

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara demokrasi dimana warga negara Indonesia berhak memilih kepala negaranya untuk memimpin Indonesia. Agenda politik lokal setiap 5 tahun sekali dalam bentuk pemilihan kepala daerah merupakan bagian dari politik di Indonesia. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah yang merupakan revisi dari Undang-undang No. 22 Tahun 1999. Undang-Undang ini telah mengubah tata cara pemilihan kepala daerah. Kepala daerah yang sebelumnya dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) diubah menjadi dipilih langsung oleh masyarakat. Ketentuan ini tertuang dalam pasal 56 ayat 1 undang-undang tersebut yaitu, “Kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil”. Dari fenomena tersebut Partisipasi masyarakat dalam menyalurkan suara politiknya akan menentukan arah dan kebijakan pembangunan daerah selama sedikitnya lima tahun ke depan.

Sistem pemilihan secara langsung dengan partisipasi masyarakat dalam menyalurkan suara politiknya seperti ini memerlukan sebuah strategi komunikasi politik. Strategi ini, merupakan upaya persuasif yang bertujuan menumbuhkan kesadaran masyarakat agar turut berpartisipasi dalam

demokrasi politik, karena partisipasi masyarakat dalam menyalurkan suara politiknya akan menentukan arah dan kebijakan pembangunan daerah selama sedikitnya lima tahun ke depan

Strategi komunikasi politik dalam batasan yang lebih sempit dapat diartikan sebagai suatu komunikasi yang memiliki nilai atau bobot politik bila komunikasi yang dimaksud mempunyai konsekuensi atau akibat politik (faktual/berkemampuan) yang mengatur tingkah laku manusia di bawah pertentangan (Suwardi,1995: 6). Dalam proses komunikasi politik diperlukan strategi komunikasi politik pendekatan dan komunikasi politik perlu dilakukan oleh para kontestan untuk dapat memenangkan pemilu. Strategi ini perlu dipikirkan oleh setiap kontestan karena pesaing juga secara intens melakukan upaya-upaya untuk memenangkan persaingan politik. Jika komunikasi politik, dilihat sebagai jembatan metodologis antara disiplin komunikasi dan politik, maka objek formal komunikasi politik juga adalah proses penciptaan kebersamaan dalam makna (*the commonness in meaning*) tentang fakta dan peristiwa politik.

Strategi komunikasi politik memiliki keterkaitan dengan marketing politik. Marketing politik melibatkan masyarakat untuk dijadikan cara utama dalam upaya untuk menarik perhatian dan suara dari *konstituen* yaitu masyarakat daerah setempat. Marketing politik adalah suatu bentuk produk politik dan dikemas menjadi sebuah kampanye. Kampanye merupakan hal yang sangat esensial dalam pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah. Selama masa kampanye yang dilaksanakan dalam jangka waktu 14 hari dan

berakhir tiga hari sebelum pemungutan suara, pasangan calon kepala daerah bersama tim suksesnya akan berusaha memperkenalkan dirinya serta memaparkan visi-misi mengenai rancangan kebijakan pembangunan daerah selama lima tahun ke depan masa kepemimpinannya jika terpilih.

Strategi marketing politik di Indonesia yang telah diterapkan oleh para konstestan politik salah satunya yaitu calon pasangan Foke incumbent gubernur DKI Jakarta. Pasangan tersebut menggunakan strategi marketing politik yaitu Foke kuat ke infrastruktur pemerintahan. Tetapi Masalahnya, Foke terlalu banyak bermain di level elite. Kerja politik yang sebenarnya di tengah masyarakat DKI yang menjadi pemilik suara, terlambat dilakukan. Foke berada di awang-awang, dalam baliho-baliho besar. Dalam putaran sebelumnya Foke sudah memiliki satu point dari Jokowi yaitu tentang selama kepememerintahannya dan pelaksanaan program kerjanya. Kali ini calon *incumbent* tersebut kalah dalam putaran berikutnya dikarenakan adanya kelemahan strategi marketing politik yang dipakai Foke dibandingkan Jokowi yang marketing politiknya lebih merakyat.

Marketing politik sudah menjadi fenomena, tidak hanya dalam ilmu politik, tapi juga menimbulkan pertanyaan para marketer yang selama ini sudah terbiasa dalam konteks dunia usaha. Marketing mengalami pergeseran perpektif dari orientasi internal perusahaan (*internal oriented*) ke orientasi pasar (*market oriented*).

Menurut *O'Shaughnessy*, seperti dikutip Firmanzah (2008), marketing politik berbeda dengan marketing komersial. Marketing politik bukanlah konsep untuk “menjual” partai politik (parpol) atau kandidat kepada pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Di samping itu, marketing politik merupakan sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah dengan publik.

Fenomena adanya strategi marketing politik juga dilakukan dalam Pilkada di Sampang. Dalam pilkada ini terdapat enam pasang calon bupati dan wakil bupati yang akan dipilih oleh masyarakat Sampang, yaitu :

- 1. PASANGAN NOER TJAHJA-HERI PURNOMO (TJAHAJA PURNAMA) YANG DIUSUNG OLEH DIUSUNG PKB, PARTAI DEMOKRAT DAN PARTAI GOLKAR.**
2. Pasangan KH. Fannan Hasib-Fadhillah Budiono (AlFalah) yang diusung oleh PBR, PKS dan PPNUI.
3. Pasangan Hermanto Subaidi-KH. Ja'far Sodiq (Hejas) yang diusung oleh PPP, PDP dan PKP.
4. Pasangan Haryono Abdul Bari-Yahya Hamiduddin yang diusung oleh Partai Gerindra, PKNU, PAN dan Hanura.
5. Dua pasangan independent KH Faishol Muqaddas-Triyadi Khusnul Yakin (FAIQ), dan Ahmad Yahya-Faidhol Mubarak.

Dari 6 pasang calon Bupati dan wakil Bupati terdapat calon *incumbent* Noer Tjahja. Bupati Noer Tjahja mencalonkan kembali sebagai Bupati periode tahun berikutnya dengan permasalahan-permasalahan di kota Sampang baik positif maupun negatif terutama tentang permasalahan agama yaitu *Syiah-Sunni* yang sampai sekarang belum terselesaikan kasusnya yang melibatkan masyarakat di salah satu desa Sampang. Bupati Noer Tjahja adalah sosok Bupati yang prestasinya lebih unggul pada pembangunannya karena beliau dikenal dengan sebutan bapak pembangunan. Dimana dalam masa pemerintahan beliau Sampang berkembang pesat mengenai pembangunan yaitu lima tahun terakhir yaitu 4,21% pada tahun 2007 menjadi 6,04 di tahun 2011 serta prestasi-prestasi yang diraih baik nasional maupun internasional.

Dengan prestasi yang dimiliki oleh calon *incumbent* pada periode kemarin tidak terlepas juga dengan pemberitaan beliau di media. Karena media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Seperti pemberitaan mengenai pemerintahan pada masa Bapak Noer Tjahja tentang isu-isu politik yang menerpa beliau terkait situasi di Kabupaten Sampang yang memanas pasca pencopotan Sekdakab Hermanto Subaidi oleh Bupati Sampang. Ada sekelompok massa yang mengancam melakukan pengusiran Bupati Sampang dari pendopo (Berita Jatim.com, Kamis, 19 April 2012, 17:03:15 WIB), Adanya kasus *Syiah-Sunni* yang membuat Wakil Ketua Komisi Pertahanan dan Intelijen Dewan Perwakilan Rakyat Tubagus Hasanuddin bersuara menilai Bupati Sampang dan Kepala

Kepolisian Resor Sampang harus bertanggung jawab atas tragedi yang menimpa komunitas Syiah di sana (Tempo.co. Selasa, 28 Agustus 2012, 12:15 WIB), dan pemberitaan tudingan kepada Bupati Sampang tentang berkembangnya isu dirinya sedang mengkonsumsi sabu dan digerebek aparat di salah satu hotel di kawasan Surabaya, akhir pekan lalu. Dia menegaskan, isu tersebut tak benar adanya (jaringnews.com, Rabu, 9 Mei 2012 09:02 WIB).

Fenomena di atas merupakan masalah tersendiri yang harus dikemas oleh tim sukses pasangan CABUP Noer Tjahja dan Heri Purnomo (Tjahaja Purnama) dalam bentuk strategi komunikasi politik sebagai upaya untuk membentuk suatu pencitraan pasangan tersebut agar pada putaran periode ini dapat di percaya kembali oleh masyarakat Sampang serta memandang prestasi-prestasi yang dimiliki calon *incumbent* untuk kota Sampang kedepannya agar lebih baik.

Dari latar belakang di atas penelitian tentang strategi marketing politik calon *incumbent* Pilkada periode 2013-2018 yang digunakan oleh tim sukses pasangan CABUP Noer Tjahja dan Heri Purnomo (Tjahaja Purnama) di Sampang untuk dikaji lebih lanjut.

1.2. Perumusan Masalah

Bagaimana strategi marketing politik calon *incumbent* Pilkada periode 2013-2018 yang digunakan oleh tim sukses pasangan CABUP Noer Tjahja dan Heri Purnomo (Tjahaja Purnama) di Sampang?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi marketing politik calon *incumbent* Pilkada periode 2013-2018 yang digunakan oleh tim sukses pasangan CABUP Noer Tjahja dan Heri Purnomo (Tjahaja Purnama) di Sampang

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan studi komunikasi politik terutama pada bidang marketing politik yang telah diterapkan, terutama dalam konteks pemilihan kepala daerah secara langsung di Indonesia.

1.4.2. Manfaat Praktis

Referensi bagi praktisi komunikasi dalam mendesain sebuah strategi komunikasi dan marketing politik untuk pemilihan umum. Penelitian ini menginspirasi pembaca karena suatu perkembangan marketing politik tentang produk, ide dan program yang dipakai oleh tim sukses untuk memberikan suatu citra pada pasangan CABUP Sampang.

