

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesta demokrasi merupakan sebuah ajang dimana para politisi berlomba untuk mendapatkan suara pemilih sebanyak-banyaknya. Hampir segala daya upaya dilakukan oleh para kandidat politik untuk bertarung *habis-habisan* dalam kancah Pemilihan Umum (Pemilu), baik ditingkat nasional maupun daerah, baik legislatif maupun eksekutif. Berbicara tentang kontestasi pemilu tidak sesederhana membahas persoalan antara kandidat dan konstituen, tetapi banyak hal yang perlu dibahas secara kompleks termasuk hubungan dengan kelompok kepentingan, media, pemuka adat, aturan hukum, pencitraan diri, hingga ke *marketing politik*.

Dalam negara yang menganut sistem demokrasi, partisipasi politik merupakan suatu hal yang *urgent* demi keberlangsungan sistem demokrasi itu sendiri. Sebagaimana yang dikatakan Verba dan Nie bahwa partisipasi politik adalah *cornerstone* dan jantung demokrasi. Sedangkan Halender menyebutkan bahwa partisipasi politik merupakan prasyarat utama bagi Negara Demokrasi. Sylvester dan McGlynn mengungkapkan bahwa demokrasi tidak akan bermakna apa-apa tanpa ada partisipasi warga dalam proses demokrasi. Untuk itu, tingginya partisipasi masyarakat dalam pemilu merupakan perwujudan legitimasi kepercayaan masyarakat terhadap kepala daerah yang terpilih sebagai pemenang dalam Pilkada. (Rasul, 2015: 193)

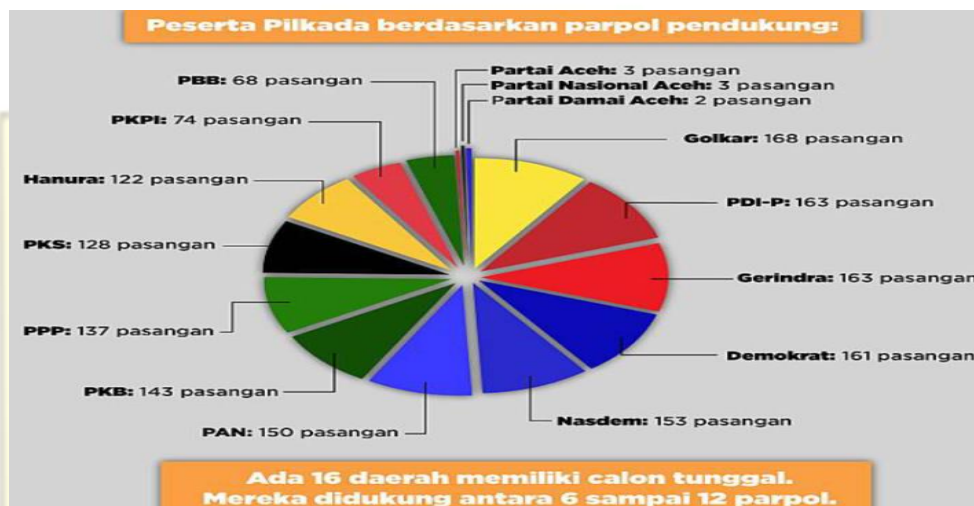
Pemilihan umum atau disingkat Pemilu merupakan salah satu bentuk pendidikan politik rakyat yang bersifat langsung, terbuka dan massal. Pemilu

diharapkan dapat mencerdaskan masyarakat akan pemahaman politik serta meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai demokrasi. Kecerdasan dan kesadaran politik masyarakat yang terus meningkat tersebut turut memaksa para politisi untuk memainkan strategi baru dalam menghimpun suara massa. Para politisi yang menggunakan strategi promosi yang modern, canggih, dan beda dari sebelumnya akan lebih mampu menarik perhatian masyarakat, terutama bagi pemilih muda. Hal ini menyebabkan peran konsultan komunikasi turut dibutuhkan dalam penetapan strategi kampanye dan *marketing* politik.

Pemilihan Kepala Daerah atau disingkat Pilkada yang diadakan serentak pada tahun 2018 lalu merupakan Pilkada serentak ketiga yang berlangsung di Indonesia. Dua Pilkada serentak sebelumnya digelar pada tahun 2015 dengan 204 daerah peserta, dan tahun 2017 dengan 101 daerah peserta. Sebagaimana yang dilansir dari situs resmi KPU bahwa Pilkada tahun 2018 digelar di 171 daerah, dengan rincian 17 provinsi, 39 kota, dan 115 kabupaten. Pilkada kali ini bisa dibayangkan cukup ramai, karena terdiri dari 520 pasang peserta, diantaranya 55 pasangan Pilgub (Pemilihan Gubernur), 344 pasangan Pilbup (Pemilihan Bupati), dan 121 pasangan pada pemilihan Walikota. Pilkada 2018 ini dianggarkan sebesar Rp. 12.294.977.045.327. (<http://kpu.go.id> diakses tanggal 24 Juni 2018)

Pada Pilkada serentak tahun 2018 di Indonesia jumlah daftar pemilih tetap (DPT) yakni 152.066.686 pemilih, dengan 387.586 tempat pemungutan suara (TPS) yang tersebar diseluruh Indonesia. Untuk Kota Pariaman sendiri yakni sebanyak 59.245 DPT. Tidak hanya itu, peran partai politik (parpol) dalam Pilkada di Indonesia terbilang cukup besar, tercatat sebanyak 437 pasangan memakai jalur

parpol dan 83 pasangan memakai jalur perseorangan (<http://kpu.go.id> diakses tanggal 24 Juni 2018). Berikut adalah diagram kandidat kepala daerah yang diusung parpol:



**Gambar 1.1 Pasangan calon yang diusung parpol**

(Sumber: [kpu.go.id](http://kpu.go.id) diakses 24/6/18)

Dari diagram di atas dapat diketahui bahwa Pilkada tahun 2018 di Indonesia terbilang cukup ramai, dimana hampir setiap partai mengusung lebih dari 100 pasang peserta Pilkada. Hal ini menunjukkan adanya tingkat partisipasi politik yang cukup tinggi, dan selaras dengan kaderisasi politik yang kemudian berimbas terhadap kecerdasan politik masyarakat yang ikut meningkat. Ini berarti politik tidak lagi menjadi hal yang janggal, asing atau justru sakral bagi kalangan awam. Masyarakat sudah semakin cerdas dan 'melek' politik, sehingga para aktor politik pun harus ikut pintar dalam memasang strategi kampanyenya.

Beragam strategisering ditemukan ketika musim kampanye tiba, misalkan tokoh yang biasa dikenal sebagai sosok A kemudiannya tampil dengan *personal branding* B. Sementara kandidat yang kurang diminati pemilih muda tiba-tiba aktif di media sosial dan mulai mengikuti tren terkini. Strategi kampanye

dilakukan oleh kandidat mulai dari kalangan daerah hingga pusat. Masih lekat diingatan kita ketika kampanye pemilihan presiden diwarnai dengan *blusukan*, foto *selfie*, konvoi motor, dan sebagainya. Sedangkan kampanye tingkat daerah diwarnai dengan aktifitas kandidat yang bermain drum hingga motor *trail*. Lalu muncul pula istilah *buzzer* sebagai *spin of doctor* pada media sosial yang berpengaruh mengarahkan suara pemilih.

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kota Pariaman tahun 2018 telah berjalan dengan sukses dan lancar. Para politisi beserta tokoh masyarakat berlomba-lomba mempromosikan jagoannya masing-masing dalam gegap gempita Pilkada 2018 kemarin. Pilkada serentak kali ini membawa warna yang berbeda mulai dari gaya kampanye, pendekatan komunikasi yang dilakukan kandidat, pencitraan mode baru, aturan kampanye dan lain sebagainya. Terlebih lagi pemilih muda menjadi target yang menggiurkan bagi para kandidat, dimana kaum milenial tersebut lebih condong memilih kandidat yang terlihat keren dan kekinian.

Hal ini selaras dengan yang diungkapkan oleh salah satu tokoh Kota Pariaman Oyong Liza Piliang bahwa “tidak heran masyarakat Pariaman *zaman now* terlihat lebih selektif dalam memilih pemimpinnya. Mereka kadang tampak agresif, sebagaimana yang bisa kita lihat saat ini: saat kelompok-kelompok kalangan terdidik mulai bersuara, saat kalangan muda tak lagi diam sebagaimana Pilkada sebelumnya” (pariamantoday.com diakses 16 April 2018). Kecerdasan politik masyarakat Pariaman sudah semakin meningkat, hal ini mendorong para kandidat untuk mengimprovisasi gaya kampanyenya.

Hasil perolehan suara Pilkada Kota Pariamantahun 2018 kemarin dimenangkan oleh pasangan Genius Umar dan Mardison Mahyuddin dalam satu putaran. Sementara pasangan Mahyudin-Ridwan menduduki posisi kedua, dan pasangan Dewi-Pabrisal menduduki posisi ketiga atau terakhir. Genius Umar dan Mardison Mahyuddin yang kemudian disingkat GEMAR merupakan pasangan yang berasal dari lembaga eksekutif dan lembaga legislatif Kota Pariaman, dimana Genius Umar merupakan Wakil Walikota Pariaman periode 2013-2018, dan Mardison Mahyuddin merupakan Ketua DPRD Kota Pariaman periode 2014-2019.

Memang pada awalnya tidaklah sulit bagi Genius Umar-Mardison Mahyuddin untuk mengampanyekan diri, dikarenakan elektabilitas yang sudah terbentuk dimasyarakat. Terlebih lagi Genius Umar bersama Walikota sebelumnya, yakni Mukhlis Rahman, dinilai mampu memajukan pariwisata Kota Pariaman yang kini kian ramai setiap akhir pekan. Akan tetapi diakhir periode kepemimpinan Mukhlis Rahmandan Genius Umar, terdengar isu miring ketidakharmonisan di antara dua pimpinan tersebut. Kekompakan yang terjalin di masa pemerintahan sebelumnya akhirnya ditutup dengan ‘persaingan’.

Bergulirnya beberapa isu seperti munculnya kubu *haters* Genius Umar yang bernama ABG alias ‘Asal Bukan Genius’. Lalu banyak bermunculan *broadcast* di media sosial *whatsapp* dan *facebook* yang berisi tulisan negatif tentang Genius. Ditambah lagi PDIP yang menjadi salah satu parpol pendukung Genius dijadikan bahan yang terus ‘digoreng’ oleh kelompok penentang Genius Umar, dikarenakan citra PDIP yang kurang diminati oleh warga

Pariaman. Banyaknya *blackcampaign* tersebut yang dihadapkan kepada pasangan calon Genius Umar-Mardison Mahyuddin menjadi hambatan yang cukup berat bagi pasangan ini dalam memenangkan Pilkada 2018 tersebut.

Adanya perpecahan suara akibat ‘perselisihan’ antara Genius Umar dengan Mantan Walikota Mukhlis Rahman, yang kemudian memunculkan dua kubu dimasyarakat terutama dikalangan PNS dan petinggi SKPD, yakni kubu pendukung Genius Umar - Mardison Mahyuddin dan kubu pendukung Mukhlis Rahman yang notabene menjadi pendukung pasangan calon Mahyudin-Ridwan. Kelompok yang tidak *pro* terhadap Genius Umar maupun kelompok yang *loyal* terhadap Mukhlis Rahman (baik itu rekan/ kerabat) berbondong-bondong mendukung Mahyudin-Ridwan menjadi Walikota Pariaman. Hal ini tentu tidak menguntungkan bagi pihak Genius - Mardison, ketika harus ‘melawan’ penguasa saat itu untuk memenangkan Pilkada.

Kandidat nomor urut 1 yakni Mahyudin yang merupakan mantan Walikota Pariaman periode 2007-2008 (naik menggantikan Walikota yang wafat), cukup dikenal masyarakat meskipun hanya satu tahun menjabat sebagai Walikota Pariaman. Ini merupakan strategi yang cukup jitu dengan mengusung mantan Walikota Pariaman yang sudah dikenal masyarakat untuk mengalahkan Genius Umar - Mardison Mahyuddin (nomor urut 3) dalam Pilkada Kota Pariaman tahun 2018. Sedangkan pasangan Dewi-Pabrisal (nomor urut 2) merupakan pasangan dengan elektabilitas paling sedikit, tetapi setidaknya mampu membantu meredam kekuatan Genius-Mardison dibanding hanya dua pasang saja yang maju ke Pilkada.



**Gambar 1.2 Poster Resmi KPU Kota Pariaman:  
Kandidat Pilkada Pariaman Tahun 2018**  
(Sumber: kota-pariaman.kpu.go.id diakses 13/12/18)

Musim Kampanye Pilkada tahun 2018 terlihat berbeda dari musim kampanye sebelumnya. Pada Pilkada kali ini, poster/ baliho pasangan calon yang sering terlihat di pinggir jalan hanyalah poster/ baliho resmi dari KPU, dimana poster/ baliho ketiga pasang calon tersebut berjejer dengan porsi ukuran baliho yang sama disetiap *spot* pemasangan. Tidak lagi terlihat bendera maupun spanduk dari kandidat ataupun partai yang meramaikan jalan raya yang terkadang malah membuat *sumpek*. Pemilu kepala daerah di Kota Pariaman kali ini terlihat lebih

*adem ayem*, tidak ramai dengan poster oleh masing-masing calon, puntidak nampak kegiatan musik/ organ tunggal, pembagian kaos dan sebagainya.

Kampanye masing-masing calon sepertinya lebih tertutup, lebih kepada pendekatan langsung terhadap masing-masing komunitas/kelembagaan/kaum, sehingga susah untuk melihat pergerakan kampanye kandidat. Disamping karena adanya aturan baru KPU tentang pembatasan anggaran kampanye, pun mengingat di Kota Pariaman masih kuat kecenderungan untuk memilih orang yang dinilai 'dekat', baik itu *sakampuang*, *sasuku*, *dunsanakata* atau yang biasa dikenal dengan primordialisme. Sehingga penting bagi para politisi untuk dekat dengan orang yang dituakan dalam kaum tersebut. Hal ini selaras dengan teori *marketing politik* Nursal (2004: 48) yakni pendekatan *push marketing* (komunikasi tatap muka) dan *pass marketing* (melalui *influencer*: tokoh adat/ pemuka).

Dalam sebuah jurnal ilmiah mengenai *Marketing Politik* karya Ichsan Saputra & Bambang Haryono (2013: 252) ia mengungkapkan bahwa "salah satu strategi yang merupakan hal penting dalam memenangkan Pilkada yakni konsep mengenai *marketing politik*. Melalui aktivitas *marketing* seperti iklan dan promosi, informasi serta pengetahuan akan dapat dengan mudah disebarluaskan oleh para kontestan." Firmanzah (2012: 261) mengatakan bahwa "strategi dalam mengemas pesan politik merupakan hal yang sangat penting. Pengemasan sangat berperan dalam mengarahkan cara masyarakat memaknainya. Pesan yang diangkat harus sesuai dengan isu-isu politik yang sedang berkembang dalam masyarakat." Sehingga tidak dipungkiri bahwa konsep *marketing politik* menjadi ujung tombak kesuksesan dari sebuah kampanye politik.



*Marketing* politik dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan produk politik. Menurut Nursal (2004: 48) bahwa “ada tiga pendekatan yang dapat dilakukan untuk memperoleh dukungan politik/ memasarkan produk politik (*marketing* politik), yaitu:

- a) *Push Marketing*, dimana kandidat atau partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui *stimulant* yang diberikan secara langsung kepada pemilih.
- b) *Pass Marketing*, dimana pemasaran produk politik melalui orang atau kelompok berpengaruh yang mampu mempengaruhi opini pemilih.
- c) *Pull Marketing*, dimana pemasaran produk politik melalui media massa yang menitikberatkan pada *image* atau citra produk politik.”

Konsep *marketing* politik oleh Nursal ini lebih sesuai digunakan dalam penelitian komunikasi karena ketiga tahapannya menggunakan pendekatan yang berbasis komunikasi, baik *push*, *pass*, maupun *pull marketing*. Sedangkan Firmanzah (2008: 368) menjabarkan bauran 4P dalam konsep *marketing* politiknya, yakni *product*, *promotion*, *price*, *place*, yang lebih mengarah kepada pendekatan ekonomi. Sedangkan O’Cass (1996: 47) mengungkapkan bahwa “*marketing* politik merupakan kegiatan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian politik serta kampanye yang didisain demi menciptakan dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan antara partai dan pemilih dengan tujuan untuk mencapai keberhasilan sasaran para pelaku pemasaran politik.” yang mana konsep ini lebih cenderung ke pendekatan politik.

Tidak banyak ditemukan penelitian ilmu komunikasi yang mengkaji *marketing* politik dengan menggunakan pendekatan Nursal sebagai parameternya. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak membahas mengenai perencanaan *marketing* politik melalui teori Segmentasi, *Trageting*, *Positioning*,

atau teori bauran 4P yang lebih mengarah ke ekonomi. Sedangkan penelitian ini lebih fokus kepada “interaksi komunikasi” dalam *marketing* politik saat kampanye itu berlangsung, baik dengan atau tanpa perantara. Karena adanya kesesuaian karakter masyarakat Pariaman dengan apa yang dijabarkan dalam teori Nursal, maka penulis mencoba mengkaji hal itu dalam penelitian kali ini. Meskipun dalam penelitian kualitatif penulis akan tetap mengeksplorasi apa saja yang bisa ditemukan di lapangan dan tidak membatasi langkah pada teori Nursal.

Tidak hanya dikarenakan hal tersebut, tetapi juga banyaknya hambatan yang dihadapi oleh pasangan Genius Umar-Mardison Mahyuddin dalam Pilkada kemarin, mulai dari diserang *blackcampaign* yang cukup *massive*, adanya konflik internal sehingga tidak mendapat ‘restu’ dari penguasa saat itu, terjadinya perpecahan suara, hingga aturan KPU yang membatasi kampanye, mendorong rasa keingintahuan penulis untuk mengkaji lebih jauh tentang hal tersebut. Anehnya serangan *blackcampaign* dan hambatan lain tidak banyak menimpa dua pasangan lainnya, dan yang lebih anehnya lagi justru pasangan yang paling banyak diterpa hambatan inilah yang berhasil memenangkan Pilkada dengan satu kali putaran.

Tentunya pasangan Genius Umar - Mardison Mahyuddin beserta tim berupaya keras memasang strategi jitu untuk memenangkan perhelatan politik ini, dan *marketing* politik menjadi ujung tombak dari upaya kemenangan tersebut. Oleh sebab itu, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Marketing* Politik Pasangan Calon Genius Umar - Mardison Mahyuddin dalam Pilkada Kota Pariaman Tahun 2018.”

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada subbab sebelumnya, penulis mengerucutkan kajian masalah yang dihadapi oleh pasangan calon Genius Umar-Mardison Mahyuddin (GEMAR). Dimana pasangan ini diterpa banyak hambatan, mulai dari konflik internal dengan penguasa yang menyebabkan kandidat tidak mendapat “restu” penguasa saat itu, kemudian diserang *blackcampaign* secara *massive*, terjadinya perpecahan suara akibat dari konflik internal tersebut, hingga aturan baru KPU tentang pembatasan anggaran kampanye. Anehnya dua pasangan lainnya tidak diterpa begitu banyak hambatan seperti yang dialami oleh paslon nomor urut 3 (Genius-Mardison), dan yang lebih anehnya lagi justru paslon yang paling banyak diserang *blackcampaign* dan hambatanlah yang berhasil memenangkan perhelatan ini dengan satu kali putaran, yakni Genius Umar - Mardison Mahyuddin.

Dalam kegiatan kampanyenya, Genius-Mardison terlihat mendatangi rumah-rumah warga, masuk ke pelosok-pelosok dan berinteraksi langsung dengan warga, sesekali ia tampak datang bersama pemuka adat ataupun tokoh masyarakat di lingkungan tersebut. Disisi lain pemanfaatan media luar ruang tidak begitu terlihat, masa kampanye Pilkada Kota Pariaman 2018 kemarin seolah *adem* *ayem* tanpa semarak poster, spanduk, dan baliho di jalan-jalan utama, yang ada hanyalah jajaran foto ketiga pasang peserta Pilkada pada baliho resmi dari KPU Pariaman. Tidak nampak pula aktivitas kampanye terbuka seperti membuat acara di lapangan dengan mengundang artis maupun mengadakan bazar seperti acara-acara kampanye pada umumnya.

Realitas inilah yang mendorong munculnya asumsi penulis tentang strategi kampanye/ komunikasi seperti apa yang digunakan oleh pasangan ini dalam upaya pemenangan Pilkada tersebut, dikarenakan aktivitas kampanye yang cenderung *underground* dan tidak *blak-blakan* seperti kampanye pada umumnya yang kita kenal. Hingga akhirnya penulis memfokuskan kajian penelitian mengenai *marketing* politik yang digunakan oleh kandidat dalam kampanye tersebut, karena *marketing* politik menjadi ujung tombak dari keberhasilan suatu kampanye.

Untuk memudahkan penulis dalam memetakan penelitian ini, penulis menggunakan teori *marketing* politik Nursal (2004: 48), dimana ia mengklasifikasikan komponen dalam *marketing* politik menjadi *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*. *Push marketing* berupa komunikasi langsung/tatap muka antara paslon (pasangan calon) dengan konstituen, *pull marketing* berupa pemanfaatan media massa seperti media lokal, media luar ruang, dan *new media*, sedangkan *pass marketing* berupa pendekatan-pendekatan yang dilakukan melalui *influencer*/ tokoh lokal.

Penulis memilih teori *marketing* politik Nursal dibanding teori *marketing* politik lainnya dikarenakan lebih komprehensif dan sesuai dengan penelitian komunikasi yang akan penulis lakukan. Bagi penulis, teori *marketing* politik Nursal ini lebih mengkaji kepada ‘interaksi komunikasi’ yang dilakukan oleh paslon terhadap konstituennya saat kampanye itu berlangsung, sesuai dengan apa yang penulis ingin kaji. Berbeda dengan teori Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* (STP) yang lebih mengkaji tahap perencanaan komunikasi/ perencanaan

kampanye, atau teori 4P yang tidak begitu dalam mengkaji interaksi komunikasi politik, dan teori-teori lainnya. Meskipun begitu, dalam penelitian kualitatif penulis akan tetap mengeksplorasi apa saja yang bisa ditemukan dilapangan terkait penelitian, dan tidak membatasi langkah pada teori tersebut.

Oleh sebab itu penulis mengangkat rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanapush marketing yang dilakukan oleh pasangan Genius Umar - Mardison Mahyuddinbeserta timdalam Pilkada Kota Pariaman tahun 2018?
2. Bagaimanapull marketing yang dilakukan oleh pasangan Genius Umar - Mardison Mahyuddinbeserta timdalam Pilkada Kota Pariaman tahun 2018?
3. Bagaimanapass marketing yang dilakukan oleh pasangan Genius Umar - Mardison Mahyuddinbeserta timdalam Pilkada Kota Pariaman tahun 2018?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan tentunya dengan memiliki tujuan. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Mendeskripsikan dan menganalisispush marketing yang dilakukan oleh pasangan Genius Umar - Mardison Mahyuddin beserta timdalam Pilkada Kota Pariaman tahun 2018.

2. Mendeskripsikan dan menganalisis *pull marketing* yang dilakukan oleh pasangan Genius Umar - Mardison Mahyuddin beserta timdalam Pilkada Kota Pariaman tahun 2018.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis *pass marketing* yang dilakukan oleh pasangan Genius Umar - Mardison Mahyuddin beserta timdalam Pilkada Kota Pariaman tahun 2018.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini tentunya akan mendatangkan manfaat, tidak hanya bagi penulis tetapi juga bagi akademisi, lembaga, masyarakat dan disiplin ilmu komunikasi itu sendiri. Untuk itu penulis menjabarkan secara garis besar beberapa manfaat dari penelitian ini, diantaranya:

1. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu proses pembelajaran guna menambah serta mengembangkan wawasan, pengalaman, dan pengetahuan dalam memahami masalah-masalah komunikasi politik.
2. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah disiplin ilmu komunikasi dan menjadi masukan serta pengembangan bagi Program Magister Ilmu Komunikasi, khususnya dalam hal penelitian komunikasi politik.
3. Secara metodologis, penelitian ini diharapkan dapat membantu menganalisis strategi *marketing* politik, baik ditingkat daerah, nasional, maupun internasional.

4. Bagi masyarakat, inti sari dari penelitian ini diharapkan dapat sampai dan ‘berbaur’ dimasyarakat demi terciptanya kesadaran dan wawasan komunikasi politik, kecerdasan komunikasi politik, pendidikan politik, serta pemahaman gaya komunikasi dalam politik.

