

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia adalah negara demokrasi dimana kedaulatan berada ditangan rakyat. Keikutsertaan Warga Negara Indonesia dalam pemilihan umum adalah salah satu wujud tanggungjawab Warga Negara Indonesia dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, serta bentuk partisipasi politik paling minimal sebagai Warga Negara Indonesia (WNI). Pesta demokrasi lima tahunan atau lebih dikenal dengan nama Pilkada merupakan momen untuk menentukan pemimpin daerah yang dipilih oleh rakyat untuk menjadi pemimpin di pemerintahan yang bertugas membangun bangsa.¹

Marketing politik adalah sebuah strategi yang direncanakan, disusun dalam jangka waktu panjang dan pendek dengan menggunakan riset pasar untuk mengetahui realita atau peta politik.² Perkembangan marketing politik di Indonesia mengalami lompatan yang cukup signifikan dari pemilu 1999, 2004, dan terakhir 2009. Hal ini adalah salah satu resonansi gelombang demokratisasi pada arus global, yaitu kebebasan pers, sehingga isu dan wacana yang terjadi di luar negeri dapat masuk dengan mudah ke Indonesia. Ditambah pula dengan berkembangnya siaran televisi swasta yang membuat masyarakat dapat mengakses berita apapun dan dimanapun. Kebebasan pers mengakibatkan efek negatif dan positif, kebebasan pers ikut andil dalam pembentukan opini publik

¹ Ni'matul Huda dan M. Imam Nasef, "*Penataan Demokrasi dan Pemilu di Indonesia Pasca Reformasi*". (Jakarta: Kencana, 2017) h. 247.

² Dominic Wring, "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing", *Journal of Marketing Management*, 1997, Vol 13, hlm.651-663, 6.

mengenai segala hal, terutama kehidupan sosial politik.

Strategi politik merupakan sebuah rencana yang sistematis dan mengimplementasikannya dalam mencapai tujuan memenangkan dalam bidang politik. Dengan strategi politik mampu memenangkan dalam setiap momentum perebutan kekuasaan. Dalam dunia politik yang kompetitif, para politisi perlu menerapkan berbagai strategi politik untuk mencapai kemenangan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang keinginan konstituen, pembangunan citra yang kuat, pengetahuan isu-isu kunci, manajemen kampanye yang efektif, berkomunikasi dengan pemilih, dan beradaptasi dengan perubahan, mereka dapat menghadapi tantangan politik dengan lebih percaya diri. Dengan berbagai strategi politik yang baik, politisi memiliki peluang lebih baik untuk meraih kemenangan dalam kontes politik yang kompetitif.

Pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah biasanya disebut dengan Pilkada, yakni salah satu instrumen yang dilaksanakan sebagai wujud kedaulatan politik rakyat di daerah. Dengan adanya pemilihan langsung penduduk di daerah memiliki kekuasaan penuh untuk turut serta menentukan siapa yang akan dipilih sebagai kepala daerah. Oleh karena itu, calon harus bisa mendapatkan persetujuan, dukungan dan simpati rakyat sebagai pemegang kedaulatan dalam menentukan siapa yang harus menjadi kepala daerah. Oleh sebab itu, pilkada merupakan sarana untuk membentuk suatu sistem kekuasaan negara yang pada dasarnya lahir dari bawah menurut kehendak rakyat.³

Pilkada pada hakikatnya merupakan pengakuan dan perwujudan dari 2 hak-

³ Muhtar Habodiin, Dkk. *Ketika Mahasiswa Bicara Pilkada*, Cet I, Malang, 2017, Hal 2

hak politik rakyat serta merupakan pendelegasian hak-hak tersebut kepada wakil-wakilnya untuk menjalankan pemerintahan, karena aktor dalam Pilkada langsung adalah calon kepala daerah, partai politik dan rakyat sebagai aktor utama yang akan menentukan siapa yang akan menjabat selama periode itu. Dalam pilkada pun strategi kampanye sangat dibutuhkan untuk menarik simpati dan suara rakyat. Kampanye merupakan Sebuah tindakan dan usaha untuk bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan. Pada umumnya dalam kampanye, strategi yang biasa digunakan oleh kandidat itu seperti pemasaran langsung kepada pemilih, pemasaran melalui media massa dan juga pemasaran melalui tokoh atau kelompok yang ada di daerah tersebut.

Pilkada diselenggarakan pertama kali di Indonesia secara langsung pada tanggal 1 Juni tahun 2005, sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Pasal 56 (1) yang berbunyi “Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih dalam satu pasangan calon dan dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas luber jurdil (langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil)”, kemudian diubah menjadi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota menjadi Undang-Undang.

Beberapa tahapan dalam pilkada meliputi pencalonan kandidat ke Komisi Pemilihan Umum (KPU), kemudian dilaksanakannya seleksi berkas, pengundian nomor urut untuk setiap kandidat yang mendaftar menjadi kepala daerah yang lolos seleksi, penentuan jadwal kampanye oleh masing-masing kandidat,

kemudian pelaksanaan pemilihan umum (PEMILU) serta yang terakhir adalah pengumuman resmi oleh KPU terhadap kandidat yang dinyatakan menang oleh KPU dalam sebuah pemilihan.⁴

Dalam kontestasi Pilkada para calon kepala daerah akan memakai strategi politiknya masing-masing dalam memenangkan pilkada tersebut. Strategi politik adalah strategi yang digunakan dalam merealisasikan cita-cita politik, strategi itu sendiri selalu memiliki tujuan, yakni sebuah marketing. Marketing akan tetap menjadi fokus, baik tercermin dalam mandat, dalam perolehan tambahan suara, dalam memperoleh suara terbanyak untuk pemberlakuan suatu kebijakan ataupun sebuah marketing pemilu bagi kandidat. Strategi adalah ilmu pengetahuan dan seni, bagaimana mendaya gunakan sumber sumber yang tersedia untuk mencapai tujuan yang direncanakan, dengan memperhitungkan tantangan atau persaingan yang ada (*active opposition*).⁵

Pemilihan kepala daerah yang diselenggarakan di Indonesia dilaksanakan secara serentak, termasuk di Kota Sibolga, Provinsi Sumatera Utara. Pelaksanaan pemilihan kepala daerah secara serentak yang dilakukan di Kota Sibolga pada tanggal 9 Desember 2020 akan ada tiga kandidat yang akan bersaing untuk mendapat suara terbanyak dari masyarakat Kota Sibolga yaitu pasangan calon nomor urut 1 Jamaluddin Pohan dan Pantas Maruba LumbanTobing yang diusung oleh lima partai yang terdiri dari partai Nasdem, Gerindra, Demokrat, Perindo,

⁴ Irmayanti, *Strategi Pemenangan Andi Irwan dan Alimin dalam Pilkada Kabupaten Pinrang Tahun 2018*. Skripsi Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Makasar 2020, hal 12

⁵ Hairil Anwar, *Strategi Politik Pasangan Tjhai Chui Mie dan H. Irwan dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Singkawang Tahun 2017*. *Proyeksi-Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol 23, No 1. 2018. Hal 49.

dan PKS.⁶ Pasangan calon nomor urut 2 Bahdin Nur Tanjung dan Edi Polo Sitanggung yang diusung oleh tiga partai yang terdiri dari partai Golkar, PDIP, dan PBB.⁷ Pasangan calon nomor urut 3 Ahmad Sulhan Sitompul dan Edward Siahaan, pasangan calon nomor urut 3 ini tidak diusung oleh partai politik (jalun independen).⁸

Secara strategis Kota Sibolga memiliki tujuh belas kelurahan dan empat kecamatan yang terdiri dari Kecamatan Sibolga Kota, Sibolga Sambas, Sibolga Selatan, dan Sibolga Utara.⁹ Pemilihan Kepala Daerah yang dilaksanakan di Kota Sibolga yang dilaksanakan pada tanggal 9 Desember 2020 dimenangkan oleh pasangan nomor urut 1 Jamaluddin Pohan dan Pantas Maruba LumbanTobing dengan perolehan suara 27.494 suara. Sedangkan pasangan nomor urut 2 Bahdin Nur Tanjung dan Edi Polo Sitanggung memperoleh suara sebanyak 13.848 suara, dan pasangan calon nomor urut 3 Ahmad Sulhan Sitompul dan Edward Siahaan memperoleh suara sebanyak 9.985 suara. Adapun hasil perolehan suara kemenangan pada Pilkada Kota Sibolga pada tahun 2020 adalah sebagai berikut.¹⁰

⁶Tapanulipost, diakses dari laman <https://www.tapanulipost.com/5-parpol-koalisi-deklarasi-dukung-jamal-pantas-di-pilkada-sibolga/> diakses pada tanggal 6 September 2020

⁷ Demokratis, diakses dari laman <https://demokratis.co.id/diusung-golkar-pdip-dan-pbb-bahdin-edi-polo-mendaftar-ke-kpu-sibolga/> diakses pada tanggal 4 September 2020

⁸ Prosumut, diakses dari laman, <https://prosumut.com/2020/08/01/nuansa-baru-pilkada-sibolga-peluang-bagi-balon-perseorangan/> diakses pada tanggal 1 Agustus 2020 pukul 00.03

⁹ Bps, diakses dalam laman www.sibolgakota.bps.go.id hlm. 6, 55 diakses pada tanggal 15 April 2021

¹⁰ Antarasumut, diakses dari laman <https://sumut.antaranews.com/berita/355596/pasangan-jamal-pantas-raih-suara-terbanyak-hasil-rekapitulasi-kpu-sibolga> diakses pada tanggal 15 Desember 2020 pukul 16.02

Tabel 1.1
Hasil Perolehan Suara pada Pilkada Kota Sibolga pada Tahun 2020 per
Kecamatan

Kecamatan	Jamaluddin Pohan dan Pantas Maruba LumbanTobing	Bahdin Nur Tanjung dan Edi Polo Sitanggung	Ahmad Sulhan Sitompul dan Edward Siahaan
Sibolga Kota	5.096	1.877	2.125
Sibolga Sambas	6.393	2.953	2.482
Sibolga Utara	6.920	3.755	1.646
Sibolga Selatan	9.093	5.263	3.732
Jumlah	27.502	13.848	9.985
Persentase	53.6%	27%	19.5%

Sumber : *KPU Kota Sibolga 2020*

Berdasarkan Tabel 1.1 Pilkada Kota Sibolga yang dilaksanakan pada tanggal 9 Desember 2020 dimenangkan oleh pasangan urut Nomor 01 yakni Jamaluddin Pohan dan Pantas Maruba Lumbantobing dengan perolehan suara rakyat sebesar 27.502 dengan persentase 53.6%. Dan dapat disimpulkan bahwa pasangan Jamaluddin Pohan dan Pantas Maruba LumbanTobing unggul di 4 kecamatan yang berada di Kota Sibolga. Dengan Visi yaitu Mewujudkan Sibolga Sehat, Sibolga Pintar, Sibolga Makmur.

Marketing Jamaluddin Pohan dan Pantas Maruba Lumban Tobing tidak terlepas dari dukungan partai politik yang mendukungnya, dan marketing ini memerlukan pengakuan dan kepercayaan dari masyarakat yang akan memilih siapa yang pantas menjadi kepala daerah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ketokohan atau popularitas seorang figure atau kandidat sangat mempengaruhi

tingkat dukungan masyarakat, apalagi jika figure atau kandidat tersebut orang terpendang serta telah memiliki kepercayaan masyarakat terhadap kandidat untuk memajukan daerah tersebut.

Pada tahun 2020 Pilkada Kota Sibolga dimana faktor penghambatnya dikarenakan *Covid-19*. Oleh sebab itu, terbatasnya kegiatan kampanye yang dilakukan pasangan Jamalludin Pohan dan Pantas Maruba Lumbantobing adapun kampanye yang dilaksanakan dengan mengikuti protokol kesehatan yang telah diatur Pemerintah.

Jamaluddin Pohan merupakan orang yang sederhana dalam kehidupan sehari-harinya. Beliau merupakan sosok pengayom dan memiliki sosial yang tinggi terhadap masyarakat, salah satunya membantu masyarakat dengan cara membuka lapangan pekerjaan di Kota Sibolga dan Kabupaten Tapanuli Tengah. Jamaluddin Pohan pernah aktif di Lembaga Sosial Masyarakat (LSM) yang bergerak dalam kegiatan kemanusiaan dan membantu untuk memajukan Kota Sibolga dengan kegiatan-kegiatan yang produktif. Jamaluddin Pohan juga pernah menjabat sebagai Wakil Bupati Kabupaten Tapanuli Tengah (2001-2004) dan pernah menjabat sebagai Wakil Ketua DPRD Kabupaten Tapanuli Tengah (2004-2009, 2009-2014). Dengan track record yang ada beserta peranannya dengan ide pemikiran cemerlangnya membuat masyarakat Kota Sibolga mendukung dan memberikan kepercayaan kepada Jamaluddin Pohan untuk menjadi Walikota Sibolga.

Pantas Maruba Lumbantobing merupakan orang politikus muda dan seorang pengusaha yang rendah hati, dermawan, dan santun dalam bergaul dan

mempunyai integritas. Beliau pernah aktif dalam suatu organisasi dan track record karier politik pernah menjabat sebagai anggota DPRD Kota Sibolga (2009 dan 2014) dari Partai Demokrat.

Jamaluddin Pohan pernah menjabat sebagai Ketua Dewan Pertimbangan Partai Golkar Kota Sibolga (2015-2020) tetapi dalam pilkada Kota Sibolga Jamaluddin Pohan tidak diusung oleh Partai Golkar. Jamaluddin Pohan dan Pantas Maruba LumbanTobing pasangan nomor urut 1 didukung oleh Bupati Kabupaten Tapanuli Tengah dan menjadikan beliau sebagai Ketua Dewan Penasehat Tim Marketing Jamal dan Pantas, sedangkan pasangan nomor urut 2 Bahdin Nur Tanjung dan Edi Polo Sitanggang didukung oleh walikota sebelumnya. Edi Polo Sitanggang sebelumnya menjabat sebagai Wakil Walikota Kota Sibolga (2015-2020) dan maju lagi di Pilkada 2020 Kota Sibolga menjadi Calon Wakil Walikota Kota Sibolga.

Penulis mencoba mengelompokkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini digunakan sebagai acuan untuk penulis proposal. Adapun penelitiannya : pertama, Irmayanti yang berjudul “Strategi Pemenangan Andi Irawan Hamid dan Alimin Dalam Pilkada Kabupaten Pinrang Tahun 2018”.¹¹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemenangan Andi Irwan Hamid dan Alimin pada pilkada Kabupaten Pinrang Tahun 2018 yaitu intens melakukan kampanye *door to door*, peran keluarga besar, komunikasi politik dalam mencari dukungan, kampanye offline (*flyer, banner, baliho*) yang tepat sasaran. Kedua, penelitian Surahmadi yang berjudul “Strategi Pemenangan Politik

¹¹ Irmayanti, “Strategi Pemenangan Andi Irawan Hamid dan Alimin Dalam Pilkada Kabupaten Pinrang Tahun 2018”, Skripsi Universitas Hasanuddin Makasar, 2020.

Pasangan Idza- Narjo Dalam Pemilukada Kabupaten Brebes Periode 2012-2017.”¹² Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, strategi politik yang ditetapkan oleh tim sukses pada Pemilukada Brebes 2012 sangat efektif dalam mendulang suara pemilih masyarakat Brebes. Kedua, berkenan strategi komunikasi politik digunakan untuk memperoleh marketing dengan ketokohan dan kelembagaan. Ketiga, menciptakan kebersamaan pasangan Idza-Narjo dimana dalam implementasinya. Keempat, membangun consensus yang terdiri dari : (a) seni berkompromi (b) bersedia membukan diri dengan cara open house menerima tamu (masyarakat) di rumah, mudah dijumpai di kantor maupun di rumah, tidak membedakan status dan ikut bersosialisasi dengan semua lapisan masyarakat.

Strategi pasangan calon nomor urut 2 Bahdin Nur Tanjung dan Edi Polo Sitanggung dengan membentuk tim kampanye secara langsung kepada masyarakat dan juga melalui media social, pasangan nomor 2 juga didukung oleh mantan Walikota Sibolga dan juga didukung oleh tokoh politik. Strategi pasangan calon nomor 3 Ahmad Sulhan Sitompul dan Edward Siahaan membentuk tim kampanye tetapi tidak ada dukungan dari partai politik.

Strategi marketing yang dilakukan Jamaluddin Pohan dan Pantas Maruba LumbanTobing dalam memenangkan Pilkada Kota Sibolga dengan cara membentuk tim kampanye beserta aktif di media sosial memaparkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Jamal dan Pantas. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Marketing

¹² Surahmadi, “Strategi Pemenangan Politik Pasangan Idza-Narjo Dalam Pemilukada Kabupaten Brebes Periode 2012-2017” , Jurnal Politika, Vol 7 No 2 Oktober 2016, hlm, 107.

Jamaluddin Pohan dan Pantas Maruba Lumbantobing Pada Pilkada Kota Sibolga Tahun 2020”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi marketing Jamaluddin Pohan dan Pantas Maruba Lumbantobing pada Pilkada tahun 2020?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat marketing politik yang dilakukan Jamaluddin Pohan dan Pantas Maruba Lumbantobing pada Pilkada tahun 2020?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi marketing Jamaluddin Pohan dan Pantas Maruba Lumbantobing pada Pilkada tahun 2020.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat yang dilakukan Jamaluddin Pohan dan Pantas Maruba Lumbantobing pada Pilkada tahun 2020.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini sebagai sarana pembandingan yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan di bidang politik. Dan diharapkan dapat memberikan

manfaat bagi para pembaca untuk menambah informasi mengenai strategi marketing Walikota dalam pilkada.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa dijadikan salah satu bahan acuan bagi para pasangan calon kepala daerah yang akan bersaing pada pemilihan Walikota dan Wakil Walikota, memberikan manfaat dan pengetahuan ilmiah bagi pembaca dan bisa juga digunakan sebagai salah satu referensi bagi siapapun yang akan maju dalam pilkada.

3. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu politik dan sumbangan pemikiran yang bisa bermanfaat bagi studi politik lokal.

1.5 Landasan Teori

1. Marketing Politik

Seiring dengan kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi, semakin terintegrasinya masyarakat global dan tekanan untuk menerapkan prinsip-prinsip demokrasi, institusi politik pun membutuhkan pendekatan alternatif untuk membangun hubungan dengan konstituen dan masyarakat luas. Dalam konteks inilah marketing sebagai suatu disiplin ilmu yang berkembang dalam dunia bisnis diasumsikan berguna bagi institusi politik.

Marketing politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan penggunaan metode marketing untuk membantu politisi dan partai politik agar lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan dua arah

dengan konstituen dan masyarakat. Marketing politik adalah konsep permanen harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik.¹³ Maka marketing politik merupakan serangkaian kegiatan terencana dan dilakukan melalui hubungan jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada rakyat atau pemilih dan tidak hanya dilakukan pada masa kampanye. Menurut Firmanzah bahwa penggunaan metode marketing politik tidak terlepas dari tingginya persaingan (*competition*) dalam dunia politik sehingga dibutuhkan sebuah strategi untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Marketing politik adalah metode dan merupakan aplikasi dari marketing dalam konteks dunia politik, digunakan sebagai seperangkat instrumen oleh kontestan (individu maupun kelompok) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi, karakteristik pemimpin, dan program kerja kepada masyarakat.

Menurut Firmanzah sebuah proses pemasaran harus digerakkan oleh empat elemen utama, yaitu, 4P: produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*) dan tempat (*place*).

1. Produk (*Product*)

Produk dalam pemasaran yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah seorang partai atau calon terpilih. Artipenting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri. Partai politik menjual

¹³ Firmanzah, *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.), 2007: hlm. 156

produk tidak nyata, sangat terkait dengan sistem nilai, didalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan, didalamnya terdapat visi bersifat atraktif, kepuasan dijanjikan tidaklah segera tercapai, tetapi hasilnya lebih bisa dinikmati dalam jangka panjang, tidak pasti dan dapat ditafsirkan macam-macam.

2. Promosi (*Promotion*)

Promosi sebagian besar literatur dalam marketing politik membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan promosi ide, platform partai dan ideologi selama kampanye pemilu. Tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon, dan citra yang akan ditampilkan.

3. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu institusi politik berusaha untuk meminimalisasi harga produk politik (minimalisasi resiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga politik lawan. Menjadikan harga politik lawan semakin mahal (semakin beresiko) merupakan strategi yang bisa digunakan partai politik atau calon presiden guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih partai atau kontestan memiliki resiko atau harga relatif paling kecil. Harga harus dibayar adalah kepercayaan dan keyakinan akan partai atau kontestan akan didukung.

4. Tempat (*Place*)

Tempat atau penempatan yang berkaitan erat dengan cara hadir atau

distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Kampanye politik memang harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat. Hal ini bisa dicapai dengan melakukan segmentasi publik. Sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Pemetaan ini bisa dilakukan secara geografis dengan melihat konsentrasi penduduk disuatu wilayah. Pemetaan juga bisa dilakukan secara demografis, dimana pemetaan dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan agama, dan etnis. Pemetaan juga perlu dilakukan berdasarkan keberpihakan pemilih, misalnya saja berapa pendukung tradisional, berapa pendukung partai atau kandidat lain, berapa jumlah massa mengambang dan mungkin juga berapa persentase golput.¹⁴

Dapat dikatakan empat elemen utama marketing politik menurut Firmanzah adalah, pertama, yang dimaksudkan produk disini adalah kemasan barang diproduksi oleh suatu unit usaha ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli. Jika konsep ini dikaitkan dengan politik, maka produk mau dipasarkan bisa diterima oleh masyarakat adalah partai politik itu sendiri sebagai salah bentuk produk sosial. Selain partai politik, maka produk bisa juga dalam bentuk tanda gambar (logo), cita-cita (visi), program dan para caleg diajukan oleh partai politik. Misalnya pada

¹⁴ *Ibid.* hlm. 200 -207.

penelitian ini sebuah produk disini adalah ketokohan seorang caleg ingin memperjuangkan kepentingan-kepentingan masyarakat pada masing-masing dapilnya.

Kedua, promosi atau kampanye memegang peranan penting bukan saja dalam memasarkan partai politik beserta program dan visinya, tetapi juga dalam memasarkan caleg yang akan diusulkan partai. Ketiga, harga sebuah partai besar lebih sulit dimasuki oleh para calon ingin maju sebagai kontestan, dibanding partai-partai kecil digolongkan sebagai partai kecil. Partai-partai kecil lebih mudah dimasuki sebagai kendaraan politik untuk maju menjadi calon (bahkan sering kali mencari calon).

Keempat, dalam konteks komunikasi politik, tempat sering diasosiasikan dengan istilah ruang publik (*public sphere*) misalnya media masa yang dapat digunakan untuk memasarkan partai beserta cita-cita dan programnya. Ruang publik seperti internet, ruang reklame dipersimpangan jalan dapat dimanfaatkan untuk memasang tanda gambar guna menarik perhatian masyarakat.

Menggunakan 4P marketing dalam dunia politik menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan dan komunikasi. Lebih dari itu, marketing politik adalah pendekatan komprehensif dalam hal yang menyangkut cara sebuah institusi politik ketika memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai perhitungan harga sebuah produk politik

Menurut Adman Nursal yang dikutip dari Inco Hary Perdana dalam political marketing yaitu, terdapat tiga strategi political marketing yaitu:¹⁵

A. Push Political Marketing

Push Political Marketing merupakan pemasaran produk politik secara langsung ke calon pemilih. Produk politik tersebut berupa kandidat yang mencalonkan diri pada suatu pemilihan umum dan kandidat itu sendiri. Strategi ini dapat dilakukan melalui kegiatan door to door dan kampanye berupa pertemuan akbar, pertemuan keagamaan, ataupun bakti sosial. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, tapi bisa juga melalui relawan yang datang membagikan brosur, flyer, sticker dan sebagainya.

Strategi kampanye adalah bentuk khusus dari strategi politik. Tujuannya adalah untuk memperoleh kekuasaan dan pengaruh sebanyak mungkin dengan cara memperoleh hasil yang baik dalam pemilu, agar dapat mendorong kebijakan-kebijakan yang dapat mengarah kepada perubahan masyarakat¹³. Kampanye merupakan kegiatan komunikasi publik yang dilakukan secara berencana yang bertujuan untuk memobilisasi dan melibatkan orang-orang untuk terlibat dalam menyebarkan informasi tertulis melalui media atau media tidak tertulis (langsung dengan publik), Memberikan tekanan kepada para pemegang kekuasaan atau kewenangan dari para pembuat keputusan (*pressurising decision makers*) untuk mencari solusi yang bermanfaat bagi kesejahteraan individu atau publik,

¹⁵ Kurniawan. 2022. Strategi politik kemenangan sitti sutinah suhardi dalam pilkada kabupaten mamuju 2020. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Hasanuddin. Makassar.

Menginformasikan dan memberikan kedudukan kepada individu atau publik dan mempersuasi orang-orang untuk mengerti, memahami, dan melakukan suatu tindakan tertentu. Kampanye modern didefinisikan sebagai aktivitas dari organisasi partai, pimpinan partai politik tingkat pusat yang dikoordinasikan oleh manajemen yang semakin cermat, bahkan tim sukses nasional membayar jasa konsultan kampanye dari luar, dan biasanya pertama kali para konsultan melakukan jajak pendapat. Kampanye modern ini memanfaatkan secara maksimal semua media massa nasional dan bahkan menjadikan televisi menjadi forum utama kampanye untuk melengkapi kerja dari media lain.

Door to door merupakan kegiatan mendatangi setiap warga dari rumah kerumah untuk memastikan bahwa mereka memilih pasangan calon kepala daerah yang sedang di kampanyekan. Strategi door to door ini dianggap lebih dekat dengan masyarakat, lebih efektif dan lebih terjamin protokol kesehatannya di era pandemic covid-19 ini dibandingkan dengan kampanye terbuka yang melibatkan banyak massa. Strategi door to door seperti ini bisa juga diselingi dengan politik uang. Menurut Wahyudi Kumorotomo ada beragam cara untuk melakukan politik uang dalam pilkada langsung, yakni: (1) Politik uang secara langsung bisa berbentuk pembayaran tunai dari "tim sukses" calon tertentu kepada konstituen yang potensial, (2) sumbangan dari para bakal calon kepada parpol yang telah mendukungnya, atau (3) "sumbangan wajib" yang disyaratkan oleh suatu parpol kepada para kader partai atau bakal calon yang ingin mencalonkan

diri sebagai bupati atau walikota. Adapun politik uang secara tidak langsung bisa berbentuk pembagian hadiah atau doorprize, pembagian sembako kepada konstituen, pembagian semen di daerah pemilihan tertentu, dan sebagainya.

B. Pass-marketing

Strategi kampanye pass marketing, strategi ini merupakan upaya yang dilakukan kandidat saat proses kampanye dengan menggunakan pendekatan personal atau kelompok untuk dijadikan sosok yang dapat memengaruhi opini masyarakat dalam menentukan sikap politik. Pemilihan sosok yang tepat, akan memberikan efek yang baik dalam mendulang suara. Berbagai pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat, sebab dengan adanya daya pengaruh para tokoh tersebut dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat atau kelompoknya.

Strategi pass marketing dilakukan dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh-tokoh tersebut. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan tokoh yang berperan tersebut. Semakin tepat tokoh yang dipilih, efek yang diraih pun semakin besar dalam mempengaruhi pendapat. Tokoh-tokoh yang dipilih sebagai pusat perhatian ini haruslah tokoh yang mewakili khalayak luas, seperti: tokoh politik, tokoh masyarakat, jabatan strategis struktur partai politik.¹⁶

¹⁶ Randy Adinta, Strategi Pemasaran Politik Studi Atas Terpilihnya Li Claudia Chandra Sebagai Anggota DPRD Kota Tangerang Selatan Pada Tahun 2019, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial

C. Pull Marketing

Strategi kampanye pull marketing merupakan strategi dengan menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dalam membentuk citra politik bagi seorang kandidat saat proses kampanye. Penyampaian pesan produk politik tersebut disesuaikan dengan pasar politik agar tepat sasaran dan menjadi daya tarik bagi konsumen. Dalam penggunaan media ini, para aktor politik merencanakan agar produk politik yang dikemas menjadi sentiment bagi kandidaat atau parpol.¹⁷

Pada dasarnya tujuan dari strategi pemasaran politik adalah bagaimana kandidat yang bertarung pada kontestasi politik dapat menyampaikan pesan politik mudah dipahami oleh masyarakat. Oleh karena itu, peran penitng dari pull marketing politik disini untuk menunjukkan strategi melalui media untuk menyampaikan informasi yang sesuai dengan target yang dicapai. Sebab, strategi ini untuk melihat seberapa besar pengaruh kandidat ketika tidak melakukan kampanye langsung ke masyarakat.

2. Pilkada

Pilkada merupakan salah satu kegiatan politik yang merupakan implementasi hak kedaulatan rakyat dalam memilih pemimpin untuk masa 5 tahun mendatang. Melalui Pilkada terjadi pergantian pemegang kekuasaan secara teratur, damai dan berkualitas. Menurut Peraturan Pemerintah No. 6 Tahun 2005 Tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan dan

dan Ilmu Politik, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.

¹⁷ Randy Adinta, Strategi Pemasaran Politik Studi Atas Terpilihnya Li Claudia Chandra Sebagai Anggota DPRD Kota Tangerang Selatan Pada Tahun 2019, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, Pemilihan kepala daerah adalah sarana pelaksana kedaulatan rakyat di wilayah propinsi dan/atau Kabupaten/Kota berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah. Pilkada juga merupakan terobosan baru dalam sistem politik Indonesia, khususnya untuk level pemerintahan lokal. Sebelum Pilkada, kepala daerah dipilih melalui sebuah proses politik yang tidak dapat disebut Pemilu, karena tidak melibatkan rakyat pemilih.

Pilkada adalah Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota yang selanjutnya disebut Pemilihan adalah Pelaksanaan kedaulatan rakyat di Provinsi atau Kab/kota untuk memilih Gubernur, Bupati, dan Walikota secara langsung dan demokratis.¹⁸ Pilkada dilandaskan semangat otonomi daerah yang digulirkan setelah masa reformasi bergulir pada tahun 1998 dan untuk mengembalikan kedaulatan rakyat. Namun Pilkada baru terlaksana pada tahun 2005 mengingat mempersiapkan segala perangkat yang dibutuhkan, terutama perundangan yang berlaku sebagai dasar hukum pelaksanaan pemilihan di daerah seluruh Indonesia.

Adapun yang menjadi dasar hukum adalah Undang-Undang No. 12 tahun 2008 tentang Pemerintahan Daerah dan Peraturan Komisi Pemilihan Umum No.14 Tahun 2010. Pemilihan Kepala Daerah bertujuan untuk mewujudkan pengembalian hak-hak dasar masyarakat di daerah dengan memberikan kewenangan yang utuh dalam rangka memilih kepala daerah

¹⁸ Undang-Undang No.12 Tahun 2008 tentang Pemerintah Daerah.

yang benar-benar mengetahui situasi dan kondisi daerah yang dipimpinnya, karena yang diharapkan kepala daerah terpilih adalah orang-orang daerah yang bersangkutan (putra daerah). Namun saat sekarang ini sangat sulit untuk menemukan seorang putra daerah yang benar-benar ingin memajukan daerahnya sendiri, menjadi polemic tersendiri bagi kita sebagai anak bangsa dan merosotnya rasa perjuangan untuk daerah dan bangsa kita sendiri.

Pemilihan langsung kepala daerah dan wakil kepala daerah, haruslah dipandang dari berbagai sudut pandang. Namun, yang terpenting adalah melihat kedalam aturan tentang status dan peran secara normatif dari seorang kepala daerah tersebut. Ada dua peran yang harus diperankan, yakni pertama ia harus berperan sebagai kepala daerah otonom yang mempunyai tugas dan wewenang untuk mengurus rumah tangganya sendiri. Kemudian peran kedua, kepala daerah khususnya untuk daerah provinsi, ia harus berperan sebagai wakil pemerintah pusat di daerah, yang bertugas dan memiliki wewenang untuk mengawasi sekaligus melakukan pembinaan terhadap penyelenggaraan pemerintah daerah yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah kabupaten/kota. Pelaksanaan pilkada serentak juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dalam sebuah pemerintahan.

Pelimpahan tugas dan wewenang gubernur dalam menjalankan kekuasaan pemerintahan di daerah didasarkan atas perintah Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2000. Peran Gubernur, dimana pada hakikatnya secara formal pemerintah provinsi tidak memiliki rakyat, karna sudah terdesentralisasi dan menjadi milik pemerintah kab/kota, namun demikian

karna ikatan sosial dan etnis hubungan kekerabatan tersebut semakin akrab dan ikatan keakraban itu semakin meluas dan merasakan hubungan tersebut menjadi suatu pola hubungan antar kedaerahan. Peran pemerintah provinsi hanya bersifat fasilitasi dan pengawasan jalannya pemerintahan sebagaimana kedudukannya selaku wakil pemerintah pusat di daerah, untuk menjamin rasa persatuan dan kesatuan bangsa dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia.¹⁹

3. Faktor Penghambat dan Pendukung dalam Pemasaran Politik

Menurut Philip Kotler terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran politik, yaitu perkembangan teknologi dan anggaran biaya.²⁰ Kalau pasangan tidak mengikuti perkembangan teknologi akan dapat menghambat jalannya pemasaran politik karena dapat menyebabkan kekalahan dalam persaingan politik karena kandidat politik tidak dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang terlalu cepat. Anggaran juga dapat menghambat jalannya pemasaran politik karena jika suatu anggaran pemasaran tidak memadai maka akan sangat menghambat proses pemasaran politik.

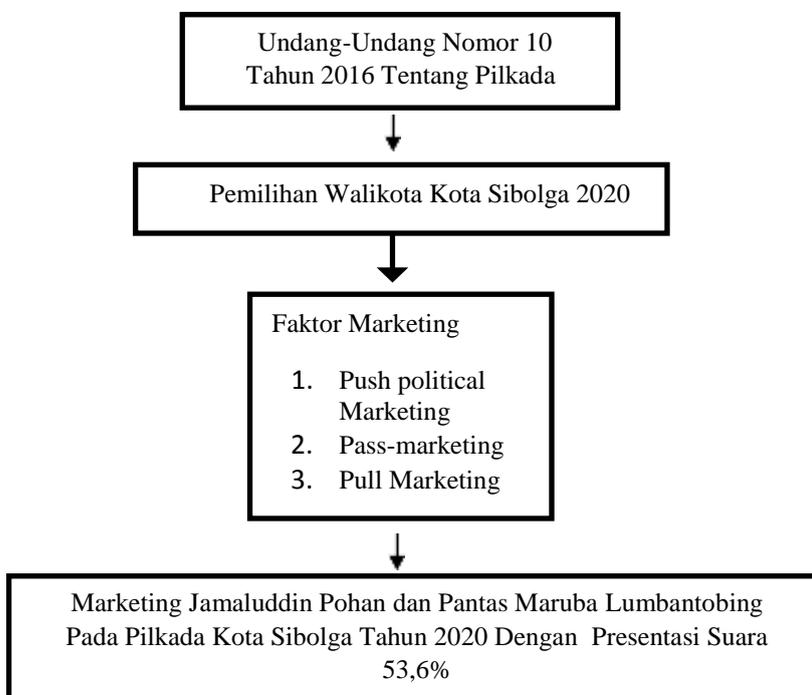
Sama halnya dengan faktor pendukung dalam pemasaran politik dimana suatu pasangan calon harus mengetahui perkembangan teknologi dan memiliki anggaran yang cukup untuk mengikuti pilkada. Terlepas dari

¹⁹ Siswanto Sunarno, *Hukum Pemerintahan Daerah di Indonesia*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2008), h.128-129

²⁰ Nafiisah Adhanurrizqi, "*Strategi Pemasaran Politik Pasangan Benyamin-Pilar Pada Pilkada Kota Tangerang Selatan Tahun 2020*". Skripsi Program Studi Ilmu Politik Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta 2020, hlm 47.

dua faktor tersebut faktor pendukung lainnya juga seperti komunikasi politik, partai politik juga termasuk dalam faktor untuk mendukung dalam pemasaran politik.

1.6 Kerangka Pikir



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir adalah dasar dari penelitian dalam memaknai sebuah permasalahan yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dengan menggunakan teori dan hasil observasi maupun wawancara yang dilakukan di lapangan dengan memberikan batasan masalah dalam bentuk bagan.

Adapun kerangka pemikiran mengenai Marketing Politik Jamalludin Pohan

dan Pantas Maruba Lumbantobing pada Pilkada Kota Sibolga tahun 2020, yang dimana Pilkada diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 dan Pasangan Jamaluddin dan Pantas menggunakan marketing politik yaitu *Push marketing*, *pass marketing* dan *pull marketing*. Pasangan Jamalludin Pohan dan Pantas Maruba Lumbantobing memenangkan Pilkada Kota Sibolga Tahun 2020 dengan memperoleh suara sebanyak 53,6%.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode kualitatif dan disajikan dalam bentuk deskriptif. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*).²¹ Selanjutnya dari sisi penyajian dalam bentuk deskriptif, yakni menggambarkan secara jelas dan tepat serta sistematis terhadap permasalahan yang diteliti.

1.7.2 Lokasi/Objek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Kota Sibolga. Adapun dalam penentuan lokasi penelitian, peneliti ingin mendapatkan hasil yang objektif serta akurat tentang strategi marketing Jamaluddin Pohan dan Pantas Maruba LumbanTobing Pada Pilkada Kota Sibolga Tahun 2020.

1.7.3 Fokus Penelitian

Pada penelitian kualitatif, focus penelitian merupakan batasan masalah. Batasan masalah ialah memfokuskan penelitian pada indicator

²¹ Sugiyono, "Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D", Alfabeta, bandung, 2016, hlm. 8.

penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti. Guna mendapatkan hasil penelitian yang optimal, penentuan focus penelitian harus berfokus pada objek dan situasi sosial yang diteliti.

Untuk dapat memahami secara luas dan mendalam maka,peneliti memfokuskan penelitiannya terhadap bagaimana “Strategi Marketing Jamaluddin Pohan dan Pantas Maruba LumbanTobing Pada Pilkada Kota Sibolga Tahun 2020”.

1.7.4 Sumber Data Penelitian

a. Sumber Data Utama (Primer)

Sumber data dapat memberikan informasi, fakta, dan gambaran peristiwa yang diinginkan dalam penelitian. Adapun yang menjadi sumber data primer yaitu data dari KPU dalam bentuk perolehan suara tahun 2020.

b. Sumber Data Tambahan (Sekunder)

Sumber data yang mencakup dalam segala bentuk dokumen tertulis, maupun foto. Dalam penelitian dokumentasi dan foto merupakan sumber data sekunder.²²

1.7.5 Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sebagai instrumen dalam menganalisis data yang diperoleh. Peneliti yang terjun ke lapangan tentu perlu menentukan sampel yang diteliti. Dalam hal ini sampel atau yang disebut juga dengan informan penelitian adalah orang yang dipilih sesuai dengan pertimbangan dan ujuan tertentu sehingga dapat memperoleh

²² Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 69-70.

informasi dalam hal ini menggunakan purposive sampling technique.

Untuk mengoptimalkan dalam melakukan penelitian mengenai Strategi Marketing Jamaluddin Pohan dan Pantas Maruba LumbanTobing Pada Pilkada Kota Sibolga Tahun 2020, maka perlu ditentukan beberapa informan penelitian yang memiliki sumber informasi yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti. Adapun informan penelitian yang penulis maksud dapat jabarkan sebagai berikut, yakni:

Tabel 1.2

Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Jamaluddin Pohan	Walikota Sibolga
2	Pantas Maruba LumbanTobing	Wakil Walikota Sibolga
3	Tonny LumbanTobing	Anggota DPRD Sibolga (Partai Demokrat)
4	Nasran Efendi	Pengamat Politik
5	Nixon Pendi Simanjuntak	Koordinator Tim Sukses
6.	Andi Kahar	Tokoh Masyarakat
7.	Indra	Masyarakat Pemiih

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Teknik pengumpulan data menjadi cara peneliti dalam mendapatkan data dengan standard yang dibutuhkan.²³ Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Wawancara

²³ Ibid, hlm.224.

Menurut Susan Stainback, wawancara adalah metode penelitian guna mengetahui hal-hal yang diteliti secara mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi di mana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi semata.²⁴

Dalam melakukan pengumpulan data, pewawancara harus menyusun struktur pertanyaan agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan lancar. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendasarkan laporan dari responden terhadap permasalahan yang akan peneliti tanyakan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses yang dilakukan dengan cara menganalisis sebuah dokumen yang sudah ada. Dokumen tersebut dapat berupa tulisan, ataupun berupa karya seseorang. Dokumentasi yang diambil oleh peneliti dapat berupa foto, video, rekaman suara, dokumen resmi maupun hasil wawancara yang didapatkan selama melakukan penelitian. Dimana dokumen sangat penting karena didalamnya terdapat fakta yang terjadi di lapangan pada saat penelitian.²⁵

1.7.7 Teknik Analisis Data

Sebagai proses penyaringan dari berbagai bentuk data yang telah didapatkan oleh peneliti. Data yang telah dikumpulkan disusun secara sistematis setelah itu, dijabarkan dalam beberapa poin serta memilih mana yang diperlukan dalam melengkapi penelitian, lalu membuat kesimpulan

²⁴ Ibid, hlm.232.

²⁵ Sudirman, "Netralitas Aparatur Sipil Negara Dalam Pilkada Serentak Di Kota Bima Tahun 2018 (Studi di Badan Kepegawaian Daerah Kota Bima)", Skripsi Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, 2019, hlm.23.

yang dapat peneliti susun sesuai dengan kaidah penulisan penelitian.

Teknik analisis data yang peneliti gunakan yaitu model interaktif Miles and Huberman. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan merangkum, memilih hal-hal yang pokok. Memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya jika diperlukan.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.²⁶

c. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data yang berikutnya. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal,

²⁶ Ibid, hlm. 249.

didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.²⁷

1.7.9 Keabsahan Data/Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.²⁸

²⁷ *Ibid*, hlm. 252

²⁸ *Ibid.*, hlm. 241.