**STRATEGI MARKETING POLITIK PDIP DALAM PEMENANGAN WALIKOTA MANADO 2020**

**(STUDI PADA TIM PEMENANGAN JAM KOTA MANADO)**

Anggie Palit, Eva Altje Merentek, Leviane Jackelin Hera Lotulung

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Sam Ratulangi Manado, Jln. Kampus Bahu, 95115, Indonesia

Email : anggreyna.palit@gmail.com

**ABSTRAK**

**Pemilihan walikota Manado merupakan bentuk sarana demokrasi. Perwujudan demokrasi ini dilaksanakan melalui pemilihan umum secara langsung sebagai sarana rakyat memilih wakil rakyat yang menjalankan fungsi pengawasan, menyalurkan aspirasi politik rakyat, dan membuat peraturan perundangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif. Adapun tujuan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing komunikasi politik JAM Sulut Hebat (Jaringan anak milenial) dalam pemenangan walikota Manado 2020. Hasil penelitian menunjukan bahwa segmentasi pasar politik JAM Kota Manado terbagi atas beberapa segmen yaitu usia,suku, agama dan isu-isu politik serta hal-hal lain yang terbagi dalam ragam demografi masyarakat. Target politik JAM Kota Manado adalah pemilih pemula karena pemilih pemula masih awam dan dan terombang-ambing dalam menentukan pilihan sehingga membuka peluang besar untuk JAM merebut suara pemilih pemula untuk memilih AARS menjadi pemimpin Kota Manado. Peneliti juga menemukan bahwa JAM Kota Manado selalu memberikan pendidikan wawasan kebangsaan kepada anak-anak milenial. JAM selalu menyampaikan bahwa AA-RS adalah figur kepemimpinan yang berintegritas, sudah teruji dan sangat mengetahui persis keiginan dan dambaan para milenial. Sasaran dan tujuan dari JAM adalah anak-anak milenial dimana Milenial sangat dekat dengan sosial media sehingga strategi yang paling efektif yang diambil oleh JAM adalah melalui sosial media. JAM meningkatkan citra AA dengan mematahkan stigma dan isu-isu miring melalui pendidikan wawasan kebangsaan yang didalamnya selalu diingatkan bahwa Indonesia merupakan negara plural.**

**Kata Kunci: Strategi, Marketing Politik, Pemenangan**

*ABSTRACT*

*The election of the mayor of Manado is a form of democratic means. This embodiment of democracy is carried out through direct general elections as a means for the people to elect representatives of the people who carry out the supervisory function, channel the people's political aspirations, and make laws and regulations. This study uses a qualitative approach with descriptive qualitative methods. The purpose of this research is to find out the political communication marketing strategy of JAM Sulut Hebat (Millennial Children's Network) in winning the mayor of Manado 2020. The results show that the political market segmentation of JAM Manado City is divided into several segments, namely age, ethnicity, religion and issues. political issues and other matters that are divided into various demographics of society. The political target of JAM Manado City is novice voters because novice voters are still lay and and vacillating in making choices, thus opening up a great opportunity for JAM to win the votes of novice voters to elect AARS to be the leader of Manado City. Researchers also found that JAM Manado City always provides national insight education to millennial children. JAM always conveys that AA-RS is a leadership figure with integrity, has been tested and knows exactly what millennials want and want. The targets and objectives of JAM are millennial children where Millennials are very close to social media so that the most effective strategy taken by JAM is through social media. JAM improves AA's image by breaking stigma and slanted issues through national insight education in which it is always reminded that Indonesia is a plural country.*

*Keywords: Strategy, Political Marketing, Winning*

**PENDAHULUAN**

Pemilihan walikota Manado merupakan bentuk sarana demokrasi. Perwujudan demokrasi ini dilaksanakan melalui pemilihan umum secara langsung sebagai sarana rakyat memilih wakil rakyat yang menjalankan fungsi pengawasan, menyalurkan aspirasi politik rakyat, dan membuat peraturan perundangan. Menjelang pemilihan walikota Manado 2020 setiap calon legislatif memiliki strategi komunikasi dalam berkampanye untuk menarik masyarakat. Dalam Pilwakot Manado 2020 keterlibatan tim pemenangan sangat menentukan dalam merebut jumlah suara pemilih.Peran tim pemenangan sangat besar, karena mereka turun langsung ke masyarakat untuk mempromosikan calon legislatif yang mencalonkan diri. Melalui tim pemenangan masyarakat bisa jauh lebih mengenal sosok calon pemimpin yang diinginkan masyarakat. Salah satu tim pemenangan dalam Pilwakot 2020 dibawah naungan PDIP adalah tim pemenangan Jaringan Anak Milenial (JAM) Sulut Hebat. JAM melalui visi dan misinya adalah untuk menjangkau kaum milenial di kota Manado untuk memenangkan setiap kandidat yang diusung partai salah satunya yaitu Andrei Angouw dan Richard Sualang. Persaingan politik yang kuat pada Pilwakot Manado 2020 membutuhkan marketing politik yang baik untuk merebut hati konstituen/pemilih dalam sisem pemilu yang langsung dan demokrasi. Pilwakot Manado 2020 merupakan salah satu contoh dimana dimana marketing politik memengang peranan penting dalam mengantarkan AARS merebut kursi walikota Manado 2020. Melalui JAM dengan strategi marketing memberikan dampak yang mengejutkan pada perolehan suara dan patut diteliti dalam skripsi ini. Marketing politik mengenal beberapa konsep, salah satunya adalah konsep STP (*segmentation*, *targeting*, dan *positioning*). Perencanaan strategi akan mengatur domain politik yang akan disajikan, sehingga akan membentuk serangkaian makna politik tertentu dalam pikiran para pemilih, makna-makna inilah yang akan langsung ditentukan oleh marketing politik yang akan ditentukan oleh marketing politik yang langsung menjadi ouput dari strategi yang diambil. Melihat bahwa marketing politik cukup berperan untuk AARS dalam memenangkan Pilwakot Manado 2020. Penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi marketing politik AARS di Pilwakot Manado tahun 2020 yang mampu merebut hati pemilih dari berbagai gologan masyarakat. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul: Strategi Marketing Politik Pdip Dalam Pemenangan Walikota Manado 2020: Studi Pada Tim Pemenangan JAM Kota Manado.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi. Tindakan dan lainnya, secara holistik dan dengan cara yang alamiah (Moleong, 2017:6). Fokus pada penelitian ini adalah; (1) Bagaimana segmentasi pasar politik JAM Sulut (*Segmentation*)?, (2) Siapa target politik JAM Sulut (*Targeting*)?, dan (3) Bagaimana strategi komunikasi untuk memberikan pandangan kepada pemilih akan keunggulan Andrei Angouw dan Richard Sualang (*Positioning*)?. Peneliti menggunakan *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017:95-97). Informan dalam penelitian ini ditentukan menjadi 6 orang yang paling berpengaruh dan aktif di Jaringan Anak Milenial Kota Manado. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Observasi merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap subyek yang diteliti yaitu kegiatan yang dilakukan oleh jaringan anak milenial kota Manado. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai anggota Jaringan Anak Milenial (JAM) Sulut dan wawancara tersebut dilakukan secara langsung atau tatap muka. Studi dokumentasi adalah mencari data yang dapat berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Teknis analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Mereduksi data bearti merangkum, memilah hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk mayajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencakan kerja selanjutnya berdasarkan yang telah dipahami. Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hasil akhir dari penelitian yang akan dilaksanakan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Jurnal ini menguraikan tentang Strategi Marketing Politik PDIP Dalam Pemenangan Pemilihan Walikota Manado 2020 (Studi pada Tim Pemenangan JAM Kota Manado). Dengan menggunakan teori STP, yaitu *segmentation*, *targetin*g*¸* dan *positioning.* Dimana segmentation adalah merupakan sebuah strategi dalam mengkomunikasikan pesan politik tertentu terhadap konsituen, dan sebuah strategi memetakan pemilih berdasarkan karakteristik tertentu seperti geografi, demografi, psikografi, prilaku, sosial budaya, serta isu-isu yang muncul dalam masyarakat, *targeting* merupakan tahapan setelah melakukan segmentasi pasar. Tahap ini dilakukan dengan melakukan pengelompokan yang lebih kecil dari hasil evaluasi setiap kelompok pasar kemudian menentukan salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju. Sedangkan, *positioning* adalah merupakan strategi komunikasi untuk memberikan pandangan kepada pemilih akan keunggulan kandidat dalam bentuk asosiatif. *Positioning* merupakan sebuah strategi merebut alam pikir pemilih. Proses ini adalah bagaimana membentuk kandidat atau parpol menjadi yang paling unggul dalam benak pikir pemilih. *Positioning* menyangkut masalah pembentukan *image* yang diselaraskan dari pada keinginan masyarakat. Teori tersebut membantu peneliti dalam menggali informasi mengenai strategi marketing politik PDIP dalam pemenangan pemilihan walikota manado 2020. Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi pada JAM Kota Manado, peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut: *Segmentation*: Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap para informan terkait segmentasi pasar JAM Kota Manado dalam memenangkan AA-RS sebagai Walikota dan Wakil Walikota Manado 2020 yaitu yang pertama melakukan pendataan, pendataan dari segmentasi masyarakat Kota Manado merupakan langkah awal yang harus dilakukan sebelum menentukan target dalam kontestasi Pilwakot Manando 2020. Segmentasi Masyarakat Kota Manado terbagi atas beberapa segmen yaitu usia,suku, agama dan isu-isu politik serta hal-hal lain yang terbagi dalam ragam demografi masyarakat. Usia 17 tahun ke atas biasanya adalah pemilih pemula atau yang baru pertama kami untuk memilih dan bisa juga anak-anak milenial yang masih ragu-ragu berjumlah 10085 orang 5261 pemilih pemula laki-laki dan 4824 pemilih pemula perempuan yang tersebar di setiap kecamatan.. Berdasarkan Usia, usia 25 tahun ke atas dalam hal ini masyarakat yang sudah pernah memilih atau masuk dalam daftar pemilih tetap di Kota Manado berjumlah 8.539 orang yang terdiri dari 161.797 pemilih laki-laki dan 166.742 pemilih perempuan yang tersebar di 979 Tempat Pemungutan Suara (TPS) yang ada di 87 Kelurahan. Berdasarkan suku dan agama, penduduk di Kota Manado terdiri atas berbagai latar belakang etnis maupun agama. Mayoritas penduduk berasal dari Suku Minahasa, menyusul Suku Sangihe Talaud, Suku Bolaang Mongondow, Suku Gorontalo dan masyarakat keturunan Tionghoa. Selain itu terdapat pula Suku Jawa, Batak, Arab, Maluku, Makasar dan sebagainya. Di Kota Manado Islam (38.47%), Protestan (55.57%), Katolik (4.94%), Hindu (0.22%), Budha (0.12%), Konghucu (0.04%). Berdasarkan isu-isu politik yang beredar dimasyarakat menjelang pilkada, beredar stigma-stigma mengenai suku dan agama yang dianut AA karena bukan berasal dari kaum mayoritas tetapi minoritas. Sehingga mucul stigma-stigma yang mengatakan bahwa yang layak untuk menjadi walikota haruslah yang beragama Kristen Protestan sesuai dengan agama yang paling banyak di Kota Manado, ada juga yang mengatakan bahwa AA berasal dari budaya Tioghoa bukan dari suku Minahasa. Keberadaan isu-isu memang benar adanya karena AA memang Bergama Konghucu dan berbeda budaya dengan kita tetapi stigma yang mengakan bahwa beliau tidak layak itu tidaklah benar. Karena AARS dilihat dari latar belakang sebagai politikus rekam jejak keduannya sangat baik. Dilihat dari visi-misinya AARS sangat siap untuk membawa Kota Manado menjadi lebih baik. Dengan begitu JAM berperan untuk memberantas segala isu-isu tersebut. *Targeting*: Target politik Kota Manado adalah pemilih pemula karena pemilih pemula masih awam dan dan terombang-ambing dalam menentukan pilihan sehingga membuka peluang besar untuk JAM merebut suara pemilih pemula untuk memilih AARS menjadi pemimpin Kota Manado. Tetapi karena melihat data di atas maka JAM hanya memfokuskan beberapa kecamatan untuk dijadikan sasarn utama yaitu kecamatan yang yang jumlah pemilih pemula paling banyak di Kota Manando. JAM membentuk kelompok-kelompok dimasing-masing kecamatan dengan mengumpulkan anak-anak milenial di daerah tersebut agar bisa terkondidasi dengan baik kekuatanya. Pada pertemuan awal dilakukan pelantikan dan pengurus, dilantik langsung oleh AARS kemudian di ikuti pidato dari AARS selanjutnya ada kegiatan-kegiatan untuk menjalin hubungan yang antar sesama, adapun juga kegiatan lewat pendidikan kebangsaan yang disampaikan oleh tokoh-tokoh politik. *Positioning*: Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada para informan terkait fokus penelitian *positioning* untuk memenangkan AA-RS dalam pilwakot 2020 yaitu dalam setiap pertemuan atau kegiatan maupun kampanye yang dilakukan oleh JAM Kota Manado, JAM Kota Manado selalu memberikan pendidikan wawasan kebangsaan kepada anak-anak milenial, dimana anak-anak milenial diharapkan untuk paham akan dunia politik karena anak-anak milenial rata-rata adalah pemilih pemula, pada umumnya banyak yang belum paham tentang politik. Dalam setiap dialog-dialog, pidato-pidato ataupun penyampaian selalu diingatkan adalah jadilah anak-anak muda yang tidak apatis dalam politik tetapi dalam Pilwakot 2020 ini mari kita aktif, tidak golpot karena satu suara saja bisa berpengaruh besar untuk Kota Manado. Dengan pernyataan tersebut kemudian JAM mengajak anak-anak milenial untul memilih Palslon AA-RS sebagai masa depan kota Manado dengan memberikan pesan bahwa AA- RS adalah pemimpin yang kita cari selama ini sesuai dengan visi-misi dan niatnya untuk menjadikan Kota Manado menuju kota metropolitan dengan konsep *Smart City*. Selain itu dalam setiap pidato yang disampaikan oleh JAM, JAM selalu menyampaikan bahwa AA-RS adalah figur kepemimpinan yang berintegritas, sudah teruji dan sangat mengetahui persis keiginan dan dambaan para milenial. Sasaran dan tujuan dari JAM adalah anak-anak milenial dimana Milenial sangat dekat dengan sosial media sehingga strategi yang paling efektif yang diambil oleh JAM adalah melalui sosial media karena didalam media sosial satu saja dapat berkembang dan bertambah banyak karena kekuatan media sosial. Salah satu bentuk promosi yang menarik banyak antusias anak muda adalah lomba *PUBG mobil*e dengan menawarkan hadiah berupa uang tunai sehingga banyak tertarik mengikutinya. Selesai perlombaan JAM Mengajak para pemenang untuk membuat *short interview*, dalam *interview* tersebut mereka merasa senang dengan diadakannya lomba *PUBG* Tidak sampai disitu JAM Kota Manado diakhir setiap kegiatan selalu mengajak anak-anak milenial untuk membuat *Tiktok*, karena pada waktu masa kampanye Pilwakot manado 2020 *Tiktok* merupakan aplikasi yang banyak digunakan anak milenial dikota Manado, dengan memakai lagu yang berisi ajakan untuk memilih AA-RS dan gerakan yang sudah diatur untuk dilakukan bersama. Hal tersebut juga merupakan bentuk strategi promosi untuk mempromosikan AA-RS sebagai masa depan Kota Manado. Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada para informan terkait citra dari AA-RS dan cara JAM kota Manado dalam meningkatkan citra dari AA-RS, yaitu dimata milenial banyak yang belum mengetahui latar belakang dari AA-RS terkait kinerja dan apa yang sudah maupun yang akan dilakukan sehingga JAM Kota Manado sangat berperan dalam memperkenalkan AA-RS dikalangan milenial lewat media sosial, sehingga membuat milenial yang tidak simpatik menjadi simpatik. Setelah mencalonkan diri sebagai walikota Manado 2020 dalam sebuah pertandingan politik tentunya banyak oknum yang ingin menjatuhkan terkait budaya dan agama yang dianut AA. Dalam hal ini, cara JAM meningkatkan citra AA dengan mematahkan stigma dan isu-isu miring melalui pendidikan wawasan kebangsaan yang didalamnya selalu diingatkan bahwa Indonesia merupakan negara plural yang kaya akan suku, ras, agama, dan budaya, serta negara yang menjunjung tinggi nilai toleransi, terlebih khusus kota Manado yang dikenal sebagai kota yang memiliki toleransi tinggi, serta menerima dan menghargai perbedaan yang ada.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi politik Jaringan Anak Milenial Kota Manado 2020 dapat ditarik kesimpulan: Segmentasi pasar politik JAM Kota Manado Segmentasi Masyarakat Kota Manado terbagi atas beberapa segmen yaitu usia,suku dan agama dan isu-isu politik serta hal-hal lain yang terbagi dalam ragam demografi masyarakat. Target pasar politik JAM Kota Manado adalah pemilih pemula karena pemilih pemula masih awam dan dan terombang-ambing dalam menentukan pilihan sehingga membuka peluang besar untuk JAM merebut suara pemilih pemula untuk memeilih AARS menjadi pemimpin Kota Manado. JAM Kota Manado selalu memberikan pendidikan wawasan kebangsaan kepada anak-anak milenial, dimana anak-anak milenial diharapkan untuk paham akan dunia politik. JAM Kota Manado juga selalu menyampaikan agar jadilah anak-anak muda yang tidak apatis dalam politik tetapi dalam Pilwakot 2020. Dengan pernyataan tersebut kemudian JAM mengajak anak-anak milenial untul memilih Paslon AA-RS sebagai masa depan Kota Manado dengan memberikan pesan bahwa AA-RS adalah pemimpin yang kita cari selama ini sesuai dengan visi-misi dan niatnya untuk menjadikan Kota Manado menuju kota metropolitan dengan konsep *Smart City* selain itu dalam setiap pidato yang disampaikan oleh JAM selalu menyampaikan bahwa AA-RS adalah figur kepemimpinan yang berintegritas, sudah teruji dan sangat mengetahui persis keiginan dan dambaan para milenial. JAM meningkatkan citra AA dengan mematahkan stigma dan isu-isu miring melalui pendidikan wawasan kebangsaan yang didalamnya selalu diingatkan bahwa Indonesia merupakan negara plural yang kaya akan suku, ras, agama, dan budaya, serta negara yang menjunjung tinggi nilai toleransi, terlebih khusus kota Manado yang dikenal sebagai kota yang memiliki toleransi tinggi, serta menerima dan menghargai perbedaan yang ada. Saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut, saran akademik, penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menekankan pada kualifikasi dan analisis data dari narasumber terkait. Semoga dimasa yang akan datang akan ada penelitian lain yang mengangkat fenomena marketing politik namun dilihat dengan pendekatan, jenis, dan metode yang berbeda serta mampu mendapatkan sumber data wawancara dari calon-calon yang terkait langsung dengan judul penelitian. Dan semoga hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu politik khususnya dalam kajian marketing politik. Saran praktis, dalam pemilihan kepada daerah di Indonesia, *positioning* atau pembentukan *image* politik merupakan hal yang wajib dilakukan oleh calon untuk merebut simpati publik. Pembentukan *image* politik harus sesuai dengan kualitas personal yang meliputi program kerja, *track record*, dan integritas, karena sejatinya marketing politik adalah alat untuk menyampaikan pesan politik kepada masyarakat bukan sebagai rekayasa komunikasi untuk mengelabui para pemilih. Penulis menyarankan agar partai politik untuk lebih mempersiapkan kandidat yang akan dicalonkan pada Pilkada dengan seleksi yang tepat agar masyarakat disajikan pilihan calon pemimpin yang baik dari yang terbaik. Serta menyarankan agar para konsultan politik dan lembaga survei memberikan data yang benar berangkat dari fakta yang terjadi secara nyata, bukan hanya titipan kepentingan politik belaka.

**DAFTAR PUSTAKA**

Budiarjo, Mirriam. (2007). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.

Canggara, Hafied. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi,* Bogor Selatan: Ghilia Indonesia.

Fiske, J. (2014). *Pengantar ilmu Komunikasi – Edisi Ketiga.*Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Hermawan, D. A. (2012).*Komunikasi Pemasaran.* (P. G. Pratama, Penyunt.) Malang: Erlangga.

Moleong, M,A, P. L. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi ed.,*Vol 36).* (I. Taufik, Penyunt.) Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Denny. (2007). *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Denny. (2007). *Ilmu Politik, Suatu Pengantar,* Bandung: Rosdakarya.

Ngalimun.(2017). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis.*Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Nimmo, Dan. (2011). *Komunikasi Politik.* Bandung: PT Remaja Rosdakrya Offset.

Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik: Khalayak dan efek, ter,* Tjun Sujarman (Bandung Rosdakarya 1994)

Racmat Kriyanto,Ph,D. (2006). *Riset Komunikasi.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono,P. D (2014). *Metode Penelitian Kualitatif.* :Bandung: Alfabeta.

Sumber Lain:

<https://jurnaldiakom.kominfo.go.id/index.php/mediakom/article/view/33/20>

<https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/4910/2/Thaibah.pdf>

[https://kumparan.com/manadobacirita/buka-bukaan-andrei-angouw-wali-kota manado-terpilih-yang-diterpa-isu-sara-1ulYuKvZvde](https://kumparan.com/manadobacirita/buka-bukaan-andrei-angouw-wali-kota%20manado-terpilih-yang-diterpa-isu-sara-1ulYuKvZvde)