BAB I

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."

Selain itu Firmanszah (2008) mengatakan bahwa "penggunaan metode marketing dalam bidang politik dikenal sebagai pemasaran politik." Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa masa semakin tingginya tingkat persaingan pada dunia politik, sehingga diperlukan strategi tertentu untuk dapat memenangkan

persaingan tersebut. Seperti pada pemasaran komersil, maka pada pemasaran politik juga terdapat produsen (pelaku politik), produk (produk politik: *person, party, policy melalui presentation*) dan konsumen (*electorate)*.

Selain itu, informasi teoritis yang berkaitan dengan *Marketing Politik* kurang populer di kalangan paraktisi politik, dan pengamat politik, baik di daerah maupun di perguruan tinggi. Akhir-akhir ini marketing sudah banyak diterapkan dalam politik, institusi politik pun membutuhkan pendekatan alternatif untuk membangun hubungan dengan, konstituen dan masyarakat luas, dalam hal ini marketing sebagai disiplin ilmu yang berkembang dalam dunia bisnis yang di asumsikan berguna bagi institusi politik.

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.

Persaingan adalah satu konsekuensi logis dalam demokrasi, dimana masing-masing kandidat bersaing untuk meyakinkan pemilih bahwa kandidat merekalah yang layak untuk dipilih dan keluar sebagai pemenang pemilu. Melalui persaingan ini pula rakyat akan dapat menilai dan melihat mana kontestan yang mampu menawarkan produk politik yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Kampanye pemilu merupakan salah satu media dan periode bagi tiap-tiap kontestan memiliki kesempatan untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan ide dan inisiatif politik mereka. Masing-masing kontestan saling berlomba untuk menawarkan produk politik yang paling menarik.

Demikian halnya dengan metode, strategi dan konsep pemasaran politik yang dilakukan oleh Pasangan calon Bupati dan calon wakil Bupati Kabupaten Majalengka Sutrisno dan Karna. Dimana dalam pelaksanaan Pemilihan Umum Kepala Daerah terdapat perkembangan politik yang menarik, khususnya dalam

pergulatan Pemilukada di Kabupaten Majalengka tahun 2013. Hal ini dilihat dari beberapa aspek yang dimiliki baik oleh Sutrisno maupun pasangannya Karna. Lebih jelasnya, bila menilik lebih dalam pada sosok Sutrisno dan Karna atau yang sering disebut pasangan "SUKA" yang maju sebagai calon Bupati, terdapat beberapa aspek yang dapat dikatakan kekurangan dan mendukung dalam proses pemasaran politiknya. Aspek tersebut dapat dilihat dari segi kelebihanya terkait keberhasilan pembangunan selama 5 tahun memimpin. Isu kampanye ini akan terus didengungkan kepada masyarakat. Itu ditandai dengan bukti pembangunan fisik yang terlihat langsung oleh masyarakat. Di antaranya pelebaran Jl. KH. Abdul Halim Kota Majalengka, yang selama ini tidak terwujud oleh beberapa bupati sebelumnya. "Suka" akan menegaskan, meski anggaran itu bersumber dari APBD Provinsi dan sudah direncanakan jauh sebelumnya, tapi yang mampu mewujudkan semua itu pasangan "Suka". Maka dari itu, ia akan beralasan kalau hanya sekedar rencana (omongan) semua orang bisa. Tapi yang terpenting realisasinya. Tentunya masih banyak keberhasilan Suka lainnya, seperti perbaikan jalan, jembatan, penataan kota, dan keberhasilan non fisik lainnya. Kesimpulannya, kampanye "Suka" akan selalu mengatakan, yang lain baru mengumbar janji, kami memberi bukti. Gaya kampanye ini percis dilakukan Ahmad Heriyawan pada Pilgub Jabar kemarin. Sedangkan Rieke-Teten mengemborkan isu perubahan dan anti korupsi. Situasi semacam ini hampir sama terjadi di Pilkada Majalengka kali ini.

KPU Kabupaten Majalengka menetapkan pasangan Sutrisno-Karna Sobahi (Suka) sebagai bupati dan wakil bupati terpilih periode 2014-2019. Dengan

demikian, pasangan tersebut akan menjabat sebagai bupati dan wakil bupati Majalengka untuk periode kedua. Setiap calon Bupati atau wakil bupati tentu melakukan berbagai strategi agar bisa terpilih dalam pemilihan umum. Berbagai cara mereka lakukan agar visi dan misi yang mereka usung tersampaikan dengan baik dan masyarakat bisa tertarik sehingga akan memilih calon tertentu di pemilihan umum.

Berangkat dari keadaan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana strategi marketing politik partai PDI Perjuangan dalam upaya mendapatkan suara pada Pilkada Bupati di Kabupaten Majalengka. Maka, judul skripsi ini adalah " MARKETING POLITIK PARTAI PDI PERJUANGAN DALAM UPAYA MENDAPATKAN SUARA PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH (PILKADA) BUPATI TAHUN 2013 DI KABUPATEN MAJALENGKA".

1.2 Rumusan Masalah

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

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Masalah makro penelitian ini adalah bagaimana Marketing Politik Partai PDI Perjuangan Dalam Upaya Mendapatkan Suara Pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Bupati Tahun 2013 Di Kabupaten Majalengka?

Untuk lebih fokusnya penelitian ini maka permasalahan di jelaskan rumusan masalah mikro di bawah ini :

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

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 ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut :

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu mengetahui marketing politik partai PDI Perjuangan dalam upaya mendapatkan suara pada Pilkada Bupati di Kabupaten Majalengka Tahun 2013 Di Kabupaten Majalengka.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah :

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

3. Mengetahui *positioning* DPC PDI Perjuangan Dalam Upaya Mendapatkan Suara Pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Bupati Tahun 2013 Di Kabupaten Majalengka.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya marketing politik dalam partai politik dan di harapkan juga dapat menambah hasil keilmuan sosial politik sebagai ilmu terapan. Hal ini sejalan dengan Dermody dan Scullion (2001) yang menyebutkan bahwa marketing politik menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih adalah langkah awal dalam kerangka masing-masing ideoligi partai.

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

   Penelitian ini secara akademik diharapkan bisa memberi tambahan wacana dan referensi untuk keperluan keperluan studi lebih lanjut dan menjadi bahan bacaan kepustakaan. Secara praktis penelitian ini, penulis berharap dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya tentang strategi politik bagi penulis.

2. Kegunaan Bagi Masyarakat Umum

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang aktual mengenai aspek yang diteliti dan di harapkan dapat

dijadikan acuan bagi pihak-pihak terkait. Terutama para kandidat yang sedang berjuang untuk memperoleh kursi dalam pemilihan-pemilihan berikutnya.

3. Kegunaan Bagi Partai

Sebagai acuan sekaligus bahan evaluasi partai agar kedepannya partai dapat memenangkan pemilu. Menambah wawasan agar lebih mengetahui strategi politik seperti apa caranya untuk mendapatkan suara dalam pemilu.