

BAB III

TEMUAN DAN ANALISIS DATA

Pemilihan umum (Pemilu) adalah suatu proses dimana para pemilih memilih orang-orang untuk mengisi jabatan-jabatan politik tertentu.¹ Jabatan-jabatan politik beraneka ragam mulai dari Presiden, wakil rakyat di berbagai tingkat pemerintahan sampai kepala desa. Sistem pemilu yang digunakan di Indonesia adalah asas langsung, umum, bebas, rahasia (luber), serta jujur dan adil (jurdil).

Dalam melaksanakan kegiatan politik diperlukan strategi politik untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam setiap Pemilu, tidak ada satu pun partai atau kandidat yang ingin kalah dari partai atau kandidat lain. Semua partai atau kandidat berharap dapat meraih kemenangan. Untuk bisa menang dalam pemilu, partai atau kandidat mutlak membutuhkan strategi-strategi kemenangan yang tepat. Sebab tanpa strategi, kemenangan sangat tidak mungkin untuk didapatkan.

Pemilu 2019 ini merupakan pesta lima tahunan dalam sistem demokrasi Indonesia yang sudah diselenggarakan pada tanggal 17 April 2019, sedari dini, kesibukan-kesibukan mulai diperlihatkan oleh parpol-parpol peserta pemilu maupun calon-calon yang terlibat di dalam pemilihan anggota legislatif. Mereka berlomba-lomba untuk menampilkan yang terbaik dengan berbagai macam cara untuk memperoleh dukungan dari masyarakat dan mendapat kedudukan serta kekuasaan dalam pemerintahan.

¹ Rumidan Rabi'ah dalam Aisatul Husna, *Strategi Pemenangan PDI-Perjuangan Pada Pemilu Legislatif 2014 Di Kota Surabaya*, Skripsi, (Surabaya, Program Studi Filsafat Politik Islam, Fakultas Ushuluddin dan Filsafat, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015). Hlm.1.

Para pemilih yang mengikuti pemilu itu disebut konsituen dan kepala pemilih para peserta pemilu menawarkan janji-janji dan program-program pada masa kampanye. Kampanye itu dilakukan selama waktu yang telah ditentukan hingga menjelang hari pemungutan suara.

Untuk memudahkan rakyat dalam menentukan pilihannya, partai politik harus mempunyai tanda gambar partai politik dan nama calon anggota lembaga perwakilan. Demikian halnya dengan pemilihan DPRD keberadaannya ditandai dengan pasphoto dan nama calon yang bersangkutan.

Banyak faktor yang mempengaruhi dalam proses pemilu dengan sistem demokrasi, mulai dari kekuatan-kekuatan politik yang ada (institusi primordial baik yang bersifat keagamaan ataupun ke daerah), mesin-mesin politik yang ada (organisasi sosial politik atau kelompok kepentingan baik Partai politik, Organisasi Kepemudaan, dan Media), proses pencitraan, sosialisasi politik, dan kampanye yang dilakukan, yang pada dasarnya hal ini adalah instrument dari serangkaian usaha pemenangan, baik dalam kondisi PEMILU ataupun PEMILUKADA. Hal ini lumrah terjadi sejak bergulirnya Orde Reformasi yang membuka keran terhadap proses demokratisasi di Indonesia, dimana setiap partai politik berkompetisi dalam setiap pemilu, dan setiap partai politik memiliki peluang untuk memenangkan pertarungan politik dalam pemilu.²

Pemilihan umum legislatif ini diselenggarakan untuk memilih anggota DPR, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota. Pemilu legislatif merupakan sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat untuk memilih wakil rakyat yang dapat mewakili

² Aisatul Husna, *Strategi Pemenangan PDI-Perjuangan Pada Pemilu Legislatif 2014 Di Kota Surabaya*, Skripsi, (Surabaya, Program Studi Filsafat Politik Islam, Fakultas Ushuluddin dan Filsafat, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015). Hlm.2.

aspirasinya dan tata cara pelaksanaannya diatur dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku pada saat itu. Pada demokrasi perwakilan, rakyat memegang kedaulatan penuh, namun dalam pelaksanaannya dilakukan oleh wakil-wakil rakyatnya melalui lembaga legislatif atau parlemen.

Sistem pemilihan umum untuk memilih anggota legislatif 2019 ini dilakukan secara serentak, berarti semua memakai pemilihan proposional terbuka. Artinya sistem pemilu dimana, penghitungan suara itu berdasarkan jumlah suara terbanyak tanpa memperdulikan nomor urut, seperti yang sudah dilakukan pada tahun 2014.

Sistem proposional terbuka ini menyebabkan peta persaingan ketat diantara calon legislatif dalam satu dapil mereka. Untuk memenangkan pemilu, para calon legislatif saling bersaing satu sama lainnya dalam satu partai atau dengan calon legislatif partai lainnya. Persaingan ini mengakibatkan para calon legislatif saling beradu strategi, taktik dan metode kemenangan. Strategi dan taktik ini juga perlu didukung dengan ongkos biaya politik yang besar pula untuk menunjangnya.

Sistem proposional terbuka memang dipilih dan dianggap sebagai legitimasi untuk menampung euphoria demokrasi, akan tetapi sistem ini pula yang menjadi hambatan untuk partai politik untuk berperan secara penuh terhadap para calon legislatif yang diusungnya, karena pada sistem proposional terbuka masyarakat berdaulat penuh dalam menentukan calon wakil rakyat yang akan menduduki kursi Pemerintahan maupun kursi Parlemen bukan bagi hasil dari seleksi partai secara sepenuhnya seperti yang dilakukan pada sistem proposional tertutup.³

³ Aminah dalam Sri Emut Ratnasara, *Pengaruh Penerapan Sistem Proposional Terbuka Pada Kualifikasi Calon Legislatif*, Skripsi, (Jakarta, Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019). Hlm. 56-57.

Sistem proposional terbuka ini memiliki kelebihan yakni (a) Sistem proporsional terbuka dapat menciptakan ruang partisipasi yang cukup baik. (b) Sistem proposional terbuka bersifat representatif dalam arti bahwa setiap suara turut diperhitungkan dan tidak adanya suara yang hilang. (c) Sistem ini dianggap representatif karena jumlah kursi partai dalam parlemen sesuai dengan jumlah suara masyarakat yang diperoleh dalam pemilu. (d) Sistem ini juga mampu mendorong partai politik untuk lebih transparan dalam mengajukan calon, karena parpol sebagian besar masih elitis dan tertutup. (e) Rakyat berdaulat penuh dalam memilih calon anggota baik calon anggota legislatif maupun eksekutif. (f) Menjamin bahwa suara rakyat menjadi penentu siapa-siapa saja yang duduk dikursi parlemen. (g) Pada sistem ini sangat membantu partai politik kecil untuk berpartisipasi didalam pemilihan umum. Serta kekurangan sistem ini yakni (a) Maraknya politik uang prapemilihan umum dalam sistem ini, hal ini dikarenakan banyaknya calon legislatif yang berpartisipasi dalam pemilu dengan begitu para calon berlomba-lomba untuk mendapatkan suara rakyat dengan berbagai macam cara untuk mendapatkan suara. (b) Karena partai politik bukan lagi penguasa penuh atas segalanya, melainkan suara rakyat yang berdaulat penuh maka calon legislatif dapat berasal dari mana saja yang mana tidak lagi dari kader-kader unggul pilihan partai politik, yang mengakibatkan kurangnya integritas maupun pengetahuan penuh mengenai kepemimpinan. (c) Sistem ini juga amat sangat rentan menimbulkan persaingan yang kurang sehat antar calon anggota legislatif yang satu dengan yang lainnya baik perdebatan calon anggota yang berasal dari partai yang sama maupun yang beda partai. (d) Dengan terciptanya anggota

parlemen karbitan yang minim pengetahuan sering mengakibatkan tidak maksimalnya anggota parlemen dalam menjalankan fungsi kepemimpinan. (e) dalam sistem ini partai sulit mendapatkan suara mayoritas dalam lembaga perwakilan apabila partai tersebut merupakan partai kecil. (f) Wakil yang terpilih besar kemungkinan tidak dikenal oleh warga yang telah memilihnya, sehingga ikatan antara wakil dan rakyatnya menjadi renggang.⁴

Penerapan sistem proposional terbuka ini menjadi salah satu rekrutmen calon legislatif di partai PKS sebagai partai pengusung M. Anwar Al Syadat selaku calon legislatif yang dipilih untuk maju kembali di kursi DPRD Provinsi Sumatera Selatan.

“Memilih pak Anwar untuk maju kembali di tingkat Provinsi itu banyak pertimbangan-pertimbangannya, diantaranya dari faktor integritas, popularitas, merecord (rekam jejak) dan lain-lain.”⁵

Partai politik secara umum dapat dikatakan sebagai suatu kelompok yang terorganisir, yang setiap anggota-anggotanya memiliki orientasi serta nilai-nilai dan cita-cita yang sama. Adapun tujuan dari kelompok-kelompok partai politik ialah untuk memperoleh kekuasaan dan merebut kedudukan politik dengan cara konstitusional. partai politik mempunyai posisi dan peran yang sangat penting dalam sistem demokrasi, partai menjadi jembatan penghubung antara proses-proses pemerintahan dan warga negara. Adapun fungsi partai politik di negara demokrasi tidak lepas dari sarana rekrutan politik, fungsi ini erat kaitannya

⁴ Sri Emut Ratnasara, *Pengaruh Penerapan Sistem Proposional Terbuka Pada Kualifikasi Calon Legislatif*, Skripsi, (Jakarta, Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019). Hlm.40-42.

⁵ Wawancara bersama Bapak Muhammad Toha (Ketua Umum DPW PKS Provinsi Sumatera Selatan, Fraksi PKS), Palembang, 17 Agustus 2020.

dengan masalah seleksi kepemimpinan baik internal maupun kepemimpinan yang lebih luas (nasional). Mengingat fungsi partai politik yang begitu penting, sering pula keberadaannya dan kinerjanya dijadikan tolak ukur bagaimana demokrasi berkembang disuatu pemerintahan, namun keberadaannya akan mempengaruhi bagaimana dan kearah mana pelaksanaan pemerintah dijalankan.⁶

Partai politik merupakan sebuah pilar demokrasi yang sangat penting di Indonesia, dapat dikatakan bahwa hampir dari semua para politisi berasal dari partai politik. Setiap partai membutuhkan kader-kader yang berkualitas, karena hanya dengan kader yang demikian ia dapat menjadi partai yang memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan diri, dengan memiliki kader-kader unggulan, maka partai tidak akan sulit menentukan pemimpinnya sendiri dan mempunyai peluang yang besar untuk mengajukan calon kejenjang yang lebih tinggi yaitu nasional.⁷ Partai politik selain berkepentingan memperluas dan memperbanyak keanggotaan, partaipun berusaha menarik sebanyak-banyaknya orang untuk mrnjadi anggotanya.

Mekanisme penjaringan model rekrutmen calon anggota legislatif masing-masing partai politik di Provinsi Sumatera Selatan tentunya berbeda-beda pada setiap partainya. Karena setiap partai memiliki metode tersendiri untuk memilih calon yang nantinya akan diusungkan oleh tiap-tiap partai tersebut. Seperti yang dilakukan oleh partai pengusung M. Anwar Al Syadat yakni Partai PKS.

⁶ Ibid. Hlm.49.

⁷ Miriam Budiarto dalam Sri Emut Ratnasara, *Pengaruh Penerapan Sistem Proporsional Terbuka Pada Kualifikasi Calon Legislatif*, Skripsi, (Jakarta, Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019). Hlm. 49-50.

“Mekanisme rekrutmen calon anggota legislatif ini melalui hasil pembahasan dari pengurus DPD PKS (Tingkat Kabupaten/Kota) lalu diajukan ke DPW PKS (Tingkat Provinsi). Setelah dibahas ditingkat DPW PKS maka diajukan ke DPP PKS (Tingkat Pusat) maka selanjutnya akan dibahas di DPP PKS dan keluarlah SK Presiden PKS.”⁸

Model rekrutmen calon anggota legislatif dari partai PKS di Provinsi Sumatera Selatan ini dimulai dengan sosialisasi pendaftar terlebih dahulu lalu nantinya akan di bahas oleh pengurus DPD PKS layak atau tidaknya calon-calon legislatif tersebut untuk maju. Setelah selesai maka hasil dari pembahasan tersebut diajukan ke DPW PKS disini akan dibahas lagi mengenai calon-calon legislatif dan dilihat pula kinerja setiap calon atau melihat rekam jejak para calon. Lalu setelah itu diajukan kembali ke DPP PKS yang selanjutnya akan dibahas kembali siapa calon legislatif yang layak untuk maju ke kursi DPRD Provinsi Sumatera Selatan. Setelah semua rangkaian pembahasan dilakukan maka akan turun SK Presiden PKS yang disitu tertulis nama bakal calon legislatif yang akan maju dipemilu 2019.

Penerapan sistem proposional terbuka sendiri memiliki pengaruh yang besar dalam penentuan kualitas anggota legislatif, seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa setiap sebab akan memiliki dampak yang berupa akibat yang mana dalam hal ini partai politik merupakan pilar penting dalam pengusungan calon-calon anggota legislatif yang mana calon yang unggul dalam artian calon yang memiliki

⁸ Wawancara bersama Bapak Muhammad Toha (Ketua Umum DPW PKS Provinsi Sumatera Selatan, Fraksi PKS), Palembang, 17 Agustus 2020.

pengetahuan tinggi serta integritas dapat menjadi pemimpin yang mampu menangani persoalan-persoalan rakyatnya kelak. Berdasarkan hal yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa sistem proposional terbuka tidak akan membawa perubahan apapun apabila orang-orang yang mencalonkan diri tidak memiliki kualitas dan kapasitas untuk bertindak sebagai anggota legislatif.

Selain menggunakan sistem proposional terbuka dalam pemilihan legislatif ini juga menggunakan teknis perhitungan suara yang menggunakan metode *Sainte Lague* murni. Dasar hukum metode ini sudah diakomodirkan dalam undang-undang nomor 7 tahun 2017 tentang Pemilihan Umum.

Sainte Lague adalah metode nilai rata-rata tertinggi yang digunakan untuk menentukan jumlah kursi yang telah dimenangkan dalam suatu pemilihan umum.⁹ *Sainte Lague* yang dimaksud disini adalah Metode hitung dengan bilangan pembagi (1; 3; 5; 7...dst).¹⁰ tahap pertama, dilakukan proses perhitungan jumlah seluruh sah setiap parpol (suara parpol + suara calon). Tahap kedua melakukan pembagian dengan bilangan ganjil (1, 3, 5, 7,...dst). kemudian tahap ketiga, hasil pembagian diurutkan dari mulai suara terbanyak. Kemudian dikonversi ke kursi sampai habis jumlah kursi di daerah pemilihan.¹¹ Caleg yang mendapat kursi adalah pemilik suara terbanyak di partai yang mendapat kursi berdasarkan surat suara di dapil.

⁹ Heinrich, Pukelsheim, dan Schwingenschlogl dalam Nur Budi Nugraha dkk, *Aplikasi Quick Count Pada Pemilu Legislatif Dengan Metode Sainte Lague Berbasis Mobile*, Jurnal Informatika, Manajemen dan Komputer, Vol. 11, Mei 2019. Hlm. 77.

¹⁰ Marquez dan Ramirez dalam Nur Budi Nugraha dkk, *Aplikasi Quick Count Pada Pemilu Legislatif Dengan Metode Sainte Lague Berbasis Mobile*, Jurnal Informatika, Manajemen dan Komputer, Vol. 11, Mei 2019. Hlm. 77.

¹¹ Van Eck Visagie dan De Kock dalam Nur Budi Nugraha dkk, *Aplikasi Quick Count Pada Pemilu Legislatif Dengan Metode Sainte Lague Berbasis Mobile*, Jurnal Informatika, Manajemen dan Komputer, Vol. 11, Mei 2019. Hlm. 77.

Untuk mempermudah memahami teknis perhitungan suara ini, berikut penulis sertakan skema perhitungannya :

Metode Perhitungan Suara *Sainte Lague* pada Pemilu legislatif 2019. Cara perhitungan kursinya simple.

Contoh:

Apabila dalam satu dapil ada alokasi 7 kursi misalnya, pada dapil tersebut:

- a. Partai A total meraih 28.000 suara.
- b. Partai B meraih 15.000 suara.
- c. Partai C meraih 10.000 suara.
- d. Partai D meraih 6.000 suara.
- e. Partai E meraih 3.000 suara.

Maka kursi pertama didapat dengan pembagian 1.

- a. Partai A $28.000/1 = 28.000$.
- b. Partai B $15.000/1 = 15.000$.
- c. Partai C $10.000/1 = 10.000$.
- d. Partai D $6.000/1 = 6.000$.
- e. Partai E $3.000/1 = 3.000$.

Jadi kursi pertama adalah milik partai A dengan perolehan 28.000 suara.

Untuk kursi ke 2. Dikarenakan A tadi sudah menang di pembagian 1. Maka berikutnya A akan dibagi 3, sedangkan yang lain masih dibagi 1. Perhitungan kursi ke-2 adalah:

- a. Partai A $28.000/3 = 9.333$.
- b. Partai B $15.000/1 = 15.000$.
- c. Partai C $10.000/1 = 10.000$.
- d. Partai D $6.000/1 = 6.000$.
- e. Partai E $3.000/1 = 3.000$.

Maka kursi ke-2 adalah milik partai B dengan 15.000 suara.

Sekarang kursi ke 3. A dan B telah mendapatkan kursi dengan pembagian 1, maka mereka tetap dengan pembagian 3, sedangkan suara partai lain masih dengan pembagian 1. Maka perhitungan kursi ke-3 adalah:

- a. Partai A $28.000/3 = 9.333$.
- b. Partai B $15.000/3 = 5.000$.
- c. Partai C $10.000/1 = 10.000$.
- d. Partai D $6.000/1 = 6.000$.
- e. Partai E $3.000/1 = 3.000$.

Maka disini kursi ke 3 milik partai C dengan 10.000 suara.

Perhitungan suara untuk kursi ke-4. A, B, dan C telah mendapatkan kursi dengan pembagian 1, maka mereka akan masuk ke pembagian 3. Maka perhitungan kursi ke-4 adalah:

- a. Partai A $28.000/3 = 9.333$.
- b. Partai B $15.000/3 = 5.000$.
- c. Partai C $10.000/3 = 3.333$.

d. Partai D $6.000/1 = 6.000$.

e. Partai E $3.000/1 = 3.000$.

Maka kursi ke 4 adalah milik A dengan hasil 9.333 suara.

Masuk ke kursi ke 5. Partai A sudah mendapat kursi hasil pembagi suara 1 dan 3, maka selanjutnya A akan dibagi 5, B dan C dibagi 3, sementara D dan E masih pada pembagian 1. Perhitungan kursi ke-5 adalah:

a. Partai A $28.000/5 = 5.600$.

b. Partai B $15.000/3 = 5.000$.

c. Partai C $10.000/3 = 3.333$.

d. Partai D $6.000/1 = 6.000$.

e. Partai E $3.000/1 = 3.000$.

Maka partai D mendapatkan kursi ke 5 dengan hasil 6.000 suara.

Kursi ke 6. A dibagi 5, B, C dan D dibagi 3, dan E masih dibagi 1.

Perhitungan kursi ke-6 adalah:

a. Partai A $28.000/5 = 5.600$.

b. Partai B $15.000/3 = 5.000$.

c. Partai C $10.000/3 = 3.333$.

d. Partai D $6.000/3 = 2.000$.

e. Partai E $3.000/1 = 3.000$.

Disini A kembali mendapat kursi, karena suaranya ada 5.600.

Sedangkan perhitungan kursi terakhir. A mendapatkan pembagian 7, karena pembagian 1, 3 dan 5 telah menghasilkan kursi. Maka perhitungan kursi ke-7 adalah:

- a. Partai A $28.000/7 = 4.000$.
- b. Partai B $15.000/3 = 5.000$.
- c. Partai C $10.000/3 = 3.333$.
- d. Partai D $6.000/3 = 2.000$.
- e. Partai E $3.000/1 = 3.000$.

Maka partai B mendapat kursi terakhir dengan hasil 5.000 suara.

Kemenangan M. Anwar Al Syadat ini mutlak dari keberhasilannya sendiri dan beliau memiliki pesona atau karismatik sebagai tokoh pada partai. Partai hanyalah sebuah kendaraan mulai dari proses kampanye hingga selesai. M. Anwar Al Syadat sebagai caleg *incumbent* tentu bukan hal yang mudah bagi dirinya, memang lebih menguntungkan dari pada caleg-caleg pemula tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa dirinya masih menjabat sebagai wakil rakyat. Hal ini tentu menjadi sebuah tantangan tersendiri terhadap dirinya tapi dengan adanya bukti-bukti nyata dari program-program yang dibawa M. Anwar Al Syadat waktu menjabat sebagai DPRD Kota Palembang inilah yang semakin membuat masyarakat percaya bahwa M. Anwar Al Syadat berhak mendapatkan suara yang lebih banyak dari pada caleg-caleg yang lain sebab sudah terbukti janji serta visi misi yang beliau ucapkan 5 tahun yang lalu. Dengan begitu beliau layak menjadi pemimpin rakyat 5 tahun kedepan. Maka dari itu M. Anwar Al Syadat ini patut

dicontoh bagi caleg-caleg pemula yang ingin menang dalam sebuah pesta demokrasi nantinya. Dilihat dari M. Anwar Al Syadat yang memiliki strategi *marketing* politik yang baik karena sudah terjaga dari tahun 2014-2019, memiliki jaringan yang luas, kepopularitasnya sebagai caleg *incumbent* serta memiliki finansial yang baik dalam menopang kampanyenya sehingga tim pemenangnya memiliki keleluasaan untuk berkreaitivitas.

M. Anwar Al Syadat sendiri adalah salah satu calon legislatif yang diusung oleh partai PKS yang dapat memenangkan pertarungan menjadi anggota legislatif DPRD Provinsi Sumatera Selatan dengan perolehan suara 9.165. Maka dari itu bab ini akan menjelaskan bagaimana strategi M. Anwar Al Syadat, sehingga beliau bisa memenangkan pemilu legislatif tersebut.

A. Marketing Politik

Marketing politik adalah salah satu kegiatan yang penting dilakukan dalam pemilihan. *Marketing* politik digunakan untuk memperkenalkan kandidat kepada masyarakat agar masyarakat lebih mengenal kandidat tersebut. Jika seorang kandidat sudah dikenal oleh masyarakat tentu akan memudahkan kandidat tersebut dalam memperoleh suara. Untuk itu *marketing* politik merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan seorang kandidat sebelum mencalonkan diri di dalam kegiatan politik.¹²

Menurut Firmanzah, *marketing* politik merupakan sebuah alat atau metode bagi partai politik untuk melakukan pendekatan kepada publik Melalui

¹² Retno Mahdita Putri, *Strategi Marketing Politik Ridho Ficardo – Bakhtiar Basri Melalui Media Cetak Pada Pemilihan Gubernur Lampung Periode 2014-2019 (Studi pada Harian Lampung Post dan Radar Lampung)*, Skripsi, (Bandar Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, 2014). Hlm. 1.

marketing politik informasi mengenai partai politik lebih mudah didistribusikan kepada publik sehingga terjadi *feed back* atau hubungan timbal balik antara partai politik dan masyarakat. Adanya interaksi antara partai politik dan masyarakat memberikan pembelajaran politik kepada masyarakat sehingga proses demokrasi akan terjadi.¹³

Sesungguhnya pemasaran politik tidak dimaksudkan untuk “menjual” kandidat atau partai politik kepada rakyat. Bahkan pemasaran politik menjadikan calon pemilih sebagai subjek dan mengajarkan agar kandidat atau partai politik mampu merumuskan secara jelas tentang “produk politik” melalui pengembangan simbol, citra, platform, visi, misi, dan program yang ditawarkan dengan mengacu kepada ideologi politik masing-masing partai politik. Dengan proses pemasaran politik, produk yang bisa dipasarkan adalah partai politik itu sendiri, tanda gambar, ideologi, visi, misi dan program itu tercakup dalam platform partai (*party platform*), yang merupakan produk politik yang utama, disamping “rekam jejak” partai politik pada masa lalu dan karakter pribadi aktor politik dan kandidat. Semuanya itu memberikan citra, simbol dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*).¹⁴

Marketing politik harus dilihat secara komprehensif. Pertama, marketing politik lebih dari sekedar komunikasi politik. Kedua, *marketing* politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya

¹³ Nyimas Latifah Letty Aziz, *Peran Marketing dalam Dunia Politik*, Jurnal Penelitian Politik, Vol.5, No.1. September 2008. Hlm. 128.

¹⁴ Anwar Arifin dalam Sulastri Damayanti, *Marketing Politik Calon Anggota DPR RI Ledia Hanifa Amaliah dalam Pemilihan Anggota DPR RI Periode 20014-2019*, Skripsi, (Jakarta, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014). Hlm. 44-45.

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, serta desain produk sampai *market intelligent* dan 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 psikologisnya adalah kedekatan 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 keproses lobi di parlemen.¹⁵

Setiap calon yang akan maju dalam pemilu legislatif harus memiliki strategi yang tepat, agar mereka mampu bersaing dengan calon-calon legislatif yang lainnya. Sebenarnya kita tahu bahwa dalam persaingan politik ini merupakan hal yang wajar atau bisa dikatakan “kodrat ilmiah” yang harus mereka tempuh untuk mencapai kekuasaan dan kemenangan. Karena disini pemenangnya hanya satu maka semua calon berlomba-lomba untuk menjadi pemenangnya. Kompetisi politik ini akan berakhir dengan adanya dukungan yang luas dari kelompok politik atau individu yang berperan didalamnya.

¹⁵ Firmanzah dalam Indah Permata Ayunda, *Pengaruh Personal Branding dan Positioning Politic Terhadap Perilaku Memilih Pemilih Pemula dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Payakumbuh 2017 (Studi Kasus Pada Pemilih Pemula di Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh Sumatera Barat)*, Skripsi, (Semarang, Departemen Politik dan Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Semarang, 2018). Hlm. 18-19.

Salah satu strategi yang merupakan hal penting dalam memenangkan Pemilihan legislatif yakni konsep mengenai *marketing* politik. Melalui aktivitas *marketing* seperti iklan dan promosi, informasi serta pengetahuan akan dapat dengan mudah disebarluaskan oleh para kontestan. Marketing politik dilakukan dengan melibatkan media TV, Radio, Koran dan Pamphlet yang perlu disampaikan kepada publik.

Para anggota dari tim pemenang berusaha untuk “menjual” jago mereka dengan berbagai cara yang seringkali kita rasakan itu tidak ada bedanya dengan mengiklankan produk di media, mempromosikan *outdoor* maupun *indoor*. Berbagai taktik dipakai agar rating jago mereka tinggi dan rakyat memilihnya di bilik-bilik suara. Selain itu, *marketing* politik dapat memperbaiki kualitas hubungan antara kontestan dengan pemilih. Dan untuk pemilih adalah pihak yang harus dimengerti, dipahami dan dicarikan jalan pemecahan dari setiap permasalahan yang dihadapi.

Marketing politik meletakkan bahwa pemilih adalah subjek, bukan objek manipulasi dan eksploitasi. *Marketing* politik tidak hanya bisa diterapkan di negara-negara maju, di negara-negara berkembang pun hukum-hukum marketing perlu diterapkan dalam dunia politik untuk menarik sebanyak mungkin pemberi suara.¹⁶

Persaingan merupakan sebuah fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam demokrasi. Untuk dapat memegang kekuasaan, partai politik atau

¹⁶ Nasira, *Pemasaran Politik (Political Marketing) Pasangan Herman Hn dan Yusuf Kohar Pada Pilkada Bandar Lampung Tahun 2015 (Studi Kasus Kelompok Pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat)*, Skripsi, (Bandar Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, 2016). Hlm. 14-15.

seorang kandidat harus memenangkan pemilihan umum dengan peroleh suara terbanyak diantara kontestan-kontestan lainnya.

Dalam persaingan politik, dari masing-masing kontestan itu membutuhkan cara dan metode yang tepat untuk bisa memenangkan persaingan dalam pemilu legislatif itu sendiri. Untuk mengukur kemenangan di dalam dunia politik dilakukan dengan cara melihat siapa yang keluar sebagai pemenang dalam pemilu. Namun, kemenangan juga harus dikaji dan dianalisis dengan hati-hati mengingat perimbangan kekuasaan yang ada diantara partai-partai politik.

Di kebanyakan negara berkembang, peran dan fungsi politik dilakukan oleh sekelompok kecil elit politik. Karena itu, seringkali mekanisme politiknya sangat ditentukan oleh dinamisitas elit-elit politik. Mobilisasi massa digerakkan oleh elit-elit politik. Orientasi pada tokoh masih terasa kuat. Satu tokoh yang berpengaruh akan menentukan berhasil tidaknya upaya suatu kelompok atau partai dalam perebutan kursi. Kesadaran masyarakat kelas bawah relatif kecil untuk ikut serta mewarnai kebijakan-kebijakan publik.¹⁷

Masyarakat kelas bawah itu tergolong masih pasif dan lebih banyak menunggu untuk digerakkan oleh para elit politik. Hal ini tentunya membawa konsekuensi bahwa masyarakat kelas bawah seringkali dijadikan sebuah objek politik oleh para elit. Mobilisasi mereka dilakukan untuk pencapaian tujuan para elit politik.

¹⁷ Nasira, *Pemasaran Politik (Political Marketing) Pasangan Herman Hn dan Yusuf Kohar Pada Pilkada Bandar Lampung Tahun 2015 (Studi Kasus Kelompok Pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat)*, Skripsi, (Bandar Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, 2016). Hlm. 15-16.

Besarnya peran para tokoh elit di negara-negara berkembang memberikan kesan bahwa *marketing* politik tidak diperlukan. Padahal tidak demikian. Fungsi *marketing* politik bukan sekedar untuk mempromosikan tokoh atau tokoh-tokoh partai belaka. *Marketing* politik juga berfungsi dalam pembelajaran politik kalangan bawah.

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.¹⁸

Dalam hal strategi komunikasi politik, *marketing* mengajarkan bagaimana partai politik bisa mendiferensiasikan produk dan *image* politiknya. Dengan begitu, masyarakat luas akan dapat mengenali identitas masing-masing partai politik dan kontestan perorangan. Karakteristik dan konten *marketing* politik berbeda dengan *marketing* komersial. Meskipun proses *marketing* politik masih mengikuti proses yang terdapat dalam *marketing* komersial, namun

¹⁸ Dean & Croft dalam Firmanzah dalam Ronny Sanjaya, *Pemasaran Politik Caleg Pendaftar Baru dalam Pemilu (Studi Kasus Wardi Ningsih Caleg PAN Dapil 1 Kabupaten Lamandau)*, Jurnal POLITIKA, Vol. 8, No.1, April 2017. Hlm. 105.

hal-hal yang dibahas tiap tahapan proses sangat berbeda antara *marketing* komersial dengan politik.¹⁹

B. *Marketing* Politik M. Anwar Al Syadat Dalam Pemilu Legislatif Provinsi Sumatera Selatan Daerah Pemilihan Palembang II Tahun 2019

Peta persaingan politik yang semakin ketat ini mendorong M. Anwar Al Syadat dan tim pemenangnya bekerja lebih keras untuk menarik hati para pemilihnya. Pendekatan *marketing* politik menjadi pilihan M. Anwar Al Syadat dan tim pemenangnya dalam menghadapi persaingan di pemilihan legislatif.

Marketing politik tidak bisa dilakukan melalui proses instan. Banyak proses yang harus dilalui, sebagai tim pemenang mereka sangat memperjuangkan penuh untuk kemenangan calon yang didukungnya. Tim pemenang M. Anwar Al Syadat di Daerah Pemilihan Palembang II ini berusaha menarik suara masyarakat di 9 Kecamatan dan Kelurahan yang ada dengan cara mempromosikan serta menunjukkan visi misi dan program-program kerja unggulan dari M. Anwar Al-Syadat. Bagi masyarakat yang sudah mengetahui visi misi serta program kerja tersebut maka akan secara otomatis memilih M. Anwar Al Syadat ini jika visi misi yang ditunjukkan atau diperlihatkan cocok dengan apa yang mereka butuhkan.

“Asumsi-asumsi yang dilakukan mendekati pra kampanye yakni dimana kami menyiapkan banner, kartu nama, menyiapkan massa

¹⁹ Firmanzah dalam Anggi Septiyanti, *Political Marketing dalam Pemilihan Gubernur Sumatera Selatan Tahun 2018 (Studi Kasus Tim Pemenangan Herman Deru-Mawardi Yahya Di Kota Palembang)*, Skripsi, (Palembang, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2018). Hlm. 73-74.

yang siap untuk kita kerahkan. Selain massa tentunya yang paling penting dari PKS ini adalah ruhiyah. Jadi jika ruhiyah sudah kuat, barulah kita bergerak. Insya Allah pergerakannya bukan hanya semata-mata karena dunia tapi karena akhirat. Selama 6 bulan kami mempersiapkan ini semua, tidak ada money politik dalam kampanye ini dan ini semua hanya untuk rakyat. Jadi terpilihnya beliau dari dewan kota ke provinsi itu sebuah perjuangan yang cukup sangat berat. Tapi karena dimata masyarakat dinilai cukup baik mangkannya beliau terpilih. Allhamdulillah.”²⁰

Bukan hanya mempromosikan serta menyebarkan visi misi dan program kerjanya saja melainkan masih banyak cara yang dilakukan oleh tim pemenangnya. Karena disini tidak ada kampanye akbar maka mau tidak mau tim pemenang harus lebih kreatif dalam menarik suara masyarakat seperti memanfaatkan media sosial. Penggunaan media sosial ini salah satu media kampanye juga bertujuan untuk menarik suara dari kaum milenial di Daerah Pemilihan Palembang II, karena banyak pengguna aktif di media sosial adalah mereka yang berasal dari kalangan muda dan mungkin saja baru pertama kali menggunakan hak pilihnya. Selain media sosial, tim pemenang juga menggunakan media lain seperti, koran, televisi, pamflet dan bannner, guna untuk menyebarluaskan calon yang didukungnya dan tentunya dapat menarik masyarakat untuk memberikan hak pilihnya. Bukan hanya itu saja, latar belakang calon juga menjadi perhatian di kalangan masyarakat, mengingat

²⁰ Wawancara bersama Bapak Ilham Noval (Ketua DPC Ilir Timur Satu, Fraksi PKS), Palembang, 16 Juli 2020.

apakah calon tersebut memiliki latar belakang suku atau agama yang sama. Dalam *marketing* juga mengajarkan bagaimana partai politik bisa mendiferensiasikan produk dan *image* politiknya. Dengan begitu, masyarakat luas akan dapat mengenali identitas masing-masing partai politik dan kontestan perorangan. Penentuan sebuah tempat kampanye juga menjadi fokus awal yang harus dilakukan oleh tim pemenang. Penentuan tempat kampanye ini bertujuan agar kampanye dapat langsung disampaikan dan agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Apa yang dilakukan oleh tim pemenang M. Anwar Al Syadat di Daerah Pemilihan Palembang II ini sesuai dengan teori Niffenneger yaitu istilah 4P (*product, promotion, price* dan *place*) dengan begitu tim pemenang berusaha mencari suara pemilih terbanyak. Dalam menggunakan 4P ini di *marketing* dalam dunia politik tidak hanya sebatas masalah iklan dan komunikasi politik saja. Lebih dari itu, 4P adalah sebuah pendekatan komprehensif bagi institusi politik untuk memformulasikan sebuah produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi untuk memenuhi semua kebutuhan disetiap lapisan masyarakat sampai perhitungan harga di sebuah produk politik serta memperhitungkan kondisi sosial budaya disuatu wilayah geografis dan demografis. Dengan menggunakan 4P politik diharapkan timbul citra positif parpol di mata masyarakat pemilih. Suatu partai dapat mempunyai citra baik, buruk, atau bahkan tidak jelas. Citra adalah realitas, oleh karena itu program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja organisasi, maka itu

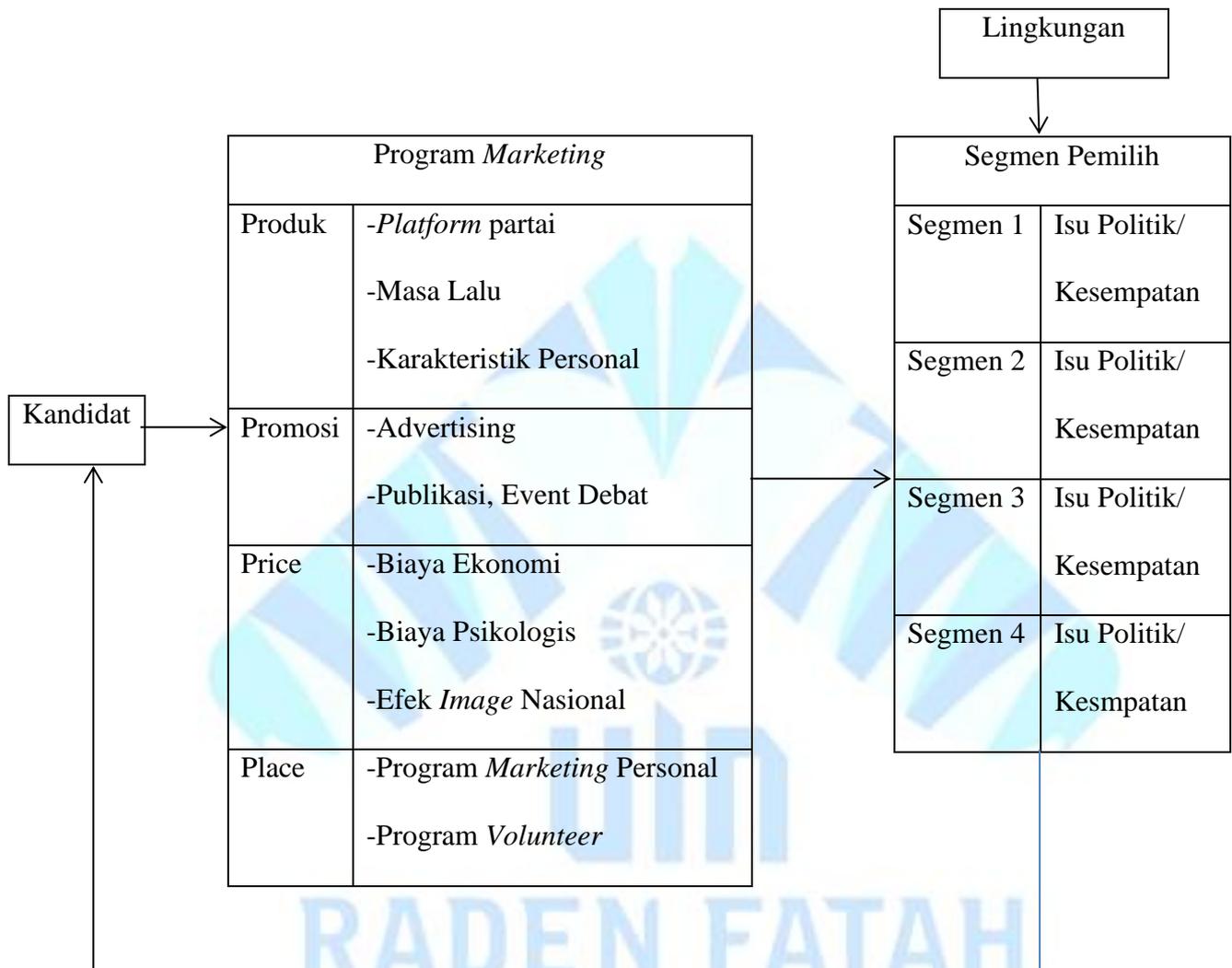
merupakan kesalahan organisasi dalam berkomunikasi. Dengan citra yang baik akan menimbulkan minat dan akhirnya akan mengambil keputusan untuk memilih partai atau kandidat partai tersebut. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat memilih (minat membeli pada produk berwujud), karena minat memilih merupakan salah satu tahap sebelum subyek mengambil keputusan untuk memilih salah satu partai atau kandidat pejabat tertentu.²¹

Berikut ini adalah proses *marketing* politik yang dilakukan M. Anwar Al Syadat dan tim pemenangnya di Daerah Pemilihan Palembang II.



²¹ Endang Sulistya Rini, *Peran Pemasaran Politik dalam Mempengaruhi Keputusan Pemilih*, Jurnal Ekonomi Vol.15 No.4, Oktober 2012. Hlm. 180.

Bagan 1
Proses *Marketing* Politik



Sumber : Niffenneger (1989) dalam buku Firmanzah, *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*. Hlm. 199.

1. Produk Politik

Dalam istilah pemasaran kita mengenal, apabila perusahaan telah memutuskan segmen pasar mana yang dimasuki, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen. Pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya dipasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.²²

Dalam memasarkan suatu produk, para pemasar selalu menampilkan keunggulan dari produk tersebut untuk menarik minat konsumen. Begitu pula halnya dengan produk politik. Namun yang menjadi perbedaan adalah produk politik merupakan produk yang tidak nyata (*intangible product*) dan erat kaitannya dengan sistem nilai. Karakteristik tersebut merupakan tantangan tersendiri dalam memasarkan produk politik.²³

Produk utama dari partai politik tentunya adalah *platform* atau paradigma partai yang mengandung konsep, identitas ideologis dan

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Sulastri Damayanti, *Marketing Politik Calon Anggota DPR RI Ledia Hanifa Amaliah dalam Pemilihan Anggota DPR RI Periode 20014-2019*, Skripsi, (Jakarta, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014). Hlm. 70-71.

²³ Anggi Septiyanti, *Political Marketing dalam Pemilihan Gubernur Sumatera Selatan Tahun 2018 (Studi Kasus Tim Pemenangan Herman Deru-Mawardi Yahya Di Kota Palembang)*, Skripsi, (Palembang, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2018). Hlm. 77.

program kerja dari partai politik itu sendiri. Dalam hal ini perlu dilihat bagaimana *platform* partai pendukung, *track record* pasangan calon dan karakteristiknya.

Hal yang dibangun oleh M. Anwar Al Syadat dan tim pemenangnya dalam memasarkan produk politik adalah dengan meyakinkan masyarakat tentang *platform* partai. Dengan slogan kampanye “Sumatera Selatan, Ayo Lebih Baik” serta program yang ditawarkan yakni “Secara nasional PKS pada pemilu 2019 ini akan memperjuangkan Rancangan Undang-Undang Penghapusan Pajak Sepeda Motor dan Pemberlakuan SIM Seumur Hidup”. Selain itu juga tim pemenang melakukan komunikasi politik kepada masyarakat dengan cara bersilaturahmi (berkunjung langsung ke setiap rumah warga atau masyarakat) dan juga berdialog untuk menyampaikan visi, misi dan juga program-program PKS. Menginformasikan pada warga masyarakat seluk beluk tentang PKS. Menyerap aspirasi warga atau masyarakat. Berharap agar kiranya warga atau masyarakat dapat memenangkan PKS pada Pemilu 2019 dengan memilih kader-kader terbaik PKS untuk mewakili suara warga masyarakat di Legislatif.

“Kita mengerahkan kader-kader dari DPC Ilir Timur Satu ada 11 kelurahan. Jadi kita koordinasi dengan DEPERA yang itu mereka sudah kami jelaskan untuk bergerak memasang banner, menyebarkan kartu nama, lalu program-program YANKES dan sembako murah. Dimata masyarakat dengan adanya program itu

terbantulah dan allhamdulillah mereka bisa menilai program-program itu benar-benar baik.”²⁴

Partai politik harus mampu menempatkan produk politik dan *image* politik dalam bentuk masyarakat. Pemilih perlu diingatkan mengenai partai politik atau kandidat terkait. Dalam proses ini yang terpenting adalah menciptakan agar *image* kandidat atau partai ada dimana-mana. Dalam hal ini tidak dilakukan “kejutan-positif”, tapi lebih menekankan kehadiran kandidat dan partai politik disetiap permasalahan dan situasi. Di sini perlu diciptakan kondisi yang menimbulkan dominasi *image* kandidat atau partai politik. Sehingga *image*-nya lebih besar dan dominan dibandingkan dengan *image* pesaing. Inilah yang penting dalam proses penciptaan *image* dominan. Sebagai hasilnya, pemilih akan mengetahui dengan yakin apakah kandidat atau partai politik bersangkutan selalu hadir disetiap permasalahan yang dihadapi masyarakat. Semakin mereka ada di mana-mana, semakin berpotensi pula akan dipilih.²⁵

Dalam upaya penanaman produk politik dan *image* politik, maka M. Anwar Al Syadat dan tim pemenangnya membuat beberapa hal, yakni: Tim pemenang menggunakan saluran tatap muka dan saluran media (sosial media) untuk menanamkan *image* kedekatan terhadap publik. Kegiatan tatap muka seperti bersilaturahmi, berdialog, sembako murah, layanan

²⁴ Wawancara bersama Bapak Ilham Noval (Ketua DPC Ilir Timur Satu, Fraksi PKS), Palembang, 16 Juli 2020.

²⁵ Firmanzah dalam Sulastri Damayanti, *Marketing Politik Calon Anggota DPR RI Ledia Hanifa Amaliah dalam Pemilihan Anggota DPR RI Periode 20014-2019*, Skripsi, (Jakarta, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014). Hlm.72-73.

kesehatan, bagi masker dan kaos. Selain itu juga M. Anwar Al Syadat ini berusaha untuk masuk ke hati masyarakat melalui pendekatan personal. Lalu M. Anwar Al Syadat dan tim pemenangnya memanfaatkan sosial media untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Melalui *account facebook* Muhammad Anwar dan *instagram* m.anwaralsyadat, ia bisa berbagi informasi, motivasi dan berkomunikasi dengan biaya yang murah, cepat serta menembus ruang dan waktu. M. Anwar Al Syadat masuk ke berbagai lapisan masyarakat, tempat dan kondisi sehingga pendekatan-pendekatan itu masyarakat akan menyimpan *image*. M. Anwar Al Syadat ini sebagai pemimpin yang merakyat, sedia mendengarkan aspirasi rakyat, dan mau memperjuangkan nasib rakyat.

“Di daerah pemilihan kami (Iilir Timur Satu) Bapak Anwar selalu aktif kepada masyarakat. Contohnya memberikan bantuan ke masjid berupa tenda untuk acara-acara pengajian maupun untuk orang meninggal. Tidak ada yang berubah semasa beliau menjabat dari DPRD Kota ke DPRD Provinsi itu janji-janji dan program-program yang beliau sampaikan pada masa kampanye dibuktikan dengan adanya pembangunan jalan, parit, gorong-gorong dan pembagian sembako. Sampai sekarangpun beliau tetap membantu masyarakat yang kurang mampu dengan membagi sembako.”²⁶

²⁶ Wawancara bersama Bapak Riski (masyarakat Iilir Timur Satu yang memilih M. Anwar Al Syadat), Palembang, 15 Agustus 2020.

Yang perlu dilakukan dalam kaitan ini adalah menjaga konsistensi *image* politik. Strategi tebar pesona merupakan salah satu manifestasinya. Menjaga *image* politik yang sudah terbentuk cenderung terus dilestarikan dan dijaga keberadaannya. Hal lain yang harus jadi perhatian M. Anwar Al Syadat dan tim pemenang adalah terus menerus menjaga *image* kepada masyarakat terkadang justru akan merugikan partai politik. Karena tidak selamanya kita dapat memuaskan kepentingan semua pihak. M. Anwar Al Syadat dan tim pemenang harus lebih hati-hati dalam bertindak maupun dalam mengambil keputusan. Jangan sampai tindakan atau keputusan yang dibuat bertentangan dengan *image* yang selama ini dibangun.²⁷

Image tersebut yang dibangun selama ini tidak dilewati melalui waktu yang sebentar melainkan melalui waktu yang cukup lama selamas masa kepemimpinannya sebelumnya. Citra positif dan keberhasilannya itulah yang dijual dalam pencalonan, kampanye dan janji-janji politiknya. Dalam prakteknya, pada pemilu legislatif langsung orang dituntun memilih berdasarkan *image* yang sudah berhasil diciptakan. Secara garis besar produk yang dibawa M. Anwar Al Syadat dalam mengikuti persaingan di pemilihan legislatif 2014 di Kota Palembang ini sudah sangat membantu beliau dalam memperoleh suara yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pemilih yang mendukung beliau.

²⁷ Firmanzah dalam Sulastri Damayanti, *Marketing Politik Calon Anggota DPR RI Ledia Hanifa Amaliah dalam Pemilihan Anggota DPR RI Periode 20014-2019*, Skripsi, (Jakarta, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014). Hlm.74-75.

“Waktu pemilihan tahun 2019 lalu, jujur saya katakan bahwa saya memilih Bapak Anwar itu karena yang pertama dari Partai PKS. Karena partai PKS itu jujur dan yang kedua dari pribadi beliau sendiri. Beliau orangnya sangat bertanggung jawab dan sesuai apa yang dijanjikan beliau itu direalisasikan. Sampai sekarang masih terasa hasilnya dan apa yang kita mau itu dibuktikan oleh beliau dan itu membuat kami senang, karena beliau sangat mengayomi masyarakatnya.”²⁸

Penyesuaian program kerja dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat ini sangat mampu membuat masyarakat menjadi ingin memilih M. Anwar Al Syadat yang dianggapnya memiliki program kerja yang pas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini akan membuat masyarakat lebih tertarik pada kandidat yang memang memiliki program kerja serta visi misi yang memang dibutuhkan oleh masyarakat sekarang.

Hal berikutnya adalah *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau). Sejumlah prestasi, advokasi dan upaya-upaya yang telah M. Anwar Al Syadat dan tim pemenang lakukan ditonjolkan untuk membuktikan kinerjanya. Seperti media massa dan media sosial digunakan tim pemenang M. Anwar Al Syadat untuk mempublish informasi tentang kinerja yang telah M. Anwar Al Syadat lakukan. Dan itu semua dilakukan untuk upaya kampanye politik.

²⁸ Wawancara bersama Bapak Leo (masyarakat Talang Ratu yang memilih Bapak M. Anwar Al Syadat), Palembang, 13 Agustus 2020.

“Pergerakan saat kampanye itu bukan hanya saya sendiri tapi diarahkan oleh pimpinan saya / tim pemenang pemilu saat itu dan setelah diarahkan kepada kami, kami berkreasi sendiri. Jadi seluruh ketua DPC diminta untuk kreatif, tidak hanya menoton dengan perintah dari atasan. Dan masyarakat sudah banyak yang tahu, dari dulu PKS itu selalu ada pergerakan kreatif dimata masyarakat itu ada nilai lebih dibandingkan partai lain. Bapak Anwar juga dari awal menjabat sebagai anggota legislatif Kota Palembang sering mendatangi warga. Sampai sekarangpun Bapak Anwar sering mendatangi masyarakat, tidak hanya kampanye saja tapi ketika beliau sudah terpilih sebagai anggota legislatif provinsi SUMSEL pun masih bersilaturahmi dengan masyarakat ditempat beliau terpilih.”²⁹

Upaya-upaya yang dilakukan oleh M. Anwar Al Syadat dan tim pemenangnya merupakan rangkaian upaya menciptakan produk politik yang unggul dibandingkan para pesaingnya. Dari upaya-upaya tersebut terbentuklah citra, simbol dan kredibilitas sebuah produk politik.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi

²⁹ Wawancara bersama Bapak Ilham Noval (Ketua DPC PKS Ilir Timur Satu, Fraksi PKS), Palembang, 16 Juli 2020.

para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.³⁰ Begitu pula dengan promosi dalam politik M. Anwar Al Syadat dimana tim pemenangannya akan turun langsung ke lapangan untuk mempromosikan calon legislatifnya dengan menggunakan beberapa program-program yang sudah disiapkan untuk masyarakat serta menyakinkan bahwa calon yang dibawanya itu berbeda dengan calon-calon yang lain. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan ini tentunya akan menghasilkan suara pemilih terbanyak.

Sebagian besar literatur dalam *marketing* politik membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan promosi (*promotion*) ide, *platform* partai dan ideologi selama kampanye Pemilu. Tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang akan ditampilkan. Selain itu, pemilihan media perlu perlu dipertimbangkan. Tidak semua media tepat sebagai ajang untuk melakukan promosi. Harus dipikirkan dengan matang media apa yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik. Sederhananya, katakanlah, sebuah acara *outdoor* untuk anak remaja yang belum bisa memilih tapi juga sudah mandiri dan tak perlu ditemani orangtua ketika melakukan kegiatan mereka, niscaya bukan acara yang tepat untuk melakukan promosi politik dengan pidato-pidato program pembangunan ekonomi. Karena itu, sesungguhnya kurang tepat bila sebuah kampanye politik melibatkan para penghibur dari kelompok *boyband* seperti Samson,

³⁰ Yusy Iralisa, *Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung*, Skripsi, (Bandar Lampung, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, 2017). Hlm. 33.

Nidji, Ungu, atau Ratu. Tetapi, dalam praktiknya, semua selebritis di negara berkembang dianggap bisa menyedot suara. Demikian pula halnya pilihan media massa. Rothschild menunjukkan pilihan media merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik. Mengetahui adanya perbedaan tingkat penetrasi media (TV, radio, media cetak seperti koran dan majalah) dalam suatu wilayah penting dilakukan untuk menjamin efektivitas pesan politik yang disampaikan.³¹

Media promosi institusi politik lainnya adalah lambang, simbol dan warna bendera partai yang disebar melalui pamflet, umbul-umbul dan poster semasa periode kampanye. Kampanye merupakan salah satu upaya komunikasi politik yang biasa dilakukan oleh peserta Pemilu. Kampanye biasanya berkaitan dengan pembentukan perilaku yang sejalan dengan norma dan nilai-nilai yang berlaku. Selain itu, kampanye juga memberi perhatian pada upaya mengarahkan, memperkuat, dan mengaktifkan kecenderungan perilaku yang ada ke arah tujuan yang telah diterima secara sosial.³²

Tujuan utama dari promosi ini adalah memodifikasi tingkah laku masyarakat, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan masyarakat tentang partai dan calonnya untuk dipromosikan.

³¹ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2012. Hlm. 203-204.

³² Endang Sulistya Rini, *Peran Pemasaran Politik dalam Mempengaruhi Keputusan Pemilih*, Jurnal Ekonomi Vol.15 No.4, Oktober 2012. Hlm. 182.

“Sebagai caleg, seperti caleg-caleg yang lainnya atau dipartai lain berusaha untuk memperkenalkan diri kita untuk dipilih oleh masyarakat dengan menyampaikan visi misi di 9 kecamatan sesuai dapil saya dan kalau bertanya bagaimana caranya baik secara langsung dan tidak langsung. Sesuai dengan kondisi kecamatannya masing-masing. Ada yang dor to dor dan ada ada yang mungkin sifatnya mengumpulkan massa. Tapi saya garis bawah ini tetap harus sesuai dengan aturan-aturan KPU, jadwal-jadwal yang dibuat oleh KPU.”³³

Salah satu bukti kekuatan M. Anwar Al Syadat dan tim pemenangan saat kampanye politik yang dimiliki oleh M. Anwar Al Syadat bagaimana tim pemenangan bersama M. Anwar Al Syadat dapat melakukan kampanye politik diseluruh daerah Pemilihan Dapil Palembang II yang berjumlah 9 Kecamatan dan 53 Kelurahan yang ada, hal ini dapat menjadi nilai lebih dari pada calon yang lain, dimana M. Anwar Al Syadat dapat menyampaikan program kerjanya langsung kemasyarakat dan memiliki kedekatan dengan masyarakat. Kedekatan inilah yang menjadi keyakinan bagi M. Anwar Al Syadat sehingga melakukan komunikasi secara langsung kepada masyarakat sebagai calon pemilih karena pemilu legislatif ini merupakan satu bentuk kompetisi politik. Kompetisi yang mengharuskan M. Anwar Al Syadat sebagai salah satu kompetitor untuk

³³ Wawancara bersama Bapak M. Anwar Al Syadat (Anggota Legislatif DPRD Provinsi Sumatera Selatan, Fraksi PKS), Palembang, 22 Juli 2020.

menggalang dukungan suara, baik golongan pemilih yang sudah ada maupun membentuk golongan pemilih baru.

Banyak cara yang bisa dilakukan untuk mendapatkan suara terbanyak dan memenangkan pemilihan legislatif ini tidak hanya terfokus pada satu cara saja, tetapi tim pemenang juga harus padai dalam memanfaatkan keadaan disituasi sekitar.

“Kampanye kali ini, kita lebih aktif dan lebih banyak bergerak itu jauh-jauh hari bukan 1 bulan sebelum pemilihan itu bukan. Tapi justru dari masa 6 bulan tadi lebih banyak tugas kita di lapangan. Lebih tepatnya itu untuk program Layanan Kesehatan dan Sembako Murah yang lebih banyak porsinya dari pada periode sebelumnya.”³⁴

Dalam kondisi ini terjadi perbincangan atau komunikasi oleh tim pemenang untuk mempengaruhi pemilih atau masyarakat. Karena secara tidak langsung disaat sedang berkomunikasi otak akan merekam setiap perkataan dalam komunikasi itu. Setiap kata yang diucapkan oleh tim pemenang dalam setiap komunikasinya diselipkan opini-opini yang berusaha untuk menggiring masyarakat agar M. Anwar Al Syadat akan memenangkan pemilihan legislatif tahun 2019.

Cara ini dinilai sangat efektif dalam menarik simpati masyarakat di setiap kecamatan yang beliau datangi pada masa kampanye. Jadi dapat disimpulkan di dalam promosi yang dilakukan oleh tim pemenang M.

³⁴ Wawancara bersama Bapak Ilham Noval (Selaku Ketua DPC Ilir Timur Satu, Fraksi PKS), Palembang, 16 Juli 2020.

Anwar Al Syadat telah tepat sasaran dan mencakup dari berbagai lapisan masyarakat di Dapil Palembang II.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh tim pemenangan dan relawan M. Anwar Al Syadat bisa dikatakan lebih efisien dan efektif dikarenakan dengan kesolidan partai pendukung yang besar dan relawan yang pro terhadap beliau.

Sebagian besar bentuk promosi yang dilakukan tim pemenang dan partai pendukung adalah dengan menggerakkan mesin partai dari masing-masing pendukung untuk mensosialisasikan M. Anwar Al Syadat diberbagai penjuru.

Tahapan yang dilakukan oleh tim pemenang beserta relawan pada saat kampanye seperti yang dijelaskan merupakan sebuah kampanye politik yang dirancang secara sadar dan merupakan bagian dari aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi dan juga dimaksudkan untuk memobilisasi dukungan terhadap suatu hal atau seorang kandidat.

Perlu digarisbawahi disini bahwa sebenarnya promosi institusi partai politik tidak hanya terjadi semasa periode kampanye belaka. Aktivitas promosi harus dilakukan terus-menerus dan permanem dan tidak hanya terbatas pada periode kampanye saja.³⁵ Sebagai contoh yakni partai atau seorang kandidat presiden (atau gubernur, bupati, lurah dan sebagainya)

³⁵ Butler dan Collins dalam Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2012. Hlm. 204-205.

yang berupaya menarik perhatian massa dengan cara melakukan kampanye anti narkoba atau gerakan donor darah dan lain-lain. Sementara kalangan menyebut cara ini sebagai “*nyolong start*”, karena biasanya lebih banyak dimanfaatkan oleh partai atau kandidat yang memiliki banyak dana dan telah mempunyai kuasa untuk melakukannya. Terlepas dari benar tidaknya anggapan ini, realitasnya memang sudah begitu. Salah satu cara yang paling efektif dalam promosi institusi politik adalah dengan selalu memperhatikan masalah penting yang dihadapi oleh sebuah komunitas dimana institusi politik itu berada. Dengan demikian, publik akan selalu merasakan bahwa institusi politik bersangkutan selalu memerhatikan, menampung dan berusaha memecahkan masalah yang dihadapi. Hal ini penting dilakukan institusi politik guna membangun kepercayaan publik. Membuat institusi politik sebagai “pelayan” publik perlu ditumbuhkan dalam interaksi institusi politik dengan masyarakat.³⁶

3. Harga

Harga dalam *marketing* politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional.³⁷ Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya “rapat akbar” sampai ke biaya

³⁶ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2012. Hlm. 205.

³⁷ Niffenegger dalam Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2012. Hlm.205.

administrasi pengorganisasian tim kampanye.³⁸ Harga psikologis, mengacu pada harga persepsi psikologis dari pemilih terhadap tokoh. Hal ini berupa kenyamanan atau ketidaknyamanan untuk memilih orang dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan atau lainnya. Harga *image* kedaerahan, berupa *image* yang selama ini diberikan oleh pemilih terhadap kandidat. Apakah selama ini kandidat memiliki nasionalisme yang tinggi atau tidak, memberikan citra positif bagi bangsa atau tidak, untuk konteks kedaerahan, hal ini dapat berupa kepedulian terhadap daerahnya.³⁹ Suatu institusi politik berusaha untuk meminimalisasi harga produk politik (minimalisasi resiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk lawan. Menjadikan harga produk politik lawan semakin mahal (semakin berisiko) merupakan strategi yang bisa digunakan partai politik atau calon presiden guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih partai atau kontestan yang memiliki resiko atau harga relatif paling kecil.⁴⁰

“Sesuai UU No 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum dan peraturan KPU No 34 Tahun 2018 tentang perubahan kedua atas peraturan KPU No 24 tahun 2018 tentang Dana Kampanye Pemilihan Umum. Calon anggota legislatif PKS

³⁸ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2012. Hlm. 205.

³⁹ Kemal Fahmi Arrahman, *Analisis Pengaruh Political Marketing Mix Terhadap Keputusan Memilih Pasangan Calon Gubernur DKI Jakarta 2017*, Skripsi, (Jakarta, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018). Hlm. 33.

⁴⁰ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2012. Hlm. 205-206.

sudah serah terimakan Laporan Penerimaan & Pengeluaran Dana Kampanye (LPPDK) ke KPU. LPPDK tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari Laporan Dana Kampanye Partai Politik. Untuk masalah dana kampanye yang dikeluarkan oleh calon anggota legislatif berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya dan itu melalui struktur partai. Baik penerimaan maupun pengeluaran telah mereka laporkan secara resmi ke KPUD.”⁴¹

Penggunaan dana pada saat kampanye itu sepenuhnya diperuntukan untuk mendanai setiap proses kampanye yang dilakukan baik itu dalam kampanye sosialisasi ke masyarakat, pemasangan iklan (media cetak atau elektronik), dan pencetakan spanduk sekalipun. Semua dana yang dikeluarkan pada saat kampanye ini bertujuan agar calon legislatif yang diusung menang. Besaran jumlah dana pada saat kampanye itu tergantung pada seberapa besar jumlah nominal yang digunakan oleh tim pemenang untuk berkampanye. Jumlah nominal yang digunakan oleh tim pemenang pun berbeda-beda.

“Dana kemarin saat kampanye ini Allhamdulillah dari partai PKS, karena kami dicalonkan, sehingga PKS juga mensupport kami terkait dengan kebutuhan-kebutuhan marketing-marketing kami dengan perlakuan yang sama dari caleg no 1-terakhir baik yang dengan cara memberikan stiker, bendera,

⁴¹ Wawancara bersama Bapak Muhammad Toha (Ketua Umum DPW PKS Provinsi Sumatera Selatan, Fraksi PKS), Palembang, 17 Agustus 2020.

dll. Semua disupport oleh partai dan walaupun ada yang sifatnya dana pribadi pasti ada uang pribadi keluar. Tapi itu relatif ya yang jelas ada uang pribadi dari saya dan donatur, Allhamdulillah banyak yang mendukung memberikan support baik kontribusinya memberikan stiker, sovenir-sovenir, dll untuk diberikan kepada masyarakat. Tetapi sekali lagi saya garis bawahi sesuai dengan peraturan dari KPU.⁴²”

Penggunaan dana kampanye yang sedikit bukan berarti calon kandidat tidak bisa memenangkan pemilihan legislatif. Karena semuanya itu tergantung pada pengemasan saat kampanye. Jika proses pengemasan kampanyenya terbentuk dengan baik dan dapat mencuri perhatian publik sudah pasti para pemilik suara akan melabuhkan pilihannya kepada calon legislatif yang memiliki teknik kampanye yang baik.

Berbicara soal harga tidak hanya dipandang secara finansial saja, tetapi juga memandang dari kualitas sumber daya manusia yang tercipta dari partai pengusungnya. Karena di partai PKS ini memiliki kader-kader yang lumayan cukup banyak dan mereka juga memiliki pergerakan sendiri untuk memenangkan calon legislatif dari partainya sehingga ini sangat menguntungkan bagi M. Anwar Al Syadat dalam pemilu legislatifnya.

Melihat tidak adanya pengenaan harga ketika orang melakukan proses pembelian produk politik.⁴³ Hal inilah yang paling membedakan

⁴² Wawancara bersama Bapak M. Anwar Al Syadat (Anggota Legislatif DPRD Provinsi Sumatera Selatan, Fraksi PKS), Palembang, 22 Juli 2020.

⁴³ Lock dan Harris dalam Endang Sulistya Rini, *Peran Pemasaran Politik dalam Mempengaruhi Keputusan Pemilih*, Jurnal Ekonomi Vol.15 No.4, Oktober 2012. Hlm. 183.

pembelian politik dengan pembelian komersial. Harga yang harus dibayar pemilih adalah kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*beliefs*) akan partai atau kontestan yang akan didukung. Untuk memiliki legitimasi, mereka harus mendapatkan kepercayaan masyarakat, dengan harapan akan keluar sebagai pemenang pemilihan umum. Apa yang dikorbankan masyarakat adalah kepercayaan dan keyakinan kepada konstantan. Itulah harga yang harus dibayar oleh pemilih sewaktu pemungutan suara.⁴⁴

4. Tempat

Tempat ini berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Kampanye politik memang harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat. Berarti, sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu secara geografis, demografis maupun berdasarkan keberpihakan pemilih.

1. Geografis. Pemilihan tempat dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk disuatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya.
2. Demografis. Pemilihan tempat dilakukan secara demografis, dimana para pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas, sosial, pemahaman terhadap dunia politik, kepercayaan, agama dan etnis.

⁴⁴ Endang Sulistya Rini, *Peran Pemasaran Politik dalam Mempengaruhi Keputusan Pemilih*, Jurnal Ekonomi Vol.15 No.4, Oktober 2012. Hlm. 183.

3. Keberpihakan pemilih, contohnya saja beberapa pendukung tradisional, beberapa pendukung partai atau kandidat lain, beberapa jumlah massa mengambang (*floating mass*) dan mungkin juga beberapa persentase Golput.

“Karena saya anggota DPRD Kota Palembang tahun 2014-2019 dan caleg di Dapil I dan saya cukup sudah dikenal. Karena saya sering turun di 3 Kecamatan itu dan fokus lebih banyak di Kecamatan Alang-alang Lebar, Kecamatan Kemuning dan Kecamatan Sukarami. Karena saya pernah dicalonkan di Dapil I dan juga terpilih sehingga turun pada konsisten-konsisten saya di Kecamatan itu. Nuh, oleh saya tinggal di Kecamatan Ilir Timur Satu jadi saya juga banyak turun di Kecamatan Ilir Timur Satu tempat tinggal diri saya. Tetapi saya juga tetap harus berusaha memperkenalkan diri saya di 5 Kecamatan lain. Baik di Ilir Timur Dua, Ilir Timur Tiga, Kalidoni, Sematang Borang dan Sako.”⁴⁵

Dalam pemilihan tempat atau *place* harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien. Maka dari itu saat kampanye yang sudah Bapak M. Anwar Al Syadat katakan sebelumnya, beliau hanya terfokus pada 4 Kecamatan, 3 Kecamatan yang pada tahun 2014 dia datang dan banyak masyarakat yang memberikan suaranya kepada beliau sehingga beliau mencoba

⁴⁵ Wawancara bersama Bapak M. Anwar Al Syadat (Anggota Legislatif DPRD Provinsi Sumatera Selatan, Fraksi PKS), Palembang, 22 Juli 2020.

kembali mempromosikan dirinya di 3 Kecamatan tersebut untuk naik ke calon legislatif DPRD Sumatera Selatan pada tahun 2019. Dan 1 Kecamatan lagi itu terfokus ditempat tinggal beliau, berharap masyarakat setempat yang mengenal beliau mampu untuk memangkan suara beliau lagi. Lalu untuk sisanya yang 5 Kecamatan lain itu beliau berusaha untuk mempromosikan diri dengan membawa visi misi serta program-program yang sudah beliau siapkan untuk masyarakat supaya itu bisa mengambil hati masyarakat di 5 Kecamatan tersebut untuk memilih dan memenangkan beliau dalam pemilihan calon legislatif tahun 2019.

“Menurut saya pribadi Bapak Anwar ini pada masa kampanye memang betul kalau bapak langsung turun kelapangan atau meninjau secara langsung kemasyarakat. Dengan cara berdialog beliau mempromosikan dirinya untuk maju kembali sebagai anggota legislatif DPRD Provinsi saat itu dan beliau juga mendengarkan apa kemauan masyarakatnya dan itu masuk kedalam visi misi bapak Anwar. Berharap bahwa masyarakat bisa memilih dan memenangkan bapak pada pemilu tersebut.”⁴⁶

M. Anwar Al Syadat beserta tim pemenang juga berusaha untuk mendatangi tempat tokoh politik, tokoh adat dan tokoh agama dengan melibatkan mereka dalam kampanyenya maka diharapkan dapat meraih suara banyak dalam pemilu legislatif ini. Tokoh-tokoh tersebut mempunyai peranan penting untuk memobilisasi massa yang diinginkan

⁴⁶ Wawancara bersama Bapak Kurniawan (Ajudan Bapak M. Anwar Al Syadat), Palembang, 15 Agustus 2020.

oleh M. Anwar Al Syadat beserta tim pemenangnya. Karena mereka mempunyai kekuasaan yang secara potensial untuk menggalang dukungan masyarakat, kehadirannya dalam suatu pertemuan politik atau pada saat kampanye pemilu dan apalagi jika disertai himbauan kiai kepada masyarakat untuk memilih atau mendukung calon legislatif atau partai PKS ini.

Beragamnya karakteristik penduduk di Dapil Palembang II yang memiliki 9 Kecamatan ini menuntut M. Anwar Al Syadat dan tim pemenangnya melakukan pendekatan dengan cara yang berbeda-beda. Pendekatan yang digunakan untuk suatu kelompok tertentu belum tentu sesuai dengan karakteristik kelompok lain. Oleh sebab itu program-program yang dijalankan M. Anwar Al Syadat memetakan beberapa karakteristik tertentu. Misalnya pada kaum tua atau dewasa yang terdiri dari 3 kalangan yaitu: bawah, menengah dan atas, M. Anwar Al Syadat beserta tim pemenangnya tersebut juga menggunakan strategi yang berbeda. Untuk masyarakat kalangan bawah beliau dan timnya memberikan bantuan sembako dan lain sebagainya. Untuk masyarakat kalangan menengah, beliau dan timnya selalu aktif untuk mengikuti acara yang masyarakat selenggarakan. Terakhir, untuk masyarakat kelas atas beliau dan timnya melakukan pendekatan emosional untuk mendapatkan dukungan.

Jadi segmentasi dan sasaran dukungan masyarakat dari M. Anwar Al Syadat serta tim pemenangan adalah melalui segala lapisan masyarakat di

Dapil Palembang II, mulai dari kaum tua atau dewasa, dengan strategi *door to door* yang dilakukan tim pemenangan ditambah dengan sosok M. Anwar Al Syadat sendiri yang memiliki hubungan emosional yang baik dengan masyarakat di daerah pemilihan Dapil Palembang II yang menjadikan beliau terpilih.

Bagi masyarakat awam apalagi yang mengambang kekuatan kharismatik yang dimiliki oleh kiai dan tokoh masyarakat yang lainnya ini dapat membawa massa banyaj dan dijadikan figur untuk menarik massa. Oleh karena itu kebanyakan masyarakat sering sekali mengikuti perkataan kiai dan tokoh masyarakat sehingga menjadi penting bagi calon legislatif beresta partainya untuk melibatkan kiai dan tokoh-tokoh masyarakat dalam meraih simpati massa.

Kampanye sendiri merupakan wujud dari sebuah pendidikan politik masyarakat yang dilaksanakan secara bertanggungjawab dengan maksud tujuan untuk meningkatkan partisipasi pemilih dalam kampanye yang meliputi: jujur, terbuka dan dialogis. Melalui kampanye dialogis, komunikasi yang terjalin dengan masyarakat akan tercipta dua arah. Calon pemimpin bisa menyerap apa yang jadi aspirasi rakyatnya. Rakyat bisa mendapat ruang untuk bicara. Kampanye dialogis ini akan mendorong pendewasaan politik publik. Setidaknya calon pemimpin akan mengetahui lebih jauh tentang apa yang menjadi kebutuhan dan aspirasi rakyatnya. Begitupun sebaliknya rakyat atau konstituen akan mengenal lebih dekat sosok calon pemimpinnya.

Sistem distribusi diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah. Dalam dunia politik, distribusi produk politik sangat terkait erat dengan mekanisme jangkauan dan penetrasi produk politik sampai ke daerah dan pelosok. Masyarakat yang berada dalam jarak yang sangat jauh akan dapat merasakan bahwa produk politik suatu konstantan lebih baik dibandingkan dengan konstantan lain. Pemilihan media seperti koran, TV, radio, internet, majalah, brosur, pamflet dan poster yang diedarkan ke daerah merupakan salah satu bentuk fisik dari distribusi dalam konteks pemasaran politik. Selain itu, kunjungan partai politik dan konstantan ke daerah-daerah juga bisa dikategorikan dalam distribusi politik.⁴⁷

Dari *keempat* bauran *marketing* di dalam dunia politik (4P), menurut Firmanzah yang menyimpulkan dari pendapat Lee Marshment, *marketing* politik bersifat komprehensif tidak hanya sebatas iklan dan komunikasi politik. Namun, *marketing* politik menyangkut suatu cara institusi politik ketika memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, perhitungan harga politik sampai dengan strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat dengan

⁴⁷ Endang Sulistya Rini, *Peran Pemasaran Politik dalam Mempengaruhi Keputusan Pemilih*, Jurnal Ekonomi Vol.15 No.4, Oktober 2012. Hlm. 184.

memperhitungkan kondisi geografis dan demografis.⁴⁸ Mengingat kondisi ini perlu dilakukannya suatu pemetaan dan *positioning* politik.

Pemetaan (segmentasi) ini sangat penting dilakukan mengingat institusi politik selalu diharapkan hadir di tengah-tengah masyarakat yang mempunyai beragam karakteristik. Kehadiran institusi politik (partai politik) di tengah-tengah masyarakat ditunjukkan dengan kepedulian partai politik terhadap persoalan-persoalan yang dihadapi oleh masyarakat sehingga dengan adanya permasalahan tersebut partai politik dapat membuat rancangan kerja (program kerja) yang berhubungan dengan kondisi dan kebutuhan yang ada masyarakat pada saat itu.

Berbicara mengenai pemetaan ini juga berhubungan dengan *positioning*. Kedua hal ini saling berkaitan satu sama lainnya. Apabila pemetaan diperlukan untuk mengidentifikasi karakteristik suatu masyarakat maka *positioning* merupakan suatu upaya untuk menempatkan *image* (citra) dan produk politik sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat *Marketing* Politik M. Anwar Al Syadat

Pemilihan legislatif pada tanggal 17 April 2019, menghantarkan M. Anwar Al Syadat untuk maju kembali sebagai anggota legislatif DPRD Provinsi Sumatera Selatan periode 2019-2024. Keterpilihannya kembali merupakan akumulasi dari strategi yang matang dan *marketing* politik yang tepat.

⁴⁸ Nyimas Latifah Letty Aziz, *Peran Marketing dalam Dunia Politik*, Jurnal Penelitian Politik, Vol.5, No.1. September 2008. Hlm. 132-133.

Adapun faktor-faktor pendukung kemenangan M. Anwar Al Syadat pada pemilu legislatif 2019 adalah:

1. Keberhasilan M. Anwar Al Syadat dan tim pemenangnya dalam menerapkan marketing politik yang sudah dibangunnya semenjak beliau menjabat sebagai anggota legislatif DPRD Kota Palembang periode 2004-2019. Selama lima tahun beliau dan tim pemenang menjaga konstituennya dengan baik dengan melalui sistem turun langsung kelapangan atau bisa kita sebut yakni saluran tatap muka bersama masyarakat yang dari dulu sudah mendukung beliau hingga sampai sekarang ini. Selain itu juga beliau dan timnya juga menggunakan saluran media ini gunanya untuk memperluas jangkuan kepada masyarakat untuk membagikan informasi-informasi mengenai program-program yang dibawa oleh beliau. Sehingga nantinya dari kedua saluran ini dapat memberikan kemajuan bagi masyarakat yang berada ditempat atau daerah pemenangan bapak M. Anwar Al Syadat.⁴⁹
2. M. Anwar Al Syadat ini memiliki jaringan yang cukup luas. Hal ini adalah salah satu buah dari marketing politik yang beliau lakukan. Dengan semakin banyaknya jaringan yang beliau miliki maka banyak pula dukungan-dukungan yang beliau peroleh.
3. Dukungan oleh partai pendukung, tim pemenangan, tim relawan dan masyarakat di setiap kecamatan Dapil Palembang II yang begitu besar. Masyarakat perkecamatan memiliki perilaku politik yang rasional dan

⁴⁹ Wawancara bersama Bapak Ilham Noval (Selaku Ketua DPC Ilir Timur Satu, Fraksi PKS), Palembang, 16 Juli 2020.

kritis, dengan tipe perilaku politik tersebut masyarakat akan memilih pemimpin berdasarkan citra seorang kandidat politik dan tercapainya visi-misi yang disampaikan pasangan tersebut.

4. Faktor lainnya yakni M. Anwar Al Syadat memiliki finansial yang baik untuk menopang kampanyenya. Tentunya dalam hal ini sangat disyukuri oleh tim pemenang karena dengan begitu tim pemenang memiliki keleluasaan untuk berkreaitivitas.

Adapun faktor yang menghambat M. Anwar Al Syadat pada pemilu legislatif 2019 adalah:

1. Pada saat kampanye ada beberapa orang yang itu menghambat bergerakan tim pemenang masuk ke setiap kecamatan untuk berkampanye, itu pernah melarang tim pemenang tidak boleh mendatangi daerah tersebut. Padahal tim sebelumnya sudah meminta izin dan ketua RT ataupun tokoh masyarakat setempat tidak terlalu melarang mereka justru menerima siapa saja yang itu baik untuk kemajuan masyarakatnya. Jadi salah satu hambatannya ada orang-orang lain untuk menghambat dan tidak menerima kami kampanye.⁵⁰

⁵⁰ Wawancara bersama Bapak Ilham Noval (Selaku Ketua DPC Ilir Timur Satu, Fraksi PKS), Palembang, 16 Juli 2020.