

## MARKETING POLITIK PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN DALAM MEMENANGKAN KURSI TERBANYAK DI PEMILIHAN LEGISLATIF 2019 DI KOTA KOTAMOBAGU

*Tesa Korompis<sup>1</sup>*  
*Jamin Potabuga<sup>2</sup>*  
*Wiesje F. Wilar<sup>3</sup>*

### Abstrak

Negara Indonesia adalah Negara yang berdasarkan kedaulatan rakyat, sesuai dengan pasal 1 ayat 2 Undang-undang Dasar 1945 yang menjelaskan Kedaulatan berada ditangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang-Undang Dasar. Kepunyaan yang dipunyai oleh rakyat itu antara lain tercermin dengan dilaksanakannya pemilihan umum dalam waktu-waktu tertentu. Pentingnya pemilihan umum diselenggarakan secara berkala dikarenakan oleh beberapa sebab. Pertama, pendapat atau aspirasi rakyat mengenai berbagai aspek kehidupan bersama dalam masyarakat bersifat dinamis, dan berkembang dari waktu ke waktu. Ilmu marketing pun nyatanya bisa diadopsi pada berbagai macam bidang termasuk politik. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) adalah salah satu partai yang ada dalam jajaran partai politik di dalam pemilihan umum di Kota Kotamobagu tahun 2019 yang lalu. Sebagai salah satu partai politik yang mempunyai nama besar partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) juga mempunyai peranan dalam mengkomunikasikan politik kepada simpatisan dan masyarakat, bergerak dalam lapangan politik untuk ikut mengatur ketatanegaraan Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui bagaimana *Marketing* Partai Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam Memenangkan Kursi Terbanyak di Pemelihan Legislatif 2019 di Kotamobagu .Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif,yaitu dengan mengumpulkan data langsung dari lokasi dengan melakukan observasi, wawancara sesuai subjek penelitian. Pemasaran Politik (*Political Marketing*) yang dilihat dari 4 P yaitu : *Product, Promotion, Price, Place* (Firmanzah 2008:57) Partai PDIP dalam pemilihan Calon Legislatif Kotamobagu Tahun 2019 telah dilaksanakan dengan strategi yang dilakukan diantaranya adalah : dalam hal menjarang kader/kandidat calon legislatif Kotamobagu Tahun 2019 PDIP menggunakan survey terlebih dahulu kepada masyarakat agar supaya kandidat yang didapat benar - benar merupakan kebutuhan masyarakat dan mampu membawa aspirasi konstituen.

***Kata Kunci: : Marketing, Partai Politik, PDIP, Pemilihan Legislatif***

<sup>1</sup> *Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik FISPOL-Unsrat*

<sup>2</sup> *Dosen Program Studi Ilmu Politik FISPOL-Unsrat*

<sup>3</sup> *Dosen Program Studi Ilmu Politik FISPOL-Unsrat*

## Pendahuluan

Menurut Andrianus Pito, (2013 : 24) *Political marketing* adalah segala cara yang dipakai dalam kampanye politik untuk mempengaruhi pilihan para pemilih. Cara tersebut akan membentuk suatu rangkaian makna politik secara otomatis di dalam pikiran para pemilih dalam menjatuhkan pilihannya. Makna politik inilah yang menentukan pihak mana yang akan dipilih.. Penerapan strategi *political marketing* dalam Pemilu legislatif partai PDIP 2019 dapat membantu kandidat atau Parpol dan masyarakat dalam menyukseskan pelaksanaan Pemilu legislatif. Melalui *political marketing*, kandidat atau Partai politik berusaha meyakinkan pemilih bahwa suatu kandidat atau Partai politik layak untuk dipilih. Kandidat atau Partai politik meyakinkan pemilih dengan menawarkan produk politik yang sesuai dengan keinginan para pemilih. Produk politik ini dapat berupa atribut kandidat atau visi dan misi Parpol, platform, program kerja, ideologi partai dan lain sebagainya (Firmanzah, 2008: 143). Dengan strategi *political marketing* ini, Partai politik dapat memasarkan ide dan gagasan politik secara maksimal kepada masyarakat untuk mendapatkan dukungan. Sedangkan bagi masyarakat sendiri, penerapan *political marketing* dalam Pemilu legislatif dapat membantu dan memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi yang lebih luas tentang kehidupan politik. Sehingga melalui *political marketing* ini pemilih dapat merasa yakin bahwa partai politik yang akan dipilih benar-benar berkualitas dan mampu menyuarakan aspirasinya (Firmanzah, 2008:145).

Sosialisasi politik merupakan sarana untuk memberitahukan pada seseorang mengenai konsep dan perkembangan politik serta bagaimana cara berpolitik dengan benar. Sosialisasi politik sendiri bertujuan agar warga negara yang sudah mempunyai hak pilih mengetahui betapa politik itu penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Sosialisasi politik dapat disebarluaskan dengan berbagai cara salah satunya yaitu dengan pendidikan politik. Menurut (Prihatmoko, 2003:138)

menyatakan bahwa “dalam paradigma demokratis, pendidikan politik adalah pengembangan kesadaran generasi terhadap problematika kekuasaan dan kemampuan berpartisipasi dalam kehidupan politik”.

Partisipasi politik merupakan aspek penting dalam sebuah tatanan negara demokrasi, sekaligus merupakan ciri khas adanya modernisasi politik. Secara umum dalam masyarakat tradisional yang sifat kepemimpinan politiknya lebih ditentukan oleh segolongan elit penguasa, keterlibatan warga negara dalam ikut serta memengaruhi pengambilan keputusan, dan memengaruhi kehidupan bangsa relatif sangat kecil. Warga negara yang hanya terdiri dari masyarakat sederhana cenderung kurang diperhitungkan dalam proses-proses politik (Sudijono, 2004:56)

Ilmu marketing pun nyatanya bisa diadopsi pada berbagai macam bidang termasuk politik. Beragam cara dan pola dilakukan dalam rangka marketing politik tersebut. Ada yang memasang bendera di jalan-jalan. Juga pada menjelang hari-hari besar agama, aneka spanduk seperti semut di tiap-tiap sudut jalan, mulai dari sekadar memberikan ucapan selamat ramadhan hingga yang terang-terangan cari dukungan untuk pemilihan presiden, kepala daerah, legislatif, dan lain-lain. Improvisasi marketing politik banyak dilakukan, dengan menampilkan visi, ideologi, misi, tujuan dan program-program partai menjadi figuritas calon-calon.

Pemilihan umum legislatif 2009 yang dilaksanakan dikota Kotamobagu yang diikuti oleh banyak partai politik yang berimplikasi pada ketatnya persaingan antar partai politik dalam perebutan suara pemilih. Segala strategi, taktik, dan cara dilakukan oleh semua partai politik untuk memenangkan pemilu ini. Secara umum Pemilu Legislatif di Kota Kotamobagu yang diikuti 16 parpol berjalan kondusif.

Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) adalah salah satu partai yang ada dalam jajaran partai politik di dalam pemilihan umum di Kota Kotamobagu tahun 2019 yang lalu. Sebagai salah satu partai politik yang mempunyai nama besar Partai

Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) juga mempunyai peranan dalam mengkomunikasikan politik kepada simpatisan dan masyarakat, bergerak dalam lapangan politik untuk ikut mengatur ketatanegaraan. Maka marketing politik yang digunakan harus tepat sasaran sehingga perolehan suara yang didapat akan sesuai dengan yang diinginkan partai dalam pemilihan legislatif pada tahun 2019. Dengan menggunakan berbagai cara partai dan caleg PDI Perjuangan menyampaikan program-program kerja kepada sasarannya yaitu masyarakat, dengan cara berkampanye sebagai salah satu strategi partai untuk menarik masa dan simpatisan, melalui media masa serta turun langsung merupakan strategi komunikasi yang sering dilakukan baik partai maupun caleg yang berpartisipasi dalam pemilihan legislatif tersebut. Partai ini menempati urutan nomor pertama yang mendapatkan perolehan 17.526 suara. (Sumber: data rekapitulasi perolehan suara PDI-P Kota Kotamobagu).

## **Tinjauan Pustaka**

### **Peran dan Fungsi Marketing Politik**

#### **a. Distribusi Informasi Politik**

Marketing Politik mempunyai peran dan fungsi menyampaikan segala bentuk informasi berkenaan dengan kegiatan politik, seperti proses dan tahapan pemilihan umum, kontestan-kontestan politik yang berpartisipasi serta program kampanye yang diusung oleh peserta kontestasi. Tim sukses dalam hal ini adalah sebagai informan yang seyogyanya menyampaikan hal-hal yang berkenaan dengan kepentingan politik, sehingga masyarakat sebagai calon pemilih mendapatkan informasi dan memahami proses kegiatan politik, calon-calon yang akan mereka pilih, serta program pembangunan yang akan digulirkan. Melihat realita sosial hari ini dalam hal politik masyarakat lebih cenderung memilih calon karena pemberiannya bukan karena penilaian secara kualitasnya. Sehingga baik kontestan maupun tim sukses harus lebih banyak lagi memberikan informasi tentang calon yang diusung, sampaikan kualitas individunya, program-program yang akan digulirkannya,

atau bahkan inovasi pembangunan yang dikampanyekannya.

#### **b. Edukasi Politik**

Masyarakat dalam kapasitas sebagai calon pemilih wajib hukumnya mengerti tentang kepentingan politik yang sedang berlangsung, baik pilkada, pilpres dan pileg. Marketing politik mempunyai peran sebagai sarana pemberian pemahaman politik kepada masyarakat. Kontestan atau setidaknya tim sukses harus memposisikan diri sebagai pihak yang dapat mengedukasi masyarakat tentang politik dan kepentingannya, seperti halnya calon-calon yang akan mereka pilih, backgroundnya seperti apa, kualitasnya bagaimana dan rekam jejak (track record)nya seperti apa dan bagaimana. Ketika hal ini sudah tercipta, maka akan terbentuk secara alami kelompok masyarakat sebagai pemilih yang cerdas, bukan pemilih yang asal-asalan, asal ada uang nyoblos, asal ada sembako milih. Sehingga indikasi terjadinya praktekpraktek money politic atau black campaign dapat terminimalisir.

#### **c. Kesadaran Politik**

Sebagai mana kita ketahui, bahwa politik adalah kepentingan dan tanggung jawab bersama, baik penyelenggara, kontestan, tim sukses maupun pemilih. Politik bukan hanya kepentingan segelintir orang, kelompok elit atau kelompok yang berkuasa. Tapi semua komponen masyarakat mempunyai hak dan tanggung jawab terhadap kepentingan dan kesuksesan gelaran pesta demokrasi dalam hal ini kegiatan politik. Marketing Politik yang disampaikan oleh kontestan atau tim suksesnya membantu memberikan penyadaran kepada masyarakat tentang hak dan tanggung jawab serta kepentingan politik. Oleh karenanya masyarakat secara perlahan menyadari tentang kewajibannya dalam keterlibatan politik. Tetapi yang jadi permasalahan dilapangan adalah bagaimana salahnya kontestan atau tim sukses dalam upaya mengajak konsituen, bukanya memberi penyadaran dengan hal-hal yang positif tapi lebih cenderung mengiming-imingi dengan feedback yang sifatnya sesaat. Maka harus disadar betul oleh kontestan maupun tim sukses bahwa masyarakat sebagai pemilih

butuh disuguhkan dengan ajakan-ajakan partisipatif yang baik bukan sifatnya sogokan seperti money politic.

#### d. Partisipasi dan keterlibatan Politik

Peranan dan fungsi Marketing Politik yang terakhir adalah mendorong partisipasi masyarakat dalam kepentingan politik. Kontestan atau tim sukses harus berupaya mem-push konsituennya agar secara aktif dapat terlibat dalam gelaran politik seperti kegiatan kampanye dan pelaksanaan pemilihan. Dengan adanya dorongan baik dari penyelenggara, kontestan atau tim sukses serta tokoh masyarakat maka tingkat partisipasi masyarakat akan mencapai angka yang besar. Problem hari ini adalah semakin menurunnya tingkat partisipasi dari masyarakat pada gelaran pemilukada, sehingga butuh kerja ekstra bagi pihak penyelenggara, kontestan, tim sukses dan kelompok lainnya yang membantu secara aktif dalam prosesi pemilukada agar tingkat keterlibatan masyarakat dapat ditingkatkan. (Firmanzah, 2012).

#### Strategi Marketing Politik

Marketing politik harus diterapkan secara terperinci, ketepatan membuat positioning dalam hal yang menyangkut image politik, produk politik, pesan politik dan program kerja akan membantu pula dalam penciptaan identitas politik.

Tahapan setiap prosesnya dianalisis secara 4Ps yaitu (Firmansyah, 2008:200-211):

1. Produk (*product*) : Produk utama dari sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik.
2. Promosi (*promotion*) : tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan media massa dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat.
3. Harga (*price*) : dalam marketing politik harga mencakup banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis, dan citra.
4. Tempat (*place*) : Sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat secara geografis.
5. Segmentasi dan *Positioning* : segmentasi sangat dibutuhkan untuk dapat

mengidentifikasi karakteristik yang muncul di setiap kelompok masyarakat. Sementara positioning adalah upaya untuk menempatkan image dan produk politik yang sesuai dengan masing – masing kelompok masyarakat.

Untuk menetapkan strategi, dapat digunakan model SWOT sebagai peralatan untuk menganalisis:

S = *Strengths* – kekuatan – kekuatan yang dimiliki partai

W = *Weakness* – kelemahan – kelemahan yang ada pada partai

O = *Opportunities* – peluang – peluang yang mungkin bisa diperoleh partai

T = *Threats* – ancaman – ancaman yang bisa ditemui oleh partai

Kekuatan yang dimiliki partai antara lain besarnya jumlah pengurus wilayah, cabang, dan ranting yang sudah diresmikan, kekuatan media komunikasi yang sudah dimiliki dalam kampanye. Kelemahan yang harus diaanalisis adalah pengurus wilayah yang belum diresmikan, jumlah anggota relatif rendah, dana yang belum memadai, juru kampanye yang belum terlatih. Peluangnya seperti adanya kader yang menduduki jabatan penting baik di sektor swasta maupun pemerintah. Sedangkan untuk ancaman yaitu pelarian kader yang tidak loyal dan kebocoran strategi (Cangara, 2011:238).

Konsepsi political marketing yang dipopulerkan oleh Adman Nursal secara sistematis menjelaskan dan memisahkan variabel-variabel lingkup instrumen yang berbeda dan saling berkaitan satu dan lainnya, pada konsep political marketing. Bagi Adman Nursal, political marketing meliputi unsur Produk politik kepada pasar, push marketing, pull marketing, pass marketing.

1. *Push marketing* pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih personal (constomized), dalam hal ini kontak langsung dan personal mempunyai beberapa kelebihan, yaitu : Pertama, mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Politisi yang berbicara langsung akan memberikan efek yang

# EKSEKUTIF

Volume 2 No. 2 Tahun 2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi

ISSN: 2337 - 5736

berbeda dibandingkan dengan melalui iklan. Kedua, kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan non verbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh dan isyarat-isyarat fisik lainnya. Ketiga, menghumaniskan kandidat dan keempat, meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa.

2. *Pull marketing* menurut She dan Burton, setidaknya ada lima hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan produk politik, yaitu : konsistensi pada disiplin pesan, efisiensi biaya, timing atau momentum, pengemasan, dan terakhir adalah permainan ekspresi.
3. *Pass marketing* sebagai pihak-pihak, baik perorangan maupun kelompok yang berpengaruh besar terhadap para pemilih. Pengaruh (*influencer*) dikelompokkan kedalam dua jenis yakni *influencer* aktif dan *influencer* pasif. *Influencer* aktif adalah perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih. Mereka adalah aktivis isu-isu tertentu atau kelompok dengan kepentingan tertentu yang melakukan aktivitas nyata untuk mempengaruhi para pemilih. Adakalanya pesan-pesan tersebut disampaikan secara halus adakalanya juga secara terang-terangan untuk mengarahkan pemilih agar memilih atau tidak memilih kontestan tertentu. Sebagian melakukan kegiatan dengan organisasi yang rapi dan sebagian lainnya secara informal.

## Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Veranus Sidharta (2015), tujuan penelitian untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh partai PDI-P dan tim sukses pemenangan pasangan Tri Rismaharini dan Whisnu Sakti Buana pada Pilkada Kota Surabaya 2015. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh partai PDI-P dan tim sukses adalah dengan menurunkan langsung kandidatnya yakni Risma-Whisnu untuk berkampanye secara langsung mendatangi warga melakukan komunikasi dua arah dan menyerap aspirasi masyarakat.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Ali Andrias dan Taufik Nurohman (2018), tujuan penelitian untuk mengkaji peran dan fungsi partai politik sebagai institusi formal dalam sistem politik, dalam memenangkan pemilu pada pasangan H. Uu Ruzhanul Ulum dan Ade Sugianto (HUDA) di Kabupaten Tasikmalaya. Hasil Penelitian menunjukkan Popularitas HUDA dikombinasikan dengan parpol yang berkoalisi (PPP, PDIP, dan PAN) semakin menguatkan posisi eksekutif ketika berhadapan dengan legislatif. Rekapitulasi dukungan politis koalisi legislatif memudahkan eksekutif menjalankan roda pemerintahan. Namun jika H.Uu Ruzhanul Ulum tidak menggunakan mesin parpol (independen) atau menggunakan mesin politik selain PPP dan PDIP, kemungkinan kecil memenangkan pilkada Kabupaten Tasikmalaya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Jatayu Kresnatama (2015), Data dalam penelitian ini diperoleh dengan indepth interview dengan beberapa narasumber yaitu ketua dan Badan Pemenangan Pemilu ( BAPILU ) PDIP Jawa Timur, serta Ketua Tim Pemenangan Joko Widodo – Jusuf Kalla Pusat dan Jawa Timur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa partai politik sebagai mesin untuk memobilisasi massa tidak terlalu signifikan dalam mencari suara dalam pemilu dalam pemilihan presiden 2014 ini, melainkan menjual sosok yang dicalonkan dan latar belakang serta *track record* calon tersebut, sehingga bisa disebut bahwa masyarakat Indonesia khususnya Jawa Timur sudah menuju pemilih yang rasional.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Cindy Ignacia Fure, Agustinus B. Pati, Daisy Posumah(2020). Penelitian ini mempelajari strategi kampanye untuk kandidat perempuan yang dilakukan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) selama pemilihan legislatif pada 17 April 2019 di

Kabupaten Halmahera Barat. Penelitian ini menemukan bahwa berbagai strategi kampanye bervariasi sesuai dengan tahapan tahapan pemilihan yang berbeda. Setidaknya ada dua hal yang dimiliki oleh kebanyakan kandidat. Pertama-tama, para kandidat menggunakan materi kampanye yang hampir serupa seperti kalender, stiker, selebaran, dan poster. Kedua, konten materi kampanye termasuk konsolidasi, framing masalah, dan pembangunan citra.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Septian Adi Perdiana (2015). Tujuan penelitian untuk menjelaskan, mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemenangan politik PDI Perjuangan Klaten. Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemenangan politik PDI Perjuangan Klaten di Pilkada Klaten 2020, terbagi menjadi dua tahap, tahap perencanaan dan tahap pelaksanaan. Tahap perencanaan, dibagi menjadi tiga tahap yaitu pelantikan calon, penetapan jabatan politik pemenangan dan tim serta analisis SWOT calon. Tahap implementasi, strategi program, figure highlight dan strategi kampanye politik digunakan sebagai strategi pemenangan politik mereka. Melalui perspektif pemasaran politik, analisis menunjukkan bahwa strategi pemenangan politik mereka efektif tetapi tidak efisien untuk digunakan dalam Pilkada Klaten 2020.

## Metode Penelitian

Metode penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif. Adapun focus dalam penelitian ini adalah Bagaimana marketing politik dari partai PDI Perjuangan dalam memenangkan pemilihan *legislative* yang menyangkut pada push marketing, pull marketing, pass marketing.

informan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Ketua PDI Perjuangan
2. Sekretaris PDI Perjuangan
3. Bendahara PDI Perjuangan
4. Calon PDI Perjuangan yang menang saat pemilu
5. Tokoh Masyarakat

## Pembahasan

### Strategi Marketing Politik Partai PDIP pada pemilu di Kotamobagu

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana pemasaran politik (*political marketing*) Partai Politik Pada Pemilu Legislatif di Kotamobagu Tahun 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori pemasaran politik (*political marketing*) menurut Firmanzah (2008) yaitu product, yang berarti kandidat atau gagasan-gagasan kandidat yang akan disampaikan ke masyarakat, *promotion* adalah pemilihan media dalam mempromosikan kandidat, *price* mencakup banyak hal yang dimulai dari harga ekonomi, psikologi, dan citra nasional, dan *place* adalah fokus daerah pendistribusian.

#### 1. Produk (*Product*)

Terkait hal ini partainya melakukan survei pra Pemilu Kotamobagu, yang dilakukan oleh Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Partai PDIP dengan menggunakan jasa lembaga profesional yang berkompeten pada bidang survei pra Pemilu. Hasil survei pra Pemilu di Kotamobagu menunjukkan Partai PDIP berada pada posisi tertinggi mengenai tingkat elektabilitas dan popularitas para calon legislatif. Dengan bahasa lain dapat dikatakan figur Partai PDIP merupakan produk politik yang layak “jual”. Hasil survey dapat menunjukkan berbagai variabel mengenai perilaku pemilih, misal persepsi pemilih terhadap figur, terhadap harapan masa mendatang bagi daerahnya dan lain sebagainya. Informasi semacam ini dapat dipakai dan di adopsi kedalam visi misi berikut program yang akan di” jual” kepada para pemilih dimasa kampanye. Sehingga terjadi kesinkronan antara apa yang diinginkan oleh para pemilih terhadap seorang kontestan di Pemilu. Sehingga kedepannya seorang kontestan dapat terus membuat identitas khususnya yang sesuai dengan keinginan para pemilih yang telah diketahui dari hasil survei yang dilakukan sebelumnya. Terkait keberadaan para caleg Partai PDIP sebagai produk politik yang layak “jual” diakui oleh beberapa warga Kotamobagu dengan bahasa mereka seperti apa yang

diceritakan oleh Ketua DPC Partai PDIP Meiddy Makalalag, ST: *“Mungkin karena caleg-caleg dari Partai PDIP di Kotamobagu ini dikesehariannya lebih dikenal sebagai sosok yang ramah dan bagi kebanyakan warga, keberadaan Partai PDIP dinilai memiliki kepekaan sosial yang tinggi dan membela wong cilik atau rakyat kecil, sehingga ketika selalu mendapatkan perhatian dari masyarakat. Perhatian warga terhadap Calon Legislatif Partai PDIP yang diinterpretasikan warga sebagai sosok yang berjiwa sosial tinggi, terlebih ditengah kondisi ekonomi seperti saat sekarang ini dimana persoalan kesehatan menjadi persoalan yang mahal untuk dipenuhi, dikuatkan dengan pernyataan sebagian besar masyarakat”*

Menurut pengakuan beberapa informan partai PDIP sebelum pemilu di kotamobagu berlangsung banyak melakukan kegiatan – kegiatan sosial yang sangat menyentuh berbagai persoalan di tengah masyarakat. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh partai PDIP jauh sebelum masa kampanye adalah dengan diadakannya pengobatan gratis terhadap masyarakat. bakti sosial anjansana serta turun langsung ke warga mendengarkan masukan masukan apa yang kurang di lingkungan sekitar mereka. Kegiatan tersebut ternyata dapat menciptakan pandangan masyarakat terhadap PDIP sebagai partai yang peduli masyarakat Kotamobagu. Keberhasilan PDIP dalam merebut hati masyarakat terkait dengan pendekatan ini membuat partai tidak lagi memfokuskan pendekatan produk (*figure* kandidat) sebagai *focus* dari strategi. Seperti yang diungkapkan salah satu informan ibu Yunita Lontoh SH (anggota DPRD Kotamobagu tahun 2019): *“pendekatan produk politik kepada pasar tidak lagi menjadi fokus Partai PDIP dalam melakukan pemasaran politiknya tetapi lebih dari adalah mendekati program yang menyentuh kepada masyarakat”*.

## 2. Promosi (Promotion)

Meski popularitas bukanlah satu - satunya alasan bagi pemilih untuk kemudian dapat memilih seseorang calon, namun di kenal banyak masyarakat adalah hal suatu

keharusan bagi seorang politisi oleh sebab itu seorang politisi perlu dan wajib mencitrakan dirinya setiap hari baik dengan menggunakan media social berupa facebook, *whats up*, ataupun media lainnya, dan juga mengambil momen penting pada saat kampanye. Partai PDIP sendiri sangat giat dalam hal mempromosikan kandidat - kandidatnya hampir disemua surat kabar terpampang gambar dan poster calon legislatif dari partai PDIP bisa dikatakan penguasaan media adalah target utama Partai berlambang Banteng itu. Hal ini dibenarkan oleh bapak Meiddy Makalalag, ST selaku Ketua DPC Partai PDIP Kotamobagu dalam wawancara : *“Pada saat menghadapi pemilu saya selalu menghibau kepada kader-kader atau calon-calon legislatif dari partai PDIP kotamobagu, bahwa selalu memasang foto ataupun meng-upload kegiatan kita setiap hari di semua media social dan tidak terkecuali, agar masyarakat ingat terus kepada kita bahkan juga bisa lebih mudah untuk berinteraksi”*. Senada dengan Ketua DPC PDIP Kotamobagu Meiddy Makalalag, ST selaku anggota legislative Kotamobagu Tahun 2019 yang berasal dari Partai PDIP, menjelaskan : *“strategi marketing Political partai PDIP dikotamobagu dalam pemilu yang pertama adalah Memperkenalkan semua kader dan kandidat partai PDIP kepada masyarakat kotamobagu bukan hanya figurnya tetapi juga kehidupan sehari-hari mereka dan untuk itu kami sangat intens menggunakan media serta selalu berkampanye”*. Selain itu menurut bapak Royke Kasenda, SE selaku ketua secretariat PDIP, mengatakan: *“Strategi yang dilakukan oleh Partai PDIP juga mengenalkan visi dan misi kandidat, supaya dinilai oleh masyarakat. Semuanya dilakukan secara professional oleh tim dilapangan yang telah dibentuk oleh DPC PDIP Kotamobagu”*.

Terkait dengan penggunaan media Partai PDIP, memilih untuk menggunakan media cetak berupa Koran, media online serta media luar ruang berupa spanduk dan stiker dalam rangka menyampaikan pesan-pesan politiknya kepada warga Kotamobagu. Namun penggunaan media juga dilakukan dengan cara selektif yang disandarkan pada

efektifitas dan efisiensi media tersebut dalam mencapai misi tujuan partai. Tujuannya agar penggunaan media terkontrol dengan strategi dari Partai PDIP. Ukuran yang digunakan tidak terlepas dari jangkauan media tersebut dalam menyampaikan informasi ke masyarakat, biaya, dan kecenderungan di masyarakat dalam pemanfaatan media sebagai sumber informasi. Kerjasama dengan media ini dilakukan dengan cara membuat kontrak. Lumrah jika dalam kehidupan sehari-hari bahwa tidak ada yang gratis, media sekalipun memperhatikan harga dalam suatu pemberitaan, meski pemberitaan murni tidak selalu memiliki orientasi harga (uang), tetapi dalam momen Pemilu pemberitaan sebuah kegiatan amat dibutuhkan oleh setiap kontestan, agar pesan apa yang ingin disampaikan kontestan melalui sebuah kegiatan dapat tersampaikan kepada masyarakat secara luas.

Karena itulah setiap kontestan menjadi wajib untuk melakukan komunikasi kepada media, termasuk media cetak. Dalam formalnya, wartawan tidak dibenarkan menerima bantuan berupa uang dalam kegiatan peliputan berita, hal ini banyak ditegaskan oleh kantor - kantor pemilik perusahaan. Dalam realitasnya, sudah menjadi rahasia umum bahwa tidak ada yang pemberitaan gratis di momen Pemilu. Jika kontestan tidak mampu memberikan partisipasinya kepada wartawan karena telah meliput kegiatan seorang kontestan, tidak jarang juga kegiatan kontestan tersebut batal untuk di muat dalam pemberitaan surat kabarnya, atau bisa juga dimuat akan tetapi sedikit bernuansa negatif.

### 3. Harga (*Price*)

Selain melakukan pendataan dan membentuk tim, Partai PDIP dilevel RT, DPC Partai PDIP juga melakukan beberapa lobi - lobi politik bersama beberapa tokoh masyarakat, tokoh adat yang ada di kotamobagu, tokoh agama, dan beberapa pengusaha yang bisa di ajak kerjasama. Hal itu dilakukan sebab tingginya biaya kampanye tentu sangat memberatkan kader/Kandidat untuk melakukan kegiatan dalam hal mendapatkan simpati massa. Pertemuan - pertemuan yang dilakukan dengan beberapa pihak tersebut dipandang sebagai sarana media

penyampaian pesan - pesan politis Partai PDIP kepada tokoh masyarakat, sehingga secara langsung dapat mengetahui apa yang menjadi program-program Partai PDIP ketika terpilih nantinya di Pemilu, pertemuan semacam ini juga dirancang sebagai sarana interaktif (tanya jawab) antara tokoh masyarakat dan Partai PDIP, sehingga tidak ada lagi sesuatu hal yang tidak diketahui tentang keinginan Partai PDIP dalam Pemilu Kotamobagu di tahun 2019. Selain itu agar Partai PDIP dapat bersentuhan langsung secara pribadi kepada para pemilih atau disebut push marketing, Partai PDIP menerapkan strategi melalui membangun jaringan tim pendukung di tiap-tiap level masyarakat atau keluarga, Kelurahan dan Kecamatan. Menurut informan keberadaan tim-tim inilah kemudian berfungsi mendekatkan Partai PDIP secara langsung kepada para pemilih di level RT dengan cara mengumpulkan beberapa RT dalam satu pertemuan langsung bersama Partai PDIP, begitu seterusnya hingga tidak ada RT yang tertinggal. Setelah itu karena setiap RT berada pada kelurahan dan kecamatan yang berbeda, dan setiap kelurahan dan kecamatan memiliki kalkulasi politik yang berbeda pada perolehan suara partai politik di pemilu legislatif, maka Partai PDIP merekrut ketua tim pendukung di setiap kelurahan berasal dari kader/anggota partai di level kelurahan tersebut. Penetapan ketua tim tersebut juga menggunakan strategi seperti yang diungkapkan oleh informan jika dalam data partai pemilu sebelumnya di menangkan oleh Partai lain maka strategi dari PDIP adalah merekrut orang di kelurahan tersebut diharuskan orang dari luar partai PDIP, begitu juga seterusnya bagi partai politik (parpol) lainnya. Hal itu dilakukan untuk untuk meminimalisir tekanan persaingan yang berasal dari parpol pemenang pileg di setiap kelurahan dan hal ini juga dipandang sebagai pemecah basis dukungan di setiap kelurahan yang nota benenya adalah basis partai kompetitor Partai PDIP. Rekrutmen tim pendukung dari lintas parpol semacam ini dalam dimensi politik adalah hal yang lumrah terjadi, seperti yang dikatakan oleh Laswell seperti yang dikutip Budiardjo proses politik meliputi siapa



mendapat apa, kapan dan bagaimana. Namun meski lumrah terjadi, tetapi rekrutmen pendukung lintas parpol semacam ini tidaklah mudah dilakukan karena butuh dialog komunikasi politik yang terampil serta haruslah dibarengi tawarantawaran yang menarik. Meski pada akhirnya kesepakatan terjadi, biasanya orang yang berasal dari parpol kompetitor yang telah direkrut tidak mengatasnamakan struktur organisasi melainkan atas nama pribadi. Meski secara pribadi, tetapi orang lain tidak akan mengenyampingkan begitu saja simbol - simbol yang berada pada dirinya. Melainkan orang melihat simbol-simbol tersebut tetap menjadi bagian utuh pada diri seseorang yang meski sekalipun telah direkrut oleh partai kompetitor.

#### 4. Penempatan (*Place*)

Dalam setiap daerah tentu berbeda budaya dan juga cara setiap partai mencirikan kekhususan mereka termasuk Kotamobagu. Pada saat musim kampanye Pileg 2019, hampir disemua tempat kita bisa menemukan bendera merah berlogo banteng. Hal itu merupakan salah satu strategi jitu juga jika kita menempatkan banyak bendera partai di basis suara maupun di tempat yang dianggap memberikan dukungan untuk partai PDIP. Banyaknya bendera, baliho, dan berbagai atribut kampanye partai dilapangan pada saat kampanye Pileg di Kotamobagu sangat penting. Karena hal itu sangat berpengaruh pada psikologis masyarakat terhadap partai. Karena semakin banyak atribut kampanye yang terpasang dapat menimbulkan asumsi terhadap besarnya dukungan yang dimiliki. Semakin besar dukungan dapat mendorong dukungan akan semakin bertambah.

Penggunaan warna merah juga menjadi strategi partai ini untuk mempengaruhi masyarakat pemilih. Karena warna merah dianggap merupakan warna yang identic dengan PDIP. Kekhasan yang ingin ditampilkan terhadap figur Partai PDIP adalah “Kemeja atau kaos berwarna merah Jelang Perang” yang nota benenya juga merupakan simbol kekhasan Kotamobagu. Oleh sebab itu untuk menegaskan adanya konsistensi penggunaan pakaian kemeja atau

kaos berwarna merah jelang perang tersebut maka pada alat peraga media luar ruang berupa spanduk, baliho serta apa saja selalu dikaitkan dengan foto Partai PDIP mengenakan pakaian kemeja atau kaos berwarna merah.

#### Penutup

#### Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut: Pemasaran Politik (*Political Marketing*) yang dilihat dari 4 P yaitu : *Product, Promotion, Price, Place* (Firmanzah 2008:57) Partai PDIP dalam pemilihan Calon Legislatif Kotamobagu Tahun 2019 telah dilaksanakan dengan baik. Hal ini terlihat dari raihan kursi yang diperoleh partai ini dalam pileg 2019. Adapun beberapa strategi yang dilakukan diantaranya adalah : dalam hal menjangir kader/kandidat calon legislatif Kotamobagu Tahun 2019 PDIP menggunakan survey terlebih dahulu kepada masyarakat agar supaya kandidat yang didapat benar - benar merupakan kebutuhan masyarakat dan mampu membawa aspirasi konstituen

#### Saran

memberikan saran sebagai berikut :

1. Tim Kampanye calon legislatif Pemilu mendatang disarankan untuk menindaklanjuti dan menepati kontrak politik dengan tokoh-tokoh masyarakat, pemuda dan agama
2. Untuk peneliti berikut yang akan membahas tentang *Marketing Poilitical* agar supaya bisa lebih luas lagi informan serta menambahkan referensi – referesni lebih akurat dan terbaru.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek sejenis, disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan pembahasan mengenai *Marketing Political* di Periode berikut dan bisa lebih baik dari peneliti sebelumnya.

#### Daftar Pustaka

- Adman Nursal 2004, *Political Marketing: Strategi Menenangkan Pemilu*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Adrianus Pito, T. d. (2013). *Mengenal Teori-*

# EKSEKUTIF

Volume 2 No. 2 Tahun 2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi

ISSN: 2337 - 5736

teori Politik. Bandung: Nuansa Cendekia.

Arindita, R., & Hartanto, H. P. (2018). *POLITICAL MARKETING POLITISI PEREMPUAN DI MEDIA SOSIAL (ANALISIS RETORIKA PUBLIK PADA AKUN INSTAGRAM@puti\_soekarno)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 14(2), 120-141.

Budiardjo Miriam, 2008. *Dasar – dasar Ilmu politik*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama

Cangara, Hafid. 2011 *Komunikasi Politik, Konsep, Teori dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta

Firmansyah. 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Firmanzah. 2012. *Marketing Politik (Antara Pemahaman dan Realitas)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Firman. 2020. *Marketing Politik Partai Gerindra Dalam Menghadapi Pemilihan Legislatif Tahun 2019 DI Kabupaten Sinjai*. Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah.

Hariyani, H. (2018). *MODEL KAMPANYE PILKADA ATASI POLITIK UANG DAN SIKAP PESIMIS PEMILIH (Telaah teoritis dan konsep implementasinya)*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 6(2), 178-193.

Nimno. Dan. 2000. *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media. (Cetakan Kesepuluh)*. Bandung: Remaja Rosda Karya

Prihatmoko, J. Joko. 2003. *Pemilu 2004 dan Konsolidasi Demokrasi*. Semarang: LP2I.

Puspitasari, N. (2012). *Strategi Marketing Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Kabupaten Sragen Untuk Meningkatkan Citra Partai Tahun 2012* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Syukri, A., & Meilandi, R. (2018). *Strategi Partai Koalisi dalam Pemenangan AW Nofiadi Mawardi–Ilyas Panji Alam pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Ogan Ilir Tahun 2015*. *Jurnal Studi Sosial dan Politik*, 2(1), 31- 43.