

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan umum (pemilu) adalah salah satu instrumen terpenting dalam system politik bagi Negara Demokrasi Moderen. Pemilu merupakan parameter utama mendunia diakui masyarakat internasional untuk melihat demokratis tidaknya suatu negara. Idealnya, pemilu merupakan proses sekaligus sarana demokratis untuk menyalurkan aspirasi rakyat. Melalui pemilu, rakyat mempunyai hak untuk menentukan nasibnya sendiri serta kesempatan untuk menentukan beragam harapan, keinginan dan berbagai kepentingannya terhadap kekuasaan dalam pemilu.

Karena itu, urgensi pemilu adalah keterlibatan rakyat secara langsung dalam menentukan hak politik sebagai waga Negara. Seperti apa yang tercantum dalam pasal 1 ayat 2 UUD 1945 yang menyatakan bahwa kekuasaan tertinggi berada di tangan rakyat. Sebagai Negara yang berdaulat secara politik, kekuasaan Negara akan dibatasi dan tidak berlaku absolute. Sejak diberlakukannya pemilihan secara langsung, eforia dinamika politik di Indonesia sangat beragam dari segi kontestasi, baik anatara partai politik maupun calon kandidat. Semua peserta kontestasi merasa bahwa mereka layak untuk dipilih, baik pada pertimbangan calon maupun partai politik yang memiliki kekuatan basis pada lapisan masyarakat. Dengan demikian, untuk menarik simpati masyarakat partai atau kandidat calon melancarkan berbagai strategi-strategi termasuk membangun pencitraan tertentu seperti pada setiap kampanye Pemilu.

Salah satu agenda pemilu yang demokratis adalah Kampanye politik, melalui kampanye masyarakat akan mengetahui visi dan misi yang ditawarkan oleh partai politik maupun kandidat calon sebelum menentukan pilihan politik. Oleh sebab itu kampanye harus direncanakan, dibuat, strategi dan taktik baik yang menyangkut materi kampanye maupun model kampanye. Dalam kamus politik, strategi diartikan sebagai ilmu dan seni yang menggunakan semua sumber

daya yang dimiliki untuk melaksanakan kebijaksanaan terutama menyangkut dengan hazard hidup orang yang memberikan mandat politik.

Partai politik dan calon kandidat membutuhkan kematangan dan kecermatan dalam merampung strategi untuk menghadapi pemilihan umum agar mencapai kemenangan atas sasaran dalam pelaksanaan Pemilu. Sasaran yang ingin dicapai oleh kandidat dan tim kampanye dalam hal ini adalah target dukungan pemilihan yang diwujudkan dalam pemberian suara kepada kandidat tersebut. Ruang lingkup pembahasan strategi tak sebatas pada tatanan konsep atau rencana, namun yang terpenting adalah bagaimana kandidat dan tim kampanye tersebut mengimplementasikannya di lapangan.

Hal tersebut sangat penting dilakukan oleh para kontestan baik partai politik maupun calon kandidat. Mengingat iklim demokrasi yang berkembang di Indonesia semenjak era reformasi telah membuka kesempatan bagi berbagai partai politik untuk berkembang termasuk para calon figur atau kandidat. Artinya Praktek politik di Indonesia sendiri khususnya Pemilu telah berkembang sedemikian pesat dengan memanfaatkan berbagai disiplin keilmuan termasuk marketing politik sebagai bagian dari disiplin ilmu manajemen. Artinya secara teoritis, partai politik dan calon kandidat layaknya bersikap terbuka atas dinamika yang ada dengan membuka ruang sinkronisasi teori politik dengan cabang teori lainnya seperti ilmu manajemen marketing agar mampu menjawab tuntutan atas kebutuhan masyarakat sebagai pemilih dan partai politik atau calon sebagai nilai produk. Hal ini didorong oleh heterogenya masyarakat Indonesia serta meningkatnya taraf ekonomi dan pendidikan masyarakat yang membuat partai politik dan calon kandidat harus mengaplikasikan berbagai praktek marketing untuk dapat bersentuhan dengan masyarakat.

Marketing politik adalah salah satu kegiatan dan kebutuhan dasar yang penting dilakukan oleh partai politik dan calon kandidat dalam setiap pemilihan, baik Pemilu maupun Pemilihan Kepala Daerah. Untuk memperkenalkan partai maupun calon kandidat kepada masyarakat pada setiap arena kontestasi pemilu membutuhkan strategi *Marketing*. Jika seorang kandidat atau partai politik sudah dikenal oleh masyarakat tentu akan memudahkan kandidat tersebut dalam

memperoleh suara. Untuk itu *marketing* politik merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan seorang kandidat atau partai politik sebelum proses Pemilu berlangsung.

Jika ditelaah lebih jauh, konsep *marketing* politik termasuk isu yang baru dalam ranah politik di Indonesia. Wring dalam Firmanzah (2008: 149-150) menyatakan bahwa aktivitas *political marketing* sesungguhnya telah lama dilakukan semasa periode pemilu di Inggris tahun 1929. Partai konservatif adalah partai pertama yang menggunakan agen biro (*Holford-Bottomley Aadvertising Servise*) dalam membantu mendesain dan mendistribusikan poster dan pamflet. Rothscild dalam Firmanzah (2008: 150) menunjukkan bahwa iklan berperan aktif dalam pemilihan Presiden Amerika Serikat semenjak era Presiden Abraham Licoln (1984).

Dengan demikian, konsep dan kegiatan *marketing* politik dalam penyelenggaraan pemilu secara langsung tidak dapat dipisahkan dari strategi apa yang harus dilakukan dalam menyusun dan merancang market politik. Partai politik dan calon kandidat sangat membutuhkan strategi apa yang dilakukan untuk mengetahui langkah apa saja yang dapat dilakukan dalam mensosialisasikan seorang kandidat dan partai pengusung. Sebagai kontestan pemilu dan tim pemenangan akan dan harus menyiapkan strategi yang tepat agar *marketing* politik yang dilakukan tepat sasaran dan dapat menguntungkan kandidat.

Atas hal tersebut, agenda pemilu 2019 tidak bisa dipisahkan dari dinamika marketing politik baik dilakukan oleh partai politik maupun calon anggota legislatife, baik tingkat pusat maupun Provinsi dan Kabupaten/Kota. Dinamika pemilu serentak 2019 adalah bagian dari catatan terpenting politik identitas yang sangat menguras energi bagi Negara bangsa. Agama dijadikan sebagai marketing politik dari partai politik dan calon legislatif dalam memobilisasi masyarakat pemilih. Catatan kelim politik identitas tersebut tidak berpengaruh pada pemilihan anggota legislatif Kabupaten Boalemo khususnya Dapil II Dulupi - Wonosari.

Fenomena menarik yang bisa disikapi adalah keberadaan aktor Harijanto Mamangkey yang mendominasi suara dan terpilih sebagai anggota DPRD

Kabupaten Boalemo pada setiap perhelatan pemilu sejak 2009-2019. Sementara disisi lain latar belakang Harijanto Mamangkey adalah agama Hindu yang merupakan populasi yang sangat sedikit bila dibandingkan dengan populasi Islam di Kecamatan Dulupi. Sejatinya demokarsi adalah mayoritas menguasai minoritas, namun dinamikan yang ada tidak selamanya teori tersebut berlaku surut, tergantung dari sisi keterterimaan calon kandidat dan partai politik terhadap masyarakat pemilih. Keberhasilan Harijanto Mamangkey sebagai anggota DPRD Kabupaten Boalemo sejak tahun 2009-2014 tidak terlepas dari strategi partai serta marketing politik yang ditawarkan kepada masyarakat kecamatan Dulupi.

Sesuai dengan obserfasi awal dan hasil penelitian, kemenangan Harijanto Mamangkey selama pemilu 2009-20014 dan 2019 tidak terlepas dari strategi marketing politiknya. Konteks marketing politik Harijanto Mamangkey dapat dilihat dari beberapa aspek; *Pertama Aspek Produk*, produk marketing politik tentunya sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang dilakukan oleh kandidat bersangkutan dalam kehidupan sehari-hari tanpa agenda Pemilu. Sosoknya yang bersahaja dan selalu membantu kebutuhan masyarakat menjadi market politik bagi calon tersebut. *Kedua Promosi*, selain produk, aspek promosi yang dilakukan melalui media massa seperti Facebook serta baliho dan poster sebagai bentuk penguatan kepada basis massa bahwa yang bersangkutan mencalonkan diri sebagai anggota legislative

Ketiga Harga, harga sangat mentukan aspek produk dan promosi, pada sisi ini harijanto Mamangkey memiliki modal ekonomi yang kuat, selain sebagai anggota DPRD, posisinya sebagai pengusaha sukses di Kecamatan Dulupi memiliki modal yang cukup untuk penguatan marketing politik pada level basis masa. *Keempat Penempatan*, dengan modal produk, promosi serta harga yang didukung oleh keberadaan figure yang mampu menempatkan diri dengan penuh kesederhanaan ditengah-tengah masyarakat membuat Harijanto Mamangkey diterima secara luas oleh masyarakat Kecamatan Dulupi. Hal ini dibuktikan dengan sudah tiga kali periode dari pemilu 2009-2014 dan 2019 calon tersebut mendominasi suara di Kecamatan Dulupi.

Atas dinamika tersebut penulis tertarik untuk melihat fenomena Harijanto Mamangkey dalam pemilihan umum 2019 di Kecamatan Dulupi dengan memformulasikan judul proposal penelitian “**Marketing politik Harijanto Mamangkey Dalam Pemenagan Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2019 Di Kecamatan Dulupi Kabupaten Boalemo**”

1.2 Rumusan masalah

Atas dasar penjabaran diatas, maka kami bisa mentukan masalah dalam penelitian ini adalah

- 1) Bagaimana Marketing politik Harijanto Mamangkey Dalam Pemenagan Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2019 Di Kecamatan Dulupi Kabupaten Boalemo ?
- 2) Factor apa yang mendorong evektivitas marketing politik Harijanto Mamangkey dalam pemilu legislative tahun 2019 di Kecamatan Dulupi Kabupaten Boalemo ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Bagaimana Marketing politik Harijanto Mamangkey Dalam Pemenagan Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2019 Di Kecamatan Dulupi Kabupaten Boalemo !
2. Untuk mengetahui bagaimana factor apa yang mendorong evektivitas marketing politik Harijanto Mamangkey dalam pemilu legislative tahun 2019 di Kecamatan Dulupi Kabupaten Boalemo !

1.4 Manfaat penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini adalah

1. Untuk menjadikan bahan gambaran bagi para elit politik yang berada di kecamatan dulupi kabupaten boalemo terhadap pemilihan legislative tahun 2019
2. Sebagai tolak ukur bagi penulis untuk melihat situasi dan kondisi yang terjadi di kecamatan dulupi kabupaten boalemo dalam menentukan pilihan politik mereka terhadap para elit politik
3. Mengatahui bagaimana strategi marketing politik Harijanto Mamangkey dalam pemilihan Umum 2019 di Kecamatan Dulupi

