

MARKETING POLITIK PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN DALAM PEMILU LEGISLATIF TAHUN 2009 DI KOTA MANADO¹

Oleh :

Richard Samatara²

ABSTRAK

Didunia barat, marketing politik diyakini sebagai metode dan instrumen yang dapat membantu politisi dan partai politik untuk dapat bersaing dan memenangkan persaingan. Secara konsep, marketing politik tidak jauh berbeda dengan marketing yang digunakan dalam dunia bisnis. Perbedaananya dalam dunia bisnis yang dijual adalah produk berupa barang, jasa sedang dalam dunia politik yang dijual adalah visi misi serta program kepada masyarakat luas dengan target dapat dipilih sebagai pemenang. Dan agar jualan laris manis maka dalam hal ini mereka (partai politik) harus memahami dan mengenal audiensnya. Sehingga bisa membidik target secara tepat dan cermat. Dalam domain politik marketing menawarkan perpspektif alternatif yang menawarkan penggunaan yang membantu untuk mengefisienkan serta efektif dalam membangun dalam hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Berkembangnya pusat perhatian partai politik terhadap pembangunan strategi marketing politik merupakan alternatif yang dapat membantu bersaing dalam iklim politik yang penuh persaingan terbuka dan transparan ketika berhadapan (vis avis) dengan konstituen yang berasal dari beragam ideologi, agama serta etnisitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui marketing Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dalam pemilihan umum legislative tahun 2009, penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif untuk menggambarkan secara terperinci dari latar belakang masalah.

Dari hasil penelitian didapati dari segi marketing yang bersifat keluar (*Outside*) segmentasi yang berfokus pada masyarakat kcil golongan menengah kebawah di Kota Manado memberikan hasil yang memuaskan, begitu juga dengan komunikasi politik yang santun dan menampilkan program kerakyatan.

Key words : Marketing Politik, Pemilu

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemilu legislatif tahun 2009 merupakan pemilu ketiga setelah apa yang kita sebut bersama sebagai masa reformasi. Ketiga pemilu belakangan ini baik tahun 1999,2004 maupun 2009 dilaksanakan dalam bingkai pemilu demokratis yang dapat disejajarkan dengan pemilu pertama kali yang diadakan pada tahun 1955 pada masa orde lama. Dengan mempergunakan sistem multi partai (*multy party system*) sungguh nampak jelas proses pembangunan politik mengarah pada

¹ Merupakan Skripsi Penulis

² Mahasiswa Jurusan Ilmu Pemerintahan FISIP UNSRAT Manado

pembangunan demokrasi secara kelembagaan (institutionalism) mulai menemukan titik terang saat ini.

Keberadaan PDIP sebagai partai yang mengusung ideologi kebangsaan (religius-nasionalis) menawarkan sebuah pemahaman bagi kondisi perpolitikan di Indonesia. Capaian yang dilalui oleh PDIP pada pemilu legislatif tahun 2009. Walau dibawah partai Golkar namun perolehan suara partai PDIP dalam survey pra pemilu juga tidak bisa dipandang enteng. Hal ini memang terbukti dalam kondisi riil yang sesungguhnya dalam pemilu 2009 tepatnya dalam pemilu legislatif.

Di era liberalisasi politik seperti saat ini dengan tingkat persaingan merebut konstituen yang begitu ketat mengharuskan partai-partai politik peserta pemilu harus berpikir keras bagaimana merebut dan menghimpun suara para konstituen. Dengan kata lain diperlukan strategi yang tepat untuk memenangkan even pemilihan umum. Banyaknya parpol ini juga menimbulkan kebingungan dalam tataran pemilih, dengan banyaknya pilihan otomatis pemilih harus benar-benar cermat untuk menjatuhkan pilihannya kepada siapa (Partai atau Calon Legislatif) akan di berikan mandat untuk melaksanakan jalannya pemerintahan.

Marketing politik sejatinya dapat mempermudah bagaimana menggarap dan menjual produk politik yang akan dipasarkan. Dalam hal ini setiap segmentasi pasar tentu memiliki strategi yang berbeda dalam aplikasinya. Oleh sebab itulah keniscayaan marketing politik sangat dibutuhkan untuk kondisi pemilihan di era persaingan yang sangat kompetitif saat ini. Adapun dalam perspektif marketing dalam dunia politik memiliki beberapa tujuan yaitu: Pertama, Menjadikan pemilih sebagai subyek dan bukan sebagai obyek politik Kedua, Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih adalah langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dalam kerangka masing-masing ideologi partai (Dermody & Scullion, 2001:96) Ketiga, Marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan tools bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara (O'Shaughnessy, 2001:131).

Sebagai subjek akademik konsep marketing politik dari Amerika. Namun dalam konteks Indonesia setidaknya menjadi keniscayaan setidaknya ada lima faktor yang membuat marketing politik bisa berkembang di Indonesia:

1. Sistem multi partai yang memungkinkan siapa saja boleh mendirikan partai politik dan konsekuensinya menyebabkan persaingan tajam antar partai politik.
2. Pemilih telah lebih bebas menentukan pilihannya disbanding pemilu sebelumnya, sehingga syarat bagi penerapan marketing politik terpenuhi.
3. Partai-partai lebih bebas menentukan platform dan identitas organisasinya.

4. Pemilu merupakan momentum sejarah yang penting dalam perjalanan bangsa sehingga pihak-pihak yang berkepentingan terutama para elit politik akan berusaha keras untuk ambil bagian.
5. Sistem pemilihan anggota parlemen, DPRD, dan presiden dilakukan secara langsung yang selanjutnya diikuti oleh pemilihan Gubernur, Walikota dan Bupati

Cukup beralasan untuk mengatakan bahwa partai-partai politik tidak gampang mencapai sasaran objektif dengan cara-cara kampanye dan kegiatan kehumasan yang konvensional. Tantangan besar khususnya akan dihadapi partai-partai baru. Tanpa langkah terobosan partai-partai baru akan sulit meraih suara bahkan hanya sadar untuk dikenal baik oleh para pemilih. Langkah-langkah terobosan itu hanya bisa dilakukan dengan strategi yang jitu termasuk didalamnya menerapkan marketing politik. Dalam sistem pemilu yang baru ini secara teknis pemilih akan mencoblos tanda partai dan nama calon legislatif. Keadaan ini menyebabkan model persaingan menjadi kompleks dan strategi untuk memenangkan suara dengan sendirinya juga akan lebih rumit. Institusi partai memiliki strategi agar para pemilih mencoblos tanda gambar partai. Sementara itu masing-masing calon yang diajukan sebuah partai juga bersaing dengan kawan separtai sehingga setiap calon akan berusaha keras agar lebih menjatuhkan pilihan padanya. Sedang partai memerlukan strategi untuk memperoleh suara sebanyak-banyaknya.

Namun yang perlu dipahami bahwa marketing politik saat ini menjadi trendsetter bagi acuan setiap kontestan pemilu baik itu bersifat perorangan ataupun partai politik. Itulah sebabnya penulis sangat tertarik untuk meneliti tentang marketing politik PDIP. Dalam pemilu tahun 2009 kemarin peserta atau kontestan partai politik yang mengikuti pemilu berjumlah 38 partai yang dinyatakan resmi oleh KPU untuk mengikuti perhelatan akbar demokrasi lima tahunan itu. Diantara beragam partai tersebut setidaknya masih dihiasi oleh partai-partai lama dan juga kontestan kontestan partai politik yang baru.

Sama seperti partai partai lain setidaknya PDIP juga memasang strategi bagaimana melalui pemilu tahun 2009 kemarin dengan gilang gemilang. Termasuk tentunya mengadakan konsolidasi sampai tingkat bawah dengan mode top-down. Dalam penulisan skripsi ini penulis akan mengkaji bagaimana konsep Marketing Politik dilaksanakan pada tataran tingkat Kota sebagai penopang Provinsi dan Pimpinan Pusat. Untuk lokasi akan ditentukan di PDIP khususnya DPC PDIP Kota Manado.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan penjelasan tentang pentingnya sebuah penelitian dilakukan, seberapa pentingnya penelitian tersebut misalnya bagi perkembangan ilmu pengetahuan atau hanya

sekedar menjawab permasalahan yang ada. Masalah yang diteliti biasanya dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya yang tegas dan jelas. Pada prinsipnya juga ruang lingkup masalah yang akan dipecahkan harus dibatasi untuk mengambil kesimpulan (*konklusi*) yang pasti (*defenitif*) (Made Wirartha,2006:17).

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Marketing Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Kota Manado dalam Pemilu legislatif tahun 2009 di Kota Manado?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui konsep-konsep marketing politik yang diaplikasikan oleh DPC PDIP Manado dalam Pemilu tahun 2009
2. Untuk mengetahui kunci sukses DPC PDIP Manado dalam mensuplai perolehan suara yang signifikan bagi Partai.

Sedangkan manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Penulis penelitian ini sangat bermanfaat untuk melihat penerapan konsep-konsep ilmu politik dalam kehidupan praktis dimasyarakat.
2. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran mengenai konsep-konsep dalam pengembangan marketing politik.
3. Secara aplikatif diharapkan dapat membentuk sebuah pola baru dalam penerapan marketing politik dalam lingkup politik praktis.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Marketing Politik

Menurut Adman Nursal (2004:23) marketing politik adalah serangkaian aktifitas terencana, strategis tapi juga taktis berdimensi jangka panjang dan jangka pendek untuk menyebarkan makna politik pada para pemilih. Sedang bagi Firmanzah (2007:21) marketing politik merupakan metode dan konsep aplikasi marketing dalam politik, dalam konteks politik dilihat sebagai seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu, partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan, isu politik, idiologi partai, karakterisitik pemimpin partai dan program kerja Partai pada masyarakat. Selain itu marketing Politik bisa diartikan sebagai variasi dari kebijakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan seorang atau proyek politik dengan menggunakan model teknik pemasaran komersial sebagai mewakili seperangkat metode yang dapat digunakan

oleh organisasi-organisasi politik untuk pencapaian tujuan dalam hal program politik atau dalam mempengaruhi perilaku para pemilih dengan melakukan proganda.

Dalam logika pemasaran kampanye politik yang dilakukan dalam marketing politik ini lebih menekankan penciptaan pendidikan politik masyarakat dengan menempatkan masyarakat sebagai subjek politik. Bukan lagi hanya sekedar objek politik saja yang dapat kita lihat pada pemilu-pemilu konvensional dimana setelah pemilu berakhir yang terjadi adalah terputusnya hubungan antara masyarakat dan partai politik atau Caleg yang tentunya berujung pada antipasti dan apolitis masyarakat terhadap politik. Bagi Nursal sendiri marketing politik meliputi 3 (tiga) unsur yaitu strategi pemasaran, bauran produk politik dan proses perantara (*delivery process*).

1. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye atau lebih mudahnya dapat disebut sebagai *guiding principle* atau *the big idea* ini dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu pada saat ini yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan (Venus, 2004:15). Sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran dapat dimaknai sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dalam konteks pemilu tujuan dari setiap strategi bukanlah kemenangan yang dangkal tapi perdamaian yang mendasar dalam istilah politik perdamaian ini berarti penerangan program-program yang tepat dalam reformasi.

Berdasarkan definisi strategi pemasaran dalam domain politik hubungan dengan kontestan politik, maka seorang calon legislatif sejatinya harus mempersiapkan langkah-langkah fenomena input politik yang menurut David Easton berupa tuntutan (*Demand*), yang akan dikonversikan menjadi sebuah kebijakan publik (David Easton, 1988:165). Dalam hal ini strategi pemasaran yang akan dibangun calon legislatif sebagai pembentukan citra politik yang memerlukan upaya-upaya berupa informasi yang berhubungan dengan kondisi yang riil terjadi di masyarakat seperti kondisi perilaku pemilih dan kebutuhan-kebutuhan yang menjadi permasalahan diluar organisasi calon legislatif. Dengan sendirinya seorang calon legislatif semakin mempermudah mengeksekusi konstituen untuk membentuk nilai-nilai ini yang ditransferkan melalui sosialisasi dan kampanye. Sedangkan nilai-nilai inti disebut positioning berdasarkan analisis dan penelitian segmentasi dan targeting politik.

Produk yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang jelas, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seseorang terpilih. Produk politik dimaksud oleh Nursal dapat diartikan sebagai gagasan politik/kebijakan politik. Jasa dalam marketing politik dapat diartikan sebagai produk politik yang diperlukan oleh lingkungan masyarakat. Produk politik

tersebut dapat berupa gagasan politik, kebijakan partai personal, ataupun kandidat figur politik untuk membentuk serangkaian tindakan politik tertentu di dalam pikiran para pemilih. Makna dan hakekat kebijakan merupakan suatu keputusan yang dilaksanakan oleh individu, kelompok pemerintahan yang berwenang untuk kepentingan masyarakat (*public interest*). Kepentingan masyarakat ini merupakan yang utuh dari perpaduan dan kristalisasi pendapat-pendapat, keinginan-keinginan dan tuntutan-tuntutan (*demands*) dari rakyat.

B. Partai Politik

Partai politik merupakan sarana bagi warga Negara untuk turut serta atau berpartisipasi dalam proses pengelolaan Negara (Budiarjo, 2008:397) Partai politik pertama sekali lahir di Negara-negara Eropa Barat dengan meluasnya gagasan bahwa rakyat merupakan faktor yang perlu diperhatikan serta diikuti sertakan dalam proses politik. Dalam literatur ilmu politik terdapat beragam definisi tentang partai politik misalnya, Carl J. Friedrich (dalam Budiarjo, 2008:398) menuliskan: Partai politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan kekuasaan terhadap pemerintahan bagi pimpinan partainya dan mengikutiberdasarkan penguasaan ini memberikan kemanfaatan kepada anggota partainya kemanfaatan

Sedang menurut Sartori: Partai politik adalah suatu kelompok politik yang mengikuti pemilihan umum dan melalui pemilihan umum itu, mampu menempatkan calonnya untuk menduduki jabatan publik.

Adapun fungsi partai politik secara umum dapat dibagi kedalam lima:

- Sebagai sarana komunikasi politik Proses ini dinamakan penggabungan kepentingan (*interest aggregation*). Sesudah digabungkan pendapat dan aspirasi tadi diolah dan dirumuskan kedalam bentuk yang lebih teratur.
- Sebagai Sarana Sosialisasi Politik, maksudnya sebagai suatu proses yang melaluinya seseorang memperoleh sikap dan orientasi terhadap fenomena politik, yang umumnya berlaku dalam masyarakat dimana ia berada.
- Sebagai Sarana Rekrutmen Politik, fungsi ini berkaitan erat dengan masalah seleksi kepemimpinan baik kepemimpinan internal partai maupun kepemimpinan nasional yang lebih luas.
- Sebagai Sarana Pengatur Konflik (*Conflict Management*), dalam fungsi ini partai dapat menjadi penghubung psikologis dan organisasional antara warga Negara dengan pemerintahnya, selain

itu partai juga melakukan konsolidasi dan artikulasi tuntutan yang beragam dan yang berkembang dalam masyarakat.

C. Pemilihan Umum

Didalam studi ilmu politik pemilihan umum dapat dikatakan sebuah aktifitas politik dimana pemilihan umum merupakan lembaga sekaligus juga praktis politik yang memungkinkan terbentuknya sebuah pemerintahan perwakilan (Haris, 1998:7). Diselenggarakan dalam suasana keterbukaan dengan kebebasan berpendapat dan kebebasan berserikat, dianggap mencerminkan dengan akurat partisipasi serta aspirasi masyarakat. Sekalipun demikian, didasari bahwa pemilihan umum tidak merupakan satu-satunya tolak ukur dan perludilengkapi dengan pengukuran beberapa kegiatan lain yang lebih bersifat berkesinambungan seperti partisipasi dalam kegiatan partai, lobbying dan sebagainya (Budiarjo, 2008:461).

Pemilu legislatif pada tahun 2009 mengacu pada aturan perundang-undangan nomor 10 tahun 2008, yang memberikan penjelasan tentang pemilu dalam ketentuan umum pasal 1 ayat (2) yaitu: Pemilu Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah adalah Pemilu untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah provinsi dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah kabupaten/kota dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pemilu dilaksanakan secara efektif dan efisien berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.

Pemilu untuk memilih anggota DPR, DPRD provinsi, dan DPRD kabupaten/kota dilaksanakan dengan sistem proporsional terbuka. Peserta Pemilu untuk memilih anggota DPR, DPRD provinsi, dan DPRD kabupaten/kota adalah partai politik.

D. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan

PDI Perjuangan merupakan partai politik yang sebenarnya adalah partai yang secara langsung memiliki tali kesejarahan dengan partai politik masa orde lama. PDI Perjuangan sebenarnya kelanjutan dari Partai Demokrasi Indonesia yang berdiri pada tanggal 10 Januari 1973. Partai Demokrasi Indonesia itu lahir dari hasil fusi 5 (lima) partai politik.

Musyawarah nasional adalah bentuk pertemuan besar PDI yang pertama pasca fusi. Setelah mendapat restu Presiden Soeharto tanggal 18 Juni 1973 dan Wakil Presiden Sri Sultan Hamengku Buwono IX tanggal 19 Juni 1973, DPP PDI melaksanakan Musyawarah Nasional (Munas). Dalam praktik, Munas I ini mengambil nama "Konpernas" (Konsultasi dan Penataran Nasional) di

Jakarta tanggal 20-24 september 1973. Konpernas dihadiri utusan Dewan Pimpinan Daerah (DPD), MPP, Dewan Pertimbangan Pusat (Deperpu), Anggota Fraksi PDI di DPR, dan tokoh-tokoh Pemerintah seperti Mayjen Ali Murtopo, Mayjen Subiyono (Wakil Dephankam), JB Sumarlin (Wakil Bappenas), Mayjen Sunandar (Wakil Mendagri), Sulaiman (Wakil Menlu) dan Prof Sunario (Wakil Dewan Harian Angkatan 1945). Kongres I PDI berlangsung dari tanggal 12 - 13 April 1976. Pelaksanaan Kongres I ini sempat tertunda-tunda akibat adanya konflik internal. Di dalam Kongres I ini intervensi pemerintah sangat kuat, pemerintah memplot Sanusi Hardjadinata agar terpilih. Dan hasilnya Sanusi Hardjadinata terpilih secara aklamasi sebagai Ketua Umum DPP PDI. Susunan DPP hasil Kongres I yang susunan personalianya sudah disempurnakan atas kesepakatan antara Mh Isnaeni dan Sunawar. Kepengurusan tersebut karena adanya konflik di antara pengurus DPP, maka pada tanggal 16 Januari 1978, susunan DPP PDI hasil penyelesaian politik bersama Bakin.

Kongres II dilaksanakan pada tahun 1981 di Jakarta, meskipun ada penolakan dari "Kelompok Empat" (Usep, Abdul Madjid, Walandauw dan Zakaria Ra'ib) yang mengajukan keberatan atas penyelenggaraan Kongres II kepada pemerintah. Namun Kongres II PDI tetap berlangsung pada tanggal 13-17 Januari 1981 mengambil tema : "Dengan Menggalang Persatuan dan Kesatuan Dalam Rangka Memantapkan Fusi, Meningkatkan Peranan dan Partisipasi PDI Untuk Mensukseskan Pembangunan". Di dalam Kongres II ini campur tangan pemerintah semakin kuat. Meskipun ada keberatan terhadap pelaksanaan Kongres tersebut, Kongres II PDI tetap berjalan. Pemerintah tetap mengizinkan penyelenggaraan Kongres tersebut dan Presiden Soeharto yang membuka acara Kongres II PDI.

Di dalam Kongres II PDI menghasilkan kesepakatan-kesepakatan di antara partai-partai pendukung PDI yang berkonflik. Kongres II PDI akhirnya menyepakati bahwa fusi telah tuntas. Pasca Kongres II PDI konflik internal masih terjadi yaitu perselisihan antara Hardjanto dengan Sunawar. Kelompok Hardjanto mendesak diselenggarakannya Kongres Luar Biasa sedangkan Kubu Sunawar hanya menghendaki Munas. Kubu Sunawar menginginkan Kongres III PDI diselenggarakan setelah pemilu 1987, sementara kubu Hardjanto menginginkan sebelum Pemilu. Akhirnya Kongres III PDI diselenggarakan sebelum Pemilu yaitu pada tanggal 15-18 April 1986 di Wisma Haji Pondok Gede, Jakarta.

Setelah gagal Kongres IV PDI yang berlangsung di Medan, muncul nama Megawati Soekarnoputri yang diusung oleh warga PDI untuk tampil menjadi Ketua Umum. Megawati Soekarnoputri dianggap mampu menjadi tokoh pemersatu PDI. Dukungan tersebut muncul dari DPC berbagai daerah yang datang ke kediamannya pada tanggal 11 September 1993 sebanyak lebih dari

100 orang yang berasal dari 70 DPC. Mereka meminta Megawati tampil menjadi kandidat Ketua Umum DPP PDI melalui Kongres Luar Biasa (KLB) yang digelar pada tanggal 2-6 Desember 1993 di Asrama Haji Sukolilo, Surabaya. Dukungan terhadap Megawati semakin kuat dan semakin melejit dalam bursa calon Ketua Umum DPP PDI. Muncul kekhawatiran Pemerintah dengan fenomena tersebut. Pemerintah tidak ingin Megawati tampil dan untuk menghadang laju Megawati ke dalam bursa pencalonan Ketua Umum, dalam acara Rapimda PDI Sumatera Utara tanggal 19 Oktober 1993 yang diadakan dalam rangka persiapan KLB muncul larangan mendukung pencalonan Megawati.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan jenis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan dengan cermat fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan atau menggambarkan masalah yang diteliti (Sanapiah Faisal, 1997:20).

Dalam metode penelitian yang bersifat deskriptif ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Hadari Nawawi, 1995:35)

- a. Menugatkan perhatian pada masalah-masalah yang pada saat penelitian dilakukan atau masalah-masalah yang bersifat aktual
- b. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya

B. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah strategi umum marketing politik partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Kota Manado, yang meliputi:

1. Konsolidasi Partai, proses strategi pemasaran partai, dan pemetaan segmentasi partai.
2. Keberhasilan PDIP dalam merumuskan kebijakan-kebijakan pro rakyat.
3. Pembinaan, penggalangan, dan pengerahan simpatisan, kader, dan pengurus
4. Pendaftaran pemilih dan kelembagaan.

C. Informan

Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah:

1. Ketua DPC PDIP Manado periode 2009-2014
2. Anggota Legislatif PDIP Kota Manado periode 2009-2014
3. Kader dan simpatisan PDIP Kota Manado

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang menunjang dalam pembahasan atau isi tentang bagaimana marketing politik PDIP maka penulis mempergunakan beberapa teknik dalam upaya mengumpulkan data, yaitu:

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)
2. Kegiatan ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber umumnya data nya bersifat dokumen, tertulis teknik ini juga dikenal studi dokumen atau literature study yang bisa diperoleh melalui perpustakaan, surat kabar, buku, majalah atau dokumen lainnya. Untuk data yang dikumpulkan bersifat sekunder.
3. Penelitian Lapangan (Field Research)
4. Kegiatan ini dilaksanakan dengan cara mengumpulkan data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek yang diteliti. Bentuknya bisa berupa wawancara atau mengadakan dialog dengan pihak atau sumber yang bisa memberikan informasi berkaitan dengan permasalahan penelitian yang diteliti untuk data yang dikumpulkan bersifat primer.

E. Teknik Analisa Data

Sesuai dengan metode penelitian dalam menganalisa data, data yang digunakan penulis adalah jenis data kualitatif. Metode kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif bisa berupa ucapan, tulisan dan perilaku yang diamati. Untuk selanjutnya data-data yang terkumpul akan dieksplorasi secara mendalam yang pada akhirnya akan menghasilkan kesimpulan untuk menjawab masalah dalam penelitian.

ANALISIS MARKETING POLITIK

1. Politikal Marketing DPC PDIP Kota Manado

Penggunaan metode marketing dalam ilmu politik dikenal sebagai politikal marketing. Dalam politikal marketing yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan secara luas dari konteks fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa.

Levy dan Kotler (1979) memandang bahwa marketing berperan dalam membangun tatanan sosial. Bahwa penggunaan konsep marketing tidak hanya terbatas pada institusi bisnis saja. Kenyataan ini menarik perhatian banyak pihak untuk menerapkan ilmu marketing diluar konteks

organisasi bisnis.

Dalam pembahasan ini penulis akan menguraikan inti dari marketing poliitik yang dilakukan oleh DPC PDIP Kota Manado dalam konteks Pemilu legislatif tahun 2009 yang akan berfokus pada pendekatan produk politik, *Push Marketing*, *Pass marketing* dan *Pull marketing*. Dimana DPC PDIP Manado seperti yang sudah dibahas dalam pembahasan awal tentang strategi umum yang bernuansakan konsolidasi kelembagaan maka untuk langkah selanjutnya mengarah kepada kematangan dalam mencapai target-target pemasaran politik yang efektif dan efisien.

Proses Strategi Pemasaran Partai

Strategi pemasaran sebenarnya merupakan suatu kegiatan manusia ataupun partai politik yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan proses menyusun nilai-nilai inti yang sesuai dengan aspirasi pemilih dan sumber daya konstituen. Strategi pemasaran dalam domain merupakan perencanaan sebagai langkah-langkah adaptasi terhadap semua gejala yang terjadi untuk mendapatkan pemahaman apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Memasarkan partai politik merupakan suatu hal yang kompleks, yang berbeda dari memasarkan produk meskipun pada kaidah-kaidah pemasaran yang baku pada prinsipnya sama (*berdasarkan hasil wawancara dengan Bpk. Richard Sualang*). Secara keseluruhan partai politik membutuhkan perencanaan strategis dalam melakukan hubungan dengan masyarakat dan bisa juga dilihat bahwa pada akhirnya *Needs* dan *Wants* adalah hal-hal yang menyentuh seluruh lapisan masyarakat, kebutuhan sosial masyarakat, kebutuhan untuk menyalurkan pendapat, pendidikan dan kesehatan dan sebagainya. Perencanaan ini termasuk juga produk politik yang akan dibawakan, *image* yang akan dimunculkan, program kampanye yang akan dilakukan agar alokasi sumber daya (sumber daya manusia, keuangan dan infrastruktur) dapat dilakukan secara efisien.

Selain itu perencanaan dibutuhkan agar setiap program dan aktivitas partai memiliki kesamaan gerak dan arah. Perencanaan berarti juga antara satu aktifitas dengan aktifitas yang lain. Tanpa adanya perencanaan tidak ada keterkaitan antara satu aktifitas dengan aktifitas lainnya. Keadaan ini akan menyulitkan masyarakat dalam menangkap peran besar yang akan di balik aktifitas yang tercerai berai dan telah menjadi labirin yang membingungkan. Perencanaan akan sangat membantu masyarakat dalam menangkap pesan-pesan politik dibalik aktifitas partai yang beragam (mulai dari *talkshow*, kunjungan daerah, kritik terhadap pemerintah, solusi yang ditawarkan dan sebagainya).

Intinya perencanaan memang memerlukan penstrukturan tidak juga harus lues untuk bisa disesuaikan dengan setiap perubahan. Dalam konteks ini bagi DPC Demokrat Kota Manado yakni dengan peninjauan kembali penyelesaian konsolidasi internal partai dan membangun infrastruktur yang bagus dan menjadikan Caleg 2009 ikut aktif kerjasama dan memiliki tanggung jawab yang kuat. Dan sering juga terkandung di dalamnya organisasiorganisasi dan relawan-relawan nasional serta relawan kedaerahan yang dikembangkan dalam media masa dalam memasarkan yang nantinya diharapkan tidak ada kendala dalam memasarkan partai politik dan juga calon dari partai.

Dalam hal ini untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang dilakukan adalah:

1. Mempersiapkan lebih rencana strategi dan rencana operasional upaya pemenangan pemilu tahun 2009 dan melakukan upaya pengkajian dan analisis yang cermat dan mendalam terhadap kondisi masyarakat saat ini dan perkiraan perkembangannya dalam empat tahun mendatang, sebagai bahan untuk menyusun perkiraan keadaan secara dini selain itu juga membuat perkiraan keadaan (Kirka) yakni tujuannya untuk mengetahui kemungkinan situasi yang akan datang berkembang serta menetapkan langkah-langkah yang diperlukan.
2. Secara dini merencanakan dan melaksanakan kaderisasi dengan memperhitungkan pertambahan dan komposisi penduduk, jumlah dan komposisi pemilih.
3. Menyusun pola dan metoda pembinaan dan penggalangan masyarakat yang lebih rendah, terpadu untuk menjadi pedoman bagi seluruh jajaran partai.
4. Meningkatkan peranan kader partai Demokrat yang ada di legislatif untuk menyerap dan menyalurkan aspirasi masyarakat dalam pelaksanaan program maupun pelaksanaan pembangunan.
5. Dengan meningkatkan dan memelihara kondisi yang sebaik-baiknya antar pengurus dan anggota Partai Demokrat dan masyarakat.

Pemetaan Segmentasi Pasar

Pemetaan segmentasi pasar dalam meraup suara untuk mendapatkan hasil suara yang mutlak pastinya harapan setiap partai politik dimana dengan penetapan segmentasi pasar dapat melihat sejauh mana besaran hasil perolehan suara atau perolehan suara partai politik untuk melihat keberadaan partainya di tengah kehidupan masyarakat. Dengan kata lain dalam menentukan segmentasi pasar partai politik haruslah dapat melihat berbagai perihal dan jangan hanya melihat dari satu segi sudut pandang yakni dengan mengetahui besaran pemetaan wilayah

seperti : Geografi, psikologi, Perilaku sosial budaya , sebab akibat dan Demografi.

Dalam hal ini sasaran DPC PDIP Kota Manado adalah masyarakat menengah kebawah secara geografis terpusat ke daerah keseluruh penjuru kota Manado. Alasannya karena untuk wilayah tersebut secara merata di huni oleh masyarakat menengah ke bawah yang umumnya berada dalam kondisi ekonomi yang sulit. Dalam hal ini merupakan kesempatan bagi partai politik khususnya PDIP untuk memberikan kerja nyata bagi masyarakat yang bisa langsung dirasakan oleh masyarakat khususnya masyarakat yang miskin tersebut. Namun walau konstansi kegiatan DPC PDIP Kota Manado lebih berfokus ke pesisir Manado namun tidak berarti daerah yang lain tidak mendapat perhatian namun porsinya yang tidak sama.

Pola Komunikasi Politik Partai

Defenisi komunikasi politik merupakan suatu esensi komunikasi sebagai interaksi sosial, dan esensi politik sebagai konflik sosial. Komunikasi politik sebagai kegiatan yang bersifat politisi atau dasar konsekuensi dan potensial yang mengatur kehidupan manusia dalam kondisi konflik. Dengan mengacu pada konsep Henry J Lasweel dengan komunikasi politik sebagai apa yang disebutnya: *Who says, What channel to whom, With what efrec*. Maka Dan Nammo merumuskan ruang lingkup komunikasi politik yang terdiri dari komunikator politik, pesanpesan politik, khlayak komunikasi politik, dan akibat-akibat komunikasi politik. Dari komunikasi politik tentang lain di kemukakan oleh Richard Fagen yang mengatakan bahwa komunikasi politik yang terdapat dalam suatu sistem politik yang memiliki dampak secara aktual dan potensial. Dan hal ini telah terpkirkan oleh team dan kader-kader yang ada di DPC PDIP Kota Manado jadi pola komunikasi politik yang santun dan bersahabat sebenarnya merupakan kata kunci dari komunikasi politik DPC PDIP yang sifatnya hierarkis. Secara lebih lanjut dalam hal menyusun strategi dan managemen pemasaran PDIP mengembangkan melalui hal-hal seperti:

1. Media Periklanan Politik

Dalam hal ini berbagai bentuk media cetak, elektronik hingga media luar ruang memungkinkan untuk iklan politik, termasuk iklan partai politik yang memiliki kekuatan masing-masing dan jangkauan yang luas kepada masyarakat. Sebagai salah satu sarana promosi modern kekuatan media ini memiliki pegraruh yang sangat besar dalam proses pencitraan Partai. Media yang digunakan Partai Demokrat yaitu:

- Radio: menjangkau pelosok daerah
- Surat Kabar: berita editorial, dan iklan yang muncul setiap hari
- Televisi, pidato dalam 30 detik

- Poster: berbagai sosialisasi dan promosi partai politik

2. Kampanye Periklanan Politik

Partai Demokrat dalam hal ini DPC PDIP Kota Manado mempertimbangkan dengan matang bagaimana agar iklan politik yang dibuat berhasil guna dan dapat nyambung dengan bahasa masyarakat. Artinya DPC PDIP Manado harus membuat model yang dapat memikat hati masyarakat agar masyarakat memandang bahwa Demokrat adalah salah satu alternatif untuk menjatuhkan pilihan. Periklanan politik meliputi berbagai macam jenis di mata masyarakat yaitu:

1. Apakah yang memotivasi masyarakat

Terdapat beberapa bias yang mempengaruhi bagaimana orang mempersepsi objek politik, Pertama: bahwa afiliasi khalayak pada suatu parpol membentuk keberadaan, sifat dan tingkat respon mereka kepada pesan-pesan persuasi yang berasal dari seseorang pemimpin politik.

2. Bagaimana personalia dan karakteristik sosial khalayak

3. Periklanan politik mempertimbangkan untuk mengandalkan mengemukakan pendapat dan opini. Periklanan mempertimbangkan untuk dapat mengandalkan pendapat pemuka pandangan opini.

Peningkatan Kualitas Kerja Partai

Pendekatan *Push Marketing* yang dikembangkan oleh DPC PDIP kota Manado yaitu diantaranya melalui rangkaian kegiatan tatap muka bersama kelompok-kelompok strategis yang ada di kota Manado. Kelompok-kelompok strategis tersebut berasal dari lintas lapisan sosial, agama, suku, etnis budaya dan lain sebagainya. Tujuannya agar pesan politis yang disampaikan oleh DPC PDIP Kota Manado pada khususnya dan Partai pada umumnya dapat tersampaikan dengan baik. Dalam hal ini mengambil pendapat dari Sea Burton bahwa pendekatan *Push Marketing* pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih *costumized* (personal) dalam hal ini kontak langsung dan sekali lagi Sea menjelaskan metoda ini memiliki beberapa kelebihan:

Pertama, mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda disbanding dengan bentuk kampanye lainnya. Atau dengan perkataan lain politisi berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan melalui iklan.

Kedua, kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah. Melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan non verbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh dan isyarat-isyarat fisik lainnya.

Ketiga, menghumaniskan kandidat.

Keempat, Meningkatkan antusiasme masa dan menarik perhatian media massa.

Usaha dan kerja keras partai haruslah dikerjakan secara mendalam artinya kerja keras yang dilakukan oleh infrastruktur partai dalam memasarkan partai ataupun seorang calon jangan hanya sebatas pada saat akan pemilu. Namun lebih dari itu partai dituntut agar lebih memperhatikan masyarakat dalam hal melakukan komunikasi politik. Proses pemasaran PDIP Manado yakni sikap dan pandangan Megawati Soekarno Putri haruslah sesuai dengan keinginan masyarakat itu sendiri. Atau dalam bahasa yang tepat program partai harus sejalan dengan masyarakat. Dan untuk memotivasi masyarakat Kota Manado dalam menentukan pilihannya politiknya maka PDIP Kota Manado mengajak elemen-elemen masyarakat untuk jangan sampai tidak memilih pada saat pemilu diselenggarakan atau tidak Golput yakni dengan cara:

1. Mensosialisasikan kepada masyarakat kota Manado bahwa dengan memilih dapat menentukan masa depan yang lebih baik.
2. Semua Caleg DPC Demokrat Kota Manado memberikan penjelasan penuh melalui kesempatan-kesempatan pertemuan bahwa dengan memilih dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menjelaskan kepada masyarakat luas untuk menggunakan hak pilihnya.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam arena persaingan (*competition*) yang ketat PDIP sudah membuktikan mampu menjawab beragam pertanyaan tentang kesiapan memenangkan pemilu legislatif April tahun 2009 sekaligus sekali lagi membuktikan kebenaran mengusung kembali Megawati Soekarno Putri sebagai presiden RI untuk kali kedua.
2. Dari segi marketing yang bersifat keluar (*Outside*) segmentasi yang berfokus pada masyarakat kecil golongan menengah kebawah di Kota Manado memberikan hasil yang memuaskan, begitu juga dengan komunikasi politik yang santun dan menampilkan program kerakyatan.
3. Penokohan sosok Megawati Soekarno Putri terkesan dipaksakan untuk mendongkrak popularitas partai, yang walaupun pada kenyataannya strategi marketing politik partai seperti ini hanyalah bersifat semu, dan lebih menitikberatkan pada nilai fanatisme pada seorang sosok. PDIP tidak tanggap dan jeli dalam menampilkan sosok yang populer di kalangan masyarakat, dan hal ini terbukti dengan kalahnya kepopuleran Megawati dibandingkan Soesilo Bambang Yudhoyono pada masa pilpres 2009.
4. *Push Marketing* yang ditampilkan PDIP terkesan dipaksakan, dan hanya berpengaruh pada

pendukung fanatik partai, mereka yang ada di akar rumput, maupun masyarakat yang masuk dalam kategori dibawah, baik dalam ekonomi, pendidikan, dan status sosial lainnya. Hal yang berpengaruh lainnya adalah belum konkritnya perjuangan PDIP melalui kebijakan/program kerakyatannya saat diberikan kesempatan menjadi partai pemenang pemilu tahun 1999 silam, dan menghantarkan ketua umum Megawati Soekarno Putri menjadi penguasa pada saat itu.

B. Saran

1. Bagi Partai politik agar selalu melakukan evaluasi atas kinerjanya dan mengubah sikapnya untuk lebih memberikan perhatian kepada masyarakat sebagai konstituennya pada setiap even pemilihan umum. Dalam hal ini partai politik diharapkan tidak hadir hanya pada saat even-even pemilihan umum seperti saat ini terjadi namun harus lebih dari itu. Khususnya pasca pemilu.
2. Bagi PDIP jelas bukan hal yang mudah untuk mempertahankan kemenangan yang sudah diraihinya pada pemilu legislatif tahun 1999. Apalagi even pemilu mendatang jelas menghadirkan suasana yang berbeda dan juga persaingan yang lebih ketat tentunya dari lawan-lawan politik yang sudah bersiap melakukan gebrakan dalam Pemilu selanjutnya.
3. PDIP perlu mengoptimalkan fungsinya sebagai partai yang modern yang lepas dari bayangan seorang tokoh. Banyak kalangan menilai bahwa kemenangan PDIP pada Pemilu tahun 1999 lebih karena sosok Megawati sebagai sosok yang dizolimi pada masa kekuasaan orde baru ketimbang kemampuan mesin partai (kinerja partai). Hal ini sesungguhnya menjadi tantangan tersendiri bagi PDIP dibawah kepemimpinan Megawati untuk melepaskan stigma tersebut.
4. Perlunya untuk menyusun kembali push marketing partai yang lebih revolusioner agar lebih menarik lebih banyak simpati rakyat kepada PDIP, seperti melalui program nyata pro rakyat, dengan bukti melalui capaian dari program kerja tersebut, bukan hanya sekedar janji-janji belaka.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Dkk, 2005, Memenangkan Hati dan Pikiran Rakyat: Strategi dan Taktik Menang dalam Pilkada, Yogyakarta: Pembaruan
- Budiarjo Miriam, 1982, Partisipasi dan Partai Politik sebuah Bunga Rampai, Jakarta: PT Gramedia.
- Budiarjo Miriam, 2008, Dasar-dasar ilmu Politik, Edisi Revisi, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Easton David, 1988, Kerangka Kerja Analisa Sistem Politik, Jakarta: Bina Aksara.
- Faisal Sanapiah,1997, Format-Format Penelitian sosial: Dasar-dasar dan Aplikasi,Jakarta: Rajawali Press

- Firmanzah, 2007, Marketing Politik, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah, 2008, Mengelola Partai Politik, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hadari Nawawi, 1995, Metode Penelitian Bidang Sosial, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Hadenius Axel, 2008, Menang Pemilu Ditengah Ologarki Partai. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ibrwantana, 2003, Undang-undang Partai Politik, Yogyakarta: Pustaka Widya I Utama.
- Made I Wirartha, 2006, Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi dan Tesis, Yogyakarta: CV Andi
- Nursal Adman, 2004, Political Marketng strategi Memenangkan Pemilu: Suatu Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD dan Presiden, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Plasser dan Gunda Plasser, Global Political Campaigning: A World Wide Analysis Of Campaign Proffessionals and Their Practices, Greenwood Pub Group, 2002
- Rianto Adi, 2004, Metodologi Penelitian Sosial Dan Hukum, Jakarta: Granit
- Riswandi, 2009, Komunikasi Politik, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sahdan Gregorius, 2004, Jalan Transisi Demokrasi, Bantul: Pondok Edukasi
- Syamsudin, 2005, Pemilu Langsung Di Tengah Oligarki Partai: Proses Nominasi Dan Seleksi Calon Legislatif Pemilu 2004, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tatik dan AH Murthdlo, 2004, Kiat Jitu Menang Pemilu, Cara Sukses Menangani Media, Public Relation, dan Marketing, Surabaya: Jawa Pos Media Utama.
- Venus Antar, 2004. Manajemen Kampanye: Panduan Teorotis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi, Bandung: Simbiosis Rekatama

Sumber Lainnya:

- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah
- Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 Tentang Paratai Politik -Undang Nomor 22 Tahun 2007 Tentang Penyelenggaraan Pemilihan

Filename: @BCL@B80C74FE
Directory: C:\Windows\system32
Template: C:\Users\Toshiba\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal.dot
m
Title:
Subject:
Author: JAz
Keywords:
Comments:
Creation Date: 4/14/2015 10:00:00 PM
Change Number: 6
Last Saved On: 4/26/2015 12:37:00 PM
Last Saved By: Toshiba
Total Editing Time: 16 Minutes
Last Printed On: 4/26/2015 12:37:00 PM
As of Last Complete Printing
Number of Pages: 17
Number of Words: 6,064 (approx.)
Number of Characters: 34,566 (approx.)