
Strategi Marketing Politik Melky Jakhin Pangemanan Dalam Pemilihan Anggota Legislatif Provinsi Sulawesi Utara Periode 2019-2024

Caesar V. Wawointana¹

Daud M. Liando²

Alfon Kimbal³

ABSTRAK

Pemilihan legislatif merupakan media bagi masyarakat untuk menyalurkan hak pilihnya untuk memilih calon-calon anggota dewan yang dapat mewakili aspirasi mereka yang terbaik sesuai harapan masyarakat. Setiap calon pasti memiliki tujuan untuk memenangkan pemilihan yang diikuti. Untuk memenangkan kompetisi atau persaingan tersebut, semua kandidat tentunya memiliki strategi yang digunakan untuk menang. Strategi dalam menghadapi pemilihan langsung merupakan perencanaan yang cermat yang disusun dan dilaksanakan oleh tim pemenangan yang memiliki tujuan mencapai kemenangan atas sasaran yang ditentukan. Sasaran merupakan apa yang ingin dicapai oleh calon legislatif atau kandidat dan tim pemenangan dalam hal ini adalah target dukungan pemilihan yang diwujudkan dalam pemberian suara kepada calon atau kandidat tersebut. Ruang lingkup pembahasan strategi tak sebatas pada tatanan konsep atau rencana, namun yang terpenting adalah bagaimana calon atau kandidat dan tim kampanye tersebut mengimplementasikannya di lapangan.

Melky Jakhin Pangemanan merupakan salah satu calon anggota legislatif yang berasal dari partai solidaritas Indonesia. Partai tersebut merupakan partai yang baru terbentuk dan pertama kali ikut dalam kontestasi baik nasional maupun daerah. Dalam daerah pemilihan Kabupaten Minahasa Utara dan Kota Bitung Melky Pangemanan berhasil mendapatkan suara 8.317 dan berhasil mendapatkan 1 (satu) kursi di DPRD Provinsi Sulawesi Utara. mengenai kemenangan Melky Jakhin Pangemanan dalam kontestasi pileg Sulawesi Utara tahun 2019 peneliti melihat ada hal yang berbeda dari kemenangan seorang calon legislatif, pada umumnya untuk memenangkan sebuah kontestasi setidaknya ada 3 modal yang kuat yang harus dimiliki oleh calon yakni Modal Politik, Modal Sosial dan Modal Ekonomi.

Kata Kunci: Strategi, Marketing Politik, Melky Jakhin Pangemanan

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Pemerintahan FISPOL-Unsrat

² Dosen Program Studi Ilmu Pemerintahan FISPOL-Unsrat

³ Dosen Program Studi Ilmu Pemerintahan FISPOL-Unsrat

Pendahuluan

Pemilihan Umum adalah suatu cara untuk memilih wakil rakyat serta merupakan salah satu bentuk pelayanan hak-hak asasi warga negara bidang politik. Jadi, sudah menjadi keharusan pemerintahan demokrasi untuk melaksanakan pemilihan umum dalam waktu-waktu yang telah ditentukan terutama di Indonesia. Pemilihan Umum dilaksanakan sebagai perwujudan demokrasi.

Dengan adanya pemilu sebagai salah satu agenda demokrasi di Indonesia, telah membuka ruang baru bagi kontestasi politik antar aktor di daerah. Terjadinya kompetisi antar aktor demi memperebutkan kekuasaan di ranah lokal juga memunculkan fenomena serta dinamika politik yang selalu bervariasi. Dinamika politik lokal yang dimaksudkan, bukan hanya sekedar dalam artian yang positif, namun juga sering berdampak negatif. Konflik komunal, politik dinasti, politik identitas, netralitas birokrasi, *money politics*, dan *black campaign* adalah sebagian dari sekian banyak fenomena-fenomena yang sering menjadi permasalahan dalam pelaksanaan pemilu. Hal tersebut terjadi karena ruang kekuasaan yang baru terbuka itu sangat menggiurkan untuk diperebutkan. Berbagai strategi dilancarkan para kandidat demi memenangkan pertarungan politik pada pemilihan legislatif.

Strategi marketing politik dalam pemilihan legislatif pada dasarnya merupakan suatu cara atau strategi yang digunakan dalam kampanye politik untuk mempengaruhi pilihan para pemilih. Dimana cara atau strategi yang digunakan akan membentuk suatu rangkaian makna politis di dalam pikiran para pemilih dan makna politis inilah yang akan mempengaruhi pemilih dalam menentukan pilihannya.

Dalam Undang-undang Nomor 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah pasal 1 ayat 4 menyebutkan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah yang selanjutnya disingkat DPRD adalah lembaga perwakilan rakyat daerah yang

berkedudukan sebagai unsur penyelenggara Pemerintahan Daerah. Dari pengertian tersebut terlihat bahwa DPRD merupakan bagian dari unsur pemerintah daerah yang menyelenggarakan pemerintahan daerah yang tujuannya adalah untuk kesejahteraan masyarakat yang ada di daerah melalui tugas dan fungsi yang diamanatkan dalam undang-undang.

Melky Jakhin Pangemanan merupakan salah satu calon anggota legislatif yang berasal dari partai solidaritas Indonesia. Partai tersebut merupakan partai yang baru terbentuk dan pertama kali ikut dalam kontestasi baik nasional maupun daerah. Dalam daerah pemilihan Kabupaten Minahasa Utara dan Kota Bitung Melky Pangemanan berhasil mendapatkan suara 8.317 dan berhasil mendapatkan 1 (satu) kursi di DPRD Provinsi Sulawesi Utara.

Apabila dilihat lebih mendalam, sosok Melky Jakhin Pangemanan ini merupakan seorang 'pendatang baru' dalam dunia politik Sulawesi utara, sebelumnya beliau merupakan seorang mahasiswa yang menempuh pendidikan magister di 2 (dua) perguruan tinggi ternama di Sulawesi utara serta telah menyelesaikan kedua program pendidikan tersebut dan beliau juga dipercayakan menjadi ketua Dewan Pimpinan Wilayah Partai Solidaritas Indonesia Provinsi Sulawesi Utara.

Dari pengamatan awal peneliti mengenai kemenangan Melky Jakhin Pangemanan dalam kontestasi pileg Sulawesi Utara tahun 2019 peneliti melihat ada hal yang berbeda dari kemenangan seorang calon legislatif, pada umumnya untuk memenangkan sebuah kontestasi setidaknya ada 3 modal yang kuat yang harus dimiliki oleh calon yakni Modal Politik, Modal Sosial dan Modal Ekonomi (Tesis Stella Pantouw 2012:16). Dari ketiga modal tersebut, Melky Jakhin Pangemanan memiliki 3 modal tersebut namun apabila hanya dilihat dari 3 modal tersebut kekuatan melky pangemanan tidaklah cukup untuk mampu memenangkan konstestasi tersebut

apabila dibandingkan dengan kompetitor lainnya, namun pada kenyataannya beliau mampu memenangkan kontestasi tersebut. Dari informasi sebelumnya, partai solidaritas Indonesia merupakan salah satu partai yang merupakan partai yang kepengurusannya diisi oleh anak-anak muda dan memiliki visi yang kuat dalam hal menolak politik uang dan penggunaan kekuasaan dalam kontestasi. Dengan keadaan tersebut, calon anggota dewan dari partai solidaritas Indonesia betul-betul diwajibkan mencari strategi yang baik untuk memenangkan kontestasi tanpa menggunakan instrument 'kotor' yang banyak dilakukan oleh calon lain yakni dengan politik uang dan kekuasaan.

secara umum penelitian ini bertujuan untuk: Untuk mengetahui strategi kemenangan Melky Jakhin Pangemanan dalam pemilihan calon anggota legislatif Provinsi Sulawesi Utara periode 2019 - 2024.

Tinjauan Pustaka

Konsep Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*", yang berarti kepemimpinan atas pasukan atau seni memimpin pasukan. Kata *strategia* bersumber dari kata *strategos* yang berkembang dari kata *stratos* (tentara) dan kata *agein* (memimpin). Istilah strategi dipakai dalam konteks militer sejak zaman kejayaan Yunani-Romawi sampai awal industrialisasi (Schonder dalam Arifin, 2011: 235). Kemudian istilah strategi itu meluas ke berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang komunikasi, politik dan komunikasi politik. Hal tersebut penting dalam upaya memenangkan kompetisi dalam pemilihan umum, dan dalam pengambilan keputusan politik lainnya.

Strategi menurut Salusu (2006: 101), merupakan suatu seni yang menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungannya dalam kondisi saling menguntungkan. Sedangkan menurut Mintzberg menjelaskan bahwa

strategi adalah sebuah rencana atau semacam arah rangkaian tindakan tertentu di dalam suatu organisasi. Strategi dibagi menjadi dua yaitu strategi sebagai rencana dan strategi sebagai taktik.

Strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah rencana untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang ditentukan, sama halnya dengan konsep strategi perencanaan. Sedangkan pengertian strategi sebagai taktik merupakan sebuah manover spesifik untuk mengelabui atau mengecoh kompetitor (Winardi, 2003: 12).

Menurut Siagian (1985: 21), strategi merupakan cara-cara yang diambil yang sifatnya mendasar dan fundamental yang akan dipergunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan berbagai sasarannya dengan selalu memerhitungkan kendala lingkungannya yang pasti akan dihadapi. Lebih lanjut Siagian (1985: 21), mengungkapkan bahwa strategi sebagai rencana yang amat cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Tipe-Tipe Strategi

Tipe strategi menurut Koteen (Jordan, 2014: 10), antara lain yaitu:

1. *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi)

Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, nilai, tujuan, nilai-nilai, inisiatif inisiatif strategi yang pembahasan-pembahasan ini diperlukan, yaitu apa yang dilakukan dan untuk siapa;

2. *Program Strategy* (Strategi Program)

Strategi ini memberikan perhatian implikasi-implikasi strategi dari suatu program tertentu, apa dampaknya apabila suatu program tertentu dilancarkan, apa dampaknya bagi sasaran organisasi;

3. *Resourch Support Strategy* (Strategi Pendukung Sumber Daya)

Strategi ini memusatkan perhatian kepada maksimalisasi pemanfaatan sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan, dan teknologi;

4. *Institutional Strategy* (Strategi Institusi)

Fokus dari strategi institusional adalah mengembangkan kemampuan

organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategis.

Marketing Politik

Marketing politik merupakan perpaduan antara marketing dan politik. Kata marketing berkaitan dengan bagaimana organisasi bertindak laku dalam kaitannya dengan para customernya. Sementara politik diartikan bahwa aktor politik dan institusinya bagaimana bertindak laku dengan memperhatikan kepada warganya. Marketing politik, seperti marketing pada umumnya mempunyai beberapa pendekatan atau orientasi. Dan orientasi yang dimaksud dianggap sebagai penggerak utama di dalam suatu organisasi. Karena pemasaran politik bila dilihat dari aktivitasnya, maka pemasaran politik bicara tentang organisasi politik. (Tabroni 2014:19).

Menurut Kotler and Neil dalam Rini (2012: 15-16) konsep political marketing atau pengertian marketing politik adalah: "Suatu kegiatan pemasaran untuk menyukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial, tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi setiap warga negara dan lembaga/organisasi secara efektif. Penggunaan metode pemasaran dalam bidang politik dikenal sebagai pemasaran politik (marketing politik). Dalam pemasaran politik yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode pemasaran untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Tentunya ada beberapa asumsi yang harus dilihat untuk dapat memahami pemasaran politik, karena konteks dunia politik banyak perbedaan dengan dunia usaha.

Selanjutnya Philip Kotler dalam Alfon Kimbal (2017:158) menjelaskan bahwa marketing politik dapat memberikan jaminan kemenangan,

namun dapat memastikan bahwa kampanye politik dapat dilakukan secara sistematis, efisien dan voter orientied. Marketing politik juga menyediakan perangkat teknik dan metode *marketing* dalam dunia politik seperti sudah dikemukakan dalam political marketing digunakan penerapan 4P, yaitu: produk, promosi, harga dan penempatan (kimbal 2017:159).

kandidat yang mencalonkan diri pada saat pemilihan berlangsung.

Menurut Firmanzah (2008:203), dalam proses Political Marketing, digunakan penerapan 4Ps bauran marketing, yaitu:

1. Produk (product) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalumaupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.
2. Promosi (promotion) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.
3. Harga (Price), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.
4. Penempatan (place), berkaitan erat dengan 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 itu geografis maupun demografis.

Menggunakan 4Ps marketing dalam dunia politik menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau Parpol dan kandidat ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2008: 211). Jadi, inti dari *political marketing* adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian (Personality) seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks Pemilihan Umum (Pemilu) kepada masyarakat luas yang akan memilihnya (Ibham: 2008).

Konsep Pemilihan Umum

Geys dalam Haris, (dkk., 2016: 15) menyebutkan bahwa secara umum, pemilu serentak atau lazim juga disebut sebagai pemilu konkuren (*concurrent elections*) adalah pemilu yang diselenggarakan untuk memilih beberapa lembaga demokrasi sekaligus pada satu waktu secara bersamaan. Jenis-jenis pemilihan tersebut mencakup pemilihan eksekutif dan legislatif di beragam tingkat di negara yang bersangkutan, yang terentang dari tingkat nasional, regional, hingga pemilihan di tingkat lokal.

Pemilihan umum, adalah perwujudan dari kedaulatan rakyat itu. Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 1, ayat 2, menyebutkan: kedaulatan berada di tangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang-Undang Dasar. Amanat dari UUD 1945 ini mempertegas bahwa rakyatlah sebagai sang pemilik kedaulatan. Akan tetapi tidaklah mungkin sekian banyak rakyat sebagai pemilik kedaulatan harus memerintah secara bersama. Karena itu mereka harus mendelegasikan kedaulatannya kepada orang-orang yang juga berasal dari kalangan rakyat untuk memerintah. Dalam konteks ini perlu dilakukan Pemilihan Umum (Pemilu) untuk memilih wakil rakyat yang akan duduk di DPR (legislatif) dan Presiden serta Wakil

Presiden (eksekutif). Untuk keperluan ini UUD 45 mengamatkan pada Pasal 6A, ayat 1: "Presiden dan Wakil Presiden dipilih dalam satu pasangan secara langsung oleh rakyat".

Bagi rakyat Indonesia, memilih pimpinan adalah suatu hak dasar yang biasa disebut hak konstitusional. Hak ini sama dengan bentuk hak rakyat lainnya, misalnya: hak untuk mendapatkan pendidikan, kebebasan beragama, hak atas pekerjaan, kesehatan, dan lain-lain. Pemenuhan hak-hak rakyat ini harus dipenuhi oleh pemerintah melalui serangkaian kebijakan yang disebut kebijakan publik. Hal ini membuktikan, bahwa kebijakan publik dengan segala prosesnya, bertujuan untuk memecahkan masalah yang dialami oleh rakyat. Berdasarkan argumentasi di atas dapat dikemukakan, kegiatan Pemilu, antara lain Pemilihan Legislatif, adalah *output* dari kebijakan publik, di mana penyelenggaraannya adalah bentuk pelayanan publik, sebab negara/pemerintah memberikan pelayanan kepada rakyat dalam rangka penyaluran hak konstitusionalnya.

Tinjauan Lembaga Legislatif

Menurut Budiarto (2012:170) Lembaga Legislatif adalah lembaga yang legislature atau lembaga yang membuat undang-undang. Anggota –anggotanya dianggap mewakili rakyat. Di Indonesia lembaga legislatif disebut Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Dewan Perwakilan Rakyat dianggap sebagai sebuah lembaga yang merumuskan kemauan rakyat dengan jalan menentukan kebijakansanaan umum (*public policy*) yang mengikat seluruh masyarakat. Undang-undang yang dibuatnya mencerminkan kebijakan kebijakan tersebut. Lembaga legislate dapat pula dikatakan bahwa lembaga legislatif merupakan lembaga yang membuat keputusan yang menyangkut kepentingan umum.

Lembaga Legislatif dalam menjalankan amanah rakyat memiliki beberapa fungsi. Menurut Priyatmoko dalam Baiduri (2007:9) dikemukakan bahwa wujud dan fungsi lembaga legislatif

secara umum dapat diklasifikasikan kedalam tiga bentuk yaitu:

1. Representasi Merupakan fungsi lembaga legislatif terhadap keanekaragaman demografi, sosiologis, ekonomi, kultura maupun politik dalam masyarakat.
2. Pembuat Keputusan Merupakan fungsi lembaga legislatif saat dihadapkan pada berbagai masalah didalam masyarakat demi terwujudnya kesejahteraan bersama atas tujuan bersama yang disepakati. Ukuran pelaksanaan fungsi ini dapat dilihat dari kemampuan lembaga ini mengantisipasi perkembangan masa depan, mengidentifikasi problem problem utama, dan kemampuan menjadi mediasi penyelesaian berbagai konflik secara damai.
3. Pembentukan Legitimasi Merupakan fungsi lembaga perwakilan atas nama rakyat berhadapan dengan pemegang kekuasaan (pemerintah). Pelaksanaan fungsi ini akan menentukan stabilitas politik, dan iklim kerja yang efektif bagi pemerintah

Selanjutnya, Mardiah dalam Baiduri (2007:10) mengemukakan bahwa ada tiga fungsi pokok Dewan Perwakilan Rakyat yaitu : 1. Fungsi legislasi adalah fungsi penyusunan peraturan daerah. 2. Fungsi Anggaran (budgeting) adalah fungsi penyusunan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah 3. Fungsi Pengawasan adalah fungsi control dan pengawasan terhadap jalannya pemerintahan daerah.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis atau metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci yang lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2015:46). Adapun fokus dalam penelitian ini adalah mengenai strategi kemenangan dari Melky Jakhin Pangemanan pada pemilihan Calon Anggota Legislatif Provinsi Sulawesi Utara Periode 2019-2024 yang dianalisis melalui teori strategi marketing politik dari

Firmanzah (2008) yang terdiri dari komponen 4-Ps:

- 1- Product (Produk)
- 2- Price (Harga)
- 3- place (Tempat)
- 4- promotion (Promosi)

Dalam mengumpulkan data dilapangan, penulis menggunakan teknik sebagai erikut: Melakukan observasi, Wawancara mendalam (indepht interview) dan Dokumentasi

Pembahasan

Strategi Kemenangan Melky Jakhin Pangemanan Dalam Pemilihan Calon Anggota Legislatif Provinsi Sulawesi Utara Periode 2019 – 2024

Penelitian ini berlokasi di Gedung DPRD Provinsi Sulawesi Utara dan Wilayah Pemilihan Minahasa Utara dan Bitung. Adapun fokus dalam penelitian ini adalah mengenai strategi kemenangan dari Melky Jakhin Pangemanan pada pemilihan Calon Anggota Legislatif Provinsi Sulawesi Utara Periode 2019-2024 yang dianalisis melalui teori strategi marketing politik dari Firmanzah (2008) yang terdiri dari komponen 4-Ps:

Product (Produk)

Menurut Firmanzah dalam penerapan konsep marketing politik ada pesan yang ingin disampaikan yaitu 1. menjadikan pemilih sebagai subjek bukan objek partai politik atau seorang kandidat Presiden 2. menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing masing partai 3. menyediakan tools untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan selanjutnya akan diperoleh dukungan suara dari mereka.

Peran partai politik dalam menyiapkan seseorang untuk duduk dalam kursi parlemen cukup vital, adanya integrasi antar calon dan partai politik menjadi kekuatan yang besar. Dalam penelitian ini partai solidaritasi Indonesia merupakan partai yang memfasilitasi Melky untuk maju dalam pertarungan pemilihan anggota legislative. Dalam wawancara dengan beliau mengenai bentuk integrasi

program yang anda buat dan partai PSI. peneliti telah selanjutnya telah mewawancarai Melky Pangemanan beliau menjawab:

Saya dan partai solidaritas Indonesia selalu meyakinkan public bahwa partai ini ramah terhadap kalangan siapa saja terutama kalangan generasi muda. Kami membuat kegiatan-kegiatan yang diluar dari kegiatan politik lain, dimana kami lebih condong untuk mendukung generasi muda dengan program-program positif bagi generasi muda dan juga meyakinkan kaum perempuan bahwa partai ini ramah perempuan, kami juga paling terdepan menentang terhadap segala macam diskriminasi baik suku agama dan ras, kami juga meyakinkan public bahwa kami adalah partai anti korupsi, kami juga mengadvokasi dan mendampingi masyarakat yang benar namun tidak memiliki kekuatan.

Peneliti selanjutnya mewawancarai seorang pengurus Partai Solidaritas Indonesia peneliti telah selanjutnya telah mewawancarai Sdr. F.D. mengatakan:

Sebagai sebuah partai baru, kami menawarkan konsep yang berbeda dengan partai lain yakni kami konsern sebagai partai anti korupsi dan anti diskriminasi, kami bangga salah satu kader kami yakni ketua DPW Sulut terpilih jadi anggota dewan Sulut. Dalam perjuangannya partai PSI all out mendukung semua calon termasuk ketua kami dengan sumberdaya yang kami miliki, juga ada bantuan dari DPP PSI waktu pemilihan lalu.

Penerapan marketing politik harus bertujuan jangka panjang dan dilakukan secara permanen serta terus menerus untuk membangun kepercayaan konstituen sehingga image atau citra partai politik akan baik di mata publik. Selain itu partai politik juga harus menawarkan program kerja yang bisa memberikan solusi terhadap persoalan-persoalan aktual yang terjadi saat ini. Maka dari itu konsep marketing politik harus dilihat secara komprehensif atau menyeluruh.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada para informan peneliti

melihat bahwa strategi marketing melalui produk yang ditawarkan Melky Pangemanan adalah datang langsung ke rumah warga atau sering disebut blusukan. Dengan menawarkan program yang akan dijalankan bila terpilih, selain itu juga ada pendidikan politik kepada masyarakat mengenai anti korupsi, anti diskriminasi dan ramah terhadap perempuan.

Price (Harga)

Harga price mencakup dari aspek ekonomi psikologis sampai dengan citra nasional. Harga dalam pengertian ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan oleh institusi politik selama masa kampanye. Harga dalam pengertian psikologis mengacu pada apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis agama pendidikan dll dari seorang kandidat. Harga dalam pengertian citra nasional sehubungan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut memberikan citra positif bagi suatu bangsa atau negara dan bisa menjadi suatu kebanggaan nasional atau tidak. Sehubungan dengan biaya yang dikeluarkan oleh partai politik atau kontestan dewasa ini menurut Associate Media Director Hotline Advertising Zainul Muhtadin pada Pemilu 2004 biaya iklan kampanye setiap calon adalah Rp60 100 miliar. Sekarang minimal setiap calon harus menyiapkan minimal Rp100 miliar. 4. Dapat kita bayangkan betapa mahal biaya politik yang harus dikeluarkan seorang kontestan pemilu.

Dalam penelitian ini, telah dibahas pada bab I disebutkan bahwa Melky Pangemanan bukanlah calon dari kalangan orang kaya atau anak pejabat, atau berasal dari partai besar dan mapan namun dengan keberhasilannya menduduki kursi dewan provinsi menjadi sebuah konsep baru yang dimana kebanyakan yang menjadi anggota dewan selama ini adalah yang mempunyai modal besar, anak pejabat atau dari partai yang telah lama eksis.

Selain untuk mencari dukungan, kampanye juga digunakan Partai Solidaritas Indonesia untuk menyegarkan dan mengukuhkan kembali dukungan

masyarakat melalui kegiatan-kegiatan politik seperti membagikan kaos partai, bendera partai, kalender dan lain sebagainya. Melalui kampanye semua peserta pemilu diberi kesempatan untuk mengekspresikan dan mengaktualisasikan dukungan dan kegembiraan semua pihak. Media kampanye sangat diprioritaskan oleh sebagian caleg Partai Solidaritas Indonesia di Sulawesi Utara termasuk Melky Pangemanan tidaklah kampanye yang besar, melainkan banyak melakukan kampanye yang tertutup.

Hal tersebut juga diperkuat dengan pernyataan dari informan masyarakat yang berjumlah 3 orang, ketiga-tiganya yang diwawancarai terpisah mengatakan bahwa mereka memilih Melky pada pemilihan legislative bukan karena diberikan uang namun karena tertarik akan program yang ditawarkan serta janji politik yang mengatakan akan melaporkan setiap aktivitas selama menjadi anggota dewan, selain janji lainnya seperti anti korupsi, menyampaikan aspirasi masyarakat, dan sebagainya.

Melky juga menyatakan mengenai jumlah anggaran yang dikeluarkan dari tahapan pendaftaran hingga terpilih, beliau mengatakan:

Cost politik atau anggaran yang saya dan partai PSI mengeluarkan kurang lebih Rp. 750.000.000 untuk membiaya pembuatan APK seperti baliho kira-kira 350 buah, kalender dan memberi makan tim, uang jalan dan lainnya. Uang tersebut bukan hanya mumi saja dari saya pribadi tapi saya juga mendapatkan sumbangan dari relawan yang tergerak untuk membantu saya. Biaya tersebut merupakan dana yang dari awal hingga berakhirnya kontestasi pemilihan legislative. Sumber anggaran dari dana pribadi, keluarga, sumbangan dari pengurus pusat melalui APK, relawan-relawan. Anggaran tersebut totalnya sekira 750 juta tapi bukan uang mumi tapi berupa sumbangan APK dan sumbangan sembako. Dari partai solidaritas Indonesia jua memberikan Bantuan berupa alat peraga kampanye, kaos, bendera dll. Selanjutnya juga ada bantuan dari

masyarakat, relawan dan saudara saya. *Kami meyakinkan para relawan bahwa tujuan partai kami bukan untuk mencari keuntungan tapi benar-benar untuk kepentingan masyarakat. Ada beberapa relawan yang terdiri dari kurang lebih 40 orang yang berasal mahasiswa universitas ternama di Sulawesi utara yang door to door untuk meyakinkan masyarakat untuk memilih saya dan PSI. Selain materi, 'harga' Yang saya korbakan adalah selain materi adalah waktu, tenaga.*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti menilai bahwa harga atau cost politik yang dikeluarkan Melky Pangemanan untuk menjadi anggota dewan provinsi tidaklah besar, karena biaya tersebut digunakan bukan untuk dibagi-bagi kepada masyarakat tapi lebih kepada pembiayaan seperti alat peraga kampanye, konsumsi tim, dan biaya perjalanan tim, mengingat metode kampanyenya adalah blusukan atau masuk keluar rumah memberikan program serta janji politik kepada masyarakat.

Place (Tempat)

Penempatan Place yang dimaksud berkaitan dengan distribusi yang dilakukan oleh suatu institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih melalui segmentasi publik Menurut Firmanzah mengutip dari O Shaughnessy distribusi merupakan suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik tersebut dengan lebih mudah Sementara segmentasi publik berkaitan dengan pemetaan publik secara geografis demografis dan keberpihakan pemilih Secara geografis pemetaan pemilih dilakukan dengan mengidentifikasi konsentrasi penduduk penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya.

Tujuan utama penggunaan strategi ini adalah memperoleh kekuasaan dan pengaruh dengan memperoleh hasil yang baik dalam pemilu umum legislatif maupun eksekutif, sehingga politik dapat diwujudkan dan suatu perubahan dalam masyarakat dapat tercapai. Upaya

memperebutkan suara pemilih yang cukup dalam pemilihan umum bukanlah persoalan yang mudah. Oleh karena itu untuk dapat meraihnya dibutuhkan perencanaan strategi yang merupakan pemikiran dan perumusan yang meliputi cara bersikap, tujuan, dan alternatif untuk bersikap atau bertindak, pilihan optimal yang dimiliki dan penetapan instruksi untuk mewujudkannya secara rasional.

Pemikiran dan perumusan ini dilakukan secara sistematis dan mengarah kedepan (Schroder, 2004: 13). Strategi yang matang dapat dijalankan atau dilaksanakan dapat membawa ketitik puncak dari sebuah partai yaitu dapat dikenal dimasyarakat bahwa partai tersebut baik, dapat dipercaya untuk menyapaikan aspirasi rakyat dan paling penting strategi ini dapat membawa kemenangan dalam pemilu legislatif maupun eksekutif.

Dari hasil wawancara dengan para informan peneliti melihat bahwa tidak ada tempat khusus yang menjadi ajang untuk memperkenalkan diri dan meyakinkan masyarakat karena tempatnya selalu berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat yang lain. Namun cara ini sangat efektif mengingat keyakinan yang diberikan masyarakat sehingga Melky Pangemanan dapat terpilih menjadi anggota legislative provinsi Sulawesi utara periode 2019-2024.

Promotion (Promosi)

Firmanzah menyimpulkan bahwa tujuan marketing dalam politik adalah untuk membantu partai politik menjalankan program program kerjanya berdasarkan aspirasi masyarakat serta menjalin komunikasi dengan masyarakat sehingga terjadi interaksi antara partai politik dan masyarakat.

Dalam marketing politik dibutuhkan juga komunikasi yang bertujuan menyampaikan program-program, ide-ide meliputi merawat ketokohan dan mementapkan kelembagaan, menciptakan kebersamaan (memahami khalayak, menyusun pesan persuasif, menetapkan metode, memilih dan memilih media), membangun konsensus (seni berkompromi, bersedia membuka

diri). Artinya dengan ketokohan seorang politikus dan kemantapan lembaga politik dalam masyarakat, memiliki pengaruh tersendiri dalam berkomunikasi politik. Pada hakekatnya suatu strategi dalam komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan diambil guna mencapai politik masa depan. Disaat komunikasi berlangsung, yang berpengaruh bukan pesan politik, melainkan ketokohan seorang komunikator politik dan lembaga politik yang mendukungnya, sangat menentukan berhasil tidaknya komunikasi politik dalam mencapai sasaran dan tujuannya.

Selain itu juga diperlukan kemampuan dan dukungan lembaga dalam menyusun pesan politik, memilih metode, dan media politik yang tepat. Dan juga menciptakan kebersamaan antara politikus dengan khalayak dan menyusun pesan homofili. Suasana homofili yang harus diciptakan adalah persamaan bahasa (simbol komunikasi), persamaan busana, persamaan kepentingan dengan khalayak terutama mengenai pesan politik, metode dan media politik. Namun yang sangat penting, adalah siapa tokoh yang akan melakukan komunikasi kepada khalayaknya. Selanjutnya yaitu membangun konsensus baik antara politikus dengan politikus dalam partai yang sama maupun dengan politikus dari partai lain. Hal itu pula umumnya terjadi baik dalam rapat dan persidangan maupun dalam lobi, dengan menggunakan komunikasi interaktif sesuai dengan paradigma interaksional (Anwar, 2004: 53).

Menurut Firmanzah peran para tokoh elite di negara negara berkembang memberikan kesan marketing politik tidak dibutuhkan Padahal tidak demikian karena marketing politik tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan tokoh tokoh partai saja tetapi juga pembelajaran politik kalangan bawah untuk bersikap kritis sehingga terjadi proses demokrasi di sini.

Dalam rangka memenuhi proses tersebut maka marketing politik menurut Firmanzah memiliki peran dan fungsi sebagai berikut pertama terjadinya

distribusi informasi politik Di sini marketing politik berperan sebagai media distribusi dan partisipasi masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai dunia politik Kedua memberikan pendidikan politik kepada masyarakat Dengan adanya pertukaran informasi maka partai politik dapat belajar dari konstituen masyarakat dan begitupun sebaliknya Di sini terjadi proses pembelajaran di mana masyarakat dapat mengetahui apa yang menjadi hak dan kewajibannya perilaku aktor politik realisasi janji-janji politik dan semua peraturan yang terkait dengan kehidupan politik Ketiga kesadaran politik tercipta melalui pembelajaran politik Keempat partisipasi dan keterlibatan politik akan berjalan seiring dengan pembelajaran politik dan kesadaran politik Diharapkan dari kesemua proses yang berjalan ini kehidupan demokrasi dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Dari hasil wawancara dengan para informan, peneliti melihat bahwa strategi promosi dari tim pemenang Melky Pangemanan memiliki tingkat efektifitas yang tinggi dimana media promosi tetap menggunakan media konvensional namun dibalut dengan kegiatan yang menyentuh masyarakat dengan turun langsung serta memberikan pendidikan politik bagi masyarakat yang ada.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yakni dengan wawancara dan penelusuran dokumen, maka peneliti menyimpulkannya sebagai berikut:

1. Dalam memenangkan sebuah kontestasi politik, perlu adanya strategi yang terbaik untuk memenangkannya salah satunya adalah adanya produk yang ditawarkan kepada calon pemilih. Produk yang ditawarkan Melky Pangemanan adalah datang langsung ke rumah warga atau blusukan. menawarkan program yang akan dijalankan bila terpilih, selain itu juga ada pendidikan politik kepada masyarakat mengenai anti korupsi, anti diskriminasi dan ramah terhadap perempuan.

2. Harga atau cost politik yang dikeluarkan Melky Pangemanan untuk menjadi anggota dewan provinsi kurang lebih Rp.75.000.000.000, biaya tersebut digunakan bukan untuk dibagi-bagi kepada masyarakat tapi lebih kepada pembiayaan seperti alat peraga kampanye, konsumsi tim, dan biaya perjalanan tim, mengingat metode kampanyenya adalah blusukan atau masuk keluar rumah memberikan program serta janji politik kepada masyarakat.
3. Salah satu strategi untuk mendapatkan simpati masyarakat biasanya dapat tempat yang dapat mengumpulkan massa, sehingga menghemat biaya dan tenaga. Dari hasil penelitian terhadap strategi kemenangan Melky Pangemanan bahwa tidak ada tempat khusus yang menjadi ajang untuk memperkenalkan diri dan meyakinkan masyarakat karena tempatnya selalu berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat yang lain.
4. Kegiatan promosi merupakan salah satu aspek terpenting untuk menarik simpati masyarakat terlebih bagi seorang yang baru terjun ke dunia politik praktis, hal tersebut berlaku kepada Melky Pangemanan pada saat mencalonkan diri sebagai calon anggota dewan provinsi tahun 2019, dari hasil penelitian terlihat metode promosi tim pemenang Melky Pangemanan menggunakan berbagai media seperti baliho, leaflet, kalender serta promosi media sosial dan media massa. Namun media promosi utama yang digunakan adalah blusukan dengan masuk keluar rumah masyarakat untuk menawarkan program.

Saran

Dari kesimpulan tersebut, peneliti kemudian menyusun saran penelitian yang nantinya diharapkan berguna sesuai dengan manfaat penelitian:

1. Untuk memenangkan sebuah kontestasi politik, pemilihan program

kerja sangatlah penting untuk membuat fondasi atau arah berpikir kepada calon pemimpin, dengan adanya program atau visi yang jelas, maka konstituen akan merasa yakin untuk menentukan pilihan, pemilihan metode *door to door*, dapat untuk menarik simpati masyarakat. Namun teknik ini perlu diikuti dengan kerendahan hati dan sikap pantang menyerah.

2. Sebuah kemenangan dalam politik memang memerlukan harga yang harus dibayar, penggunaan cost politik sebaiknya memperhatikan efisiensi dan efektifitas penggunaan anggaran dengan memilih strategi kampanye yang efektif dan tidak membuang-buang anggaran sehingga anggaran yang kecil sekalipun dapat membuat dampak yang besar.
3. Pemilihan tempat dalam kampanye menentukan tepat atau tidaknya sasaran yang nantinya akan dituju, disarankan agar memaksimalkan efektifitas strategi kemanganan yakni menarik simpati masyarakat, perlu memperhatikan juga semua tingkatan masyarakat baik yang kaya atau miskin, berpendidikan dan tidak.
4. Untuk memaksimalkan promosi calon terutama bagi calon yang masih merupakan pendatang baru dalam dunia politik praktis, memerlukan tim yang solid dan relawan yang loyal. Media promosipun untuk sekarang ini harus lebi menyentuh dengan berbagai video-video atau cerita mengenai calon tersebut sehingga menarik simpati masyarakat.

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. 2011. Komunikasi Politik: Paradigma, Teori-Aplikasi-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia. Jakarta PT. Balai Pustaka
- Baiduri, Intan. 2007. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Fungsi Legislasi DPRD. Bandar Lampung : Universitas Lampung.
- Budiardjo, Miriam. 2012. Dasar-Dasar Ilmu Politik. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Firmanzah. 2008. Marketing Politik:Antara Pemahaman Dan Realitas. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Haris, dkk. 2016. Pemilu Nasional Serentak 2019. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Jordan, Edwin Norman. 2014. Strategi Pemasaran Politik dalam Pemilihan Kepala Desa Kota Gajah Timur Kecamatan Kota Gajah Kabupaten Lampung Tengah tahun 2012. Bandar Lampung: Universitas Lampung
- Kimbal A. 2017. Marketing Politik Lokal. Yogyakarta. Penerbit Alinea baru Yogyakarta.
- Kris Dunn. 2012. "Voice And Trust In Parliamentary Representation,". Electoral Studies.
- Miles M. B. dan Huberman, A. M. 2009. Analisis Data Kualitatif. Penerjemah: TjetjepRohendi Rohini. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong Lexi J.. 2013. Metode penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rini Endang Sulistya. 2012. "Peran Pemasaran Politik dalam Mempengaruhi Keputusan pemilih". Jurnal Ekonom. Volume 15, No. 4, 2012.
- Salusu, J. 2006. Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Kepala Daerah. Cetakan kesepuluh. Jakarta: Prenada
- Subhan dkk, 2015. Pilkada Langsung dan Akuntabilitas Pemerintah Daerah, Fisip UPN "Veteran" Yogyakarta Pers, Yogyakarta,
- Sugiyono.2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B. Bandung: Aflabeta
- Surbakti, Ramlan. 2012. Memahami Ilmu Politik Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT Grasindo
- Surbakti, R., Supriyanto, D., & Asy'ari, H. 2011. Menjaga Integritas Pemungutan dan Penghitungan Suara. Jakarta: Kemitraan.

Tabroni, Roni. 2014. Marketing:Politik Media Dan Pencitraan Di Era Multipartai. Yogyakarta: Graha Ilmu.
Tim Prima Pena. 2006. Kamus Ilmiah Populer. Surabaya: Gitamedia Press

Sumber Lainnya:

- Undang- Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
- Peraturan Menteri dalam negeri nomor 36 tahun 2010 tentang Pedoman Fasilitasi Penyelenggaraan Pendidikan Politik