

POLITICAL MARKETING PARTAI POLITIK PDIP DI KOTA BITUNG PADA PEMILIHAN UMUM CALON LEGISLATIF 2019

Oleh :
Daniel Makaminang¹

ABSTRAK

Kemenangan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) pada Pemilihan Umum Legislatif (Pileg) Dikota Bitung pada tahun 2019 merupakan suatu prestasi bagi partai tersebut sepanjang menjadi peserta pemilu. Karena sejak era reformasi PDIP tidak pernah meraih kemenangan sebesar ini yaitu meraih kursi terbanyak pada Pileg di Kota Bitung. Penelitian ini akan melihat apa yang menjadi factor pendorong kemenangan partai PDIP pada Pileg di Kota Bitung pada tahun 2019. Dengan menggunakan pendekatan marketing politik kemenangan PDIP disebabkan oleh keberhasilan dalam menciptakan Produk (figuritas, platform partai, dan janji-janji politik), Promosi (terkait dengan penggunaan media), Harga (biaya kampanye), dan Penempatan (bagaimana memetakan masyarakat guna menetapkan strategi yang akan dimainkan). Namun begitu strategi yang dimainkan oleh partai PDIP masih ada yang memanipulasi masyarakat pemilih.

Kata Kunci : Marketing Politik; Partai Politik; Pileg

ABSTRACT

The victory of the Indonesian Democratic Party of Struggle (PDIP) in the Legislative Election (Pileg) in the City of Bitung in 2019 was an achievement for the party as long as it was an election participant. Because since the reform era PDIP has never won a victory of this magnitude that is to win the most seats in the Pileg in Bitung City. This research will look at what are the factors driving the victory of the PDIP party in the Pileg in Bitung City in 2019. By using the political marketing approach, the PDIP victory is caused by the success in creating a product (figure, party platform, and political promises), Promotion (related with the use of media), Price (campaign costs), and Placement (how to map the community to determine the strategy to be played). But once the strategy played by the PDIP party is still there that manipulates the voting community.

Keywords: Political Marketing; Political parties; Pileg

¹ Mahasiswa Jurusan Ilmu Pemerintahan Program Studi Ilmu Politik FISIP UNSRAT

PENDAHULUAN

Saat ini pemilihan umum, telah menjadi agenda penting terhadap bangsa Indonesia dan dilaksanakan secara bersamaan oleh setiap daerah. Bagi institusi partai politik pergeseran mekanisme dari sistem perwakilan ke sistem langsung telah mengharuskan institusi partai politik melakukan pembenahan dalam strategi pendekatannya untuk meraih kesuksesan di ranah eksekutif. Hal ini dikarenakan bahwa pasar atau pemilih bukan lagi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) melainkan masyarakat secara luas yang terdaftar di dalam daftar pemilih tetap (DPT). (Firmanzah 2008:12).

Menurut (Miriam Budiarjo 2008:45), salah satu tujuan dibentuknya partai politik adalah untuk merebut kekuasaan. Tentunya untuk memperebutkan kekuasaan tersebut partai politik juga harus paham mengenai prinsip demokrasi yang telah sepakat untuk dianut. Demokrasi adalah bagaimana kekuasaan atau sistem pemerintahan diselenggarakan oleh rakyat, dari rakyat, dan untuk rakyat. Konteks demokrasi juga telah melahirkan sistem pemilihan yang biasa disebut Pemilihan Umum (Pemilu).

Persaingan yang sehat merupakan fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam iklim demokrasi. Persaingan politik dapat terjadi dalam banyak tingkatan. *Pertama* persaingan politik yang terjadi untuk memperebutkan fungsi dan kedudukan dalam tubuh partai. Persaingan jenis ini terjadi dalam koridor ideologis, struktur dan mekanisme partai politik bersangkutan. *Kedua*, persaingan untuk mendapatkan simpatisan dan dukungan publik. Persaingan jenis ini seringkali dikotakan sebagai persaingan selama periode kampanye Pemilu. Untuk dapat memperoleh kekuasaan, partai politik atau seorang kandidat harus memenangkan Pemilu dengan perolehan suara terbanyak di antara kontestan-kontestan lainnya. (Massofa 2008:20)

Fenomena pemilu di Kota Bitung sangatlah menarik karena sepanjang perhelatan pemilu calon legislatif partai PDIP tidak pernah mendapatkan kursi terbanyak di Kota Bitung, pada pemilu 2019 partai PDIP menjadi pemenang dengan mengantongi kursi terbanyak dengan perolehan kursi 8 (delapan).

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. (Andrianus Pito, 2013 : 24).

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).

Meski sebagai subyek akademis *political marketing* relatif baru, dunia politik telah menerapkannya sejak lama bahkan Winston Fletcher (1997) mengatakan bahwa *political marketing* hampir dapat dipastikan sebagai betuk pemasaran tertua: "liberte", egalite, "fraternite". Hal yang dikumandangkan dalam revolusi Prancis pada tahun 1789 adalah salah satu slogan terbaik dari sudut pandang disiplin pemasaran. Kemudian pada tahun 1830-an seorang praktisi periklanan profesional Charles Barker telah menciptakan iklan politik. Pada tahun 1930-an Franklin

Delano Roosevelt menggunakan media penyiaran dengan meluncurkan „fire side chats” (Nursal, 2004 : 8).

Tulisan ini mencoba memotret bagaimana marketing politik partai PDIP di Kota Bitung sehingga boleh menjadi pemenang dalam pemilu, dan mengetahui hubungan marketing politik dengan perolehan suara dipemilu di Kota Bitung.

LANDASAN TEORI

Partai Politik

Partai politik berakar dari anggapan bahwa dengan membentuk wadah mereka bisa mengutamakan orang-orang yang mempunyai pemikiran yang serupa atau sama sehingga pikiran dan orientasi mereka dikonsolidasikan (Miriam Budiardjo. 2008 hal 403).

Secara etimologis partai dapat di telusuri jejaknya dari bahasa latin, yaitu *partyer* yang bermakna “membagi” atau juga bisa di seajarkan dengan kata *part* yang bermakna bagian (Damsar, 1997: 24). Sedangkan menurut istilah, Santori member pengertian partai politik sebagai kelompok politik yang ikut serta dalam pemilihan umum, dan mampu menempatkan melalui pemilihan umum, para calon untuk duduk dalam di legislatif dan pemerintahan.

Dalam bukunya *Demokrasi di Indonesia: Demokrasi Parlementer dan Demokrasi Pancasila*, Miriam Budiardjo membuat batasan partai politik sebagai suatu kelompok terorganisasi yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama, dan mempunyai tujuan untuk memperoleh kekuasaan politik dan melalui kekuasaan itu melaksanakan kebijakan-kebijakan mereka.

Pendapat lain mendefinisikan Partai politik sebagai kelompok yang terorganisasi, ditandai dengan adanya Visi, misi, tujuan, platform, dan program dan agenda dan mengikuti pemilihan umum untuk meraih kekuasaan atau jabatan legislatif dan eksekutif.

Menurut Meriam Budiardjo (2008:54), partai politik adalah organisasi yang dibentuk untuk mempengaruhi bentuk dan karakter kebijakan publik dalam kerangka prinsip-prinsip dan kepentingan ideologis tertentu, melalui praktek kekuasaan secara langsung atau partisipasi rakyat dalam pemilihan. Dengan demikian, basis sosiologis setiap partai politik adalah adanya ideologi tertentu sebagai dasar perjuangan dan diarahkan pada usaha untuk memperoleh kekuasaan, mempertahankan, dan memperluas kekuasaan.

Hal senada juga dikemukakan oleh Alam Ware dalam bukunya, *Political Parties and Party System*, menyebutkan bahwa partai politik adalah institusi politik yang mencari pengaruh dalam suatu Negara, dengan tujuan mengisi posisi strategis dalam pemerintahan dan beberapa hal, partai politik berusaha mengagregasikan kepentingan dalam masyarakat, sehingga kepentingan masyarakat dapat tersalurkan melalui partai politik.

Pemilu

Pemilihan Umum dipandang oleh Huntington (1994:60), sebagai media pembangunan partisipasi politik rakyat dalam negara modern. Partisipasi politik merupakan arena seleksi bagi rakyat untuk mendapatkan jabatan-jabatan penting dalam pemerintahan, baginya negara modern adalah negara demokratis yang memberikan ruang khusus bagi keterlibatan rakyat dalam jabatan-jabatan publik. Setiap jabatan publik ini merupakan arena kompetisi yang diperebutkan secara wajar dan melibatkan setiap warga negara tanpa diskriminasi rasial, suku, agama, golongan (bangsawan dan rakyat jelata) dan *stereotype* lainnya yang meminimalkan partisipasi setiap orang.

Aurel Croissant (2017:16), menyampaikan bahwa pemilu adalah kondisi yang diperlukan bagi demokrasi. Tetapi, pemilu saja tidak menjamin demokrasi, karena demokrasi memerlukan dari sekedar pemilu. Namun, demokrasi perwakilan sangat tergantung pada pemilu. Pemilu bukan hanya seharusnya mencerminkan kehendak rakyat dan mengintegrasikan warga negara kedalam proses politik saja, melainkan juga melegitimasi dan mengontrol kekuasaan pemerintahan. Sarana penting untuk mencapai sasaran-sasaran ini ialah sistem pemilihan umum (Pemilu).

Sementara bagi Joseph Schumpetter (2003:32), demokrasi muncul dengan sistem kapitalis dan secara kausal berhubungan dengan hal itu dan oleh karenanya dimengerti dalam konteks tersebut. Peran rakyat dalam suatu masyarakat demokratis adalah tidak untuk memerintah, atau bahkan untuk menjalankan keputusan-keputusan umum atas kebanyakan masalah politiknya. Peranan pemilu adalah untuk menghasilkan suatu pemerintah atau badan penengah lainnya yang pada gilirannya menghasilkan suatu esekutif nasional atau pemerintah.

Jika pemilu dilihat dalam relevansinya terhadap sistemnya maka pandangan Arend Liphart (1995:27), menekankan sistem pemilu merupakan elemen paling mendasar dari demokrasi perwakilan. Baginya, sistem pemilu mempengaruhi perilaku pemilih dan hasil pemilu sehingga sistem pemilu juga mempengaruhi representasi politik dan sistem kepartaian. Pandangan Lipjhart tersebut menegaskan bahwa wajah representasi politik akan tampak melalui model sistem pemilu yang digunakan, sistem pemilu yang lebih terbuka akan memberikan ruang yang besar bagi tercapainya tingkat representasi warga dalam politik, tingkat representasi dijadikan hal yang paling mendasar dalam mencapai masa depan politik yang lebih baik, melalui tercapainya tingkat representasi yang baik maka akan memberikan penguatan terhadap legitimasi kekuasaan, legitimasi hanya akan muncul melalui tercapainya keterwakilan yang adil dan partisipasi politik yang tinggi.

Di Indonesia, pasca jatuhnya kepemimpinan orde baru menjadikan Indonesia mengalami perubahan dalam berbagai aspek, perubahan tersebut salah satunya adalah pada aspek Pelembagaan politik dimana wewenang kekuasaan dibagi kedalam tiga lembaga yakni Legislatif, Yudikatif dan Eksekutif. Tujuan pembangunan pelembagaan politik yang sehat diantaranya adalah mengadakan pergantian kepemimpinan jabatan politik pada lembaga Eksekutif secara periodik yang sesuai dengan prinsip demokrasi secara *universal*. (Bruns 2003:44)

Pemasaran Politik (*Political Marketing*)

Political marketing adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh kandidat atau kontestan politik dalam membangun kepercayaan dan *image* publik. (Firmanzah, 2008). Berikut ini merupakan penjelasan pemasaran politik (*political marketing*) yang diidentifikasi ke dalam 4P, yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan penempatan (*place*).

1. Produk (*Product*)

Produk dalam pemasaran politik berarti partai, kandidat, dan gagasan-gagasan yang akan disampaikan. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi, program, serta kebijakan. Selain itu produk juga akan menghasilkan suatu isu politik yang menghasilkan *image* partai. Produk dapat berupa *personal character*, *platform* partai, serta janji-janji kampanye.

2. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang diolah sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Promosi dapat berupa *advertising* ataupun kampanye.

3. Harga (*Price*)

Pada harga ini mempertimbangkan tiga bentuk nilai yaitu nilai ekonomi, psikologi dan juga citra nasional. Nilai ekonomi berarti semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis yang dapat berupa rasa nyaman pemilih dengan latar belakang, etnis, agama dan juga pendidikan. Sedangkan citra nasional yaitu suatu kondisi pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan juga dapat menjadi kebanggaan negara. Harga dapat berupa biaya kampanye dan juga lobi-lobi politik.

4. Penempatan (*Place*)

Penempatan merupakan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik secara geografis maupun demografis.

Firmanzah (2008:16) menekankan adanya perbedaan antara *marketing* politik dengan *marketing* dalam dunia bisnis, kendati bauran marketing (*marketing-mix*) tetap berlaku dalam *marketing* politik, ada nuansa-nuansa marketing politik yang harus diperhatikan karena berbedanya tujuan politik dengan tujuan bisnis. Firmanzah meyakini 4 Ps (product, promotion, price dan place) merupakan bauran marketing yang juga berlaku dalam dimensi politik.

Mengenai produk, Niffenegger seperti yang dikutip Firmanzah membagi produk politik dalam tiga kategori yakni *platform* partai, *post record* (catatan masa lampau), *personal characteristics* (ciri pribadi). Sedangkan promosi dilihat oleh Firmanzah sebagai kegiatan mempromosikan ide, platform partai dan ideologi selama kampanye pemilu, Firmanzah memberi penekanan terhadap keharusan untuk memikirkan dengan matang media apa yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik. Mengenai "harga" (*price*), Niffenegger (1989:45) seperti yang dikutip Firmanzah mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis sampai citra nasional. Kemudian mengenai tempat (*place*) menurut Niffenegger seperti yang dikutip Firmanzah mengatakan tentang "harga" berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Tanjung (2007:13), dalam penelitian kualitatif yang terpenting adalah bagaimana menentukan informan kunci (*key informan*) yang sarat informasi sesuai dengan fokus penelitian. Metode kualitatif dapat digunakan untuk mengungkapkan dan memahami sesuatu dibalik fenomena yang sedikitpun belum diketahui. Metode ini dapat juga digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang sesuatu yang baru sedikit diketahui, serta dapat membantu peneliti memberi rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif. Menurut Bungin (2007:43), format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada dimasyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas tersebut ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu. Lokasi penelitian adalah di Kecamatan Matuari Kota Bitung. Dengan focus penelitian yaitu bagaimana political marketing partai PDI P pada Pemilihan Umum Calon Legislatif tahun 2019 di Kota Bitung. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan yang memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian ini. Wawancara dilakukan dengan cara terbuka dimana informan mengetahui kehadiran penulis sebagai peneliti yang melakukan wawancara dilokasi penelitian, dan dalam melakukan wawancara dengan para informan penulis menggunakan alat rekam sebagai alat bantu. (Sutopo Hibertus 2002:21). Data yang diperoleh terdiri dari data primer, yakni sejumlah data atau keterangan yang secara langsung diperoleh melalui penelitian di lapangan termasuk keterangan dari orang-orang yang diteliti yang berhubungan dengan objek penelitian, dan data sekunder, yakni data yang diperoleh melalui buku atau literatur lainnya yang secara relevan berkaitan dengan penelitian. Data dianalisis dengan tahapan sebagai berikut : *pertama*, mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri ; *Kedua*, mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensintesiskan, membuat ikhtisar dan membuat indeksinya; *Ketiga*, berfikir dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan dan membuat temuan-temuan umum.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

• Strategi Pemasaran Politik Partai PDIP pada pemilu di Kota Bitung

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana pemasaran politik (political marketing) Partai Politik Pada Pemilu Legislatif di Kota Bitung 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)

Menurut Olly Dondokambey (Ketua DPD PDIP Sulawesi Utara), terkait hal ini partainya melakukan survei pra Pemilu Kota Bitung, 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 Kota Bitung 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 di inginkan 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 Kota Bitung dengan bahasa mereka seperti apa yang diceritakan oleh Ketua DPC Partai PDIP Ir.Maurits Mantiri :

"Mungkin karena caleg-caleg dari Partai PDIP di Kota bitung 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 Kota Bitung ketika di wawancara. Menurut pengakuan beberapa informan partai PDIP sebelum pemilu di kota bitung berlangsung banyak melakukan kegiatan-kegiatan 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. Kegiatan tersebut ternyata dapat menciptakan pandangan masyarakat terhadap PDIP sebagai partai yang peduli masyarakat Kota Bitung.

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 Bpk. Geraldi Mantiri, SE (anggota DPRD Kota Bitung 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 Ir. Maurits Mantiri selaku Ketua DPC Partai PDIP Kota Bitung dalam wawancara :

“Pada saat menghadapi pemilu saya selalu menghimbau kepada kader-kader atau calon-calon legislatif dari partai PDIP kota Bitung, 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 Kota Bitung Geraldi Mantiri, SE selaku anggota legislative Kota Bitung Tahun 2019 yang berasal dari Partai PDIP, menjelaskan :

“strategi partai PDIP dikota dalam pemilu yang pertama adalah Memperkenalkan semua kader dan kandidat partai PDIP kepada masyarakat kota bitung bukan hanya figurnya tetapi juga kehidupan sehari-hari mereka dan untuk itu kami sangat intens menggunakan media serta selalu berkampanye”.

Selain itu menurut bapak Sulaiman Luwawo 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 Kota Bitung.

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 Kota Bitung. 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 Bitung, 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 Kota Bitung 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 mendekati 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 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 benanya 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 "Who gets what, when, who" (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 tawaran-tawaran 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 Kota Bitung. 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 tidak terlalu kuat dukungan untuk partai PDIP.

Banyaknya bendera, baliho, dan berbagai atribut kampanye partai dilapangan pada saat kampanye Pileg di Kota Bitung 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 benanya juga merupakan simbol kekhasan Kota Bitung. 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

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Politik (*Political Marketing*) yang dilihat dari 4 P yaitu : Product, Promotion, Price, Place (Firmanzah 2008:57) Partai PDIP dalam pemilihan Calon Legislatif Kota Bitung 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 menjaring kader/kandidat calon legislatif Kota Bitung Tahun 2019 PDIP menggunakan survey terlebih dahulu kepada masyarakat agar supaya kandidat yang didapat benar-benar merupakan kebutuhan masyarakat dan mampu membawa aspirasi konstituen. Dalam hal mempromosikan Kandidat calon legislatif Kota Bitung Tahun 2019 Partai Politik PDIP dan Tim Sukses menggunakan media social, media cetak, dan media online. Selain itu PDIP Kota Bitung dan Tim Sukses menjalin hubungan dan koordinasi dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat, seperti tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda dan juga pengusaha yang ada di Kota Bitung dengan maksud agar mereka dapat membantu baik dari segi moral maupun juga financial ataupun mengajak masyarakat yang ada di wilayahnya untuk memilih Calon Legislatif dari partai PDIP. Selain itu juga hampir semua kecamatan yang ada di Kota Bitung PDIP memasang alat peraga kampanye berupa bendera dan stiker disetiap titik yang dianggap lemah dan juga melakukan pemetaan yang jelas dan rutin dikunjungi oleh setiap kader dan kandidat.

Namun kedepan diharapkan dalam hal mencari kader/kandidat Legislatif partai PDIP Kota Bitung tidak hanya menggunakan media dan survey melainkan juga di tambah dengan *fit and propert tes* agar calon legislative nantinya benar-benar kompeten. Sedangkan dalam hal mempromosikan kandidat diharapkan media harus benar-benar memuat kebenaran dalam artian segala kekurangan dari kandidat juga harus dimuat tidak terkecuali agar masyarakat bisa lebih objektif dalam menentukan pilihan. Selain itu Tim Kampanye calon legislatif Pemilu mendatang disarankan untuk menindaklanjuti dan menepati kontrak politik dengan tokoh-tokoh masyarakat, pemuda dan agama. Hal ini penting dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada calon legislatif Pemilu di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianus, Pito. 2013. **Mengenal Teori Teori Politik**. Bandung : Nuansa Cendekia
- Budiardjo, Miriam. 2008. **Dasar-Dasar Ilmu Politik**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin. 2007. **Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya**. Jakarta: Kencana Prenada.
- Bruns 2003 , **Pengantar Hukum Ketenagakerjaan Indonesia** .Bandung : PT. Citra Aditya
- Croissant, Aurel dan David Kuehn (2017), **Reforming Civil-Military Relations in New Democracies** , Springers International Publishing.
- Damsar. 1997. **Sosiologi Ekonomi** .Jakarta: Erlangga
- Firmanzah, 2008, **Marketing Politik**, Jakarta : Obor.
- Lipjhart, Arend 1995, **Sistem Pemerintahan Parlementer dan Presidensial**, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Massofa. 2008. **Teori Pendekatan Komunikasi Politik**.
- Nursal, Adman. 2004. **Political Marketing, Strategi Memenangkan Pemilu : Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden**. Jakarta: PT. Gramedia.

- Niffenegger, PB (1989), **Strategi Untuk Sukses Dari Pemasaran Politik**, Jurnal Pemasaran
Kunsumen
- Joseph Schumpetter. 2003. **Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif**. (terj.), Yogyakarta: Pustaka
Pelajar.
- Sutopo, Hibertus, 2002. **Metodologi Penelitian Kualitatif**. Surakarta : UNS Press`
- Tanjung, Bahdin Nur, 2007. **Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Proposal, Skripsi, Tesis)**,
Jakarta: Kencana Prenada.