

**MARKETING POLITIK PARTAI DEMOKRAT DALAM PEMILU
LEGISLATIF 2014 DI KOTA MAGELANG**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU DALAM
ILMU HUKUM ISLAM**

OLEH :

DYAH AYU SHOLEHA

NIM : 11370026

PEMBIMBING:

Dr. Subaidi, S.Ag., M, Si

JURUSAN SIYASAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2015

ABSTRAK

Partai Politik adalah organisasi politik yang menjalani ideologi tertentu atau dibentuk dengan tujuan khusus, untuk mencapai tujuan itu diperlukan strategi atau cara yang dalam hal ini disebut marketing politik. Marketing Politik adalah seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, ideologi politik, isu politik, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai. Pada intinya marketing politik merupakan cara yang di pakai dalam kampanye politik untuk mempengaruhi pilihan para pemilih. Dalam Pemilu Legislatif 2014 khususnya Kota Magelang, masing-masing partai politik (parpol) bersaing agar bisa menembus kursi parlemen terbanyak. Tidak lain, fungsi atau peran pemasaran sangat dibutuhkan, Partai Demokrat salah satunya yang pernah memenangkan suara dan kursi terbanyak di Kota Magelang pada periode sebelumnya Tahun 2009. Itu artinya bahwa masyarakat Kota Magelang menyambut baik pesta demokrasi yang di selenggarakan di kota tersebut. Keterkaitan masyarakat dalam Pemilu Legislatif itu sudah pasti memberikan manfaat bagi masyarakat Kota Magelang. Bukan suatu hal yang tidak partai-partai besar dan partai pendatang baru memperoleh posisi strategis yang menguntungkan, dan mereka juga menghadapi tantangan besar lainnya untuk meraih kekuasaan. Dengan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti **MARKETING POLITIK PARTAI DEMOKRAT DALAM PEMILU LEGISLATIF 2014 DI KOTA MAGELANG** dengan melihat Bagaimana marketing politik yang dilakukan Partai Demokrat di Kota Magelang pada Pemilu Legislatif 2014 dan juga bagaimana Islam menanggapi hal itu dalam konteks marketing politik.

Penelitian ini menggunakan teori marketing politik dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang membantu penulis menganalisis data lapangan yang dapat disimpulkan terhadap analisis kesimpulan. Dari data tersebut penulis menyimpulkan bahwa strategi politik Partai Demokrat dalam Pemilu Legislatif 2014 dilaksanakan dengan memakai pendekatan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dalam berbagai acara kampanye seperti sosial keagamaan, menggunakan power Susilo Bambang Yudhoyono sebagai strategi pencitraan caleg dan musikalisasi daerah. Namun, hal ini tidak sesuai dengan suara yang diperoleh dalam Pemilu Legislatif 2014. Penulis menilai hal ini terjadi karena adanya kasus korupsi yang menjerat beberapa tokoh dalam Partai Demokrat.

Kajian di atas jika dianalisis dengan memakai pendekatan Islam, maka hal ini sesuai dengan surat Al-Ahzab ayat 21 yang menjelaskan bahwa setiap perilaku seharusnya sesuai dengan surutauladan Rasulullah SAW, sehingga ketika strategi marketing politik ini jika dilakukan untuk kampanye di Kota Magelang akan mendapatkan nilai yang lebih maksimal karena kulkur masyarakat Kota Magelang yang agamis dan religius.

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Persetujuan Skripsi

Lamp : -

Kepada Yang Terhormat:
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Dyah Ayu Sholeha

NIM : 11370026

Judul : **"Marketing Politik Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif 2014 di Kota Magelang"**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syari'ah dan Hukum, Prodi Siyasah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Hukum Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 06 April 2015

Pembimbing,


Dr. Subaidi, S.Ag., M, Si

NIP. 19710802 200604 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
JURUSAN SIYASAH

Jl. Marsda Adisucipto Telp/Fax. (0274) 512840 YOGYAKARTA 55281

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/K.JS-SKR/PP.00.9/2018/2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : **MARKETING POLITIK PARTAI
DEMOKRAT DALAM PEMILU
LEGISLATIF 2014 DI KOTA MAGELANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Dyah Ayu Sholeha

NIM : 11370026

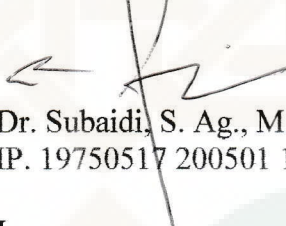
Telah dimunaqasahkan pada : 28 April 2015

Dengan nilai : 89 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan
Klijaga

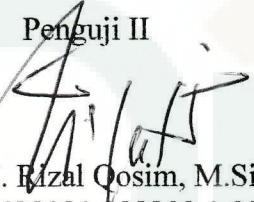
SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :

Penguji I/ Ketua Sidang,



Dr. Subaidi, S. Ag., M.Si.

NIP. 19750517 200501 1 004

Penguji II


Drs. M. Rizal Qosim, M.Si.
NIP. 19630131 199203 1 004

Penguji III

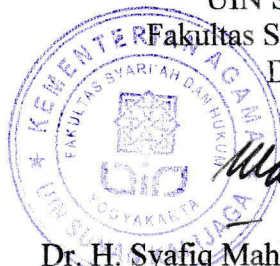

Siti Jahroh, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19790418 200912 2 001

Yogyakarta, 28 April 2015

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Syari'ah dan Hukum

DEKAN



Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, S.Ag, M.Ag

NIP. 19670518 199703 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dyah Ayu Sholeha
NIM : 11370026
Jurusan : Siyasah
Fakultas : Syari'ah dan Hukum
Judul : **Marketing Politik Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif 2014 di Kota Magelang**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya adalah benar asli adalah hasil karya atau laporan penelitian yang saya lakukan sendiri dan bukan plagiat dari hasil karya orang lain. Kecuali yang secara tertulis diacu dalam penelitian ini dan disebutkan dalam acuan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini maka tanggung jawab sepenuhnya pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 06 April 2015

Penyusun



Dyah Ayu Sholeha
NIM. 11370026

HALAMAN MOTTO

Semangat adalah sebetulnya kepingan-kepingan bara kemauan yang kita sisipkan pada setiap celah dalam kerja keras kita, untuk mencegah masuknya kemalasan dan penundaan.

(Dyah Ayu Sholeha)

PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayahanda Mujianto dan Ibunda tercinta,
Suparni.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Ṡā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Zāl	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syn	sy	es dan ye
ص	Ṡād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Tā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	'el
م	Mīm	m	'em
ن	Nūn	n	'en
و	Wāw	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūṭah* di akhir kata

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti *shalat*, *zakat*, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----َ-----	Fatḥah	ditulis	<i>A</i>
-----ِ-----	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
-----ُ-----	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فعل	Fatḥah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يذهب	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fatḥah + alif جاهلية	ditulis	<i>ā : jāhiliyyah</i>
2. fatḥah + yā' mati تنسى	ditulis	<i>ā : tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati كريم	ditulis	<i>ī : karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati فروض	ditulis	<i>ū : funūḍ</i>

F. Vokal Rangkap

1. fatḥah + yā' mati بينكم	Ditulis ditulis	<i>Ai</i> <i>bainakum</i>
-------------------------------	--------------------	------------------------------

2. fathah + wāwu mati قول	ditulis	<i>au</i>
	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْشُكْرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوَالْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Ẓawī al-furūd</i>
أَهْلَ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

J. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak berlaku pada:

1. Kosa kata Arab yang lazim dalam Bahasa Indonesia dan terdapat dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya: al-Qur'an, hadis, mazhab, syariat, lafaz.
2. Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah dilatinkan oleh penerbit, seperti judul buku *al-Hijab*.
3. Nama pengarang yang menggunakan nama Arab, tapi berasal dari negara yang menggunakan huruf latin, misalnya Quraish Shihab, Ahmad Syukri Soleh
4. Nama penerbit di Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya Toko Hidayah, Mizan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين وبه نستعين على أمور الدنيا و الدين أشهد أن لا إله إلا الله و أشهد أن محمدا رسول الله.

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur senantiasa penyusun panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, karunia, kasih sayang dan hikmah-Nya, sehingga penyusun mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik, meskipun banyak rintangan dan ujian yang dilewati. Sholawat dan salam semoga selalu terlimpahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, untuk keluarga, para sahabatnya, dan seluruh umat di segala penjuru dunia, khususnya kita semua. Amiin.

Penyusun merasa bahwa skripsi dengan judul “Marketing Politik Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif 2014 di Kota Magelang” ini masih jauh dari kesempurnaan sebagai karya ilmiah. Sehingga skripsi ini sangat terbuka untuk dikritik, dikoreksi, dan mendapatkan masukan dari pembaca.

Sebagai sebuah proses, skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, mulai dari proses bimbingan, diskusi, peminjaman referensi, dan hal lain yang membantu atas kelancaran penyusunan skripsi ini. Sehingga sebagai wujud

penghormatan dan penghargaan, penyusun menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. H. Syafiq M. Hanafi, S. Ag., M. Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. H. M. Nur, S. Ag., M. Ag selaku Ketua Jurusan Siyash
3. Dr. Subaidi, S.Ag., M, Si sebagai Penasehat Akademik dan sekaligus pembimbing skripsi. Terima kasih Bapak atas nasihat, dan ilmu yang sudah diberikan. Semoga Bapak selalu dalam keadaan sehat, dan diberikan kemudahan dalam menjalankan aktifitas mengajar.
4. Seluruh Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, terima kasih atas segala jasa-jasanya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
5. Terimakasih setulus-tulusnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada orang tua saya yang begitu dicintai dan dihormati Bapak Mujianto dan Bunda Suparni, terima kasih atas do'a-do'a yang tidak pernah berhenti terucap, kasih sayang yang tulus dan tanpa balasan, nasihat-nasihat yang menjadi tuntunan dalam menjalani hidup ini, dan pelajaran hidup yang tidak ternilai harganya yang menjadikan batu loncatan untuk dapat menggapai masa depan yang cerah di kehidupan yang akan datang.
6. Kepada sahabat-sahabat sesama Annisa Mina, Rini Ikawati, Dessy Alvirra Irralita, Alimatustadiyah, Yulian Toro, Fak. Syariah dan Hukum. Terima kasih atas persaudaraan dan persahabatan ini. Kita akan bertemu di ruang yang lebih mapan. Saya yakin hal itu. Amin.

8. Sahabatku tersayang meskipun beda kampus, Siti Hanifa Darwin dan Yaumul Afritri terimakasih atas canda tawa kalian. Sahabat paling *up to date* dan kekinian. Yuk semangat lulus!

Yogyakarta, 06 April 2015

Penyusun,



Dyah Ayu Sholeha
NIM. 11370026



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Tinjauan Pustaka	4
E. Kerangka Teori.....	6
F. Metode Penelitian.....	8
G. Sistematika Pembahasan	11

BAB II	TEORI MARKETING POLITIK PARTAI	
	DEMOKRAT DALAM PEMILU LEGISLATIF 2014	
	DI KOTA MAGELANG	
	A. Definisi Teori Marketing Politik.....	13
	B. Kerangka Konsep Teori Marketing Politik.....	15
	C. Bentuk Kasih Sayang atau Rohmah Dalam Marketing	
	Politik dalam Islam	19
BAB III	MARKETING POLITIK PARTAI DEMOKRAT	
	DALAM PEMILU LEGISLATIF 2014 DI KOTA	
	MAGELANG	
	A. Partai Demokrat	23
	B. Dinamika Partai Demokrat di Kota Magelang Pada Pemilu	
	2014	24
	C. Peranan Kader/Aktor Partai Demokrat Dalam Pemilihan	
	Umum di Kota Magelang	26
	D. Segmentasi Masyarakat Kota Magelang	28
	E. Strategi Kampanye Partai Demokrat	30
	F. Pengaruh Strategi Kampanye Partai Demokrat	34
	G. Model Kampanye Partai Demokrat	36
	H. Perolehan Suara Dalam Pileg Dan Pilpres 2014	38

BAB IV ANALISIS STRATEGI MARKETING POLITIK
PARTAI DEMOKRAT PEMILU LEGISLATIF 2014
DI KOTA MAGELANG DALAM POLITIK
DEMOKRASI DAN ISLAM

A. Dinamika Politik Partai Demokrat di Kota Magelang Pada Pemilu 2014	46
B. Peranan Aktor/Kader Daerah Partai Demokrat Dalam Pemilihan Umum	49
C. Segmentasi Masyarakat Kota Magelang Dan Pengaruh Terhadap Perolehan Suara Partai Demokrat	52
D. Strategi Partai Demokrat Dalam Pemilu	54
E. Model Kampanye Partai Demokrat	58
F. Pengaruh Strategi Politik Dan Model Kampanye Terhadap Pemilihan Legislatif	60
G. Perolehan Suara Partai Demokrat Pada Pemilu	62
H. Partai Demokrat Dalam Sudut Pandang Islam.....	64
I. Marketing Politik Partai Demokrat Dalam Sudut Pandang Islam	69

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN	75
B. SARAN	78

DAFTAR PUSTAKA	79
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

Daftar Terjemahan	I
Bukti Photo dan Angket Penelitian	II
Curriculum Vitae	IV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Partai Politik adalah organisasi politik yang menjalani ideologi tertentu atau dibentuk dengan tujuan khusus. Pengertian lainnya ialah kelompok yang terorganisir anggotanya, mempunyai orientasi nilai dan cita-cita. Tujuan ini untuk memperoleh kekuasaan politik dengan cara konstitusional untuk melaksanakan kebijakan-kebijakan partai.¹

Marketing adalah segala bentuk fungsi organisasi dan berbagai bentuk proses untuk mengimplementasikan nilai kepada konsumen sehingga dapat menguntungkan organisasi. Dan mengenai ilmu marketing politik itu sendiri selalu mengalami perkembangan dari zaman ke zaman untuk menemukan bentuknya. Dunia politik akan selalu berjalan dinamis, yang lemah bisa menjadi kuat, yang kuat bisa menjadi lemah. Jika di cermati lebih mendalam, tidak ada bidang di dunia ini yang kemungkinan lebih penting untuk di simak ketimbang dunia politik, karena politik dunia yang sesungguhnya melibatkan semua orang yang berada dalam satu wilayah Negara atau mungkin diseluruh dunia.²

¹Miriam Budiarjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik* (Jakarta: PT. Gramedia, 1989), hlm. 159.

²Firmanzah, *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hlm. 1.

Marketing Politik merupakan seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, ideologi politik, isu politik, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai. Marketing Politik merupakan bagian dari masyarakat dengan ciri lebih khas.

Pada intinya marketing politik adalah segala cara yang dipakai dalam kampanye politik untuk mempengaruhi pilihan para pemilih. Sejauh ini istilah marketing lebih dikenal dalam dunia bisnis, ilmu marketing sendiri merupakan sebuah disiplin ilmu yang menghubungkan produsen dengan konsumen di tengah masyarakat, istilah “pemilu” lebih sering merujuk pada Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden serta Wakil Presiden yang diadakan lima tahun sekali. Pemilihan Umum ialah suatu hal yang penting dalam kehidupan kenegaraan, dimana Pemilu sebagai sistem demokrasi melalui Pemilihan Umum rakyat memilih wakilnya untuk duduk dalam parlemen.

Dalam Pemilu Legislatif 2014 ini akan diawali dengan momen penting bagi masyarakat Kota Magelang atau segenap bangsa Indonesia, yaitu Pemilu Legislatif dan Presiden. Dimana partai politik saling bersaing mengusung calon legislatif (caleg) Pemilu Legislatif tahun 2014 yang diwarnai dengan momen penting bagi bangsa Indonesia serta masyarakat Kota Magelang khususnya. Masing-masing partai politik (partai politik) bersaing agar bisa menembus kursi parlemen terbanyak. Tidak lain, fungsi atau peran pemasaran sangat mereka butuhkan.

Terselenggaranya Pemilu Legislatif pada tahun 2014 di Kota Magelang ini menarik untuk disimak dan diteliti secara mendalam. Partai Demokrat salah satunya yang pernah memenangkan suara dan kursi terbanyak di Kota Magelang pada periode sebelumnya tahun 2009 itu artinya bahwa masyarakat Kota Magelang menyambut baik pesta demokrasi yang diselenggarakan di kota tersebut. Keterkaitan masyarakat dalam Pemilihan Legislatif itu sudah pasti memberikan manfaat bagi masyarakat Kota Magelang. Bukan suatu hal yang tidak partai-partai besar dan partai pendatang baru memperoleh posisi strategis yang menguntungkan, dan mereka juga menghadapi tantangan besar lainnya untuk meraih kekuasaan.

Dengan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti **MARKETING POLITIK PARTAI DEMOKRAT DALAM PEMILU LEGISLATIF 2014 DI KOTA MAGELANG** dikarenakan dalam beberapa periode pemilihan baik pemilihan Presiden, Legislatif dan Kepala Daerah Partai Demokrat memperoleh kemenangan, dan juga di wilayah Magelang merupakan basis perolehan suara dari masyarakat untuk Partai Demokrat, tapi dalam Pemilihan Presiden dan legislatif tahun 2014 ini Partai Demokrat mengalami kekalahan, sehingga menarik untuk dikaji oleh penyusun.

B. Rumusan Masalah

Menurut dari latarbelakang di atas maka rumusan masalah ini adalah:

1. Bagaimana marketing politik yang dilakukan Partai Demokrat di Kota Magelang pada Pemilu Legislatif 2014 ?

2. Bagaimana politik Islam menanggapi persoalan marketing politik Partai Demokrat ?

C. Tujuan Penelitian

Atas dasar perumusan masalah, maka yang akan menjadi tujuan dalam penelitian ini ialah:

1. Untuk menjelaskan marketing politik Partai Demokrat dalam Pemilu Legislatif 2014 di Kota Magelang.
2. Untuk menjelaskan tanggapan politik Islam melihat marketing politik Partai Demokrat dalam Pemilu Legislatif 2014 di daerah Kota Magelang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini bertujuan sebagai salah satu ilmu politik yang sangat erat dengan partai politik dan diharapkan mampu memberikan pemikiran yang mampu dalam mengembangkan marketing politik.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan sebagai pembelajaran bagi para individu yang berkeinginan sebagai tim sukses kontestan tersebut. Serta mampu berpikir melalui karya ilmiah dalam penelitian ini, dan mampu dalam menerapkan ilmu politik dalam kehidupan praktis masyarakat.

E. Tinjauan Pustaka

Suatu penelitian dapat diakui keasliannya oleh seorang penulis, maka dibutuhkan telaah pustaka didalamnya, untuk dapat meletakkan penelitian tersebut diantara penelitian lainnya agar memberikan pandangan yang dapat menjadi

referensi yang membedakan antara penelitian satu dengan penelitian yang lain, walaupun memiliki judul atau pembahasan yang hampir serupa.

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan oleh penulis dari beberapa penelitian sebelumnya ialah, skripsi dari Firman Nur Khalid yang berjudul “Strategi DPD PKS Sleman Dalam Penjaringan Aspirasi Rakyat Pada Pemilu pada 2010”,³ yang dimana di dalam skripsi ini menjelaskan tentang strategi-strategi yang digunakan para calon-calon partai yang diusung oleh partainya dalam menyampaikan aspirasi dengan niat mendapatkan simpatisan rakyat di dalam pemilihan Pemilu pada tahun 2010. Di dalam penelitian ini juga menunjukkan adanya marketing politik di dalam pemilu yang dimana cara yang digunakan oleh para calon merupakan strategi yang diutamakan dalam persaingan ini para calon menunjukkan visi-misinya dan berusaha meyakinkan masyarakat dengan berbagai cara.

Dan ada pula buku yang membahas dengan judul “Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations”, di dalam buku ini dijelaskan mengenai Strategi dan taktik. Di dalam buku ini membahas bagaimana cara strategi dalam berkampanye, yang dimana kampanye itu sendiri bagian tersulit dari proses perencanaan. Strategi seperti perencanaan berlaku untuk semua program maupun kegiatan tunggal.⁴ Strategi menjadi penting karena memberikan fokus terhadap usaha yang dilakukan untuk melihat jauh ke depan.

³Firman Nur Khalid, *Strategi DPD PKS Sleman Dalam Penjaringan Aspirasi Masyarakat Pada Pemilu pada 2010* (Yogyakarta: Fakultas Syari’ah Dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, 2011).

⁴Anne Gregory, *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2004), hlm. 98.

Dalam melakukan marketing politik hal yang tidak bisa ditinggalkan salah satunya ialah strategi dalam berkampanye yang dimana dalam melakukan strategi besar agar kampanye terorganisasi dengan baik itu mencapai sukses, yakni rencana, delegasi, jadwal, dan kemudahan.⁵ Dalam berkampanye modern ini, para kandidat, konsultasi, manajer kampanye, dan staf harus belajar bagaimana dalam mendelegasikan tugas dengan baik.⁶

F. Kerangka Teori

Untuk memudahkan penelitian, diperlukan pedoman dasar teoritik. Mustahil apabila seseorang penulis ataupun peneliti suatu permasalahan tanpa menggunakan kerangka teori. Sebelum melakukan penelitian yang lebih lanjut, seorang peneliti perlu menyusun kerangka teori sebagai kerangka analisis, untuk menentukan sudut pandang masalah terhadap objek yang telah dipilih.⁷

Dalam kajian ini, penulis menggunakan teori *Marketing Politik*. Marketing politik itu sendiri merupakan penerapan ilmu marketing dalam kehidupan politik. Penggabungan dua hal yang sangat berbeda ini tentunya masih meninggalkan banyak pertanyaan yang perlu dijawab. Permasalahan yang ada menyangkut cara dan metode yang dapat digunakan, etika dan politik. Pihak-pihak yang setuju maupun tidak setuju perlu dibahas agar pemahaman kita tentang marketing politik menjadi lebih komprehensif. Berikut merupakan metode-metode dalam marketing politik.⁸

⁵Asep Syamsul M. Romli, *Komunikasi Politik*, 2014, hlm. 24.

⁶*Ibid.*, hlm. 26.

⁷Hadari Namawi, *Metode Penelitian Sosial* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1987), hlm. 40.

⁸Firmanzah, *Marketing Politik...*, hlm. 148.

1. Strategi

Strategi dalam marketing politik ialah sebuah bentuk strategi politik yang khusus dalam pemilihan umum. Strategi pemilihan umum yang terpenting disini adalah memperoleh kemenangan dan kekuasaan sebanyak mungkin pengaruh dengan cara memperoleh hasil yang baik dalam pemilihan umum, sehingga politik dapat diwujudkan dengan suatu perubahan dalam masyarakat.⁹

Strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pemikiran para pemilih. Serangkaian makna politis yang terbentuk dalam pemikiran para pemilih untuk memilih kontestan tertentu. Makna politis inilah yang menjadi output penting dalam strategi marketing politik yang menentukan, pihak mana yang akan dicoblos pemilih.¹⁰

2. Model

Model yang dilakukan dalam marketing politik atau kampanye ialah sepanjang usia. Asumsinya menjadi sekelompok atau organisasi yang baik, sehingga sekelompok tersebut akan dipercaya pada saat membutuhkan dukungan. Penyampaian produk politik kepada para pemilih melalui saluran media massa seperti melalui iklan politik dan kampanye.

3. Penjualan

Di dalam penjualan yang dilakukan marketing politik itu bisa dikatakan dengan pemasaran, yang mana penjualan tersebut merupakan sebuah metode pemasaran produk atau organisasi pada masyarakat. Segala bentuk upaya

⁹*Ibid*, hlm. 124.

¹⁰Adman Nursal, *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden* (Jakarta: PT Gramedia, 2004), hlm. 156.

memperkenalkan produk kepada para konsumen. Upaya promosi ini tentunya harus memiliki ciri khas dalam membentuk citra produk yang ditawarkan sekaligus menjadi pembeda dengan produk pesaing bisnis.

Strategi dalam Islam akan mempunyai makna dan implementasi yang berbeda dengan strategi yang bukan Islam. Semua tindakan serta perilaku umat Islam harus didasari pada Rasulullah SAW, sesuai dengan QS Al-Ahzab 21¹¹:

لقد كان لآدم في رسول الله أسوة حسنة لمن كان يرجو الله واليوم الآخر وذكر الله كثيرا

Ayat ini mengandung implikasi pada setiap muslim yang harus berdasarkan perilaku Rasulullah SAW dalam segala urusan, baik urusan ibadah maupun urusan muamalah, termasuk dalam berpolitik. Sehingga strategi yang digunakan pada saat kampanye akan bernilai akhlak, dan dalam berlangsungnya strategi kampanye itu akan mengandung nilai-nilai rahmah yang sesuai dengan nilai Islam dan Pancasila.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian *field research* dan *library research*, bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif analitis bertujuan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau. Penelitian deskriptif analitis bisa melalui pendekatan kualitatif berupa penggambaran keadaan secara naratif (kata-kata) apa adanya.¹²

¹¹ QS Al- Ahdzab (33): 21

¹²Sukmadinata, N. S, 2011.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer ialah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian metode yang digunakan dalam metode survey dan metode observasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumentar) yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan.

3. Tehnik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara ialah pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan salah satu anggota parlemen legislatif Partai Demokrat pada Tahun 2014 di Kota Magelang dan sebagian masyarakat Kota Magelang.

b. Observasi

Observasi ialah teknik pengumpulan data dengan cara pencatatan sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau

kelompok secara langsung. Penulis menggunakan observasi dengan adanya pengamatan dan pencatatan terhadap pendapat, sikap, pemahaman, pengetahuan, dan kegiatan yang memungkinkan dapat mendukung penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yang dimaksud ialah: artikel-artikel, buku-buku, literatur, alat-alat peraga dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Dalam analisis kualitatif, terdapat tiga alur kegiatan yang dapat terjadi bersamaan:¹³

- a) Menelaah sumber data, yang dimulai dengan keseluruhan data yang tersedia dari hasil wawancara, observasi, studi pustaka maupun sumber lain.
- b) Redaksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan hasil penelitian di lapangan. Melalui kegiatan ini maka peneliti data menggolongkan, mengarahkan dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir.
- c) Menarik kesimpulan atau verifikasi, merupakan langkah akhir dari kegiatan analisis kualitatif. Penerapan kesimpulan ini tergantung pada besarnya kumpulan catatan di lapangan.

¹³M. Manulang, *Pedoman Teknis Menulis Skripsi* (Yogyakarta: Penerbit Andi 2004), hlm. 35.

H. Sitematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran yang terperinci, dan untuk mempermudah ini dari pada skripsi ini, maka penulis membagi sistematika pembahasan ke dalam 5 bab yaitu:

Bab I, pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, sistematikan pembahasan.

Selanjutnya adalah bab II, memaparkan tentang teori marketing politik Partai Demokrat dalam Pemilu Legislatif 2014 di Kota Magelang, yang meliputi definisi teori marketing politik, kerangka konsep teori marketing politik serta wujud kasih sayang atau rahmah sebagai marketing politik.

Sedangkan pada bab III, membahas tentang marketing politik Partai Demokrat pada Pemilu Legislatif 2014, dilihat dari dinamika Partai Demokrat, peranan aktor Partai Demokrat dalam Pemilu, segmentasi masyarakat Kota Magelang, strategi kampanye Partai Demokrat, pengaruh strategi Partai Demokrat, model kampanye Partai Demokrat, dan perolehan suara dalam Pileg dan Pilpres 2014.

Kemudian pada bab IV, analisis dan informasi mengenai dinamika, peranan aktor, segmentasi masyarakat Kota Magelang, pengaruh terhadap perolehan suara Partai Demokrat, strategi, model, pengaruh strategi politik dan model kampanye terhadap Pemilihan Legislatif, serta menurut tanggapan Islam menanggapi marketing politik Partai Demokrat tersebut.

Dan dalam bab V, merupakan bab terakhir dari penulisan skripsi, yang berisi penutup dan kesimpulan yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan. Serta berisi saran-saran, baik yang bermanfaat bagi penulis secara pribadi maupun bagi lembaga-lembaga yang terkait secara umum.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari pemaparan di atas dapat penulis simpulkan bahwa Partai Demokrat telah memberikan pelajaran yang sangat berharga terhadap insan politik di Republik Indonesia. Dinamika Partai Demokrat dalam percaturan politik Nasional Indonesia telah memberikan gambaran yang cukup terang-benderang tentang signifikansi konsep marketing politik partai untuk mewujudkan eksistensi politik yang kuat.

Model marketing politik Partai Demokrat dengan pola sosial keagamaan, seperti, pementasan musikalisasi daerah yang disertai ataupun ditumpangi dengan membangun citra Caleg dari Partai Demokrat, dengan sosialisasi penokohan yang kharismatik. Hal tersebut diharapkan untuk dapat merubah ataupun menguatkan opini masyarakat Kota Magelang pada Pemilu. Konstituen yang di dalam Partai Demokrat akan semakin kuaat dan mantap, serta yang berada di luar konstituen Partai Demokrat akan segera bergabung ke Partai Demokrat. Meskipun dalam perjalan politik Partai Demokrat, mengalami beberapa kekecewaan akibat dari perilaku kader serta kerja kepartaian yang tidak berjalan maksimal, ataupun kalah strategi dalam marketing politiknya.

Perjalanan serta riwayat politisi Partai Demokrat, mempunyai dampak terhadap penilaian serta opini masyarakat Kota Magelang. Masyarakat Kota Magelang yang kuat dalam memegang agama Islam, akan berdampak pada

penilaian segala sesuatu akan di timbang dengan agama, termasuk juga dalam penilaian dalam berpolitik.

Perilaku politik yang kurang sesuai dengan ajaran Islam dapat digambarkan dengan, beberapa perilaku politik kader Partai Demokrat yang tidak sesuai dengan ajaran Islam dalam menjalankan amanah kepemimpinan dalam pandangan Islam salah satunya adalah perilaku tidak adil, tidak jujur dan tidak tegas perilaku politik kader Partai Demokrat tersebut dibuktikan dari beberapa fakta kader Partai Demokrat yang terjerat kasus tindak pidana korupsi.

Pasang surut dukungan masyarakat terhadap Partai Demokrat, merupakan parameter dari kualitas konsep marketing politik Partai Demokrat dalam mengikuti kontestasi politik di Indonesia, serta di Kota Magelang khususnya. Selisih perolehan suara yang sangat signifikan pada Pemilihan Umum 2009 dan Pemilihan Umum 2014 merupakan gambaran kualitas marketing politik Partai Demokrat.

Dari sudut pandang hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di Kota Magelang, telah memberikan gambaran yang cukup komprehensif tentang, alasan mendasar mengapa Partai Demokrat harus menghadapi masa kegagalan pada Pemilu 2014. Dari hasil evaluasi yang dilakukan oleh penulis, penulis memberikan kesimpulan pokok atas realita politik Partai Demokrat di Indonesia, serta di Kota Megelang khususnya. Alasan kegagalan konsep marketing Partai Demokrat adalah Sebagai berikut :

1. Kegagalan konsep marketing politik Partai Demokrat, disebabkan oleh realita politik kader Partai Demokrat yang banyak terjerat kasus pidana korupsi, sehingga konsekuensi logis dari realita tersebut adalah menceraabut kepercayaan masyarakat terhadap Partai Demokrat
2. Strategi politik Partai Demokrat dalam pelaksanaan kampanye pada Pemilu 2014 yang terkesan sama saja. Artinya konsep kampanye yang dilakukan oleh Partai Demokrat tidak bisa mengembalikan kepercayaan masyarakat untuk kembali mendukung Partai Demokrat pada pemilu 2014, karena masyarakat menganggap konsep kampanye Partai Demokrat sama saja dengan konsep kampanye yang dilakukan oleh partai-partai lain.

Dari kesimpulan diatas penulis menawarkan solusi untuk menyikapi realita politik yang dihadapi oleh Partai Demokrat. *Pertama*, DPP dan Dewan Penasehat Partai Demokrat harus mampu meningkatkan fungsi kontrol terhadap delegasi kader yang berhasil memperoleh dukungan. Hal ini dilakukan sebagai sikap politis Partai Demokrat untuk menekan jumlah kader yang menyimpang dari tujuan pokok partai. *Kedua*, tim sukses Partai Demokrat harus kembali merekonstruksi marketing politik pada Pemilihan Umum selanjutnya, misalnya dengan menggunakan marketing politik Partai Demokrat pada Pemilu 2004 yaitu, konsep marketing politik yang mengarahkan paradigma masyarakat pada kesimpulan bahwa Partai Demokrat merupakan partaidengan tokoh dan kader partai yang berwibawa, santun dan kharismatik.

Jika disinggung dengan nilai ke-Islaman maka hal ini sejalan dengan dalil normatif yang dijelaskan didalam Al-Qur'an seperti surat Al-Ahzab ayat 21 yang

menjelaskan bahwa, strategi politik harus tetap disampaikan dengan mentauladani uswah Rosulullah SAW. Seperti adanya konsep kasih sayang yang mengajarkan kepada setiap individu untuk berinteraksi dengan komunitas (masyarakat) Kota Magelang untuk menjalankan konsep rahmah yang telah diajarkan Nabi SAW.



B. SARAN-SARAN

Penelitian marketing politik tersebut, merupakan penelitian dan penulisan yang dilakukan dengan beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh penulis. Salah satu kekurangan dari penulisan ini adalah terbatasnya waktu, biaya, tenaga penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah tersebut.

Konsiderasi di atas menyebabkan hasil tulisan yang kurang memuaskan dan atau kurang objektif. Kerena disebabkan oleh, akumulasi data yang dikumpulkan oleh penulis yang kurang maksimal untuk menemukan kebenaran objektif dari marketing politik Partai Demokrat.

Bagi para akademisi yang akan menulis serta objek yang sama pada lain kesempatan. Maka, saran untuk peneliti selanjutnya adalah memperluas daerah atau lapangan penelitian, memaksimalkan waktu penelitian, serta meningkatkan metode penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an

Departemen Agama RI, *AL-QURAN DAN TERJEMAHANNYA*, Bandung, CV Penerbit Diponegoro, 2006.

B. Buku Fiqh/Ushul Fiqh

Pulungan, J. Sayuti. 2002. *Fiqh Siyasa Ajaran, Sejarah serta Pemikiran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Saefullah Ujang. 2007. *Kapita Selekta Komunikasi, Pendekatan Agama dan Budaya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

C. Hukum Islam dan Hukum Umum

Mortimer, Rex. 2011. *Indonesian Communism Under Soekarno*. Jakarta: Pustaka Pelajar.

Sadzali, Munawir. 1993. *Islam Dan Tata Negara: Ajaran, Sejarah dan Pemikiran*. Jakarta: UI Press.

Petisi 28. 2008. *SBY Mundur*. Jakarta: Komunitas Bambu, Jakarta 2008.

D. Buku Politik

Budiarjo, Miriam. 1989. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia.

Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Firmanzah. 2008. *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD*. Jakarta: PT. Gramedia.

Rhenald, Kasali. 1998. *Membidik Pasar Indonesia Segementasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

E. Relevansi Lain

M. Manulang. 2004. *Pedoman Teknis Menulis Skripsi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Namawi, Hadari. 1987. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Romli, M Asep Syamsul. 2014. *Komunikasi Politik*. www.romelteamedia.com.

<http://armawanpena.wordpress.com/kumpulan-makalah/sejarah-peradaban-islam/dinasti-dalam-islam>

http://id.wikipedia.org/wiki/Partai_Demokrat



Lampiran I

DAFTAR TERJEMAHAN

No	Hlm.	Terjemah
1	8	<i>“Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.”</i>
2	20	<i>“Sungguh, telah datang kepadamu seorang rasul dari kaummu sendiri, berat terasa olehnya penderitaan yang kamu alami, (dia) sangat menginginkan (keimanan dan keselamatan) bagimu, penyantun dan penyangga terhadap orang-orang yang beriman.”</i>
3	61	<i>“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”</i>

Lampiran II





مركز

Lampiran III

ANGKET PENELITIAN

1. Apakah Anda mengikuti Pemilu Tahun 2014 di Kota Magelang?
 - A. YA
 - B. TIDAK

2. Partai apa yang Anda dukung di Periode 2009?
 - A. Partai Demokrat
 - B. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)
 - C. Dll

3. Partai apa yang Anda dukung di Periode 2014?
 - A. Partai Demokrat
 - B. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)
 - C. Dll

4. Alasan apa Anda mendukung Partai tersebut?
 - A. Tokohnya
 - B. Ajakan orang lain

5. Apakah ada program khusus yang diadakan oleh Partai?
- A. Keagamaan
 - B. Hiburan
 - C. Dll



Lampiran IV

CURRICULUM VITAE

Nama : Dyah Ayu Sholeha
Alamat Asal : Jl. Musyawarah RT 04 RW 004 No. 14 Ciputat – Tangerang Selatan
Alamat Yogya : Sokowaten 73 A, Gg. Nakula
Email : dyahayu.sholeha@gmail.com
Kontak : 081316 522 567

Riwayat Pendidikan :

1. SDN IV Ciputat : Lulus pada tahun 2005
2. MTS I Ciputat : Lulus pada tahun 2008
3. SMK Kesehatan Riksa Indrya : Lulus pada tahun 2011
4. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta :Masuk pada tahun 2011