

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perjalanan demokrasi di Indonesia secara bertahap terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Terbukanya arus kebebasan sebagai fondasi dasar dari bangunan demokrasi terus merambah ke berbagai aspek. Sistem pemerintahan demokrasi adalah bentuk pemerintahan yang mana warga negara menggunakan hak yang sama tidak secara pribadi tetapi melalui para wakil yang duduk di lembaga perwakilan¹. Wakil tersebut juga merupakan warga Negara yang berhak untuk mencalonkan diri sebagai wakil bagi masyarakat yang lain. Hal ini tidak jauh dari tanggung jawab yang dimiliki oleh masyarakat untuk menjalankan roda pemerintahan tersebut. Maka dari itu partisipasi publik merupakan suatu keharusan yang ada dalam negara demokrasi.

Salah satu bentuk dari partisipasi masyarakat dan ciri dari negara demokrasi adalah dengan diadakannya pemilihan umum yang dilakukan secara periodik di Indonesia. Pemilihan umum adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Prinsip pemilihan legislatif secara langsung merupakan salah satu bagian dari pesta Demokrasi di Indonesia. Pemilihan legislatif yang biasa di singkat PILEG ini memang merupakan sebuah pesta demokrasi, karena selain melibatkan rakyat banyak juga menghabiskan dana yang tidak sedikit jumlahnya.

Pemilu itu menjadi instrumen bagi negara ini untuk melakukan sirkulasi elit dalam rangka kesinambungan berbangsa dan bernegara. Pilihannya adalah sistem demokrasi sehingga semua warga negara memiliki andil dan peluang untuk menentukan siapa yang akan menjadi pemimpinnya melalui penyelenggaraan pemilu yang langsung, umum, bebas,

¹Rafael Raga Margan, 2001, *“Pengantar Sosiologi Politik”*, Jakarta, Penerbit Rineka Cipta, hal.201

rahasia, jujur, dan adil tiap lima tahun sekali. Namun penyelenggaraan pemilu memang bukan hanya seperti pengadaan acara lain yang mudah, penyelenggaraan pemilu tentunya menuntut negara mengeluarkan dana yang cukup besar untuk setiap kali pelaksanaannya. Baik itu di tingkat Dewan Perwakilan Rakyat (Pusat), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, Dewan Perwakilan Daerah, Presiden/Wakil Presiden, Pemilihan kepala daerah, dan lain-lain tentu membutuhkan dana yang tidak sedikit. Maka dari itu penyelenggaraan pemilu secara serentak bukan hanya untuk membereskan beberapa masalah di pemilu tetapi juga menekan dana yang begitu besar dalam pemilu.

Pelaksanaan ini didasari oleh putusan MK No 14 / PUU -11/2013 dan UU No 7 tahun 2017 tentang Pemilihan Umum yang menjadi landasan dilaksanakannya pemilihan presiden, DPR, DPD, dan DPRD secara serentak. Penyelenggaraan pemilu serentak, atau pemilu serentak nasional (memilih anggota DPR, DPD, serta Presiden dan Wakil Presiden) dan pemilu serentak daerah (memilih DPRD, serta kepala daerah dan wakil kepala daerah) dapat mengatasi kompleksitas penyelenggaraan pemilu.² Pelaksanaan secara serentak ini bertujuan untuk meminimalkan pembiayaan negara dalam melaksanakan pemilu, meminimalisir biaya peserta pemilu, menekan kasus politik uang yang melibatkan pemilih dan juga merampingkan skema pemerintahan yang nantinya akan berganti secara bersamaan.

Pemilihan umum sebagai agenda lima tahunan adalah momen penting untuk menentukan pilihan rakyat yang akan menjadi perwakilannya di pemerintahan yang bertugas membangun bangsa. Dalam undang-undang telah dijelaskan mengenai fungsi pemilihan umum yaitu sebagai sarana untuk memilih anggota DPR, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/Kota. Sesuai ketentuan hukum, harus dilaksanakan menggunakan sistem proporsional dengan daftar calon terbuka.³

²Isi putusan MK No 14/PUU-XI/2013

³Dedi Kurnia Syah Putra, *Media dan Politik: Menemukan Relasi Antara Dimensi Simbiosis-Mutualisme Media dan Politik*, (Graha Ilmu, Jogjakarta: 2012), ed 1, cet 1, h.82

Kebanyakan negara Demokrasi, pemilihan umum dianggap lambang sekaligus tolak ukur, dari demokrasi itu. Hasil pemilihan umum yang diselenggarakan dalam suasana keterbukaan dengan kebebasan berpendapat dan kebebasan berserikat, dianggap mencerminkan dengan agak akurat partisipasi serta aspirasi masyarakat. Masyarakat bebas menentukan pilihannya sendiri yang menurutnya pantas dan layak untuk dijadikan pemimpin serta dapat mewakili aspirasinya.⁴

Disisi pelaksanaanya penyelenggaraan pemilu tentu menjadikan setiap calon pemimpin berlomba-lomba dalam mengambil hati masyarakat. Tentunya hal itu bertujuan agar hak suara dari setiap masyarakat dapat diperoleh oleh pemimpin tersebut. Untuk mempengaruhi pilihan masyarakat calon pemimpin menggunakan berbagai cara, salah satunya yaitu kampanye yang mana ialah sebuah strategi dalam pemasaran politik yang memang memiliki berbagai macam dan merupakan suatu jalan untuk memenangkan suatu kandidat atau suatu partai politik dalam kontestasi politik.

Marketing politik atau pemasaran politik lebih dari sekedar komunikasi politik, *marketing* politik di aplikasikan lewat seluruh proses. Tidak hanya terbatas oleh kampanye politik melainkan cara memformulasikan produk politik melalui pembangunan, *image*, *platform* dan juga program-program yang di jual oleh calon kandidat pemimpin rakyat. Maka dari itu teknik *marketing* menurut peneliti merupakan hal yang dibutuhkan oleh setiap calon pemimpin rakyat dalam menjaga hubungan yang baik dengan publik agar publik dapat memilihnya sebagai pemimpin.

Pemasaran politik merupakan proses penyampaian ide-ide yang orientasinya dengan meniru cara pemasaran komersial dan lebih ke proses penyadaran dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru. Seorang ahli menilai bahwa pemasaran politik merupakan hal yang jitu dalam penyampaian tujuan dari seorang calon pemimpin. Wiebe dalam Kotler

⁴Miriam Budiarjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama: 2010), edisi revisi, cet ke 4, h.461.

menyatakan jika barang seperti pasta gigi dan semacamnya dapat dipasarkan dalam masyarakat, mengapa tidak ide-ide sosial seperti cita-cita dan tujuan calon pemimpin disosialisasikan menggunakan prinsip-prinsip pemasaran⁵.

Marketing politik menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan di era seperti sekarang ini. 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, ia harus dapat membuat pemilih berpihak dan memberikan suaranya. Hal ini hanya akan dapat dicapai apabila kontestan memperoleh dukungan yang luas dari pemilih. Lantas metode dan cara apa yang dapat digunakan oleh kontestan pemilu untuk dapat memperoleh dukungan dari rakyat? Apakah dan bagaimana marketing dapat membantu politikus dalam mengembangkan hubungan dengan pemilih?⁶

Marketing politik menurut Adman Nursal setidaknya memiliki strategi yang bisa menjawab yaitu Pendekatan *push marketing*, adanya stimulan atau rangsangan yang diberikan oleh pasangan calon kepada pemilih sehingga mendorong mereka pergi ke Tempat Pemungutan Suara (TPS) dan mencoblos. Kemudian *pull marketing* yaitu pembentukan image pasangan calon sehingga memiliki dampak terhadap pemilih yang diharapkan mampu membangkitkan sentimen pemilih. Dan yang ketiga yaitu *pass marketing* yaitu strategi yang menggunakan individu atau kelompok untuk mempengaruhi opini pemilih.⁷

⁵Cangara Hafied, Komunikasi Politik: Raja Grafindo Persada, jakarta, hal.244

⁶Firmanzah ,(2007). Marketing Politik: Antara pemahaman dan realitas. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, hal.38-39.

⁷Sutrisno, “Komparasi teori marketing politik 4P menurut Niffenegger dan 3P menurut Adman Nursal”, JPPUMA: Jurnal ilmu pemerintahan dan sosial politik UMA, Vol 6(2) (2018) : 106-111, DOI: 10.31289/jppuma.v6i2.1617.

Marketing politik tentunya diterapkan pada saat menjelang pemilu, penyelenggaraan pemilu tentu menjadikan setiap calon pemimpin berlomba-lomba dalam mengambil hati masyarakat. Tentunya hal itu bertujuan agar hak suara dari setiap masyarakat dapat diperoleh oleh pemimpin tersebut. Untuk mempengaruhi pilihan masyarakat calon pemimpin menggunakan berbagai cara, salah satunya yaitu kampanye yang mana ialah sebuah strategi dalam pemasaran politik yang merupakan suatu jalan untuk memenangkan suatu kandidat atau suatu partai politik dalam kontestasi politik.

Kontestasi politik yang diharapkan tentunya juga membutuhkan tingginya partisipasi masyarakat dalam kegiatan tersebut. Daerah Sumatera Barat memang merupakan daerah yang dihuni oleh penduduk yang cukup masif, tidak hanya dari segi jumlah juga dari beragamnya masyarakat yang tinggal disana. Hal itu menjadikan daerah Sumatera Barat memang merupakan titik fokus dari para calon pemimpin untuk berlomba-lomba dalam memenangkan hati masyarakatnya. Mulai dari pemimpin daerah, hingga pemimpin pusat dan juga presiden ingin menitikfokuskan kepada masyarakat Sumatera Barat. Karena jika melihat dari kultur masyarakat, masyarakat Sumatera Barat lebih memilih pemimpin yang memiliki *takah, tageh*, dan tokoh. Tokoh dan takah adalah paduan kata yang populer di kalangan orang Minang dalam memilih pemimpin. Seorang pemimpin harus memiliki sifat ketokohan (tokoh), seperti halnya dengan pemahaman dalam bahasa Indonesia, sebagai sifat yang didukung oleh kemampuan SDM memadai, populer, memiliki elektabilitas, integritas.⁸ Warga Minang etnis mayoritas di Sumatera Barat, punya standar pemimpin yang disebut 3T tokoh, *takah*, dan *tageh*. Menurut orang Minang, orang yang pantas menjadi pemimpin bukanlah sekadar tokoh yang elit dan memiliki kemampuan lebih dari masyarakat kebanyakan, tapi juga memiliki karisma (*takah*) dan gairah atau semangat (*tageh*).⁹ Hal itu melekat dalam kultur asli Minangkabau yang mana memang Sumatera Barat didominasi oleh

⁸ Nursyiwani Efendi, "Budaya Politik Khas Minangkabau Sebagai Alternatif Budaya Politik Indonesia", Jurnal Jurusan Antropologi FISIP Unand, 2014.

⁹ Dikutip dari BBC News Indonesia <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-47974094>

orang minang. Standar yang seperti itu menjadi tantangan bagi setiap calon pemimpin untuk bisa memenangkan hati masyarakat.

Jika meninjau dari pemilihan presiden, Sumatera Barat merupakan ladang suara bagi Prabowo Subianto yang dinilai sekiranya memiliki hal yang diharapkan bagi masyarakat Sumatera Barat, karena memiliki watak yang keras, tegas, dan bermartabat dengan latar belakang militer yang dimilikinya. Keuntungan seperti ini yang membuat Prabowo Subianto semakin gencar dalam mendekati masyarakat Sumatera Barat. Sudah diterimanya kehadiran Prabowo Subianto menjadikan modal baginya untuk memastikan suara di Sumatera Barat dengan melakukan kampanye secara lebih lanjut. Sebaliknya berbeda dengan Prabowo Subianto, Joko Widodo memiliki suara yang rendah di Sumatera Barat dan beliau juga memfokuskan pendekatan pada daerah-daerah yang sekiranya perolehan suaranya rendah. Daerah Sumatera Barat merupakan salah satu daerah yang memilih Joko Widodo rendah baik pada pilpres 2014 maupun 2019 ini. Namun keadaan Joko Widodo yang memang kurang dalam proses kampanye, kehadiran dimata masyarakat Sumatera Barat, dan juga faktor *takah, tageh*, dan tokoh yang dinilai tidak dimiliki oleh Joko Widodo sebagai calon pemimpin. Kondisi pada pemilihan presiden tersebut setidaknya menggambarkan bagaimana pandangan masyarakat Sumatera Barat terhadap calon pemimpin, dan juga bagaimana pemimpin tersebut melakukan pendekatan pada masyarakat dalam masa kampanye maupun diluar masa tersebut.

Hal itu terbukti dalam pemilihan umum yang dilakukan pada tingkat DPR di Sumatera Barat. Selain faktor *takah, tageh*, dan tokoh yang peneliti bahas sebelumnya calon tersebut juga harus bisa membentuk citra yang baik dalam proses masa kampanyenya. Pemilu di Sumatera Barat di tingkat DPR memang merupakan ajang bagi calon-calon legislatif yang dihuni oleh beberapa orang yang juga tidak jauh dari pemilu sebelumnya. Nama-nama seperti Ade Rizki Pratama yang merupakan calon legislatif termuda pada pemilu 2014, ataupun

Andre Rosiade yang merupakan juru bicara Badan Pemenangan Nasional Prabowo-Sandi, dan juga nama Mulyadi yang merupakan Anggota DPR tiga periode berturut-turut, serta nama-nama lain yang juga merupakan tokoh-tokoh yang menambah kontestasi politik semakin bergengsi. Nama calon tersebut tentunya menjadikan kompetisi pada pileg 2019 menarik dengan latar belakang masing-masing calon. Tentunya hal itu merupakan sebuah modal awal bagi calon tersebut dalam upayanya untuk mendekati masyarakat. Proses tersebut yang nantinya akan menjadi hal menarik dalam kontestasi politik, bagaimana setiap calon itu melakukan pendekatan yang akhirnya membuat masyarakat memilihnya sebagai anggota DPR terpilih.

Keadaan tersebut dikaitkan dengan konsep *marketing* politik dimana setiap calon berusaha menyakinkan masyarakat dengan cara menjual produk atau citra dirinya. Hal ini berkaitan dengan ilmu *marketing*, yang mana kandidat di ibaratkan seperti layaknya produsen dan masyarakat seperti konsumen yang harus di yakinkan oleh produsen untuk membeli produknya. Keberhasilan *marketing* politik yang dilakukan kandidat tentunya akan menjadi hal yang jitu dalam memenangkan kontestasi politik.

Marketing politik digunakan dengan 3 tahapan, *push marketing* (penyampaian produk politik secara langsung), *pull marketing* (penyampaian produk politik melalui media massa), dan juga *pass marketing* (penyampaian produk politik melalui orang ketiga *influencer* atau tokoh masyarakat).¹⁰ Hal ini yang nantinya menjadi senjata utama bagi kandidat dalam melakukan proses tahapan *marketing* politiknya.

Mulyadi yang merupakan peraih suara tertinggi se-Sumatera Barat dinilai mampu menjalankan tahapan *marketing* dengan baik, sehingga perolehan suaranya selalu melebihi kandidat yang lain dalam dua periode berturut-turut. Keadaan ini yang nantinya menjadi hal dasar dalam penelitian ini untuk dibahas lebih lanjut.

¹⁰Adman Nursal,(2004), *Political marketing: Strategi memenangkan pemilu sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Gramedia Pustaka Utama, Hal. 296

1.2 Rumusan Masalah

Daerah Sumatra Barat merupakan daerah yang begitu padat penduduknya. Tercatat ada sekitar 3.718.237 DPT yang terdaftar dalam pemilihan umum 2019 ini.¹¹ Pada Pemilihan DPR-RI Sumbar terbagi dalam 2 dapil yaitu Dapil I dan Dapil II, dimana dapil I meliputi daerah Pesisir Selatan, Solok, Sijunjung, Tanah Datar, Kepulauan Mentawai, Dhamasraya, Solok Selatan, Kota Padang, Kota Solok, Kota Sawahlunto, dan Kota Padang Panjang yang memiliki jumlah DPT 2.091.682 dengan 8 kursi yang diduduki oleh beberapa caleg terpilih. Dapil II meliputi daerah Padang Pariaman, Agam, Lima Puluh Kota, Pasaman, Pasaman Barat, Kota Bukittinggi, Kota Payakumbuh, dan Kota Pariaman dengan jumlah DPT 1.626.555 serta 6 kursi yang diduduki oleh caleg terpilih yang berangkat ke senayan.

Dapil I yang mendapat 8 Kursi Caleg terpilih didominasi oleh perolehan suara dari Andre Rosiade dari Partai Gerindra yang mendapat suara 133.994 dan merupakan suara tertinggi di dapilnya. Andre Rosiade bisa dikatakan tidak memiliki pesaing yang begitu ketat dalam perolehan suara karena perolehan suara kedua hanya memperoleh 82.982 suara yang diperoleh oleh Athari Gautri dari partai PAN. Sedangkan di dapil II terdapat persaingan perolehan suara yang cukup ketat, dimana Ade Rizki Pratama yang memperoleh suara 104.740 masih kalah dibanding Mulyadi yang memperoleh suara 144.954 dan merupakan suara tertinggi di dapil Sumatera Barat.

Namun dengan penjabaran di atas peneliti ingin lebih memfokuskan pada tingkat pemilihan Dapil II, yang mana tentu dalam pemilihan ini juga terdapat persaingan yang begitu ketat dalam segi cara pendekatan ke masyarakat atau pemasaran politik masing-masing calon. Namun peneliti di sini ingin fokus membahas *marketing* politik salah satu calon yang mendapatkan suara tertinggi pada pemilu tersebut. Calon yang mendapat suara

¹¹ Dikutip dari www.kpu.sumbar.go.id

tertinggi tersebut ialah Mulyadi, yang sebelumnya pada 2009 dan 2014 juga terpilih sebagai anggota DPR-RI. Pertahana yang dulunya pernah menjabat sebagai wakil ketua komisi VII itu memperoleh suara terbanyak pada pemilihan DPR-RI se-Sumatera Barat selama dua kali berturut-turut selama 2014 dan 2019 sekarang. Politisi asal Partai Demokrat ini dikenal dengan pribadi yang berpengalaman dan dihargai di daerah asalnya yaitu Kota Bukittinggi. Selain pengalaman yang mempunyai dan juga di hargai di daerah asal tentu hal itu menjadi modal yang menjadikan nama Mulyadi begitu dikenal oleh masyarakat.

Hasil perolehan suara dari masing-masing Calon Legislatif di urut dari partai masing-masing. Perolehan suara yang di berdasarkan pada daerah pilihan Sumatera BaratII yang mana suara dari Mulyadi tidak mendapat saingan yang signifikan. Mulyadi yang memperoleh suara 144.954 hanya mendapat saingan dari politisi muda Gerindra yang juga pernah duduk menjadi anggota DPR-RI bersama beliau yaitu Ade Rizki Pratama yang memperoleh suara 104.740. Bahkan dari dapil yang berbeda suara Mulyadi pun tetap menjadi yang terbanyak dibandingkan dengan peraih suara terbanyak di dapil I yaitu Andre Rosiade dari Gerindra yang memperoleh 133.994 yang merupakan tertinggi di daerah pilihan I.

Hal ini menjadi menarik bagi peneliti untuk mengkaji *marketing* politik seperti apa yang dilakukan oleh Mulyadi dalam proses nya mengambil hati masyarakat untuk memilihnya. Mulyadi memang ialah orang asli Bukittinggi yang berasal dari Bukit Apit, namun halnya Dapil II yang di pegang oleh Mulyadi di DPR meliputi daerah Padang Pariaman, Agam, Lima Puluh Kota, Pasaman, Pasaman Barat, Kota Bukittinggi, Kota Payakumbuh, Kota Pariaman. Dari 8 daerah yang ada di dapil II ini tentu berbagai macam dinamika masyarakat dalam memilih pemimpinnya. Yang menarik menurut peneliti dalam mengangkat fenomena ini karena Mulyadi memperoleh suara terbanyak se-Sumatera Barat, dan upaya *marketing* politik Mulyadi mengambil hati masyarakat sumbar II.

Berikut ialah tabel hasil perolehan suara yang diperoleh oleh Caleg dengan suara tertinggi di Dapil II Sumbar

Tabel 1.1
Daftar Calon Terpilih Anggota DPR-RI Sumbar II Dalam Pemilihan Umum Tahun 2019

No	Nama Calon Terpilih	Partai Politik	Suara Sah
1	Mulyadi	Demokrat	144.954
2	Ade Rizki Pratama	Gerindra	104.740
3	Gusparadi Gaus	PAN	56.365
4	Nevi Zuairina	PKS	52.141
5	John Kennedy Azis	Golkar	43.540
6	Muhammad Iqbal	PPP	28.949

Sumber: Website KPU Sumatera Barat

Data di atas menunjukkan persaingan ketat dari segi pemilihan suara hanya terlihat dari 2 caleg yaitu Ade Rizki Pratama dan juga Mulyadi. Namun perbedaan itu pun juga terpaut kurang lebih sekitar empat puluh ribuan suara yang lagi-lagi menimbulkan pertanyaan bagaimana cara pendekatan Mulyadi dengan masyarakat dalam memperoleh suara terbanyak tersebut. Apakah melalui program, atau cara-cara yang sesuai hati masyarakat.

Begitu juga dengan hasil pemilu pada tahun 2014 yang mana hasil perolehan suara tetap dimenangkan oleh Mulyadi sebagai calon dengan suara tertinggi. Berikut tabel daftar calon terpilih pada pemilihan DPR-RI tahun 2014

Tabel 1.2
Daftar Calon Terpilih Anggota DPR-RI Sumbar II Dalam Pemilihan Umum Tahun 2014

No	Nama Calon Terpilih	Partai Politik	Suara Sah
1	H.Refrizal	PKS	25.568
2	Agus Sutanto	PDI-P	39.131
3	H.John Kennedy S.H	Golkar	53.182
4	Ade Rizki Pratama	Gerindra	71.847
5	Mulyadi	Demokrat	84.563
6	Muhammad Iqbal.SE	PPP	21.348

Sumber: Website KPU Sumatera Barat

Pada pemilu 2014 yang menjadi pesaing dari Mulyadi yaitu Betty Shadiq Pasadigoe yang berasal dari Partai Golkar yang merupakan politisi perempuan dari Dapil I yang memperoleh suara 77.663 suara dan masih kalah dibandingkan suara Mulyadi yang mencapai 84.563 suara. Dari 14 calon yang berangkat menuju senayan memang dua orang ini merupakan yang paling tinggi dari 12 lainnya. Hasil Ini tentu bisa menjadi pembandingan bagi peneliti untuk melihat hal yang menarik dari fenomena yang terjadi.

Tabel 1.3

Perbandingan Suara Mulyadi Pada Pemilu DPR-RI Tahun 2014-2019 dengan 2019-2024

No	Nama Daerah	2014-2019	2019-2024
1.	Agam	25.568	41.916
2.	Lima Puluh Kota	18.532	27.669
3.	Padang Pariaman	11.609	15.623
4.	Kota Bukittinggi	9.765	20.035
5.	Pasaman	9.730	13.136
6.	Pasaman Barat	6.447	18.191
7.	Kota Payakumbuh	1.956	6.056
8.	Kota Pariaman	1.136	2.298

Sumber: Website KPU Sumatera Barat

Tabel di atas menunjukkan peta hasil perolehan suara dari Mulyadi yang diperoleh dari dua periode pemilu yaitu tahun 2014-2019 dan juga tahun 2019-2024. Hal yang menarik disini ialah terjadinya kenaikan suara dari Mulyadi yang begitu pesat. Pada tahun 2014-2019 Mulyadi memperoleh suara Total dengan 84.563 dan pada tahun 2019-2024 memperoleh 144.954. Perubahan yang cukup besar ini menimbulkan asumsi dari peneliti, bahwa Mulyadi berhasil mengambil hati masyarakat dengan baik. Seperti judul yang peneliti munculkan yaitu *marketing* politik dari Mulyadi lebih baik dari pesaing-pesaingnya di DPR-RI sehingga perolehan suara beliau cukup signifikan.

Menurut data awal yang peneliti dapat melalui wawancara singkat dengan ketua staff pemenangan Mulyadi, peneliti mendapat informasi bahwa Mulyadi menjalankan beberapa program yang sekiranya jitu dalam upaya pendekatan dengan masyarakat. Program tersebut sekiranya sangat dekat dengan marketing yaitu program *Canvassing*.¹² *Canvassing* ialah ilmu marketing dimana sales menawarkan produk dengan cara bertatap muka dengan konsumen. Pada proses politik ini merupakan program yang dinilai efektif dimana seluruh tim mendata setiap masyarakat yang berada di daerah khususnya dapil II dan memilah mana pemilih pasti dan juga pemilih yang masih ragu-ragu. *Canvassing* politik ditujukan kepada pemilih yang masih ragu-ragu dalam memilih. Program *Canvassing* dilakukan kepada pemilih yang masih ragu-ragu dengan bertatap muka mensosialisasikan program-program dari mulyadi dan meminta dukungan langsung dari konstituen.

Program *Canvassing* ini dilakukan secara rutin pada masa kampanye dan juga pada masa sebelum kampanye. Program ini lebih memastikan suara yang akan diperoleh Mulyadi lebih terdata dengan baik. Hal ini yang menjadikan asumsi peneliti menjadi lebih kuat dengan adanya salah satu proses *marketing* politik yang dilakukan oleh Mulyadi sehingga mendapat suara tertinggi se- Sumatera Barat.

Dari data awal yang ditemukan peneliti ini, asumsi peneliti mengenai fenomena yang terjadi bahwa Mulyadi berhasil melakukan program *marketing* politik sehingga mampu memperoleh suara terbanyak. Data awal tersebut merupakan salah satu bentuk uraian 3P dari teori Adman Nursal yaitu *Push, Pull, dan Pass marketing*. Salah satu temuan peneliti terkait teori tersebut ialah program *canvassing* yang di pahami sebagai salah satu bentuk dari *Push marketing* dimana kandidat terjun langsung menemui masyarakat dengan produk politik yang dibawa oleh calon. Hal inilah yang merupakan salah satu kunci dari tingginya perolehan suara Mulyadi selama dua periode berturut-turut. Kemudian juga terkait itu Mulyadi juga

¹²Wawancara dengan Mawan (Ketua Staff Pemenangan Mulyadi) di Kota Bukittinggi

dikenal sebagai sosok yang memiliki kriteria tepat sebagai pemimpinnya orang minang. Karena sosok beliau dikenal memiliki 3T yaitu *Takah, Tageh, Tokoh* yang merupakan kriteria ideal dari masyarakat minangkabau dalam memilih pemimpin. Adanya *takah, tageh, dan tokoh* tentunya itu merupakan konsep yang diciptakan oleh Masyarakat Minangkabau, sebenarnya pemimpin yang ideal menurut masyarakat itu umumnya sama di setiap daerah. Namun Masyarakat Minangkabau mengedepankan hal ini dalam melihat seorang pemimpin, karena dinilai merupakan hal dasar seorang pemimpin yang baik bagi masyarakat.

Hal ini juga terkait dengan teori Adman Nursal, dimana dalam penyampaian produk politik Mulyadi dan Tim membentuk citra diri dari kandidat yang akan dipilih. Tentu dengan hal ini peneliti ingin meninjau lebih jauh seluruh program dan kegiatan yang dilakukan oleh Mulyadi dan juga analisis mengenai kriteria ideal pemimpin menurut masyarakat minangkabau tentang 3T (*Takah, Tageh, Tokoh*). Proses ini yang nantinya menjadikan hal yang menarik bagi penelitian ini karena perolehan suara Mulyadi yang tinggi dan juga sosok Mulyadi yang dikenal sebagai orang yang memiliki 3T.

Penelitian ini menggunakan teori yang sekiranya relevan dalam menganalisis dan menjelaskan fenomena ini, yaitu menggunakan teori 3P *Push, Pull, dan Pass*. Selain itu Objek penelitian tentang *Marketing Mulyadi*, lokasi penelitian dari penelitian ini terletak di wilayah pemilihan Sumatera Barat II yang meliputi daerah Padang Pariaman, Agam, Lima Puluh Kota, Pasaman, Pasaman Barat, Kota Bukittinggi. Peneliti menjadikan Dapil II sebagai lokasi penelitian.

Berdasarkan dari apa yang sudah peneliti uraikan dan jabarkan maka ada beberapa pertanyaan penelitian yang akan peneliti jawab dalam penelitian kali ini, yaitu

1. Bagaimana *Marketing* Politik yang dilakukan oleh Mulyadi dan pengaruh 3T serta dampaknya terhadap kandidat dan pemilih dalam meraih suara pada pemilihan DPR-RI Tahun 2019 di Provinsi Sumatera Barat.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis *marketing* politik dan pengaruh dari 3T serta dampaknya terhadap kandidat dan pemilih yang dilakukan oleh Mulyadi dalam memperoleh suara terbanyak DPR-RI se sumbar tahun 2019.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat member manfaat baik untuk peneliti sendiri maupun orang lain. Manfaat yang diharapkan tersebut antara lain adalah

1. Secara akademis, penelitian ini untuk kepentingan studi dan kajian ilmu tentang *Marketing* Politik yang dilakukan oleh caleg DPR-RI dalam memenangkan pemilu legislatif
2. Secara Praktis, penelitian ini dapat menambah informasi dan referensi mengenai *Marketing* Politik, khususnya untuk kepentingan parpol dan kendala-kendala yang dihadapi caleg DPR-RI dalam upaya meningkatkan intensitas dalam mengambil hati masyarakat.



