

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) merupakan salah satu instrumen yang dilaksanakan sebagai wujud kedaulatan politik rakyat di daerah. Dengan adanya pemilihan langsung penduduk di daerah memiliki kekuasaan penuh untuk memutuskan siapa yang akan dipilih sebagai kepala daerah. Oleh karena itu, calon harus bisa mendapatkan persetujuan, dukungan dan simpati rakyat sebagai pemegang kedaulatan dalam menentukan siapa yang harus menjadi kepala daerah. Oleh sebab itu pilkada merupakan sarana untuk membentuk suatu sistem kekuasaan negara yang pada dasarnya lahir dari bawah menurut kehendak rakyat. Jika ditinjau dari kedaulatan rakyat, pilkada secara langsung merupakan perwujudan pengembalian hak-hak dasar rakyat dalam memilih pemimpin di daerah. Berdasarkan penjelasan tersebut pilkada merupakan instrument memilih pejabat politik. Pejabat politik yang dimaksud disini adalah para politisi di parlemen, kepala negara dan kepala daerah. Yang dimana mereka dipilih secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil oleh masyarakat.

Pemilihan kepala daerah (pilkada) diatur dalam Undang-Undang No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan kemudian direvisi berbagai penjelasan teknisnya oleh PP Nomor 6 Tahun 2005 tentang Pemilihan, Penyesahan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah karena banyaknya kegagalan pasal-pasal pada Undang-Undang No.32 Tahun 2004, maka dimulailah babak baru dalam rentang sejarah dinamika lokalisme politik di Indonesia. Persoalan yang dalam kurung waktu satu atau dua dekade lalu seolah hanya sebuah impian, saat ini telah menjadi kenyataan kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih langsung oleh rakyat. Ini menunjukkan keberhasilan dan kemajuan bagi sistem demokratisasi di Indonesia, hal ini dapat dilihat dengan penempatan posisi dan kepentingan rakyat berada diatas segala-segalanya dari berbagai kekuatan politik elit yang selama ini dinilai terlalu mendominasi dan bahkan terkesan.

Dalam kontestasi Pilkada para calon kepala daerah akan memakai strategi politiknya masing-masing dalam memenangkan pilkada tersebut. Strategi politik adalah strategi yang digunakan dalam merealisasikan cita-cita politik. Strategi itu sendiri selalu memiliki tujuan, yakni kemenangan. Kemenangan akan tetap menjadi fokus, baik tercermin dalam mandat, dalam perolehan tambahan suara, dalam memperoleh suara terbanyak untuk pemberlakuan suatu kebijakan ataupun sebuah kemenangan pemilu bagi kandidat. Bagaimana kemenangan itu digunakan, itulah tujuan politik yang ada dibalik permukaan. Strategi sendiri menurut Rudianto dan Sudjijono yang dikutip dari anwar (2018:49) adalah ilmu pengetahuan dan seni, bagaimana mendaya gunakan sumber sumber yang tersedia untuk mencapai tujuan yang direncanakan, dengan memperhitungkan tantangan atau persaingan yang ada (active opposition). Dalam pilkada pun strategi kampanye sangat dibutuhkan untuk menarik simpati dan suara rakyat. Kampanye merupakan Sebuah tindakan dan usaha untuk bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan.

Pada umumnya dalam kampanye, strategi yang biasa digunakan oleh kandidat itu seperti pemasaran langsung kepada pemilih, pemasaran melalui media massa dan juga pemasaran melalui tokoh atau kelompok yang ada di daerah tersebut. Strategi kemenangan pada dasarnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai satu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi kemenangan merupakan panduan dan perencanaan kemenangan dan manajemen kemenangan untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003;301).

Dalam komunikasi untuk menyusun strategi kemenangan ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. Pertama, mengenal segmen atau khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi yang mempunyai sasaran adalah khalayak, maka keberadaan mereka sama sekali tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikasi bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Kedua, menyusun pesan yaitu

dalam menentukan tema dan materi sebagai syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, sehingga mampu membangkitkan perhatian masyarakat pemilih. Strategi ini memainkan peranan penting dalam kemenangan seorang kandidat atau caleg. Keberhasilan untuk memenangkan pemilihan umum Kepala Daerah (PILKADA) itu tidak lepas dari perencanaan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi. Sehingga upaya melakukan persuasi terhadap masyarakat pemilih harus terus dilakukan, yang pada akhirnya bersedia memberikan dukungan suaranya untuk memilihnya.

Pada saat menyambut Pilkada tahun 2020 kemarin, KPUD Kabupaten Belu memunculkan dua pasangan calon yang akan memimpin Kabupaten Belu. Kedua pasangan calon itu adalah *pertama*, Willybrodus Lay S.H dan Drs. J. T. Ose Luan (Paket SAHABAT) yang diusung oleh Partai Demokrat. Paket (SAHABAT) mendapatkan dukungan dari koalisi enam (6) partai politik yakni partai Demokrat, partai PDIP, partai Gerindra, partai PAN, partai Hanura, dan partai PPP dengan jumlah kursi 16. Demokrat (4 kursi), PDIP (4 kursi), Gerindra (3 kursi), PAN (3 kursi), Hanura (1 kursi), dan PPP (1 kursi). *Kedua*, dr. Agustinus Taolin, SpDP-KGEH, FINASIM dan Drs. Aloysius Haleserens, M.M (Paket SEHATI) yang diusung oleh Partai Nasdem. Paket SEHATI mendapatkan dukungan dari koalisi lima (5) partai politik dengan jumlah kursi 14. Partai Nasdem 4 kursi, Golkar 4 kursi, PKB 3 kursi, PKS 1 kursi dan PKPI 2 kursi. Dengan demikian, jumlah koalisi partai politik dan jumlah kursi untuk pasangan calon Paket SAHABAT lebih banyak dari Paket SEHATI yakni 16 berbanding 14. Meski perbedaan kursi kecil, namun kedua pasangan calon sudah memenuhi syarat minimal dukungan untuk mendaftar di KPUD Belu. Ketua partai Nasdem Belu Yohanes Tanur membangun hubungan kerja sama dengan para ketua partai koalisi agar membentuk timnya masing-masing untuk turun ke lapisan masyarakat dan menarik simpati masyarakat untuk sampai pada hari H pencoblosan, masyarakat dapat mencoblos dr. Agustinus Taolin, SpDP-KGEH, FINASIM dan Drs. Aloysius Haleserens, M.M (Paket SEHATI) sehingga dapat memenangkan pilkada Kabupaten Belu.

Kedua pasangan calon tersebut merupakan putra daerah yang sudah berpengalaman dalam berorganisasi dan berpengalaman pada bidangnya masing-masing sehingga siap untuk bertarung dalam pilkada tersebut. Mereka sebagai warga Belu memiliki hak untuk mengikuti kontestasi dalam pilkada Kabupaten Belu 2020, dan masyarakat Belu yang menyeleksi dari kedua pasangan calon tersebut. Pada pilkada Kabupaten Belu yang diselenggarakan pada tanggal 9 Desember 2020, dimenangkan oleh pasangan calon dr. Agustinus Taolin, SpDP-KGEH, FINASIM dan Drs. Aloysius Haleserens, M.M dengan memperoleh 50.623 atau 50,12% suara dari daftar pemilih tetap dan mengalahkan Wilybrodus Lay S.H dan Drs. J. T. Ose Luan dengan perolehan 50.376 atau 49,88% suara. Jadi, perbedaan suara antara Pasangan calon nomor urut 1 dan 2 yakni 247 suara. Maka KPUD Kabupaten Belu menetapkan pasangan calon dr. Agustinus Taolin, SpDP-KGEH, FINASIM dan Drs. Aloysius Haleserens, M.M yang menjadi Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Belu periode 2021-2024.

Pada pilkada 2020 dr. Agustinus Taolin, SpDP-KGEH, FINASIM dan Drs. Aloysius Haleserens, M.M maju dengan optimis akan meraih kemenangan dalam pilkada ini. Untuk mewujudkan harapan tersebut kader Nasdem menjalin komunikasi dan silaturahmi ke lapisan masyarakat di berbagai kecamatan di Kabupaten Belu dan juga Partai Nasdem melakukan koalisi bersama Partai PKS, Golkar, PKPI dan Partai PKB untuk memenangkan pilkada tersebut. Partai PKS, Golkar, PKPI dan Partai PKB juga mendukung Partai Nasdem dengan cara membangun silaturahmi kepada masyarakat agar memperkuat basis sehingga memenangkan calon yang diusung oleh Partai Nasdem. Selain itu, mereka juga tetap memperhitungkan kekuatan seluruh bakal calon lainnya.

Salah satu strategi pemasaran adalah Marketing Mix (bauran pemasaran). Marketing Mix ada empat elemen pokok (4P) yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion* dan *place* yang bertemu dengan kebutuhan konsumen didalam batasan masyarakat. Akan tetapi sesuai dengan perkembangan jaman telah membuat konsep Marketing Mix tersebut menjadi berkembang dan lebih lengkap lagi, 4P dalam Marketing Mix lalu menjadi 7P Marketing Mix, di mana penambahan 3 hal

yang sangat penting untuk mendukung Marketing Mix yang lama. 3 hal tersebut yakni *people*, *process* dan *physical evidence*.

Kotler menjelaskan bahwa orientasi pemasaran komersil dan pemasaran politik sesungguhnya tidak jauh berbeda karena pada dasarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konstituen dan menjaga loyalitas mereka. perbedaannya hanya terletak pada, *pertama*, filosofinya. Pemasaran komersil tujuannya adalah untuk memperoleh laba sedangkan dalam pemasaran politik adalah untuk suksesnya sebuah pelaksanaan demokrasi. *Kedua*, jika dalam pemasaran komersil hasil riset pemasaranlah yang diikuti. Pemasaran komersil yang diikuti adalah ideologi yang dianut kandidat. Walaupun terdapat perbedaan, dalam pandangan ini konsep-konsep yang biasanya dipakai dalam dunia komersil tetap dapat diterapkan dalam politik termasuk strategi Marketing Mix.

Kemudian pertanyaannya adalah apa saja yang menyebabkan Partai Nasdem dapat memenangi pertarungan ini, dan bagaimana strategi politik yang di bangun oleh Partai Nasdem sehingga ia dapat memenangkan pertarungan politik. Berdasarkan uraian di atas, penyusun merasa tertarik untuk melakukan penelitian menyangkut tentang strategi apa yang di gunakan oleh Partai Nasdem dalam memenangkan pilkada di Kabupaten Belu dan di tuangkan dalam bentuk proposal yang berjudul **“Strategi Marketing Mix Partai Nasional Demokrat (Nasdem), Dalam Pemenangan Pilkada Kabupaten Belu Tahun 2020”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi marketing mix Partai Nasional Demokrat (Nasdem) dalam pemenangan Pilkada Kabupaten Belu tahun 2020?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui strategi marketing mix Partai Nasional Demokrat (Nasdem) dalam pemenangan Pilkada Kabupaten Belu tahun 2020.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan sumbangan pengetahuan dan informasi kepada publik tentang strategi marketing mix yang digunakan Partai Nasional Demokrat (Nasdem) dalam pemenangan Pilkada Kabupaten Belu Tahun 2020.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menyajikan referensi bagi kalangan atau dunia akademis (kampus) dalam melihat sebuah fenomena politik, secara khusus adalah strategi marketing mix Partai Nasional Demokrat (Nasdem) dalam Pemenangan Pilkada Kabupaten Belu Tahun 2020.