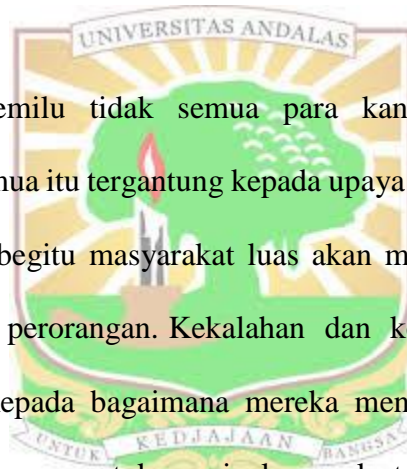


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam pelaksanaan pemilu tidak semua para kandidat atau partai politik akan memenangkan pertarungan. Semua itu tergantung kepada upaya mereka mendiferensikan produk dan *image* politiknya, dengan begitu masyarakat luas akan mengenal identitas masing-masing partai politik dalam konstentasi perorangan. Kekalahan dan kemenangan calon legislatif dalam pemilihan umum tergantung kepada bagaimana mereka mensukseskan marketing politiknya. Marketing politik<sup>1</sup> bukanlah konsep untuk menjual parpol atau kandidat individu ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau kandidat individu bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual (Firmanzah, 2012: 156). Penggunaan pemasaran politik oleh partai atau kandidat juga mengalami perkembangan. Dulu,



---

<sup>1</sup>Marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh kandidat dalam membangun kepercayaan melali proses jangka panjang bukan hanya pada saat kampanye. Pemasaran politik adalah sebuah cabang ilmu yang baru saja tumbuh. Zaman menuntut dipakainya strategi-strategi pemasaran di dalam politik. Realitas zaman menuntut digunakannya pendekatan-pendekatan baru dalam kehidupan politik, termasuk di Indonesia sebagai negara yang berniat menerapkan demokrasi yang adil dan beradab. Apalagi bila mengingat bahwa sejarah politik di Indonesia tidak bisa dikatakan sebagai sejarah yang serba cemerlang. Dalam iklim politik yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan, kontestan membutuhkan suatu metode yang dapat memfasilitasi mereka dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat. Perlu suatu strategi untuk dapat memenangkan persaingan politik. Agar suatu kontestan dapat memenangkan pemilihan umum, kontestan tersebut harus dapat membuat pemilih berpihak dan memberikan suaranya. Hal ini hanya akan dapat dicapai apabila kontestan memperoleh dukungan yang luas dari pemilih. Salah satu cara untuk mendapatkan dukungan adalah dengan menggunakan pemasaran (*marketing*). Pemasaran dapat bermanfaat bagi partai politik dan calon presiden atau calon pejabat daerah untuk membangun hubungan dengan pemilih. Penerapan metode dan konsep pemasaran dalam dunia politik disebut sebagai pemasaran politik (*political marketing*). Pemasaran politik merupakan metode dan konsep aplikasi pemasaran dalam konteks politik yang dapat digunakan oleh partai politik untuk meningkatkan pemahaman mereka mengenai masyarakat sekaligus berguna dalam membuat produk politik yang akan ditawarkan kepada masyarakat. ( Lebih lanjut rujuk Endang Sulistya Rini, *Peran Pemasaran Politik Dalam Mempengaruhi Keputusan Memilih*, halm 182)

calon mengandalkan sukarelawan untuk menciptakan *grassroots*.<sup>2</sup> Kandidat atau kontestan yang sebenarnya relatif berkualitas, khususnya kontestan baru, bisa gagal meraup suara karena tak mampu menembus blokade informasi dan persepsi yang sudah melekat dalam pikiran pemilih. Kegagalan sejumlah kontestan pemilu 1999 meraih kursi meski menawarkan *policy*.<sup>3</sup>

Wring menjelaskan, bahwa aktifitas marketing politik telah lama dilakukan oleh partai-partai politik di Inggris<sup>4</sup>. Menurut Johnson (2008 : 67) marketing politik didefinisikan sebagai proses kandidat dalam menyampaikan ide-ide yang diarahkan kepada pemilih dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan dengan demikian mendapatkan dukungan mereka untuk kandidat dan ide-ide yang bersangkutan (*political marketing was defined as the process by the which political candidates and ideas are directed at the voters in order to satisfy needs and thus gain their support for the candidate and ideas in question*). Sedangkan, menurut Firmanzah marketing politik merupakan metode dan konsep aplikasi marketing dalam konteks politik. Tentunya terdapat perbedaan antara situasi dunia politik dengan dunia komersial yang perlu disesuaikan dalam pemasaran politik. Pemasaran politik menjadi suatu kajian tersendiri dalam dunia politik. Dalam

---

<sup>2</sup> Grassroots bermakna internalisasi nilai- nilai dari akar rumput, contoh : gerak-gerik lewat pintu-ke-pintu dan pemasaran telepon, Misalnya, Hillary Clinton telah dengan cerdas menggunakan YouTube video untuk mendapatkan perhatian dari generasi yang lebih muda, yang merupakan potensi yang paling memberikan suara. (Lebih lanjut rujuk Endang Sulistya Rini, *Peran Pemasaran Politik Dalam Mempengaruhi Keputusan Memilih*, halm 180)

<sup>3</sup>Program kerja yang berkualitas terkait blokade itu. Mereka gagal menarik perhatian, apalagi minat pemilih karena tidak menjadi pembicaraan sehari-hari, jarang muncul di media, atau hanya muncul musim kampanye saja dan dipersepsikan para pemilih tidak mempunyai investasi dan reputasi sosial. ( Lebih lanjut rujuk Firmanzah, 2007)

<sup>4</sup>Dinyatakan bahwa semasa periode Pemilu di Inggris 1929, Partai Konservatif menjadi partai pertama yang menggunakan agen biro iklan (*Holford-Bottomley Advertising Service*) dalam membantu mendesain dan mendistribusikan poster dan pamflet. Partai Buruh juga memulai penggunaan *marketing* dalam dunia politik ketika diresmikannya departemen publikasi di tahun 1917, dibantu oleh agen publikasi Egerton Wake yang kemudian berperan aktif dalam kampanye Partai Buruh. Di Indonesia, khususnya setelah reformasi konsep marketing politik mulai populer dan diterapkan dalam menghadapi Pemilu. Persaingan Parpol yang jumlahnya banyak memaksa setiap elite politik untuk senantiasa membuat kreasi unik dan menarik demi memikat perhatian publik. Salah satu proses kampanye yang penting dilakukan ketika jumlah partai sangat banyak adalah membangun diferensiasi antara satu dengan yang lainnya (Lebih lanjut rujuk Firmanzah, 2007, 160)

lingkup politik sendiri dapat digunakan oleh partai politik untuk meningkatkan pemahaman mereka mengenai masyarakat sekaligus berguna dalam membuat produk politik yang akan ditawarkan kepada masyarakat.( 2007: 21)

Kotler dan Levy (dalam Firmanzah, 2007) beragumen bahwa penggunaan konsep marketing tidak terbatas hanya pada institusi bisnis saja. Kenyataan ini telah menarik perhatian, banyak pihak yang menerapkan ilmu marketing di luar konteks organisasi bisnis. Ilmu marketing tidak hanya terbatas pada cara menjual produk tetapi lebih dari itu, seharusnya dipahami juga sebagai cara organisasi dalam memuaskan konsumen. Menurut Lock dan Harris (dalam Firmanzah,2008) juga terdapat beberapa karakteristik mendasar yang membedakan pemasaran politik dengan pemasaran dalam dunia bisnis. Perbedaan ini berasal dari kenyataan bahwa kondisi pemilihan umum memang berbeda dengan konteks dunia usaha pada umumnya.

Perbedaan- perbedaan tersebut adalah; (1) pada setiap pemilihan umum, semua pemilih memutuskan siapa yang mereka pilih pada hari yang sama, hampir tidak ada perilaku pembelian produk dan jasa dalam dunia usaha seperti perilaku yang terjadi selama pemilihan umum; (2) meskipun begitu berapa pihak berargumen tentang adanya biaya individu dalam jangka panjang atau penyesalan (dalam bahasa ekonomi) sebagai akibat keputusan yang diambil ketika melaksanakan pencoblosan dalam pemilu, pada kenyataannya tidak ada harga langsung ataupun tidak langsung yang terkait dengan pencoblosan, Meskipun tidak ada harga spesifik yang terkait dengan pencoblosan yang dilakukan, pemilih harus hidup dengan pilihan kolektif, meskipun kandidat atau partai yang memenangkan pemilu bukan pilihan mereka. Hal ini membedakan pilihan publik dengan proses pembelian yang terjadi dalam pasar ekonomi; (4) produk politik atau

kandidat individu adalah intangible<sup>5</sup> yang sangat kompleks, tidak mungkin dianalisis secara keseluruhan; (5) meskipun terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengubah arah dan platform partai politik, kemungkinan untuk meluncurkan *brand politik* yang baru sangatlah sulit. Soalnya, *brand* dan *image politik* pada umumnya sudah melekat keberadaan partai tersebut ; (6) pemilu akan mendominasi dan memonopoli proses pembuatan kebijakan politik. pemenang pemilu akan memiliki hak dan legitimasi untuk melakukan semua hal yang mengatur keteraturan sosial dalam masyarakat; (7) dalam banyak kasus pemasaran di dunia bisnis, *brand* yang memimpin pasar cenderung untuk menjadi *leader* dalam pasar, sedangkan dalam politik, pihak yang berkuasa akan dapat dengan mudah jatuh menjadi partai yang tidak populer seperti menaikkan pajak dan menaikkan harga bahan bakar minyak.<sup>6</sup>

Dalam pemasaran politik yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode pemasaran untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Tentunya ada beberapa asumsi yang harus dilihat untuk dapat memahami pemasaran politik, karena konteks dunia politik banyak perbedaan dengan dunia usaha. *Jerome Mc Carthy* menjelaskan konsep pemasaran atau *marketing concept* yang selama ini dikenal dengan bauran pemasaran konvensional yang terdiri dari

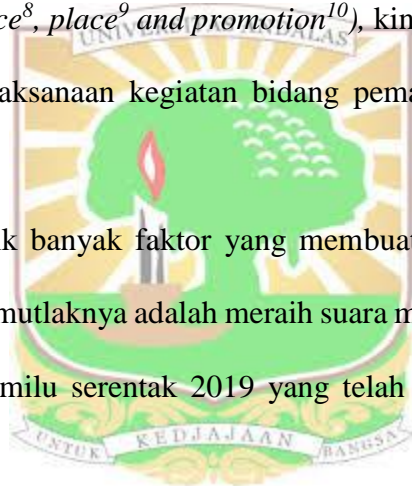
---

<sup>5</sup>Intangible adalah produk tidak nyata yang dimaksudkan sebagai contoh konsekuensinya, judgment Pemilih terhadap keseluruhan konsep dan pesan yang diterima.

<sup>6</sup>Lebih lanjut lihat Endang Sulistyia Rini, *Peran Pemasaran Politik Dalam Mempengaruhi Keputusan Memilih*, 2012, hlm 181, Para pemilih akan menilai dan menimbang kandidat, partai politik dan ideologi mana yang kiranya akan berpihak dan mewakili suara mereka.

komponen '4-Ps' (*product*<sup>7</sup>, *price*<sup>8</sup>, *place*<sup>9</sup> and *promotion*<sup>10</sup>), kini telah berkembang dan sekaligus mempopulerkan salah satu pelaksanaan kegiatan bidang pemasaran politik atau yang disebut dengan *political marketing*.

Dalam pemasaran politik banyak faktor yang membuat seorang calon legislatif (caleg) lolos ke DPR. Salah satu syarat mutlak nya adalah meraih suara mayoritas. Tetapi, suara mayoritas saja cukup diragukan. Pada pemilu serentak 2019 yang telah dilaksanakan tentu saja berbeda



---

<sup>7</sup>Produk yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah partai atau seseorang kandidat terpilih. Arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri. Pemahaman pemilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik. Niffenegger (dalam Firmanzah, 2008:200) membagi produk politik dalam tiga kategori, 1) platform partai (*party platform*), 2). Catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau (*past record*), 3). Karakteristik pribadi (*personal characteristic*). Produk utama dari sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu, apa saja yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.

<sup>8</sup> Harga mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya 'rapat-akbar' sampai biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman dengan latar belakang kandidat seperti etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara. Suatu institusi politik berusaha untuk meminimalisasi harga produk politik (minimalisasi risiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk politik lawan. Lock dan Harris (1996) melihat tidak adanya pengenalan harga ketika orang melakukan proses pembelian produk politik. Hal inilah yang paling membedakan pembelian politik dengan pembelian komersial. Harga yang harus dibayar pemilih adalah kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*beliefs*) akan partai atau kontestan yang akan didukung. Untuk memiliki legitimasi, mereka harus mendapatkan kepercayaan masyarakat, dengan harapan akan keluar sebagai pemenang pemilihan umum. Apa yang dikorbankan masyarakat adalah kepercayaan dan keyakinan kepada konstantan. Itulah harga yang harus dibayar oleh pemilih sewaktu pemungutan suara.

<sup>9</sup> Penempatan berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Kampanye politik memang harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis, demografis maupun berdasarkan keberpihakan pemilih. Geografis. Pemetaan dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Demografis. Pemetaan dilakukan secara demografis, dimana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan, agama dan etnis. Keberpihakan pemilih, misalnya saja berapa pendukung tradisional, berapa pendukung partai atau kandidat lain, berapa jumlah massa mengambang (*floating mass*) dan mungkin juga berapa persentase Golput.

<sup>10</sup> Promosi adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang diramu sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Institusi politik dapat bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang akan ditampilkan. Selain itu, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Tidak semua media tepat sebagai ajang untuk melakukan promosi. Harus dipikirkan dengan matang media apa yang paling efektif dalam menransfer pesan politik. Pilihan media merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik. Mengetahui adanya perbedaan tingkat penetrasi media (TV, radio, media cetak seperti koran dan majalah) dalam suatu wilayah penting dilakukan untuk menjamin efektivitas pesan politik yang akan disampaikan.

dengan pemilu 2014. Berbagai perubahan mengharuskan calon legislatif beradaptasi dengan cara kampanyenya dan menyiapkan strategi pemenangannya lebih matang. Status partai, syarat *parliamentary threshold*<sup>11</sup>, kondisi daerah pemilihan, dan peta politik partai, hingga kesiapan administrasi, serta finansial harus benar-benar disiapkan secara matang oleh para caleg yang bertarung demi kursi DPR. (Hilda, 2019)

Darizal Basir merupakan salah satu politisi yang menjalani proses pengakaderan panjang di partainya. Darizal Basir adalah anggota DPR RI dari fraksi partai demokrat periode 2004, 2009 dan terakhir 2019. Ia berhasil menjadi anggota dewan mewakili daerah pemilihan Sumatera Barat I.<sup>12</sup> Darizal Basir pernah menjabat sebagai bupati Pesisir Selatan selama 2 periode berturut-turut (1995-2005). Jika melihat rekam jejak Darizal Basir terbilang sukses menggunakan strategi marketing politik terbukti Darizal Basir berhasil menjabat sebagai bupati Pessel selama dua periode berturut-turut dan juga berhasil menduduki parlemen sebagai anggota DPR-RI selama 3 periode berturut-turut.

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, peneliti mencoba mengelompokkan beberapa kategori utama penelitian terdahulu yang berkaitan dengan marketing politik (1) *The Analysis Of Political Marketing Mix In Toward The Competiveness Of Political Party ( The Survey Of Voters In West Java Province)* (Dedeh Maryani, 2015) penelitian ini menjelaskan tentang pemasaran partai politik di Indonesia Provinsi Jawa Barat dalam pemilihan 2014, termasuk ke kategori yang baik, terutama yang menyangkut partai pendukung. dilihat dari segi, catatan masa lalu dari partai,

---

<sup>11</sup>parliamentary threshold adalah ambang batas perolehan suara partai yang bakal lolos dalam pemilihan legislatif . dimana partai yang berkontestasi merebutkan kursi di parlemen.

<sup>12</sup>Kabupaten pessel, kab. Kepulauan mentawai, kab. Solok, kab. Solok selatan, kab. Tanah datar, kab. Sijunjung, kab. Dhamasraya, kota padang, kota solok, kota padang panjang, dan kota sawah lunto.

partai yang mengusung karakteristik kandidat, publisitas kegiatan partai, partisipasi partai dalam debat, pengaruh kandidat pada citra nasional, sosialisasi dan profesionalisasi program partai.

Partai masih diberi peringkat pada kategori cukup baik. Citra dari partai politik dalam mempengaruhi perilaku pemilih dalam pemilu Provinsi Jawa Barat, terutama mengenai identitas partai, para kesan dalam memori publik, kepercayaan publik dan kompetensi pihak termasuk ke dalam kategori cukup baik. Penelitian ini menemukan temuan baru yang dikembangkan dari konsep yang dikemukakan oleh para ahli politik pemasaran sebelumnya, yaitu bauran pemasaran politik berpengaruh terhadap daya saing partai politik. Partai politik akan lebih besar menyumbang suara melalui pembentukan citra partai dan reputasi partai yang baik, dibandingkan dengan konsep komponen politik bauran pemasaran sebelumnya.

Kategori yang kedua Penelitian terdahulu yang juga membahas pemasaran politik yang juga telah diteliti oleh peneliti lainnya, akan tetapi memiliki fokus kajiannya masing-masing seperti (Michael Serazio, 2015) dengan judul : *marketing the political product on koetler orientasi pemasaran vs pasar*, Kotler dan Kotler (1999) menyatakan bahwa untuk menjadi sukses, kandidat harus memahami pasar mereka yaitu, para pemilih dan kebutuhan dasar mereka serta aspirasi dari konstituen yang diwakili atau diupayakan oleh kandidat mewakili. Orientasi pemasaran berarti kandidat berorientasi terhadap proses transaksi antara kandidat dan konstituen ketika mereka akan memilih. Jika seorang kandidat mampu membuat janji yang sesuai dengan kebutuhan pemilih dan mampu memenuhi janji-janjinya, maka pemilih akan meningkatkan serta publik akan puas. Jelas bahwa pemilihlah yang seharusnya menjadi pusat perhatian selama kampanye politik. Adanya penekanan peneliti bahwa orientasi pemasaran membangun dan memelihara hubungan konstituen

dan kandidat. Sedangkan, pasar orientasi hanya simbolis, prosedural. Tanpa perlu adanya perhatian kepada konstituen.

Sejumlah pembahasan yang cukup berbeda yang belum dibahas oleh beberapa penelitian lain yang luput diteliti yaitu, ketika marketing politik mencoba masuk ke ranah kontestasi politik yang dibangun dan dimanfaatkan oleh seorang aktor dengan menggunakan, yang melekat pada diri individu maupun secara kolektif yang digunakan pada arena yang berbeda yaitu pada konteks pemilihan legislatif. Maka ini menjadi kajian yang menarik bagi peneliti dari sudut pandang tertentu juga telah dipakai dalam ranah pemilihan umum di daerah. Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah peneliti jabarkan belum menjelaskan secara holistik jika marketing politik sudah mulai dimanfaatkan oleh aktor yang mencoba masuk melalui kepercayaan, ekonomi, dll yang ada pada diri masyarakat untuk meraih beberapa dukungan suara.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, pada aspek marketing politik yang dilakukan oleh partai atau kandidat melalui media massa dan media cetak, namun penelitian kali ini lebih memfokuskan kepada bagaimana proses penerapan marketing politik 3p (*place, product, dan promotion*) penelitian ini dilakukan lebih aktual karena memang menarik untuk diteliti, sebab segmentasi pemilih berdasarkan pekerjaan orientasinya adalah pedagang di pasar inpres Painan yang merupakan salah satu bagian dari proses marketing politik yang memberikan pengaruh terhadap hak pilih pedagang maupun masyarakat karena pasar dijadikan sebagai tempat meraup suara pada saat kampanye .

Dari latar belakang tersebut mengajak peneliti untuk melihat adanya strategi marketing politik dimana, kandidat yaitu Darizal Basir yang dijadikan subjek penelitian punya cara tersendiri dalam meraup suara konstituen dalam kontelasi pemilihan legislatif 2019. Terbukti dengan 3 (tiga) periode pemilihan legislatif tahun 2004, 2009, dan terakhir 2019 berhasil mengantarkannya hingga



mampu mencapai Senayan ( Jakarta Pusat) dan tetap mempertahankan kursinya sebagai anggota DPR – RI. Hal ini tentu saja tidak lepas dengan strategi yang digunakan kandidat. Peneliti berasumsi bahwa kandidat memperoleh kemenangan pada pemilihan legislatif 2019 di pasar inpres Painan dengan menggunakan strategi marketing politik.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada Tahun 2019 ini Indonesia menyelenggarakan pemilihan legislatif yang diselenggarakan pada tanggal 17 April 2019 secara serentak diseluruh Indonesia. Di Sumatera Barat juga melaksanakan euforia pemilihan legislatif<sup>13</sup> 2019. Dalam hal ini pemilihan anggota DPR-RI di daerah pemilihan Sumatera Barat terdiri dari dua daerah pemilihan yakni ; (1) Dapil Sumatera Barat 1 yang terdiri dari Kepulauan Mentawai, Kabupaten Pesisir Selatan, Kota Padang, Kota Solok, Kabupaten Solok, Kabupaten Solok Selatan, Kabupaten Dharmasraya, Kota Sawah Lunto, Kabupaten Sijunjung, Kota Padang Panjang, dan Kabupaten Tanah Datar. (2) Dapil Sumatera Barat 2 yang terdiri dari Kabupaten Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat, Kota Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota, Kota Bukittinggi, Kabupaten Agam, Kota Pariaman, Kabupaten Padang Pariaman. Salah satu daerah pemilihan yang cukup menarik untuk melihat kecendrungan partisipasi pemilih pada pemilihan legislatif DPR- RI khususnya di pasar inpres Painan, Kecamatan IV Jurai, Kabupaten Pesisir Selatan.<sup>14</sup> Di daerah pemilihan ini, calon anggota DPR RI, Darizal Basir dari partai Demokrat berhasil lolos menjadi anggota DPR RI setelah

---

<sup>13</sup>Pemilihan legislatif (Pileg) adalah suatu perekrutan suatu kandidat/Partai politik untuk mengisi suatu jabatan publik sesuai dengan kriteria tertentu.

<sup>14</sup>Berdasarkan UU Darurat No.19/1957 tanggal 9 Agustus 1957 pemerintah membubarkan Provinsi Sumatera Tengah dan menjadikannya tiga provinsi baru yaitu Sumatera Barat, Riau dan Jambi. Akibatnya Kabupaten Pesisir Selatan Kerinci dimekarkan menjadi dua kabupaten yaitu Kabupaten Kerinci dengan ibu kota Sungai Penuh menjadi bagian dari Provinsi Jambi. Kabupaten Pesisir Selatan dengan ibu kotanya Painan masuk ke dalam wilayah Provinsi Sumatra Barat. Semenjak menjadi pusat pemerintahan Kabupaten Pesisir Selatan pada tahun 1957 kota Painan masih belum memiliki sebuah pasar, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat kota Painan memanfaatkan Pasar Salido yang berada di Kenagarian Salido yang masih berada di Kecamatan IV Jurai yang berjarak 3 km dari kota Painan.

berhasil meraih suara terbanyak di daerah pemilihan Pesisir Selatan khususnya Painan. Pada tabel 1.1 untuk data perolehan suara calon anggota DPR RI di Pesisir Selatan pada Pemilu legislatif tahun 2019.

**Tabel 1.1**  
**Data Perolehan Suara Calon Anggota DPR RI di Pesisir Selatan**

Nama Caleg Dari Partai Demokrat	Perolehan Suara
Darizal Basir	41.522
Eka Putra	1.140
Rizka Yuliana	1.206
Yandri Sudarso	615
Furqan	202
Zuhrah	140
Firdaus Djalil	196
Freesca Syafitri, SE	73

*Sumber : KPU 2019*

Pada kontelasi pemilihan legislatif 2019 pertahanan Darizal Basir satu- satunya caleg dari partai demokrat di Sumbar yang berhasil memenangkan kontestasi pileg dengan menggunakan strategi pemasaran politik kepada pedagang di pasar inpres Painan<sup>15</sup>. Alasan menariknya penelitian ini adalah: (1) pedagang pasar merupakan salah satu partisipan tertinggi dibandingkan dengan pasar lainnya dalam pemilihan legislatif 2019. Pasar Inpres Painan merupakan pasar yang memiliki jumlah pedagang terbanyak di Kecamatan IV Jurai berdasarkan data tahun 2019 yaitu :

**Tabel 1.2 :**  
**Jumlah Pedagang Di Pasar, Kecamatan Iv Jurai**

Nama Pasar	Jumlah Pedagang Pasar
Painan	174
Lumpo	81
Sago	10

<sup>15</sup> Pasar Inpres Painan terletak di Kecamatan IV Juraiyang merupakan pasar kabupaten yang berlokasi di pusat Kabupaten Pesisir Selatan yaitu di kota Painan. Pada awal kemerdekaan, Painan merupakan unit administratif berbentuk luhak sesuai dengan besluit No. R.I/I Tanggal 8 oktober 1945 yaitu luhak Painan dengan ibu kotanya Painan di bawah Keresidenan Sumatera Barat Provinsi Sumatera. Pada tahun 1948 Painan menjadi bagian dari Kabupaten Pesisir Selatan Kerinci dengan ibu kota Sungai Penuh di bawah Provinsi Sumatera Tengah

--	--

Sumber : Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan, dan Perindustrian Kab. Pessel

Jumlah tersebut merupakan jumlah pedagang terbanyak dibandingkan jumlah pedagang yang terdapat di pasar lain di Kecamatan IV Jurai. Keberadaan pasar inpres Painan sangat berpengaruh bagi perkembangan kota Painan. Keberadaan pasar di kota-kota pusat pemerintahan sangat berkaitan dengan kehidupan ekonomi kota itu sendiri, dengan menggambarkan perkembangan pasar dapat memberikan gambaran dinamika perkembangan sebuah kota. Pasar bagi sebuah kota merupakan barometer kemajuan dan perkembangan sosial ekonomi di kota di mana pasar itu berada. Semakin besar sebuah kota maka semakin besar dan lengkap pulalah barang-barang yang akan diperjual belikan di pasar pada kota tersebut. Pasar menjadi standar bagi besar atau kecilnya sebuah kota.

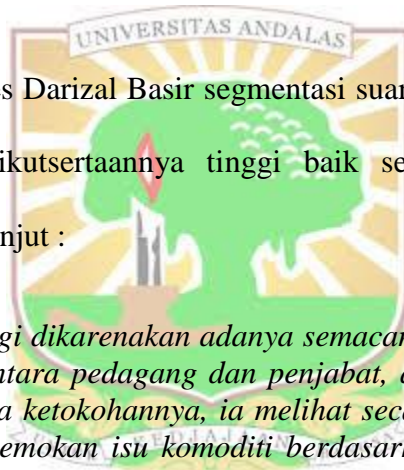
Kehadiran pasar inpres Painan sebagai pasar satu-satunya di Painan mendatangkan perubahan terhadap wajah kota Painan itu sendiri. Tidak hanya kemunculan pasar dalam bentuk bangunan fisik namun juga pasar inpres Painan sebagai tempat terjadinya kegiatan ekonomi, interaksi sosial dan politik yang terjadi. Hal inilah yang dimanfaatkan pada saat moment – moment tertentu oleh pertahanan dari fraksi Demokrat yang telah tiga (3) kali berturut- turut mempertahankan posisinya di Dewan Perwakilan Rakyat Republik (DPR) Indonesia tercatat dari tahun 2014 sampai tahun 2019 saat ini. Tingginya partisipasi pedagang pasar menyebabkan setiap pergantian musim kontelasi pemilihan legislatif pasar inpres selalu dijadikan sebagai arena untuk menggaet suara banyak. (2) Darizal Basir dan pedagang juga sudah sejak lama memiliki kedekatan emosional terhadap kandidat hal ini dibuktikan dengan data segmentasi pemilih berdasarkan pekerjaan. Data perolehan suara pemilih yang disegmentasikan berdasarkan pekerjaan:

**Tabel 1.3**  
**Segmentasi Pemilih Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Persentase Suara
Pedagang	25%
Petani	25%
Nelayan	25%
PNS, dll	25%

Sumber : Epilindo, *Tim Sukses Darizal Basir 2019*

Menurut Epilindo, timses Darizal Basir segmentasi suara pemilih cenderung merata, jika menyorot pedagang pasar keikutsertaannya tinggi baik sebagai timses maupun pemilih. Sebagaimana dijelaskan lebih lanjut :

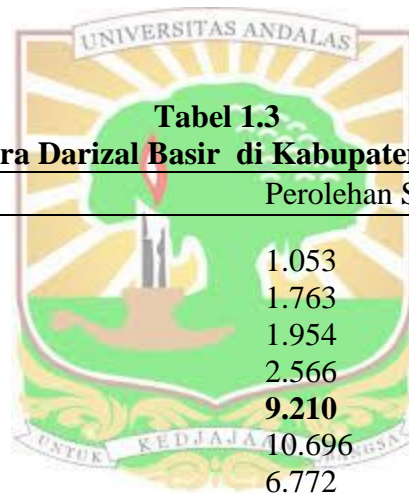


*Partipasi pedagang tinggi dikarenakan adanya semacam harapan. Darizal Basir mampu memutus mata rantai antara pedagang dan pejabat, alasannya 3 kali terpilih sebagai anggota DPR- RI karena ketokohnya, ia melihat secara proporsional unit usaha dari pedagang dengan mendemokan isu komoditi berdasarkan produk yang ada di daerah, nanti di cari willing solution persoalan aspek pemasarannya. Karena Pessel daerah memanjang, bukan lintasan perlu hal yang serius mengejar segmen pasar dari pedagang tadi, karena produk Pertanian sulit dipasarkan ( kajian, evaluasi) ia memiliki konsep strategis dengan membagi 5 wilayah berdasarkan potensi dalam membangun Pessel ( pemetaan produksi). di mana selatan potensi Sawit, ditengah perdagangan dan pariwisata sehingga jelas sistematika kerja programnya. Dengan mengkampanyekan terkait pencegahan produksi yang over resapan pasar sesuai dengan produksi petani, sehingga pedagang hati- hati.<sup>16</sup>*

(3) Bentuk keikutsertaan pedagang pasar dipasar inpres Painan dibuktikan dengan banyaknya pedagang pasar yang juga menjadi tim sukses, relawan serta pemilih sehingga adanya pertukaran

<sup>16</sup>Wawancara awal dengan Epilindo, tim sukses Darizal Basir pada tanggal 19 februari 2020

informasi antara konstituen dan kandidat untuk memenangkan Pileg 2019.<sup>17</sup> Berikut dijelaskan pada tabel 1.3 :



**Tabel 1.3**  
**Perolehan Suara Darizal Basir di Kabupaten Pesisir Selatan**

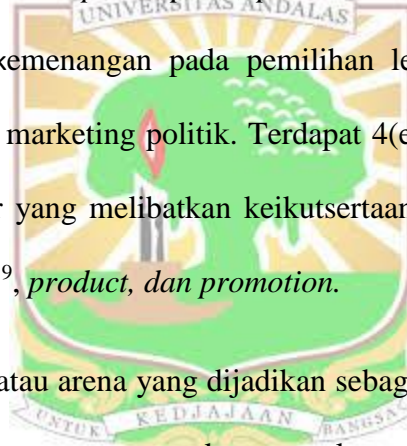
Nama Kecamatan	Perolehan Suara
Pancung soal	1.053
Ranah Pesisir	1.763
Lengayang	1.954
Batang Kapas	2.566
<b>IV Jurai</b>	<b>9.210</b>
Bayang	10.696
Koto IX Tarusan	6.772
Sutera	1.683
Linggo Sari Baganti	1.394
Lunang	853
Basa Ampek Balai Tapan	673
IV Nagari Bayang Utara	1.195
Air Pura	543
Ranah Ampek Hulu Tapan	430
Silaut	737

*Sumber : KPU 2019*

Maka dari itu peneliti berasumsi bahwasanya kemenangan pertahanan Darizal Basir ini dipengaruhi oleh strategi marketing politik. Dalam hal ini marketing dalam politik seharusnya

<sup>17</sup>Dikutip dari <http://sumbar.antarane.ws.com/berita/198123/kpu-pessel-partisipasi-pemilih-cukup-baik.html>

mampu membantu kandidat atau partai politik untuk lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target dan kemudian mengembangkan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka. Namun fokus kajian, peneliti memposisikan bahwa teori/konsep yang cocok digunakan dalam melihat permasalahan terkait penerapan strategi pemasaran politik Darizal Basir di kota painan dilihat dari aktivitas pedagang pasar pada pemilihan legislatif 2019 yaitu : konsep *Jerome Mc Carthy* dengan indikator *place, price, product, dan promotion*. Peneliti berasumsi, bahwa kandidat memperoleh kemenangan pada pemilihan legislatif 2019 di Painan dengan menggunakan pendekatan teori marketing politik. Terdapat 4(empat ) komponen penting dalam marketing politik Darizal Basir yang melibatkan keikutsertaan pedagang pasar di pasar Inpres Painan ; (1) *Place*<sup>18</sup> ; (2) *Price*<sup>19</sup>, *product, dan promotion*.



Dari segi *place*, tempat atau arena yang dijadikan sebagai pemasaran politik adalah pasar inpres Painan. Pasar inpres Painan yang merupakan sentral perekonomian masyarakat Painan dan beberapa nagari lainnya di Kabupaten Pesisir Selatan. Di pasar banyak pegiat pelaku ekonomi mulai dari pedagang ikan, pedagang sayur, rempah- rempah, alat rumah tangga, warung makan, tukang sapu, satpam, pembeli, dan lain- lain. Menariknya, Darizal Basir mampu mengemas *benefit* dengan menjadikan pasar sebagai arena memunguti suara konstituen. Hal ini didukung bahwa

---

<sup>18</sup>Penempatan berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Kampanye politik memang harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis, demografis maupun keberpihakan pemilih. Pemetaan dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Demografis. Pemetaan dilakukan secara demografis, dimana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan, agama dan etnis. Keberpihakan pemilih, misalnya saja berapa pendukung tradisional, berapa pendukung partai atau kandidat lain, berapa jumlah massa mengambang (*floating mass*) dan mungkin juga berapa persentase Golput

<sup>19</sup>Hal inilah yang paling membedakan pembelian politik dengan pembelian komersial. Harga yang harus dibayar pemilih adalah kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*beliefs*) akan partai atau kontestan yang akan didukung. Untuk memiliki legitimasi, mereka harus mendapatkan kepercayaan masyarakat, dengan harapan akan keluar sebagai pemenang pemilihan umum. Apa yang dikorbankan masyarakat adalah kepercayaan dan keyakinan kepada konstantan. Itulah harga yang harus dibayar oleh pemilih sewaktu pemungutan suara.

pasar inpres Painan mendominasi perwakilan masyarakat painan, berbagai elemen kompleks yang ada di pasar. Sebagaimana yang dijelaskan oleh salah satu responden bernama Epi di pasar tersebut:

*DB rajin turun lapangan pergi ke pasar untuk mengumpulkan pedagang sambil mendengarkan keluhan pedagang, di hari kamis hari pasar painan apa lagi saat pemilu DB datang kemari. sehingga kami senang dengan DB<sup>20</sup>.*

Dari penjelasan diatas membuktikan bahwa dengan seringnya DB turun lapangan dan mengunjungi konstituennya menarik konstituen untuk memilih. Hal ini dapat dilihat dari perolehan suara di Nagari Painan, Kecamatan IV Jurai kedua tertinggi setelah Bayang, daerah kelahiran DB. Selanjutnya hal yang serupa juga diungkapkan Tasril, salah satu pedagang pasar Inpres Painan :

*DB sosok yang dekat dengan pedagang pasar, DB pernah mengumpulkan pedagang pasar untuk berkumpul dimesjid pasar untuk mengadakan kegiatan keagamaan dengan kami. Pedagang telah mengenal baik sosok DB.<sup>21</sup>*

*Price* dimaksudkan disini menurut peneliti adalah, pertimbangan faktor psikologis. Dimana Darizal Basir punya kedekatan emosional dengan pedagang pasar sejak dibangunnya pasar inpres Painan sebagai pasar percontohan bagi pasar - pasar lain di daerah Pesisir Selatan pada masa jabatannya sebagai bupati Pesisir Selatan pada periode 1995- 2000 . hal ini lantas dibenarkan oleh Syafril :

*DB adalah sosok yang mendengarkan keluhan masyarakat khususnya pedagang, istrinya juga orang yang terkenal dikalangan pedagang pasar. DB sering memberikan bantuan dalam pembangunan mesjid pasar. Kalaupun dia terpilih itu karena masyarakat paham dan dekat dengan sosok DB.<sup>22</sup>*

---

<sup>20</sup>Wawancara dengan Epi, salah satu pedagang pasar pada painan pada tanggal 6 januari 2020

<sup>21</sup> Wawancara dengan tasril, salah satu pedagang pasar painan pada tanggal 10 february 2020

<sup>22</sup> Wawancara dengan Syafril, salah satu marbot mesjid pasar painan pada tanggal 22 february 2020



**Gambar 1.1** baliho DB

Darizal Basir adalah putra daerah Pesisir Selatan, tepatnya nagari Bayang, serta Darizal Basir<sup>23</sup> ikut terlibat dalam organisasi kepemudaan daerah Pesisir Selatan. Jika menelusuri faktor psikologis terlihat bahwa partai pendukungnya adalah Demokrat yang lekat sekali image dengan SBY (susilo bambang yudhoyono). Tidak hanya itu, harga psikologis yang dibangun Darizal Basir menggunakan pendekatan *Interpersonal Communication*, dimana adanya komunikasi antar pribadi, yaitu adanya komunikasi secara langsung antar kandidat dan konstituen. Hal ini lah yang terjadi di pasar inpres Painan, media sosial tidak terlalu dibutuhkan dalam kemenangan pertahanan Darizal Basir.

Asumsi selanjutnya, dari segi *product* dalam marketing politik berupa program-program pro rakyat seperti acara sosialisasi empat pilar di mesjid pasar Painan, bantuan bagi yang kurang mampu, temu silaturahmi saat ramadhan. Program kegiatan ini cukup efektif untuk mempengaruhi masyarakat dalam memberi dukungan kepada Darizal. Sehingga hal ini bisa menjadi salah satu penyebab faktor kemenangan Darizal Basir .

---

<sup>23</sup>Darizal Basir pernah menjabat sebagai anggota DPR RI Partai Demokrat, Sebagai: Anggota. Tahun: 2014 – 2019, KDH Pesisir Selatan - Sumbar (Periode II), Sebagai: Bupati. Tahun: 2000 – 2005, KDH Pesisir Selatan - Sumba (Periode I), Sebagai: Bupati. Tahun: 1995 – 2000.



Selanjutnya dari segi *promotion* Kemenangan Darizal Basir yang memanfaatkan pedagang pasar tidak lepas dari peran pedagang tadi yang menjadi tim sukses pemenang Darizal Basir yang kemudian di sosialisasikan secara *persuasif* kepada anggota keluarga dan orang-orang terdekatnya. Berdasarkan data yang telah dijelaskan sebelumnya, menarik peneliti untuk menelisik beberapa data yang kemudian membantu peneliti untuk merumuskan permasalahan diantaranya beberapa berita seperti yang dilansir dari (antaranews Sumbar) :

*Sukses menembus Senayan oleh putra kelahiran Pasar Baru, Bayang, Pesisir Selatan, 28 November 1950 ini, juga membuktikan dedikasi dan amanah yang diembannya dilaksanakan dengan baik selama menjadi anggota DPR RI. Ini adalah keikutsertaan yang ketiga kalinya bagi Darizal Basir dalam Pileg<sup>24</sup>.*

Salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh Darizal Basir tersebut untuk mempengaruhi pilihan masyarakat adalah dengan strategi pemasaran politik. Dengan menggunakan strategi tertentu dalam pemasaran politik bakal calon bisa menyampaikan berbagai informasi dan pesan-pesan politik seperti visi, misi, program yang ditawarkan dengan tujuan untuk membangun opini publik, serta sikap konstituen. Yang pada dasar tujuannya untuk menarik simpati masyarakat dengan cara mengatas namakan kepentingan rakyat Indonesia, dan memperbaiki masa depan bangsa ke arah yang lebih baik. Hal ini dibuktikan dengan berita

( Pessel.go.id) :

*Selama ini , dia mampu menjadi penyambung lidah masyarakat dan gigih saat memperjuang kepentingan rakyat, terutama kalangan dari menengah ke bawah. Untuk menyerap aspirasi masyarakat, Darizal tidak sungkan- sungkan untuk turun langsung ke lapangan. Darizal bisa menghabiskan waktu sehari-hari bersama warga, bahkan ke daerah yang terpencil. Hampir tidak ada jarak antara politisi Demokrat tersebut dengan masyarakat, siapapun bisa menyampaikan aspirasinya langsung.<sup>25</sup>*

---

<sup>24</sup>Dikutip dari <http://sumbar.antaranews.com/berita/198125/> Darizal basir pandai merawat konstituen .html diakses pada tanggal 19 januari 2019

<sup>25</sup> Dikutip dari <http://pessel.go.id/berita/1981255/> darizal basir pertahanan demokrat yang berhasil 3 tahun berturut-turut, diakses pada tanggal 28 februari 2019



*Gambar 1.2 acara di mesjid raya pasar painan*

Peneliti melihat bahwa fenomena pemilihan legislatif 2019 khususnya, di Painan, Kabupaten Pesisir Selatan. Punya keunikan tersendiri. Dimana kandidat yaitu Darizal Basir yang di jadikan subjek penelitian punya cara tersendiri dalam mempengaruhi kontituen dalam kontelasi pemilihan legislatif 2019. Terbukti dengan 3(tiga) periode pemilihan legislatif tahun 2004, 2009, dan terakhir 2019 berhasil mengantarkannya melenggang ke Senayan ( Jakarta Pusat) dan tetap mempertahankan kursinya sebagai anggota DPR – RI. Hal ini tentu saja tidak lepas dengan strategi yang digunakan kandidat.

Peneliti berasumsi bahwa kandidat memperoleh kemenangan pada pemilihan legislatif 2019 di Painan dengan menggunakan pendekatan teori marketing politik. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk menjadikan ini sebagai kajian penelitian. Maka rumusan masalah penelitian kali ini adalah “apa faktor yang menyebabkan kemenangan Darizal Basir pada pemilihan legislatif 2019 di pasar inpres menurut perspektif marketing politik?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Seperti yang telah dipaparkan di dalam latar belakang diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi atau mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penyebab

kemenangan Darizal Basir pada pemilihan legislatif 2019 di pasar inpres Painan menurut perspektif marketing politik.

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

#### **1. Secara Akademis**

Memberikan kontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam pengembangan konsep ilmu politik terkait konsep pemasaran politik dalam pemilihan legislatif khususnya dikota Painan 2019.

#### **2. Secara sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan baru yang dapat membentuk kesadaran sikap baru dalam mengenal apa saja yang menjadi faktor kemenangan Darizal Basir dalam pemilihan legislatif khususnya dikota Painan 2019.

#### **3. Secara Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi wawasan baru baik bagi pemerintah terkait maupun kepada masyarakat umum. Serta dapat sebagai bahan kajian bagi kalangan akademisi nantinya.

