

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah atau seringkali disebut pilkada atau pemilukada, adalah pemilihan umum untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung di Indonesia oleh penduduk daerah setempat yang memenuhi syarat. Sebelumnya kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Dasar hukum penyelenggaraan pilkada adalah Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah. Dalam undang-undang ini, Pilkada belum dimasukkan dalam rezim pemilihan umum (pemilu).

Sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004, pilkada dimasukkan dalam rezim pemilu, sehingga secara resmi bernama “Pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah” atau “Pemilukada”. Pada Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008 ditegaskan dalam Pasal 56 ayat (1) yang menyebutkan: “Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih dalam pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil”.

Pada proses penyelenggaraan pemilu, kampanye menjadi salah satu bagian terpenting dalam siklus pemilu karena menjadi momentum bagi kandidat calon kepala daerah yang berkompetisi untuk menggalang dukungan politik pemilih. Masing-masing kontestan baik partai politik maupun kandidat calon pejabat politik yang bertarung, akan melakukan berbagai upaya untuk memperkenalkan diri, menyampaikan visi, misi dan program untuk menarik simpati pemilih. Berbagai media pendukung kampanye biasanya dipergunakan misalnya iklan melalui media massa cetak, media elektronik, maupun metode kampanye konvensional yang lebih menekankan pada pengerahan dan pengumpulan massa. Kampanye pada dasarnya merupakan sebuah rangkaian aktivitas yang terencana dan membutuhkan waktu jangka panjang dalam membangun koordinasi untuk penyusunan kekuatan politik. Melalui jangka panjang ini akan menghasilkan tahapan perencanaan kampanye politik yang meliputi tahap perencanaan anggaran dan pendanaan kampanye, konsolidasi internal dan eksternal tim kampanye, segmentasi sasaran kampanye, *targeting* sasaran kampanye dan *positioning* yang dinyatakan dalam bentuk slogan kampanye.

Kampanye politik selama ini hanya dilihat sebagai suatu proses interaksi intensif dari partai politik kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang pemilihan umum. Menurut Norris (2000: 257-272) kampanye politik adalah suatu proses komunikasi politik, dimana partai politik atau kontestan individu berusaha mengkomunikasikan ideologi ataupun program kerja yang mereka tawarkan. Secara sederhana, komunikasi politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan

aktor-aktor politik atau kontestan individu dalam mempengaruhi pilihan masyarakat. Partai-partai politik berusaha membentuk *image* bahwa partai merekalah yang paling peduli atas permasalahan bangsa. Hal ini dilakukan melalui serangkaian aktivitas harian partai. Semua hal yang dilakukan merupakan informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat. Tak bisa dipungkiri bahwa cara ini merupakan suatu bentuk kampanye politik.

Menurut Lock dan Harris (1996: 21-31) kampanye politik terkait erat dengan pembentukan *image* politik. Dalam kampanye politik terdapat dua hubungan yang akan dibangun, yaitu internal dan eksternal. Hubungan internal adalah suatu proses antara anggota-anggota partai dengan pendukung untuk memperkuat ikatan ideologis dan identitas mereka. Sementara hubungan eksternal dilakukan untuk mengkomunikasikan *image* yang akan dibangun kepada pihak luar partai, termasuk media-massa dan masyarakat secara luas. Karena *image* politik perlu didukung oleh konsistensi aktivitas politik jangka panjang, kampanye politik pun harus dilakukan secara permanen dan tidak terbatas pada waktu menjelang pemilu saja. *Image* politik yang akan dibangun harus memiliki karakteristik sendiri dibandingkan dengan para pesaing. Karenanya tidak mengejutkan bahwa kampanye politik adalah aktivitas *positioning* partai politik diantara para pesaingnya.

Kampanye politik harus dilakukan secara permanen ketimbang periodik (Blumenthal, 1982: 7). Perhatian kampanye politik tidak hanya terbatas pada periode menjelang pemilu, tetapi sebelum dan setelah pemilu juga berperan sangat penting dalam pembentukan *image* politik yang nantinya akan

mempengaruhi perilaku pemilih dalam mengevaluasi kualitas para kontestan. Menurut O'Shaughnessy (2001: 1047) melalui konsep kampanye permanen, *political marketing* menjadi suatu konsep pengelolaan strategi dan aktivitas politik yang terkait dengan kebijakan dan program kerja politik suatu partai. Sementara itu, Smith dan Hirst (2001: 1058) melihat bahwa aktivitas pemasaran politik tidak hanya dipusatkan pada pengumpulan informasi yang bersifat jangka pendek selama periode pemilu, melainkan merupakan proses yang lebih panjang dan terus-menerus dengan tujuan untuk memastikan pembentukan *image* politik dan pencapaian tujuan politik suatu partai.

Dalam perspektif *marketing*, ada hal yang menarik dalam proses pemilukada yaitu berlakunya logika pemasaran dalam dunia politik dengan berlandaskan demokrasi, yang merupakan syarat utama adanya kebebasan dalam berkompetisi secara sportif antara para kandidat. Hermawan Kertajaya (1996:186) menjelaskan bahwa pada saat belum ada persaingan yang tinggi, maka pemasaran belum terlalu dibutuhkan suatu perusahaan/kandidat. Pada situasi yang semakin tinggi, maka kompetisi pemasaran menjadi suatu fungsi yang penting. Persaingan yang tinggi tidak dapat diprediksi, maka pemasaran harus menjadi jiwa setiap orang di suatu perusahaan/kandidat. Sehingga *political marketing* semakin menunjukkan urgensi dan relevansinya, ketika dunia politik dituntut untuk lebih terbuka, transparan, dan mampu berkompetisi secara sehat.

*Political marketing* didefinisikan sebagai strategi sarana kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu dalam pikiran para

pemilih. Serangkaian makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih menjadi orientasi perilaku yang akan mengarahkan pemilih untuk memilih kontestan tertentu. Sejatinya terdapat perbedaan antara *political marketing* dengan teori-teori pemasaran produk konsumsi, tetapi bukan berarti ilmu pemasaran tidak mampu menjawab tantangan dunia politik (Egan, 1999: 107). Rasionalitas Ilmu pemasaran ditujukan untuk memasarkan produk agar bisa diterima konsumen yang mana tujuannya meraih keuntungan semaksimal mungkin. Sebaliknya dalam pemasaran politik (*political marketing*) yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan metode marketing untuk membantu kandidat/kontestan dan partai politik agar lebih efisien dan lebih efektif dalam membangun hubungan dua arah antara konstituen dan masyarakat.

*Political marketing* dalam penelitian ini, berbeda dengan *marketing* komersial. *Political marketing* bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat kepala daerah ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kandidat bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Salah satu bentuk *political marketing* adalah yang dilakukan oleh pasangan Sujadi dan Handitya Narapati dalam memenangkan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Pringsewu 2011. Pada kenyataannya kompetisi dan rivalitas dalam Pemilukada Pringsewu ini berlangsung sangat ketat. Hasil perhitungan suara KPUD Pringsewu pada tanggal 28 september 2011 menunjukkan bahwa Sujadi dan Handitya Narapati adalah pasangan calon yang mendapatkan

persentase suara terbanyak dari masyarakat Kabupaten Pringsewu. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 1. Hasil Perolehan Suara Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Pringsewu Tahun 2011.

No.	Nama Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Pringsewu 2011	Jumlah Suara	persentase
1.	Drs. Hi. Untung Subroto, MM. dan Drs. Hi. Purwantoro, S.T., MM.	2.752	1,39%
2.	Hj. Ririn Kuswantari, S.Sos dan Subhan Efendi, S.H.	70.379	35,54%
3.	Hi. Abdullah Fadli Auli, S.H. dan Hi. Tri Prawoto, MM.	28.702	14,49%
4.	Sinung Gatot Wiryono, S.E. dan Hi. Mat Alfi Asha, S.H.	20.605	10,41%
5.	Hi. Sujadi, S.Pd.I, M.Pd.I dan Hi. Handitya Narapati., S.H.	75.581	38,17%
<b>TOTAL</b>		<b>198.019</b>	<b>100%</b>

Sumber: KPU Kabupaten Pringsewu

Pada 8 (delapan) kecamatan yang ada pada Kabupaten Pringsewu pasangan Sujadi dan Handitya berhasil mendapatkan suara terbanyak di 5 kecamatan.

Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 2. Hasil Perolehan Suara di Tingkat Kecamatan pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Pringsewu Tahun 2011.

No	Nama Kecamatan	Perolehan Suara Untuk Pasangan Calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah				
		Untung-Purwanto ro	Ririn-Subhan	Abdullah-Tri	Sinung-Mat	Sujadi-Handitya
1.	Pringsewu	547	11.724	6.910	6.006	13.126
2.	Gading Rejo	629	15.142	3.473	6.527	13.022
3.	Ambarawa	223	7.607	1.436	2.231	6.220
4.	Pardasuka	279	7.054	2.115	929	7.800
5.	Pagelaran	407	8.449	7.372	1.576	15.453
6.	Banyumas	166	4.082	1.421	514	4.451
7.	Adiluwih	174	7.352	2.017	1.154	7.450
8.	Sukoharjo	327	8.996	3.958	1.668	8.059
<b>Jumlah Akhir</b>		<b>2.752</b>	<b>70.379</b>	<b>28.702</b>	<b>20.605</b>	<b>75.581</b>
<b>Jumlah Perolehan Suara Sah Untuk Seluruh Pasangan Calon Kepala Daerah Dan Wakil Kepala Daerah</b>					<b>198.019</b>	

Berdasarkan tabel diatas maka pasangan Sujadi dan Handitya Narapati terpilih sebagai Bupati dan Wakil Bupati Pringsewu periode 2011-2016. Hal ini sesuai dengan ketentuan Pasal 107 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah, yang menyatakan bahwa pasangan calon kepala daerah yang memperoleh suara lebih dari 50% (lima puluh persen) jumlah suara sah ditetapkan sebagai pasangan calon terpilih (Ayat 1). Apabila ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak terpenuhi, pasangan calon kepala daerah yang memperoleh suara lebih dari 25% (dua puluh lima persen) dan jumlah suara sah, pasangan calon yang perolehan suaranya terbesar ditetapkan sebagai calon terpilih (Ayat 2).

Hal yang menarik pada Pemilukada Pringsewu 2011 adalah adanya keikutsertaan Handitya Narapati yang merupakan putra ke 3 (tiga) Gubernur Lampung periode 2008-2013, dalam pencalonan sebagai wakil kepala daerah Pringsewu. Selain itu mengapa Pemilukada Pringsewu 2011 ini sangat menarik, alasannya karena setiap pasangan calon memiliki latar belakang politik yang berbeda.

“ Pasangan nomor urut satu Untung Subroto-Purwantoro merupakan mantan pejabat bupati Pesawaran dan kepala Dinas Pendapatan Lampung bersama Purwantoro yang sempat hendak mencalonkan diri lewat jalur independen, maju melalui perahu Gerindra, PKB, PKPB, PDK, dan PDP yang tergabung dalam Koalisi Secancangan. Selanjutnya, pasangan nomor urut dua Ririn Kuswantari-Subhan Effendi. Ririn bersama Subhan yang tak lain Ketua DPD II Partai Golkar Pringsewu tersebut, maju melalui Golkar dan PPP. Nomor urut tiga milik Abdullah Fadri Auly-Tri Prawoto. Aab, sapaan akrab Abdullah Fadri Auly, yang merupakan politisi PAN bersama Tri maju melalui PAN dan Hanura. Kemudian, pasangan dengan nomor urut empat adalah Sinung Gatot Wiryono-Mat Alfi Asha yang maju dari jalur independen. Serta Sujadi Saddat-Handitya Narapati S.Z.P. di nomor urut lima. Sujadi yang merupakan Wakil Bupati Tanggamus bersama Handitya yang tak lain putra Sjachroedin, Gubernur Lampung.”  
(sumber: Lampung Post, 26-27 September 2011)

Pentingnya *marketing* politik khususnya bagi pasangan Sujadi dan Handitya serta pasangan Ririn dan Subhan pada Pemilu Kabupaten Pringsewu 2011, menjadi kebutuhan yang tidak terhindarkan. Hasil akhir perhitungan suara yang begitu tipis antara pasangan Sujadi dan Handitya dengan pasangan Ririn dan Subhan, ini menyebabkan mengapa *marketing* politik itu begitu penting dalam Pemilu Kabupaten Pringsewu. Sebagaimana yang telah diketahui, pada kompetisi yang semakin ketat masing-masing kandidat calon kepala daerah bekerja keras untuk memaksimalkan mendapatkan suara. Berdasarkan tabel 1 dan 2, terlihat jelas bahwa pasangan Sujadi dan Handitya Narapati memperoleh hasil suara yang signifikan, jika dibandingkan dengan pasangan calon yang lain.

Kemenangan yang diraih oleh pasangan Sujadi dan Handitya tentu berdasarkan banyak faktor salah satunya strategi *political marketing* yang dilakukan Tim Kampanye lebih efektif dan efisien dibandingkan calon lain. Sehingga menarik perhatian dan mudah dikenali masyarakat Kabupaten Pringsewu. Tanpa pemasaran politik oleh Tim Kampanye yang efektif dan efisien, masyarakat Kabupaten Pringsewu tentu tidak akan menjatuhkan pilihannya kepada kandidat calon yang tidak memiliki *brand awareness* yang baik.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *political marketing* pasangan Sujadi dan Handitya Narapati dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Pringsewu tahun 2011.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu:

“Bagaimanakah *political marketing* pasangan Sujadi dan Handitya Narapati untuk memenangkan pemilihan kepala daerah Pringsewu tahun 2011 ?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *political marketing* yang dilakukan pasangan Sujadi dan Handitya Narapati dalam pemilihan kepala daerah Pringsewu tahun 2011.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

### 1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori-teori Ilmu Politik, khususnya teori-teori pengambilan keputusan.

### 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan koreksi, referensi dan evaluasi untuk peneliti lain yang hendak melakukan penelitian dalam topik sejenis (*political marketing*).