

PEMASARAN POLITIK CALEG PENDATANG BARU DALAM PEMILU (STUDI KASUS WARDI NINGSIH CALEG PAN DAPIL 1 KABUPATEN LAMANDAU)

Ronny Sanjaya

Abstact

Entering the era of democracy in Indonesia since 1998, impact on the progress of Elections Elections in Indonesia made progress since then, parliamentary elections will directly make the participants prepare a strategy to deal with it. Similarly, participants from District Lamandau. Researchers are searching for a legislative candidate from the district Lamandau newcomers to the dimensions of political marketing. Candidates studied were Wardi Ningsih candidates from the party PAN. This research uses descriptive research. The results of this study are Wardi Ningsih use pull marketing, push marketing, and marketing pass. candidates prepare and deliver a political product with a political marketing approach to deliver its programs to voters.

Keywords: Political marketing, Elections, Legislative candidate

A. PENDAHULUAN

Sejak memasuki era kemajuan demokrasi di Indonesia 1998, berdampak kepada Pemilihan Umum (Pemilu) yang sistemnya semakin mengalami kemajuan, salah satunya dengan adanya pemilihan calon legislatif (caleg) secara langsung. Pemilu ini akan berdampak kepada strategi yang digunakan caleg untuk memenangkan Pemilu salah satunya melalui pemasaran politik. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kemenangan yang diraih caleg PAN Wardi Ningsih dengan menggunakan dimensi *marketing politik*. Wardi Ningsih mengikuti Pemilu legislatif di dapil 1 Kabupaten Lamandau 2014. Wardi Ningsih berhasil meraih 691 suara mengungguli rekan partainya sehingga memperoleh 1 kursi, menarik untuk mengetahui pemasaran politiknya.

Menurut O'Shaughnessy Seperti yang dikutip dalam (Firmanzah, 2008: 156) marketing politik berbeda dengan marketing komersial. Marketing politik bukanlah konsep untuk "menjual" partai politik (parpol) atau kandidat kepada pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Marketing politik adalah merupakan sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah dengan publik.

Dari definisi tersebut terkandung pesan; *Pertama*, marketing politik dapat menjadi "teknik" dalam menawarkan dan mempromosikan parpol atau kandidat politik. *Kedua*, menjadikan para pemilih sebagai subjek, bukan objek. *Ketiga*, menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam penyusunan program kerja. *Keempat*, marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, akan tetapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari hal itu akan terbangun kepercayaan yang kemudian diperoleh dukungan suara pemilih.

Paradigma dari konsep marketing politik adalah; *Pertama*, Marketing politik lebih dari sekedar komunikasi politik. *Kedua*, Marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses, tidak hanya terbatas pada kampanye politik, namun juga mencakup bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, *platform* dan program yang ditawarkan. *Ketiga*, Marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas yang meliputi teknik marketing, strategi

marketing, teknik publikasi, penawaran ide dan program, desain produk, serta pemrosesan informasi. *Keempat*, Marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu, terutama sosiologi dan psikologi. *Kelima*, Marketing politik dapat diterapkan mulai dari pemilu hingga *lobby* politik di parlemen.

A. 1. Rangkuman Teoritis

1. Marketing Politik

Political marketing. Sebagai subyek akademis cabang ini masih dalam tataran embrionik, sungguh pun para ahli sudah mencoba mengutak-atik konsep ini sejak 1950-an (Rhenald Kasali, 1997) dalam (Nursal, 2004:8). Konsep ini baru berkembang pada 1980-an, ketika televisi memegang peran sangat penting dalam menyampaikan pesan-pesan komersial kepada pasar. Implementasi konsep political marketing oleh Bill Clinton dalam persaingan menjadi Presiden Amerika dapat dianggap sebagai tonggak penting sejarah *political marketing*.

Perbedaan pemasaran produk bisnis dengan pemasar partai politik antara lain dapat disorot dari sisi luas pasaran. Dalam persaingan yang ketat, para pemasar produk komersial cenderung membidik segmen terbatas yang memiliki nilai ekonomis memadai untuk menciptakan kemampuan perusahaan. Sementara pemasar partai politik membidik pasar sasaran yang luas, yang bias saja terdiri dari beberapa segmen berbeda, untuk memperoleh jumlah suara yang signifikan sesuai sasaran obyek partai. Pemasaran partai politik mengintegrasikan beberapa “cabang” khas pemasaran seperti pemasaran organisasi (*organization marketing*), pemasaran pribadi (*person marketing*), dan pemasaran gagasan (*idea or social marketing*). (Nursal, 2004:14).

Meskipun masih banyak hal yang mesti dibenahi dalam aplikasi marketing ke dunia politik, namun hal ini tidak mengurangi minat baik politikus dan/atau marketer dalam mengembangkan marketing politik. O’Cass (1996) dikutip oleh (Nursal, 2004:16). Bahwa filosofi *marketing* memberikan arahan bagaimana kita bisa menerapkan ilmu *marketing* dalam dunia politik. Karena pada dasarnya ilmu *marketing* melihat bahwa kebutuhan konsumen (*stakeholder*) adalah hal yang terpenting sehingga perlu diidentifikasi dan dicari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep *marketing* komersial berdasarkan pada premis bahwa semua perencanaan dan operasi perusahaan berorientasi pada pemuasan konsumen (*stakeholder*).

Ketika filosofi *marketing* di aplikasikan dalam dunia politik maka partai politik atau seorang kandidat presiden untuk dapat memenangkan sebuah Pemilu harus bisa menangkap keresahan dan permasalahan mendasar dari masyarakat. Sehingga program-program yang di tawarkan bisa menjawab akar permasalahan yang ada. Kemudian mampu menumbuhkan keyakinan pemilih untuk memberikan suara ke sebuah partai politik atau calon presiden. (Firmanzah, 2008: 155) Tentunya konsep agar dunia politik berorientasi pasar bukan berarti sebuah partai politik atau seorang kandidat presiden harus *at all cost* memenuhi apa saja yang menjadi keinginan pasar. Karena masing-masing partai politik memiliki konfigurasi ideologi dan aliran pemikiran yang menjadikan satu partai berbeda identitas dengan partai lainnya.

Pesan yang ingin di sampaikan dalam konsep marketing politik adalah. (1) menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau seorang kandidat presiden, (2) menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing partai, (3) marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan tools untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, sehingga selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka.

Marketing Politik berbeda dengan *marketing* komersial. *Marketing* politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik. Membangun kepercayaan dan *image* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye (Dean & Croft, 2000) dalam (Firmanzah, 2008: 156).

Marketing politik harus dilihat secara komperhensif Pertama, marketing politik lebih daripada sekedar komunikasi politik. Kedua, *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. Ketiga, 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. Keempat, 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 psikologinya adalah kedekatyan emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai ke aspek rasionalitas platform partai. Kelima, Konsep marketing politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen dan demikian, sudah jelas apakah yang dimaksudkan dengan *marketing* politik di sini. Marketing politik bukan dimaksudkan untuk 'menjual' kontestan kepada publik, melainkan sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang langgeng. (Firmanzah, 2008: 157).

Strategi Pendekatan Pasar

Nursal (2004: 529) mengkategorikan tiga pendekatan yang dapat dilakukan untuk mencari mengembangkan pendukung selama proses kampanye politik. Strategi pertama adalah:

a. Push Marketing

Dalam strategi ini, partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi kebilik suara untuk memilih kontestan di samping itu, partai politik perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun emosional kepada para pemilih untuk bisa memotivasi mereka agar tergerak dan bersedia mendukung suatu kontestan. Tanpa alasan-alasan ini, pemilih tidak akan memilih karena mereka tidak punya cukup alasan untuk menyuarakan aspirasi mereka. Pendekatan push marketing pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih *costomized* (personal). Sea dan Burton (2001) dikutip oleh Nursal menyebutkan, kontak langsung dan *costomized* mempunyai beberapa kelebihan yaitu *pertama*, mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Politisasi yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan, *kedua*, Kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, meakukan persuasi dengan pendekatan verbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan

isyarat-isyarat fisik lainnya. *Ketiga* Menghumaniskan kandidat. *Keempat*, Meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa.

Sentuhan langsung memungkinkan setiap pemilih melibatkan dirinya secara langsung dengan produk-produk politik. Pendekatan seperti ini disebut sebagai experiential marketing yang berintikan pada usaha agar pemilih merasakan dengan panca indra, perasaan, pikiran, tindakan, dan mengaitkan dirinya dengan produk-produk politik yang disampaikan oleh kontestan jadi, pemilih tidak hanya mendapat kabar “dari jauh” mengenai produk politik tersebut, melainkan ia mendengar, melihat, dan merasakan sendiri produk tersebut.

Dengan keterlibatan seperti itu, seorang pemilih akan mengukuhkan dirinya atau merasa diakui sebagai bagian dari suatu kelompok sosial tertentu. Keterlibatan semacam ini memberi kesan yang mendalam kepada pemilih. Pada tahap tertentu, yang bersangkutan dapat menjadi saluran untuk menyampaikan produk kepada orang-orang sekitarnya seperti teman, rekan kerja, teman sekolah, anggota keluarga, tentangga, dan sebagainya, melalui komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan pada tahap tertentu, seorang pemilih dapat melakukan langkah-langkah advokasi terhadap kontestan yang dicintainya.

Secara umum, sentuhan langsung dengan para pemilih dapat dilakukan melalui even-even khusus seperti rapat umum, pawai umum, event hiburan, kontes, peringatan peristiwa atau tokoh tertentu, seminar, konferensi, dan sebagainya, alat-alat yang disebutkan ini, tidaklah tergolong baru dalam dunia politik, Yang mungkin baru adalah bagaimana menerapkan baruan produk yang efektif, dan dapat memberi kesan mendalam kepada para pemilih.

Di samping even-even besar, sentuhan langsung kepada para pemilih juga dapat dilakukan melalui beberapa kegiatan yang berskala kecil seperti pembicaraan personal, lobi politik, persentasi terbatas, pertemuan terbatas, dan seminar. pendekatan ini pada dasarnya adalah penyampaian produk-produk politik ke masing-masing individu. Pendekatan ini efektif karena tim pemasaran dapat memenuhi aspirasi khas masing-masing individu dan setiap saat dapat menyapaikan perkembangan informasi kepada masing-masing individu tersebut. Pendekatan ini dapat juga dilakukan dengan menggunakan surat, kontak telepon, dan e-mail di samping menggunakan cinderamata seperti materi audiovisual, kaset, baju kaos, topi, foto, pena, brosur dan logo.

b. Pass Marketing

Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses atau tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan para influencer ini. Untuk mempengaruhi publik. Marketing politik menjadi lebih kompleks dengan adanya pihak-pihak, baik perseorangan maupun kelompok, yang berpengaruh besar terhadap para pemilih, kita dapat mengelompokkan influencer berdasarkan aktivitas yang mereka lakukan. Pertama, *influencer* aktif, yaitu perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih. Mereka adalah aktivis isu-isu tertentu atau kelompok dengan kepentingan tertentu yang melakukan aktivitas nyata untuk mempengaruhi para pemilih. Adakalanya pesan-pesan tersebut disampaikan secara halus dan adakalanya juga secara terang-terangan untuk mengarahkan pemilih untuk memilih atau tidak memilih kontestan tertentu. Sebagian melakukan dengan kegiatan organisasi yang rapi sebagian lagi melakukan dengan kegiatan informal.

Kedua, *influencer* pasif, yaitu individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tapi menjadi rujukan para pemilih. Mereka inilah selebriti,

tokoh-tokoh, organisasi sosial, organisasi massa yang menjadi rujukan atau panutan masyarakat. Suara mereka didengar dan sepak terjang mereka memiliki makna politik tertentu bagi pengikutnya. Mereka memiliki pengikut dengan berbagai macam kategori seperti anggota, pendukung, dan penggemar : para pengikut tersebut dekat dengan para influencer; baik dalam pengertian fisik maupun emosional.

Pada dasarnya, influencer yang kuat adalah salah satu bentuk representasi sosial. Karena itu, salah satu strategi inti sebuah partai politik adalah menjalankan program untuk merangkul mereka agar menjadi pendukung, anggota, dan bahkan jajaran yang terlibat langsung dalam organisasi. Pada kenyataannya, beberapa partai politik yang kuat memperoleh kekuatan karena adanya hubungan asosiatif, bahkan hubungan organisatoris, dengan influencer kuat. Beberapa partai politik bahkan dibangun oleh orang-orang yang berasal dari organisasi massa tertentu.

c. Pull Marketing

Pendekatan pull marketing pendekatan yang menggunakan media, terdiri dari dua cara yaitu dengan cara membayar dan tanpa membayar, pendekatan ini sangat penting untuk pembentukan cara sebuah kontestan Yang *pertama*, dengan cara tanpa membayar (*free media*), yaitu dengan cara penyampaian produk politik melalui media massa tanpa pembayaran berkaitan dengan kebutuhan media massa dengan berita. Keuntungan utama menyampaikan produk politik melalui pemberitaan ini adalah tingginya kredibilitas informasi. Kelemahannya, kontestan tidak bisa mengendalikan isi berita yang dimuat. Selain berita positif pers mungkin juga akan menyampaikan berita negatif mengenai kontestan Yang *kedua* media yang berbayar (*paid media*) yang lazim digunakan untuk memasang iklan adalah televisi, radio, media cetak, websites, dan media luar ruang (poster, leaflet, bendera, spanduk, billboard, dan bahkan posko).

Strategi jenis ini menitikberatkan pada pembentukan image politik yang positif. Robinowitz dan Macdonald (1989) dalam Nursal (2004: 263) menganjurkan bahwa supaya simbol dan image politik dapat dampak yang signifikan, kedua hal tersebut harus mampu membangkitkan sentimen. Pemilih cenderung memilih partai atau kontestan yang memiliki arah yang sama dengan apa yang mereka rasakan.

2. Konsep Pemilu Pasca Reformasi

Awal mula demokrasi langsung di Indonesia pada tahun 1999 dan berada pada transisi demokrasi, karena Indonesia belum stabil dalam politik ekonomi dan sosial. Kebebasan adalah aspek paling penting dalam demokrasi. Bahwa negara bebas belum tentu demokratis, tetapi demokrasi selalu mengandalkan kebebasan. Setidaknya ada lima prasyarat bagi demokrasi: (1) adanya dan tumbuhnya civil society yang kritis, (2) adanya otonomi nilai yang berkembang di tengah masyarakat, (3) adanya masyarakat ekonomi yang terinstitusionalisasi, (4) terciptanya rule of law, (5) adanya birokrasi negara yang menjamin kebebasan masyarakat.

Inilah tuntutan demokrasi yang sesungguhnya. Pemilu kedua di era reformasi adalah Pemilu 2004. Garis kebijakan pelaksanaan Pemilu 2004 terdapat dalam ketetapan MPR Nomor IV/MPR/1999 tentang garis-garis besar Haluan Negara Tahun 1999-2004. Arah kebijakan di bidang politik menegaskan bahwa akan dikembangkan sistem dan penyelenggaraan Pemilu yang demokratis. Penyelenggaraan Pemilu akan dilakukan secara lebih berkualitas dengan partisipasi masyarakat seluas-luasnya serta ditekankan penyelenggaraan Pemilu oleh badan penyelenggaraan yang independen dan non partisan.

UU yang dibentuk sebagai dasar pelaksanaan Pemilu 2004 adalah UU nomor 31 tahun 2002 tentang partai politik, UU nomor 12 tahun 2003 tentang Pemilihan Umum

Anggota DPR, DPD, dan DPRD. Pemilu anggota DPR dan DPRD dilaksanakan dengan sistem proposional dengan daftar calon terbuka. Hal ini berbeda dengan Pemilu-Pemilu sebelumnya yang menggunakan sistem daftar tertutup. Pada Pemilu 2004, pemilih dapat memilih tanda gambar partai politik dan atau nama calon dari daftar calon partai itu. Perolehan kursi partai politik didasarkan secara proposional dengan perolehan suara partai politik. Penentuam calon terpilih ditentukan berdasarkan terpenuhinya angka BPP oleh calon dari partai tersebut. Apabila tidak ada calon mencapai BPP, penentuan dilakukan berdasarkan nomor urut.

Pemilihan anggota DPD ditetapkan 4 kursi bagi setiap provinsi. Provinsi adalah daerah pemilihan untuk anggota DPD Dan dengan demikian dengan total provinsi sejumlah 33, jumlah anggota DPD Indonesia adalah 132 orang. Sistem pemilihan untuk anggota DPD menggunakan Single Non Transferable Vote (SNTV). Pemilu 2009 masih menggunakan sistem yang mirip dengan Pemilu 2004. Namun, electoral threshold dinaikkan menjadi 2,5%. Artinya, partai-partai politik tatkala masuk ke perhitungan kursi caleg hanya dibatasi bagi yang berhasil mengumpulkan komposisi suara di atas 2,5%.

Berkaitan dengan penentuan caleg pemenang pada Pemilu 2009 Mahkamah Konstitusi mengabulkan uji materi UU No 10 Tahun 2008 tentang Pemilu. Dengan demikian penetapan caleg pemenang untuk pemilu 2009 akan ditentukan dengan sistem suara terbanyak. “Menimbang bahwa dalil pemohon beralasan sepanjang mengenai pasal 214 huruf a, b, c, d, e UU 10/2008. Mahkamah Konstitusi mengabulkan permohonan pemohon pasal 214 huruf a, b, c, d, e. Komisi Pemilihan Umum menjalankan keputusan Mahkamah Konstitusi yang menghapuskan sistem nomor urut dan menggunakan sistem suara terbanyak untuk menentukan calon legislatif di pemilu 2009. Selanjutnya sistem pemilu 2014 Tidak ada perubahan sistem pemilu dalam UU Pemilu ini. Sistem Pemilu yang dipilih tetap sistem proporsional terbuka untuk memilih anggota DPR, DPRD provinsi, dan DPRD kabupaten/kota (dengan suara terbanyak) dan sistem distrik berwakil banyak (*Single Non-Transferable Vote System*) untuk memilih anggota DPD.

3. Konsep Kampanye Dalam Perspektif Komunikasi Politik

Kampanye merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat dan tingkah laku pemilih. Perubahan ini ingin dicapai melalui himbuan, ajakan, dan janji sehingga membuat warga atau kelompok masyarakat tertarik untuk menjatuhkan pilihan politiknya pada partai atau kandidat tertentu. Partai politik atau seorang kandidat pemilihan kepala daerah, dalam upaya untuk menarik simpati dari masyarakat harus melakukan kampanye.

Menurut Rogers dan Storey (1987) yang dikutip oleh (Antar, Venus. 2004: 7) dalam buku Manajemen Kampanye yaitu: “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” Sejalan dengan pendapat Rogers dan Storey, pengertian kampanye yang diungkapkan menurut Pfau dan Parot memberikan definisi sebagai berikut: “*a campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience*” (kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan).

Berdasarkan definisi di atas, kampanye pada dasarnya adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi khalayak. Kegiatan ini dilakukan dengan terlebih dulu

menentukan khalayak sasaran yang telah disesuaikan dengan tujuan pelaksanaan kampanye.

Sementara itu pengertian kampanye yang dikemukakan oleh Kotler dan Roberto (1989) dalam Cangara (2009: 284) adalah sebagai berikut: "*campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade others (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices and behavior.*" (Kampanye ialah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok, (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu) Merujuk kepada definisi-definisi yang telah diungkapkan oleh para pakar maka setiap aktifitas kampanye setidaknya harus mengandung empat hal yakni:

Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi di samping berbagai ciri pokok di atas, kampanye juga memiliki karakteristiklain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

A. 2. Metode Penelitian

2.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan pendekatan deskriptif analitik. Pendekatan deskriptif adalah metodologi yang menemukan pengetahuan tentang obyek penelitian pada suatu masa tertentu dengan cara mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (moleong, 1998: 6). Penelitian kualitatif adalah dengan sengaja memilih informan atau pertanyaan penelitian (Cresweell, Jon W., 2002: 144).

2.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan *terwawancara* (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara, antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota (Moleong 2007:186).

Untuk memperoleh data yang lebih lengkap dalam penelitian ini maka jenis data yang digunakan antara lain data primer, yakni sejumlah data atau keterangan yang secara langsung di peroleh melalui penelitian di lapangan termasuk keterangan dari orang-orang yang diteliti yang berhubungan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari informan. Adapun informan pada data primer ini adalah anggota legislatif pemenang 2014 di Dapil 1 Kabupaten Lamandau yaitu dari Partai PDIP FX Perwiragato dan dari PAN Wardi Ningsih. Ketua dan anggota tim sukses

dari Perwiragato Ketua/anggota tim sukses dari Wardi Ningsih Data Sekunder, Data didapat dari dokumen dalam bentuk buku-buku, foto-foto dan laporan yang berhubungan dengan marketing politik, serta data lainnya yang mendukung masalah penelitian.

B. PEMBAHASAN

B. 1. Produk Politik

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan, Wardi Ningsih dalam pemilu legislatif 2014 di kabupaten Lamandau berjanji menjadikan dirinya sebagai wakil rakyat yang benar-benar mendengar dan menyampaikan dan mendengar keluhan, serta menyerap aspirasi masyarakat kabupaten Lamandau, bukan hanya sebagai pelengkap di dalam keanggotaan DPRD saja Wardi Ningsih menyatakan bahwa dia mampu benar-benar bekerja, Wardi Ningsih menyampaikan bahwa kaum wanita bisa berpartisipasi dan mampu ambil bagian dalam memajukan daerah Kabupaten Lamandau, bahkan Wardi Ningsih berjanji mampu mewakili suara perempuan di DPRD.

Wardi Ningsih juga menyampaikan program kerja jika dia terpilih menjadi DPRD Kabupaten Lamandau, yaitu program kerja yang memajukan kaum wanita, menjadikan wanita yang belum bekerja ataupun ibu rumah tangga yang belum mempunyai penghasilan agar bisa kreatif menciptakan peluang usaha kecil, mandiri, agar bisa berpartisipasi dalam memajukan ekonomi di rumah tangganya sendiri dengan memotivasi dan memfasilitasi dari pemerintah agar memberikan pelatihan untuk meningkatkan atau memberikan skill melalui pelatihan yang akan membantu kaum wanita.

Tentu saja pelatihan keterampilan itu berdasarkan yang mereka minati seperti skill membuat produk makanan, pakaian, dan kerajinan hiasan yang bisa di jual yang dapat menghasilkan uang. Pelatihan itu akan disediakan oleh pemerintah dan didanai juga memberikan modal kepada yang belum memiliki modal, menyiapkan juga peralatan yang dibutuhkan itu semua bisa terjadi jika wardi ningsih terpilih menjadi DPRD Wardi Ningsih akan mengusahakan itu terjadi menjadi penyambung itu kepada yang berwenang yang selama ini belum di lakukan pemerintah.

B. 2. Pendekatan *Pull Marketing*

Wardi Ningsih menggunakan media berbayar dalam menyampaikan pesan produk politiknya, media yang digunakan adalah media luar ruangan seperti baleho, poster, dan bendera. Wardi Ningsih tidak menggunakan media Radio ataupun televisi lokal dengan alasan biaya yang sangat minim, dan menurutnya media-media tersebut tidak begitu populer di Kabupaten Lamandau Wardi Ningsih hanya mengandalkan tim suksesnya untuk memasang dan menentukan peletakan media-media luar ruangan yang digunakan.

Sunarto adalah tim sukses yang dipilih dalam urusan mengelola media luar ruangan tersebut dari hasil wawancara bersama Sunarto mengatakan bahwa dialah yang bertugas memesan media-media tersebut dan memasangnya ke daerah-daerah yang sudah di tentukan tim, daerah yang banyak di pasang media-media tersebut adalah di desa Kujan RT 1 dan 3 sementara di kecamatan Nanga Bulik banyak dipasang di RT 1.

“saya menjadi tim sukses bu Ningsih, saya bertugas mengelola alat-alat iklan saya yang pesan baleho bendera poster, saya juga yang memasangnya sama anak-anak, kebanyakan saya pasang di desa Kujan di RT 1 sama RT 3, di Bulik

banyak di RT 1, di tempat lain juga saya pasang tapi banyakannya memang di sana". (Wawancara Sunarto 14 Februari 2017).

B. 3. Pendekatan *Push Marketing*

Push marketing yang dilakukan Wardi Ningsih yaitu dengan melakukan pendekatan secara personal, salah satunya melalui kegiatan yang berskala kecil saja, berdasarkan wawancara bersama informan, caleg Wardi Ningsih melakukan kegiatan yaitu kursus memasak kue yang mengundang banyak perempuan, kegiatan tersebut dilaksanakan di desa Kujan kursus diadakan secara gratis, dengan mendatangkan tenaga pengajar yang sudah ahli dalam bidang memasak kue, di sela-sela kegiatan Wardi Ningsih menyampaikan bahwa kegiatan seperti ini bisa menjadi peluang usaha dan bisa menambah penghasilan keluarga, ibu rumah tangga yang tidak memiliki pekerjaan bisa membuat berbagai macam kue yang bisa dijual untuk mendapatkan penghasilan membantu perekonomian keluarga. Wardi Ningsih dalam kegiatan ini memiliki kesempatan menyampaikan programnya yaitu program pelatihan yang berjangka panjang menciptakan sumber daya yang profesional dalam hal membuat kue. Wardi Ningsih berjanji jika terpilih dalam pemilihan legislatif akan melakukan kegiatan seperti ini dalam jangka panjang hingga para peserta menguasai banyak teknik memasak, dengan peralatan yang lebih baik yang difasilitasi oleh pemerintah dengan dirinya berada di DPRD hal-hal yang membangun seperti ini akan terus dikembangkan.

B. 4. Pendekatan *Pass Marketing*

Pass marketing Wardi Ningsih hanya menggunakan influencer pasif yaitu tokoh atau individu yang berpengaruh dalam masyarakat, tokoh masyarakat yang berpengaruh berada di belakang Wardi Ningsih adalah pak Oyong yaitu salah seorang tokoh berpengaruh besar di desa Kujan tokoh masyarakat yang kebetulan adalah adik ipar Wardi Ningsih berdasarkan hasil wawancara bersama informan, pak Oyong memberikan dukungan kepada Wardi Ningsih. Masyarakat desa Kujan mempunyai perhatian yang lebih kepada Oyong dikarenakan Oyong adalah seorang dermawan di desa Kujan sering berkontribusi memberikan sumbangan ke masjid dan kegiatan-kegiatan yang diadakan di desa kujan seperti olahraga dan lain-lain. ini akan berpengaruh kepada Wardi Ningsih juga karena di dukung oleh seorang yang memiliki pengaruh besar di suatu daerah tokoh *influencer* seperti ini tergolong ke dalam *influencer* pasif.

C. PENUTUP

Perempuan menjadi target utamanya karena program yang dibawa adalah program yang berkaitan dengan perempuan. Sementara pendekatan pull marketing dari caleg mempunyai yaitu menggunakan media luar ruangan seperti sanduk, poster dan lain-lain karena media televisi dan radio kurang populer di kalangan masyarakat Lamandau. Wardi Ningsih memilih mengadakan kegiatan dalam skala kecil untuk mendekatkan produk politiknya kepada para pemilih. Kegiatan yang dilakukan adalah kegiatan yang berkaitan dengan produk politik yang dibawa olehnya. Wardi ningsih juga menggunakan influencer tokoh yang berpengaruh dalam menarik masyarakat untuk menjatuhkan pilihan kepadanya.

D. DAFTAR REFERENSI

Firmanzah. 2008. Marketing Politik antara pemahaman dan realitas. Jakarta: Edisi Revisi Yayasan Obor Indonesia.

- Adman Nursal. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Antar Venus. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Cangara Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Moleong. 2007. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Creswell, John W. 2002. *Desain Penelitian*. Jakarta: KIK Press.