

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK PADA PEMILU LEGISLATIF

Primus Adeodatur Latu Batara¹⁾, Guntur Freddy Prisanto²⁾, Niken Febrina Ernungtyas³⁾,
Irwansyah⁴⁾, Safira Hasna⁵⁾

^{1), 2), 3), 5)} Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi

⁴⁾ Universitas Indonesia

Alamat Email : bataradjale@gmail.com

Tanggal diterima: 22-01-2020

Tanggal direvisi: 07-04-2020

Tanggal disetujui: 22-06-2020

ABSTRACT

The large number of parties in the 2019 legislative elections made political parties have to compete for political power in their constituencies. Political marketing communication strategies are needed to get the most votes and win in the democratic event every 5 years in Indonesia. East Nusa Tenggara I became one of the electoral districts that experienced fierce competition among the political parties, due to the large number of elite legislative members and political activists in this area. However, Nasdem as a new party was able to gain the most votes and won the 2019 legislative elections. Therefore, the objective of this study is to understand how the political marketing communication strategy used by Nasdem in East Nusa Tenggara Province, especially in the NTT electoral district I to win the 2019 legislative elections. The research used the concept of political parties, political campaigns, and political marketing communication using a qualitative approach and in-depth interview techniques. As a result, sales oriented political party marketing communication strategies used by Nasdem in the 2019 elections in the electoral district of East Nusa Tenggara Province I won the most votes. This strategy aims to get the number of votes from potential voters, and the representation of parties and personal figures that are 'sold' by political parties. Personal figures of the candidates have more impact for winning legislative elections than political party ideologies.

Keywords: *political parties, campaign, political marketing communication.*

© 2020 MetaCommunication

How to cite: Batara, P. A. L., Prisanto, G. F., Ernungtyas, N. F., Irwansyah, I., Hasna, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik pada Pemilu Legislatif. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 5(2), 184-194.

ABSTRAK

Banyaknya jumlah partai pada pemilihan umum legislatif 2019 membuat partai politik harus bersaing untuk memperebutkan kekuasaan politik di daerah pemilihannya. Strategi komunikasi pemasaran politik dibutuhkan guna mendapatkan suara terbanyak dan menjadi pemenang dalam ajang pesta demokrasi 5 tahunan tersebut. Nusa Tenggara Timur I menjadi salah satu dapil yang mengalami persaingan sengit antar partai politik, dikarenakan banyaknya anggota legislatif elit dan aktivis politik di daerah ini. Meskipun demikian, Partai Nasdem sebagai partai baru mampu mendulang suara terbanyak dan menjadi pemenang di pemilu legislatif 2019. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran politik yang digunakan oleh partai Nasdem di Provinsi Nusa Tenggara Timur khususnya dapil NTT I untuk memenangkan pemilu legislatif 2019. Penelitian menggunakan konsep partai politik, kampanye politik, dan komunikasi pemasaran politik dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik wawancara mendalam. Hasilnya, strategi komunikasi pemasaran politik *sales oriented party* yang digunakan oleh Partai Nasdem pada pemilu 2019 di dapil Provinsi Nusa Tenggara Timur I mengantarkan pada suara terbanyak di dapil tersebut. Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan jumlah suara dari calon pemilih, dan adanya representasi

partai dan figur yang 'dijual' oleh partai politik. Figur kandidat secara personal lebih memiliki implikasi yang kuat untuk memenangkan pemilu legislatif dibandingkan dengan ideologi dari partai politik.

Kata Kunci: partai politik, kampanye, komunikasi pemasaran politik.

PENDAHULUAN

Demokrasi dapat digambarkan sebagai bentuk pemerintahan yang melibatkan warga negara untuk berpartisipasi dalam sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Secara umum, konsep demokrasi digunakan untuk memperluas partisipasi warga negara dalam kekuasaan pemerintah yang sebelumnya terbatas (Mesfin, 2008).

Dalam sistem demokrasi, pemilihan umum menjadi metode dimana setiap warga negara memiliki hak untuk bersaing secara terbuka dalam menduduki posisi politik serta dapat menjadi partisipan politik untuk memilih pejabat dalam pemerintahan dan kebijakan yang diusung oleh pemerintah (Sulaeman, 2017). Sejarah politik Indonesia terbagi dalam empat periode yaitu demokrasi liberal (1949-1958), demokrasi terpimpin (1959-1965), pancasila periode demokrasi (1966-1998), dan reformasi (1998-sekarang) (Pujono, 2016). Setelah rezim orde baru usai, pemilihan umum menjadi pesta demokrasi yang sesungguhnya bagi warga negara Indonesia.

Pemilihan umum ditandai dengan munculnya partai politik sebagai representasi dari suatu kelompok yang bertujuan untuk membawa adopsi kebijakan atau program politik. Adapun partai politik berkontribusi pada pemerintahan demokratis dengan

menggabungkan kepentingan berbagai kelompok dalam masyarakat (National Democratic Institute, 2014).

Partai politik merupakan wujud dari partisipasi politik dalam demokrasi sebagai upaya untuk mewujudkan cita-cita nasional bangsa Indonesia. Partai politik didefinisikan sebagai kumpulan orang yang terorganisir, terasosiasi, memiliki visi dan misi yang sama, yang berusaha untuk menempatkan anggotanya di pemerintahan dengan tujuan untuk membawa adopsi kebijakan atau program politik yang telah ditentukan. Perbedaan partai politik dengan organisasi lainnya adalah keinginan mereka untuk terlibat dalam kebijakan publik untuk diimpletasikan (Marume, Chikasha, & Ndudzo, 2016).

Sedangkan menurut Undang-Undang No.2 Tahun 2011 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 2 Tahun 2008 Tentang Partai Politik pada Pasal 1 ayat (1) yang dimaksud dengan partai politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atau dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutungan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara

Republik Indonesia Tahun 1945 (Republik Indonesia, 2011)

Partai politik memiliki enam fungsi. Fungsi partai yang pertama yaitu pengungkapan harapan publik dan tuntutan kelompok sosial pada suatu sistem politik, atau fungsi pembuatan opini publik. Fungsi kedua yaitu perekrutan personil politik dan membina generasi masa depan. Partai politik memilih dan menghadirkan orang-orang sebagai kandidat untuk pemilihan, atau fungsi pemilihan. Fungsi ketiga yaitu mengembangkan program-program politik, mengintegrasikan program politik, dimana mereka berkampanye untuk menerima persetujuan dan dukungan mayoritas, atau fungsi integrasi. Fungsi keempat yaitu melakukan sosialisasi dan partisipasi politik atau fungsi sosialisasi partisipasi. Fungsi kelima yaitu masuk ke dalam pemerintahan, berpartisipasi dalam pemilihan untuk menduduki posisi politik, atau fungsi menjalankan kekuasaan politik. Fungsi keenam adalah berkontribusi pada legitimasi sistem politik dengan membangun hubungan kepada warga dan kelompok sosial, atau fungsi melegitimasi (Hofmeister & Grabow, 2011).

Proses pembentukan opini publik sebagaimana dilakukan oleh partai politik dapat dilakukan lewat media massa, organisasi, asosiasi, inisiatif warga, komunitas, dan berbagai komunikasi seperti lewat media sosial, tujuannya agar warga terlibat dan memiliki pengaruh pada proses pengambilan suara politik. Selain kandidat,

program politik yang diajukan oleh partai dapat ditawarkan kepada calon pemilihnya. Namun, untuk dapat mencapai tujuannya tersebut, partai politik harus mampu melakukan kampanye politik dengan berbagai strategi termasuk strategi pemasaran politik.

Secara umum, untuk mewujudkan kampanye yang efektif dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran politik, dimana strategi ini merupakan manajemen informasi dan komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan politik suatu organisasi yang telah ditetapkan sendiri, baik untuk partai politik, kelompok kepentingan pemerintah atau organisasi lain yang memiliki agenda politik. Dalam konteks strategi komunikasi politik, tujuan dari kampanye dan partai politik sangat penting meskipun sering diasumsikan bahwa tujuan utama partai politik dan kampanye adalah “untuk memaksimalkan dukungan politik”, namun menurut Strøm (1990) terdapat tiga tujuan utama suatu partai politik: *vote-seeking*, *office-seeking*, dan *policy-seeking parties*. Perbedaan yang jelas dari *vote-seeking* adalah mereka berusaha untuk memaksimalkan mendapatkan suara saat pemilihan berlangsung, sedangkan *office-seeking parties* adalah memaksimalkan kontrol mereka, bukan memperbanyak suara, dan *policy-seeking parties* untuk memaksimalkan pengaruh atas kebijakan publik. Berdasarkan tujuan ini, *vote-seeking parties* dapat diprioritaskan terutama saat pemilihan umum (pemilu) (Strömbäck & Kioussis, 2014).

Dalam sistem politik Indonesia, partai politik ditempatkan sebagai pilar utama dari penyangga demokrasi. Jumlah partai politik terus bertambah, dengan berbagai strategi dalam menunjukkan eksistensinya di dunia politik. Pada Pemilu tahun 2019, terdapat 20 partai politik sebagai peserta pemilu, dimana 4 diantaranya adalah partai lokal (Komisi Pemilihan Umum, 2018). Salah satu partai baru dan peserta pemilu 2014 yang berhasil bertahan bahkan sampai ke bagian Timur Indonesia adalah Partai Nasional Demokrat (Nasdem). Hal ini merupakan salah satu pencapaian mengingat ada beberapa partai politik yang gagal dalam verifikasi sebagai partai peserta pemilu 2019.

Salah satu daerah pemilihan (dapil) yang mengalami persaingan sengit antar partai politik adalah Nusa Tenggara Timur I, hal ini dikarenakan banyaknya aktivis serta elit partai politik yang ada pada dapil NTT I, contohnya Sebastianus Salang sebagai aktivis dari Forum Masyarakat Peduli Parlemen Indonesia (Formappi), Nurul Almy atau Emmy Hafild sebagai mantan Direktur Eksekutif Wahan Lingkungan Hidup Indonesia (Walhi), serta elit politik seperti Andreas Hugo Pareira dari PDIP, Pius Lustrilanang dari Gerindra, Melchias Markus dari Golkar, Benny Kabur Harman yang menjadi caleg setelah gagal dalam Pilgub NTT 2018, serta Jonny G. Plate dari Nasdem. Figur-figur ini harus menduduki satu dari enam kursi DPR jatah Dapil NTT I.

Pembentukan citra Partai Nasdem dilakukan dari mulai proses rekrutmen calon

anggota legislatif secara terbuka, mengusung “politik tanpa mahar” sehingga memberi antusiasme masyarakat dalam pendaftaran calon anggota legislatif, serta slogan “pembawa perubahan” yang juga dapat memberikan dampak baik sebagai citra Partai Nasdem. Namun, tidak semua *tagline* serta citra yang positif memberikan pengaruh yang besar dalam proses pemungutan suara di pemilihan umum legislatif, oleh karena itu partai politik harus dapat memanfaatkan kampanye dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran politik untuk dapat mencapai tujuannya, khususnya mendulang suara pada pemilihan umum legislatif 2019. Kemenangan yang diperoleh Partai Nasdem di Dapil Nusa Tenggara Timur I membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemenangan Partai Nasdem sehingga dapat menjadi salah satu partai pemenang pemilu 2019 di daerah pemilihan tersebut.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran politik pada pemilu legislatif. Pertama, Lubis (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa strategi defensif digunakan dalam kampanye politik Zukri sebagai calon anggota legislatif Provinsi Riau tahun 2014, ia mempertahankan mayoritas perolehan yang telah dicapai sebelumnya dengan menguatkan sosok figur yang sudah melekat pada dirinya karena sebelumnya ia sudah dikenal sebagai calon legislatif (caleg) yang suka menolong warga.

Kedua, penelitian Waldi dan kolega (2018) menemukan bahwa terdapat empat

strategi yang dilakukan oleh partai politik dalam memenangkan anggota legislatif saat pemilihan yaitu, memanfaatkan pimpinan dari partai, kampanye dengan memanfaatkan media cetak dan elektronik, serta sosialisasi langsung kandidat legislatif kepada masyarakat. Ketiga, penelitian Pujono (2016) memfokuskan pada calon yang memenangkan persaingan di partai Golkar. Hasilnya, politisi membangun citra yang positif agar diterima oleh calon pemilihnya, melibatkan diri dalam acara sosial di masyarakat secara intens, dan melakukan kampanye politik khususnya di media sosial (Pujono, 2016).

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah kandidat politik dalam penelitian berasal dari partai baru yaitu Nasdem di Provinsi Nusa Tenggara Timur serta pemilihan umum legislatif yang baru dilakukan pada tahun 2019. Dalam strategi pemenangan partai dalam pemilu legislatif, dibutuhkan komunikasi pemasaran politik yang dapat mendulang suara pada saat pemilihan berlangsung, apalagi dalam pemilu 2019 partai Nasdem harus bersaing dengan partai-partai lama yang sudah hadir dalam pemilihan legislatif sejak 2009.

Oleh karena itu, muncul pertanyaan penelitian, “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran politik Partai Nasdem di Provinsi Nusa Tenggara Timur pada pemilu legislatif 2019?”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran politik yang digunakan oleh partai Nasdem di Provinsi Nusa Tenggara Timur

khususnya dalam pemilu NTT I untuk memenangkan pemilu legislatif 2019. Penelitian menggunakan konsep partai politik, kampanye politik, dan kampanye pemasaran politik dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik wawancara mendalam.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kualitatif, dimana kualitatif adalah penelitian yang dapat menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi seseorang atau kelompok terhadap sesuatu, Nana Syaodih menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok (Hamdi & Baharuddin, 2014). Dalam penulisan penelitian ini, peneliti memilih informan berdasarkan kriteria penelitian yaitu pengurus Partai Nasdem dari semua tingkatan struktur di daerah pemilihan Nusa Tenggara Timur I serta para relawan atau simpatisan Partai Nasdem di daerah pemilihan Nusa Tenggara Timur I. Narasumber (informan) dalam penelitian ini terdiri dari pengurus, relawan dan simpatisan. Semua narasumber berasal dari daerah pemilihan Nusa Tenggara Timur 1.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara. Observasi yang digunakan adalah pengamatan motif,

kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, dan kebiasaan terhadap pengurus Partai Nasdem di daerah pemilihan Nusa Tenggara Timur I. Sedangkan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Dari hasil wawancara informan dan observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan diperoleh hasil penelitian bahwa strategi pemenangan partai Nasdem di NTT I tercapai dengan menerapkan konsep-konsep kampanye politik menggunakan teknik pemasaran sehingga dapat dikatakan sebagai kampanye pemasaran politik. Dalam politik, khususnya partai politik penting untuk mengadopsi konsep dan teknik pemasaran untuk membantu mencapai tujuan. Adanya komunikasi pemasaran ini diperuntukan untuk mengidentifikasi perilaku pemilih sehingga partai politik dapat mengetahui keinginan dan mampu mengkomunikasikan pesan terkait partainya secara efektif.

Pemasaran politik partai Nasdem di dapil NTT I menggunakan strategi pemasaran politik *sales-oriented party*. *Sales-oriented party* mirip dengan *product-oriented party* dalam hal pembentukan ideologi dan kebijakan yang disusun dalam proses internal. Namun, berlawanan dengan *product-oriented*

parties, sales-oriented lebih fokus kepada kampanye pemilihan guna mendapatkan suara pada saat nanti pemilihan (Strömbäck & Kioussis, 2014), dimana partai percaya pada ideologi dan kebijakan, namun menyadari bahwa harus ada yang ‘dijual’. Dalam strategi ini, tujuan yang dicapai partai adalah *vote-seeking*, dimana partai Nasdem bertujuan untuk memaksimalkan pemungutan suara dalam pemilihan umum legislatif 2019, mengingat banyaknya pesaing partai lain yang figurnya juga sudah terkenal. Adanya ideologi yang diusung oleh partai baru ini, seperti berkaitan dengan empat pilar kebangsaan, dan strategi khas yang diusungnya yaitu “strategi restorasi dan politik tanpa mahar” dimunculkan lewat media TV dan sosialisasi langsung. Berikut hasil wawancara dari beberapa informan terkait dengan ideologi Partai Nasdem.

“Menurut saya, partai Nasdem dianggap masyarakat Dapil NTT I sebagai partai yang lebih peduli terhadap berdiri kokohnya Pancasila, UUD 1945, NKRI, Bhineka Tunggal Ika sebagai dasar ideologi bangsa. Dan faktor ini diperkuat dengan gagasan dan kerja politik praktis kader nasdem dalam memperkuat ideologi negara, misalnya aktif membela dan sosialisasi empat pilar kebangsaan, baik di media TV maupun sosialisasi langsung” (*Wawancara Informan 1, 2019*).

“Faktor partai Nasdem mempengaruhi perolehan suara karena partai Nasdem dalam berpolitik selalu menjunjung tinggi nilai keindonesiaan, seperti ke-Tuhan-an yang Maha Esa, toleransi, pluralitas, keadilan untuk semua dan persatuan Indonesia serta dengan teguh memerangi kekerasan atas nama apapun.” (*Wawancara Informan 2, 2019*).

“Strategi restorasi dan politik tanpa mahar terbilang baru dan juga memiliki ciri khas yang berbeda dengan kebanyakan strategi partai politik lain di Indonesia. Saya menganggap bahwa gagasan restorasi ini, sangat efektif dan berpengaruh dalam perolehan suara partai NasDem di pemilu 2014 dan 2019. Selain itu, dalam menghadapi pemilu 2019, strategi utama NasDem adalah menggaungkan partai tanpa mahar. Melalui jargon itu, Nasdem menyatakan para caleg dan masyarakat sendiri akan menyukai integritas parpol yang bersih dalam pemilu.” (*Wawancara Informan 1, 2019*).

Suatu partai politik dapat menonjolkan representasi partai politik itu sendiri lewat ide, visi, dan misinya (*party representation*), namun juga dapat menonjolkan figur personal kandidat dalam partai politik (*personal representation*). Representasi partai diperlukan untuk memilih masalah yang paling relevan di agenda publik dan untuk merancang kebijakan publik.

Perwakilan individu juga diperlukan untuk mencapai kualitas representasi yang tinggi dan secara efektif mempromosikan preferensi masyarakat dalam kebijakan politik. Representasi pribadi merujuk pada kualitas perwakilan kandidat partai, terutama keandalan dan kemampuan mereka untuk memenuhi janji dalam pemilihan umum dan menghadapi tuntutan pemilih (Castiglione & Hoffmann-Martinot, 2011). Untuk memenuhi aspirasi dari masyarakat, dibutuhkan orang-orang yang berbakat dan dukungan dari partai politik itu sendiri, oleh karena itu kedua

representasi dinilai penting dalam strategi pemasaran politik.

Namun ternyata, ideologi bukan satu-satunya yang menjadi faktor keberhasilan dalam strategi komunikasi pemasaran politik yang dilakukan oleh Partai Nasdem dalam pemilihan legislatif 2019. Walaupun menjadi partai yang baru, figur tokoh politik yang sudah terkenal cukup kuat berada di benak masyarakat sehingga mereka akan cenderung memilih anggota legislatif dari Partai Nasdem. Hal ini menjadi temuan baru dalam penelitian, dimana sebelumnya strategi yang dipakai dalam kampanye pemasaran politik hanya berfokus pada ideologi semata. Strategi yang dilakukan oleh Partai Nasdem dapat ‘menjual’ kandidat partai dengan mengaitkan figur yang sudah terkenal. Faktor figur ini dapat menjadi faktor yang mempengaruhi pemilihan langsung, dimana popularitas figur memainkan peranan yang penting dalam perolehan suara. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Suwardi dan kolega (2016) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi terpilihnya anggota DPRD Kabupaten Klungkung pada pemilu 2014 adalah karena anggota DPRD tersebut pernah menjabat dua periode dan popularitasnya dapat mendukung ia memperoleh kekuasaan.

Pada penelitian ini, partai Nasdem dapat memenangkan perolehan suara karena adanya kaitan figur Jokowi serta Surya Paloh yang menjadi ikon politik Nasdem. Khusus pada pemilihan anggota DPR RI, Johnny Plate memanfaatkan media TV untuk berdialog dan tampil di hadapan publik dan

popularitasnya semakin tinggi sehingga strategi yang selanjutnya dilakukan adalah memperkuat struktur dan membangun jaringan baik relawan, keluarga, maupun kelompok keagamaan.

“Di NTT I, partai Nasdem adalah partai yang paling sering menggunakan Jokowi sebagai ikon politik, misalnya banyak baliho caleg Nasdem yang menggunakan foto Jokowi dan Surya Paloh. Kedua, Nasdem memasang calon anggota legislatif yang memiliki elektabilitas tinggi di daerah pemilihannya (dapil), caleg muda dan artis” (*Wawancara Informan 1, 2019*).

“Berdasarkan pengamatan di lapangan, JGP telah dikenal luas masyarakat melalui media TV dan surat kabar, hal ini memudahkan untuk memperkenalkan JGP kepada masyarakat. Dengan luas wilayah dan wilayah kepulauan, maka strategi yang dibangun adalah penyebaran APK, memperkuat struktur partai, membangun jaringan relawan JGP, koordinasi keluarga, dan jaringan kelompok keagamaan” (*Wawancara Informan 1, 2019*).

Figur politik yang telah berhasil mengumpulkan dukungan di era ini dapat dikaitkan dengan konsep politisi selebriti, karena mereka memanfaatkan kontemporer ‘post-demokrasi’ untuk mendapatkan suara dengan tampil di acara televisi, mengadopsi strategi pemasaran oleh para bintang film. Konsep politisi selebriti ini pertama kali dicetuskan oleh John Street dan dikembangkan selanjutnya oleh Marsh dan Wheeler sebagai upaya untuk menghidupkan kembali demokrasi, khususnya bagi publik yang apatis namun kembali percaya karena

adanya tokoh atau figur personal yang dikenalnya (Wood, Corbett, & Flinders, 2016).

Namun, bukan sekedar karena popularitas figur politik yang diusung oleh partai Nasdem yang menjadi satu-satunya implikasi yang kuat sebagai anggota legislatif terpilih, adanya strategi representasi personal dari partai juga menjadi salah satu yang menyebabkan adanya pendulangan suara Partai Nasdem khususnya di dapil NTT I. Strategi representasi personal ini merujuk pada kualitas perwakilan anggota partai, dimana mereka memiliki kemampuan untuk memenuhi janji saat kampanye dan menanggapi adanya keinginan dari pemilih (Castiglione & Hoffmann-Martinot, 2011). Hal ini dapat terlihat dari jawaban informan yang menyatakan bahwa Johnny Plate (JGP) sebagai anggota legislatif yang terpilih dari dapil NTT 1 memberikan kontribusi yang nyata sehingga membuat masyarakat memilih kembali dalam pemilihan legislatif 2019.

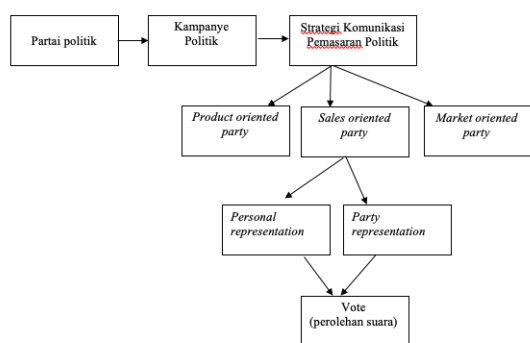
“Kebijakan politik JGP telah memberikan program nyata yang dibutuhkan oleh masyarakat Dapil NTT I, misalnya bantuan rumah ibadah, rehab rumah adat, bantuan usaha ternak, dan lain-lain” (*Wawancara Informan 1, 2019*).

“...JGP hadir dan dikenal sebagai politisi yang bersih dari Dapil NTT I. Integritas, ketegasan dan kepedulian JGP dalam membela kepentingan bangsa menjadikan alasan banyak orang mengutusinya menjadi anggota DPR RI periode kedua” (*Wawancara Informan 1, 2019*).

“Investasi sosial yang dilakukan Johnny Plate, berupa diantara

kedekatan beliau dengan masyarakat di daerah pemilihan NTT I (Flores dan Lembata), serta masifnya proyek pembangunan strategis nasional yang bersumber dari APBN ke daerah Flores dan Lembata. Beliau juga berperan dalam mengentaskan persoalan kemanusiaan di NTT seperti bencana alam, perdagangan manusia, dan atau persoalan kemanusiaan lain yang mendera masyarakat NTT” (*Wawancara Informan 2, 2019*).

Diskusi temuan ini dapat disederhanakan dalam skema berikut.



Gambar 1. Bagan Skema Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti, 2019.

Bagan diatas menggambarkan untuk dapat memenangkan pemilu legislatif, partai politik harus dapat memanfaatkan komunikasi politik dengan menyusun strategi komunikasi pemasaran politik yang dapat diambil dari teknik pemasaran dengan *product oriented party*, *sales oriented party*, atau *market oriented party*, dimana dalam penelitian ini *sales oriented party* dapat ‘menjual’ ideologi (representasi partai) dan figur politik personal (representasi pribadi) anggota legislatif sehingga dapat memperoleh suara dan

mendapatkan kemenangan pada pemilu legislatif di daerah pemilihan NTT I.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran politik yang digunakan oleh Partai Nasdem pada pemilu 2019 di dapil Provinsi Nusa Tenggara Timur I mengantarkan pada suara terbanyak di dapil tersebut. Adapun strategi yang digunakan partai ini adalah *sales oriented party*, dimana strategi bertujuan untuk mendapatkan jumlah suara dari calon pemilih, dan adanya representasi partai dan figur yang ‘dijual’ oleh partai politik.

Selain ideologi yang kuat (representasi partai), seperti strategi restorasi dan politik tanpa mahar serta berkaitan dengan empat pilar kebangsaan yang dimunculkan lewat media TV dan sosialisasi langsung, ternyata figur kandidat secara personal lebih memiliki implikasi yang kuat untuk memenangkan pemilihan umum legislatif 2019, hal ini dapat dilihat dari sosok figur Johnny Plate sebagai calon legislatif DPR RI dapil NTT I yang pada periode sebelumnya telah menduduki kursi DPR dan sudah mendapatkan citra yang baik di kalangan masyarakat, pribadi. Johnny yang sebelumnya sudah dinilai memenuhi aspirasi masyarakat seperti kemampuan ia memenuhi janji dalam pemilihan umum dan menghadapi tuntutan pemilihnya, membuat representasi pribadi seorang Johnny Plate dari Partai Nasdem dikenal dengan baik dan membuat masyarakat dapil NTT I memilih ia

kembali dibandingkan dengan tokoh politik dari partai lainnya.

Adanya temuan baru seperti konsep politisi selebriti juga dapat mempengaruhi kemenangan Partai Nasdem di dapil ini, karena ikon Partai Nasdem yang sering dikaitkan dengan tokoh atau figur politik yang sudah dikenal yaitu Jokowi dan Surya Paloh. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, secara teoritis penelitian dapat merekomendasikan adanya pengembangan mengenai konsep strategi komunikasi pemasaran politik dengan merepresentasikan figur kandidat personal (*personal representation*), penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam dari sisi perilaku memilih seseorang (*voting behavior*) dalam pemilihan umum legislatif. Secara praktis, penelitian dapat menjadi pertimbangan pihak partai politik untuk memperhatikan perekrutan anggota legislatif yang memiliki citra baik sehingga representasi pribadi kandidatnya positif di mata masyarakat dan dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih di pemilihan umum selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Castiglione, D., & Hoffmann-Martinot, V. (2011). *Personal Representation: the neglected dimension of electoral systems*. Colchester, UK: ECPR Press.
- Hamdi, A.S. & Baharuddin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta, CV Budi Utama.
- Hofmeister, W., & Grabow, K. (2011). *Political Parties: Functions and Organisation in Democratic. The Oxford Handbook of British Politics*. Singapore: Konrad Adenauer Stiftung. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199230952.003.0024>
- Komisi Pemilihan Umum. (2018). Partai Politik Peserta Pemilu 2019. Retrieved January 15, 2019, from <https://infopemilu.kpu.go.id/pileg2019/verpol/skparpol>
- Lubis, L. L. (2017). Strategi Zukri Dalam Memperoleh Suara Pada Pemilihan Legislatif Provinsi Riau Tahun 2014. *JOM FISIP*, 4, 1–11. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Marume, S. B. M., Chikasha, A. S., & Ndudzo. (2016). Political parties. *IOSR Journal of Mechanical and Civil Engineering (IOSR-JMCE)*, 13(4), 140–152. <https://doi.org/10.4324/9781315088563>
- Mesfin, B. (2008). Democracy , elections & political parties A conceptual overview with special emphasis on Africa. *Institute for Security Studies, Paper 166*(July), 1–12. Retrieved from <http://www.issafrica.org/uploads/PAPER166.PDF>
- National Democratic Institute. (2014). *Political Party Programming Guide*. Washington, DC. Retrieved from https://www.ndi.org/sites/default/files/Political_Party_Programming_Guide.pdf
- Norris, P. (2000). The Evolution of Campaign Communications. In *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies* (pp. 1–26). New York: Cambridge University Press.
- Pujono. (2016). Political Marketing and Communication Strategy To Win Legislative Nominee's Competition Within Golkar Party In General Election 2014. In *The Third International Conference on Law, Business and Government 2016 ISSN 2339-1650 Universitas Bandar Lampung (UBL), Indonesia* (pp. 21–30).
- Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 (2011).
- Strøm, K. (1990). A behavioral theory of

- competitive political parties. *American Journal of Political Science*, 565-598.
- Strömbäck, J. (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning. *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 49-67. <https://doi.org/10.1300/J199v06n02>
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2014). 6. Strategic political communication in election campaigns. *Political Communication*, (January). <https://doi.org/10.1515/9783110238174.109>
- Sulaeman, A. (2017). Demokrasi, Partai Politik Dan Pemilihan Kepala Daerah. *CosmoGov*, 1(1), 12. <https://doi.org/10.24198/cosmogov.v1i1.11857>
- Suwardi, Y. P., Azhar, M. A., & Apriani, K. D. (2016). Faktor Figur Dalam Keterpilihan Anggota Dprd Studi Kasus : Keterpilihan Anggota Dprd Dari Partai Gerindra Kabupaten Klungkung Pada Pemilu 2014. *E-Jurnal Politika*, 1(1), 1-14. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/politika/article/view/19622>
- Waldi, A., Montessori, M., Enkizar, Ibrahim, R., & Sabiruddin. (2018). The Strategy of Political Parties in Wining Legislative Elections in Indonesia : Studies in Dharmasyara District T. *International Journal of Multidisciplinary of Higher Education*, 1(1), 18-31.
- Wood, M., Corbett, J., & Flinders, M. (2016). Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics. *British Journal of Politics and International Relations*, 18(3), 581-598. <https://doi.org/10.1177/1369148116632182>