BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pilkada atau Pemilihan Kepala Daerah merupakan sebuah ajang kontestasi bagi para kandidat untuk bersaing dalam memperebutkan jabatan politik yaitu Kepala Daerah. Sehingga masing-masing kandidat beradu strategi untuk memenangkan Pilkada. Strategi merupakan suatu cara atau taktik muslihat untuk mencapai suatu tujuan. Tentu saja strategi yang dimaksud adalah strategi politik. Dewasa ini, strategi politik untuk memenangkan kandidat calon dalam pemilu telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Strategi tersebut sedikit banyaknya mengadopsi dari disiplin ilmu ekonomi yaitu tentang bagaimana memasarkan suatu produk agar dapat laku terjual. Kaitannya dengan politik tentu saja berkaitan tentang bagaimana memasarkan calon kandidat agar meraup suara dari masyarakat atau konstituen yang kemudian dikenal dengan konsep marketing politik.

Konsep *marketing* politik memang termasuk isu yang baru dalam ranah politik di Indonesia. Hal tersebut dapat terlihat dari pelaksanaan pemilihan umum saat ini.. Kegiatan marketing politik tidak dapat dipisahkan dari strategi apa yang harus dilakukan dalam kegiatan marketing politik tersebut. Strategi dilakukan untuk mengetahui langkah apa saja yang dapat dilakukan dalam mempresentasikan seorang kandidat. Marketer politik, misalnya tim pemenangan harus menyiapkan strategi yang tepat agar

marketing politik yang dilakukan tepat sasaran dan dapat menguntungkan kandidat.

Pemasaran politik atau yang lebih dikenal dengan marketing politik adalah suatu kegiatan yang penting dilakukan dalam pemilihan umum. Pada dasarnya marketing politik digunakan sebagai suatu alat untuk mempresentasikan calon atau partai politik kepada masyarakat sehingga memudahkan calon untuk lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian marketing politik merupakan suatu kegiatan yang paling utama yang harus dilakukan oleh seorang calon atau partai politik. Menurut Firmanzah marketing politik merupakan penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus dan partai politik dalam membangun hubungan yang efektif dan efisien dengan konstituen atau masyarakat (2012 : 128). Hubungan tersebut diartikan sebagai sebuah transaksi yang berkenaan dengan bagaimana transaksi itu diciptakan, difasilitasi dan dinilai. Dengan adanya transaksi tersebut maka terjadilah sebuah pertukaran dimana suara masyarakat ditukarkan dengan apa yang mereka harapkan pada calon kandidat.

Strategi marketing politik harus disusun dan direncanakan dengan baik, untuk itu calon atau partai politik harus melihat apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kebutuhan tersebut tentu saja kebutuhan politik (Firmanzah. 2012: 160). Dalam melihat apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat, calon atau partai politik perlu menggunakan langkah awal dengan melakukan riset pasar dan segmentasi pasar. Riset pasar merupakan suatu kegiatan penelitian

yang menyangkut pasar. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi serta perumusan langkah-langkah yang strategis (Firmanzah. 2012: 168). Kemudian segmentasi pasar merupakan suatu kegiatan pengidentifikasian kelompok-kelompok yang ada di masyarakat. Tujuannya adalah untuk lebih memahami karakteristik masyarakat yang berbeda-beda (Firmanzah. 2012: 181-182). Dengan demikian calon atau partai politik akan lebih mudah dalam mempersiapkan dan menyusun langkah-langkah yang harus dilakukan.

Dalam marketing politik, yang ditawarkan kepada konsumen bukan merupakan produk komersil melainkan produk politik yaitu berkenaan dengan nilai-nilai dan ideologi. Nilai-nilai dan ideologi tersebut memiliki serangkaian makna politis tertentu dalam pikiran para pemilih sehingga membentuk kepercayaan dan keyakinan pemilih untuk memilih calon atau partai politik yang bersangkutan. Dalam menjalankan sebuah strategi marketing politik, calon atau partai politik perlu memperhatikan metode *marketing-mix* yang didalamnya terdapat 4 unsur yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Keempat unsur tersebut dikenal dengan 4P bauran pemasaran (Firmanzah. 2012: 194). Selain itu, calon atau partai politik harus menggunakan pendekatan yang tepat dalam mencari dukungan dari masyarakat. Menurut Adnan Nursal terdapat 3 pendekatan dalam marketing politik yaitu push, pass dan pull marketing (Dalam Firmanzah. 2012: 217).

Dewasa ini, strategi marketing politik sudah banyak digunakan dalam pelaksanaan pemilihan umum baik ditingkat nasional maupun tingkat daerah, tidak terkecuali pada pemilihan kepala daerah di Kabupaten Cilacap. Pada pelaksanaan pemilihan Bupati Kabupaten Cilacap periode 2017-2022 terdapat 3 pasangan calon yaitu pasangan nomor urut 1 adalah Taufik Nurhidayat-Faiqoh Subqy yang diusung oleh Partai PDIP, PPP dan NASDEM, kemudian pasangan calon nomor urut 2 adalah Tato Pamuji-Syamsul Auliya Rahman diusung oleh Partai PAN, Demokrat, PKB dan Golkar, terakhir pasangan calon nomor urut 3 adalah Fran Lukman-Bambang Sutanto yang diusung oleh Partai Gerindra dan Partai PKS. Banyaknya kandidat yang mencalonkan diri membuat kandidat-kandidat tersebut harus menyiapkan strategi yang efektif agar dapat memenangkan pemilihan bupati tersebut Ketiga pasangan calon tersebut bersaing untuk memperebutkan suara pemilih yang tersebar di 24 kecamatan di Kabupaten Cilacap. Berikut merupakan tabel Daftar Pemilih Tetap dan Pemilih Non KTP di Kabupaten Cilacap: yang tentunya akan diperebutkan oleh ketiga kandidat atau pasangan calon.

Tabel 1

Daftar Pemilih Tetap dan Pemilih Non KTP Elektronik

Keterangan	Laki-Laki	Perempuan	Total
Pemilih Tetap	733.152	733.717	1.466.869
Pemilih Non KTP	6.304	7.361	13.665

Sumber KPUD Kabupaten Cilacap

Dalam pemilihan Bupati Kabupaten Cilacap tersebut di menangkan oleh pasangan calon nomor urut 2 yaitu Tato Pamuji – Syamsul Aulia Rahman dengan rincian perolehan suara ketiga calon adalah sebagai berikut

Tabel 2

Perolehan Suara Pasangan Calon Pemilu 2017

No	Pasangan Calon	Partai Pengusung	Perolehan Suara (%)
1	Taufik Nur Hidayat Faiqoh Subqi	- PDIP - NASDEM - PPP	249.081 (27,23%)
2	Tato Suwanto Pamuji Syamsul Aulia Rahman	- PAN - DEMOKRAT - PKB - GOLKAR	515.059 (56,32%)
3	Fran Lukman Bambang Sutanto	- GERINDRA - PKS	150.367 (16,44%)
Total Suara			914.507 (100%)

Sumber KPUD Kabupaten Cilacap

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa pasangan calon Tato Pamuji-Syamsul Aulia Rahman menjadi pemenang pada pemilihan Bupati Kabupaten Cilacap dengan perolehan suara 515.059 atau 56,32%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemenangan pasangan calon Tato Pamuji-Syamsul Aulia Rahman sangat telak dan mengungguli akumulasi perolehan suara kedua pasangan calon lainnya. Melihat selisih perolehan suara yang sangat jauh tersebut, kemenangan pasangan Tato-Syamsul dirasa aneh karena kabupaten Cilacap sejatinya merupakan basis dari pendukung PDIP. Hal tersebut dapat

dilihat dari hasil pemilihan umum sebelumnya yaitu pada tahun tahun 2014 di Kabupaten Cilacap sebagai berikut

Tabel 3

Perolehan Partai Politik pada Pemilihan Umum Tahun 2014

2014	
Nama Partai	Jumlah Suara
Partai NASDEM	29.402
Partai PKB	99.622
Partai PKS	48.122
Partai PDIP	175.428
Partai GOLKAR	169.322
Partai GERINDRA	124.648
Partai PPP	86.575
Partai HANURA	21.211
Partai DEMOKRAT	65.637
Partai PAN	105.141
Partai PBB	4.928
Partai PKPI	2.136

Sumber KPUD Kabupaten Cilacap 2017

Dari tabel tersebut, terlihat PDIP muncul sebagai pemenang pada pemilihan umum tahun 2014. Kondisi tersebut seharusnya menguntungkan pada pasangan yang diusung oleh koalisi yang ada partai PDIPnya untuk mampu berbicara banyak dan bersaing dengan ketat dalam memperoleh suara pemilih. Dengan demikian, selisih perolehan suara yang diperoleh tidak akan terlalu jauh dari perolehan suara pemenang.

Selain faktor itu, melihat perbandingan selisih jumlah suara koalisi partai pengusung para pasangan dengan selisih perolehan suara yang di dapat

oleh masing-masing pasangan hasilnya berbanding terbalik. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel sebagai berikut,

Tabel 4

Perbandingan Selisih Perolehan Suara

Jumlah Perolehan suara Koalisi Partai		Jumlah Perolehan Suara Pasangan Calon	
Koalisi Partai	Jumlah Suara	Pasangan Calon	Jumlah Suara
-Golkar -PAN -Demokrat -PKB	439.722	Tato Pamuji-Syamsul Aulia	515.059
-PDIP -PPP -Nasdem	291.405	Taufik Nurhidayat- Faiqoh Subqy	249.081
-Gerindra -PKS	172.770	Fran Lukman-Bambang Sutanto	150.367
SELISIH	-24.453	SELISIH	115.602

Dari table diatas dapat dilihat bahwa selisih jumlah suara koalisi partai pengusung pasangan yang keluar menjadi pemenang dengan koalisi partai pengusung pasangan lainnya adalah 24.453 suara, sedangkan selisih jumlah suara yang diperoleh pasangan Tato-Syamsul dengan pesaing pasangan lain masih sangat jauh yaitu sebesar 115.602 suara. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian konstituen tidak mendasarkan pilihannya dengan berdasarkan partai politik. Dengan demikian kemenangan pasangan Tato-Syamsul tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kendaraan politik yang kuat saja, akan tetapi kemenangan tersebut juga ditentukan oleh strategi yang digunakan dalam mempengaruhi dan mengarahkan pandangan pemilih. Terbukti dengan selisih perolehan suara yang sangat besar dari perolehan suara pesaing lainnya.

Kemenangan Tato Pamuji dan Syamsu Aulia tersebut, tentunya tidak diraih dengan begitu saja. Akan tetapi kemenangan ini sudah dipersiapkan dengan sangat baik dengan menggunakan strategi yang sangat efektif. Berdasarkan hasil dari penelitian awal yang dilakukan peneliti terhadap narasumber yaitu dengan seseorang yang merupakan tangan kanannya Tato Pamuji yang bernama Bapak Cucu Iskandar, menurutnya kemenangan tersebut diraih berkat kerja keras dari tim pemenangan dan semua pihak yang mendukung pasangan nomor urut dua. Selain itu juga kemenangan tersebut diraih berkat peranan penting strategi marketing politik yang digunakan oleh tim pemenangan pasangan calon Tato Pamuji-Syamsul Aulia.

Strategi marketing yang digunakan yaitu dengan menggunakan pendekatan strategi push dan pull marketing, dimana tim pemenangan membentuk tim khusus dengan tugas-tugas khusus yang tujuannya yaitu menggiring opini publik sehingga dapat berpengaruh terhadap pilihan para pemilih serta dengan mengedepankan image dari pasangan calon Tato Pamuji-Syamsul Aulia. Namun demikian, sebelum menentukan strategi marketing yang seperti apa yang akan tim pemenangan gunakan, tim pemenangan terlebih dahulu melakukan riset kepada konstituen. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang nantinya dijadikan sebagai bahan untuk menjalankan strategi marketingnya.

Disisi lain, Kabupaten Cilacap merupakan Kabupaten yang sangat luas yaitu terbagi menjadi 24 Kecamatan yang didalamnya terdapat banyak sekali perbedaan karakteristik yang terjadi di masyarakat. Melihat hal

tersebut, menurut Bapak Cucu Iskandar bahwa dalam menghadapi kondisi yang seperti itu, diperlukan suatu cara yang berbeda-beda, oleh karenanya tim pemenangan Tato Pamuji-Syamsul Aulia membagi masyarakat ke dalam kelompok-kelompok tertentu. Dalam hal ini tim pemenangan menggunakan unsur dalam strategi marketing politik yaitu segmentasi pasar. Misalnya dalam menghadapi persoalan luasnya Kabupaten Cilacap, di beberapa wilayah seringkali terjadi ketimpangan ditengah-tengah masyarakat terutama dalam hal pembangunan infrastruktur yang terjadi di daerah-daerah perbatasan. Selain itu juga dalam hal administratif masyarakat yang berada di daerah perbatasan harus dengan susah payah untuk mendapatkan pelayanan sebagai haknya karena letak kantor pemerintahan yang sangat jauh jaraknya dari daerah perbatasan. Oleh karena itu segmentasi memberikan keuntungan yang strategis dalam melakukan manajemen pemasaran politik seperti mendisain produk-produk politik yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Melihat latar belakang diatas, penulis mengambil permasalahan dengan topik Kemenangan Tato Pamuji - Syamsul Auliya Rahman dalam Pemilukada Kabupaten Cilacap periode 2017-2022 ini karena dinilai menarik dan penting untuk dikaji guna mengetahui bagaimana strategi pemenangan Tato Pamuji - Syamsul Aulia Rahman dilihat dari perspektif marketing politik.

B. Rumusan Masalah

Agar penelitian dapat dilaksanakan dengan terarah, maka haruslah dirumuskan permasalahan yang jelas. Adapun yang menjadi perumusan dalam penulisan makalah yang merujuk pada latar belakang masalah diatas adalah "Bagaimana strategi Pemenangan Tato Pamuji - Syamsul Auliya pada Pemilihan Calon Bupati Kabupaten Cilacap periode 2017-2022?"

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemenangan Tato Pamuji - Syamsul Aulia Rahman pada pemilihan Calon Bupati Kabupaten Cilacap periode 2017-2022 dilihat dari konsep marketing politik.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian tentunya mempunyai manfaat keilmuan untuk di kemudian hari diantaranya,

1. Manfaat Teoritis

Dengan tujuan yang telah ditetapkan diatas, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, diantaranya: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu-ilmu sosial, khususnya ilmu politik. Pengembangan tersebut diharapkan bisa menjadi bahan materi perkuliahan dan penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan upaya apa saja yang dilakukan Tato Pamuji-

Syamsul Auliya dan Tim suksesnya dalam strategi pemenangan Pemilukada Kabupaten Cilacap.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi manfaat bagi peneliti untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan rujukan atau sebagai referensi dalam memahami Tato Pamuji- Syamsul Auliya dan Tim suksesnya dalam strategi kemenangan pemilihan Pemilukada kota Tasikmalaya.