

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konstelasi politik dalam negeri yang semakin kompetitif, membawa perubahan struktur politik terus bergerak maju yang hingga sampai saat ini dianggap sebagai angin segar bagi tumbuhnya demokrasi di negeri ini. Euforia politik semakin masif terasa sampai ke akar rumput sebagai bentuk kebebasan berekspresi politik. Demokrasi yang terus menguat melahirkan fenomena perebutan kekuasaan dan persaingan yang semakin masif dan kompetitif dari masa ke masa hingga sampai dengan saat ini.

Kontestasi yang semakin kompetitif itu telah dan tampak akan terus mendorong partai politik dan para kandidat untuk mencari dan menggunakan berbagai cara dan strategi yang dibenarkan secara konstitusi sekaligus dimungkinkan dari sisi ketersediaan sumber daya yang dimiliki. Kampanye politik dalam pengertian konvensional maksudnya, tentu merupakan jalan yang selama ini sudah digunakan untuk kebutuhan memenangkan kontestasi itu. Tetapi kampanye yang monoton, tidak cukup kreatif dan inovatif, dan hanya dilakukan dengan cara-cara tradisional-konvensional tampaknya akan menemui jalan buntu dan tidak efektif lagi pada saat ini dan kedepan. Setidaknya, cara-cara klasik ini akan kalah bersaing dengan metode-metode baru yang lebih kreatif dan lebih canggih, baik yang menggunakan media konvensional, maupun media elektronik.

Dalam kerangka fenomena itulah kehadiran pendekatan, metode, prosedur, dan teknik-teknik marketing (pemasaran) dalam dunia politik yang secara konseptual lazim dikenal dengan istilah “*Political Marketing*” menjadi penting dan menarik diperbincangkan. Political Marketing merupakan konsep yang baru berkembang pada tahun 1980-an, ketika televisi memegang peran penting dalam menyampaikan pesan-pesan komersil kepada pasar. Implementasi konsep marketing politik oleh Bill Clinton dalam persaingan menjadi Presiden Amerika dapat dianggap sebagai tonggak penting sejarah marketing politik (Nursal, 2004). Penerapan marketing politik memberi kontribusi dan warna yang signifikan dalam hingar-bingar persaingan politik di sejumlah negara maju tersebut.

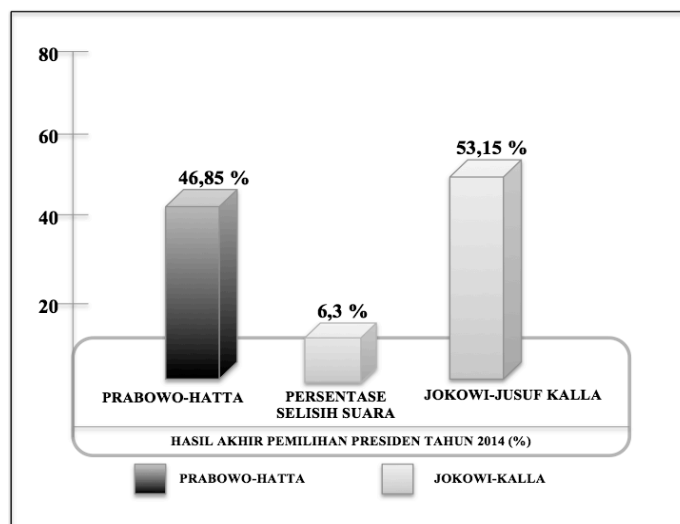
Wring (1997) juga menunjukkan bahwa aktifitas marketing politik telah lama dilakukan oleh partai-partai politik di Inggris. Dijelaskan bahwa semasa periode Pemilu di Inggris 1929, Partai Konservatif menjadi partai pertama yang menggunakan agen biro iklan (*Holford-Bottomley Advertising Service*) dalam membantu mendesign dan mendistribusikan poster dan pamflet (Firmanzah, 2007). Partai Buruh juga memulai penggunaan marketing dalam dunia politik ketika diresmikannya departemen publikasi di tahun 1917, dibantu oleh agen publikasi (*Egerton Wake*) yang kemudian berperan aktif dalam kampanye Partai Buruh.

Di Indonesia, khususnya setelah reformasi konsep “*Political Marketing*” mulai populer dan di implementasikan dalam menghadapi Pemilu. Dalam realisasinya, konsep “*Political Marketing*” menjadi hal yang menarik di saat teori dan juga implementasinya tidak hanya di monopoli oleh pelaku market di dalam suatu dunia usaha, akan tetapi saat ini juga digunakan oleh partai politik dalam berproses demokrasi yang biasa disebut sebagai “*Political Marketing*”. Persaingan parpol yang jumlahnya banyak memaksa setiap elite politik untuk senantiasa membuat kreasi unik dan menarik demi memikat perhatian publik. Salah satu proses kampanye yang penting dilakukan ketika jumlah partai sangat banyak adalah membangun diferensiasi antara satu dengan yang lainnya. Menurut Heywood (2014) partai politik memiliki peran fundamental bagi jalannya politik modern sehingga peran dan pengaruh mereka seringkali ada begitu saja dengan sendirinya. Sebagai “mesin politik” yang di organisasikan untuk memenangkan pemilu dan meraih kekuasaan pemerintahan.

Konsep political marketing di Indonesia sendiri mempunyai peran dalam penentuan proses demokratisasi. Dalam pemilihan presiden misalnya, para kader partai, tim sukses internal, hingga konsultan politik yang dimiliki, membuat strategi-strategi yang di anggap mampu untuk memenangkan pasangan yang diusungnya. Dengan menawarkan kepada pemilih (konstituen) terkait kapabilitas dan kualitas yang dimiliki kandidatnya. Selain itu, dapat memperbaiki kualitas hubungan antara para pemilih (konstituen) dan kontestan yang dipilih. Para pemilih (konstituen) pada dasarnya adalah pihak yang harus dimengerti, dengan meletakkan bahwa pemilih (konstituen) adalah subjek, bukan sebagai objek eksploitasi dan manipulasi.

Dalam pemilihan presiden Indonesia di tahun 2014 yang lalu, KPU RI menetapkan pasangan Ir. H. Joko Widodo dan Dr. (H.C) Drs. H. Muhammad Jusuf Kalla sebagai Presiden dan Wakil Presiden terpilih periode tahun 2014-2019. Dalam pemilihan presiden Indonesia tahun 2014 tersebut pasangan Ir. H. Joko Widodo dan Dr. (H.C) Drs. H. Muhammad Jusuf Kalla yang di usung Koalisi Indonesia Hebat (PDIP, PKB, Nasdem, Hanura, PKPI) berhadapan dengan pasangan Letjen (Purn.) H. Prabowo Subianto Djojohadikusumo dan Ir. M. Hatta Rajasa yang di usung Koalisi Merah Putih (Gerindra, PKS, PAN, Golkar, PPP dan PBB). Kemenangan itu di peroleh dengan hasil suara sebanyak 70.997.85 suara (53,15 %) untuk Jokowi-Jusuf Kalla, dengan selisih 8.421.389 suara dari pasangan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa, yang meraih 62.576.444 suara (46,85 %) (KPU RI, 2014).

Grafik 1.1 Persentase Hasil Akhir Pemungutan Suara dalam Pemilihan Presiden Periode Tahun 2014-2019 (%)



Sumber: Diolah dari KPU RI, 2019.

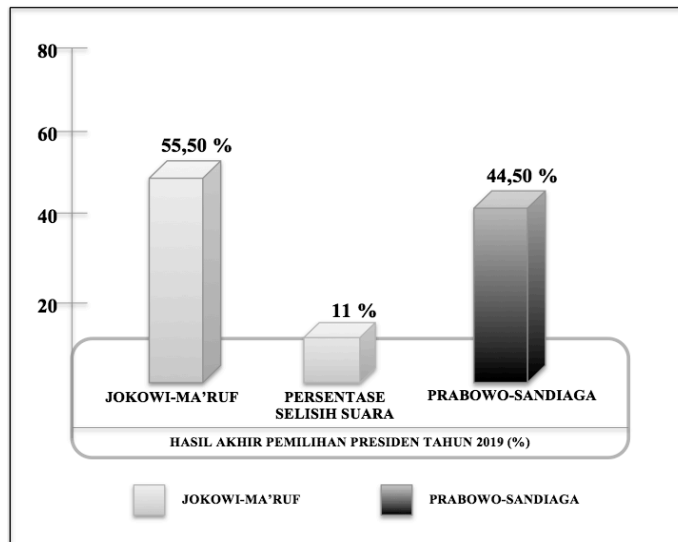
Dalam perebutan mandat kekuasaan di tahun 2014 tersebut berbagai strategi politik dan marketing politik yang dilakukan tim sukses dari masing-masing partai koalisi, hingga konsultan politik yang dimiliki yang dianggap mampu untuk memenangkan pasangan yang diusungnya. Dengan menawarkan kepada pemilih (konstituen) terkait kapabilitas dan kualitas yang dimiliki kandidatnya, yang mana hasil akhir yang kita ketahui pasangan Jokowi-JK berhasil terpilih sebagai Presiden dan Wakil Presiden terpilih periode 2014-2019.

Dalam pemilihan presiden tahun 2019, Letjen (Purn.) H. Prabowo Subianto Djojohadikusumo sebagai pihak penantang kembali akan berhadapan dengan pasangan Ir. H. Joko Widodo dan Prof. Dr. K. H. Ma'ruf Amin sebagai pihak petahana yang didukung Koalisi Indonesia Kerja (PDIP, PKB, Nasdem, PPP, Perindo, PSI, Hanura, PBB, PKPI). Dalam pemilihan presiden tahun 2019 kali ini Letjen (Purn.) H. Prabowo Subianto Djojohadikusumo berpasangan dengan H. Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A., M.B.A., pasangan ini di usung oleh Koalisi Adil & Makmur (Gerindra, PKS, PAN, Demokrat, dan Berkarya). Terpilihnya Sandiaga Salahuddin Uno dan Ma'ruf Amin sebagai calon wakil presiden bagi masing-masing pasangan tentu melalui proses yang panjang. Sebelumnya muncul berbagai nama yang diajukan untuk mendampingi Prabowo Subianto, seperti Salim Segaf Al Jufri, Ustad. Abdul Somad, Agus Harimurti Yudhoyono, Anies Baswedan, mantan panglima TNI Jenderal (Purn) Gatot Nurmantyo, dan Chairul Tanjung. (Kompas, 13 Agustus 2018).

Banyak fenomena-fenomena yang terjadi dalam perjalanan menuju pertarungan kembali antara Jokowi dan Prabowo hingga terselesaikannya seluruh tahapan pemilihan presiden Indonesia tahun 2019 ini, antara lain fenomena saling serangnya isu-isu yang mencuat kepermukaan di tahun politik yang kian memanas, seperti permasalahan politik identitas dan SARA, masalah perekonomian seperti utang luar negeri, lapangan pekerjaan, masalah tenaga kerja asing, stabilitas harga bahan pokok, kedaulatan pangan, selanjutnya seperti masalah penegakan hukum yang tebang pilih, refresifitas terhadap lawan politik, strategi akuisisi lawan politik, netralitas aparat penegak hukum, penggunaan anggaran dan instrument negara dalam proses kampanye, hingga banyaknya distrust dari sebagian masyarakat terhadap pihak penyelenggara pemilu.

Dari banyaknya fenomena-fenomena tersebut dalam perjalanan menuju pertarungan kembali antara Jokowi dan Prabowo, hingga sampai terselesaikannya seluruh tahapan dalam pemilihan presiden tahun 2019, pada akhirnya KPU RI menetapkan pasangan Ir. H. Joko Widodo dan Prof. Dr. K. H. Ma'ruf Amin sebagai Presiden dan Wakil Presiden terpilih periode tahun 2019-2024, setelah sebelumnya sempat melalui sidang di MK (Mahkamah Konstitusi) yang memutuskan untuk menolak semua permohonan dari pihak Prabowo-Sandiaga. Adapun persentase hasil akhir perolehan suara yaitu Jokowi-Ma'ruf sebanyak 85.607.362 suara (55,50%) sedangkan perolehan Prabowo-Sandiaga sebanyak 68.650.239 suara (44,50%), dengan selisih 16.957.124 suara (11%) (KPU RI, 2019).

Grafik 1.2 Persentase Hasil Akhir Pemungutan Suara dalam Pemilihan Presiden Periode Tahun 2019-2024 (%)



Sumber: Diolah dari KPU RI, 2019.

Terlepas dari banyaknya fenomena *distrust* dari sebagian masyarakat akan hasil akhir pemilihan presiden tahun 2019 yang di tetapkan oleh KPU RI, namun ada sisi yang menarik yang terlihat dalam hasil akhir pemilihan presiden tahun 2019. Diketahui dalam pemilihan presiden tahun 2019 ini merupakan kekalahan untuk yang kedua kalinya bagi Prabowo dalam pertarungannya melawan Jokowi. Namun, di lain sisi kemenangan Jokowi ini tidak terlampau tinggi atau tidak mencapai 60% sebagai pihak petahana yang mempunyai sumber daya segalanya dalam implementasinya.

Di lain pihak, Prabowo sendiri dalam pemilihan presiden tahun 2019 ini sedikit berbeda dengan tahun 2014, dalam pertarungannya kali ini Prabowo mendapat banyak dukungan dari berbagai segmentasi masyarakat yang menginginkan adanya perubahan, diantaranya adalah para ulama dan tokoh agama yang tentu mempunyai

pengaruh cukup besar dan mempunyai implikasi secara langsung terhadap suara pemilih umat Islam, juga banyaknya para pemilih muda (milenial) yang tertarik kepada Prabowo-Sandiaga, hingga sampai segmentasi perempuan (emak-emak). Sebagaimana diketahui bahwa persentase suara keumatan (umat Islam) dan pemilih muda (milenial) dalam pemilihan presiden tahun 2019 ini cukup mendominasi. Di lain sisi segmentasi perempuan (emak-emak) bisa menjadi jalan untuk meraih suara para pemilih (konstituen) yang lain.

Ada beberapa alasan mengapa penulis mengambil pembahasan kepada pasangan Prabowo-Sandiaga. *Pertama*, pemilihan presiden tahun 2019 merupakan pertarungan kali kedua bagi Prabowo berhadapan dengan Jokowi dan merupakan kekalahan untuk yang kedua kalinya bagi Prabowo. *Kedua*, kemenangan Jokowi tidak terlampau tinggi atau tidak mencapai 60% sebagai pihak petahana yang mempunyai sumber daya segalanya dalam implementasinya. *Ketiga*, Prabowo dalam pemilihan presiden tahun 2019 ini sedikit berbeda dengan pemilihan presiden tahun 2014, dalam pertarungannya kali ini Prabowo mendapat banyak dukungan dari berbagai segmentasi masyarakat yang menginginkan adanya perubahan.

Dari hasil pemaparan di atas, bagaimanakah sebenarnya political marketing yang digunakan Prabowo-Sandiaga dalam pemilihan presiden tahun 2019. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: *“POLITICAL MARKETING PRABOWO SUBIANTO DAN SANDIAGA SALAHUDDIN UNO DALAM PEMILIHAN PRESIDEN TAHUN 2019”*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Political Marketing Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menjelaskan Political Marketing Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Teoritis

- 1) Sebagai bahan masukan positif berupa pemahaman dan konsepsi bagi pengembangan studi tentang Political Marketing.
- 2) Sebagai bahan masukan positif bagi partai politik dan stakeholders terkait berupa landasan teoritis dan akademis dalam mengidentifikasi Political Marketing dalam Pemilihan Umum Presiden.
- 3) Sebagai bahan masukan positif bagi masyarakat untuk membangun pengetahuan masyarakat tentang Political Marketing dalam Pemilihan Umum Presiden.

b. Praktis

- 1) Untuk menambah pengetahuan, pemahaman, konsepsi dan wawasan penulis mengenai Political Marketing Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019, dan agar menjadi bahan komparasi serta pertimbangan dalam memahami Political Marketing Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019.