MARKETING POLITIK TIM PEMENANG CALON LEGISLATIF PARTAI GOLKAR DI KABUPATEN MUNATAHUN 2019 (STUDI KASUS CALEG TERPILIH DAPIL 6 KAB. MUNA)

La Ode Rolis¹, La Tarifu², Rahman³

Universitas Halu Oleo, rolislaode@gmail.com, Kendari, Indonesia
Universitas Halu Oleo, latarifu123@gmail.com, Kendari, Indonesia
Universitas Halu Oleo, rahmantandi65@gmail.com, Kendari, Indonesia

ABSTRAK

Marketing politik tim pemenang calon legislatif Partai Golkar di Kabupaten Muna Tahun 2019 dengan Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui marketing politik tim pemenang calon legislatif partai golkar di kabupaten muna. Penelitian ini di laksanakan di Dapil 6 Kabupaten Muna. Metode dalam penelitian yang di gunakan adalah metode analisis kualitatif dengan menggunakan teori marketing politik serta mengumpulkan data yang di lakukan dalam penellitian ini yaitu wawancara, dan dokumentasi kemudian di analisis dalam deskriptif analisis. Hasil penelitian dapat disimpul kan bahwa peran yang sangat penting jika dalam marketing politik partai golkar yang di mana para calon-calon legislatif di Kabupaten Muna untuk menggunakan marketing politik, jika calon-calon legislatif tidak menggunakan yang namanya marketing politik, partai golkar akan kesulitan untuk mendekati konstituen di dapil 6 Kabupaten Muna.

Kata Kunci : Marketing Politik, Pemilihan Caleg, Partai Politik

ABSTRACT

Political marketing of the winning team for the Golkar party legislative candidates in Muna Regency in 2019 with the aim of this study being to find out the political marketing of the winning team of Golkar party legislative candidates in Muna Regency. This research was carried out in Dapil 6 Muna Regency. The research method used is a qualitative analysis method using political marketing theory and collecting data. The data collected in this research are interviews, and documentation, then analyzed in descriptive analysis. The results of the study can be concluded that a very important role is the political marketing of the Golkar party in which the legislative candidates in Muna Regency use political marketing, if the legislative candidates do not use what is called political marketing, the Golkar party will find it difficult to approach constituents in the 6 Muna Regency electoral district.

Keywords: *Political Marketing, Election of Candidates, Political Parties*

PENDAHULUAN

Golongan karya atau Partai Golkar memiliki sejarah penting dalam dinamika perpolitikan di Indonesia. Pada era Orde Baru Golongan Karya menjadi partai pemenang pada setiap pemilu dan menjadi partai yang menguasai pemerintahan dan politik pada masa itu. Golongan Karya memiliki beberapa basis massa sosial politik untuk mendukung keberlangsungan kemenangan pemilunya. Jika melihat pada sejarah berdirinya Partai Golkar, terdapat 3 organisasi yang mendirikan golongan karya yaitu organisasi KOSGORO yang memiliki bidang ekonomi, organisasi SOKSI yang memiliki bidang pekerja atau buruh, dan organisasi MKGR yang fokus bidangnya pada pendidikan (Nurjaman, 2018).

Melalui ketiga organisasi tersebut, bergabung mendirikan Golongan Karya dan mengikuti pemilu pertamanya pada tahun 1970. Dari tahun ketahun pemilu pada Orde Baru, suara Golongan Karya terus meningkat. Golongan Karya menjadi partai pemenang pada tahun 1971, 1977, 1982, 1987, 1992, 1997 (Prayogo, 2014). Kekuatan Golongan Karya juga didukung oleh PNS dan ABRI, karena pada masa orde baru masih terdapat Dwifungsi ARBI yang memperbolehkan TNI dan Polri ikut berperan aktif pada politik. Pada masa itu Golongan Karya menjadi yang paling dominan dalam pemerintahan maupun politik (Haris, 2014).

Namun, suara Partai Golkar terus menurun hingga pada masa reformasi. Basis – basis sosial partai Golkar juga semakin berkurang karena yang dulunya TNI dan Polri menjadi lumbung suara partai Golkar kini ABRI tidak bisa lagi ikut berperan aktif pada politik praktis. Bahkan partai Golkar juga sering tersangkut kasus – kasus korupsi yang dapat mencoreng citra Partai Golkar pada masyarakat. Seperti kasus – kasus korupsi yang menjadi pada politisi partai Golkar seperti yang dilakukan mantan Ketua Umum partai Golkar yaitu Setia Novanto pada kasus korupsi KTP elektronik serta berbagai macam kasus korupsi yang menjerat politisi Partai Golkar. Dengan adanya hal tersebut Partai Golkar harus mencari kader – kader yang memiliki integritas tinggi agak kelak jika dirinya terpilih tidak menjatuhkan citra baik Partai Golkar.

Partai Golongan Karya memiliki organisasi – organisasi kepemudaan seperti AMPG (Angkatan Muda Partai Golkar) dan AMPI (Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia) untuk menjadi regenerasi kader Partai Golkar dari kalangan pemuda – pemuda yang telah mendapatkan pelatihan kader dari organisasi – organisasi Kepemudaan Partai Golkar. Hal tersebut dilakukan sebagai fungsi regenerasi yang bertujuan untuk berlangsungnya partai dapat terus berjalan, dengan begitu partai politik memiliki tugas yang sangat penting yaitu melakukan kaderisasi (Mukmin, 2015). Dalam pemilu legislatif 2019, Partai Golkar Mencalonkan kader – kader muda yang mencalonkan Partai Golkar, juga akan menambah suara pemilih dan generasi – generasi muda Indonesia yang tentunya menjadi lumbung suara baru bagi Partai Golongan Karya.

Pada pemilihan di Kabupaten Muna partai Golkar paling diuntungkan apalagi lagi Partai Golkar Sudah disukai oleh masyarakat di Kabupaten Muna. Selain itu Partai Golkar banyak kader – kader dalam pemilihan serentak di tahun 2019, disitulah kader – kader Partai Golkar berlomba – lomba untuk duduk di parlemen.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diteliti maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti dan itu semua tidak dapat diukur dengan angka. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang betul-betul memahami permasalahan ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analisis yang ingin mendapat gambaran sesuai utuh mengenai bentuk strategi marketing politik.

Penelitian ini di lakukan di dapil 6 (enam) Kabupaten Muna Sulawesi Tenggara di mulai setelah di keluarkan surat izin penelitian. Alasan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana marketing politik pemenangan calon legislatif partai GOLKAR Kabupatet Muna. Dalam penelitian ini peneliti mengambil informan berjumlah 6 (enam) orang yaitu:

- a. Anggota legislatif (1 orang)
- b. Kader Partai GOLKAR (1 orang)
- c. Timpemenangan Anggota legislative terpilih GOLKAR (2 orang)
- d. Masyarakat (2 orang)

Alasan peneliti memilih informan tersebut karena mereka mengetahui permasalahan dalam tim pemenangan calon anggota legislatif partai golkar dapil 6 Kabupaten Muna. Sehingga dapat memberikan informasi dengan akurat sesuai kebutuhan peneliti. Penentuan informan ini dilakukan dengan sengaja (*Purposif Sampling*) yaitu informan ditentukan berdasarkan tujuan dan kebutuhan peneliti, dengan pertimbangan bahwa informan mampu memberikan keterangan mengenai permasalahan yang akan diteliti.

Dalam setiap penelitian, selain menggunakan metode yang tepat juga diperlukan kemampuan memilih metode pengumpulan data yang relevan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Sedangkan, sumber data penilaian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu sejumlah data yang ada keterangan yang secara langsung diperoleh melalui penelitian di lapangan dalam bentuk wawancara, meliputi keterangan dari orang-orang yang diteliti yang berhubungan dengan objek penelitian.
2. Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber seperti foto-foto dan dokumen-dokumen lainnya yang terkait dalam penelitina ini.

Menurut *Arikunto* (2002:136) Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara mengumpulkan data untuk kepentingan penelitian.

Untuk menganalisis permasalahan praktek marketing politik calon legislatif partai golkar di Kabupaten Muna maka peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Wawancara
Wasancara adalah suatu pengumpulan data secara sistematis dan berdasarakan kepada tujuan penelitian dan informasi atau para sumber secara langsung
2. Dokumentasi
Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengutip dan meneliti dokumen-dokumen , catatan-catatan dan kumpulan peraturan-peraturan yang tersedia dalam rangka menunjang pelaksanaan penelitian. Adapun prosesnya adalah sebagai berikut: catatan-catatan atau foto-foto dilakukan dnegan meminta kepada yang berkaitan dengan penelitian ini yakni Calon Anggota Legislatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Marketing Politik Tim Pemenang Calon Legislatif Partai Golkar dapil 6 Kabupaten

Muna

1. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan atau apapun yang bisa ditawarkan kesebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam sebuah pemilihan politik barang atau jasa yang dimaksud adalah calon legislative yang menawarkan dirinya kepada masyarakat agar dapat memilihnya.

Catatan Masa Lalu

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu anggota terpilih La Ode Sumiadi mengatakan bahwa :

“selama saya jadi caleg, saya tidak pernah melakukan promosi melalui media mana saja, karena ada tim saya yang bekerja dan masyarakat yang ada di dapil 6 sudah tahu tentang kehidupan masa lalu saya. Saya sudah banyak berbuat dan membantu masyarakat di dapil saya dan itu hak mereka mau pilih saya atau tidak”. (Hasil wawancara, 29 Maret 2020).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, caleg yang dilihat dari masalahnya bahwa, tidak pernah melakukan promosi melalui tatap muka dan media lainnya karena caleg tersebut sudah dikenal dan banyak memberikan manfaat setempat. Dengan demikian, teknik politik yang digunakan oleh caleg tersebut bisa dilihat dari catatan masa lalu beliau selama menjadi anggota dewan kabupaten muna dapil 6.

2. Ciri Pribadi

Ciri pribadi merupakan identitas diri yang di kenali oleh masyarakat khususnya dalam penelitian ini adalah caleg dari partai golongan karya. Menurut hasil wawancara dengan Muh. Nasir Ridho, mengatakan bahwa :

“dalam pemilihan caleg saya menampilkan diri pribadi saya dengan mengatas namakan saya pribadi dan keluarga saya. Berhubung saya banyak keluarga di dapil 6 ini makanya saya sudah dikenal siapa saya sesungguhnya. Saya baru mencalonkan diri di dapil 6 ini dan saya berusaha menyakinkan keluarga saya supaya mereka mengenal diri saya dan menjelaskan asal usul keluarga saya”. (Hasil wawancara, 28 Maret 2020).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diri pribadi calon legislatif bisa dilihat dari diri pribadi seseorang sebelum menentukan pilihannya. Dalam menentukan pilihan, masyarakat yang ada di dapil 6 harus mengenali siapa yang mereka pilih dan bisa mengeluarkan aspirasi politik mereka.

3. Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu barang/jasa kepada masyarakat. Berdasarkan hasil dari wawancara dari Muh. Nasir Ridho mengatakan bahwa :

“yang saya lakukan adalah pendekatan secara persuasif kepada teman-teman mahasiswa, dan membantu teman-teman mahasiswa jikalau mereka bermasalah dalam kampus saya hadir untuk membantu mereka, ada beberapa tim yang sudah dibentuk dan yang siap agar mereka memiliki jiwa yang santun dan sopan, jikalau konsituen simpati sama saya tapi tim suksesnya komunikasinya tidak sopan itu kita tidak gunakan tim sukses tersebut”. (Hasil wawancara, 27 Maret 2020).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, promosi yang digunakan didalam penelitian ini adalah dengan pendekatan persuasif. Pendekatan persuasif merupakan pendekatan yang dilakukan seseorang secara informatif dan menyeluruh. Penyampaian promosi ini sering digunakan oleh para calon legislatif dalam kampanye politik untuk meraih dukungan publik khususnya di dapil 6 Kabupaten Muna.

Promosi yang digunakan oleh caleg terpilih tersebut, sangat efektif digunakan karena dapat mendukung dan dapat meningkatkan pemahaman oleh para pemilih yang ada di dapil tersebut. Oleh karena itu, media sosial sangatlah penting digunakan dizaman sekarang ini karena dapat memudahkan masyarakat untuk mengetahui informasi caleg yang ada di dapil 6 tersebut. Marketing politik yang digunakan oleh caleg tersebut berhasil, karena dengan adanya dukungan media sosial tersebut bisa berhasil dan efisien.

Berdasarkan hasil wawancara di atas penulis menilai bahwa calon anggota legislatif terpilih mempublikasikan dirinya hanya menggunakan media cetak seperti kartu nama dan stiker, hal ini bisa mempengaruhi masyarakat agar memilihnya.

Berbeda dengan salah satu anggota legislatif terpilih bapak Muh. Nasir Ridho mengatakan :

“saat itu saya mempublikasikan diri saya dengan menggunakan media cetak yaitu baliho, kartu nama, stiker dan media sosial strategi ini penting agar masyarakat mau mendukung saya dan tidak lupa memilih saya pada saat hari H pemilihan, hal ini terbukti bahwa saya terpilih menjadi anggota legislatif.” (Wawancara 20 Juni 2020).

Berdasarkan hasil wawancara di atas penulis menyimpulkan bahwa calon legislatif yang terpilih saat mempublikasikan dirinya sangat baik dan bisa menarik dukungan masyarakat agar bisa memilihnya.

Selanjutnya hasil wawancara dengan tim sukses dengan Bapak La Ode Tamulu mengatakan :

“pada saat itu saya sebagai tim sukses dari salah satu anggota terpilih Bapak Laode Sumiadi mempublikasikan beliau dengan menggunakan media cetak dan media sosial agar masyarakat memilih beliau.” (Wawancara 20 Juni 2020).

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas penulis menyimpulkan bahwa tim sukses yang dilakukan sangat mempengaruhi masyarakat agar mendukung calon figur dari calon tim sukses yang didukungnya.

5. Sosialisasi

Sosialisasi adalah suatu proses belajar yang dilakukan oleh seorang individu untuk bertingkah laku berdasarkan batasan-batasan yang telah ada dan diakui di dalam masyarakat untuk menarik dukungan, atau hal yang sangat baik dilakukan oleh semua calon yang akan maju, sosialisasi ini dilakukan agar target atau masyarakat lebih mengetahui tujuan serta program yang dilakukan kedepannya jika terpilih sebagai pemimpin. Disamping itu

sosialisasi ini bisa dilakukan antara tim sukses dengan masyarakat pada umumnya namun yang lebih tepatnya lagi jika dilakukan oleh calon itu sendiri.

Dalam hal ini masyarakat yang akan memberikan hak suaranya pada saat pemilihan. Sosialisasi biasanya dilakukan oleh seseorang yang akan melakukan kampanye politik dalam menyampaikan visi misi atau pesan-pesan politiknya kepada masyarakat secara langsung guna menyakinkan mereka dalam menentukan pilihannya sebelum hari H, ini juga merupakan strategi para calon yang akan bertarung dalam pemilu atau pileg agar masyarakat mengetahui apa yang menjadi tujuan dan target setelah terpilih. Seperti hasil wawancara dengan salah satu caleg terpilih. Adapun sosialisasi yang dilakukan oleh calon legislatif berdasarkan hasil wawancara menurut anggota legislatif yang terpilih dapil VI kab. Muna Bapak Laode Sumiadi mengatakan bahwa :

“sosialisasi yang saya lakukan dengan cara ketemu dengan keluarga-keluarga besar saya dan istri saya dan menyampaikan program kerja yang ditawarkan sehingga masyarakat memilih saya, dan salah satu program kerja yang saya tawarkan yaitu pemasangan air bersih.” (Wawancara 20 Juni 2020).

Berdasarkan hasil wawancara di atas penulis menilai bahwa calon legislatif terpilih dengan melakukan sosialisasi dengan keluarga besarnya agar memilih beliau.

6. Harga

Harga dalam politik merupakan biaya kampanye dan lobi lobi politik. Berdasarkan hasil wawancara dengan caleg Dapil 6 Laode Sumiadi mengatakan bahwa :

“dalam kampanye politik, biaya yang saya keluarkan untuk mendukung dalam pemilihan saya tidak terlalu banyak karena saya sesuaikan dengan kondisi keuangan yang saya punya. Masyarakat dapil 6 tau tentang saya, kalau saya bagi-bagi uang mereka juga tetap memilih saya karena saya sudah banyak membantu mereka sehari-hari dalam keuangan mereka.” (Hasil wawancara, 26 maret 2020).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, caleg dalam kampanye politik harga tidak terlalu penting dalam menentukan pilihan politik mereka. Karena yang mereka lihat adalah apa yang mereka butuhkan dalam kehidupan mereka sehari-hari yang bisa membantu kelangsungan hidup mereka. Bicara soal harga tidak hanya dipandang secara finansial saja. Tetapi juga memandang dari kualitas sumber daya manusia yang tercipta dalam masyarakat.

1 Ekonomi

Ekonomi dalam pemasaran politik merupakan kebutuhan masyarakat untuk kesejahteraan hidup dalam suatu wilayah/daerah. Berdasarkan hasil wawancara tim sukses dari bapak Laode Sumiadi, Bapak Laode Tamulu mengatakan bahwa :

“kami tim sukses dari Laode Sumiadi, kami memberikan sedikit bantuan berupa beras dan sembako untuk kesejahteraan masyarakat yang ada di dapil 6. Kami berikan tersebut berdasarkan data pemilih yang ada, dan penyalurannya pun kami lakukan berdasarkan perintah dari caleg Laode Sumiadi”. (Hasil wawancara, 26 Maret 2020).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, kebutuhan masyarakat di dapil 6 masih belum sejahtera. Maka dari caleg memberikan solusi untuk membantu kebutuhan sehari-hari mereka dengan memberikan bantuan. Bantuan tersebut diberikan secara gratis oleh caleg Laode Sumiadi.

2 Citra

Citra merupakan identitas diri dalam pemilihan politik. Citra digambarkan dengan menonjolkan kemampuan dan pengetahuan politik dalam komunikasi politik. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan-pesan politik dengan strategi marketing politik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Muh. Nasir Ridho mengatakan bahwa :

“citra yang saya bentuk dalam masyarakat adalah citra positif. Maksudnya adalah dengan menjelaskan identitas pribadi saya dan menjelaskan kerja saya selama saya belum mencalonkan diri sebagai caleg dapil 6 dan apa yang harus saya lakukan jika nanti kalau sudah terpilih”. (Hasil wawancara, 26 Maret 2020).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, citra dapat menunjukkan seseorang supaya dikenal dimata masyarakat khususnya citra positif. Citra positif inilah yang akan dikenang oleh masyarakat dan masyarakat bisa menilai dari citra tersebut sebelum menentukan pilihan politik mereka.

Tempat

1 Wilayah Basis Kampanye

Wilayah Basis Kampanye merupakan kegiatan peserta pemilu untuk menyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi dan misi kepada masyarakat secara terbuka didepan umum yang dilakukan sebelum pemilihan dengan tujuan untuk mendapatkan dukungan dari pemilih, bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang terorganisir untuk melakukan suatu proses pengambilan keputusan di dalam satu kelompok.

Dalam wawancara dengan salah satu anggota legislatif terpilih Bapak Laode Sumiadi mengatakan :

“wilayah basis kampanye saya hanya mengandalkan tempat keluarga besar saya dan istri. Apalagi saya dengan istri saya berbeda kecamatan yaitu kecamatan watuputih dan kecamatan lohia, hal ini menyebabkan saya mempunyai basis kampanye yang membuat saya tidak ragu lagi dan bukan hanya itu, tim sukses saya bekerja keras agar saya terpilih menjadi anggota legislatif dan terbukti dengan dua kecamatan, basis kampanye tersebut bisa memenangkan dalam pemilihan calon legislatif.” (Wawancara, 20 Juni 2020).

Dari hasil wawancara di atas apa yang dilakukan calon anggota legislatif terpilih sudah melakukan suatu strategi yang jitu dan tanpa bantuan keluarga besarnya serta tim sukses beliau tidak akan bisa menang dalam pertarungan politik pada pemilihan legislatif.

Masyarakat

1 Karakteristik Masyarakat

Karakteristik Masyarakat merupakan ciri-ciri suatu wilayah kehidupan sosial yang ditandai oleh suatu derajat hubungan sosial yang tertentu. Dalam wawancara dengan salah satu anggota masyarakat setempat bapak La Meke mengatakan bahwa :

“seluruh anggota dewan yang terpilih dapil 6 cukup antusias menyuarakan aspirasi masyarakat terkhusus dapil 6 itu sendiri, dan berhubungan dengan dana reses itu mencakup wilayah Kecamatan Lohia Desa Mantobua sudah tersalurkan. Ada beberapa anggota DPRD Dapil 6 yang turun langsung untuk menyalurkan masker ditengah pandemi wabah covid 19 (Corona).” (Wawancara, 20 Juni 2020).

Kemudian wawancara dengan salah satu anggota masyarakat setempat Ibu Yuli mengatakan bahwa :

“beberapa anggota DPRD yang terpilih dari dapil 6 sudah merealisasikan janji kampanyenya (Pengaspalan Lorong Wakila), dan juga tidak lepas kontribusi anggota DPRD yang terpilih dari Dapil 6 ikut mendukung pembangunan pipa air bersih, dan sampai hari ini masih sementara berjalan.” (Wawancara, 20 Juni 2020)

Dari hasil wawancara di atas apa yang disampaikan masyarakat tentang tanggapan terhadap anggota DPRD Dapil 6 bahwa kinerja mereka sampai hari ini sudah berjalan 30-40% karena dipengaruhi pandemi covid 19 yang melanda dunia khususnya di Kabupaten Muna itu sendiri.

Pembahasan

Berdasarkan data hasil observasi dan wawancara yang telah diperoleh penulis pada saat penelitian dilaksanakan di desa Kondongia, kecamatan Lohia Kabupaten Muna sebagaimana dideskripsikan pada halaman sebelumnya dan pada pelaksanaan kegiatan penelitian. Penelitian ini akan membahas tentang Marketing Politik Tim Pemenang Calon Legislatif Partai Golkar Di Kabupaten Muna Tahun 2019 (Studi Kasus Dapil 6 Kabupaten Muna) yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan atau apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam sebuah pemilihan politik barang atau jasa yang dimaksud adalah calon legislatif yang menawarkan dirinya kepada masyarakat agar dapat memilihnya.

a. Catatan masa lalu

caleg yang dilihat dari masalahnya bahwa, tidak pernah melakukan promosi melalui tatap muka dan media lainnya karena caleg tersebut sudah dikenal dan banyak memberikan manfaat setempat. Dengan demikian, teknik politik yang digunakan oleh caleg tersebut bisa dilihat dari catatan masa lalu beliau selama menjadi anggota dewan kabupaten muna dapil 6.

b. Ciri Pribadi

Ciri pribadi merupakan identitas diri yang di kenali oleh masyarakat khususnya dalam penelitian ini adalah caleg dari partai golongan karya. ciri pribadi calon legislatif bisa dilihat dari diri pribadi seseorang sebelum menentukan pilihannya. Dalam menentukan pilihan, masyarakat yang ada di dapil 6 harus mengenali siapa yang mereka pilih dan bisa mengeluarkan aspirasi politik mereka.

2. Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu barang/jasa kepada masyarakat. Pendekatan persuasif merupakan pendekatan yang dilakukan seseorang secara informatif dan menyeluruh. Penyampaian promosi ini sering digunakan oleh para calon legislatif dalam kampanye politik untuk meraih dukungan publik khususnya di dapil 6 Kabupaten Muna.

a. Publikasi

Publikasi yang digunakan dapat mendukung dan dapat meningkatkan pemahaman oleh para pemilih yang ada di dapil tersebut. Oleh karena itu, media sosial sangatlah penting digunakan di zaman sekarang ini karena dapat

memudahkan masyarakat untuk mengetahui informasi caleg yang ada di dapil 6 tersebut. Marketing politik yang digunakan oleh caleg tersebut berhasil, karena dengan adanya dukungan media sosial tersebut bisa berhasil dan efisien. Calon anggota legislatif terpilih mempublikasikan dirinya hanya menggunakan media cetak seperti kartu nama dan stiker, hal ini bisa mempengaruhi masyarakat agar memilihnya.

b. Sosialisasi

Sosialisasi adalah suatu proses belajar yang dilakukan oleh seorang individu untuk bertingkah laku berdasarkan batasan-batasan yang telah ada dan diakui di dalam masyarakat untuk menarik dukungan, atau hal yang sangat baik dilakukan oleh semua calon yang akan maju, sosialisasi ini dilakukan agar target atau masyarakat lebih mengetahui tujuan serta program yang dilakukan kedepannya jika terpilih sebagai pemimpin. Disamping itu sosialisasi ini bisa dilakukan antara tim sukses dengan masyarakat pada umumnya namun yang lebih tepatnya lagi jika dilakukan oleh calon itu sendiri.

3. Harga

Harga dalam politik merupakan biaya kampanye dan lobi lobi politik. caleg dalam kampanye politik harga tidak terlalu penting dalam menentukan pilihan politik mereka. Karena yang mereka lihat adalah apa yang mereka butuhkan dalam kehidupan mereka sehari-hari yang bisa membantu kelangsungan hidup mereka. Bicara soal harga tidak hanya dipandang secara finansial saja. Tetapi juga memandang dari kualitas sumber daya manusia yang tercipta dalam masyarakat.

a. Ekonomi

Ekonomi dalam pemasaran politik merupakan kebutuhan masyarakat untuk kesejahteraan hidup dalam suatu wilayah/daerah. kebutuhan masyarakat di dapil 6 masih belum sejahtera. Maka dari caleg memberikan solusi untuk membantu kebutuhan sehari-hari mereka dengan memberikan bantuan.

b. Citra

Citra merupakan identitas diri dalam pemilihan politik. Citra digambarkan dengan menonjolkan kemampuan dan pengetahuan politik dalam komunikasi politik. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan-pesan politik dengan strategi marketing politik. citra dapat menunjukkan seseorang supaya dikenal dimata masyarakat khususnya citra positif. Citra positif inilah yang akan dikenang oleh masyarakat dan masyarakat bisa menilai dari citra tersebut sebelum menentukan pilihan politik mereka.

4. Tempat

Tempat yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup dua hal yaitu :

a. Wilayah Basis Kampanye

Wilayah Basis Kampanye merupakan kegiatan peserta pemilu untuk menyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi dan misi kepada masyarakat secara terbuka didepan umum yang dilakukan sebelum pemilihan dengan tujuan untuk mendapatkan dukungan dari pemilih, bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang terorganisir untuk melakukan suatu proses pengambilan keputusan di dalam satu kelompok. Calon anggota legislatif terpilih sudah melakukan suatu strategi yang jitu dan tanpa bantuan keluarga

besarnya serta tim sukses beliau tidak akan bisa menang dalam pertarungan politik pada pemilihan legislatif.

b. Karakteristik Masyarakat

Karakteristik Masyarakat merupakan ciri-ciri suatu wilayah kehidupan sosial yang ditandai oleh suatu derajat hubungan sosial yang tertentu. Tanggapan masyarakat terhadap anggota DPRD Dapil 6 bahwa kinerja mereka sampai hari ini sudah berjalan 30-40% karena dipengaruhi pandemi covid 19 yang melanda dunia khususnya di Kabupaten Muna itu sendiri.

Strategi pemasaran politik merupakan berbagai kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh kandidat dalam memasarkan muatan-muatan politik, seperti visi dan misi, ideologi (platform), program dan identitas kontestan yang akan mengikuti pemilihan umum. Strategi pemasaran politik harus dilaksanakan dengan maksimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam political marketing, terdapat tiga strategi mengkampanyekan political marketing yaitu : pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih (*push political marketing*), pemasaran produk politik melalui media massa (*pull political marketing*), dan melalui kelompok, tokoh atau organisasi yang berpengaruh (*pass political marketing*). Masing-masing akan dijelaskan di bawah ini :

1. Pemasaran Langsung Kepada Calon Pemilih (*Push Political Marketing*)

Push Political Marketing merupakan pemasaran produk politik secara langsung ke calon pemilih. Strategi ini lebih berfokus pada isu-isu yang penting bagi para elektorate dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komunitas. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, tapi bisa juga melalui relawan yang datang membagikan brosur, flyer, stiker, dan sebagainya.

Relawan inilah yang bertugas untuk mengumpulkan data yang berupa persepsi elektorate, mengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku elektorate. Dalam pemilihan tingkat nasional, strategi ini adalah hal yang paling sulit dilakukan mengingat membutuhkan banyak tenaga dan biaya. Namun untuk pemilihan lokal cara ini cukup mudah untuk dilakukan.

2. Pemasaran Melalui Media Massa (*pull political marketing*)

pull political marketing adalah strategi yang paling banyak digunakan oleh partai dan kandidat. Penyampaian pesan strategi ini dilakukan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, mobile dan internet. Strategi ini mempunyai kelebihan dan membombardir pesan kepada khalayak, namun kurang dapat terukur efektivitasnya. Karena membutuhkan biaya yang sangat besar, strategi ini biasanya dilakukan oleh partai atau kandidat kaya atau mempunyai dana kampanye yang banyak.

3. Pemasaran Melalui Tokoh, Kelompok atau Organisasi Berpengaruh (*pass political marketing*)

Strategi yang terakhir adalah *pass political marketing*, strategi ini penyampaian pesan dilakukan melalui individu, kelompok atau organisasi yang mempunyai pengaruh. Strategi ini memerlukan kehati-hatian dalam melakukannya karena jika terjadi kesalahan maka akan berakibat fatal (pesan komunikasi tidak akan diterima) bahkan ditolak. Cara-cara pendekatan dan lobbying pada strategi ini perlu

disesuaikan dengan tipe-tipe individu, kelompok dan organisasinya. Tidak bisa satu “transaksi” digunakan untuk semua.

Dalam menjalankan strategi political marketing kandidat atau partai politik tidak hanya menggunakan satu strategi, melainkan penggabungan beberapa strategi. Besar kecilnya penggunaan strategi disesuaikan dengan kemampuan dan tujuan kandidat atau partai politik. Kampanye merupakan salah satu cara yang digunakan oleh calon anggota legislatif untuk mendapatkan dukungan dari warga sebagai pemilih. Kampanye politik selama ini hanya dilihat sebagai suatu proses interaksi intensif dari kandidat kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang suatu pemilihan.

Dalam definisi ini, kampanye politik hanya diartikan sebagai suatu periode yang diberikan oleh panitia kepada semua kandidat atau kontestan untuk memaparkan semua program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan.

Kahn & Kenny dalam Firmanzah (2012:272) menyatakan bahwa kampanye jangka pendek ini dicirikan dengan tingginya biaya yang harus dikeluarkan oleh masing-masing kandidat, ketidakpastian hasil dan pengerahan semua bentuk usaha untuk menggiring pemilih kebilik-bilik pencoblosan serta memberikan suara kepada mereka. Pemahaman kampanye politik sebatas periode menjelang pemilihan umum.

Hal di atas penulis ingin mengetahui apa saja marketing politik yang digunakan oleh bapak tersebut dalam hal ini Laode Sumiadi bisa memenangkan pemilihan legislatif di dapil 6 tersebut. Apakah menggunakan strategi yang biasanya digunakan oleh calon lainnya, atau sebaliknya.

Strategi marketing politik Laode Sumiadi, ketika terpilih kemungkinan menggunakan strategi politik yang diantaranya memanfaatkan sosialisasi dari keluarga besarnya, memperbanyak publikasi yang dilakukan tim suksesnya atau informasi tentang dirinya, kekuatan ekonomi, citra serta memanfaatkan wilayah basis kampanye karena memiliki banyak basis di dapil 6 tersebut atau melihat karakteristik masyarakat.

Hal yang penting, terutama sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan-pesan. Komunikasi politik dimaknai sebagai perilaku atau kegiatan komunikasi melalui media massa yang bersifat politik, punya akibat politik dan berpengaruh terhadap perilaku politik hal yang penting, terutama sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan-pesan.

Komunikasi politik dimaknai sebagai perilaku atau kegiatan komunikasi melalui media massa yang bersifat politik, punya akibat politik dan berpengaruh terhadap perilaku politik yang penting, terutama sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan-pesan. Komunikasi politik dimaknai sebagai perilaku atau kegiatan komunikasi melalui media massa yang bersifat politik, punya akibat politik dan berpengaruh terhadap perilaku politik hal yang penting, terutama sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan-pesan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas maka peneliti menarik kesimpulan dan pembahasan peran yang sangat penting jikalau marketing politik partai golkar yang di mana para calon-calon legislatif di Kabupaten Muna untuk menggunakan marketing politik, jikalau

calon-calon legislatif tidak menggunakan yang namanya marketing politik , partai golkar akan kesulitan untuk mendekati konstituen di dapil 6 Kab Muna.

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa caleg dari partai Golkar tidak pernah melakukan promosi melalui tatapan muka dan media lainnya karena calon tersebut sudah dikenal dan banyak memberikan manfaat pada dapil 6 Kabupaten Muna.

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti menarik kesimpulan bahwasannya banyak caleg yang menggunakan pendekatan secara persuasif terhadap konstituen Dapil 6 Kabupaten Muna untuk mempengaruhi pemilih agar memilih caleg tersebut pada saat hari H pemilihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta : Pustaka Obor Indonesia.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Haris, Syamsuddin. 2004. *Pemilu Langsung Di Tengah Oligarki Partai, Proses Nominasi dan Seleksi Calon Legislatif 2004*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Haris, Syamsuddin. 2014. *partai, pemilu, dan parlemen*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Krismahalgita, Duta. 2014. *Pemasaran Politik Calon Anggota Legislatif pada Pemilihan Umum Legislatif*. Surabaya : Universitas Airlangga.
- Kotler, Philip and Kotler, Neil. 1999. "Political Marketing – Genering Effective Candidates, Campargus and Causes" dalam Handbook of Political Marketing Edited by Bruce Newman, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Milles. B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta : UIP.
- Moleong, L.J. 1988. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, Manggala. 2014. *Marketing Politik Melalui Mobile Aspirasi*.
- Mukmin, Ulul. 2015. *Kontribusi Organisasi Kepemudaan Ampu Dalam Penguatan Basis Massa Partai Golkar Di Jawa Tengah*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Niffenegger, P.B. 1989. *Strategies For Succes From The Politic Marketers*. Journal Of Consumer Maerketing. Vol. 30, No. 10/11.
- Nurjaman, Asep. 2018. *Massa Depan Faksionalisme Politik Golkar Pasca Orde Baru*.
- Suparman. 2014. *Strategi Partai Golkar JATENG Dalam Pemilihan Legislatif*.