orde baru di Indonesia (Sutisna, 2015).

Perkembangan selanjutnya mencakup pemilu-pemilu demokratis: Pemilu 2004 sebagai pemilu presiden pertama yang dilakukan secara langsung dengan pasangan SBY-Jusuf Kalla sebagai pemenang; Pemilu 2009 dengan SBY-Boediono; Pemilu 2014 dengan Joko Widodo-Jusuf Kalla; dan Pemilu 2019 dengan Joko Widodo-Ma'ruf Amin. Era ini telah memunculkan beberapa presiden yang dipilih secara demokratis, menunjukkan konsolidasi demokrasi yang semakin menguat.

Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024 menjadi arena krusial dalam dinamika politik Indonesia, di mana strategi pemasaran politik memainkan peran fundamental dalam membentuk persepsi publik dan menggalang dukungan bagi kontestan. Kontestasi politik di Indonesia, baik di Pilkada, Pileg, dan Pilpres, dari waktu ke waktu semakin intens dengan tingkat persaingan yang ketat, mengharuskan setiap kandidat atau partai untuk menggunakan strategi pemasaran politik yang unggul (Ali, 2023). Dalam konteks ini, pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 2, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, didukung secara aktif

oleh berbagai simpul relawan dan organisasi kemasyarakatan. Salah satu entitas yang menunjukkan pergerakan terorganisir adalah organisasi Tani Merdeka, yang beranggotakan kaum tani, buruh, nelayan, dan peternak. Organisasi ini telah membentuk ribuan posko, khususnya di Jawa Tengah, sebagai sarana komunikasi dan koordinasi untuk menyosialisasikan program-program pro-petani yang diusung oleh Prabowo-Gibran, seperti penghapusan kartu tani dan perbaikan distribusi pupuk bersubsidi (Tani Merdeka, 2024). Pembentukan struktur masif ini mengindikasikan adanya upaya strategis untuk menjangkau pemilih di tingkat akar rumput dan membangun basis dukungan yang kuat, dengan Jawa Tengah menjadi salah satu basis utama operasional mereka.

Dukungan Tani Merdeka terhadap pasangan presiden dan wakil presiden terpilih menunjukkan dampak signifikan, terutama melalui pembentukan posko-posko yang masif dan terstruktur di Jawa Tengah dan wilayah lainnya, yang secara langsung berkorelasi dengan upaya penggalangan suara. Hingga awal Januari 2024, Tani Merdeka telah berhasil membentuk sekitar 5.800 posko di 35 kabupaten/kota di Jawa Tengah, mendekati target 6.000 posko di provinsi tersebut. Secara nasional, termasuk target 1.000 posko di Jawa Barat dan 1.000 di Jawa Timur, total posko Tani Merdeka mencapai ribuan, menegaskan cakupan yang luas dalam upaya pemenangan. Posko-posko ini berfungsi sebagai pusat komunikasi, koordinasi, dan penyaluran aspirasi petani, sekaligus

menyosialisasikan program pro-petani pasangan presiden dan wakil presiden terpilih seperti penghapusan kartu tani dan distribusi pupuk subsidi langsung ke desa. Optimisme Tani Merdeka dalam menggerakkan pemilih di Jawa Tengah, mengingat petani dan buruh tani mencapai 46% dari jumlah penduduk, ditambah keluarga mereka yang berpotensi mencapai lebih dari 60% pemilih, menunjukkan potensi besar dalam perolehan suara. Pergerakan masif ini bertujuan untuk meraih kemenangan satu putaran, dengan target perolehan suara pasangan presiden dan wakil presiden terpilih di Jawa Tengah mencapai 65-70 persen.

**Gambar 1. 1. Data perolehan suara Prabowo-Gibran di Jawa Tengah**



NO.	KABUPATEN/KOTA	SUARA PRABOWO-GIBRAN	PERSENTASE PRABOWO-GIBRAN
1.	Kabupaten Banjarnegara	202.998	55,38%
2.	Kabupaten Banyumas	187.739	49,34%
3.	Kabupaten Batang	179.099	56,90%
4.	Kabupaten Blora	206.661	63,97%
5.	Kabupaten Boyolali	186.750	41,12%

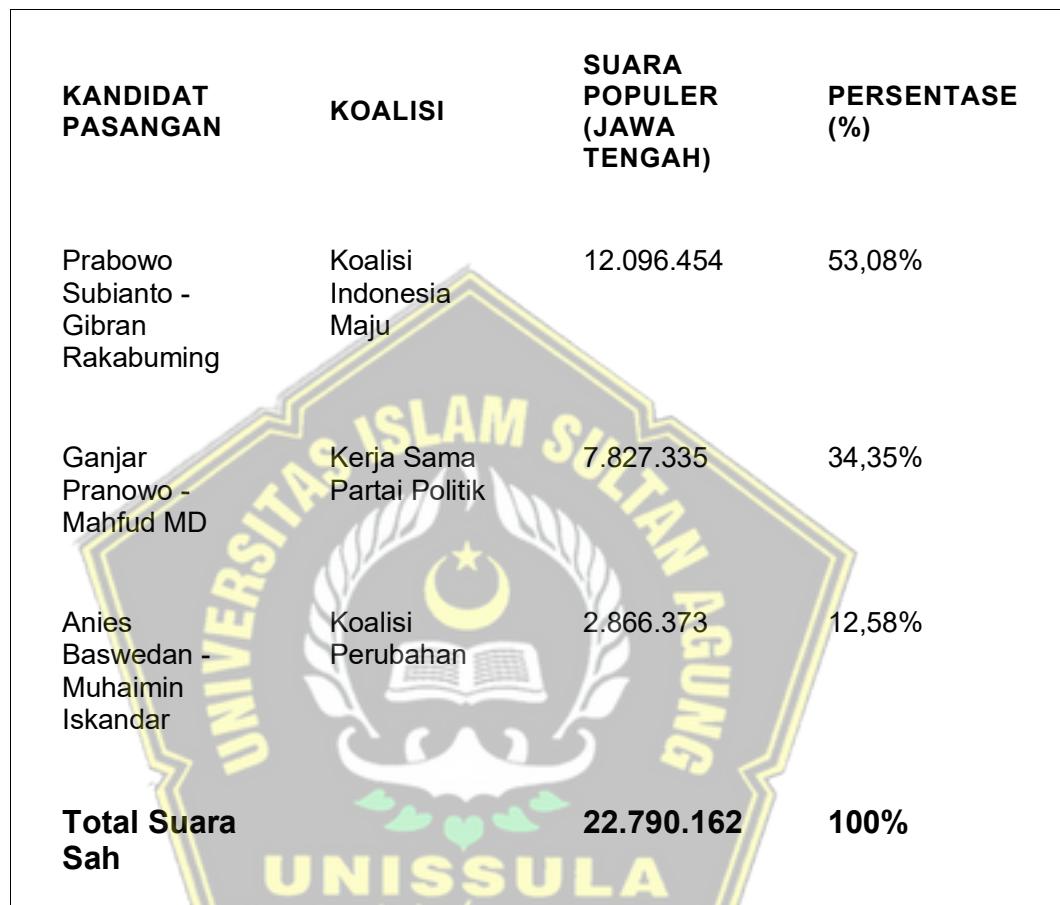
NO.	KABUPATEN/KOTA	SUARA PRABOWO-GIBRAN	PERSENTASE PRABOWO-GIBRAN
6.	Kabupaten Brebes	208.461	58,08%
7.	Kabupaten Cilacap	247.774	54,38%
8.	Kabupaten Demak	100.109	59,46%
9.	Kabupaten Grobogan	267.229	55,62%
10.	Kabupaten Jepara	222.893	57,27%
11.	Kabupaten Karanganyar	137.640	50,91%
12.	Kabupaten Kebumen	189.123	52,97%
13.	Kabupaten Kendal	317.215	53,36%
14.	Kabupaten Klaten	224.763	47,44%
15.	Kota Magelang	17.571	46,52%
16.	Kota Pekalongan	73.008	51,27%
17.	Kota Salatiga	38.404	51,07%
18.	Kota Semarang	193.176	48,17%

NO.	KABUPATEN/KOTA	SUARA PRABOWO-GIBRAN	PERSENTASE PRABOWO-GIBRAN
19.	Kota Surakarta	127.379	50,70%
20.	Kota Tegal	60.275	49,00%
21.	Kabupaten Kudus	198.216	61,75%
22.	Kabupaten Magelang	188.791	44,57%
23.	Kabupaten Pati	360.680	59,59%
24.	Kabupaten Pekalongan	137.656	55,60%
25.	Kabupaten Pemalang	131.392	57,77%
26.	Kabupaten Purbalingga	144.968	50,54%
27.	Kabupaten Purworejo	147.206	45,97%
28.	Kabupaten Rembang	159.901	61,10%
29.	Kabupaten Semarang	136.364	46,64%
30.	Kabupaten Sragen	99.691	53,47%

NO.	KABUPATEN/KOTA	SUARA PRABOWO-GIBRAN	PERSENTASE PRABOWO-GIBRAN
31.	Kabupaten Sukoharjo	101.244	48,18%
32.	Kabupaten Tegal	126.598	54,72%
33.	Kabupaten Temanggung	145.860	45,82%
34.	Kabupaten Wonogiri	105.959	44,29%
35.	Kabupaten Wonosobo	148.729	53,97%

Hasil rekapitulasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Jawa Tengah menunjukkan bahwa pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka berhasil meraih kemenangan signifikan di provinsi tersebut, dengan perolehan suara mencapai 12.096.454 suara. Kemenangan ini mengungguli pasangan Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar (2.866.373 suara) dan Ganjar Pranowo-Mahfud Md (7.827.335 suara), mengukuhkan Jawa Tengah sebagai basis dukungan utama bagi pasangan nomor urut 2 (detiknews, 2024). Kemenangan ini, yang dicapai di tengah tingkat partisipasi pemilih yang tinggi (23.475.811 pemilih, dengan 22.790.162 suara sah), menegaskan pentingnya strategi yang efektif dalam

memobilisasi dukungan di wilayah dengan basis pemilih petani yang besar.



Urgensi penelitian ini muncul karena adanya disparitas antara tujuan kampanye dengan realisasi elektoral di Jawa Tengah. Tani Merdeka secara eksplisit mengusung target kemenangan satu putaran dengan asumsi perolehan suara di Jawa Tengah mencapai 65-70 persen (Tani Merdeka, 2024). Namun, hasil akhir menunjukkan pasangan Prabowo-Gibran hanya meraih 53,08% dari total suara sah di provinsi tersebut (detiknews, 2024).

Kegagalan mencapai target yang telah ditetapkan, meskipun organisasi pendukung telah membangun struktur masif berupa ribuan

posko, menunjukkan perlunya evaluasi komprehensif terhadap implementasi strategi pemasaran politik yang dijalankan. Evaluasi ini penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor kegagalan dalam memobilisasi seluruh potensi dukungan di segmen petani dan buruh tani, serta untuk memahami apakah segmentasi, positioning, atau eksekusi kampanye (baik tatap muka maupun digital) telah berjalan optimal (Smith & Hirst, 2001; Dassy Andamisari, 2024).

Besarnya skala operasi dan konsentrasi dukungan yang ditunjukkan oleh Tani Merdeka di Jawa Tengah, wilayah dengan basis pemilih petani yang signifikan, menghadirkan potensi besar namun juga tantangan dalam optimalisasi strategi pemasaran politiknya. Strategi pemasaran politik, yang didefinisikan sebagai suatu paradigma yang mencakup lebih dari sekadar komunikasi politik, diaplikasikan dalam seluruh proses pembentukan produk politik, penggunaan teknik marketing secara luas, serta melibatkan berbagai disiplin ilmu (Firmanzah, 2008). Jika strategi yang diterapkan tidak terarah, tidak berbasis data (segmentasi pemilih), atau tidak mampu merespons kebutuhan spesifik segmen pemilih petani secara efektif di Jawa Tengah, maka potensi dukungan yang besar tersebut dapat tidak sepenuhnya terwujud dalam perolehan suara. Kegagalan dalam mengelola strategi pemasaran politik, yang seharusnya melibatkan segmentasi pemilih, penyusunan positioning dan branding, serta kampanye yang efektif melalui berbagai kanal, termasuk media digital dan tatap

muka langsung (Ali, 2023; Dessy Andamisari, 2024; Firmanzah, 2008; Smith & Hirst, 2001), dapat berdampak pada efektivitas kampanye secara keseluruhan, terutama dalam mencapai target kemenangan yang diinginkan, seperti target menang satu putaran di Jawa Tengah (Tempo.co, 2024). Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada upaya memahami dan mengevaluasi bagaimana organisasi Tani Merdeka mengimplementasikan strategi pemasaran politiknya di Jawa Tengah untuk memenangkan pasangan Prabowo-Gibran, agar dapat diidentifikasi faktor-faktor keberhasilan dan area yang memerlukan perbaikan.

Dalam konteks strategi pemasaran politik di era digital, pemanfaatan media sosial telah menjadi elemen krusial yang tidak dapat diabaikan dalam upaya menjangkau dan memobilisasi pemilih. Perubahan teknologi informasi dan komunikasi menuntut pergeseran praktik berkampanye politik, di mana media sosial menjadi sarana penting untuk menyampaikan pesan politik dan membangun dukungan publik (Indra Wahyu Krisnanto & Fitriyah, 2017). Media sosial, seperti platform yang populer di kalangan pemilih, secara umum diidentifikasi sebagai media yang efektif untuk menjangkau segmen pemilih tertentu, karena kemudahan, kecepatan, jangkauan luas, serta kemampuannya untuk mengemas pesan politik secara kreatif melalui konten visual. Namun, pemanfaatan media ini juga memiliki dua sisi mata uang. Di satu sisi, media sosial dapat digunakan secara positif untuk menampilkan program

unggulan, memfasilitasi interaksi dengan publik, dan membangun citra kepemimpinan (political branding) (Indra Wahyu Krisnanto & Fitriyah, 2017). Di sisi lain, media ini juga rentan disalahgunakan untuk menyebarkan konten negatif seperti berita bohong (hoax) dan ujaran kebencian yang berkaitan dengan isu SARA atau isu sensitif lainnya (Indra Wahyu Krisnanto & Fitriyah, 2017).

Pendekatan analisis media sosial, seperti yang dikembangkan oleh Stieglitz dan Dang-Xuan (2012) dalam kerangka kerja analisis media sosial untuk komunikasi politik, sangat relevan untuk memahami dinamika ini. Kerangka kerja tersebut memungkinkan identifikasi pola, tren, dan sentimen yang muncul dari interaksi pengguna di platform digital, yang dapat memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas pesan politik dan persepsi publik. Oleh karena itu, strategi pengemasan (framing) pesan politik menjadi sangat penting agar konten yang disampaikan efektif, relevan dengan isu-isu yang dihadapi segmen pemilih target (seperti isu pertanian bagi petani), dan sesuai dengan target audiens. Upaya ini juga harus disertai dengan strategi untuk meminimalkan dampak negatif dari penyalahgunaan media dan menjaga narasi positif. Pemahaman terhadap kedua aspek ini potensi positif dan risiko negatif dari media sosial, serta bagaimana menganalisisnya secara efektif menjadi krusial dalam menganalisis efektivitas kampanye politik di era digital.

Dalam dinamika politik kontemporer Indonesia, munculnya berbagai organisasi pendukung kandidat telah menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji secara akademis. Organisasi-organisasi ini tidak hanya berfungsi sebagai mesin politik tradisional, tetapi juga sebagai wadah artikulasi kepentingan segmen masyarakat tertentu dalam proses demokrasi (Ali, 2023). Kompleksitas ini semakin terlihat dalam konteks Pemilihan Presiden 2024, di mana berbagai organisasi kemasyarakatan bermunculan dengan berbagai latar belakang dan orientasi politik yang beragam. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah munculnya organisasi Tani Merdeka yang memfokuskan diri pada segmen pemilih di sektor pertanian, khususnya dengan pembentukan struktur organisasi yang masif di Jawa Tengah. Fenomena ini mencerminkan evolusi strategi pemasaran politik yang semakin sophisticated dan tersegmentasi dalam upaya menjangkau karakteristik sosio-ekonomi dan geografis tertentu (Firmanzah, 2008).

Dalam menghadapi persaingan politik yang ketat di Jawa Tengah, organisasi-organisasi pendukung seperti Tani Merdeka perlu membuktikan keefektifan strategi pemasaran politiknya dalam mencapai tujuan elektoral. Berdasarkan teori pemasaran politik, efektivitas dapat diukur melalui pendekatan yang terstruktur, dimulai dari segmentasi pemilih yang tepat (berbasis demografi maupun psikografi), penentuan target segmen pemilih, hingga penyusunan strategi yang mencakup positioning, branding, dan

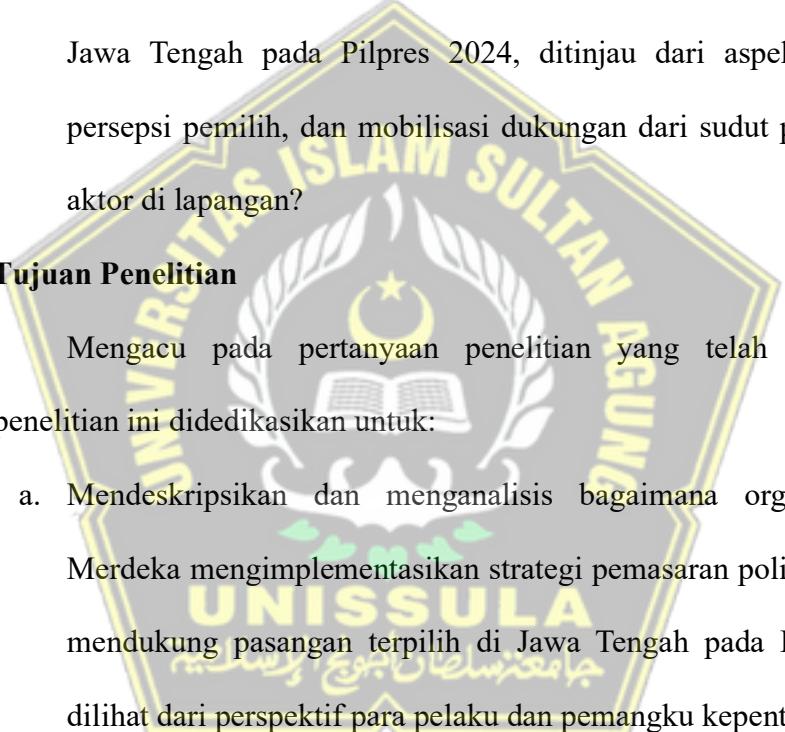
kampanye yang efektif melalui berbagai kanal, termasuk media digital dan tatap muka langsung (Smith, G., & Hirst, P. 2001). Penelitian ini akan mengkaji strategi yang dijalankan oleh organisasi tersebut di Jawa Tengah melalui pendekatan fenomenologi, yang memungkinkan analisis mendalam terhadap pengalaman dan persepsi para aktor yang terlibat dalam proses kampanye. Teknik analisis fenomenologi akan dilakukan melalui tahapan mengorganisasikan data pengalaman yang dikumpulkan, melakukan horisonalisasi terhadap pernyataan responden, membentuk unit makna, serta mendeskripsikan aspek tekstural ("apa" yang dialami) dan struktural ("bagaimana" fenomena terjadi) untuk menghasilkan esensi makna dari fenomena pemasaran politik yang diteliti (Creswell, J. W. 2010).

Berdasarkan kompleksitas fenomena organisasi pendukung dalam kontestasi politik Indonesia, khususnya peran Tani Merdeka di Jawa Tengah pada Pemilihan Presiden 2024, muncul kebutuhan mendesak untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran politik diimplementasikan dalam konteks organisasi kemasyarakatan yang tersegmentasi. Kemenangan signifikan pasangan Prabowo-Gibran di Jawa Tengah dengan perolehan 12.096.454 suara mengindikasikan adanya efektivitas strategi yang perlu diteliti lebih lanjut, mengingat wilayah ini memiliki basis pemilih petani yang besar dan organisasi Tani Merdeka telah membentuk ribuan posko sebagai basis operasional kampanye.

Namun, kesuksesan elektoral tersebut menimbulkan pertanyaan akademis yang fundamental: bagaimana sebenarnya mekanisme dan dinamika strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh organisasi tersebut, dan faktor-faktor apa saja yang berkontribusi terhadap efektivitasnya dalam memobilisasi dukungan pemilih di tingkat akar rumput. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis secara komprehensif strategi pemasaran politik Tani Merdeka di Jawa Tengah, tidak hanya dari perspektif teoritis tetapi juga melalui pengalaman empiris para aktor yang terlibat langsung dalam proses kampanye, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi politik dan praktik demokrasi di Indonesia

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan research gap yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah, yaitu adanya upaya masif organisasi Tani Merdeka dalam menyosialisasikan program dan membangun dukungan untuk pasangan Prabowo-Gibran di Jawa Tengah melalui pembentukan ribuan posko, namun efektivitas strategi pemasaran politiknya perlu dikaji lebih dalam, maka rumusan masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian ini adalah: "*Bagaimana strategi pemasaran politik Tani Merdeka dalam memenangkan pasangan terpilih pada Pemilihan Presiden 2024 di Jawa Tengah?*". Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 
- a. Bagaimana organisasi Tani Merdeka mengimplementasikan strategi pemasaran politiknya dalam mendukung pasangan terpilih di Jawa Tengah pada Pilpres 2024, dilihat dari perspektif para pelaku dan pemangku kepentingan?
  - b. Bagaimana organisasi Tani Merdeka memaknai efektivitas strategi pemasaran politik mereka dalam memenangkan pasangan terpilih di Jawa Tengah pada Pilpres 2024, ditinjau dari aspek jangkauan, persepsi pemilih, dan mobilisasi dukungan dari sudut pandang para aktor di lapangan?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah disebutkan, penelitian ini didedikasikan untuk:

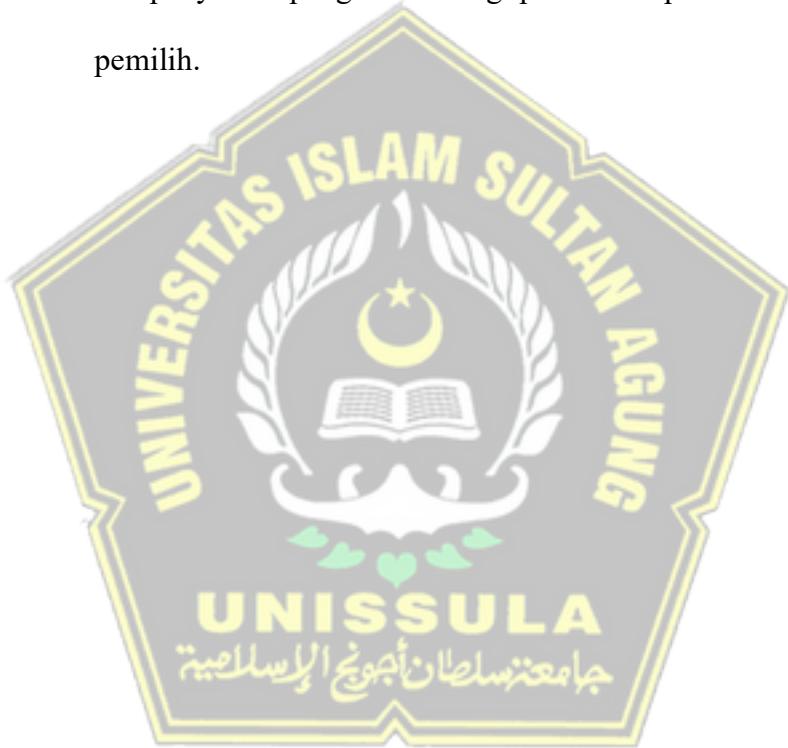
- a. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana organisasi Tani Merdeka mengimplementasikan strategi pemasaran politiknya dalam mendukung pasangan terpilih di Jawa Tengah pada Pilpres 2024, dilihat dari perspektif para pelaku dan pemangku kepentingan.
- b. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana organisasi Tani Merdeka memaknai efektivitas strategi pemasaran politik mereka dalam memenangkan pasangan terpilih di Jawa Tengah pada Pilpres 2024, ditinjau dari aspek jangkauan, persepsi pemilih, dan mobilisasi dukungan dari sudut pandang para aktor di lapangan.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dihasilkan dan digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya khazanah ilmu pemasaran politik dengan menganalisis secara mendalam strategi yang diterapkan oleh organisasi Tani Merdeka dalam konteks kampanye Pilpres 2024 di Jawa Tengah. Kajian ini akan mendalami bagaimana konsep-konsep pemasaran politik, termasuk segmentasi pemilih, positioning, branding, dan implementasi kampanye, diadaptasi dan dioperasionalkan oleh organisasi kemasyarakatan seperti Tani Merdeka dalam meraih dukungan elektoral, yang dapat memperluas pemahaman mengenai peran aktor non-partai dalam politik elektoral Indonesia dan dinamika kampanye di tingkat regional.
2. Secara praktis, penelitian ini menawarkan nilai manfaat yang besar bagi para pemangku kepentingan. Bagi tim pemenangan pasangan terpilih dan organisasi Tani Merdeka, temuan penelitian ini akan berfungsi sebagai evaluasi kritis terhadap efektivitas strategi pemasaran politik yang telah dilaksanakan di Jawa Tengah, serta menyediakan rekomendasi konkret untuk mengoptimalkan pendekatan kampanye di masa mendatang, khususnya dalam menjangkau dan memobilisasi segmen pemilih petani dan masyarakat pedesaan. Selain itu, bagi akademisi dan peneliti,

penelitian ini akan menjadi sumber data empiris dan analisis kasus yang berharga untuk studi lebih lanjut di bidang ilmu politik dan komunikasi politik, serta memberikan wawasan mengenai dinamika politik lokal. Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi politik mengenai proses kampanye dan pengaruh strategi pemasaran politik terhadap pilihan pemilih.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan beberapa landasan teori yang relevan untuk menganalisis strategi pemasaran politik Tani Merdeka, yaitu teori Marketing Politik 4P, konsep Strategi Politik, dan teori Modal Sosial.

##### **2.1.1. Marketing Politik**

Marketing politik adalah sebuah disiplin ilmu interdisipliner yang menggabungkan ilmu pemasaran dan ilmu politik. Konsep ini mengacu pada penerapan metode dan pendekatan pemasaran dalam konteks politik untuk mencapai tujuan elektoral (Firmanzah, 2008).

###### **a. Konseptualisasi Marketing Politik**

Marketing politik dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas terencana, strategis, dan taktis, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang bertujuan untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih (Nursal, 2004). Menurut Firmanzah (2008), marketing politik berawal dari filosofi marketing, di mana kebutuhan konsumen (pemilih) adalah hal terpenting yang perlu diidentifikasi dan dipenuhi. Johnson mendefinisikan marketing politik sebagai proses

penyampaian ide kandidat kepada pemilih untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mendapatkan dukungan (Firmanzah, 2007). Sementara itu, Kotler dan Levy (2009) berpendapat bahwa konsep pemasaran melampaui bisnis dan dapat diterapkan pada organisasi non-profit, termasuk politik, dengan tujuan menjaga kepuasan konsumen (Firmanzah, 2007). Cangara (2011) menambahkan bahwa marketing politik meminjam metode pemasaran produk komersial untuk menyebarkan ide sosial, ekonomi, dan mengubah perilaku masyarakat, yang secara substansial mirip dengan agenda *social marketing*.

- 1) Produk (*Product*) dalam Marketing Politik Produk dalam marketing politik merujuk pada "produk politik" yang ditawarkan kepada pemilih. Ini meliputi platform partai, ideologi, identitas, rencana kerja, rekam jejak kandidat, serta ciri-ciri pribadi yang membentuk *image* (Sutrisno. 2018). Butler dan Collins mengidentifikasi tiga dimensi penting dari produk politik: *person/party/ideology* (identitas kandidat/partai/ideologi), *loyalty* (kesetiaan pemilih), dan *mutability* (kemungkinan berubahnya keberpihakan pemilih) (Butler & Collins, 1996).

2) Promosi (*Promotion*) dalam Marketing Politik Promosi adalah alat yang digunakan untuk "menjual" produk politik. Ini melibatkan perencanaan lokasi penjualan, mekanisme, dan audiens target. Dalam konteks kampanye, promosi mencakup penentuan jargon, pemilihan media, serta pelibatan figur publik atau artis yang dapat memengaruhi suara pemilih. Debat kandidat di TV, pertemuan massa, dan penggunaan media massa (cetak, elektronik, digital) juga merupakan bentuk promosi politik yang efektif (Handika & Azmi, 2020).

3) Harga (*Price*) dalam Marketing Politik. Dalam marketing politik, "harga" memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar biaya finansial. Ini mencakup aspek ekonomi (dana kampanye), psikologis (kenyamanan pemilih terhadap kandidat, latar belakang, etnis, agama), dan citra nasional (persepsi positif terhadap kandidat sebagai kebanggaan bangsa. Harga juga dapat diartikan sebagai risiko yang dirasakan pemilih terhadap kandidat, di mana pemilih cenderung memilih kandidat dengan risiko atau harga yang relatif lebih kecil.

4) Tempat (*Place*) dalam Marketing Politik Tempat merujuk pada bagaimana institusi politik mendistribusikan produk politiknya dan berkomunikasi dengan pemilih. Ini melibatkan identifikasi dan pemetaan struktur serta karakteristik masyarakat (geografis dan demografis), serta keberpihakan pemilih (pendukung partai, kandidat lain, massa mengambang, golput) (Sutrisno. 2018). Sistem distribusi mencakup jaringan orang dan institusi yang memfasilitasi aliran produk politik, seperti media, kunjungan tatap muka, dan penggunaan alat peraga kampanye (Sutrisno. 2018).

#### **b. Karakteristik Marketing Politik**

O'Shaughnessy (2001) membedakan marketing politik dari marketing komersial, menyatakan bahwa marketing politik lebih kepada negosiasi program yang relevan dengan masalah yang ada, bukan sekadar "menjual" partai atau kandidat.

Karakteristik utamanya meliputi:

- 1) Lebih dari sekadar komunikasi politik.
- 2) Diterapkan dalam seluruh proses organisasi partai politik, mulai dari formulasi produk politik (simbol, *image*, platform, program) hingga kampanye.
- 3) Menggunakan gagasan pemasaran secara luas, termasuk

strategi pemasaran, teknik publikasi, promosi ide dan program, desain produk, hingga pemrosesan informasi (*market intelligence*).

Dapat diterapkan dalam berbagai kondisi politik, dari pemilu hingga lobi parlemen (O'Shaughnessy, 2001). Marketing politik juga memiliki tujuan yang mirip dengan pemasaran komersial, yaitu merancang, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyebarkan ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan organisasi (Firmanzah, 2007).

#### c. Tujuan Marketing Politik

Tujuan utama marketing politik adalah membangun koneksi antara politisi/kandidat dan pemilih, meningkatkan efektivitas serta efisiensi pertukaran pandangan dan program kerja, serta menginspirasi kandidat dalam menciptakan produk politik (isu dan program) yang berlandaskan masalah publik (Firmanzah, 2007). Secara teoritis, pemasaran adalah metode pertukaran antara dua pihak atau lebih, yang dapat meliputi ide, gagasan, dan ideologi (Firmanzah, 2007).

#### 2.1.2. Strategi Politik

Strategi, yang berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" (militer dan memimpin), pada dasarnya adalah teknik untuk

mencapai kemenangan atau tujuan (Napir, 2016). Konsep strategi, yang awalnya terbatas pada ranah militer, kemudian berkembang ke bidang ekonomi, dan akhirnya merambah ke berbagai aspek masyarakat, termasuk politik, seiring dengan pergerakan massa dan organisasi yang memiliki tujuan tertentu (Napir, 2016).

Dalam konteks politik, strategi digunakan untuk merebut atau mempertahankan kekuasaan, terutama dalam pemilihan umum. Peter Schroder mendefinisikan Strategi Politik sebagai strategi yang digunakan untuk mewujudkan cita-cita politik, yang kini diterapkan untuk memenangkan kandidat dalam berbagai pesta demokrasi, mulai dari pemilihan legislatif, presiden, kepala daerah, hingga kepala desa (Napir, 2016). Strategi politik melibatkan analisis kekuatan pemilih potensial dan metode pendekatan yang diperlukan terhadap pemilih (Napir, 2016).

Secara umum, strategi terdiri dari tiga unsur: tujuan (*ends*), sarana (*means*), dan cara (*ways*). Dengan demikian, strategi adalah cara menggunakan sarana yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Tujuan akhir strategi politik adalah membawa kandidat atau calon yang didukung untuk menduduki jabatan yang diinginkan melalui pemilihan langsung oleh masyarakat (Napir, 2016). Strategi politik dalam pemilu berperan penting sebagai aktivitas persuasi yang

terencana, strategis, dan taktis, dengan tujuan membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih.

Peter Schroder membagi strategi politik menjadi dua kategori utama:

- a. Strategi Ofensif: Strategi ini berfokus pada memperluas pasar. Dalam pemilu, strategi ofensif diterapkan saat kampanye politik yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan untuk mempengaruhi sasaran yang telah ditetapkan. Tujuannya adalah menciptakan perbedaan dengan keadaan yang berlaku, menawarkan keunggulan, dan membentuk kelompok pemilih baru di samping pemilih yang sudah ada, atau menawarkan sesuatu yang lebih baik dari pesaing (Lubis, 2017).
- b. Strategi Defensif: Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan pasar atau posisi yang sudah ada. Dalam pemilu, strategi defensif digunakan ketika kandidat ingin mempertahankan mayoritas suara atau basis dukungan yang telah dimiliki, serta memelihara dukungan suara (Napir, 2016; Lubis, 2017). Strategi ini juga dapat diterapkan oleh partai politik yang berkuasa atau koalisi pemerintahan untuk mempertahankan mayoritasnya.

Dalam membentuk strategi politik, kontestan perlu melakukan kajian untuk mengidentifikasi besaran pendukung, massa mengambang, dan pendukung kontestan lain. Analisis ini penting untuk memperkirakan potensi suara dan mengidentifikasi strategi pendekatan yang tepat bagi setiap kelompok pemilih, mengingat masyarakat menentukan pilihannya berdasarkan logika rasionalitas (kemampuan memecahkan persoalan) atau kedekatan ideologis (Firmanzah, 2012). Oleh karena itu, strategi penguatan hubungan antara partai politik dengan konstituen sangat dibutuhkan, baik yang bersifat rasional (problem solving) maupun emosional/ideologis (Firmanzah, 2012).

Kholidah (2020) mengidentifikasi tiga metode strategi politik yang dilakukan partai politik dan kandidat untuk memenangkan pemilihan umum:

- a. Strategi Penguatan: Memperkuat hubungan antara kandidat dan konstituen agar ikatan tidak melemah dan menghindari pengaruh pesaing.
- b. Strategi Menanamkan Keyakinan: Diterapkan pada pemilih non-partisipan atau yang belum menentukan dukungan, dengan meyakinkan bahwa kontestan lebih baik dari pesaing melalui komunikasi dan informasi.
- c. Strategi Pengenalan dan Merebut: Digunakan untuk pemilih

yang mendukung partai atau kandidat lain, dengan tujuan pengenalan yang damai dan harmonis serta menarik perhatian mereka.

Perencanaan strategis yang matang dalam politik memerlukan analisis keadaan kekuasaan, tujuan akhir, dan pemusatan kekuatan untuk mencapainya. Politisi yang efektif akan merealisasikan rencana ambisius dengan strategi yang tepat (Kholidah, 2020).

- a. Segmentasi (*Segmenting*) Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi beberapa lapisan berdasarkan karakteristik seperti umur, penghasilan, wilayah, perilaku, dan gaya hidup (Kertajaya, 2006; Hasan, 2014). Segmentasi pasar bertujuan mengelompokkan pelanggan dengan karakteristik serupa (geografis, demografis, psikografis, teknografis, cohort, perilaku) (Kertajaya, 2006). Pentingnya segmentasi dalam politik adalah agar partai politik dapat hadir dalam berbagai segmen pemilih, menjawab masalah spesifik setiap segmen, dan membuat program yang memuaskan semua lapisan masyarakat untuk mendapatkan suara terbanyak (Hasan, 2014). Firmanzah (2012) mengklasifikasikan segmentasi berdasarkan geografis, demografis, psikologis, perilaku, kondisi sosial, dan sebab-

akibat. Smith dan Hirst (2001) menyoroti perlunya segmentasi karena tidak semua segmen harus didekati, kemampuan partai terbatas, efektivitas komunikasi politik harus disesuaikan dengan ciri setiap segmen, dan adanya persaingan antar partai yang menuntut analisis berbeda. Manfaat segmentasi bagi organisasi politik meliputi identifikasi kepentingan pemilih, efisiensi program kerja, pengembangan program komunikasi politik yang sesuai, analisis persaingan, dan pengembangan program pemasaran politik yang tepat sasaran (Firmanzah, 2011).

- b. Penargetan (*Targeting*) Targeting adalah proses penilaian daya tarik segmen pasar dan pemilihan segmen yang paling cocok untuk dilayani (Hasan, 2014). Ini melibatkan penentuan ukuran segmen, tingkat persaingan, dan kemampuan perusahaan melayani segmen tersebut (Kertajaya, 2006). Firmanzah (2007) menambahkan bahwa targeting bertujuan menciptakan gambaran produk dalam emosi pelanggan. Terdapat lima pola targeting yang dapat diterapkan: Single Segment Concentration, Selective Specialization, Product Specialization, Market Specialization, dan Full Market Coverage (Kotler & Lane, 2012).

c. Pemosisian (*Positioning*) Positioning adalah upaya menciptakan citra sebuah produk agar dapat dibedakan dari produk lain atau merek pesaing pada peta persepsi konsumen (Bastian & SE, 2022). Tujuannya adalah agar konsumen dengan mudah mengidentifikasi dan membedakan produk/jasa politik. Image yang kuat, kredibilitas, dan reputasi partai atau kandidat menjadi media penting dalam positioning. Positioning yang jelas membantu pemilih dalam menentukan pilihan, anggota parpol dalam membentuk identitas, serta organisasi politik dalam menyusun strategi pendekatan ke masyarakat dan mengidentifikasi kebutuhan sumber daya politik (Firmanzah, 2012). Strategi positioning tidak dapat terlepas dari basis ideologi partai politik, yang kemudian digabungkan dengan informasi dari masyarakat luas untuk mendapatkan strategi yang pas (Firmanzah, 2012).

### 2.1.3. Modal Sosial

Dalam kontestasi politik, seperti pemilihan legislatif, keberhasilan kandidat tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran dan politik yang disesuaikan dengan kondisi pemilu dan arena kompetisi, tetapi juga pada modalitas yang dimiliki kandidat. Modalitas ini mencakup modal ekonomi, modal sosial,

modal budaya, dan modal simbolik, yang semuanya berperan dalam menarik pemilih (Haerussaleh & Huda, 2021).

#### a. Pengertian Modal Sosial

Gagasan modal sosial pertama kali muncul dalam diskusi Lyda Judson Hanifan pada tahun 1916, yang menggambarkannya sebagai 'substansi-substansi nyata yang menjelaskan kehidupan sehari-hari orang-orang', dengan fokus pada pertumbuhan *good will*, persahabatan, simpati, dan hubungan sosial dalam suatu unit sosial (Santoso, 2020).

Teori modal sosial kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Robert D. Putnam dan Pierre Bourdieu. Putnam mendefinisikan modal sosial sebagai bagian dari kehidupan sosial seperti jaringan, norma, dan kepercayaan yang mendorong partisipan bertindak bersama secara lebih efektif untuk mencapai tujuan bersama (Field, 2011). Francis Fukuyama (2002) mendefinisikan modal sosial secara sederhana sebagai serangkaian nilai-nilai atau norma-norma informal yang dimiliki bersama oleh anggota kelompok, yang memungkinkan terjadinya kerja sama karena adanya saling percaya.

Hasbullah (2007) mendefinisikan modal sosial sebagai

kemampuan masyarakat dalam suatu entitas atau kelompok untuk bekerja sama membangun jaringan guna mencapai tujuan bersama. Kerjasama ini ditandai oleh pola interelasi yang timbal balik dan saling menguntungkan, dibangun di atas kepercayaan yang ditopang oleh norma dan nilai sosial yang positif dan kuat. Semangat proaktif dalam menjalin hubungan berdasarkan prinsip timbal balik, saling menguntungkan, dan kepercayaan akan memaksimalkan kekuatan modal sosial (Niken Handayani, 2007).

Secara umum, modal sosial adalah sumber daya yang berkembang pada individu atau kelompok, seperti kepercayaan, norma sosial, dan jaringan sosial, yang memungkinkan terjalinnya kerja sama (Fukuyama, 2002).

Modal sosial terletak pada kemampuan masyarakat untuk bekerja sama membangun jaringan guna mencapai tujuan bersama, yang bersifat timbal balik dan saling menguntungkan, dibangun berdasar atas kepercayaan yang didukung oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial yang kuat (Niken Handayani, 2007).

#### b. Unsur-unsur Modal Sosial

Menurut Fukuyama (2002), modal sosial memiliki tiga parameter utama:

- 
- 1) Kepercayaan (*Trust*): Norma-norma kooperatif seperti kejujuran dan kesediaan menolong yang dibagi dalam kelompok masyarakat. Kepercayaan adalah efek samping dari norma sosial kooperatif yang memunculkan modal sosial. Kepercayaan memungkinkan masyarakat bekerja sama secara lebih efektif dengan mengutamakan kepentingan kelompok di atas kepentingan individu (Fukuyama, 2002). Kepercayaan juga berfungsi untuk menyederhanakan pekerjaan, menciptakan ketertiban, memelihara kohesivitas sosial, dan bertindak sebagai aset penting dalam struktur sosial (Arya Hadi Dharmawan, 2002).
  - 2) Jaringan Sosial (*Social Network*): Sekelompok agen individual yang berbagi norma atau nilai informal di luar transaksi pasar biasa. Jaringan memberikan dasar bagi kohesi sosial karena mendorong orang bekerja sama satu sama lain, bahkan dengan orang yang tidak dikenal secara langsung, untuk memperoleh manfaat timbal balik (Fukuyama, 2002; Field, 2010). Jaringan sosial dapat dipahami sebagai rangkaian hubungan khas antar individu yang diikat oleh kepercayaan dan norma (Damsar, 2011). Granovetter membedakan antara

"ikatan kuat" (teman karib) dan "ikatan lemah" (kenalan), di mana ikatan lemah penting untuk mendapatkan informasi dari kelompok lain, sementara ikatan kuat memotivasi bantuan timbal balik (Ritzer, 2010). Analisis jaringan sosial berfokus pada hubungan sosial dan interaksi antar individu (Agusyanto, 2007).

- 3) Norma Sosial (*Social Norms*): Sekumpulan aturan yang dipatuhi masyarakat, yang kadang tidak tertulis namun dipahami bersama, dengan sanksi sosial bagi pelanggaran. Norma sosial berfungsi mengontrol dan menjaga hubungan antar individu, menjadi patokan bersikap dan berperilaku pantas untuk mencapai tata tertib (Soekanto & Sulistyowati, 2009). Norma sosial diciptakan secara sengaja untuk menguntungkan individu yang mematuhiinya dan merugikan yang melanggar, serta penting untuk mengurangi biaya transaksi dan mengatur negosiasi kooperatif (Fukuyama, 2002).

c. Tipologi Modal Sosial

Hasbullah mengklasifikasikan modal sosial berdasarkan karakter sosial budaya menjadi dua jenis:

- 1) Modal Sosial Terikat (*Bonding Social Capital*):

Cenderung bersifat eksklusif dan berorientasi ke dalam (*inward looking*). Anggotanya umumnya homogen. Meskipun memiliki kohesivitas tinggi, tipologi ini kurang merefleksikan kemampuan masyarakat untuk modal sosial yang kuat secara luas, dan terkadang dapat menimbulkan dampak negatif seperti kecenderungan menjauhi masyarakat luar kelompok (Santoso, 2020).

2) Modal Sosial Menjembatani (*Bridging Social Capital*):

Merupakan wujud modern yang berorientasi pada persamaan, kebebasan, nilai kemajemukan, dan kemanusiaan. Anggotanya cenderung heterogen, dengan akses yang sama untuk menciptakan jaringan keluar kelompok. Tipologi ini biasanya memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan masyarakat, termasuk dalam mengontrol korupsi, meningkatkan efisiensi pemerintahan, mempercepat pengentasan kemiskinan, dan memperkuat bangsa (Santoso, 2020).

Michael Wollcock juga membedakan tiga tipe modal sosial: *Social Bounding* (ikatan kuat dalam sistem kemasyarakatan, kekerabatan, rasa simpati), *Social Bridging* (ikatan sosial yang timbul sebagai reaksi atas berbagai karakteristik kelompok, keterlibatan umum),

dan *Social Linking* (hubungan/jaringan sosial antar level kekuatan atau status sosial yang berbeda) (Dwi Rajibianto, 2010).

Suwartiningsih & Prananingrum, (2009) mengidentifikasi tiga bentuk modal sosial:

- 1) Ideologi dan tradisi lokal: Paham tertentu dalam menyikapi hidup, kepercayaan setempat, ajaran, etika sosial, etos kerja, nilai tradisi, dan norma.
- 2) Hubungan dan jaringan sosial: Pola hubungan antar orang dan ikatan sosial dalam masyarakat, seperti kekerabatan atau ketetanggaan.
- 3) Jaringan institusi lokal: Kelembagaan adat atau pranata sosial yang berfungsi bagi kepentingan kelompok dan masyarakat.

Ketiga bentuk modal sosial ini saling melengkapi dan secara bersama-sama berkontribusi pada peningkatan kehidupan komunitas melalui hubungan sosial, institusi, norma, dan kepercayaan (Suwartiningsih & Prananingrum, 2009).

d. Jenis-jenis Modal dalam Teori Bourdieu

Pierre Bourdieu mengkategorikan modal menjadi empat jenis yang saling berkaitan dan memungkinkan

penciptaan struktur sosial:

- 1) Modal Ekonomi: Sumber daya yang mudah dikonversikan, seperti uang, aset produksi, dan materi, yang dapat digunakan untuk membiayai kampanye. Modal ekonomi merupakan fondasi finansial untuk kegiatan politik (Abdul Halim, 2014; Firmanzah, 2010).
- 2) Modal Kultural: Kualifikasi intelektual, pengetahuan, keahlian, dan kemampuan presentasi yang diperoleh dari pendidikan formal atau warisan keluarga. Modal kultural merepresentasikan kemampuan intelektual yang berkaitan dengan logika, etika, dan estetika (Haerussaleh & Huda, 2021; Abdul Halim, 2014).
- 3) Modal Sosial: Jaringan hubungan yang bernilai dengan individu lain, yang memungkinkan dukungan kolektif. Ini adalah sumber daya yang tertanam dalam jaringan sosial seseorang (Abdul Halim, 2014; Santoso, 2020).
- 4) Modal Simbolik: Sumber daya yang digunakan untuk meraih kekuasaan simbolik, seperti jabatan, prestise, gelar, status, atau pengakuan dari kelompok. Modal simbolik mengacu pada akumulasi prestise dan kehormatan, serta memiliki kekuatan untuk mengkonstruksi realitas dan persepsi (Abdul Halim,

2014; Haryatmoko, 2003).

Keempat jenis modal ini merupakan bagian integral dari kapabilitas kandidat dalam menarik pemilih dan memenangkan kontestasi politik.

## 2.2. Tani Merdeka

Organisasi kemasyarakatan merupakan entitas sosial yang terbentuk atas dasar kesamaan kepentingan, tujuan, atau karakteristik tertentu dari sekelompok masyarakat. Dalam konteks politik Indonesia, organisasi kemasyarakatan memiliki peran strategis sebagai wadah artikulasi kepentingan dan partisipasi politik masyarakat (Eldridge, P. J. 1995). Keberadaan organisasi kemasyarakatan dalam sistem demokrasi berfungsi sebagai jembatan antara masyarakat dengan institusi politik formal, memungkinkan penyaluran aspirasi dan kepentingan segmen masyarakat tertentu ke dalam proses pengambilan keputusan politik (Putnam, R. D. 2000).

Pembentukan organisasi kemasyarakatan seringkali dilatarbelakangi oleh identifikasi permasalahan atau kebutuhan spesifik yang dihadapi oleh kelompok masyarakat tertentu. Dalam konteks sektor pertanian, organisasi kemasyarakatan petani muncul sebagai respons terhadap berbagai tantangan struktural yang dihadapi oleh para pelaku usaha tani, mulai dari permasalahan akses pasar, teknologi, hingga kebijakan pemerintah yang belum sepenuhnya berpihak pada kepentingan

petani (Scott, J. C. 1976).

### **2.2.1. Latar Belakang Pembentukan Organisasi Tani Merdeka**

Tani Merdeka adalah sebuah organisasi yang lahir dari inisiatif kolektif para Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan), Tokoh Tani, Pemerhati Tani, Kelompok Perikanan, dan Kelompok Peternakan di Indonesia. Pembentukan organisasi ini merupakan manifestasi dari kebutuhan mendesak untuk menciptakan wadah yang dapat mengakomodasi dan memperjuangkan kepentingan sektor pertanian secara lebih terorganisir dan sistematis (Data Organisasi Tani Merdeka, 2024).

Proses pembentukan Tani Merdeka tidak dapat dilepaskan dari konteks permasalahan struktural yang dihadapi oleh sektor pertanian Indonesia. Para petani menghadapi berbagai tantangan kompleks, termasuk perubahan iklim yang semakin ekstrem, fluktuasi harga komoditas yang tidak menentu, keterbatasan akses terhadap teknologi modern, serta berbagai permasalahan lainnya yang secara langsung mempengaruhi produktivitas dan kesejahteraan petani (White, B. 2012).

Inisiatif pembentukan organisasi ini mendapat dukungan dan persetujuan dari Bapak Prabowo Subianto dan Sudaryono, yang menunjukkan adanya dukungan politik tingkat tinggi terhadap upaya pengorganisasian sektor pertanian.

Kepemimpinan organisasi dipercayakan kepada Don Muzakir, yang diharapkan dapat mengarahkan organisasi sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan (Dokumentasi Tani Merdeka, 2024).

### **2.2.2. Visi dan Misi Organisasi**

#### **Visi Organisasi**

Visi Tani Merdeka adalah menciptakan masyarakat petani yang mandiri, sejahtera, dan berdaya saing tinggi melalui pembinaan dan pendampingan dalam berbagai aspek pertanian.

Visi ini mencerminkan komitmen organisasi untuk tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan kapasitas jangka panjang yang dapat menjadikan petani sebagai aktor ekonomi yang mandiri dan kompetitif.

Konsep kemandirian dalam visi Tani Merdeka mengacu pada kemampuan petani untuk mengambil keputusan strategis terkait usaha taninya tanpa ketergantungan berlebihan pada pihak eksternal. Hal ini meliputi kemandirian dalam hal teknologi, permodalan, akses pasar, dan pengambilan keputusan bisnis (Sen, A., 1999). Aspek kesejahteraan menekankan pada peningkatan kualitas hidup petani secara holistik, tidak hanya dari segi pendapatan tetapi juga akses terhadap layanan dasar, pendidikan, dan kesehatan (Chambers, R. 1997).

Daya saing tinggi dalam visi organisasi merujuk pada kemampuan petani Indonesia untuk bersaing dalam pasar global, baik dari segi kualitas produk, efisiensi produksi, maupun inovasi teknologi. Pencapaian daya saing ini memerlukan transformasi fundamental dalam cara petani mengelola usaha taninya, dari pendekatan tradisional menuju praktik pertanian modern yang berkelanjutan (Porter, M. E. 1990).

### **Misi Organisasi**

#### **a. Advokasi Hak-hak Petani**

Misi pertama Tani Merdeka adalah berperan sebagai suara petani dalam memperjuangkan hak-hak mereka, terutama dalam hal kepemilikan lahan, akses terhadap sumber daya pertanian, dan harga yang adil untuk produk-produk pertanian. Aspek advokasi ini sangat krusial mengingat posisi petani yang seringkali marginal dalam struktur ekonomi politik Indonesia.

Perjuangan hak kepemilikan lahan menjadi fokus utama karena tanah merupakan faktor produksi fundamental dalam pertanian. Organisasi ini berkomitmen untuk mendukung reforma agraria yang berkeadilan dan melindungi petani dari praktik-praktik yang merugikan seperti alih fungsi lahan yang tidak terkendali (Borras Jr, S. M. 2007). Selain itu, advokasi akses terhadap sumber daya pertanian meliputi perjuangan untuk

memastikan ketersediaan dan keterjangkauan input produksi seperti pupuk, benih, dan teknologi pertanian (Ellis, F. 2000).

### **b. Pengembangan Inovasi Pertanian**

Misi kedua fokus pada dukungan terhadap riset dan pengembangan dalam bidang pertanian untuk menghadirkan inovasi-inovasi terbaru yang dapat membantu petani meningkatkan hasil dan efisiensi produksi. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman organisasi terhadap pentingnya teknologi dalam transformasi sektor pertanian.

Pengembangan inovasi pertanian mencakup berbagai aspek, mulai dari pengembangan varietas unggul, teknologi budidaya yang efisien, sistem irigasi modern, hingga teknologi pasca panen yang dapat mengurangi losses dan meningkatkan nilai tambah produk pertanian (Pretty, J. 2008). Organisasi juga mendorong adopsi teknologi digital dalam pertanian, seperti precision farming, sistem monitoring berbasis IoT, dan platform digital untuk akses pasar (Wolfert, S., et al. 2017).

### **c. Pemberdayaan Wanita Petani**

Misi ketiga memberikan perhatian khusus pada pemberdayaan wanita petani melalui penyediaan pelatihan keterampilan, pendidikan, dan akses terhadap sumber daya yang diperlukan. Fokus pada pemberdayaan perempuan ini

mencerminkan kesadaran organisasi terhadap peran strategis perempuan dalam sektor pertanian dan pentingnya kesetaraan gender dalam pembangunan pertanian.

Program pemberdayaan wanita petani dirancang untuk mengatasi berbagai hambatan struktural yang dihadapi perempuan dalam mengakses sumber daya produktif, pendidikan, dan peluang ekonomi. Hal ini meliputi pelatihan teknis pertanian, pengembangan keterampilan kewirausahaan, akses terhadap kredit mikro, dan penguatan kapasitas organisasi (Kabeer, N. 2001).

#### **d. Pemberdayaan Petani**

Misi keempat menekankan komitmen Tani Merdeka untuk memberdayakan petani melalui pelatihan, pendampingan teknis, dan bantuan modal usaha guna meningkatkan produktivitas pertanian. Pendekatan pemberdayaan ini bersifat komprehensif, mencakup pengembangan kapasitas teknis, manajerial, dan finansial petani.

Program pelatihan dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani dalam berbagai aspek, mulai dari teknik budidaya modern, manajemen usaha tani, hingga pemasaran produk. Pendampingan teknis dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan transfer teknologi dan

pengetahuan dapat diimplementasikan secara efektif di lapangan (Freire, P. 1970).

### 2.3. Pemilihan Umum

Pemilihan umum (pemilu) merupakan instrumen fundamental dalam rangka melaksanakan kedaulatan rakyat dan menyusun organ pemerintahan yang dapat menampung suara serta kepentingan rakyat. Konsep pemilu berakar pada sistem demokrasi, di mana pemerintahan dijalankan "dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat" (*democracy is government of the people, by the people, and for the people*), yang menegaskan kedaulatan tertinggi berada di tangan rakyat (Labolo & Ilham, 2017). Pemilu menjadi langkah konkret dalam mewujudkan kedaulatan rakyat tersebut.

- a. Secara yuridis, landasan pelaksanaan pemilu di Indonesia diatur dalam UUD NRI Tahun 1945, terutama pada:
- b. Pasal 1 ayat (2): Menyatakan bahwa kedaulatan berada di tangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang-Undang Dasar.
- c. Pasal 2 ayat (1): Mengatur bahwa Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR) terdiri atas anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dan Dewan Perwakilan Daerah (DPD) yang dipilih melalui pemilihan umum.
- d. Pasal 6A ayat (1): Menegaskan bahwa Presiden dan Wakil Presiden dipilih dalam satu pasangan secara langsung oleh rakyat.

- e. Pasal 18 ayat (4): Menyatakan bahwa Gubernur, Bupati, dan Walikota dipilih secara demokratis.
- f. Pasal 22E: Mengatur berbagai aspek pemilu, termasuk pelaksanaannya setiap lima tahun sekali untuk memilih anggota legislatif (DPR, DPD, DPRD) dan eksekutif (Presiden/Wakil Presiden, Kepala Daerah).

Pelaksanaan pemilu secara berkala dinilai penting karena perubahan kondisi dan kebutuhan masyarakat, aspirasi rakyat yang terus berkembang, serta pertambahan penduduk yang memenuhi syarat usia memilih. Hal ini juga untuk menjamin pengaturan kepemimpinan yang baik dalam ranah legislatif dan eksekutif. Pemilu dipandang sebagai sarana penting untuk mengetahui keinginan rakyat mengenai arah dan kebijakan negara, serta implementasi demokrasi yang sesungguhnya (Huda, 2018).

### 2.3.1. Fungsi Pemilihan Umum

Syamsuddin Harris mengemukakan bahwa pemilihan umum memiliki beberapa fungsi utama, yaitu sebagai sarana:

- a. Perwakilan Politik: Memungkinkan rakyat memilih wakil mereka untuk menduduki jabatan eksekutif atau legislatif.
- b. Legitimasi Politik: Mewujudkan keabsahan pemerintah yang berkuasa.
- c. Pendidikan Politik: Mengajarkan masyarakat mengenai

pendidikan politik yang langsung dan terbuka agar sadar akan kehidupan politik yang demokratis.

- d. Pergantian atau Sirkulasi Elit Penguasa: Berkaitan dengan pergantian penguasa yang bertugas mewakili rakyat, atau sirkulasi elit (Haris, 1997).

Pemilu juga dipandang sebagai alat untuk menginterpretasikan kehendak umum sebagai pemilih menjadi perwakilan pemerintahan (Harun, 2018). Dalam sistem demokrasi perwakilan, rakyat menyampaikan kehendaknya melalui wakil yang dipilih dalam pemilu.

### **2.3.2. Asas Pemilihan Umum**

Pelaksanaan pemilihan umum di Indonesia didasarkan pada beberapa asas yang diatur dalam undang-undang, yang meliputi:

- a. Langsung: Rakyat memiliki hak memilih secara langsung sesuai kehendak hati nurani tanpa perantara.
- b. Umum: Berlaku untuk seluruh warga negara yang memenuhi persyaratan usia (17 tahun atau sudah menikah) dan hak dipilih (21 tahun) tanpa diskriminasi.
- c. Bebas: Rakyat bebas memilih siapa pun tanpa paksaan atau tekanan dari pihak manapun.
- d. Rahasia: Kerahasiaan pilihan rakyat dijamin oleh peraturan

perundang-undangan.

- e. Jujur: Semua pihak yang terlibat harus bertindak jujur dan mematuhi peraturan.
- f. Adil: Setiap peserta pemilu dan konstituen memperoleh perlakuan yang sama tanpa diskriminasi dan bebas dari kecurangan.

Asas-asas ini merupakan acuan penting dalam pelaksanaan pemilu demi mencapai tujuan pemilu (Siregar, 2015; UU No. 7 Tahun 2017).

### **2.3.3. Tujuan Pelaksanaan Pemilihan Umum**

Tujuan pelaksanaan pemilu adalah untuk mewujudkan hak asasi politik rakyat. Melalui mekanisme pemilu berkala, hak asasi politik dapat dilaksanakan secara tertib dan damai. Menurut UU No. 7 Tahun 2017, tujuan pemilu antara lain:

- a. Menyusun lembaga permusyawaratan rakyat yang dijiwai Pancasila dan UUD NRI 1945.
- b. Memilih wakil rakyat yang membawakan aspirasi rakyat untuk melanjutkan perjuangan negara.
- c. Menjadi alat yang tidak merusak sendi-sendi demokrasi, melainkan menjamin tegaknya Pancasila dan UUD NRI 1945.
- d. Menjamin kesinambungan pembangunan nasional.

e. Memperkuat sistem ketatanegaraan yang demokratis, mewujudkan pemilu yang adil dan berintegritas, serta menjamin kepastian hukum (UU No. 7 Tahun 2017).

#### **2.3.4. Jenis-Jenis Pemilihan Umum di Indonesia**

Di Indonesia, terdapat dua jenis pemilihan umum utama:

a. Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden: Sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.

b. Pemilihan Anggota DPR, DPD, dan DPRD: Merupakan pemilihan wakil rakyat di berbagai tingkatan pemerintahan, yang pasca-reformasi dilakukan dalam satu paket pengaturan.

Pemilu merupakan perwujudan kedaulatan rakyat sebagaimana diatur dalam Pasal 1 ayat (2) UUD 1945 dan Pasal 22E ayat (6) UUD 1945, yang menegaskan bahwa kedaulatan rakyat dilaksanakan melalui lembaga perwakilan yang dipilih melalui pemilihan umum.

#### **2.3.5. Sistem Pemilihan Umum di Indonesia**

Secara umum, terdapat dua jenis sistem pemilihan umum:

a. *Single-member Constituency* (Sistem Distrik): Negara dibagi menjadi distrik pemilihan, di mana setiap distrik

memilih satu wakil. Wakil yang terpilih adalah yang memperoleh suara terbanyak di distrik tersebut. Kelebihan sistem ini adalah kedekatan wakil dengan konstituen, potensi koalisi antar partai, penyederhanaan partai, serta efisiensi biaya dan waktu perhitungan suara. Namun, kelemahannya adalah potensi *wasted votes* dan kurangnya keterwakilan partai kecil atau minoritas (Budiardjo, 2008).

b. *Multi-member Constituency* (Sistem Proporsional): Wilayah negara atau provinsi dibagi menjadi daerah pemilihan yang memperebutkan banyak kursi. Jumlah kursi ditentukan oleh jumlah penduduk atau pemilih di daerah pemilihan tersebut, yang dibagi dengan bilangan pembagi kursi. Kelebihan sistem ini adalah kecilnya kemungkinan *wasted votes* dan memberikan peluang bagi partai kecil untuk memperoleh kursi. Namun, kelemahannya adalah potensi lahirnya banyak partai baru, hubungan yang kurang kuat antara wakil terpilih dan pemilih (lebih tunduk pada partai), serta potensi ketidakstabilan pemerintahan karena koalisi (Budiardjo, 2008).

### 2.3.6. Lembaga Penyelenggara Pemilu

Pemilu yang demokratis mensyaratkan penyelenggara yang kompetitif, berkala, inklusif, memberikan keleluasaan

informasi, serta bersifat tidak memihak dan independen. Keberhasilan penyelenggaraan pemilu sangat bergantung pada objektivitas dan profesionalisme lembaga penyelenggara.

Di Indonesia, lembaga penyelenggara pemilu yang bersifat nasional, tetap, dan mandiri adalah Komisi Pemilihan Umum (KPU), sebagaimana diatur dalam Pasal 22E ayat (3) UUD 1945. KPU bertugas menyelenggarakan pemilu yang demokratis, bebas, dan adil. Selain KPU, terdapat pula Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) yang bertugas mengawasi penyelenggaraan pemilu agar sesuai dengan asas dan peraturan yang berlaku, serta Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu (DKPP) yang bertugas memeriksa dan memutus dugaan pelanggaran kode etik oleh anggota KPU dan Bawaslu (UU No. 7 Tahun 2017).

#### 2.4. Karangka Berfikir

Penelitian ini berlandaskan pada pemahaman bahwa kemenangan dalam kontestasi politik seperti Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024 tidak hanya bergantung pada popularitas kandidat, tetapi juga pada efektivitas strategi pemasaran politik yang dijalankan oleh tim kampanye dan organisasi pendukungnya. Dalam konteks ini, Tani Merdeka hadir sebagai salah satu organisasi relawan utama yang berupaya memenangkan pasangan terpilih di Jawa Tengah. Keberhasilan Tani Merdeka dalam mencapai tujuan politiknya akan sangat dipengaruhi oleh

bagaimana mereka mengimplementasikan strategi pemasaran politik yang mencakup elemen-elemen kunci dari teori *marketing politik* (4P), strategi politik (segmentasi, targeting, positioning, serta strategi ofensif/defensif), dan pemanfaatan modal sosial.

Strategi pemasaran politik Tani Merdeka berpusat pada upaya untuk menjangkau dan memobilisasi segmen pemilih, khususnya di kalangan petani dan masyarakat pedesaan di Jawa Tengah. Hal ini dilakukan melalui berbagai bentuk aktivitas yang mencerminkan penerapan konsep *marketing politik*. Dalam hal produk politik, Tani Merdeka mengartikulasikan isu-isu fundamental yang dihadapi petani, seperti masalah kartu tani dan distribusi pupuk, serta menawarkan solusi yang diusung oleh pasangan terpilih. Promosi dilakukan melalui pembentukan ribuan posko sebagai basis sosialisasi, kampanye tatap muka, dan mungkin juga pemanfaatan media. Harga dalam konteks ini dapat diartikan sebagai persepsi pemilih terhadap manfaat yang ditawarkan, biaya politik yang dikeluarkan, serta citra yang dibangun. Sementara tempat merujuk pada distribusi pesan dan kehadiran Tani Merdeka di berbagai wilayah Jawa Tengah, baik secara geografis maupun dalam menjangkau komunitas petani.

Implementasi strategi ini tidak terlepas dari kerangka strategi politik yang lebih luas. Tani Merdeka perlu melakukan segmentasi terhadap pemilih di Jawa Tengah untuk

memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi mereka. Berdasarkan segmentasi tersebut, dilakukan targeting untuk memfokuskan upaya pada segmen yang paling potensial. Selanjutnya, dilakukan positioning untuk menciptakan citra yang kuat dan berbeda bagi pasangan terpilih di benak pemilih petani, serta menentukan strategi politik yang tepat, apakah bersifat ofensif untuk memperluas dukungan atau defensif untuk mempertahankan basis yang sudah ada.

Selain itu, keberhasilan Tani Merdeka juga akan sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan modal sosial. Jaringan yang dimiliki oleh Tani Merdeka, yang terbentuk dari Gabungan Kelompok Tani, Tokoh Tani, Kelompok Perikanan, dan Peternakan, menjadi aset penting. Modal sosial ini mencakup unsur kepercayaan antar anggota dan dengan kandidat, jaringan sosial yang luas di tingkat akar rumput, serta norma sosial yang mengikat komunitas petani. Pemanfaatan modal ekonomi (dana kampanye), modal kultural (pengetahuan, keahlian), dan modal simbolik (prestise, citra) oleh kandidat dan organisasi pendukungnya juga akan berperan dalam memperkuat strategi pemasaran politik.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana Tani Merdeka mengintegrasikan elemen-elemen *marketing politik* (4P), strategi politik (segmentasi, targeting, positioning, ofensif/defensif), dan modal sosial (kepercayaan, jaringan, norma, serta modal ekonomi,

kultural, simbolik) dalam upaya memenangkan pasangan Prabowo-Gibran di Jawa Tengah pada Pilpres 2024. Efektivitas strategi ini akan dievaluasi berdasarkan jangkauan, persepsi pemilih, dan mobilisasi dukungan.

**Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual**



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Rancangan Penelitian

Metode pendekatan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan studi kasus. Metode ini merupakan serangkaian praktik penafsiran material yang membuat dunia menjadi lebih mudah dijelaskan, dengan menggunakan representasi dari wawancara, catatan-catatan lapangan, foto, percakapan, rekaman, dan catatan pribadi (Creswell, 2015). Dalam metode ini, peneliti diminta untuk mampu menggambarkan, memaknai, dan menafsirkan fenomena yang ditemukan ke dalam sudut pandang makna-makna yang diberikan oleh masyarakat kepada mereka.

Metode penelitian kualitatif melalui studi kasus adalah suatu proses penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data guna menemukan makna yang tersirat di balik fakta melalui kualitas isi atau makna yang hanya bisa diungkapkan dengan bantuan penuturan bahasa, gerak tubuh, dan kata-kata dari subjek yang akan diteliti. Tujuan penelitian kualitatif adalah menjelaskan dan mendeskripsikan mengenai kondisi, situasi-situasi tertentu, dan berbagai fenomena realitas sosial yang terjadi di masyarakat (Creswell, 2011). Metode penelitian kualitatif juga merupakan metode penelitian yang mengacu pada kondisi subjek secara alami, dengan tujuan agar dapat memahami fenomena-fenomena

sosial berdasarkan persepsi atau sudut pandang dari subjek (Sugiyono, 2012).

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa metode kualitatif adalah metode penelitian yang mengacu pada perilaku alami subjek yang sedang diteliti, berlandaskan pada instrumen penelitian yaitu menggunakan observasi dan wawancara terhadap subjek. Tujuan utama penelitian dengan menggunakan metode kualitatif adalah menemukan makna mengenai fenomena sosial yang ada berdasarkan sudut pandang subjek.

Pendekatan yang digunakan untuk penelitian metode kualitatif ini adalah dengan menggunakan studi fenomenologi. Studi fenomenologi merupakan teknik kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan pengalaman hidup seseorang untuk mendapatkan pemaknaan umum secara mendalam, yang berkaitan dengan sebuah konsep atau fenomena tertentu (Creswell, 2015). Adapun tujuan utama pada studi fenomenologi adalah untuk mereduksi pengalaman individu pada suatu fenomena menjadi deskripsi tentang esensi atau intisari universal. Para peneliti diharuskan mampu mengidentifikasi fenomena dari pengalaman manusia yang menjadi subjek penelitiannya, kemudian dijabarkan dalam bentuk deskriptif dan narasi yang lebih mudah dipahami.

Kuswanto (2009) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi memiliki ciri-ciri yang membedakan dengan

pendekatan lainnya, antara lain:

1. Menggali makna serta nilai dalam kehidupan subjek.
2. Fokus penelitian merupakan seluruh rangkaian peristiwa yang dialami oleh subjek, bukan bagian-bagian yang membentuk peristiwa.
3. Penelitian bertujuan untuk menemukan seluruh rangkaian peristiwa yang dialami oleh subjek yang sedang diteliti, dan bukan hanya mendapatkan gambaran maupun deskripsi mengenai fenomena yang diteliti.
4. Memperoleh deskripsi mengenai hal yang diteliti dari sudut pandang subjek, bukan melalui informan.
5. Data yang didapatkan dari penelitian merupakan dasar membentuk pengetahuan ilmiah.
6. Pengalaman dan perilaku subjek merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Metode kualitatif dengan desain fenomenologi pada dasarnya merupakan metode penelitian untuk menemukan suatu makna dari peristiwa atau sebuah fenomena sosial yang terjadi berdasarkan sudut pandang subjek penelitian.

### **3.2. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran politik organisasi Tani Merdeka dalam memenangkan pasangan terpilih pada Pemilihan

Presiden 2024 di Jawa Tengah. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran mendalam mengenai bentuk-bentuk strategi yang diimplementasikan dan menganalisis efektivitasnya dari sudut pandang para pelaku dan pemangku kepentingan dalam kampanye tersebut.

Peneliti ingin lebih memfokuskan pada bagaimana organisasi Tani Merdeka mengimplementasikan strategi pemasaran politiknya, mengingat peran mereka sebagai basis pendukung akar rumput yang masif. Analisis akan mencakup bagaimana mereka mengemas produk politik (program pro-petani), strategi promosi yang digunakan (pembentukan posko, sosialisasi), segmentasi dan targeting pemilih, serta pemanfaatan modal sosial dalam upaya memenangkan kontestasi politik.

### 3.3. Operasionalisasi

Kajian dalam penelitian ini adalah proses implementasi dan pemaknaan efektivitas strategi pemasaran politik oleh organisasi Tani Merdeka dalam mendukung pasangan terpilih di Jawa Tengah pada Pilpres 2024. Operasionalisasinya akan difokuskan pada penggalian makna dan pengalaman dari subjek penelitian melalui instrumen kualitatif.

#### a. Proses Implementasi Strategi Pemasaran Politik

- 1) Persepsi tentang Produk Politik (Program Pro-Petani): Peneliti akan menggali bagaimana anggota Tani Merdeka memahami, mengartikulasikan, dan mengkomunikasikan program-program

pro-petani (misalnya, penghapusan kartu tani, perbaikan distribusi pupuk) sebagai tawaran politik (Firmanzah, 2008). Ini akan mencakup bagaimana mereka melihat relevansi program tersebut bagi konstituen mereka.

- 2) Pengalaman dalam Strategi Promosi (Aktivitas Kampanye): Peneliti akan mendalami bagaimana para pelaku Tani Merdeka melaksanakan berbagai aktivitas kampanye, seperti pembentukan ribuan posko, sosialisasi program secara langsung (tatap muka), dan penggunaan media (Indra Wahyu Krisnanto & Fitriyah, 2017, Sutrisno. 2018). Fokusnya adalah pada pengalaman mereka dalam menjalankan kegiatan-kegiatan tersebut.
- 3) Cara Melakukan Segmentasi dan Targeting Pemilih: Peneliti akan mengeksplorasi bagaimana anggota Tani Merdeka mengidentifikasi, mengelompokkan, dan memfokuskan upaya kampanye mereka pada segmen pemilih tertentu di Jawa Tengah (Firmanzah, 2012; Hasan, 2014). Ini termasuk pemahaman mereka tentang mengapa strategi tersebut dipilih.
- 4) Pengalaman Memanfaatkan Modal Sosial: Peneliti akan menggali bagaimana jaringan, kepercayaan, dan norma yang ada dalam komunitas petani dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkuat kampanye (Fukuyama, 2002; Hasbullah, dalam

Niken Handayani, 2006). Ini akan mencakup pemahaman mereka tentang peran modal sosial dalam upaya pemenangan.

b. Pemaknaan Efektivitas Strategi Pemasaran Politik

- 1) Makna Jangkauan: Peneliti akan menggali bagaimana para pelaku Tani Merdeka memaknai keberhasilan atau kegagalan dalam menjangkau pemilih target melalui strategi yang mereka terapkan (Ali, 2023). Ini berfokus pada interpretasi mereka terhadap sejauh mana strategi tersebut efektif dalam menyebarkan pesan.
- 2) Makna Persepsi Pemilih: Peneliti akan mengeksplorasi bagaimana mereka menginterpretasikan bagaimana strategi yang mereka jalankan memengaruhi persepsi pemilih terhadap pasangan Prabowo-Gibran dan program-programnya (Dessy Andamisari, 2024). Ini mencakup pemahaman mereka tentang bagaimana pesan politik diterima oleh publik.
- 3) Makna Mobilisasi Dukungan: Peneliti akan menggali bagaimana mereka memahami kontribusi strategi mereka dalam menggerakkan partisipasi dan dukungan pemilih (Alvara Strategic, 2023). Ini berfokus pada interpretasi mereka terhadap sejauh mana upaya kampanye berhasil memobilisasi massa.

Berdasarkan hal inilah maka, peneliti menggunakan wawancara

mendalam sebagai instrumen pengumpulan data yang utama untuk menggali pemahaman, makna, dan pengalaman subjek. Peneliti juga menggunakan observasi sebagai instrumen pendukung untuk mendapatkan gambaran kontekstual dari aktivitas yang dilakukan dan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara (Poerwandari, 2013).

### 3.4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah anggota aktif organisasi Tani Merdeka yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran politik di Jawa Tengah pada Pilpres 2024, serta individu lain yang memiliki peran kunci dalam kampanye tersebut. Subjek dipilih dengan menggunakan *purposive sampling* (Sugiyono, 2012) untuk memastikan mereka dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai proses dan makna strategi yang diimplementasikan. Kriteria pemilihan subjek meliputi:

- a. Memiliki keterlibatan langsung dalam strategi pemasaran politik Tani Merdeka di Jawa Tengah selama Pilpres 2024.
- b. Memiliki peran dalam perencanaan, pelaksanaan, atau koordinasi kegiatan kampanye.
- c. Dapat memberikan pandangan mendalam mengenai implementasi strategi dan makna efektivitasnya.
- d. Bersedia untuk diwawancarai dan memberikan informasi yang

relevan.

Jumlah subjek akan ditentukan berdasarkan prinsip kejenuhan data dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2012), namun peneliti akan berupaya untuk mewawancara setidaknya beberapa informan kunci dari setiap kategori peran untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif.

### **3.5. Metode Pengambilan Data**

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, didukung dengan observasi.

#### **1. Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam merupakan instrumen utama untuk menggali pemahaman, makna, dan pengalaman subjek penelitian terkait implementasi dan efektivitas strategi pemasaran politik Tani Merdeka. Peneliti akan melakukan tanya jawab secara langsung dengan subjek, menggunakan panduan wawancara yang bersifat semi-terstruktur untuk memungkinkan eksplorasi topik yang muncul dan mendalam (Creswell, 2015). Fokus wawancara adalah pada bagaimana subjek melihat, melakukan, dan memaknai strategi yang dijalankan.

#### **2. Observasi**

Observasi berfungsi sebagai instrumen pendukung untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara (Poerwandari,

2013). Peneliti akan melakukan observasi (baik partisipatif maupun non-partisipatif, sesuai konteks) terhadap aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan kampanye Tani Merdeka, seperti kegiatan di posko, pertemuan relawan, atau acara sosialisasi. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran kontekstual mengenai praktik lapangan dan perilaku subjek, serta membantu dalam mengonfirmasi atau memperkaya informasi dari wawancara.

### **3.6. Kriteria Keabsahan Data**

#### **1. Kredibilitas**

Kredibilitas merupakan sejauh mana data penelitian dapat dipercaya (Sugiyono, 2012). Uji kredibilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, atau yang dapat diketahui sebagai pemanfaatan sumber lain untuk melakukan konfirmasi mengenai data yang diperoleh peneliti dan temuan lapangan. Triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

##### **a. Triangulasi Data**

Menggunakan berbagai sumber data yang diperoleh peneliti seperti data wawancara dan wawancara menggabungkan sumber data itu dengan kemudian diolah untuk mencapai sudut pandang baru. Pandangan itulah yang kan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran yang cukup kuat.

##### **b. Triangulasi Antar-Peneliti**

Hal ini dilakukan untuk memberikan hal-hal tambahan yang mungkin diperlukan peneliti. Hal ini dilakukan dengan cara meminta masukan dari orang yang sudah ahli di bidangnya. Peneliti akan meminta saran yang baik untuk keberhasilan penelitian.

c. Triangulasi Teori

Hasil akhir dari sebuah penelitian adalah memberikan deskripsi dan teori baru, kemudian hal ini diperbandingkan dengan teori yang sudah ada sebelumnya yang bertujuan untuk melihat keakuratan hasil penelitian.

**2. Transferabilitas**

Transferabilitas adalah untuk mengeneralisasikan sejauh mana data dapat diaplikasikan pada kejadian yang sama atau hampir sama. Peneliti menjelaskan sedetail mungkin mengenai pemaparan data hasil temuan lapangan, hal ini dimaksudkan agar pembaca mampu memiliki kemungkinan besar untuk mentrasfer hal-hal yang serupa ataupun mirip dalam penelitian ini. Selain itu *purposive sampling* juga dimaksudkan agar pembaca dapat mentransfer informasi terhadap subjek penelitian yang sama. Walaupun pada kenyataanya penelitian yang menggunakan metode kualitatif hampir sulit di generalisasikan.

**3. Dependabilitas**

Hal ini mengacu apabila pada suatu waktu yang akan datang penelitian ini diulangi kembali oleh penelitian lain, maka sejauh mana didapatkan data yang sama. Penelitian ini akan mendapatkan hal yang sama apabila dilakukan dengan hal-hal dan teknik yang sama ataupun hampir serupa, seperti membangun *rapt* yang harus diutamakan untuk penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga diharapkan melakukan konsultasi terhadap pihak-pihak yang sudah ahli dalam bidangnya untuk mendapatkan dependabilitas penelitian ini.

#### 4. Konfirmabilitas

Dalam penelitian kuantitatif sering disebut uji objektifitas. Maka pada penelitian kualitatif uji objektifitas dalam diperoleh berdasarkan kesepakatan banyak pihak. Hal ini dilakukan peneliti dengan cara menunjukkan data mentah temuan lapangan, cara horisionalisasi yang benar yang sudah melalui proses bimbingan ahli, dalam hal ini adalah dosen pembimbing.

### 3.7. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman menjelaskan bahwa pada dasarnya analisis data penelitian dapat dilakukan melalui (Craswell, 2010) :

#### 1. Reduksi Data.

Langkah untuk mengorganisasikan data temuan lapangan untuk disederhanakan, yang mencakup membuat ringkasan data yang

diperoleh selama penelitian, pengkodean, dan pengelompokan tema.

Reduksi data bertujuan untuk menajamkan, mengarahkan dan menggolongkan data serta membuang data yang tidak relevan dalam penelitian.

## 2. Penyajian Data

Langkah menyusun informasi yang sudah diolah melalui reduksi data yang disajikan dalam bentuk naratif. Data yang diperoleh diklasifikasikan menurut kebutuhan analisis. Hal tersebut bertujuan untuk menyederhanakan informasi yang beragam sehingga lebih mudah dipahami.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ini berdasarkan pada reduksi data dan penyajian data. kesimpulan dibuat ringkas dan rinci sesuai data temuan lapangan. (Creswell, 2010) menjelaskan bahwa teknik analisis metode penelitian kualitatif dengan studi fenomenologi dapat dilakukan melalui :

- a) Mengorganisasikan hasil data yang didapat mengenai fenomena pengalaman yang telah dikumpulkan
- b) Membaca seluruh hasil yang didapatkan, kemudian membuat catatan yang dianggap penting, memilah dan mengelompokan setiap makna yang dimunculkan dari data yang telah dikumpulkan mengenai pernyataan yang diungkapkan oleh responden dengan

horisonalisasi (semua pernyataan yang diungkapkan responden memiliki arti yang sama pada awalnya)

- c) Pernyataan-pernyataan tersebut kemudian dikumpulkan ke dalam unit makna, yang kemudian membentuk gambaran sebuah pengalaman yang dialami respinden.
- d) Mendeskripsikan tentang “apakah” yang dialami responden dalam penelitian yang disebut dengan deskripsi tekstural.
- e) Mendeskripsikan tentang “bagaimana” fenomena tersebut terjadi pada responden yang disebut dengan deskripsi struktural, yang dibahas adalah latar fenomena penelitian.
- f) Esensi makna yaitu gabungan antara deskripsi tekstural dan deskripsi struktural dari fenomena dan pengalaman yang diteliti akan menampilkan suatu deskripsi panjang mengenai fenomena yang sedang diteliti dan menuturkan tentang apa yang dialami oleh responden dan bagaimana hal tersebut dapat dialami.

### 3.8. Refleksi Penelitian

Namun, pemahaman mengenai bagaimana strategi tersebut diimplementasikan secara riil di lapangan, serta bagaimana para pelaku di organisasi Tani Merdeka sendiri memaknai efektivitas dari upaya mereka, masih memerlukan pendalaman. Latar belakang masalah mengindikasikan bahwa strategi yang tidak terarah atau tidak mampu merespons kebutuhan spesifik segmen pemilih petani dapat menghambat

terwujudnya potensi dukungan secara maksimal (Ali, 2023; Firmanzah, 2008). Oleh karena itu, peneliti ingin menggali lebih dalam, bukan hanya pada aspek kuantitatif efektivitas, tetapi lebih kepada proses implementasi strategi dan makna yang diberikan oleh para pelaku di lapangan.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi, peneliti ingin memahami secara mendalam pengalaman, pandangan, dan interpretasi anggota Tani Merdeka mengenai:

1. Bagaimana mereka secara praktis menjalankan strategi pemasaran politik yang mencakup penawaran program (produk politik), kegiatan sosialisasi (promosi), penargetan pemilih, dan pemanfaatan jejaring sosial (modal sosial).
2. Bagaimana mereka memaknai efektivitas dari berbagai upaya tersebut, baik dari segi jangkauan pesan, pengaruh terhadap persepsi pemilih, maupun kemampuan memobilisasi dukungan.

Peneliti berkeyakinan bahwa pemahaman kualitatif ini akan memberikan wawasan yang kaya mengenai aspek-aspek taktis, tantangan yang dihadapi, serta makna yang terkandung dalam kampanye yang dijalankan oleh organisasi akar rumput seperti Tani Merdeka. Hal ini juga sejalan dengan tujuan penelitian untuk mendeskripsikan dan menganalisis implementasi serta pemaknaan efektivitas strategi tersebut dari sudut pandang para aktor yang terlibat langsung.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Tani Merdeka**

Tani Merdeka Indonesia yang menjadi objek dalam penelitian ini terdiri dari 7 anggota lembaga di Jawa Tengah yang memiliki peran sentral dalam pemenangan pemilihan presiden dan wakil presiden di Jawa Tengah. Adapun mengenai gambaran umum akan dijelaskan pada Tabel 4.1.

**Tabel 4. 1. Gambaran Umum Tani Merdeka**

No	Nama	Jabatan
1	Don Muzakir	Ketua Umum Tani Merdeka indonesia
2	Zidan Lubis	Tim Kampanye TMI
3	Dodi Andaris	Ketua Tim Posko TMI
4	Rahmat Suryadi	Tim Medsoc TMI
5	Beni	Ketua DPD TMI Kab. Ungaran
6	Prajoko pangestu	Ketua DPD TMI Temanggung
7	Sama Fauzi Abdilla	Kordinator TMI Solo Raya

Sumber: Hasil wawancara Juli-Agustus 2025

Pendirian Tani Merdeka Indonesia dilatarbelakangi oleh kegelisahan para petani yang khawatir suara mereka di tahun politik 2024 hanya akan dimanfaatkan oleh elit politik. Don Muzakir, yang saat itu mengurus organisasi Pedagang Pejuang Indonesia Raya (sayap Partai

Gerindra yang fokus pada pasar), bertemu dengan para pemasok sayur-mayur di berbagai pasar, seperti Pasar Kutek di Wonosobo. Dalam pertemuan tersebut, keluhan para petani mengenai pupuk, irigasi, daya beli, dan isu-isu lainnya mengemuka.

Para petani ini, meskipun awalnya hanya "ikut-ikutan", mulai menyadari konsistensi perjuangan Bapak Prabowo Subianto terhadap petani sejak lama, bahkan saat beliau masih menjabat sebagai tentara. Perhatian Prabowo terhadap hajat hidup masyarakat desa, yang mayoritas adalah petani (sekitar 80% penduduk Indonesia tinggal di desa), menjadi salah satu daya tarik. Pengalaman Don Muzakir saat mengunjungi Tasikmalaya dan berdiskusi dengan kelompok tani menunjukkan keinginan kuat para petani untuk berpartisipasi secara nyata dan terbuka dalam proses politik, bukan sekadar di belakang layar. Inisiatif ini kemudian memunculkan cikal bakal "Pejuang Petani" yang berujung pada pembentukan Tani Merdeka Indonesia.

Tani Merdeka Indonesia (TMI) menunjukkan komitmen yang kuat untuk mendukung petani dalam menghadapi berbagai tantangan, mulai dari perubahan iklim, fluktuasi harga komoditas, hingga permasalahan pertanian lainnya. Tujuan utama organisasi ini berfokus pada tiga aspek krusial: pertama, peningkatan pendapatan petani melalui akses pasar yang lebih baik, pelatihan praktik pertanian modern, dan pengenalan teknologi inovatif; kedua, pengembangan keberlanjutan lingkungan dengan

mempromosikan praktik pertanian ramah lingkungan demi melindungi sumber daya alam dan keseimbangan ekosistem; dan ketiga, perjuangan hak-hak petani, termasuk hak atas tanah, perlindungan dari pemerasan, serta peningkatan kesadaran petani mengenai hak-hak mereka.

Wakil Menteri Pertanian (Wamentan) Sudaryono, yang juga menjabat sebagai Ketua Dewan Pembina Tani Merdeka Indonesia, menyatakan bahwa organisasi ini menganut paham "Prabowoisme" yang berlandaskan nasionalisme kerakyatan dan keberpihakan pada petani. Beliau menekankan pentingnya petani Indonesia untuk berdiri di atas kaki sendiri, tidak bergantung pada impor, dan tidak dikendalikan oleh pasar global. Kedaulatan pangan, menurutnya, harus dimulai dari desa, sawah, dan petani itu sendiri, sejalan dengan amanat Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945.

Dukungan terhadap Tani Merdeka Indonesia datang dari berbagai pihak, termasuk pejabat pemerintah. Wakil Menteri Pertanian Sudaryono secara eksplisit menyatakan dukungannya karena perjuangan TMI sejalan dengan nilai-nilai Prabowoisme dan bertujuan untuk kemakmuran petani. Pernyataan ini disampaikan dalam penutupan Rapat Pimpinan Nasional (Rapimnas) Tani Merdeka Indonesia di Kementerian Pertanian.

Tujuan TMI untuk mewujudkan kemandirian pangan dan kesejahteraan petani juga selaras dengan tema peringatan Hari Ulang Tahun (HUT) ke-80 Kemerdekaan Republik Indonesia tahun 2025, yaitu

"Bersatu Berdaulat, Rakyat Sejahtera, Indonesia Maju". Tema ini mencerminkan semangat kebersatuhan, komitmen kemajuan nasional, dan visi kemandirian bangsa. Bahkan, Presiden Prabowo secara resmi meluncurkan logo dan tema HUT ke-80 Kemerdekaan RI, yang menunjukkan adanya sinergi antara gerakan akar rumput seperti Tani Merdeka Indonesia dengan agenda kenegaraan.

Perjuangan Tani Merdeka Indonesia untuk menjadikan petani mandiri dan berdaulat merupakan langkah strategis dalam menghadapi tantangan global dan memperkuat ketahanan pangan nasional. Dengan dukungan dari berbagai pihak dan fokus pada pemberdayaan petani, Tani Merdeka Indonesia berpotensi menjadi garda terdepan dalam mewujudkan visi pertanian Indonesia yang maju dan sejahtera

#### 4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses pengumpulan data mengenai Tani Merdeka Indonesia dilakukan dari bulan Juli sampai Agustus 2025. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan narasumber dan tinjauan dokumen internal organisasi. Informasi mengenai mekanisme wawancara dijelaskan pada tabel 4.2.

**Tabel 4. 2. Mekanisme Wawancara**

<b>Pertanyaan: Mekanisme apa yang digunakan dalam wawancara?</b>	
<b>Narasumber</b>	<b>Ringkasan Jawaban</b>
Semua Narasumber	Online

N1, N3, N4, N5, N6, N7

Offline

---

Sumber: Hasil wawancara (Juli-Agustus 2025)

Dalam rangka pengumpulan data yang komprehensif untuk penelitian ini, mekanisme wawancara yang diterapkan adalah secara luring (offline) untuk seluruh narasumber. Wawancara tatap muka ini dilakukan dengan mengunjungi langsung narasumber di lokasi aktivitas Tani Merdeka atau di kantor yang terkait. Untuk melengkapi jawaban dari wawancara tatap muka, maka dilakukan wawancara lanjutan secara online melalui whatsapp (video call, telfon, chat) dan google form. Adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut:

#### **4.2.1 Implementasi Strategi Pemasaran Politik Tani Merdeka**

Ringkasan jawaban untuk pertanyaan ini meliputi poin pertanyaan produk politik, promosi (aktivitas kampanye), harga (*price*) dalam marketing politik dan tempat (*place*) dalam marketing politik. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

**Tabel 4. 3. Produk Politik**

---

**Pertanyaan: Program-program apa saja yang Tani Merdeka sosialisasikan dari pasangan Prabowo-Gibran kepada petani ?**

<b>Narasumber</b>	<b>Ringkasan Jawaban</b>
N1, N2	Pupuk Tanpa Kartu, Harga Gabah Stabil, Irrigasi Memadai
N3, N4, N5	Ringankan Beban Petani, Akses Pupuk & Harga.

N6, N7	Program Konkret Sosialisasi Media Sosial	Petani,
--------	---	---------

Sumber: Hasil wawancara (Juli-Agustus 2025)

Berdasarkan data wawancara yang dihimpun dalam Tabel 4.3. dapat disimpulkan program utama yang menjadi fokus utama dalam kampanye ini adalah penyediaan solusi konkret dan terpadu yang secara langsung menjawab keresahan fundamental petani, demi memperjuangkan harkat dan martabat mereka. Sebagaimana disampaikan oleh para narasumber, program-program ini dirancang untuk meringankan beban petani dan memastikan kesejahteraan mereka melalui langkah-langkah yang terarah dan berdampak langsung di lapangan.

Tiga pilar utama program yang menjadi prioritas adalah: ketersediaan dan kemudahan akses pupuk tanpa birokrasi rumit, jaminan harga jual hasil panen yang stabil dan menguntungkan untuk kepastian ekonomi, serta perbaikan dan pemenuhan sistem irigasi yang memadai untuk meningkatkan produktivitas. Langkah-langkah ini dirancang untuk meringankan beban petani dan memastikan kesejahteraan mereka melalui solusi yang terarah dan berdampak langsung di lapangan.

Selain ketiga pilar tersebut, program pendukung yang krusial meliputi akses langsung benih berkualitas dan pestisida, pengembangan sektor maritim dan perikanan untuk kesejahteraan nelayan, serta pengembangan peternakan sebagai diversifikasi

pendapatan. Seluruh program ini mencerminkan komitmen kuat Tani Merdeka untuk memperjuangkan harkat dan martabat petani, yang disebarluaskan melalui media sosial, posko kampanye, dan komunikasi langsung oleh tim.

**Tabel 4. 4. Produk Politik**

<b>Pertanyaan: Mengapa program-program tersebut penting bagi petani?</b>		
<b>Narasumber</b>	<b>Ringkasan Jawaban</b>	
N1	Kebutuhan Dasar Petani, Harapan Keadilan.	
N2, N3	Tantangan Nyata Petani, Produktivitas & Pendapatan	
N4	Perjuangan Nasib Petani	
N5, N6	Harapan Perbaikan Ekonomi, Kesejahteraan Petani	
N7	Solusi Masalah Petani, Bertani Tenang Sejahtera	

Sumber: Hasil wawancara (Juli-Agustus 2025)

Berdasarkan data wawancara yang dihimpun dalam Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa. Secara keseluruhan, program-program pertanian yang diusung memiliki urgensi yang sangat tinggi dan fundamental. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa program-program tersebut secara langsung menyentuh kebutuhan dasar dan kelangsungan hidup petani, menjawab keluhan fundamental mengenai pupuk, irigasi, dan harga jual yang selama ini menghambat kesejahteraan mereka.

Program-program ini bukan sekadar janji, melainkan merupakan solusi konkret yang menjawab tantangan nyata petani sehari-hari, yang berdampak langsung pada produktivitas dan pendapatan mereka. Kehadiran program-program ini memberikan harapan nyata bagi perbaikan kondisi ekonomi dan kesejahteraan petani, sekaligus memastikan mereka dapat bertani dengan lebih tenang dan sejahtera tanpa terbelenggu masalah-masalah mendasar.

Lebih dari itu, program-program ini merupakan wujud dari keinginan petani untuk memiliki perwakilan yang benar-benar memahami dan memperjuangkan nasib mereka, menunjukkan adanya komitmen kuat untuk memperjuangkan harkat dan martabat petani. Dengan demikian, program-program ini menjadi kunci penting dalam mewujudkan kemajuan dan kesejahteraan sektor pertanian Indonesia.

**Tabel 4. 5. Promosi (Aktivitas Kampanye)**

**Pertanyaan: Bagaimana cara Tani Merdeka menyampaikan pesan dan program ini kepada para petani?**

Narasumber	Ringkasan Jawaban
N1, N2, N3	Door-to-door (dari pintu ke pintu)
N4	Membangun posko-posko di setiap desa
N5	Pertemuan kelompok tani dan pertemuan informal
N6	Diskusi dan membangun kedekatan emosional

---

N7

Memanfaatkan rumah anggota  
sebagai titik kampanye

---

Sumber: Hasil wawancara (Juli-Agustus 2025)

Berdasarkan tabel 4.5. dapat disimpulkan Tani Merdeka mengadopsi strategi penyampaian pesan dan program yang sangat berfokus pada interaksi langsung dengan para petani di tingkat akar rumput. Pendekatan utama mereka adalah membangun kehadiran fisik di desa-desa melalui pendirian posko. Dari posko ini, tim Tani Merdeka secara aktif melakukan kampanye dari pintu ke pintu (door-to-door), memastikan setiap petani dapat dijangkau secara personal. Komunikasi tatap muka menjadi kunci, di mana diskusi mendalam dan upaya membangun kedekatan emosional dilakukan untuk memahami keluhan petani dan menyampaikan program-program yang ada.

Selain pendekatan fisik tersebut, Tani Merdeka juga memanfaatkan berbagai titik kampanye lain seperti pertemuan informal dan rumah anggota untuk memperluas jangkauan komunikasi. Meskipun media sosial dan grup WhatsApp digunakan untuk menyebarkan informasi strategis dan momen kampanye, namun penekanan utama tetap pada interaksi langsung yang memungkinkan dialog dua arah dan pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan petani. Dengan demikian, Tani Merdeka memastikan bahwa pesan dan program mereka tersampaikan secara efektif dan personal kepada target audiens mereka.

**Tabel 4. 6. Harga (Price)**

**Pertanyaan: Apakah ada hal-hal yang membuat petani lebih percaya atau tertarik dengan pesan Tani Merdeka?**

Narasumber	Ringkasan Jawaban
N1	Solusi Konkret, Komitmen Konsisten, Pendekatan Emosional
N2, N3	Solusi Nyata, Pemimpin Turun Langsung
N4	Isu Sehari-hari, Pupuk Harga Gabah
N5	Visualisasi Program, Testimoni Pendukung
N6, N7	Tidak Membeda-bedakan, Dengar Keluhan Sungguh-sungguh

Sumber: Hasil wawancara (Juli-Agustus 2025)

Berdasarkan tabel 4.6. dapat disimpulkan kepercayaan dan ketertarikan petani terhadap kampanye ini berakar pada penawaran solusi konkret untuk masalah riil mereka, bukan sekadar janji. Faktor kunci meliputi kehadiran fisik yang menyatu dengan petani, dialog terbuka, komitmen jangka panjang pemimpin, serta pembahasan isu-isu keseharian yang relevan seperti pupuk dan harga gabah.

Selain itu, visualisasi program yang mendukung petani melalui video dan testimoni, serta perlakuan yang setara sebagai mitra tanpa membeda-bedakan, turut memperkuat keyakinan. Kemauan untuk mendengarkan keluhan petani dengan sungguh-sungguh dan

membangun pendekatan emosional yang kuat menjadi fondasi utama yang membuat petani merasa dihargai dan yakin terhadap arah gerakan.

**Tabel 4. 7. Tempat (*Place*)**

**Pertanyaan: Seberapa jauh pesan Tani Merdeka sudah sampai ke petani di Jawa Tengah? Bagaimana Anda mengetahuinya?**

Narasumber	Ringkasan Jawaban
N1, N2, N3	7.200 Posko Terbentuk, Isi Kekosongan Saksi, Pesan Organik Efektif
N4	Banyak Posko Aktif, Petani Berpartisipasi
N5	Jangkauan Luas , Jaringan Posko
N6	Pantau Respon Petani, Media Sosial & Langsung
N7	Petani Bergabung Aktif

Sumber: Hasil wawancara (Juli-Agustus 2025)

Berdasarkan tabel 4.7. dapat disimpulkan efektivitas penyampaian pesan kampanye kepada kelompok petani di Jawa Tengah terbukti sangat tinggi, ditandai dengan pembentukan jaringan posko yang masif (7.200 posko) yang mencakup sebagian besar desa/kelurahan. Keberhasilan ini diperkuat oleh partisipasi aktif petani dalam kegiatan dan posko, serta kemampuan penyebarluasan pesan secara organik melalui hubungan personal (misalnya, telepon antar kerabat).

Indikator lain seperti pengisian kekosongan saksi di

TPS dan pantauan respon melalui media sosial serta interaksi langsung semakin memperkuat klaim jangkauan yang luas dan penerimaan yang baik. Antusiasme petani yang terlihat di berbagai wilayah, seperti Ungaran, menegaskan bahwa strategi kampanye yang berfokus pada kedekatan dan keterlibatan komunitas telah berhasil menciptakan dampak positif yang terukur.

#### 4.2.2 Pemaknaan Efektivitas Strategi Politik

Ringkasan jawaban untuk pertanyaan ini meliputi poin pertanyaan Segmentasi dan Targeting Pemilih, dan Mobilisasi Dukungan. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

Tabel 4. 8. Segmentasi dan Targeting Pemilih

Pertanyaan: Mengapa kelompok petani menjadi fokus utama Tani Merdeka?	
Narasumber	Ringkasan Jawaban
N1	Mayoritas Petani, Konsen Perjuangan, Basis Pemilih Efektif
N2, N3	Tulang Punggung Ekonomi, Suara Signifikan
N4	Segmen Paling Membutuhkan, Potensi Pendukung Setia
N5	Basis Pemilih Luas, Kebutuhan Jelas
N6, N7	Mayoritas Pedesaan, Target Alami Pro-Petani

Sumber: Hasil wawancara (Juli-Agustus 2025)

Berdasarkan tabel 4.8. dapat disimpulkan fokus pada kelompok petani sebagai segmen utama kampanye adalah sebuah strategi yang sangat tepat dan beralasan kuat. Alasan utamanya mencakup mayoritas demografis di pedesaan, menjadikan mereka basis pemilih yang luas dan signifikan. Selain itu, petani adalah tulang punggung ekonomi pedesaan yang memiliki kebutuhan jelas dan mendesak, sehingga mereka menjadi segmen yang paling membutuhkan perhatian dan memiliki potensi besar untuk menjadi pendukung setia jika aspirasi mereka didengarkan.

Fokus ini juga didorong oleh konsen perjuangan Pak Prabowo yang telah lama berpihak pada petani, yang menciptakan keselarasan visi. Dengan menyentuh langsung kebutuhan dasar dan menjawab kegelisahan petani yang khawatir suara mereka hanya menjadi alat elit politik, program-program pro-petani memberikan harapan nyata dan rasa keadilan. Oleh karena itu, pendekatan melalui petani dianggap sebagai cara yang efektif untuk menembus basis pemilih yang kuat dan memastikan dukungan yang tulus dari masyarakat yang paling membutuhkan.

**Tabel 4. 9. Mobilisasi Dukungan**

**Pertanyaan: Seberapa besar Tani Merdeka berhasil mengajak petani untuk memberikan dukungan atau ikut serta dalam kegiatan kampanye?**

Narasumber	Ringkasan Jawaban
------------	-------------------

---

N1, N2, N3	Dukungan petani besar, Posko aktif mandiri,
N4, N5	Partisipasi petani tinggi, Mobilisasi efektif.
N6, N7	Posko aktif, Petani berbondong-bondong,

---

Sumber: Hasil wawancara (Juli-Agustus 2025)

Berdasarkan tabel 4.9. dapat disimpulkan bahwa petani memberikan dukungan yang sangat kuat dan aktif terhadap kampanye Tani Merdeka, terbukti dari tingginya partisipasi dan keterlibatan mereka dalam berbagai aspek kampanye. Hal ini secara konkret diwujudkan melalui pembentukan ribuan posko yang aktif, bahkan dibangun secara mandiri oleh petani melalui semangat gotong royong, menunjukkan rasa kepemilikan dan inisiatif yang tinggi. Kesediaan mereka untuk menjadi saksi di TPS menjadi bukti komitmen hingga ke tingkat pemungutan suara. Selain itu, tingkat partisipasi petani dalam kegiatan kampanye sangat tinggi, dengan mereka yang berbondong-bondong memberikan dukungan dan terlibat dalam berbagai kegiatan, serta menunjukkan antusiasme besar untuk menyebarkan pesan dukungan melalui berbagai kanal. Komitmen ini juga diperkuat dengan kesediaan banyak petani di tingkat kabupaten untuk meluangkan waktu dan tenaga mereka secara sukarela demi mendukung kelancaran kampanye Tani Merdeka, yang mengindikasikan mobilisasi dukungan yang sangat efektif.

**Tabel 4. 10. Mobilisasi Dukungan**

**Pertanyaan: Apa yang membuat petani mau bergerak atau ikut mendukung pasangan yang disosialisasikan Tani Merdeka?**

<b>Narasumber</b>	<b>Ringkasan Jawaban</b>
N1	Perjuangan Aspirasi Nyata
N2, N3	Perasaan Memiliki & Keyakinan
N4	Solusi Konkret & Kebersamaan
N5, N6	Program Realistik & Harapan
N7	Suara Didengar & Diperjuangkan

Sumber: Hasil wawancara (Juli-Agustus 2025)

Berdasarkan tabel 4.10. dapat disimpulkan bahwa motivasi utama petani untuk bergerak dan mendukung Tani Merdeka berakar pada keyakinan bahwa gerakan tersebut secara nyata memperjuangkan aspirasi dan kebutuhan mendesak mereka. Hal ini diperkuat oleh penawaran program-program yang realistik dan konkret, seperti solusi atas masalah mendesak mereka, yang menjawab kebutuhan riil. Selain itu, rasa kebersamaan dalam perjuangan dan kedekatan emosional serta kepercayaan yang dibangun menjadi faktor penting, membuat petani merasa memiliki gerakan tersebut dan yakin bahwa suara mereka akan didengar.

Lebih lanjut, harapan akan masa depan pertanian yang lebih baik dan komitmen yang terbukti dari pemimpin kampanye semakin memantapkan partisipasi petani. Mereka bergerak karena percaya bahwa melalui Tani Merdeka, aspirasi mereka akan diperjuangkan oleh calon pemimpin yang peduli terhadap nasib mereka, menjadikan gerakan ini sebagai wadah yang paling sesuai untuk mewujudkan kepentingan mereka.

#### 4.2.3 Pemanfaatan Modal Sosial

Ringkasan jawaban untuk pertanyaan ini meliputi poin pertanyaan Segmentasi dan Targeting Pemilih serta Pemanfaatan Modal Sosial. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

Tabel 4. 11. Pemanfaatan Modal Sosial

**Pertanyaan: Bagaimana Tani Merdeka memanfaatkan hubungan baik atau kepercayaan di komunitas petani untuk kampanye?**

Narasumber	Ringkasan Jawaban
N1	Turun Langsung Lapangan, Kedekatan Emosional, Relawan
N2, N3	Kehadiran Fisik, Dengar Aspirasi
N4	Komunikasi Jujur Empati, Di Tengah Masyarakat
N5, N6	Jaringan Informal Petani, Perluas Jangkauan
N7	Tokoh Tani Lokal, Ujung Tombak Sosialisasi

Sumber: Hasil wawancara (Juli-Agustus 2025)

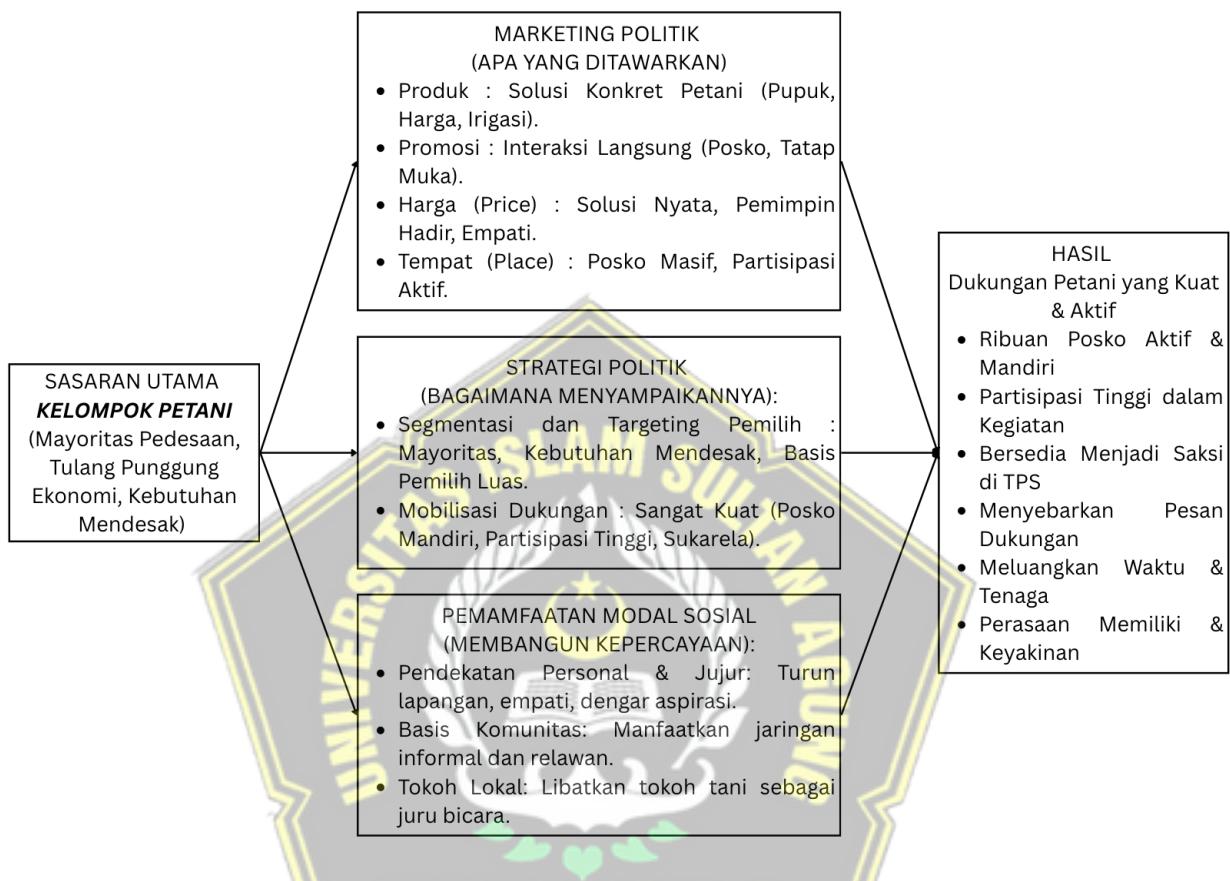
Berdasarkan tabel 4.11. dapat disimpulkan Strategi membangun kepercayaan dan mensosialisasikan program kepada petani sangat menekankan pada pendekatan yang personal, jujur, dan melibatkan kekuatan komunitas. Kunci utamanya adalah turun langsung ke lapangan, berdialog secara terbuka, menunjukkan empati, dan hadir di tengah-tengah masyarakat, bahkan di daerah terpencil. Kedekatan emosional dan chemistry yang terbangun melalui interaksi langsung ini menjadi fondasi kepercayaan yang kuat.

Selain itu, pemanfaatan jaringan informal antar petani dan peran tokoh tani lokal yang sudah memiliki kepercayaan di komunitasnya, menjadi ujung tombak sosialisasi yang efektif. Dengan cara ini, pesan kampanye dapat menjangkau lebih luas, membangun keyakinan, dan memastikan bahwa aspirasi petani benar-benar didengarkan dan diperjuangkan, sehingga menciptakan dukungan yang tulus dan berkelanjutan.

#### **4.3. Model Marketing Politik Tani Merdeka yang Efektif dalam Memobilisasi Petani**

Untuk memahami secara visual bagaimana Tani Merdeka Indonesia memobilisasi petani, bagan berikut mengilustrasikan strategi utama mereka: perpaduan solusi konkret, komunikasi personal, dan pemanfaatan modal sosial yang berhasil membangun kepercayaan dan dukungan. Dapat dilihat dalam bagan sebagai berikut :

**Gambar 4. 1. Model Marketing Politik Tani Merdeka**



#### 4.4. Bentuk Strategi pemasaran politik existing Tani Merdeka Indonesia

Strategi pemasaran politik *existing* yang diterapkan oleh organisasi Tani Merdeka Indonesia dirancang dengan sangat terfokus pada pendekatan *grassroots* untuk menargetkan segmen pemilih petani di Jawa Tengah. Kerangka utama strategi ini mengikuti prinsip *Marketing Mix* politik, di mana Produk Politik yang ditawarkan adalah solusi kebijakan yang sangat konkret dan relevan, seperti penghapusan kartu tani, stabilitas harga gabah, dan perbaikan irigasi. Program-program ini diposisikan sebagai jawaban langsung terhadap tantangan mendasar

petani, memberikan harapan nyata akan perbaikan ekonomi dan kesejahteraan, yang secara intrinsik lebih menarik bagi segmen ini dibandingkan janji-janji yang bersifat umum (Tabel 4.3, 4.4).

Untuk mendistribusikan pesan ini, Tani Merdeka mengandalkan kekuatan Promosi dan *Place* yang sangat bergantung pada kehadiran fisik dan interaksi personal. Aktivitas kampanye didominasi oleh pendekatan tatap muka, termasuk kampanye dari pintu ke pintu (*door-to-door*) dan pertemuan informal, yang bertujuan membangun kedekatan emosional dan kepercayaan langsung dengan petani (Tabel 4.5). Keberhasilan distribusi ini didukung oleh pembangunan infrastruktur fisik yang masif, yaitu pembentukan sekitar 7.200 posko di Jawa Tengah, yang tidak hanya berfungsi sebagai pusat koordinasi, tetapi juga sebagai titik jangkar kehadiran organisasi di tingkat desa (Tabel 4.7).

Faktor Harga atau nilai dalam strategi ini diukur dari respons kepercayaan petani terhadap tawaran Tani Merdeka. Kepercayaan ini berhasil dibangun karena organisasi secara konsisten menawarkan solusi nyata atas isu riil mereka dan menunjukkan komitmen dengan kehadiran fisik pemimpin di lapangan (Tabel 4.6). Selain itu, modal sosial dimanfaatkan secara efektif; strategi ini melibatkan tokoh tani lokal dan memanfaatkan jaringan informal antar petani, yang memastikan bahwa pesan disampaikan dengan kredibilitas tinggi dan rasa memiliki yang kuat di antara komunitas sasaran (Tabel 4.11).

Secara keseluruhan, bentuk strategi *existing* Tani Merdeka adalah model Mobilisasi Berbasis Kebutuhan dan Kepercayaan. Strategi ini berhasil dalam segmentasi karena fokus pada kebutuhan petani yang jelas, dan berhasil dalam mobilisasi karena menghasilkan partisipasi tinggi dan kesediaan relawan untuk menjadi saksi di TPS (Tabel 4.9). Namun, meskipun mobilisasi dan kedekatan emosional tinggi, strategi ini harus dievaluasi karena hasil elektoral aktual menunjukkan adanya celah antara dukungan aktif yang ditunjukkan dengan perolehan suara akhir, mengindikasikan perlunya integrasi yang lebih baik antara strategi *offline* yang kuat dengan aspek pengamanan suara dan digitalisasi.

#### **4.5. Analisis SWOT terhadap Strategi pemasaran politik *existing* Tani Merdeka Indonesia.**

Analisis SWOT ini mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal strategi yang telah diterapkan, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi, berdasarkan hasil wawancara dan data elektoral.

Kategori	Elemen Analisis	Deskripsi Berdasarkan Data
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	1. Kedekatan dan Kepercayaan (Trust)	Keberhasilan membangun kedekatan emosional dan kepercayaan melalui interaksi tatap muka, door-to-door, dan mendengarkan keluhan riil (Tabel 4.6, 4.11).

Kategori	Elemen Analisis	Deskripsi Berdasarkan Data
	2. Produk Politik yang Relevan	Fokus pada solusi konkret dan mendasar bagi petani (pupuk, harga, irigasi), yang sangat dibutuhkan oleh segmen target (Tabel 4.3, 4.4).
	3. Infrastruktur dan Mobilisasi Akar Rumput	Pembentukan jaringan posko yang masif (7.200 posko) dan partisipasi petani yang tinggi menunjukkan efektivitas mobilisasi di tingkat desa (Tabel 4.7, 4.9).
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	1. Ketergantungan Berlebih pada Metode Offline	Penekanan utama pada tatap muka dan posko fisik, sementara pemanfaatan media sosial hanya bersifat pendukung, berpotensi membatasi jangkauan di luar basis komunitas yang sudah terjangkau (Tabel 4.5).
	2. Kegagalan Konversi Target	Meskipun mobilisasi tinggi, hasil akhir (53,08%) gagal mencapai target 65-70%, mengindikasikan adanya celah antara partisipasi dalam kegiatan kampanye dengan keputusan memilih akhir.
	3. Potensi Ketidakterarahannya Digital	Tidak ada penjelasan rinci dalam wawancara mengenai strategi framing digital yang

Kategori	Elemen Analisis	Deskripsi Berdasarkan Data
		terstruktur untuk melawan narasi kompetitor atau memperkuat pesan di ranah digital (Tabel 4.5).
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmen Target yang Dominan</li> </ol>	Petani dan buruh tani merupakan mayoritas demografis di pedesaan Jawa Tengah, menawarkan basis suara yang signifikan dan teridentifikasi jelas (Tabel 4.8).
	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kepercayaan pada Isu Konkret</li> </ol>	Tingginya sensitivitas segmen ini terhadap isu harga dan akses input pertanian menjadi peluang untuk diferensiasi program yang berkelanjutan.
<i>Threats</i> (Ancaman)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegagalan Pencapaian Target Elektoral</li> </ol>	Ancaman terbesar adalah hasil aktual yang jauh dibawah target, menunjukkan bahwa strategi yang sangat baik dalam mobilisasi belum sepenuhnya optimal dalam memenangkan suara akhir.
	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Persaingan Pemasaran Politik</li> </ol>	Persaingan ketat di Pilpres 2024 menuntut strategi yang unggul di semua kanal, termasuk digital, di mana Tani Merdeka mungkin kurang dominan (Ali, 2023).





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini telah menganalisis secara mendalam model marketing politik yang diterapkan oleh Tani Merdeka dalam upaya memenangkan pasangan Prabowo-Gibran di Jawa Tengah pada Pemilihan Presiden 2024. Berdasarkan temuan dari wawancara mendalam dengan para pelaku dan pemangku kepentingan, serta tinjauan literatur yang relevan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Tani Merdeka dalam memobilisasi dukungan petani didasarkan pada integrasi yang efektif antara tiga elemen kunci:

a. Fokus Program

Tani Merdeka Indonesia memprioritaskan program yang secara langsung menjawab kebutuhan fundamental petani, yaitu kemudahan akses pupuk tanpa birokrasi rumit, jaminan harga jual gabah yang stabil dan menguntungkan, serta perbaikan sistem irigasi yang memadai. Program-program ini dirancang untuk meringankan beban petani, meningkatkan produktivitas, dan memperjuangkan harkat serta martabat mereka, yang merupakan inti dari kegelisahan dan harapan para petani.

b. Marketing Politik Unggul

Keunggulan TMI dalam marketing politik terlihat dari penawaran

"produk" berupa program-program yang relevan dan menjawab masalah riil petani. "Promosi" dilakukan melalui interaksi langsung yang intensif, mencakup kampanye dari pintu ke pintu, pendirian posko di desa, pertemuan kelompok tani, serta dialog yang membangun kedekatan emosional. Aspek "harga" dalam konteks ini diwujudkan melalui solusi nyata dan kehadiran pemimpin yang empatik, bukan sekadar janji, yang berhasil membangun kepercayaan dan ketertarikan petani. Sementara itu, strategi "tempat" diimplementasikan melalui jaringan posko yang masif (mencapai 7.200 posko) dan partisipasi aktif petani, memastikan jangkauan pesan yang luas dan penyebaran informasi secara organik.

c. Strategi Politik Tepat Sasaran

TMI menunjukkan ketepatan strategi politik dengan melakukan segmentasi dan targeting yang fokus pada kelompok petani. Petani diidentifikasi sebagai basis pemilih yang luas, tulang punggung ekonomi pedesaan, dan segmen yang paling membutuhkan perhatian, sehingga memiliki potensi pendukung setia. Hal ini menghasilkan mobilisasi dukungan yang sangat kuat, terbukti dari pembentukan posko yang mandiri oleh petani, partisipasi tinggi dalam kegiatan, keterlibatan sukarela, dan kesediaan mereka untuk menjadi saksi di Tempat Pemungutan Suara (TPS). Motivasi petani

untuk bergerak didorong oleh keyakinan bahwa aspirasi mereka diperjuangkan secara nyata, adanya solusi konkret, rasa memiliki terhadap gerakan, serta harapan akan perbaikan ekonomi dan kesejahteraan.

d. Pemanfaatan Modal Sosial Kunci Keberhasilan

Kunci keberhasilan TMI terletak pada pemanfaatan modal sosial yang efektif. Organisasi ini membangun kepercayaan melalui pendekatan yang personal, jujur, dan empatik, dengan cara turun langsung ke lapangan, hadir di tengah masyarakat, dan mendengarkan aspirasi petani dengan sungguh-sungguh. Kedekatan emosional yang terbangun menjadi fondasi kuat. Selain itu, TMI secara cerdas memanfaatkan jaringan informal antar petani dan peran tokoh tani lokal yang sudah memiliki kepercayaan di komunitasnya sebagai ujung tombak sosialisasi. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pesan kampanye, tetapi juga menciptakan dukungan yang tulus dan berkelanjutan dari para petani.

## 5.2. Saran

Berdasarkan analisis mendalam terhadap model marketing politik Tani Merdeka dalam upaya memenangkan pasangan Prabowo-Gibran di Jawa Tengah pada Pilpres 2024, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan:

a. Integrasi Vertikal Strategi Digital dan Offline

Strategi Tani Merdeka harus bertransisi dari penggunaan media sosial sebagai alat pendukung menjadi integrasi vertikal yang terstruktur untuk melengkapi jaringan posko fisik yang sudah ada. Kekuatan utama terletak pada pemanfaatan jaringan 7.200 posko sebagai sumber konten otentik, seperti testimoni video dari petani dan rekaman kunjungan *door-to-door*, yang berfungsi untuk melawan narasi negatif dan memperkuat citra kepemimpinan yang peduli. Selain itu, data spesifik dari posko mengenai lokasi dan isu desa harus digunakan untuk menjalankan segmentasi digital lanjutan melalui *geo-targeting*, khususnya menargetkan desa-desa yang menunjukkan tingkat partisipasi tinggi dalam kegiatan namun persentase suara akhir di bawah rata-rata provinsi, seperti yang terlihat pada wilayah Boyolali atau Klaten dalam data elektoral.

b. Optimalisasi Proses Konversi di Tingkat TPS

Kelemahan signifikan terletak pada optimalisasi proses konversi dari dukungan emosional yang berhasil dibangun menjadi suara riil di Tempat Pemungutan Suara (TPS), sebuah isu yang diperkuat oleh kebutuhan pengisian kekosongan saksi. Untuk mengatasi ini, Tani Merdeka perlu mengembangkan protokol yang lebih ketat bagi relawan di posko, memastikan bahwa setiap petani yang berhasil dimobilisasi dalam kegiatan kampanye juga terjamin

kehadirannya untuk memberikan suara di TPS. Hal ini harus didukung oleh pelatihan saksi yang diperkuat, di mana relawan TPS tidak hanya berfungsi mengisi kekosongan (sebagaimana terindikasi dalam Tabel 4.7), tetapi juga dilatih secara khusus untuk melaksanakan *final push* atau pengingat persuasif di lingkungan terdekat mereka pada hari pemungutan suara.

c. Pemantauan dan Adaptasi Pesan Secara Real-Time

Meskipun program yang ditawarkan Tani Merdeka bersifat konkret, diperlukan mekanisme yang lebih cepat untuk memonitor respons petani terhadap pesan kampanye di lapangan agar adaptasi dapat dilakukan secara *real-time*. Rekomendasi ini berfokus pada pembangunan Sistem Umpam Balik Dua Arah (Feedback Loop) yang lebih terstruktur, yang harus mengirimkan laporan dari posko ke pusat komando melebihi sekadar jumlah posko yang terbentuk. Sistem ini harus secara spesifik melaporkan isu-isu lokal baru atau potensi misinterpretasi program yang muncul setelah sosialisasi, sehingga memungkinkan adaptasi pesan atau klarifikasi segera untuk mencegah potensi penurunan perolehan suara akibat kesalahpahaman di tingkat akar rumput.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah berusaha memberikan analisis mendalam mengenai model marketing politik Tani Merdeka di Jawa

Tengah, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, penelitian ini sangat bergantung pada data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku dan pemangku kepentingan Tani Merdeka. Sifat kualitatif dari data ini, meskipun kaya akan makna dan pengalaman, berpotensi dipengaruhi oleh bias persepsi dan interpretasi dari narasumber. Kedua, penelitian ini berfokus secara spesifik pada konteks Jawa Tengah dan pemilihan presiden 2024, yang berarti generalisasi temuan ke konteks geografis atau periode waktu yang berbeda mungkin memerlukan penelitian lebih lanjut. Ketiga, karena sifat penelitian yang dilakukan setelah pelaksanaan kampanye, beberapa data atau memori narasumber mungkin tidak sepenuhnya akurat atau lengkap, yang dapat memengaruhi kedalaman analisis. Terakhir, meskipun telah diupayakan triangulasi data dan sumber, kompleksitas interaksi antara strategi marketing politik, modal sosial, dan partisipasi pemilih seringkali sulit diukur secara kuantitatif dalam studi kualitatif, sehingga beberapa aspek mungkin hanya dapat dijelaskan secara deskriptif.

#### **5.4. Agenda Penelitian Mendatang**

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian ini, agenda penelitian mendatang dapat difokuskan pada analisis komparatif strategi marketing politik antar organisasi relawan untuk memahami faktor kunci keberhasilan di berbagai segmen pemilih, serta studi mengenai dampak jangka panjang strategi akar rumput terhadap partisipasi politik warga

negara di luar konteks pemilu. Selain itu, penelitian mendalam mengenai peran spesifik media digital dalam kampanye akar rumput dan eksplorasi evolusi serta adaptasi strategi marketing politik organisasi tani di masa depan juga sangat relevan untuk menangkap dinamika perubahan. Terakhir, analisis berkelanjutan mengenai pengelolaan dan peningkatan modal sosial oleh organisasi akar rumput untuk mendukung tujuan politik dan advokasi mereka, di luar siklus pemilu, akan memberikan wawasan yang lebih holistik.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim. (2014). *Manajemen Keuangan Sektor Publik problematika penerimaan dan pengeluaran pemerintah*. Jakarta: Selemba Empat.
- Adman Nursal, (2004), *Political Marketing, Strategi memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*, Gramedia, Jakarta.
- Ali, M. (2023). "Strategi Pemasaran Politik dalam Era Digital." *Jurnal Komunikasi Politik*, 15(2), hlm. 45-62.
- Arrusadi, F. (2020). "Menakar Arah Demokrasi Konstelasi Partai Politik Dalam Proses Pemilihan Umum Pasca Reformasi." *Lex Renaissance*, 4(5), hlm. 89-102.
- Borras Jr, S. M. (2007). *Pro-Poor Land Reform: A Critique*. Ottawa: University of Ottawa Press, hlm. 78-102.
- Butler, P. and Collins, N. (1996). *Strategic analysis in political markets*. European Journal of Marketing, 30, 10/11, 32-44.
- Cangara, Hafied.Prof. (2011). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Chambers, R. (1997). *Whose Reality Counts? Putting the First Last*. London: Intermediate Technology Publications, hlm. 123-145.
- Creswell, J. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. (S. Zuhri, Ed.) (3rd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Data Organisasi Tani Merdeka (2024). *Profil dan Sejarah Pembentukan Tani Merdeka*. Jakarta: Sekretariat Tani Merdeka.
- Dessy Andamisari. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Yang Efektif Dalam Mencapai Tujuan Politik. *Jurnal Reformasi Administrasi : Jurnal Ilmiah Mewujudkan Masyarakat Madani* Vol. 11, No. 1, Maret 2024, pp. 56-62.
- Dokumentasi Tani Merdeka (2024). *Struktur Kepemimpinan dan Visi Organisasi*. Jakarta: Sekretariat Tani Merdeka.
- Efriza, N. F. N. (2019). "Eksistensi Partai Politik Dalam Persepsi Publik [The Existence Of The Political Parties In Public Perception]." *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*, 10(1), hlm. 17-38.
- Eldridge, P. J. (1995). *Non-Government Organizations and Democratic Participation in Indonesia*. Kuala Lumpur: Oxford University Press, hlm. 45-67.
- Ellis, F. (2000). *Rural Livelihoods and Diversity in Developing Countries*. Oxford: Oxford University Press, hlm. 123-145.
- Fajlurrahman Jurdi, (2018). *Pengantar Hukum Pemilihan Umum*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group.
- Firmanzah Ph.D.(2008). *Marketing Politik;Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah, 2007, *Marketing Politik*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.

- Firmanzah,2012. *Marketing Politik*, Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Firmanzah. (2011), “Menglola Partai Politik : *Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi”*, Cetakan Kedua., Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the Oppressed*. New York: Continuum, hlm. 45-78.
- Haerussaleh, Nuril Huda. 2021. Modal Sosial, Kultural, Dan Simbolik Sebagai Representasi Pelanggengan Kekuasaan Dalam Novel The President Karya Mohammad Sobary (Kajian Pierre Bourdieu. *Metalingua : Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, Vol. 6 No. 1.
- Handika, R., & Azmi, A. (2020). Strategi Pemenangan Manufer Putra Firdaus dalam Pemilu Legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2019. *Journal of Civic Education*.
- Haryatmoko.2003.Menyingkap Kepsuasauan Budaya Pengusa: Lansdasa Teoritis Gerakan Sosial Menurut Pierre Bourdieu.,*Majalah BASIS*, Nomor 11-12 Tahun Ke-52, November-Desember, 2003.
- Kabeer, N. (2001). "Reflections on the Measurement of Women's Empowerment." *Discussing Women's Empowerment-Theory and Practice*, 3, hlm. 17-57.
- Kertajaya, Hermawan, (2006), *On Marketing*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Khodijah, S., & Subekti, V. S. (2020). Dinamika Pembangunan Koalisi Partai Politik Pengusung Calon Tunggal Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Lebak Tahun 2018. Nakhoda: *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 19(2), 177–187. <https://doi.org/10.35967/njip.v19i2.111>.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuswanto, 2009. *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Miriam Budiardjo (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Muhadham Labolo dan Teguh Ilham, (2017). *Partai Politik dan Sistem Pemilihan Umum di Indonesia*, Rajawali Pers.
- Myaskur. (2020). "Implementation Of Sustainable Prophetic Electoral Rights In The General Election Process." *Prophetic Law Review*, 2(1), hlm. 98-100.
- Nazwa Salsabila Zahratu, dkk. (2024). "Analisis Dinamika Masyarakat Dalam Berdemokrasi di Era Pra-Reformasi dan Pasca-Reformasi Dalam Pemilihan Umum." *Media Hukum Indonesia (MHI)*, 2(2), hlm. 667-671.
- Nicholas O'Shaughnessy (2001), The marketing of political marketing, European *Journal of Marketing*,Vol. 35 No. 9.
- Nurul Huda, (2018). *Hukum Partai Politik dan Pemilu di Indonesia*, Bandung : Fokus Media.
- Poerwandari. (2013). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: LPSP3 UI.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press, hlm. 69-91.

- Pratama, R. Y. "Peran Partai Politik Dalam Pembangunan Politik Di Indonesia Pasca Reformasi." *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, hlm. 78-95.
- Pretty, J. (2008). "Agricultural Sustainability: Concepts, Principles and Evidence." *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 363(1491), hlm. 447-465.
- Puspitasari, S. H. (2005). "Pengalaman Indonesia Menuju Demokrasi Beberapa Catalan Atas Pemilihan Umum Pada Masa Orde Lama, Orde Baru Dan Pasca Orde Baru." *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 12(28), hlm. 46-61.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster, hlm. 288-314.
- Refly Harun, disampaikan dalam seminar nasional dan call for papers "Pemilu 2019 Momentum Penguatan Demokrasi Indonesia yang Berintegritas", Fakultas Hukum Muhammadiyah Ponorogo.
- Rekapitulasi KPU Jateng, Prabowo-Gibran Menang dengan 12 Juta Suara, <https://www.detik.com/jateng/berita/d-7234029/rekapitulasi-kpu-jateng-prabowo-gibran-menang-dengan-12-juta-suara> diakses pada 17 Juni 2025 pukul 15.30 WIB.
- Samsuddin, Harun. 2018. *Kinerja Keryawan : Tinjauan dari Dimensi Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi*. Edisi 1. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Scott, J. C. (1976). *The Moral Economy of the Peasant: Rebellion and Subsistence in Southeast Asia*. New Haven: Yale University Press, hlm. 157-192.
- Sen, A. (1999). *Development as Freedom*. New York: Anchor Books, hlm. 87-110.
- Smith, Gareth dan Hirst, Andy. (2001). Strategic Political Segmentation A New Approach for A New Era of Political Marketing. *European Journal of Marketing*. Loughboough, Leicestershire, UK: Loughboough University Business School.
- Soche, H. (1985). *Supremasi Hukum Dan Prinsip Demokrasi Di Indonesia*. Yogyakarta: Hanindita.
- Sofyan Kriswantoni. (2018). "General Election Implementation In Indonesia's National History In The Order Of New And Reform." *Sanhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 2(2), hlm. 112-125.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabet.
- Sutisna, A. (2015). "Politik Penyederhanaan Sistem Kepartaian di Indonesia Pasca Reformasi 1998." *Jurnal SOSIO DIDAKTIKA: Social Science Education Journal*, 2(2), hlm. 156-170.
- Sutrisno. (2018). Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA*.
- Syamsuddin Haris, (1997). *Struktur, Proses dan Fungsi Pemilihan Umum, Catatan Pendahuluan dalam pemilihan Umum di Indonesia*. PPW-LIPI.

- White, B. (2012). "Agriculture and the Generation Problem: Rural Youth, Employment and the Future of Farming." *IDS Bulletin*, 43(6), hlm. 9-19.
- Wolfert, S., et al. (2017). "Big Data in Smart Farming—A Review." *Agricultural Systems*, 153, hlm. 69-80.

