

Komunikasi Pemasaran Politik Dalam Pemilihan Kepala Daerah (Studi Kasus Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Buru Selatan Provinsi Maluku 2020)

Ruslan Hurasan¹, Veranus Sidharta², Nazaki³, Uly Sophia⁴

Universal Institute of Professional Management¹, Universitas Bina Sarana Informatika², Universitas Maritim

Raja Ali Haji³, Universitas Maritim Raja Ali Haji⁴

RuslanH@gmail.com

ABSTRAK

Pemilihan kepala daerah merupakan wujud dan mekanisme demokrasi di daerah. Strategi komunikasi dan pemasaran politik berperan penting dalam kampanye pemilihan kepala daerah untuk mencapai tujuan organisasi politik. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui strategi pemasaran politik dari tim sukses pemenangan pasangan Safitri Malik Solissa dan Gerson Eliaser Selsily dalam melakukan kampanye politik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivis dan pendekatan studi kasus. Kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan merubah perilaku pemilih. Oleh karena itu, kampanye harus direncanakan sedemikian rupa dalam rangka mencapai target yang diagendakan, atau masa kampanye merupakan masa mengaplikasikan strategi-strategi yang telah dirumuskan untuk mencapai target tersebut. Hasil penelitian menemukan, dalam pelaksanaan pilkada Kabupaten Buru Selatan Provinsi Maluku tahun 2020, tim sukses dari pasangan Safitri Malik Solissa dan Gerson Eliaser Selsily menggunakan strategi empat langkah yaitu ; 1). Segmentasi, 2). Targeting, 3). Positioning, 4). Branding, yang menunjukkan keberhasilan dalam penerapannya.

Kata Kunci : Komunikasi Politik, Pemasaran Politik, Pilkada.

LATAR BELAKANG

Pemilihan kepala daerah merupakan bentuk demokrasi dari sistem pemerintahan yang menjamin kemerdekaan dan persamaan hak dan kewajiban.(Sunarto & Welly, 2018). Demokrasi disampaikan pesan-pesan politik, baik dari kandidat maupun dari partai politik sehingga keberadaan kepala daerah dalam membentuk kekuasaan tingkat lokal atau daerah yang benar benar memberikan keefektifan demokrasi ditingkat lokal yang berlandaskan dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat (Dimondstein, 2021).

Pemilihan kepala daerah merupakan wujud dan mekanisme demokrasi di daerah. (Marwan, 2018) Ruang demokrasi itu terletak pada implementasi otonomi daerah yang menerangkan Pemerintah Daerah adalah kepala daerah sebagai unsur penyelenggara Pemerintahan Daerah yang memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah otonom. (UURI No. 23, 2014). Pembentukan daerah pada dasarnya dimaksudkan untuk meningkatkan pelayanan publik guna mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat, disamping sebagai sarana pendidikan politik ditingkat lokal.

Dalam konteks itu kepala daerah yang terpilih nantinya akan menjalani asas desentralisasi yaitu asas yang menyatakan penyerahan sejumlah urusan pemerintah dari pemerintah pusat atau pemerintah daerah tingkat yg lebih tinggi kepada pemerintahan yang lebih rendah sehingga urusan rumah tangga daerah itu diatur oleh daerah itu sendiri, karna itu kepala daerah atau pejabat daerah yang dekat dengan masyarakat lokal dan diharapkan lebih peka terhadap segala permasalahan daerahnya masing-masing, karna lebih mengerti segala yang dibutuhkan oleh masyarakatnya. (Gafar et al., 2021).

Bagaimanapun perjalanan proses karir sang kandidat baik politik, pemerintah maupun karir bisnis akan tergambar dan menjadi representasi dari jati diri seorang figur kandidat. Oleh karna itu, otonomi daerah mempunyai tanggung jawab terhadap rakyat secara langsung yang dibebankan kepada kepala daerah terpilih melalui pilkada langsung.

Pada tahun 2020 Pemerintah Daerah di Kabupaten Buru Selatan Provinsi Maluku melakukan pemilihan kepala daerah dan terdapat tiga pasangan yang akan bersaing memperebutkan kursi Bupati dan Wakil Bupati untuk jabatan tahun periode 2021 – 2026. Yakni (1). Pasangan Hadji Ali dan Zainudin Booy diusung oleh partai koalisi Golkar, Gerindra, Gelora, (2). Pasangan Abdurahman Soulissa dan Elisa Ferianto Lesnussa yang diusung oleh partai Nasdem, Hanura, PPP. (3). Pasangan Safitri Malik Solissa dan Gerson Eliaser Selsily yang diusung oleh PAN, Perindo, Demokrat, PDIP, Berkarya dan didukung oleh PKB, PSI, PKP, PBB, PKS. dalam sebuah proses demokrasi yang menentukan selama 5 tahun dan penyelenggaraannya berpedoman pada tahapan, program dan jadwal sebagaimana diatur dalam Peraturan KPU diantaranya adalah pendaftaran Pasangan Calon dan partai pendukung calon. (KPU No. 3, 2016).

Strategi komunikasi dan pemasaran politik berperan penting dalam kampanye pemilihan kepala daerah untuk mencapai tujuan organisasi politik. Dalam hal ini strategi pemasaran politik diperlukan untuk dapat memperoleh suara pada pemilihan kepala daerah. Strategi tersebut berupa perencanaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan kampanye melalui proses pengelolaan kegiatan kampanye dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. (Rahayu, 2014).

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi politik merupakan dari jenis hubungan politik tertentu dengan subjek-subjek yang mendominasi politik untuk penyebaran ide-ide politik pada masanya. (Grishin, 2014). Strategi komunikasi politik rencana yang dilakukan suatu organisasi untuk mencapai harapan pemilu yang demokratis. (Sofyan, 2020). Komunikasi politik berfokus pada interaksi antara aktor politik, media, dan warga negara, yang ditandai dengan karakternya yang persuasif dan strategis. (Gisela Goncalves, 2020). Komunikasi politik adalah tentang bagaimana kampanye dan kebijakan politik disajikan kepada masyarakat yang berfokus pada bagaimana politisi, pendukung, dan pemangku kepentingan lainnya menggunakan teknik komunikasi untuk membujuk orang lain tentang sudut pandang mereka. (Kiran V, 2020).

Strategi Komunikasi politik merupakan sebuah taktik tentang membentuk lingkungan informasi untuk memposisikan kampanye yang menguntungkan Strategi komunikasi politik memberikan dampak positif terhadap organisasi dalam merencanakan strategi pasangan kandidat dengan branding, dan positioning. (Strömbäck & Kioussis, 2014). Kefektifitasan suatu strategi komunikasi politik berperan besar bagi kandidat calon atau partai politik pengusung calon pada masa pemilu untuk tercapainya tujuan kemenangan. (Djuyandi, 2017).

Dalam konteks pilkada, strategi komunikasi politik memiliki peran sentral dalam agenda meraih kemenangan. Seorang kandidat dalam hal ini tidak hanya mengandalkan popularitas maupun posisinya sebagai kandidat *incumbent* saja, namun strategi komunikasi merupakan metode untuk menggambarkan pesan inti mereka kepada masyarakat. (Cook, 2007). Komunikasi politik adalah bahwa politisi menggunakan alat komunikasi untuk berinteraksi dengan khalayak secara langsung atau tidak langsung, untuk menjalankan kampanye politik dan untuk membangun citra dalam mencapai tujuan dan sasaran politik tertentu dengan membentuk opini publik dengan cara mereka sendiri dan untuk mencari keuntungan politik pribadi. (Shami & Ashfaq, 2018).

Dalam politik, strategi pemasaran digunakan untuk berkomunikasi dengan pemilih. Umumnya model pemasaran politik meliputi tiga tahapan, yaitu ; (1). Model PANGGUNG Pemasaran Politik. (2). Media dalam Pemasaran Politik, pada dasarnya, media

merupakan alat efektif yang dimiliki politisi. (3). Distribusi Komunikasi dalam pemasaran politik dalam peran media adalah distribusi dan saluran yang digunakan untuk mengirim pesan. (Durmaz & Direkçi. 2015).

Pemasaran politik merupakan proses dimana kandidat politik diarahkan kepada pemilih untuk mendapatkan dukungan dengan menawarkan ide-ide dalam suatu kampanye politik. (Markaki et al., 2011). Pemasaran politik adalah mempromosikan kandidat dalam suatu ajang politik melalui komunikasi yang dirancang dengan baik yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan public. (Si, n.d.). Dinamika politik lokal menjelang pilkada di Kabupaten Bru Selatan Provinsi Maluku semakin semarak mendekati hari pemilihan. Hingar bingar pilkada semakin muncul dipermukaan, dengan berbagai macam strategi dari masing-masing tim sukses dan pendukung kandidat kepala daerah. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui strategi pemasaran politik dari tim sukses pemenang pasangan Safitri Malik Solissa dan Gerson Eliaser Selsily dalam melakukan kampanye politik.

Metode Penelitian

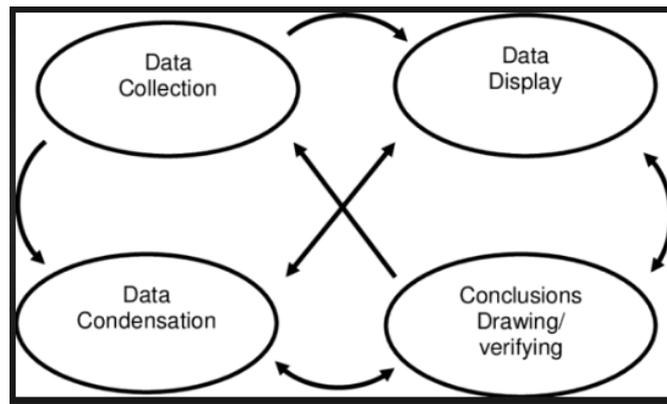
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivis dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Secara keseluruhan kualitatif adalah bahwa peneliti merupakan instrumen, ada berbagai sikap epistemologis dan ontologis yang memiliki pandangan berbeda tentang sifat dari apa yang peneliti lakukan seperti apakah mereka mendokumentasikan realitas; apakah mereka bahkan bisa melakukannya; jika mereka bisa, realitas siapa itu; jenis pengetahuan apa yang ingin mereka capai; jenis pengetahuan apa yang mungkin; dan bagaimana mereka tahu bahwa jenis pengetahuan itu memadai dan sah. (Lew et al., 2018).

Paradigma konstruktivisme merupakan pengetahuan dan kemampuan yang diperoleh peneliti dalam memahami sudut pandang narasumber. (Creswell & Plano Clark, 2017). Konstruktivisme adalah pengakuan bahwa realitas adalah produk kecerdasan manusia yang berinteraksi dengan pengalaman di dunia nyata, semua pengetahuan dibangun dari pengalaman manusia. Sudut pandang ini didasarkan pada ketidakterpisahan antara pengetahuan dan yang mengetahui. (Andrew et al., 2011).

Pendekatan studi kasus digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menafsirkan suatu kasus secara natural tanpa adanya intervensi pihak luar. Studi kasus mengutamakan penyelidikan mendalam atas liputan ketika mencoba memahami kasus dan kompleksitasnya daripada menggeneralisasi dari kasus ke populasi individu atau organisasi tertentu. (Scholl, 2015). Yin, berpendapat bahwa penelitian studi kasus adalah upaya yang menantang yang bergantung pada keterampilan dan keahlian peneliti. (Yin, 2018). Objek dalam penelitian ini adalah pasangan Pasangan Safitri Malik Solissa dan Gerson Eliaser Selsily dalam pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Buru Selatan di Provinsi Maluku. Keberadaan peneliti pada proses pengumpulan data di samping sebagai instrument sekaligus menjadi pengumpul data yang keberadaannya mutlak diperlukan. Berdasarkan asas kredibilitas, peneliti menentukan sumber datanya yaitu wawancara kepada informan antara lain :

1. Ahma Ahmad AlwiLoilatu (Ketua Tim Kampanye)
2. Domingus Lesnusa (Sekretaris Tim Kampanye)

Key Informan tersebut diatas adalah pelaku dan kunci sukses atas kemenangan pasangan Safitri Malik Solissa dan Gerson Eliaser Selsily pada pemilihan kepala daerah Kabupaten Buru Selatan di Provinsi Maluku tahun 2020. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi: 1). Reduksi data, 2). Penyajian data. 3). Penarikan Kesimpulan. (Huberman, Matthew B. Miles, 2014).



Gambar. Langkah-langkah Analisis Kualitatif .(Huberman, Matthew B. Miles, 2014)

PEMBAHASAN

Kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan merubah perilaku pemilih. Oleh karena itu, kampanye harus direncanakan sedemikian rupa dalam rangka mencapai target yang diagendakan, atau masa kampanye merupakan masa mengaplikasikan strategi-strategi yang telah dirumuskan untuk mencapai target tersebut. Para politikus membutuhkan komunikator profesional sebagai stage manager yang mampu mengatur jalannya kampanye. Terlebih pada kampanye politik dalam era demokrasi modern. Di Indonesia, konsultan politik dan manajer kampanye atau tim sukses menjadi sebuah tren baru setelah pemilihan umum langsung ditetapkan dalam sistem politik Indonesia.(Umaimah Wahid, 2016).

Untuk mencapai target yang diinginkan itu dibutuhkan sebuah konsep pemasaran politik (*political marketing*) yaitu serangkaian aktivitas terencana, strategis dan taktis, untuk menyebarkan pesan politik. Dalam pemasaran politik terdapat dua interpretasi luas dan sempit. Interpretasi yang luas tidak hanya mencakup kegiatan pemasaran, tetapi juga lingkungan politik. Interpretasi ini meletakkan dan pendekatan manajemen ekspektasi memberikan arahan bagi aktor politik dalam strategi positioning dan orientasi untuk menjangkau konstituen yang dituju. (Simons, 2020).

Strategi pemasaran politik berperan besar dalam memenangkan pasangan calon pada kontestasi pemilihan kepala daerah. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan empat langkah yaitu ; 1). Segmentasi, 2). Targeting. 3). Positioning. 4). Branding. (Soukalová, 2019). Segmentasi merupakan proses identifikasi untuk mendesain strategi dalam pemasaran politik yang meliputi variabel segmentasi Geografis, Demografis, Psikografis, Tingkah laku dan Sosial-budaya. Targeting adalah menetapkan sasaran yang akan dibidik, selanjutnya positioning dalam pemasaran politik adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu kedalam benak para pemilih agar tawaran produk politik memiliki *meaningfull* dan branding dalam pemasaran politik adalah kegiatan memberikan merek terhadap calon kandidat, hal ini dapat dilakukan dengan membangun citra serta visi misi kampanye.

Strategi pemenangan Pilkada sangat dipengaruhi bagaimana tim sukses dan pasangan calon dapat mempengaruhi pemilih untuk membentuk perilaku pemilih. Pada dasarnya kandidat adalah produk yang dipasarkan oleh tim sukses sebagai proses pemasaran politik. Tim sukses dan partai pengusung pasangan Safitri Malik Solissa dan Gerson Eliaser Selsily melakukan strategi komunikasi pemasaran politik dengan empat langkah.

Pertama, Segmentasi dilakukan oleh tim sukses dengan melakukan pemetaan pemilih, untuk menemukan peluang perolehan suara dan menentukan strategi yang efektif dan efisien.

“Menurut Dominggus Lesnusa (Sekretaris Tim Kampanye), pihaknya telah melakukan survey dan hasilnya popularitas Safitri-Gerson terus naik sejak Februari-Oktober berada di angka 97,27 persen dan kita yakin akan memenangkan Pilkada ini dengan angka 70% suara.

Kedua argeting, dilakukan dengan pendekatan kepada seluruh warga masyarakat.

“Semua lapisan masyarakat adalah target kita mereka adalah saudara kita dan kita juga lakukan komunikasi dua arah dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menyampaikan keluhan atau masukan kepada kita”

Ketiga, Positioning, merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan event kampanye dan atribut-atribut kandidat,

“Ahma Ahmad AlwiLoilatu mengungkapkan bahwa timnya beserta partai pendukung memberikan slogan kampanye dari pasangan Safitri Malik Solissa dan Gerson Eliaser Selsily berupa singkatan nama dari keduanya yaitu SMS-GES. Tujuannya untuk memberi makna penting kepada para pemilih.

Keempat, Branding. image dari seorang kandidat kontestan politik adalah mutlak untuk sebuah kemenangan memperebutkan simpati masyarakat dalam pemilihan kepala daerah. Selain hasil survey yang tinggi, elektabilitas pasangan Safitri Malik Solissa dan Gerson Eliaser Selsily sangat populer.

“Berdasarkan wawancara dengan Ketua Tim Kampanye Ahma Ahmad AlwiLoilatu, Safitri Malik Solissa memiliki keterikatan dengan masyarakat beliau ini adalah istri dari Bupati sebelumnya yaitu Tagop Sudarsono Solissa yang telah menjabat dua periode dengan hasil kinerja yang baik.”

KESIMPULAN

Dalam pelaksanaan pilkada Kabupaten Buru Selatan Provinsi Maluku tahun 2020, tim sukses dari pasangan Safitri Malik Solissa dan Gerson Eliaser Selsily menggunakan strategi empat langkah yaitu ; 1). Segmentasi, 2). Targeting. 3). Positioning. 4). Branding, yang menunjukkan keberhasilan dalam penerapannya. Selain jaringan politiknya kuat yang notabene adalah calon Bupati merupakan istri dari Bupati sebelumnya. pasangan Safitri Malik Solissa dan Gerson Eliaser Selsily merupakan kandidat terkuat dalam Pilkada Kabupaten Buru Selatan tahun 2020, hal ini dapat dibuktikan dengan dengan tingkat popularitas dan elektabilitas sebesar 97,27, dari hasil survey yang dilakukan oleh tim pemenang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, P. S., Pedersen, P. M. &, & Mcevoy, C. D. (2011). *Constructivism Research Philosophy*.
- Cook, M. (2007). *A Communication Strategy for The New Horizon Centre*. <https://www.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-042507-084241/unrestricted/ACommunicationStrategyForTheNewHorizonCentreLondonD071QP.pdf>

- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Principles of Qualitative Research: Designing a Qualitative Study*.
- Dimondstein, M. (2021). Democracy: Of, By and For the People. <https://Apwu.Org/News/Democracy-and-People>.
<https://doi.org/10.4324/9780429051494>
- Djuyandi, Y. (2017). Political Communication Strategy of the Regional Head in Managing Government in North Gorontalo Regency. *Jurnal Bina Praja*, 9(1), 53–61.
<https://doi.org/10.21787/jbp.09.2017.53-61>
- Gafar, T. F., Hakim, A., Anugerah, M. F., & Zamhasari. (2021). Asas-Asas Desentralisasi Pemerintahan Dalam Kitab Bab Al-Qawa'Id. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.450>
- Gisela Goncalves. (2020). Political communication. *The Routledge Handbook to the Political Economy and Governance of the Americas*, December, 458–462.
<https://doi.org/10.4324/9781351138444-45>
- Grishin. (2014). Political communication. *Political Communication*, February, 1–647.
<https://doi.org/10.1515/9783110238174>
- Huberman, Matthew B. Miles, A. M. (2014). Qualitative Data Analysis. In *CEUR Workshop Proceedings* (Vol. 1304, pp. 89–92).
- Kiran V. (2020). *Political Communication Strategy: Strategies of the Political Communication Process*. <https://politicalmarketer.com/political-communication-strategy/>
- KPU_3. (2016). *Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2016*. 59.
- Lew, S., Yang, A. H., & Harklau, L. (2018). Qualitative Methodology. In *The Palgrave Handbook of Applied Linguistics Research Methodology* (pp. 79–101). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/978-1-137-59900-1_4
- Markaki, E., Ormrod, R. P., & Chatzepantelis, T. (2011). *Integrating Human Resource Management into Strategic Political Marketing* (Issue January 2011).
- Marwan, A. (2018). Pemilihan Kepala Daerah Yang Demokratis Berdasarkan Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 97/PUU-IX/2013. *Legislasi Indonesia*, 2013(97), 227–234.
- Rahayu, S. (2014). *Strategi Kampanye Politik Sri Rahayu untuk Peningkatan Popularitas dan Elektabilitas*.
- Scholl, A. (2015). Qualitative Methodology. In *The International Encyclopedia of Communication*. John Wiley & Sons, Ltd.
<https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecq001.pub2>
- Shami, S., & Ashfaq, A. (2018). Strategic Political Communication , Public Relations , Reputation Management & Relationship Cultivation through Social Media. *Journal of the Research Society of Pakistan*, 2(55), 139–154.
- Si, S. (n.d.). Political Marketing: an Emerging Theory. *Business Analyst*, 40(1), 103–113.
- Simons, G. (2020). Consistency and change in political marketing. *Journal of Political*

- Marketing*, 0(0), 1–3. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1724408>
- Sofyan, N. (2020). Strategi Komunikasi Politik Komisi Pemilihan Umum Daerah (Kpud) Kabupaten Temanggung Dalam Pilkada Jateng 2013. *Jurnal Audience*, 3(2), 207–223. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i2.3720>
- Soukalová, R. (2019). MARKETING... is a creative science. In *MARKETING... is a creative science*. <https://doi.org/10.7441/978-80-7454-865-9>
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2014). 6. Strategic political communication in election campaigns. *Political Communication*, June, 109–128. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.109>
- Sunarto, & Welly, B. (2018). Peran Pemimpin Daerah Dalam Menuju Terciptanya Good Governance Berdasarkan Prinsip-Prinsip Demokrasi di Pemerintahan Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik Global*, 3(3), 109–114. <http://dx.doi.org/10.36982/jpg.v3i3.676>.
- Umaimah Wahid. (2016). Komunikasi Politik. Teori, Konsep dan Aplikasi Pada Era Media Baru. *Simbiosis Rekatama Media*, 022, 1–47.
- UU_RI_23. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah. *Implementation Science*, 39(1), 1–15. <http://dx.doi.org/10.1016/j.biochi.2015.03.025><http://dx.doi.org/10.1038/nature10402><http://dx.doi.org/10.1038/nature21059><http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127><http://dx.doi.org/10.1038/nrmicro2577>
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications. *Sage Publications*, 352.