MARKETING POLITIK PARTAI PDI PERJUANGAN DALAM UPAYA MENDAPATKAN SUARA PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH (PILKADA) BUPATI TAHUN 2013 DI KABUPATEN MAJALENGKA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas

Oleh :

RANDI RAMDANI

NIM : 41809024

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

2014

ABSTRACT

THE POLITICAL MARKETING OF PDI PERJUANGAN IN REACH THE VOTES OF REGENT ELECTION (PILKADA) OF 2013 IN REGENCY OF MAJALENGKA

By:
Randi Ramdani
Reg.No. 41809024
Instructor:
Dr.H.M. Ali Syamsuddin,Drs.,S.Ag.,M.Si.

The study intends to explore the Political marketing of PDI Perjuangan in reach the votes of regent election (Polkada) of 2013 in Regency of Majalengka. It is uses qualitative method in descriptive. This research proposed to find out the political segmentation, targeting, and positioning. Data collection technique used is structured interview, literature study, and online browsing. The observed is political marketing of successive team of PDI Perjuangan as the political machine sustaining Mr. Sutrisno and Karna Sobari as Regent and the vice.

By the study it is found that successive team of campaign split up the voter criteria as the target of concerned political party in four—territorial-based, psychographic (social stratum, lifestyle, personality), knowledge (education), and demographic. Constituent profile of Sutrisno-Karna. The successive team involved in reach the voter ranges from low-middle social class as the main target such as community, senior citizen, cultural, and religion figures, as well as artists. Mr. Sutrisno popular in public and considered as the developing father. There are any several campaign media involved such as television, newspaper, banner, poster, etc., as well as social network including twitter, facebook, blogspot, BBM, and website.

By the result it is concluded that segmentation involves territorial, education, psychology, and demography. Targeting are community, floating people, low-middle social class, youth and teacher. Positioning as the development father depicted in slogan of Majalengka Makmur. The suggestion provided to the political party of PDI Perjuangan and the successive team is that there is must be socialize the political marketing in election.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era industri citra sekarang ini, berbagai langkah untuk memasarkan diri sebagai upaya sosialisasi politik merupakan hal yang lumrah dan sudah seharusnya demikian. Berbagai jenis media publisitas dapat digunakan secara elegan. Maksud elegan di sini artinya kandidat tidak merusak tatanan dengan membuat seruan, ajakan, atau justru intimidasi secara eksplisit untuk mencoblos. Seruan ekplisit mencoblos hanya digunakan saat masa kampanye berlaku. Mempersuasi tidak harus selalu menunjukan nomor atau kalimat ajakan mencoblos melainkan dengan cara memalingkan perhatian publik, lalu membuat diri mereka memiliki kepentingan dan hasrat yang sama, mengarahkan orang untuk menimbang kelebihan kandidat yang akan menjadi bekal keputusan mereka saat memilih. Semakin besar kesamaan dalam hal keyakinan, nilai-nilai dan ekspektasi khalayak maka semakin besar pula peluang kandidat memenangkan pertempuran. Firmanzah (2008) mengungkapkan bahwa "Marketing politik tidak dapat memberikan jaminan kemenangan, namun dapat memastikan bahwa kampanye politik dapat dilakukan secara sistematis, efisien dan voter-oriented."

Di Indonesia marketing politik disinyalir mulai digunakan sejak tahun 1990-an. Tapi di dunia, marketing politik digunakan sejak sebelumnya Perang Dunia II, yaitu pertama kali pada tahun 1917 ketika Partai Buruh di Inggris meresmikan Departemen Publikasi dibantu oleh agen publikasi Egerton Wake. Sedangkan di Amerika Serikat pertama kali digunakan pada tahun 1926 ketika pesan politik dilakukan melalui media cetak seperti poster pamflet, koran dan majalah (Firmanzah, 2007).

Perubahan mekanisme Pemilukada dari sistem perwakilan ke sistem langsung diperjelas melalui Undang-undang No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan ditegaskan

pengaturannya dalam Peraturan Pemerintah No. 6 Tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Perubahan tersebut telah membuka ruang kesempatan yang luas kepada seluruh warga negara untuk dapat berpartisipasi dalam politik.

Partisipasi politik tersebut tidak hanya berjalan dalam bentuk pemberian hak suara, melainkan adanya antusiasme warga yang terus meningkat untuk mendaftarkan diri sebagai kontestan di pemilukada. Jika menengok ke belakang, keberhasilan menyelenggarakan pemilihan langsung Presiden dan Wakil Presiden secara aman dan tertib, mengindikasikan semakin tingginya kedewasaan berpolitik rakyat Indonesia. Rasio lanjutan yang bisa diterima adalah masyarakat akan semakin kritis dalam menjalani pemilihan-pemilihan umum berikutnya, termasuk pemilukada. Hal tersebut menjadikan kemenangan pertarungan di pemilukada semakin ditentukan oleh strategi yang dibawa para kandidat. Strategi memang mutlak dibutuhkan bagi siapa saja yang ingin menang dalam persaingan, terlebih lagi persaingan di kancah politik, yang terkenal sangat keras dan penuh intrik. Persoalan yang dihadapi dalam pemilukada saat ini adalah kurangnya partisipasi politik masyarakat, yang diakibatkan oleh hilangnya kepercayaan terhadap partai politik dan elit politik.

Hal tersebut merupakan kelalaian partai politik dalam menjalankan fungsi pendidikan politik pada masyarakat. Kondisi ini menuntut para kontestan untuk dapat memberikan pendidikan politik dan pendekatan kepada konstituen untuk mengembalikan kepercayaan pemilih terhadappartai politik dan kontestan, serta meyakinkan para konstituen untuk menentukan pilihan politiknya. Guna mengefektifkan strategi pendekatan kepada pemilih di pemilukada, maka seorang kontestan dituntut harus mampu memasarkan dirinya ditengah-tengah masyarakat sesuai dengan kemajuan zaman dan kondisi di daerah pemilihan. Dalam

Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 khususnya pasal 58 ayat 8 menyebutkan bahwa Calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah adalah warga negara Republik Indonesia yang memenuhi syarat: mengenal daerahnya dan dikenal oleh masyarakat di daerahnya. Kemudian dalam pasal 76 ayat 2 menyebutkan bahwa pasangan calon wajib menyampaikan visi, misi dan program secara lisan maupun tertulis kepada masyarakat. Hal-hal inilah yang mendorong bagi setiap pasangan untuk menggunakan metode-metode ataupun strategi-strateginya untuk dapat mempengaruhi rakyat sebagai pemilih untuk berpihak sekaligus memenangkan pemilihan umum.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitinya adalah sebagai berikut ini :

1. Bagaimana ***segmentasi*** DPC PDI Perjuangan Dalam Upaya Mendapatkan Suara Pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Bupati Tahun 2013 Di Kabupaten Majalengka ?
2. Bagaimana ***targeting*** DPC PDI Perjuangan Dalam Upaya Mendapatkan Suara Pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Bupati Tahun 2013 Di Kabupaten Majalengka ?
3. Bagaimana ***positioning*** DPC PDI Perjuangan Dalam Upaya Mendapatkan Suara Pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Bupati Tahun 2013 Di Kabupaten Majalengka ?

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Penelitian kualitatif berusaha melihat dan mengungkap fakta-fakta yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Pengumpulan fakta secara rinci dan mendalam. Pengumpulan fakta-fakta yang diperlukan melalui observasi dan wawancara seacara mendalam.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggambarkan hasil penelitian atau fenomena-fenomena yang diteliti yang kemudian digambarkan ke dalam bentuk uraian-uraian yang menunjukkan bagaimana strategi marketing politik PDI Perjuangan dalam mendapatkan suara pada pilkada bupati di Kabupaten Majalengka tahun 2013.

Sejalan dengan hal tersebut, Bogdan dan Taylor dalam Suwandi dan Basrowi (2008: 22) mengungkapakan harapan dari pendekatan kualitatif, sebagai berikut :

> "pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat dan atau suatu organisasi tertentu dalam suatu *setting* konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistic."

III. PEMBAHASAN

Dari deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan diatas maka peneliti akan membahas mengenai Marketing Politik Partai PDI Perjuangan Dalam Upaya Mendapatkan Suara Pada Pilkada Bupati Tahun 2013 Di Kabupaten Majalengka. *Marketing politik* menurut Dermody & Scullionadalah sebuah konsep yang menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik ataupun calon kontestan pemilu, dalam *marketing politik* permasalahan yang sedang dihadapi pemilih merupakan langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing kontestan, menurut O'Shaughnessy marketing politik tidak menjamin kemenangan, tetapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, dan selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka (Firmanzah, 197:2012). Marketing politik sama dengan marketing pada umumnya yang berpusat pada kebutuhan pemilih. Kebutuhan pemilih yang menjadi pusat perhatian dalam membina hubungan jangka panjang antara kontestan dan pemilihnya. Dan untuk mengetahui kebutuhan pemilihnya ini, maka kontestan perlu melakukan riset untuk mengenali pemilihnya dalam konteks sebagai konsumen politik.

Dengan demikian, bagi para politisi sangatlah penting untuk beradaptasi dan mengaplikasikan konsep pemasaran ke dalam pengembangan kebijakan dan komunikasi yang dilakukannya (marketing politik) seiring perkembangan kebutuhan pemilih untuk dapat memberikan input dalam proses politik yang dilakukan dan kebutuhan pemilih untuk memperoleh kepuasan dari hasil pemilu yang dilaksanakan. Marketing politik juga menyediakan perangkat teknik dan metode marketing dalam dunia politik. Tujuan dari perangkat dan metode ini adalah untuk memahami, menganalisis kebutuhan dan keinginan

pemilih, dan membina hubungan dengan pemilihnya. Dari hubungan dengan pemilih ini, akan terbangun kepercayaan, dan selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka. Perlu diperhatikan disini, bahwa kemenangan suatu partai politik diperoleh dengan mendapatkan suara mayoritas pemilih dalam pemilu. Untuk memperoleh suara mayoritas ini menurut Dean & Croft partai politik perlu menetapkan marketing politik sebagai strategi jangka panjang (konsep permanen) untuk membangun kepercayaan mayoritas pemilih pemilu (Firmanzah, 198:2012).

3.1 *Segmentasi* DPC PDI Perjuangan dalam mendapatkan suara pada PILKADA Kabupaten Majalengka tahun 2013

Pengertian segmen adalah kelompok. Segmentasi sendiri adalah upaya memetakan pasar yang luas dan heterogen menjadi lebih terkelompokan dengan klasifikasi-klasifikasi tertentu agar dapat merumuskan dan melakuan pendekatan yang tepat sesuai dengan karakteristik segmen-segmen tersebut. Ini dilakukan karena pada hakekatnya masyarakat adalah market yang bersifat heterogen

3.2 *Targeting* DPC PDI Perjuangan dalam mendapatkan suara pada PILKADA Kabupaten Majalengka tahun 2013

Setelah melakukan segmentasi, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market, inilah yang dinamakan *targeting*. Terkadang *targeting* disebut juga dengan istilah *selecting* atau menyeleksi. Kegiatan *targeting* menghasilkan apa yang disebut *target market*.

3.3 *Positioning* DPC PDI Perjuangan dalam mendapatkan suara pada PILKADA Kabupaten Majalengka tahun 2013

Positioning adalah apa yang ingin diciptakan di dalam benak pemilih. *Positioning* adalah strategi untuk mengambil posisi dalam ingatan pemilih sehingga mengalahkan para pesaing dan pada akhirnya menjatuhkan pilihannya kepada produk yang ditawarkan. Menurut Kartajaya (2003:173) *positioning* lebih bersifat suatu persepsi yang ingin diciptakan.

IV. KESIMPULAN

1. *Segmentasi* DPC PDI Perjuangan dalam mendapatkan suara pada PILKADA Kabupaten Majalengka tahun 2013

Segmentasi sendiri adalah upaya memetakan pasar yang luas dan heterogen menjadi lebih terkelompokan dengan klasifikasi-klasifikasi tertentu agar dapat merumuskan dan melakuan pendekatan yang tepat sesuai dengan karakteristik segmen-segmen tersebut. Tim kampanye membagi kriteria pemilih sebagai sasaran kami terbagi menjadi 4 bagian, yaitu berdasarkan wilayahnya, psikografi (kelas sosial, gaya hidup, kepribadian), pengetahuan (pendidikan) dan demografi. profil pendukung dari pasangan Sutrisno-Karna. Pandangan masyarakat tentang profil pendukung pasangan Suka tersebut itu kebanyakan dari kalangan menengah ke bawah, contohnya dari para petani, pedagang, maupun tokoh masyarakat atau tokoh agama. Massa yang masih mengambang merupakan segmentasi yang menjadi fokus utama dari Partai PDI P, oleh karena itu tim sukses PDI P bisa dengan mudah mempengaruhi massa yang masih mengambang. Sedangkan pemilih yang sudah berada di pihak kandidat lain merupakan pemilih yang sulit untuk dipengaruhi karena kandidat lainpun sudah memproteksi kader-kadernya masing-masing.

2. *Targeting* DPC PDI Perjuangan dalam mendapatkan suara pada PILKADA Kabupaten Majalengka tahun 2013

Target utama tim sukses PDI P yang dirangkul untuk mendapatkan suara yaitu dari kalangan petani atau kalangan menengah ke bawah karena masyarakat suka dengan gaya kepemimpinan Sutrisno-Karna yang lebih mengarah ke pembangunan. Selain itu Komunitas, Tokoh masyarakat, Kepala Dinas atau kepala desa, para budayawan maupun

para pemuka agama selain itu mengenai tempat paling strategis untuk menyebarkan isu maupun memantaunya, adalah tempat-tempat keramaian, pasar, kantor, warung kopi, pos kamling, maupun perkumpulan warga lainnya.

3. Positioning DPC PDI Perjuangan dalam mendapatkan suara pada PILKADA Kabupaten Majalengka tahun 2013

Produk yang ditawarkan meyakinkan kepada masyarakat dengan terpilihnya kembali pasangan Sutrisno-Karna dapat kembali meneruskan pembangunan yang ada di Majalengka serta membangun Majalengka Makmur. Figur Sutrisno itu dekat dengan masyarakat dan sebagai bapak pembangunan selama menjabat sebagai bupati serta *past record* beliau yaitu sebagai pegawai Bank Indonesia, anggota DPRD serta Bupati Majalengka periode 2008-2013, sedangkan calon Wabupnya sendiri Karna merupakan tokoh pendidikan dengan pribadi yang menawan.dengan *past record* sebagai dosen, kepala dinas pendidikan kabupaten Majalengka dan terakhir menjadi Wakil Bupati. Metode yang dikembangkan timses maupun kandidat, dengan memanfaatkan media komunikasi sosialisasi bukan hanya mengandalkan media televisi, iklan di koran, spanduk, baligo, dan media alat peraga lainnya seperti media jejaring sosil, twitter, facebook, blogspot, BBM, websate dll. Tujuan semua ini memberikan akses informasi kepada masyarakat melalui dunia gaib (maya). Bangun *image* dan presepsi publik tentang calon dalam setiap kesempatan yang ada.

- **DAFTAR PUSTAKA**

1. Buku

Arifin, Anwar. 2003. Komunikasi Politik: Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi Komunikasi Politik Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.

Astrid, S. Soesanto. 1980. *Komunikasi Sosial di Indonesia*. Jakarta: Bina Cipta,.

Allison, Michael dan Jude Kaye. 2005. *Perencanaan Strategis bagi Organisasi Nirlaba: Pedoman Praktis dan Buku Kerja.* Jakarta : Yayasan Obor

Basrowi,dan Suwardi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rineka Cipta.

McNair, Brian. 2003. *An Intruduction to Political Communication, ed. 3rd.* London: Routledge.

Burhan, *Bungin*. *2008. Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.

Chuan Aik & Kai Hul, Kam. 1997. *Logman Dictionary of Contemporary English.* Addison Logman Singapore Pte Ltd.

Danial, Endang. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Lab. Pendidikan Kewarganegaraan UPI.

Firmanzah. 2007. *Marketing Politik Antara Pemasaran dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor
.

Firmanzah. 2008. *Mengelola Partai Politik*. Jakarta: Yayasan Obor.

Hermawan, *Kartajaya*. *2003*. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia *Pustaka* Utama.

Kantaprawira, Rusadi, 1983. *Sistem Politik di Indonesia*. Bandung: Sinar Baru.

Maswadi Raufdan Mapp Nasrun. (1993.) *Indonesia dan Komunikasi Politik*. Jakarta: Gramedia.

Masyhuri dan Zainuddin. *2008*. *Metodologi Penelitian –. Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung : PT Refika.

Moleong, Lexy. J (1994). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Dedy. 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya NN. 2007.

Nazir, M. (*1998*). *Metode Penelitian. Ghalia Indonesia*. Jakarta.

Nimmo, Dan. 2000. *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan, dan Media)*. Bandung: Terjemahan Tjun Surjaman. Cetakan III, Remadja Rosdakarya,.

Pawito. 2009. *Komuniksasi Politik*. Yogyakarta: Jalasutra.

Prakoso, Djoko. 1987. *Tindak Pidana pemilu*. Jakarta: Rajawali Pers

Peter, Schroder. 2000. *Strategi Politik (Politische Strategien): Edisi Revisi Untuk Pemilu 2009*. Jerman: Nomos, Baden-Baden

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sumarno, A.P. 1989. *Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik*. Bandung: Citra Aditya Bakti,.

Sumarno. 1993. Dimensi-dimensi Komunikasi Politik. Bandung: Citraaditya Bakti.

Undang-Undang No. 32 Tahun 2004

Venus, Antar . 2004. *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi.* Bandung : Simbiosa Rektama.

2. **Sumber Skripsi :**

Slamet, Adiyana. 2008. *Komunikasi Politik Paguyuban Pasundan Studi Kasus Pada Pengurus Besar Paguyuban Dalam Pemilihan Kepala Daerah Langsung (Pasundan*

Dalam Pemilihan Gubernur Secara Langsung di Provunsi Jawa Barat Tahun 2008). Skripsi S1 Unpad. Tidak diterbitkan.

Suprapto, Budi. *2013. Political Marketing Calon Walikota Bandung (Studi Kasus Political Marketing Budi "Dalton" Setiawan Sebagai Calon Independen Walikota Bandung dalam Pemilukada 2013).* Skripsi S1 UNIKOM. Tidak Diterbitkan.

3. **Sumber Internet :**

Hamad, ibnu. 2007. Kampanye dan Pemasaran (http://pdfdatabase.com/download/kampanye-dan-pemasaran-pdf-8284945.html) (Online 20 Maret 2010)

Pengertian Politik (http://id.shvoong.com/law-and-politics/politics/1935230-pengertian-politik/) (Online 20 Maret 2010)

Romeltea. 2009. *KomunikasiPolitik_Romeltea Magazine.* http://www.romeltea.com/?p=170. 02/05/2009 12.58.

Sukosd, Miklos. 2008. *Political Communication,pdf.*http://www.hc.ceu.hu/polsci/syllabi/0809/MA/fall/PoliticalCommunication. pdf. 02/05/2009 15.58

Ian, Coldwell. 2001. *The Ethics Political Communication, pdf.*http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2002/coldwell.pdf. 02/05/2009 12.58

Rachman, A. 2009. *KomunikasiPolitik.* http://www.pksm.mercubuana.ac.id/new/elearning/files modul. 02/05/2009 14.35

*Political Communication on Television.*http://www.epra. org/content/english/press/papers/epra0002.doc.02/05/2009 14.28

Massofa. 2008. *TeoriPendekatanKomunikasiPolitik.* http://www. massofa. wordpress.com. 06/05/2009 14.30

Coleman, Stephen. 2001. „E-Politics: democracy or marketing?" *Voxpolitics.com* http://www.voxpolitics.com/news/voxfpub/story266.shtml