

STRATEGI *MARKETING* POLITIK PARTAI NASIONAL DEMOKRAT DALAM PEMENANGAN PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF TAHUN 2014 DI KOTA PONTIANAK

Oleh:
RINA SITORUS^{1*}
NIM. E02112006

Prof. Dr. AB. Tangdililing, MA², Ully Nuzulian, S.IP, M.Si²

1. Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Tanjungpura Tahun 2017
2. Dosen Pembimbing Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Tanjungpura Tahun 2017

*Email: rinasitorus97@gmail.com

Abstrak

Pemilu Legislatif pasca reformasi selalu diikuti oleh partai-partai baru. Partai Nasdem menjadi partai politik baru yang lolos verifikasi dari Kemenkum HAM setelah diberlakukannya UU No.2 Tahun 2011 tentang Perubahan atas UU No.2 Tentang Partai Politik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi politik partai Nasdem dalam memenangkan pemilihan umum Legislatif tahun 2014 di Kota Pontianak ditinjau dari teori *marketing* politik, penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dan wawancara kepada responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi politik yang digunakan Partai Nasdem bisa ditinjau dengan teori *marketing* politik yang didalamnya terdapat tiga pendekatan yaitu, *push marketing* yaitu melalui kegiatan kampanye politik, *pull marketing* yaitu penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa, dan *pass marketing* yaitu penyampaian produk politik kepada pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat, dalam melaksanakan strategi *marketing* politik partai Nasdem lebih menitikberatkan melalui pendekatan *pull marketing* yaitu dengan menggunakan media massa.

Kata-kata Kunci: Strategi Politik, Marketing Politik, Pemilu Legislatif

THE POLITICAL STRATEGY OF PARTAI NASIONAL DEMOKRAT IN LEGISLATIVE ELECTION IN 2014 IN PONTIANAK

Abstract

Legislative elections after reformation era is always participated by many new parties. One of the parties is Partai Nasional Demokrat which has been verifacated from ministry of law and human rights that is in line with regulation no 2 year 2011 about changes of this regulation about Political Party. The research aimed at finding out the political strategy of Partai Nasional Demokrat in legislative election in 2014 in Pontianak. This study employet descriptive qualitative research using documentation and interview as data collection. According to the research finding, Partai Nasional Demokrat use a theory of political marketing. This theory consist of three approaches, namely: push marketing through political campaign, pull marketing through political information using mass media, and pass marketing through political information to public figures. Of these approaches, this party focused on pull marketing.

Keywords: Political Strategy, Political Marketing, Legislative Election

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Dengan diadakannya sistem demokrasi di Indonesia, rakyat bisa menentukan pilihannya masing-masing dan bisa menyalurkan aspirasi mereka melalui Pemilihan Umum (Pemilu). Pemilihan umum merupakan persyaratan minimum negara demokrasi, suatu sistem demokrasi dapat dikatakan sudah berjalan ketika terpenuhi beberapa karakteristik seperti pemilihan umum yang *fair* dan periodik, pertanggung jawaban negara di depan rakyat, dan adanya jaminan kebebasan berekspresi dan berorganisasi

Pemilihan umum mengimplikasikan terselenggaranya mekanisme pemerintahan secara tertib, teratur dan damai serta lahirnya masyarakat yang dapat menghormati opini orang lain. Disamping itu lebih lanjut akan lahir suatu masyarakat yang mempunyai tingkat kritisisme yang tinggi, dalam arti bersifat selektif atau bisa memilih yang terbaik menurut keyakinannya.

Seiring terjadinya perubahan sosial dan budaya pada masyarakat yang ditandai dengan semakin meningkatnya pemahaman politik rakyat, ketidakpuasan terhadap kelemahan sistem pemilu semakin mencuat. Hal ini disebabkan para aparat pelaksana pemilu di Indonesia yang tidak berdasarkan pada semangat kejujuran

dan keadilan. Persoalan terbesar adalah adanya kerenggangan (jarak) antara wakil terpilih dengan rakyat pemilih di daerah pemilihan masing-masing (Dhurorudin Mashad, 1998:31).

Mesin Politik Partai Nasdem di Kalimantan Barat bergerak dengan cepat. Seluruh pengurus, kader, dan simpatisannya turut mewarnai iklim politik di Kota Pontianak. Partai Nasdem melakukan pemantapan struktur partai sampai tingkat bawah yaitu kecamatan, kelurahan dan tingkat rayon TPS untuk memenangkan Pemilihan Umum Legislatif tahun 2014 di Kota Pontianak. Hal tersebut sangat berdampak pada hasil perolehan suara pada pemilu Legislatif tahun 2014 di Kota Pontianak, partai Nasdem mampu mengalahkan partai-partai yang sudah memiliki pengalaman mengikuti pemilihan umum.

Pada pemilihan umum Legislatif tahun 2014 di Kota Pontianak partai Nasdem memperoleh suara tertinggi kedua setelah PDIP dan memperoleh jumlah kursi yang sama yaitu 6(enam) kursi untuk duduk di bangku DPRD Kota Pontianak periode 2014-2019.

Berdasarkan pemaparan di muka menunjukkan bahwa strategi *marketing* politik yang digunakan partai Nasdem efektif untuk memperoleh dukungan dari masyarakat Kota Pontianak.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di muka, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana strategi *marketing* politik Partai Nasdem dalam memenangkan Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Kota Pontianak?”

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut: Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *marketing* politik yang dilakukan oleh Partai Nasdem selaku partai yang masih baru dalam percaturan politik yang ada di Indonesia dalam upaya memenangkan Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Kota Pontianak.

4. Manfaat Penelitian

Data dan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik bersifat teoritis maupun praktis. Maka dari itu penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan referensi terhadap pengembangan pemahaman tentang strategi politik dengan segala instrumen yang ada didalamnya hingga memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan hasil penelitian ini

diharapkan dapat memberikan pandangan baru mengenai politik bagi mahasiswa di bidang politik, khususnya bagi mahasiswa program studi ilmu politik.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dan evaluasi untuk dapat memberi masukan bagi pengurus dan anggota Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Partai Nasdem di Kota Pontianak agar dapat memperkuat hubungan pengurus dan anggota partai Nasdem di Kota Pontianak menjadi lebih baik.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin yang mana suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang akan dituju.

John A. Bryne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Porter (1985) dalam Rangkuti (2005:4), mengatakan bahwa strategi adalah alat

yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

2. Marketing Politik

Marketing politik adalah suatu cabang atau ranting ilmu sosial interdisipliner. Paling tidak dua cabang ilmu sosial menyusun *marketing* politik, yaitu ilmu *marketing* dan ilmu politik. Kedua cabang ilmu tersebut memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Ilmu *marketing* berangkat dari kondisi persaingan (*competition*) dan banyak sekali digunakan untuk menjelaskan serta menggambarkan bagaimana suatu usaha bisa memenangkan persaingan di pasar.

Tujuan utama *marketing* adalah agar produk dan jasa relatif dapat lebih unggul dan kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya. Sedangkan ilmu politik adalah ilmu yang bertujuan untuk menciptakan tatanan masyarakat melalui sistemasi perebutan kekuasaan.

3. Strategi Marketing Politik

Marketing politik bukan hanya merupakan sebuah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat calon wakil rakyat kepada para pemilih. Namun, kegiatan tersebut ialah suatu konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik dapat membuat program kerja yang berhubungan dengan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut merupakan suatu

strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu dalam pikiran para pemilih.

Bagi partai politik maupun kandidat konsep *marketing* politik dapat dilakukan melalui:

1. Mengkomunikasikan pesan dan gagasan
2. Mengembangkan identitas jati diri, kredibilitas dan transparansi
3. Interaksi dan respon dengan komunitas internal dan eksternal dengan melakukan pencitraan partai politik
4. Menyediakan pelatihan, mengolah dan menganalisis data untuk kepentingan kampanye
5. Secara terus-menerus mempengaruhi dan mendorong komunitas untuk mendukung partai politik.

Pesan yang ingin disampaikan dalam konsep *marketing* politik adalah:

- a. Menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau seorang kandidat
- b. Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing partai
- c. *Marketing* politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan alat untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, sehingga

selanjutnya akan diperoleh dukungan suara dari mereka.

Menurut Firmanzah (2008: 156), *marketing* politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye, *marketing* politik harus dilihat secara komperhensif:

1. *Marketing* politik lebih daripada sekedar komunikasi politik.
2. *Marketing* politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, *platform*, dan program yang ditawarkan.
3. *Marketing* politik menggunakan konsep *marketing* secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik *marketing*, namun juga sampai strategi *marketing*, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke *market intelligent* serta pemrosesan informasi.
4. *Marketing* politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis

mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai ke aspek rasional *platform* partai.

5. *Marketing* politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen.

4. Teori *Marketing* Politik

Adman Nursal dalam Pito (2006 : 204) menyatakan bahwa *political Marketing* adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu dalam pikiran para pemilih.

Tujuan dari membentuk serangkaian makna politik tertentu agar para pemilih memutuskan atau memilih kontestan tertentu. Kemudian masyarakat akan memulai mana kontestan yang memiliki ciri khas dan mana yang tidak memiliki serta mana kontestan yang mengerti dan sesuai keadaan masyarakat.

Terdapat tiga pendekatan yang dapat digunakan oleh seorang kandidat yang akan maju didalam pemilihan atau sebuah partai politik dalam menyampaikan pesan-pesan politik agar masyarakat memilih mereka didalam pemilihan.

Firmanzah (2012 : 217 - 218) menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) jenis

pendekatan strategi *marketing* politik yaitu:

1. Pendekatan *Push Marketing*

Push marketing adalah penyampaian produk politik secara langsung kepada para pemilih. Strategi push marketing dilakukan dengan kegiatan kampanye politik secara langsung seperti pertemuan akbar, pengajian ibu-ibu dan bakti sosial.

2. Pendekatan *Pass Marketing*

Pendekatan ini adalah penyampaian produk politik kepada *influencer group* atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh pada masyarakat misalnya para tokoh masyarakat. Strategi pass marketing dilakukan dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda.

Dalam hal ini kandidat dapat membuat kontrak/perjanjian politik dengan para tokoh tersebut sebagai suatu ikatan yang kuat, agar ketika kandidat yang dipasarkan memperoleh kemenangan, maka para tokoh tersebut dapat menuntut janji-janji politik yang dituangkan dalam kontrak, untuk kepentingan masyarakat di mana para tokoh tersebut berdomisili.

3. Pendekatan *Pull Marketing*

Pendekatan ini merupakan strategi penyampaian produk politik yang dilakukan melalui media massa baik media elektronik maupun media cetak. Pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra sebuah kontestan

karena meliputi berbagai aspek. Media massa dalam aktivitas pemasaran politik memegang peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menyosialisasikan kandidat kepada masyarakat luas. Selain itu melalui media massa, kandidat dapat menyebarluaskan visi, misi dan program mereka kepada calon pemilih.

3. Peran *Marketing Politik*

Menurut Firmanzah (2008: 319), *marketing* politik memiliki peran yang ikut menentukan dalam proses demokratisasi. Di negara-negara maju, partai-partai politik mengerahkan kemampuan *marketing* mereka untuk merebut sebanyak mungkin konstituen.

Para anggota tim sukses berusaha 'menjual' jago mereka dengan berbagai cara yang seringkali kita rasakan tak ada bedanya dengan mengiklankan produk di media, mempromosikan *outdoor* maupun *indoor*. Segala taktik dipakai agar *rating* jago mereka tinggi dan rakyat memilihnya di bilik-bilik suara. Selain itu, *marketing* politik dapat memperbaiki kualitas hubungan antara kontestan dengan pemilih.

Pemilih adalah pihak yang harus dimengerti, dipahami dan dicarikan jalan pemecahan dari setiap permasalahan yang dihadapi. *Marketing* politik meletakkan bahwa pemilih adalah subjek, bukan objek manipulasi dan eksploitasi. *Marketing*

politik tidak hanya bisa diterapkan di negara-negara maju, di negara-negara berkembang pun hukum-hukum *marketing* perlu diterapkan dalam dunia politik untuk menarik sebanyak mungkin pemberi suara.

Fungsi *marketing* politik bukan sekedar untuk mempromosikan tokoh atau tokoh-tokoh partai belaka. Marketing politik juga berfungsi dalam pembelajaran politik kalangan bawah. Bila suatu negara menghendaki pemerintahan yang demokratis, niscaya diperlukan *marketing* politik.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif dengan metode kualitatif. Moleong (2006:11) penelitian kualitatif adalah penelitian yang berupaya mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya untuk itu peneliti dibatasi hanya mengungkapkan fakta-fakta dan tidak menggunakan hipotesa.

Menurut Sugiyono (2012:29) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan

pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia (Catherine Marshal, 1995). Poerwandari (2007) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, gambar, foto, rekaman video, dan lain sebagainya.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat individu dan keadaan sosial yang timbul dalam masyarakat untuk dijadikan sebagai obyek penelitian. Berdasarkan pendapat diatas menunjukkan bahwa penelitian jenis deskriptif ini ada prinsipnya ditekankan pada hal-hal yang menggambarkan keadaan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan didukung dengan fakta-fakta yang ditemukan dilapangan.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah keseluruhan sumber daya manusia di Kota Pontianak yang terlibat dalam pemilihan umum Legislatif tahun 2014:

- 1) Ketua DPD Partai Nasdem (Firdaus Zar'in, S.Pd, M.Si)
- 2) Ketua KPU Kota Pontianak (Sujadi, S.Ag, M.Si)
- 3) Ketua Pemenangan Pemilu Partai Nasdem Kota Pontianak (Syarifah Yuliana, SE)

4) Masyarakat Kota Pontianak (Alijasa, Siti, Epeng)

Dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu studi literatur, wawancara, dan dokumentasi. Pertama studi literatur mengumpulkan data dan mempelajari data yang ada pada objek penelitian seperti membaca data hasil rekapitulasi pemilihan kepala desa. Kedua wawancara terhadap terhadap subjek penelitian yang sudah ditentukan. Ketiga yaitu dokumentasi untuk mendapatkan data penunjang dalam penelitian seperti sosial budaya masyarakat desa.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian deskriptif kualitatif. Kemudian tahap analisis data dapat dilakukan sebagai berikut menurut sugiyono (2012):

1. Reduksi data, adalah data yang diperoleh lapangan ditulis dalam bentuk uraian kemudian dipilih hal-hal yang pokok yang mengarah pada fokus penelitian.
2. Penyajian data, yaitu penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori dan sejenisnya.
3. Verifikasi data, yaitu maksudnya untuk mengecek kembali informasi yang telah diperoleh agar terjadi kesesuaian dalam penyajian informasi

Jenis triangulasi yang digunakan adalah jenis triangulasi sumber dan triangulasi Teknik, agar data yang

diperoleh peneliti dalam penelitian di lapangan dapat terjamin derajat kepercayaannya.

D. PEMBAHASAN

Partai Nasdem adalah sebuah partai politik yang diresmikan di Mercure Hotel Ancol, Jakarta Utara pada tanggal 26 Juli 2011. Partai ini didukung oleh Surya Paloh yang merupakan pendiri organisasi bernama sama yaitu Nasional Demokrat. Hal ini terlihat dari bisnis media yang dipimpinnya, Metro TV yang selalu memberikan berita terbaru seputar aktivitas Partai Nasdem. Meskipun demikian, namun ormas Nasional Demokrat mengatakan bahwa ormas tersebut tidak ada kaitannya dengan partai tersebut.

Partai Nasdem bertujuan mewujudkan masyarakat yang demokratis, berkeadilan dan berkedaulatan. Dengan semangat kebangsaan partai Nasdem berfungsi sebagai berikut:

- a. Memperkuat kedaulatan dan keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia
- b. Mewujudkan negara kesejahteraan sesuai mandat konstitusi
- c. Mengembangkan kehidupan politik kebangsaan yang demokratis, partipatif, dan beradab
- d. Menciptakan tatanan perekonomian dengan prinsip demokrasi ekonomi

- e. Menegakkan keadilan sosial dan kedaulatan hukum
- f. Memenuhi hak asasi manusia dan hak warga negara Indonesia
- g. Mengembangkan kepribadian bangsa yang luhur dan kehidupan sosial budaya yang egaliter berdasarkan prinsip Bhineka Tunggal Ika.

Lambang partai Nasdem adalah rotasi biru yang dibalut dengan warna jingga bergesur memeluk. Lambang yang dibuat sederhana dengan mewakili semangat perubahan, serta mudah untuk diingat dan digambar sebagai simbol gerakan perubahan.

Rotasi biru merupakan simbol perputaran yang dinamis sebagai semangat dan harapan baru, keterbukaan, ketegasan, yang memiliki tujuan yang nyata. Gesur jingga memeluk adalah lambang dari kebersamaan, keutuhan dalam bergerak, dan semangat pembaruan yang siap menampung aspirasi zaman.

Pasca reformasi Pemilu Legislatif selalu diikuti oleh partai-partai politik baru. Pada Pemilihan umum Legislatif tahun 2014 partai Nasdem mendaftar untuk meramaikan pertarungan politik dan menjadi satu-satunya partai politik baru yang lolos verifikasi dari Kemenkum HAM setelah diberlakukannya UU No.2 Tahun 2011 Tentang Perubahan atas UU No.2 Tentang Partai Politik. Dari empat

belas partai politik baru yang mendaftarkan diri, hanya Partai Nasdem yang lolos.

Pemilihan umum merupakan sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945.

Pemilu Legislatif tahun 2014 merupakan ajang kompetensi bagi semua partai politik dan calon Legislatif untuk mendapatkan kursi di lembaga Legislatif pada semua tingkat DPR-RI, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten dan Kota, untuk meyalurkan tuntutan dan aspirasi yang berkembang di masyarakat untuk dikonversikan menjadi tindakan dan kebijakan.

Untuk bisa menang partai mutlak membutuhkan strategi kemenangan yang tepat. Tidak ada kemenangan yang lahir tanpa strategi. Menang dan kalahnya sebuah pertarungan sangat bergantung pada tepat atau tidaknya strategi yang digunakan. Dalam konteks pemilihan umum strategi dimaknai sebagai cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan.

Strategi *marketing* politik yang dijalankan partai Nasdem untuk memenangkan Pemilu Legislatif tahun 2014 di Kota Pontianak yaitu melalui tiga pendekatan yakni:

1. Pendekatan *Push Marketing*

Strategi ini merupakan usaha-usaha yang dilakukan agar dapat menyentuh hati pemilih secara langsung ataupun personal. Dalam melakukan kontak langsung kepada masyarakat dianggap memiliki kelebihan karena dapat berkomunikasi secara langsung dan dapat mendengar keluh kesah masyarakat.

Pendekatan *push marketing* dilakukan melalui kampanye, pertemuan akbar dan bakti sosial partai Nasdem dan kandidatnya memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan berdirinya partai Nasdem yaitu membawa perubahan bagi masyarakat dan pemerintahan. Dengan demikian dapat merubah pandangan masyarakat yang menganggap bahwa politik itu buruk.

Dalam pemilihan umum legislatif tahun 2014 di Kota Pontianak pendekatan *push marketing* ini cukup mempengaruhi masyarakat dalam menentukan dan menjatuhkan pilihannya pada caleg-caleg dari partai Nasdem.

Menurut penulis, masyarakat yang memilih caleg dari partai Nasdem didasari oleh pengaruh dari strategi *marketing* politik melalui pendekatan *push marketing*

2. Pendekatan *Pull Marketing*

Strategi ini merupakan strategi membayar dan tidak dibayar. Strategi ini sangat membantu untuk membentuk citra dari pada kontestan. Pada pemilu Legislatif

tahun 2014 di Kota Pontianak strategi ini tentunya sangat mendongkrak prolehan suara partai Nasdem.

Pendekatan *pull marketing* merupakan strategi politik Partai Nasdem dengan memanfaatkan media massa, misalnya dengan adanya TV Nasional yang dimiliki ketua umum partai Nasdem, Surya Paloh.

Selain memanfaatkan TV nasional partai Nasdem melakukan pendekatan kemasyarakat luas dengan media cetak (surat kabar) dan media massa lokal. Dengan munculnya kegiatan-kegiatan positif caleg partai Nasdem di TV lokal seperti TVRI, Pon TV, Ruai TV.

Penggunaan Media Massa terbagi atas dua yaitu:

a) Penggunaan Iklan, Seorang kandidat selain mempromosikan langsung kepada masyarakat juga dibutuhkan peranan Media Massa didalamnya misalnya iklan. Iklan ini bisa mengkomunikasikan gagasan-gagasan dan produk-produk politik melalui Media Massa tertentu dengan memberikan bayaran kepada pihak media tersebut. Contoh iklan misalnya media elektronik, iklan layar lebar, brosur, poster, bendera, spanduk dan lain-lain. Partai Nasdem kota Pontianak selain Calon Legislatif turun langsung bertemu dengan masyarakat media massa juga berperan aktif pada

Pemilihan Umum (Pemilu). Dengan menggunakan media massa para pemilih bisa melihat sosok Calon yang akan mereka pilih nantinya dan ini bisa membantu Caleg untuk mempromosikan dirinya lebih luas lagi.

- b) Media Online, penggunaan Internet memegang peranan penting dalam segala aspek kehidupan di Masyarakat. Internet menjadi Media yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan baik anak muda maupun orang tua. Berkaitan dengan Pemilihan Umum (Pemilu), internet juga dilakukan kandidat perempuan Partai Nasdem kota Pontianak untuk mempromosikan dirinya ke khalayak publik seperti menggunakan Facebook dan Twitter. Melalui Media ini kandidat mengharapkan dukungan kepada Masyarakat yang aktif menggunakan Media Sosial tetapi tidak menjadikan Internet sebagai Media utama dalam memperkenalkan dirinya.

Dalam pemilihan umum Legislatif tahun 2014 di Kota Pontianak strategi politik dengan pendekatan *pull marketing* sangat membantu caleg Partai Nasdem dalam mendongkrak perolehan suara. Hal tersebut sesuai dengan perolehan suara partai Nasdem pada Pemilu Legislatif tahun 2014 di Kota Pontianak dengan perolehan suara sah sebanyak 33.766 (tiga puluh tiga

ribu tujuh ratus enam puluh enam suara sah.

3. Pendekatan *Pass Marketing*

Strategi ini merupakan penyampaian produk politik kepada *inleuncer/grup* ataupun pihak-pihak yang memiliki pengaruh dalam masyarakat seperti tokoh masyarakat. Pada Pemilu Legislatif dengan menggunakan pendekatan *pass marketing* sangat membantu partai dan caleg Nasdem untuk memperoleh dukungan dari masyarakat Kota Pontianak.

Melalui pendekatan *pass marketing* caleg membuat kontrak / perjanjian politik dengan para tokoh masyarakat dan juga tokoh pemuda, sehingga tokoh masyarakat lah yang akan menyalurkan kontak politik tersebut ke masyarakat luas.

Partai Nasdem beserta calegnya melakukan kerja sama dengan pihak-pihak masyarakat yang dianggap sebagai panutan. Hal tersebut akan memberikan dampak yang sangat luar biasa bagi kehidupan masyarakat Kota Pontianak.

Dalam pemilihan umum Legislatif tahun 2014 di Kota Pontianak strategi politik yang di jalankan Partai Nasdem dengan pendekatan *pass marketing* sangat membantu partai dan caleg untuk memperoleh dukungan dari masyarakat Kota Pontianak.

E. KESIMPULAN

Strategi *marketing* politik Partai Nasdem dalam upaya memenangkan Pemilihan Umum Legislatif tahun 2014 di Kota Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Push Marketing*.

Partai Nasdem melibatkan orang-orang yang memiliki pengaruh pada masyarakat, misalnya tokoh adat, tokoh agama, dan tokoh pemuda. Metode yang digunakan partai Nasdem sebagai sarana untuk mempromosikan kandidat yakni pertemuan tatap muka dan dialog, penyampaian visi misi dan program kerja partai Nasdem dalam bentuk kampanye akbar, dan bakti sosial.

2. Strategi *Pull Marketing*

Partai Nasdem melakukan kampanye politik menggunakan media. Perancangan materi pada media sesuai dengan peraturan KPU, tetapi diluar kampanye ada upaya pemasaran berita dengan pemilihan kata-kata yang menunjukkan berita tersebut ingin menyampaikan pesan politik kepada masyarakat bahwa partai Nasdem adalah pemimpin yang terbaik, dan berjiwa sosial dengan memanfaatkan media cetak lokal.

3. Strategi *Pass Marketing*

Partai Nasdem menyampaikan produk politik pada influencer/group atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat. Dan melalui pihak-pihak tersebutlah yang menyampaikan pesan-

pesan politiknya kepada masyarakat Kota Pontianak.

Untuk menyampaikan strategi *marketing* politiknya partai Nasdem lebih menitikberatkan melalui pendekatan *pull marketing* yakni menggunakan media massa.

F. SARAN

1. Pendekatan menggunakan strategi *push marketing*, partai Nasdem dan juga caleg yang dijual melibatkan orang-orang yang memiliki pengaruh pada masyarakat. Misalnya tokoh agama, tokoh adat, dan tokoh pemuda. Disarankan pendekatan ini tidak hanya dilakukan saat menjelang pemilu saja, alangkah baiknya sebelum dan sesudah pemilu pendekatan tersebut masih dijalankan.

2. Pendekatan menggunakan strategi *pull marketing*, pendekatan ini diharapkan memberikan informasi mengenai partai Nasdem dan juga calegnya sehingga mempunyai dampak positif bagi masyarakat Kota Pontianak.

3. Pendekatan menggunakan strategi *Pass Marketing* pada pihak-pihak yang berpengaruh pada masyarakat. Untuk memperoleh dukungan masyarakat caleg partai Nasdem harus memilih isu-

isu yang sedang hangat dalam masyarakat.

G. REFERENSI

Sumber Buku

Abdullah, Rozali. 2009. *Mewujudkan Pemilu Yang Lebih Berkualitas (PEMILU LEGISLATIF)*. Jakarta: Rajawali Pers.

Arifin, Anwar. 2006. *Pencitraan dalam politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Indonesia

Budiardjo, Miriam. (2009). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Cangara, H. (2009). *Komunikasi Politik (Konsep, Teori, dan Strategi)*. Jakarta: Rajawali Pers.

Fahmi, Khairul. (2011). *Pemilihan Umum dan Kedaulatan Rakyat*. Jakarta: Rajawali Pers.

Firmanzah, *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2008.

Nursal, Adman, *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, dan Presiden*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.*

Handbook Partai Nasdem. 2011. *Restorasi Indonesia*, Jakarta: DPP Partai NasDem.
Rilis LSI. 2012. *Media Massa dan Senyimen Terhadap Partai Politik Menjelang Pemilu 2014*, Jakarta: Lembaga Survei Indonesia.

Harrison, Lisa. 2009. *Metodologi Penelitian Politik*. Prenada Media Group. Jakarta.

Keputusan KPU No. 411 Tahun 2014 tentang Penetapan Hasil Pemilihan Umum Anggota Dewan

Krtistiadi. 1997. *Menyelenggarakan Pemilu yang Bersifat Luber dan Jurdil*. Jakarta: Centre For Strategic and International Studies

Moelong, Lexy, J. (2002). *Metodologi Penelitian kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu. Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Putra, Dedi Kurnia Syah. 2010.

Patilima, Hamid. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Prasojo, Eko. *Demokrasi Di Negeri Mimpi: Catatan Kritis terhadap Pemilu 2004 dan Good Governance*. Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI, Jakarta: 2005.

Pawito. 2008. *Penelitian komunikasi kualitatif*. Yogyakarta: LkiS

Sugiyono. (1999). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta Bandung

Surbakti, Ramlan. (1992). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia

Setiyono, Budi. 2008. *Iklan dan Politik: Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum*. Jakarta: AdGoal.com.

Urbaningrum. Anas. (2004). *Pemilu Orang Biasa, Publik Bertanya, Anas Menjawab*. Jakarta: Penerbit Republika

Sumber Dokumen

Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008
Pasal 1 tentang partai politik.
UU No.2 Tahun 2011 Tentang Perubahan
atas UU No.2 Tentang Partai Politik
Data KPU Kota Pontianak, Kalimantan
Barat : keputusan Perolehan Suara 12
Kontestan Partai Politik Pada Pemilu
Legislatif tahun 2014 di Kota Pontianak

Undang-Undang Nomor 8 tahun 2012
pasal 1 ayat (1) tentang pemilihan umum.

Sumber Website:

Diakses dari laman web
https://www.google.co.id/?gws_rd=cr&ei=LI_7V_qHOMTfvgTHiYPoDQ#q=pengertian+parpol+menurut+para+ahli pada
tanggal 21 Oktober 2016

Diakses dari laman web
https://www.google.co.id/?gws_rd=cr&ei=zIzzV5qeMon0vgTOq4D4Aw#q=strategi+pemenangan+partai+nasdem+di+pontianak
pada tanggal 2 November 2016

Diakses dari laman web
<https://adiyadhriyadh.files.wordpress.com/2015/12/ad-art-partai-nasdem.pdf> pada
tanggal 12 November 2016

Diakses dari laman web
https://www.google.co.id/?gws_rd=cr&ei=iF_zV6WBEsTovATLuLAI#q=fenomena+politik+partai+nasdem+2014+pdf pada
tanggal 18 November 2016

Diakses dari laman web
www.partainasdem.org pada tanggal 13
November



LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH / PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK JURNAL ELEKTRONIK MAHASISWA

Sebagai civitas akademika Universitas Tanjungpura, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama Lengkap : RINA SITORUS.
NIM / Periode lulus : E02112006 / PERIODE IV
Tanggal Lulus : 18 MEI 2017
Fakultas/ Jurusan : FISIPOL / ILMU ADMINISTRASI
Program Studi : ILMU POLITIK
E-mail address/ HP : rinasitorus97@gmail.com

demikian pengembangan ilmu pengetahuan dan pemenuhan syarat administratif kelulusan mahasiswa (S1),
menyetujui untuk memberikan kepada Pengelola Jurnal Mahasiswa*) pada
Program Studi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas
Tanjungpura, Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah
saya yang berjudul**):

STRATEGI MARKETING POLITIK PARTAI NASIONAL DEMOKRAT
DALAM PEMENANGAN PEMILU UMUM LEGISLATIF
TAHUN 2014 DI KOTA PONTIANAK

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, Pengelola
Jurnal berhak menyimpan, mengalih-media/ format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data
(database), mendistribusikannya, dan menampilkan/ mempublikasikannya di Internet atau media lain):

☐ Secara *fulltext*

☒ *content* artikel sesuai dengan standar penulis jurnal yang berlaku.

untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/ pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Pengelola Jurnal, segala bentuk
tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Mengetahui/ disetujui
Pengelola Jurnal

Jumadi, S.Sos M. Si, Ph.D
NIP. 19710905 199702 1 001

Dibuat di :
Pada tanggal :

Rina Sitorus
NIM. E02112006

Catatan :

*tuliskan nama jurnal sesuai prodi masing-masing
(*Publika Governance/Aspirasi/Sociodev/Sosiologique*)

Setelah mendapat persetujuan dari pengelola Jurnal, berkas ini harus di scan dalam format PDF dan
dilampirkan pada step4 upload supplementary sesuai proses unggah penyerahan berkas (submission
author)