

MARKETING POLITIK SUNARDI DS DALAM PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF ANGGOTA DEWAN PERWAKILAN RAKYAT DAERAH KABUPATEN KAMPAR TAHUN 2019

Oleh : Ikhwanul Muslim

Email : ikhwanul.muslim0254@student.unri.ac.id

Dosen Pembimbing : Drs. Isril, MH

Jurusan Ilmu Pemerintahan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Political marketing is a series of planned, strategic and tactical activities, with long-term and short-term dimensions, to describe political meaning to voters by using 9p, policy, person, party, and presentation and marketing approaches, namely push marketing, pull marketing, and pass marketing, this approach is used to promote Sunardi DS in Dapil 2. This study uses a descriptive qualitative method, with direct interviews with Sunardi DS as a legislative candidate, collects data, organizes and classifies data. The purpose of this study is to describe marketing Politics of Sunardi DS In the legislative election for members of the Regional People's Representative Council of Kampar Regency in 2019. There are several things that have become the marketing strategy of Sunardi DS' Politics in the success of the legislative selection, namely, firstly, the influence of the party it is under is quite strong. Second, make approaches with community leaders, traditional leaders, religious leaders who are in their constituencies. Third, optimizing the role of social media such as Facebook and Instagram to conduct campaigns. Fourth, approaching the community through his profession as an orderly in the health world. The results of research from Sunardi DS Political Marketing in the legislative general election show the success of Sunardi DS in the 2019 legislative election for members of the Kampar Regency Regional People's Representative Council.

Keywords: Political Marketing, Sunardi DS, Legislative Election in 2019

PENDAHULUAN

Marketing Politik adalah kajian yang sangat penting dalam kontestasi politik karena *marketing* politik dapat menentukan kemenangan seseorang calon wakil rakyat. *Marketing* politik menjadikan strategi untuk kemenangan dalam kontestasi politik menjadi lebih kompleks karena yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode *marketing* untuk membantu politikus atau partai politik lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan secara luas, dari kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di berbagai media masa (Firmanzah, 2008: 128).

Dalam pelaksanaan pemilu tidak dipungkiri bahwa yang selalu diharapkan salah satunya adalah kemenangan. Untuk mencapai kemenangan tersebut diperlukan strategi-strategi yang biasanya digunakan calon kandidat. Strategi merupakan sebuah rencana yang sistematis dan mengimplementasikannya dalam mencapai tujuan memenangkan dalam bidang politik. Dengan strategi politik inilah kandidat mampu memenangkan dalam kontestasi politik melalui *marketing* politik (Pamungkas, 2009: 13).

Pemilu adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dengan menjamin prinsip-prinsip keterwakilan, akuntabilitas dan legitimasi dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pemilu merupakan sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), serta Presiden dan Wakil Presiden.

Menurut ketentuan umum Undang-Undang Nomor 7 tahun 2017 Pasal 1, Pemilihan Umum yang selanjutnya disebut pemilu adalah sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Presiden dan Wakil Presiden, dan untuk memilih Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah kabupaten/kota, dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Panca sila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Marketing politik dan strategi kampanye calon legislatif menjadi sangat penting posisinya agar mereka bisa merebut hati rakyat. Pemilu legislatif di Kabupaten Kampar di ikuti oleh 12 partai politik dengan calon legislatif yang tersebar di 21 Kecamatan dan di bagi dalam 6 daerah pemilihan. Sunardi sendiri bersaing di daerah pemilihan 2 Kabupaten Kampar pada tahun 2019 yang lalu di kecamatan Tapung Hilir dan Tapung Hulu. Dari 12 partai politik, Sunardi diusung oleh Partai Demokrat dengan nomor urut 1 yang dimana Partai Demokrat sendiri mempunyai 8 calon legislatif di daerah pemilihan 2. Jabatan anggota legislatif merupakan suatu amanah yang diberikan oleh masyarakat untuk menyalurkan aspirasinya diparlemen. Untuk menjadi anggota dewan tidak ada dibatasi berapa kali mencalonkan diri, selagi masih mampu dan mendapat dukungan dari masyarakat berarti masih berhak menjadi anggota dewan. Partai Demokrat merupakan partai yang memiliki 1 kader anggota dewan yang menduduki kursi anggota dewan selama 3 periode, salah satu kader partai Demokrat yang menarik perhatian penulis untuk dilakukan penelitian adalah Sunardi DS karena beliau berhasil terpilih sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD)

Kabupaten Rokan Kampar sebanyak 3 kali berturut – turut dan selalu memperoleh suara tertinggi secara individu se-Kabupaten Kampar sendiri.

Dari hasil perolehan suara yang sah, bahwa tampilnya incumbent sebagai pemenang dipemilihan anggota legislatif, hal ini tentunya tidak terlepas dari strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Sunardi pada pemilihan umum legislatif tahun 2009, 2014, dan di 2019, adapun salah satu bentuk *Marketing* politik yang dilakukan Sunardi adalah melalui media cetak seperti spanduk, baliho, pendekatan kepada kaum milenial, dan kedekatan nya kepada ibuk-ibuk perwiran yang ada di daerah asalnya, serta akun media sosial milenial Sunardi yang digunakan oleh tim pemenganan saat kampanye di media social. Dengan slogan “mari bergandengan tangan untuk pembangunan berkesinambungan”.

Adapun *marketing* politik yang dilakukan Sunardi DS pada saat menjadi anggota dewan pada periode pertama yaitu 2004-2009 beliau bermodalkan pendekatan sosial kepada masyarakat secara intensif seperti tegur sapa, menghadiri pengajian dan acara –acara yang diadakan oleh masyarakat. Selain itu, beliau juga memiliki profesi sebagai mantri di klinik yang dimilikinya dan memiliki relasi dan kenalan yang cukup banyak.

Pada periode kedua yaitu tahun 2009-2014, beliau tetap menjaga hubungan baik dengan masyarakat daerah pemilihannya dan memperluas peta politiknya. Pada periode ketiga yaitu tahun 2019-2024, *marketing* politik yang dilakukan oleh Sunardi DS yaitu melalui tim relawan milenial Sunardi, yaitu dukungan secara sukarela yang tergabung dalam tokoh masyarakat, tokoh pemuda dan komunitas sosial lainnya yang bergerak secara sukarela untuk mempromosikan Sunardi di wilayah cakupan masing – masing dengan cara dari mulut ke mulut. Adapun modal utama Sunardi menjadi anggota dewan tidak terlepas dari track record dan latar belakang beliau sendiri, sebelum menjabat

anggota dewan beliau sehari-hari mempunyai pekerjaan sebagai mantri di dunia kesehatan beliau menggeluti profesinya ketika menyelesaikan kuliah di Sumatra utara di bidang kesehatan tak lama kemudian ia mengabdikan dirinya sebagai pegawai tidak tetap di pemda Kampar angkatan 1 dari 2000-2001, kemudian beliau mengundurkan diri sebagai PTT dan diterima menjadi karyawan PTPN V. Ia juga memiliki klinik di Desa Kasikan Kecamatan Tapung Hulu Kampar, melalui pekerjaan tersebut beliau sangat banyak membantu masyarakat yang tidak memiliki biaya untuk berobat, dengan kerendahan hati beliau mengobati pasien nya dengan suka rela. Melalui hal ini banyak masyarakat yang sangat simpati kepada beliau yang mengantarkan nya duduk di DPRD. Beliau juga pernah menjadi anggota Dewan Kabupaten Kampar periode 2009-2014 dan pada periode kedua 2014-2019 menjabat sebagai Wakil Ketua 1 DPRD Kabupaten Kampar, dan pada priode 2019-2024 beliau menjabat sebagai anggota komisi IV DPRD Kabupaten Kampar.

Berdasarkan track record Sunardi selama menjadi anggota dewan tentu saja ini menjadi keuntungan tersendiri bagi Sunardi sebagai calon incumbent yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Mempertahankan kemenangan untuk yang ketiga kalinya tidaklah mudah, perlu perjuangan yang keras dan *Marketing* politik yang sangat penting dalam memberikan hasil maksimal dalam memahami segala kepentingan dalam masyarakat. Dalam pelaksanaannya politik dan *Marketing* harus berjalan beriringan untuk mencapai tujuan politik dan kemenangan pemilu. Setiap kandidat maupun tim kemenangan memiliki strategi yang berbeda untuk memperoleh suara masyarakat. Partai yang saat ini mendapatkan perolehan suara mayoritas masyarakat Indonesia mempermudah Sunardi DS dalam menarik massa. Pemilihan Umum Indonesia 2019 adalah Pemilu ke-12 yang dilaksanakan Indonesia. Pemilu ini diikuti oleh 12 partai politik. Pelaksanaan pemilu secara periodik

menunjukkan bahwa Indonesia menganut sistem negara demokrasi. Sejak Pemilihan Umum tahun 1999 Indonesia telah dianggap sebagai negara terbesar ketiga yang menyelenggarakan pemilihan umum secara demokratis. Pemilihan umum ini menjadi wahana aspirasi politik rakyat Indonesia yang digelar setiap lima tahun sekali, sebagai amanat dari Undang-Undang Dasar 1945.

Partai politik merupakan alat politik yang digunakan oleh para komunikator politik dalam mencapai suatu tujuan kekuasaan politik yang digunakan oleh para komunikator politik suatu negara yang memiliki dan mengusung kepentingan konstitusional dalam urusan politik (Budiarjo : 2013). Karena sumber daya yang dimiliki oleh Sunardi DS inilah perolehan suara Demokrat di Kabupaten Kampar unggul dari daerah-daerah lain. Sebagai kader di Partai Demokrat, Sunardi DS telah berkecimpung dalam partai Demokrat cukup lama.

Berikut tabel perolehan suara Partai Politik Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Kampar Tahun 2019.

Tabel 1.1
Hasil Perolehan Suara Partai Politik pada Pemilu Legislatif 2019 di Kabupaten Kampar

No	Partai	Jumlah Suara	Kursi
1	Partai Nasdem	30.829	5
2	Partai Kebangkitan Bangsa (Pkb)	7.771	1
3	Partai Keadilan Sejahtera (Pks)	37.905	5
4	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (Pdi Perjuangan)	26.595	4
5	Partai Golongan Karya (Golkar)	41.674	6
6	Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	47.145	6
7	Partai Demokrat	42.224	6
8	Partai Amanat Nasional (Pan)	37.355	5
9	Partai Persatuan Pembangunan (Ppp)	36.054	5
10	Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura)	4519	1
11	Partai Pkpi	3041	1
12	Partai Garuda	-	-
13	Partai Perindo	-	-
14	Partai Psi	-	-
15	Partai Berkarya	-	-
Jumlah		315. 117	45

Sumber: <http://www.riauterkini.com/2019/kpu-kampar-2019.html>

Berdasarkan data di atas dapat dilihat presentase suara Partai Demokrat Kabupaten Kampar cukup tinggi, terbukti Partai tersebut mendapatkan suara tertinggi kedua setelah Partai Gerakan Indonesia Raya, itu artinya perolehan suara yang diperoleh oleh Partai Demokrat sudah cukup baik, tercatat 3 priode yang dimulai dari Tahun 2009 hingga Tahun 2019 Partai ini selalu menjadi suara pemuncak kedua. Itu artinya adanya keseriusan dari Partai Demokrat untuk meningkatkan perolehan suara atau mempertahankan suara dalam pemilihan legislatif Kabupaten Kampar.

Tabel 1.2
Nama Caleg Demokrat Terpilih di tiap Dapil Kab. Kampar pada Pemilu legislatif 2009

No	Nama Calon Legislatif	Daerah Pemilihan
1	Dwi Hadi	1
2	Sunardi DS	2
3	Arief Rahman Hakim	2
4	Miswar	3
5	H. Juswari Said	4

Sumber: Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Kampar, 2009

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pada pemilihan legislatif Tahun 2009 Partai Demokrat menempatkan kadernya di legislatif sebanyak 6 orang dan mendapatkan kursi pimpinan 2. Sedangkan untuk posisi pertama partai peroleh suara terbanyak pada Tahun 2009 adalah Golongan Karya (Golkar). Fokus peneliti adalah salah seorang kader Partai Demokrat yang berhasil selama 3 priode berturut-turut sebagai anggota legislatif Kabupaten Kampar ialah Sunardi DS dari dapil 2 yaitu Tapung Hulu dan Tapung Hilir

Tabel 1.3
Nama Caleg Demokrat Terpilih di tiap
Dapil Kab. Kampar pada Pemilu legislatif
2014

No	Nama Calon Legislatif	Daerah Pemilihan	Jumlah Suara
1	Dwi Hadi	1	2.209
2	Tony Hidayat	2	2.315
3	Syarifudin	3	2.106
4	Rahmat Jevari Juny Ardo	4	2.935
5	Sunardi DS	6	5.512
6	Arief Rahman Hakim	6	3.339

Sumber: Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Kampar, 2014

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Partai Demokrat masih konsisten terhadap perolehan suaranya serta jumlah kursi yang didapatkan. Dimana pada Tahun 2014 Partai Demokrat memperoleh suara sebanyak 54.142 suara yang sah, dan Golkar dengan suara terbanyak pertama dengan jumlah suara 68.537 suara. Di Tahun 2014 ini terjadi perubahan daerah pemilihan yang dilakukan oleh KPU Kabupaten Kampar. Dimana fokus penelitian Sunardi DS berada di wilayah Tapung Hulu dan Tapung Hilir berubah menjadi dapil 6 dari sebelumnya dapil 2 pada Tahun 2009.

Tabel 1.4
Nama Caleg Demokrat Terpilih di
tiap Dapil Kab. Kampar pada Pemilu
legislatif 2019

No	Nama Calon Legislatif	Daerah Pemilihan	Jumlah Suara
1	H. Juswari Said	1	2.066
2	Sunardi DS	2	5.473
3	Neflizal	4	3.678
4	Haswinda	4	2.259
5	Tony Hidayat	5	2.473
6	Haidanan Jupen	6	1.499

Sumber: Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Kampar, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dilihat pada pemilihan legislatif Tahun 2019 suara Partai Demokrat tetap konsisten dan mendapat suara terbanyak kedua setelah Partai Gerakan Indonesia Raya. Itu artinya selama 3 priode suara Partai Demokrat Kabupaten Kampar dominan. Dimana fokus penelitian ini adalah Sunardi

DS dari wilayah Tapung Hulu dan Tapung Hilir. Pada tahun 2009 dapil Tapung Hulu dan Tapung Hilir ini mendapatkan dapil 2, sementara pada Tahun 2014 berubah menjadi dapil 6 dan kemudian pada Tahun 2019 yang lalu kembali lagi menjadi dapil 2. Sunardi DS merupakan anggota DPRD Kabupaten Kampar 3 priode sejak Tahun 2009-2019. Beliau juga pemuncak suara individu se Kabupaten Kampar yang mencapai lima ribu lebih suara yang di dapatkannya.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti akan menganalisis bagaimana *Marketing Politik* yang dilakukan oleh Sunardi DS Dalam Pemilhan Umum Legislatif Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Kampar Tahun 2019.

KERANGKA TEORI

1. Marketing Politik

Marketing telah berkembang pesat dikalangan yang lebih luas, tidak hanya di tataran akademisi. Hampir dipastikan bahwa setiap aspek kehidupan tidak terlepas dari aktivitas Marketing, papan reklame di sepanjang jalan, sampai ke hal yang menyangkut komunikasi dan persuasi. Ilmu marketing mengalami perembesan di segala bidang (Haryanto, 2013:26-27).

Selain itu, Adman Nursal juga memberikan pengertian bahwa marketing politik merupakan serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarluaskan makna politik kepada pemilih. Tujuannya adalah membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku memilih (Nursal, 2004:23).

Instrument marketing politik terdiri dari : *Segmenting, Targeting, dan Positioning*.

a. Segmenting

Seorang kandidat dan partai politik perlu melakukan segmentasi dalam strategi marketing politiknya. Hal ini diperlukan untuk mengetahui apa saja

yang menjadi kebutuhan dan kepentingan dari tiap segmen pemilih. Dari situ kemudian disusunlah sebuah metode komunikasi yang dapat dimengerti oleh kelompok pemilih yang beragam. Tanpa mengenal karakteristik tiap segmen, maka kampanye yang dilakukan tidak akan berjalan efektif. Oleh karena itu, agar langkah segmentasi dapat berguna, maka ada beberapa syarat yang perlu dipenuhi. Empat syarat agar segmentasi dapat berjalan efektif (Kotler, 2014:11) :

- 1) Dapat diukur
- 2) Dapat diakses
- 3) Substansial
- 4) Respon yang khas

b. Targeting

Setelah melakukan identifikasi dari tiap kelompok pemilih yang ada melalui proses segmentasi. Langkah yang dilakukan seorang kandidat atau partai politik selanjutnya ialah menyusun skala prioritas dengan berfokus pada satu atau beberapa segment dari kelompok kelompok yang dipilih. Tahap ini disebut dengan targeting. Hal ini dilakukan karna tidak semua segmen yang ada di pasar mampu dipengaruhi dan dikuasai. Oleh karna itu seorang kandidat atau partai politik perlu merumuskan bahasa kampanye yang tetap, agar segment pemilih yang menjadi target dapat mengerti pesan yang disampaikan, dan kemudian memberikan dukungan pada kandidat atau partai politik tersebut (Nursal, 2014:11).

Ada dua standar pengukuran yang digunakan berdasar jumlah dan potensi pemilih. Yaitu kelompok masyarakat yang memiliki populasi besar, merupakan target politik yang “menggiurkan” untuk didekati, karna mereka lah penyumbang suara dalam jumlah besar. Kedua, selain jumlah pemilih, targeting juga bisa dilakukan dengan melihat sisi penting dan efek dari kelompok tersebut dalam mempengaruhi opini public. Dalam merumuskan strategi marketing politik, seorang kandidat atau partai politik harus bisa melihat bagaimana akses terhadap segmen yang telah ditarget tersebut.

c. Positioning

Tahap selanjutnya yang diperlukan dalam marketing politik ini adalah *Positioning*. Ini merupakan langkah untuk membedakan seorang kandidat atau partai politik dengan lawan-lawannya. Diharapkan dengan adanya tahap ini, seorang kandidat atau partai politik mampu menunjukkan identitas khas kepada pemilih. Mengenai hal ini Adman Nursal menyatakan: “*Positioning* merupakan tindakan untuk mencapai citra tertentu kedalam benak pemilih agar tawaran produk dari suatu kontestan memiliki posisi yang khas, jelas, dan berarti. Secara tidak langsung mendefinisikan pesaing, bahwa pesaing tidak dapat mewujudkan tawaran-tawaran tertentu sebaik pihak yang mencanangkan positioning tersebut.” (Nursal, 2014:11).

2. Pendekatan Pemasaran dalam Politik

Strategi pemasaran politik merupakan berbagai kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh kandidat dalam memasarkan muatan muatan politik, seperti visi dan misi, idiologi (platform), program dan identitas kontestan yang akan mengikuti pemilihan umum. Strategi pemasaran politik harus dilaksanakan dengan maksimal untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya.

Firmanzah (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis strategi pendekatan pasar, antara lain :

1) Push- marketing (Mendorong Pemasaran)

Pada strategi ini partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energy untuk pergi ke bilik suara dan memilih kandidat tersebut. Disamping itu partai politik perlu menyediakan alasan yang rasional maupun emosional kepada pemilih untuk memotivasi

mereka agar mereka bersedia mendukung kandidat tersebut.

2) *Pull marketing* (Trik Pemasaran)

Strategi ini menitik beratkan pada pembentukan image politik yang positif. Macdonald (1989) menganjurkan bahwa supaya simbol image politik dapat memiliki dampak yang signifikan. Kedua hal tersebut harus mampu membangkitkan sentiment. Pemilih cenderung memilih partai yang sama dengan apa yang mereka rasakan.

Pemasaran politik yang dimaksud dalam penelitian ini mengadopsi teori Adman Nursal (2004), yang mengemukakan bahwa pada dasarnya pendekatan pemasaran politik (*Political marketing*), dikembangkan dengan sembilan model yang disebut 9P: *Positioning, Policy, Person, Party, Presentation, Push Marketing, Pull Marketing, Pass Marketing dan Polling* (Firmanzah, 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang menggambarkan proses pemecahan masalah yang diselidiki dengan mendeskripsikan keadaan subjek dan objek yang diteliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi. Wawancara langsung dengan pihak terkait yaitu, Calon Anggota Legislatif Dapil 2 Tapung Hulu-Tapung Hilir dari Partai Demokrat Sunardi DS, Ketua Tim pemenang Sunardi DS, PAC Demokrat Tapung Hulu dan Tokoh masyarakat Pendukung Partai Demokrat. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling.

HASIL PENELITIAN

Marketing Politik Sunardi DS Dalam Pemilihan Umum Legislatif Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Kampar Tahun 2019

Pemilihan Umum Legislatif merupakan wujud nyata demokrasi yang merupakan hak masyarakat dalam memilih dan menentukan wakil rakyat yang akan memperjuangkan kepentingan mereka. Sunardi DS merupakan salah satu calon yang akan bertarung pada Pemilihan Umum Legislatif di Kabupten Kampar pada Tahun 2019 ini merupakan salah satu calon *incumbnent* atau yang sudah menjabat pada priode sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara, strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Sunardi DS adalah dengan melakukan komunikasi secara berkelanjutan atau tetap menjaga hubungan dengan masyarakat yang telah memilih beliau pada pemilihan umum legislative priode sebelumnya. Hal ini dapat diartikan sebagai *Strategi Positioning* atau strategi untuk merebut dan mempertahankan pasar menurut Toni Andanius Pito (2006-210) dapat dilakukan dengan memperhatikan dan kinerja sebuah kontestan (kandidat atau Partai Politik), dengan tetap memelihara atau mempertahankan pemilih dan masyarakat yang loyal kepadanya dengan tujuan agar dapat menang pada Pemilihan Umum Legislatif periode selanjutnya Adapun hasil perolehan suara dalam Pemilihan Umum Legislatif Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Kampar Tahun 2019, dijelaskan pada tabel

Tabel 3.1

Hasil Perolehan Suara Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Kampar Daerah Pemilihan II Tahun 2019

N0	Nama Calon Terpilih	Partai Politik	Jumlah Perolehan Suara
1	Wilson Siregar	Gerindra	3.465
2	Hanafiah	PDIP	3.074
3	Ramlan	Golkar	2.061
4	Muhamad zainuri	Nasdem	1.639
5	Muhamad Rizal	PAN	3.225

	Rambe		
6	Safrizal	PKS	1.720
7	Sunardi DS	Demokrat	5.473
8	Justina Tarmiza	PPP	1.594

Sumber: KPU Kabupaten Kampar tahun 2019

Policy (Kebijakan)

Policy adalah tawaran program kerja jika terpilih kelak. Policy merupakan solusi yang ditawarkan kontestan untuk memecahkan masalah-masalah kemasyarakatan berdasarkan isu-isu yang dianggap penting oleh para pemilih. Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa pesan-pesan yang disampaikan oleh Sunardi DS menyangkut kebutuhan daerah dan masyarakat Kabupaten Kampar khususnya di dapil II, seperti masalah Politik, ekonomi, pendidikan, social masyarakat dan pembangunan infrastruktur, sehingga pesan tersebut mampu menciptakan simpati masyarakat Kabupaten Kampar. Tetapi yang sering disampaikan kepada masyarakat adalah visi Sunardi DS "Pemerataan pembangunan infrastruktur dan meningkatkan perekonomian masyarakat di Kabupaten Kampar". Hal ini disampaikan beliau karena untuk mengingatkan kembali kepada masyarakat tentang program yang sudah berhasil beliau perjuangkan di DPRD, sehingga masyarakat bisa memilih anggota legislative yang sudah terbukti kinerjanya.

Person atau kandidat

Person adalah kandidat yang akan dipilih melalui pemilu nantinya. Dalam penelitian ini personnya adalah calon itu sendiri, yakni Sunardi DS. Sebagai calon legislative tentunya Sunardi menunjukkan kepada masyarakat bahwa dirinya pantas dipilih dengan berbagai pertimbangan dan sumber daya Politik yang dimiliki.

Berbagai pertimbangan tadi tentunya dapat dinilai dari kualitas diri Sunardi DS itu sendiri, pengalaman organisasi dalam bidang Politik dan

prestasi selama menjabat menjadi anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Kampar selama 3 Periode. Adapun pengalaman/jabatan organisasi yang pernah beliau ikuti adalah :

Jabatan di DPRD

1. Anggota Komisi I DPRD Kabupaten Kampar tahun 2009-2014
 2. Wakil Ketua 1 DPRD Kabupaten Kampar Periode 2014-2019
 3. Ketua PPNI Kabupaten Kampar Tahun 2017-2022
 4. Anggota Komisi IV Kabupaten Kampar Samapai dengan Sekarang
- Menurut Adman Nursal dalam pito (2013:211) Strategi penguatan (*reinforment strategy*) strategi ini dapat digunakan untuk sebuah kontestan yang telah dipilih karena mempunyai citra tertentu dibuktikan oleh kinerja Politik selama mengemban jabatan public tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara, dijelaskan bahwa dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat Sunardi DS membuktikan bahwa tidak ada jarak antara masyarakat dengan perwakilannya, masyarakat bebas untuk menyampaikan aspirasinya kapanpun. Sehingga masyarakat tidak perlu merasa sungkan untuk menemui anggota dewan karena anggota dewan itu dipilih untuk melayani masyarakat bukan untuk dilayani masyarakat.

Party (Partai)

Partai merupakan identitas utama, asset reputasi dan identitas seorang calon legislatif, karena Partai Politik ibarat sebuah kendaraan yang diboncengi seorang calon legislatif. Kemenangan Partai Demokrat pada pemilu legislatif di Kabupaten Kampar Tahun 2019 yang ditandai dengan memperoleh kursi 6 dengan suara terbanyak kedua di bawah Partai Gerindra yang juga memiliki 6 kursi, dan diikuti oleh Partai Golkar yang juga memiliki 6 Kursi, serta PKS yang memiliki 5 kursi. Hal ini juga tidak terlepas dari peran Ketua DPC Demokrat Kabupaten

yang juga pernah menjadi calon Bupati Kampar Jevary Ardo. Sosok muda yang enerjik ini sudah malang melintang di dunia Politik Kabupaten Kampar yang juga merupakan faktor penentu pilihan masyarakat terhadap sebuah Partai Politik dan calon Legislatif. Dukungan dari Partai Politik besar merupakan sebuah kekuatan dalam pemilihan umum legislatif. Maka sudah jelas identitas utama yang dimiliki Sunardi DS yaitu dukungan Partai Politik besar. Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung Sunardi DS selain dari Partai Demokrat yang sudah memang mendapat kepercayaan dari masyarakat Kabupaten Kampar tetapi tidak terlepas dari faktor kandidat yang diusung Partai Demokrat yaitu Sunardi DS sudah terbukti menjabat sebagai anggota dewan selama 3 priode. Pemilu legislatif di Indonesia tidak bisa dilepas dari peran serta Partai Politik. Peran Partai Politik yang paling menonjol dalam pemilu legislatif adalah pada saat pengusungan para calon legislatif. Partai Politik harus memiliki dasar kuat dan dapat diandalkan. Karena Partai Politik merupakan kendaraan yang ditunggangi oleh calon legislatif untuk dapat masuk dan berlaga dalam pesta Demokrasi.

Presentation

Presentasion adalah bagaimana ketiga subansi produk politik (*policy person, party*) disajikan. Presentasi sangat penting karena dapat mempengaruhi makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih. Produk politik tersebut harus disampaikan kepada pasar politik yang meliputi media massa, kelompok pengaruh (*influencer groups*) sebagai pasar perantara dan para pemilih sebagai tujuan akhir.

Dalam konteks ini, Sunardi DS menjabat sebagai Anggota DPRD Kabupaten Kampar Dapil 2 Tapung Hulu dan Tapung Hilir, beliau dipercaya masyarakat menjadi anggota DPRD selama 3 Periode sejak tahun 2019 sampai saat ini, selama menjadi Anggota DPRD Sunardi DS sangat vocal memperjuangkan aspirasi

konstituennya. Tidak sampai disitu saja, Sunardi DS juga aktif di dunia kesehatan sebagai salah seorang mantri dikliniknya. Hal ini membuat beliau cukup dikenal dikalangan masyarakat PTPN V khususnya di wilayah Dapil 2.

Pemasaran politik yang dikemukakan oleh Adman Nursal (2004), bahwa pemasaran politik dapat dikembangkan dengan *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*.

Push Marketing

(Mendorong Pemasaran) dilakukan dengan kegiatan kampanye politik secara langsung seperti melakukan pertemuan akbar, pengadaan pertandingan olahraga antar kecamatan dan diskusi terbuka di beberapa tempat.

Sunardi DS benar melakukan *Push marketing* dengan cara menghadiri kegiatan Reuni dan Buka bersama Mahasiswa Di Desa Kasikan dan melakukan diskusi terbuka dengan para kaum milenial, beliau banyak digemari oleh pemuda karena kepedulian beliau dengan sarana dan pra sarana olahraga yang ada di Dapilnya.

Pull Marketing

(Trik Pemasaran) Dalam penelitian ini yakni aktivitas politik dengan memanfaatkan media massa, memperkenalkan dan mensosialisasikan kandidat kepada masyarakat melalui media massa. Dan menyebar visi misi melalui media massa. Dalam hal ini mensosialisasikan kandidat kepada masyarakat dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

Dari hasil wawancara diatas dijelaskan bahwa Sunardi DS dalam melakukan kampanye media sama seperti calon legislatif pada umumnya, tetapi yang membedakan dengan calon legislatif lain yaitu beliau pernah menjadi wakil ketua DPRD, sehingga sudah mempunyai relasi yang cukup banyak.

Didalam konsep marketing politik bahwa penyampaian produk politik yang

memanfaatkan media massa disebut *pull marketing*. Di era modern seperti sekarang ini, setiap kandidat mustahil tidak memanfaatkan media massa sebagai alat propaganda politik. Karena disamping media bisa menyebarkan informasi politik secara luas baik di tingkat lokal maupun nasional, media massa juga mempunyai pengaruh yang besar ini dilakukan media dengan cara melakukan terpaan, (*media exposure*) secara terus menerus kepada khalayak.

Pass Marketing

Strategi *pass marketing* dilakukan dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda (Adman Nursal, 2004).

Pemasaran politik Sunardi DS melakukan *Pass Marketing* melalui profesinya sebagai menteri di dunia kesehatan, kemudian juga kedekatan beliau dengan tokoh adat yang berada di wilayah Dapil 2 yang diyakini tokoh ini sangat dikenali di kalangan masyarakat, sehingga Sunardi DS berhasil kembali duduk di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Kampar pada periode 2019-2024.

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa Sunardi DS dalam melakukan *pass marketing* dengan melalui profesi yang ia miliki serta kedekatannya dengan para tokoh yang berpengaruh di Tapung Hulu Dan Tapung Hilir.

PENUTUP

Kesimpulan

Marketing politik yang dilakukan untuk mendapatkan kemenangan Sunardi DS dapat disimpulkan berdasarkan *Political marketing* yang mana kemenangan itu dicapai atas pemasaran politik yang berdasarkan tawaran program kerja Sunardi DS yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat daerah pemilihan dua. Adapun strategi komunikasi politik Sunardi DS adalah melalui 9P

(*Positioning, Policy, Person, Party, Presentation, Push Marketing, Pull Marketing, Pass Marketing dan Polling*) yang dilakukan Sunardi DS melanjutkan pembangunan infrastruktur jalan, fasilitas umum, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Person*, dalam hal ini Sunardi DS selalu menjaga hubungan baik dengan masyarakat dengan cara selalu aktif mengikuti kegiatan-kegiatan sosial, tidak ada jarak dengan masyarakat. *Party* (Partai), peran partai pengusung yaitu Demokrat yang merupakan partai yang unggul dan besar di Kabupaten Kampar, *presentation*, dalam hal ini bagaimana ketiga substansi produk politik (*policy, person, party*) disajikan oleh Sunardi DS pada Tahun 2019. Kemudian dengan menggunakan marketing politik melalui *Push Marketing, Pull Marketing, dan Pass Marketing* . dengan strategi tersebut Sunardi DS berhasil terpilih lagi menjadi anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Kampar periode 2019-2024 dengan memperoleh suara sebanyak 5.473.

Saran

1. Dalam melakukan *Marketing* politik seharusnya untuk calon legislative yang mau ikut pemilu, calon perlu juga melihat berbagai karakter pemilih mulai dari status sosial, perbedaan agama, suku dan pekerjaan pemilih, hal ini supaya efektifnya strategi yang digunakan benar-benar menyentuh pemilih dari kalangan apapun
2. Diharapkan kepada calon legislative harus bisa memahami seperti apa konsituennya, dengan cara melakukan pendekatan secara langsung kepada konstituen agar apa yang diinginkan bisa tercapai sesuai apa yang diharapkan.
3. Diharapkan kepada politisi Partai politik peserta pemilu jika ingin berhasil dalam proses pemilihan legislative sebaiknya dapat menggunakan strategi komunikasi

politik yang baik serta mencari figur-figur yang berkualitas dan memiliki pengaruh besar di tengah-tengah masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agustinova, Danu Eko. 2015 *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta, : Calpus.
- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Gramedia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Budiardjo, Miriam, 2013, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Bungin, Burhan. 2015. *Metodologi penelitian social dan ekonomi*, Jakarta.
- Fahmi, Khairul , *Pemilihan Umum & Kedaulatan Rakyat*, (Jakarta : Rajawali Press, 2011)
- Firmanzah, *Marketing Politik-Antara Pemahaman Dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan obor Indonesia, 2008
- Heryanto, Gun Gun dan Shulhan Rumar. 2013. *Komunikasi Politik (Sebuah Pengantar)*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Politik (teori, aplikasi, dan strategi di Indonesia)*. Yogyakarta: Buku Litera
- Martono, Nanang. 2015. *Metode Penelitian Sosial: Konsep-konsep kunci*, Jakarta
- Miles, Mattew B dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Metode Baru*. Jakarta: UI Press.
- Nursal Adman. 2004. *Political Marketing strategi memenangkan pemilu sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden* Jakarta: PT Gramedia.
- Prastowo Andi , 2016, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Prespektif Rancangan Penelitian*, Yogyakarta, Ar-Ruzz Media.
- Suyanto, Bagong. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana.
- W. Gulo. 2007. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Grasindo
- Zaidan Nawawi, 2013. *Manajemen Pemerintahan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Peraturan Perundang Undangan

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum

Sumber Lainnya

Alkindi Fauzi. 2015 *Komunikasi Olitik Calon Legislatif Partai Golongan Karya Dalam Pemenangan Pemilu Legislatif di Kota Pekanbaru Tahun 2014..* Jom FISIP. Vol. 2 No. 1. November 2015. Jom FISIP. Vol. 3 No. 1. Februari 2016.

Arief Triawang. 2015 *Strategi Komunikasi Politik Dedi Humadi Dalam Pemilihan Umum Legislatif Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Rokan Hilir Tahun 2014*. Skripsi Pekanbaru UR. Jom FISIP Vol. 2 No. 1 Februari 2015.

BPS Kabupaten Kampar, 2019

Djoni Gunanto. *Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif Terpilih DPRD Tangerang Selatan Dalam Pemilu Tahun 2019 (Fraksi Partai Solidaritas Indonesia)*. Vol. 4 No. 2. Tahun 2020.

Radhi Darmansyah. *Strategi Pemenangan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI--) di Kabupaten Bener Meriah (Studi Pada Pemilu Legislatif Tahun 2014)*. Jim FISIP Unsyah : AGB, Vol. 2 No. 3 Agustus 2017.

Rhesty Sundari Fauziah. *Strategi Koalisi Politik Dalam Pemenangan Pasangan Zulkifli AS dan Eko Suharjo Pada Pemilukada di Kota Dumai Tahun 2015*. . Jom FISIP. Vol. 3 No. 2. Oktober 2016.

Sulastris Damayanti. 2014. *Marketing Politik Calon Anggota DPR RI Ledia Hanifa Amaliah Dalam Pemilihan Anggota DPR RI Periode 2014-2019*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah

Wirdawati. *Strategi komunikasi politik M. Miftah dalam kemenangan pemilu 2019 di Salatiga*. Vol. 12 No. 2 Tahun 2020

Yuda Pamungkas, *Pertarungan Menjadi Wakil Rakyat Studi Kasus Marketing Politik Hanafi Rais Pada Pemilu Legislatif 2014 di DIY*, Jurnal, Ilmu Pemerintahan (Politik dan Pemerintahan) UGM, Tahun 2015

[http://repository.uin-suska.ac.id/125489/9/9.%20BAB%](http://repository.uin-suska.ac.id/125489/9/9.%20BAB%201.pdf)