e-ISSN : 2528 - 2069

MARKETING POLITIK PARTAI GERINDRA PADA PEMILU LEGISLATIF 2014 DI KABUPATEN KARAWANG

Maulana Rifai
Pengajar di Fisip Universitas Singaperbangsa Karawang
Program StudiI lmu Pemerintahan
Email: maulana.rifai@gmail.com

Abstrak

Perubahan struktur politik di Indonesia setelah jatuhnya rezim Soeharto dianggap sebagai angin segar bagi tumbuhnya demokrasi di negeri ini. Lahirnya partai-partai baru dan perubahan sistem pemilu membawa dinamika baru perpolitikan nasional.Di era multipartai seperti sekarang ini, marketing politik menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan, tak terkecuali partai Gerindra yang bisa dianggap partai medioker untuk bisa memenangkan kontestasi politik pada pemilu legislatif 2014.Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif analitis yang bertujuan untuk menggambarkan gejala atau kenyataan yang ada. Temuan dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa partai Gerindra menggunakan strategi marketing politik yang terdiri dari 4 aspek, yaitu; manajemen kampanye, analisis atau riset pasar, pengembangan strategi politik dan strategi kampanye politik. Sehingga pada hasil rekapitulasi suara pemilu legislatif 2014, peringkat partai Gerindra naik secara signifikandi Kabupaten Karawang

Kata kunci: Marketing politik, partai Gerindra, pemilu legislatif 2014

A. PENDAHULUAN

Perubahan struktur politik di Indonesia setelah jatuhnya rezim Soeharto dianggap sebagai angin segar bagi tumbuhnya demokrasi di negeri ini. Lahirnya partai-partai baru dan perubahan sistem pemilu membawa dinamika baru perpolitikan nasional.Menarik untuk dicatat, bahwa sejak tahun 2005, setahun setelah ditetapkan di tingkat nasional, provinsi dan kabupaten, Indonesia telah melakukan pemilihan langsung pertama untuk memilih gubernur, walikota, dan bupati[1].Adalah UU No. 32 tahun 2004 yang mengatur tentang pelaksanaan pemilukada secara langsung sebagai bentuk dari desentralisasi atau manifestasi otonomi daerah yang membedakan dua rezim yakni, Orde Baru dan Era Reformasi.

Setelah pemberlakuan pemilihan kepala daerah secara langsung, politik elektoral di Indonesia banyak mengalami perubahan dari segi pelaksanaan, format pemilihan serta rekrutmen kandidat dalam pemilihan kepala daerah ataupun pemilu legislatif. Perubahan sistem ini merupakan implementasi dari amandemen Undang Undang Dasar 1945 dengan tujuan untuk lebih mematangkan demokrasi secara lebih substantif dan bukan bersifat prosedural.Implikasi dari pemilihan langsung ini berdampak pada tren yang berkembang pesat di Indonesia, yakni bermunculannya konsultan politik atau lembaga survey untuk mengukur tingkat elektabilitas serta popularitas seorang kandidat dan partai politik dalam suatu kontestasi politik.

Strategi yang diupayakan oleh konsultan politik itu dinamakan marketing politik, dimana banyak menawarkan jurus atau cara untuk memenangkan kandidat dan partai politik tertentu.

[1]Anies R. Baswedan, "Indonesian Politics in 2007: The Presidency, Local Elections and the Future of Democracy", *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, vol. 43, no. 2 (2007): 333.

Di era multipartai seperti sekarang ini, marketing politik menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan. Tidak hanya bagi partai-partai baru dan relatif kecil pendukungnya yang memerlukan marketing politik guna mengontrol citra dan popularitasnya agar dapat menangguk suara yang memadai, tetapi juga partai-partai besar yang telah eksis dan mapan pun tidak bisa meremehkan kehadiran instrumen yang satu ini. Aktivitas marketing politik pun sudah merambah ke media massa, baik cetak, online maupun elektronik sebagai saluran utamanya.

Akhir-akhir ini partai politik tidak menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik, seperti fungsi komunikasi politik, sosialisasi politik, agregasi kepentingan, pendidikan politik, hampir semua fungsi ini relatif tidak dijalankan oleh partai, semuanya hanya terjebak dengan pemenuhan kepentingan partai saja, akibatnya legitimasi rakyat berkurang terhadap partai. Ditambah dengan banyak terjeratnya elit-elit partai politik dalam kasus hukum yang mengakibatkan apatisme publik terhadap partai politik dan menimbulkan persepsi yang negatif terhadap citra partai.Sehingga berimplikasi pada tingkat kepercayaan publik berkurang kepada partai, maka partisipasi politik juga akan berkurang, outputnya banyak masyarakat ketika pemilu yang tidak menggunakan hak pilihnya untuk tidak memilih atau golput, bagi rakyat memilih atau tidak sama saja, kehidupan mereka tidak akan berubah. Betapa pentingnya menjaga hubungan baik antara partai dengan konstituen yang didalamnya tidak terlepas dari proses marketing politik.

Marketing politik telah menjadi suatu fenomena, tidak hanya dalam ilmu politik, tetapi juga memunculkan beragam pertanyaan para ahli pemasaran (*marketer*) yang selama ini sudah terbiasa dalam konteks dunia usaha. Tentunya terdapat beberapa asumsi yang mesti dilihat untuk dapat memahami marketing politik, karena konteks dunia politik memang banyak mengandung perbedaan dengan dunia usaha, politik berbeda dengan produk retail, sehingga akan berbeda pula muatannya yang ada diantara keduanya, politik terkait erat dengan pernyataan sebuah nilai.

Pemilu legislatif yang telah diselenggarakan pada bulan april tahun 2014 yang lalu merupakan barometer bagi keberhasilan partai dalam kontestasi politik untuk meraih simpati publik. Keberhasilan partai untuk mendulang suara membutuhkan suatu strategi kongkret untuk mengakomodir pemilih yang digerakan melalui kader partai maupun simpatisan (*volunteer*).Sementara itu, partai gerindra dipilih bukan karena penulis adalah kader dari partai tersebut, namun lebih kepada ikatan ideologis, perilaku elit partai yang minim terkait korupsi serta partai Gerindra dianggap sebagai partai medioker yang dianggap kompetitor partai besar dan sudah mapan.Maka dari itu, penelitian ini mengulas mengenai startegimarketing politik partai gerindrayang layak mendapat perhatian serius untuk menjelaskan dampaknya terhadap partai politik, kandidat, serta pemilih yang merupakan subjek dalam konteks politik elektoral.

Adapun yang menjadi dasar dan pendorong peneliti untuk meneliti masalah ini karena marketing politik adalah studi atau kajian yang cukup fenomenal dalam pemilu.Tidak bisa dinafikan bahwa marketing politik adalah sebuah cabang baru yang baru saja tumbuh dan berkembang ditengah canggihnya peranan teknologi informasi dan telekomunikasi (media) yang banyak dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat luas.Sehingga tidak aneh bila media merupakan saluran utama dalam marketing politik yang biasa digunakan oleh partai politik untuk mensosialisasikan partai dan kandidat tertentu.Akhir-akhir ini marketing sudah banyak diterapkan dalam dunia politik, institusi politik pun membutuhkan pendekatan alternatif untuk membangun hubungan dengan konstituen dan masyarakat luas.Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing politik partai gerindra dalam upaya meraih

simpati pemilih pada pemilu legislatif 2014 di Karawang.Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan bagaimana strategi marketing politik partai Gerindra dalam pemenangan pemilu legislatif 2014 di Karawang.

B. TEORI DAN KERANGKA ANALISIS

Konsep pemasaran atau *marketing* yang selama ini dikenal dengan bauran pemasaran konvensional Jerome McCarthy (1960), yaitu terdiri atas komponen *'4-Ps'* (*product, price, place and promotion*),[2] kini telah berkembang dan sekaligus mempopulerkan salah satu pelaksanaan kegiatan bidang pemasaran politik atau yang disebut dengan *political marketing*. Menggunakan 4Ps marketing dalam dunia politik menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi jauh lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau partai politikdalam menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik.

Firmanzah mengembangkan dan menguraikannya (2008:203),[3] dalam proses *political marketing*, digunakan penerapan 4Ps bauran marketing, yaitu:

1. Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan kepada konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas partai, serta ideologi. Baik dimasa lalumaupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.
2. Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.
3. Harga (*price*) mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.
4. Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berati sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Dengan penjelasan konsep 4Ps marketing politik diatas, maka partai gerindra harus bisa mengoptimalkan dengan sebaik mungkin apa yang perlu dilakukan untuk meraih simpati publik. Sehingga output yang dihasilkan pun sesuai dengan pemetaan politik yang ditargetkan. Namun demikian, ruang lingkup marketing politik menurut Bruce I Newman dkk (1999) meliputi beberapa domain. Pertama, manajemen kampanye politik, dimana di dalamnya mengkaji bagaimana manajemen kampanye politik yang dilakukan oleh para manajer dan konsultan politik, manajemen sukarelawan pendukung (*volunteer*) kandidat dan partai politik, *media placement* dan *fundrising* pendanaan politik. Kedua, analisis terhadap arena pasar politik. Di sini termasuk penggunaan survei oleh kandidat dan partai politik

[2] E. Jerome McCarthy. 1975. *Basic Marketing: A Managerial Approach*, fifth edition, Richard D. Irwin, Inc. hal.37.

[3]Firmanzah, 2008.*Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, hal. 34

dalam kampanye politik, riset pasar menjelang kampanye politik dan pemilu, exit polls dan kampanye politik, riset prediksi model perilaku pemilih, menyusun dan mengembangkan iklan politik yang efektif, dan analisis terhadap nilai-nilai yang mempengaruhi perilaku politik pemilih, dan juga kajian bagaimana mempengaruhi para pemilih golput.

Ketiga,kajian tentang pengembangan strategi politik. Di sini termasuk kajian tentang image verbal dan non-verbal yang dibangun oleh partai politik dan kandidat, marketing langsung (*direct marketing*), debat politik di televisi, segmentasi pemilih dan positioning kandidat, iklan politik, televisi dan pemilu elektoral, dan dampak televisi bagi demokratisasi politik. Keempat, bagaimana memilih dan menentukan strategi kampanye politik. Beberapa kajian yang dilakukan di sini antara lain, tentang ragam strategi kampanye politik, kampanye politik yang dilakukan oleh para *lobbyist*, kelompok kepentingan dan pemerintah, termasuk di dalamnya adalah kampanye permanent (*permanent campaign*). Kelima, isu-isu kontemporer dalam marketing politik yang terkait dengan penggunaan media baru, problem pendanaan dalam marketing politik, marketing politik dan propaganda, dan juga politik uang.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup kajian marketing politik dapat dibedakan dalam dua konteks yaitu marketing politik di luar arena kampanye pemilu dan marketing politik di dalam arena kampanye pemilu. Domain kajian marketing politik juga dapat dipilah menjadi tiga, yaitu pada aspek strategi marketing politik, proses marketing politik dan produk-produk yang dihasilkan dalam marketing politik. Pada masing-masing proses tersebut terdapat sejumlah sub-domain kajian yang bisa dikembangkan secara mandiri ataupun dikaji secara terkait satu sama lain. Masing-masing bidang kajian marketing politik saat ini terus dikembangkan dan dilakukan oleh para marketer politik, akademisi dan para peneliti. Intensitas kajian marketing politik antara lain terus dilakukan oleh para konsultan politik dan lembaga-lembaga yang bergerak dalam jasa konsultan politik, baik dalam arena pemilu lokal dan nasional.Ragam kajian marketing politik pada umumnya mereka lakukan dalam proses pemenangan kandidat maupun partai politik dan juga melalui penyusunan strategi kampanye permanen bagi para elit politik yang telah terpilih dan berkuasa dalam lembaga legislatif maupun pemerintahan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatifdengan metode deskriptif analitis yang bertujuan untuk menggambarkan gejala atau kenyataan yang ada. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer melalui wawancara serta data sekunder sekaligus yakni data yang diperoleh melalui studi literatur seperti buku, artikel-artikel, dokumen, media massa dan data-data terkait lainnya.

Dalam analisa kualitatif, terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu[4]:

a. Menelaah sumber data, yang dimulai dengan keseluruhan data yang tersedia dari hasil wawancara, observasi, studi pustaka maupun sumber lain.
b. Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan hasil penelitian di lapangan. Melalu kegiatan ini, maka peneliti dapat menggolongkan, mengarahkan dan mengorganisasi data sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir.
c. Menarik kesimpulan atau verifikasi, merupakan langkah terakhir dari kegiatan analisis kualitatif. Penerapan kesimpulan ini tergantung pada besarnya kumpulan catatan di lapangan.

[4]M. Manulang, *Pedoman Teknis Penelitian*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2004, hal.35

D. PEMBAHASAN

Merujuk pada kerangka yang telah dijadikan teori pada penelitian ini maka manajemen kampanye politik menjadi sangat penting, dimana di dalamnya menyoroti bagaimana manajemen kampanye politik yang dilakukan oleh para manajer dan konsultan politik, manajemen sukarelawan(*volunteer*), pendukung kandidat dan partai politik, *media placement* dan *fundrising* pendanaan politik. Disinilah soliditas tim sukses diuji di lapangan untuk mendapatkan hasil optimal berupa *output* agar masyarakat atau konstituen mau memilih partai Gerindra pada saat pemilihan umum berlangsung.

Pemahaman strategi pada manajemen kampanye perlu diterjemahkan pada bagaimana suatu partai politik, khususnya partai Gerindra melakukan proses terhadap strategi yang memang akan diusung dan memiliki kesesuaian dengan watak atau karakter pemilih Karawang. Seperti diketahui bahwa masyarakat Karawang umumnya berprofesi sebagai nelayan dan petani yang sebagian besar berada di wilayah pesisir selatan.Meskipun memang wilayah utara Karawang banyak didominasi oleh wilayah industri.Dengan demikian, secara umum bahwa masyarakat Karawang masih berada dalam garis kemiskinan, sehingga banyak mempengaruhi perilaku pemilihnya dalam sebuah kontestasi politik.

Hal ini ditegaskan oleh H. Endang Sodikin salah seorang anggota DPRD terpilih periode 2014-2019 yang menjabat sebagai Sekretaris DPC partai Gerindra Karawang bahwa status ekonomi sosial masyarakat Karawang yang memang masih rendah menjadikan pemilihnya pragmatis.Beliau mengemukakan dalam istilah Sunda "*aya beurit ti poros, aya duit daek nyoblos"* yang berarti ada tikus terpeleset, ada uang mau milih (pada partai tertentu yang mau memberikan uang).Kemudian juga beliau menambahkan istilah *cireng dikecapan daek nyontreng asal gocapan*.Realitas inilah yang tidak bisa dipisahkan dari perpolitikan nasional dan tingkat lokal, dan partai Gerindra melakukan pendekatan untuk bisa merubah *mindset* masyarakat yang seperti itu.[5]

Dalam *manajemen kampanye*, partai Gerindra banyak mengambil referensi dari pemilihan Kepala Desa yang berlangsung di Karawang. Sehingga hal ini akan jauh memudahkan partai dalam mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di akar rumput dan menawarkan solusi kongkret untuk dapat menyerap aspirasi konstituen pada daerah pemilihan tertentu. Dari titik inilah semua elemen yang terkait dengan mesin partai, kader, relawan, dan sukarelawan untuk bergerak kebawah dalam upaya memenangkan pemilu legislatif 2014 di Karawang.*Kedua*, analisis terhadap arena pasar politik. Di sini termasuk penggunaan survei oleh kandidat dan partai politik dalam kampanye politik, riset pasar menjelang kampanye politik dan pemilu, *exit polls* dan kampanye politik, riset prediksi model perilaku pemilih, menyusun dan mengembangkan iklan politik yang efektif, dan analisis terhadap nilai-nilai yang mempengaruhi perilaku politik pemilih, dan juga kajian bagaimana mempengaruhi para pemilih golput.

Untuk dapat memahami apa yang benar-benar dibutuhkan masyarakat dan aspirasi apa yang akan diperjuangkan, partai politik perlu melakukan riset politik, termasuk partai Gerindra yang memang ikut dalam kontestasi pemilu legislatif 2014 di Karawang. Riset atau analisis yang menyangkut pasar perlu dilakukan agar bisa terus-menerus mengumpulkan informasi tentang semua hal yang terjadi di luar organisasi partai politik. Hal ini dilakukan

[5]Wawancara peneliti dengan H. Endang Sodikin pada tanggal 24 Mei 2014 di Kantor DPC Partai Gerindra Karawang.

untuk mengevaluasi perubahan yang terjadi dalam struktur masyarakat, selain itu analisis atau riset pasar dilakukan untuk menganalisis apa saja yang dilakukan oleh para pesaing politik (*politicalcompetitors*). Perubahan peraturan pemerintah tentang semua kebijakan yang menyangkut kehidupan berpolitik juga perlu dianalisis.Tujuan utama dari riset pasar adalah mempersiapkan organisasi politik untuk melakukan langkah-langkah adaptif terhadap semua perubahan yang terjadi.Dan yang dilakukan oleh partai Gerindra terkait dengan riset pasar adalah dengan melakukan survey internal.Hal ini tentu membantu partai dalam menyerap kantung-kantung suara atau basis yang menjadi kekuatan partai Gerindra di Karawang.Analisis atau riset pasar perlu dilakukan oleh seorang kandidat mengingat beragamnya preferensi pemilih dari latar belakang, kondisi ekonomi (*socio-economic status*), agama, geografis, dan sebagainya.

Ketiga, kajian tentang pengembangan strategi politik. Di sini termasuk kajian tentang image verbal dan non-verbal yang dibangun oleh partai politik dan kandidat, marketing langsung (*direct marketing*), debat politik di televisi, segmentasi pemilih dan positioning kandidat, iklan politik, televisi dan pemilu elektoral, dan dampak televisi bagi demokratisasi politik. Pengembangan strategi politik diperlukan baik oleh partai politik maupun kandidat adalah karena masyarakat (pemilih) memiliki peran penting dalam menentukan menang dan tidak serta lolos dan tidaknya partai politik dan kandidat dalam suatu kontestasi politik langsung.Masyarakat bersifat multidimensi. Masyarakat tersusun dari beragam struktur dan lapisan yang masing-masing memiliki karakteristik atau watak yang berbeda satu dengan yang lain. Bisa diistilahkan seperti mozaik, atau malahan mungkin bisa disebut dengan labirin dimana struktur masyarakat adalah suatu hal yang tidak bisa dihindari.Masing-masing individu dilahirkan dalam struktur keluarga, suku, dan lingkungan yang berlainan. Masing masing lingkungan memiliki system keteraturan sosial yang saling berbeda satu sama lain. Padahal, masing-masing sistem keteraturan sosial merupakan aturan yang bersifat memaksa (*coercive*) dan normative untuk membentuk suatu perilaku yang dianggap benar oleh sistem bersangkutan. Sistem keteraturan sosial ini tercermin dalam system nilai, kepercayaan, norma, budaya, etika, moralitas serta peraturan adat dan pemerintah. Konsekuensinya, sudah jelas dari titik awal bahwa masyarakat sudah ditakdirkan untuk terkotak-kotak.

Setelah segmentasi ini terbentuk, maka tahapan yang dilakukan selanjutnya adalah *positioning* kandidat.Positioning dalam marketing didefinisikan sebagai semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak para konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi bersangkutan. Dalam *positioning*, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan direkam dalam bentuk *image* yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen. Dengan demikian, konsumen akan dengan mudah mengidentifikasi sekaligus membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Namun *positioning* tidak hanya terbatas pada produk dan jasa tapi kredibilitas dan reputasi juga digunakan sebagai media.

Ketika konsep ini diadopsi dalam dunia politik, dalam iklim persaingan partai politik harus mampu menempatkan produk politik dan *image* politik dalam benak masyarakat.Untuk dapat tertanam, produk dan *image* politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk-produk politik lainnya. Keseragaman produk dan *image* akan menyulitkan masyarakat dalam mengidentifikasi suatu partai politik, karena semua produk dan *image* politiknya berbagi karakteristik yang sama. Hal ini membuat konsumen merasa tidak ada bedanya (*indifference*) antara satu produk dengan yang lainnya. Memilih satu partai tidak akan menghasilkan sesuatu yang berbeda bila dibandingkan dengan ketika memilih partai lainnya. Sesuatu yang beda (diferensiasi) perlu dilakukan dalam *positioning* politik, karena

hal ini akan memudahkan masyarakat dalam membedakan produk suatu partai dari produk-produk lainnya, sehingga akan tertanam dalam benak masing-masing individu.

Masing-masing partai politik harus berusaha menjadi dominan dan menjadi benak masyarakat.Posisi yang kuat dalam benak masyarakat membuat suatu partai politik selalu diingat dan menjadi referensi bagi masyarakat ketika mereka dihadapkan pada serangkaian pilihan politik.Menjadi referensi berarti bahwa partai politik tersebut menjadi acuan dan yang pertama kali muncul dalam masyarakat ketika mereka dihadapkan pada suatu permasalahan.Suatu partai politik bisa memposisikan diri sebagai partai yang memperjuangkan gerakan anti-korupsi, kolusi dan nepotisme (KKN), pro-rakyat kecil, dan sebagainya.

Menurut Lock dan Harris (1996) aktivitas politik adalah aktivitas untuk memposisikan dan mereposisikan diri, dengan setiap aktivitasnya yang dilakukan sekedar untuk mendefinisikan identitas partai atau kontestan. Pada akhirnya, hal ini akan membedakan satu partai atau kontestan dengan yang lain. Disamping itu, aktivitas untuk mereposisi identitas juga seringkali dilakukan, ketika partai atau kandidat melihat identitas yang mereka miliki masih kurang dibandingkan dengan pesaing.Sementara itu, menurut Worcester dan Baines (2006) menjelaskan bahwa yang membuat sulit *repositioning* adalah kenyataan dalam beberapa hal, seperti; partai politik terkait erat dengan *past-records* yang terekam dalam memori kolektif pemilih. Memori ini merupakan petunjuk (*guidance*) bagi para pemilih untuk menganalisis setiap aktivitas yang akan dilakukan partai atau kontestan. Permasalahan mendasar dalam *positioning* adalah penciptaan *consistent image* yang mengerucut pada suatu tema tertentu, dimana *image* politiknya terdiri dari program kerja partai, isu politik, dan *image* pemimpin partai.

Poin penting yang didapat oleh peneliti dari aspek pengembangan kampanye partai adalah penggunaan media. Salah satu anggota DPRD terpilih menyatakan bahwa media social dan koran tidak terlalu penting yang berpengaruh terhadap keterpilihannya. Ia menganggap bahwa *direct marketing* yang dilakukan jauh lebih efektif, yakni dengan menyambangi langsung konstituen. Apalagi latar belakang masyarakat pesisir yang menjadi daerah pemilihan akan berbeda watak pemilihnya dengan daerah urban. Selain blusukan, ia menegaskan bahwa keterpilihannya dibantu oleh sanak saudara, tetangga, dan orang-orang dekat serta tokoh masyarakat yang bergerak dalam mensosialisasikan dirinya pada pemilu legislatif 2014 sehingga terpilih.[6]Dalam konteks pemilu legislatif di Karawang, hal ini mengkonfirmasi bahwa penggunaan media itu tergantung pada konstituennya. Sehingga strategi ini perlu penempatan dan penerapan yang pas pada tempatnya, seturut dengan apa yang dikemukakan oleh Firmanzah dangan teori 4Ps-nya[7]

Keempat, bagaimana memilih dan menentukan strategi kampanye politik. Beberapa kajian yang dilakukan di sini antara lain, tentang ragam strategi kampanye politik, kampanye politik yang dilakukan oleh para *lobbyist*, kelompok kepentingan dan pemerintah, termasuk di dalamnya adalah kampanye permanent (*permanent campaign*). Strategi kampanye merupakan hasil dari pengembangan strategi kampanye yang sebelumnya telah dijelaskan.Isu-isu kontemporer dalam marketing politik yang terkait dengan penggunaan media baru, problem pendanaan dalam marketing politik, marketing politik dan propaganda,

[6]Wawancara peneliti dengan Nana Nurusna Hidayat pada tanggal 3 Juni 2014 di Kantor DPC Partai Gerindra Karawang

[7]Firmanzah, 2008.*Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, hal. 47.

dan juga politik uang.Pendekatan kampanye politik atau *political campaign approach* untuk mendukung penggiatan pemasaran politik tersebut sebagai upaya selain bertujuan untuk:

1. Membentuk preferensi bagi pihak setiap pemilih dalam menentukan suaranya, tujuan lainnya adalah;
2. Ingin merangkul simpatipihak atau kelompok-kelompok atau *the third influencer of person and groups* seperti tokoh masyarakat, agama, adat, eksekutif dan artis atau selebritis terkenal lainnya.
3. Memiliki daya tarik bagi kalangan media massa baik cetak maupun elektronik, termasuk memanfaatkan penggunaan atribut kanpanye, poster, spanduk, iklan politik di media-massa, termasuk melalui situs atau blog internet untuk mempengaruhi pembentukan opini publik dan citra secara positif demi kepentingan membangun populeritas tinggi atau menebar pesona sang kandidat dan aktivitas parpol yang bersangkutan sebagai kontestan yang siap berlaga dalam setiap siklus pelaksanaan Pemilihan Umum

Temuan dalam penelitian ini yang menjadi indikator kuat dalam strategi marketing politik partai Gerindra adalah faktor Prabowo Subianto.Tidak bisa dinafikan bahwa kelahiran partai Gerindra dengan figur Prabowo dianggap sebagai katalisator untuk meraih simpati pemilih dan juga dalam rekrutmen kader partai.Mengingat partai politik di Indonesia dan watak pemilihnya masih sangat bergantung kuat pada faktor figur pemimpin partai. Maka dari itu, kehadiran partai gerindra pada pemilu legislatif 2009 dianggap dapat meraih suara signifikan untuk ukuran partai baru yakni mendapatkan 26 kursi (4.64%) di DPR RI hasil Pemilihan Umum Legislatif 2009, setelah berhasil meraih 4.646.406 suara nasional (4,5%).[8]

Hasil rekapitulasi nasional ini tentu merupakan refleksi dari hasil kumulatif di tiap-tiap daerah di Indonesia, dan tidak terkecuali di daerah Kabupaten Karawang. Perolehan suara partai Gerindra di Kabupaten Karawang sendiri bisa dikatakan telah sukses dengan meraih 6 Kursi (Satu Fraksi) di DPRD Kabupaten Karawang pada pemilu legislatif 2009 yang lalu dengan mengalahkan PKB, PAN, PPP, PBB, dan PBR sebagai partai yang dianggap cukup mapan dan berpengalaman. Inilah keberhasilan pembinaan dan konsolidasi serta kerja keras dari seluruh Pengurus Dewan Pimpinan Cabang (DPC) kabupaten Karawang yang di Nahkodai Royke Benta Sahetapy ini.

Dalam pemilu legislatif 2014 ini partai Gerindra mengalami kenaikan sangat signifikan dari pemilu sebelumnya tahun 2009. Partai yang dipimpin oleh Prabowo Subianto ini mendapatkan persentase suara 11,81%, mengalami kenaikan 7,31% secara nasional. Namun demikian, hasil rekapitulasi nasional ini tidak berbanding lurus dengan perolehan suara di Kabupaten Karawang. Meskipun secara peringkat partai Gerindra ada di posisi ketiga sama halnya seperti suara nasional, namun peraihan kursi untuk anggota legislatif mendapatkan hasil yang sama dengan pemilu sebelumnya dengan jumlah 6 kursi. Berikut nama-nama daftar calon terpilih anggota DPRD Kabupaten Karawang hasil pemilu legislatif tahun 2014 dari partai Gerindra, yakni; 1). H. Endang Sodikin, 2). Nana Nurhusna Hidayat, 3). Taman, 4). Hj. Nurlatifah, 5). Ir. H. Danu Hamidi, 6). Ajang Supandi.

Sebagai catatan, Hj. Nurlatifah yang merupakan istri Bupati Karawang H. Ade Swara tidak dapat menduduki kursi DPRD Karawang dari partai Gerindra dikarenakan menjadi tersangka pemerasan oleh Komisi Pemeberantasan Korupsi (KPK) bersama sang suami. Hal

[8] www.kpu.go.id

ini tentu sangat disayangkan, mengingat ketua DPRD Karawang yang juga terpilih menjadi anggota DPR pusat bunuh diri pada malam takbiran yang lalu.Hal ini menambah daftar hitam pejabat publik yang terjerat kasus hukum.Tabel dibawah menjelaskan hasil rekapitulasi pemilu 2014 di Kabupaten Karawang.

Tabel 5.1 Perbandingan Hasil Rekapitulasi Suara di Kabupaten Karawang

No.	Partai Politik	Pemilu 2009	Pemilu 2014	+/-
1.	PDI-P	14,01	19,24	+5,23
2.	Golkar	14,45	15,03	+0,58
3.	Gerindra	4,46	11,75	+7,31
4.	Demokrat	20,81	9,42	-11,34
5.	PKB	4,95	9,13	+4,18
6.	PAN	6,03	7,49	+1,46
7.	PKS	7,89	6,99	-0,87
8.	PPP	5,33	6,70	+1,37
9.	Nasdem	-	6,70	-
10.	Hanura	3,77	5,10	+1,34
11.	PBB	1,79	1,50	+0,04
12.	PKPI	0,90	0,94	+0,04

Sumber: KPUD Karawang, 2014

E. KESIMPULAN

Dalam pemilu legislatif 2014 di Karawang partai Gerindra mengalami kenaikan suara cukup signifikan dibanding pemilu legislatif 2009.Namun demikian, hasil rekapitulasi daerah ini tidak berbanding lurus dengan perolehan kursi untuk anggota DPRD. Meskipun secara peringkat partai Gerindra ada di posisi ketiga sama halnya seperti suara nasional, namun peraihan kursi untuk anggota legislatif mendapatkan hasil yang sama dengan pemilu sebelumnya dengan jumlah 6 kursi. Hal ini mengkonfirmasi bahwa partai Gerindra menggunakan strategi marketing politik yang terdiri dari 4 aspek, yaitu; a) *manajemen kampanye* dimana perlu diterjemahkan pada bagaimana suatu partai politik, khususnya partai Gerindra melakukan proses terhadap strategi yang memang akan diusung dan memiliki kesesuaian dengan watak atau karakter pemilih Karawang. b) *Analisis atau riset pasar* telah dilakukan oleh partai Gerindra mengingat beragamnya preferensi pemilih dari latar belakang, kondisi social ekonomi (*socio-economic status*), agama, dan geografis di wilayah Karawang. c) Pengembangan strategi politik. Di sini termasuk kajian tentang image verbal dan non-verbal yang dibangun oleh partai Gerindra yakni marketing langsung (*direct marketing*) seperti pemasangan baligo, pamphlet, stiker serta menyambangi langsung konstituen oleh kandidat.Dan terakhir d) Strategi kampanye politik yang tentu memiliki diferensiasi dengan kompetitor politik lainnya untuk mengidentifikasi identitas partai atau kontestan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, N. (2012). *Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik*. Yogyakarta: Pustaka Zaman

Arikunto. (2003).*Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Baswedan, Anies R. (2007). "Indonesian Politics in 2007: The Presidency, Local Elections and the Future of Democracy", *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, vol. 43, no. 2: 333.

Firmanzah.(2007). *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Partai Politik di Era Reformasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Firmanzah. (2008).*Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Harris, P. Machiavelli, *Political Marketing and Reinventing Government*. European Journal Marketing Politics 369, hal. 1135-1154.

Kotler, P.(2006). *Marketing and Management*. Pearson Prentice Hall: NJ

Kotler, P. and Kotler, N. (1999).Political Marketing: Greeting Effective Candidate, Campaigns and Causes, dalam Bruce I.Newman(eds). *Handbook of Political Marketing*. London: Sage Publication.

Maarek, Philippe J. (1995). *Political Marketing and Communication*. London: John Wiley.

Manulang, M.(2004). *Pedoman Teknis Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Marshment, J. L. (2004). *The Political Marketing Revolution: Transforming the Government of the UK*. London: Routledge Publication.

McCarthy, E. Jerome. (1975)*Basic Marketing: A Managerial Approach*, fifth edition, Richard D. Irwin, Inc.

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