

Strategi Marketing Politik Caleg Muslim dalam Pemilihan Legislatif Tingkat Kabupaten/Kota: Studi Kasus DPD Partai Amanat Nasional di Kabupaten Karo

¹Widia Putri Br Ginting

¹Universitas Brawijaya, Indonesia

Abstract This study aims to find out how the Political Marketing strategy of Muslim Caleg from the Partai Amanat Nasional to win the 2019 Legislative Election at the district/city level in Kabupaten Karo. This is interesting to analyze because the voters in Kabupaten Karo embraced Christianity and two of the three candidates from PAN who sat in the Kabupaten Karo DPRD seats embraced Islam. The research method used is a qualitative descriptive method. Marketing strategy carried out by Muslim candidates from the Partai Amanat Nasional by forming a successful team where they will help campaign for the vision/mission of the candidates. In carrying out the promotion of legislative candidates, socialization is carried out in two ways, namely offline by installing the attributes of candidates and parties, also conducting face-to-face socialization with voters, and also carrying out a cultural approach, online by joining groups on Facebook. For the campaign or promotion to run smoothly, voter mapping is carried out, determining the vote base and also prospective voters during the legislative elections. The cost issued by one of the legislative candidates for the 2019 legislature is 400 million to 600 million.

Keywords: online pesantren, virtual world, transfer of knowledge, pesantren architecture, pesantren opportunities and challenges

Corresponding author:
Widia Putri Br Ginting,
widiaginting2@gmail.com

Article history
Received: 27 December, 2021
Revised: 24 March, 2022
Accepted: 21 May, 2022

This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International
License.

1. Pendahuluan

Selain menggunakan suara yang dimiliki partai saat ini. Partai politik dengan para kader haruslah terus bergerak dan berkembang dengan baik dalam perbuatan maupun dalam pemikiran sehingga melahirkan inovasi baru agar memberikan dampak positif terhadap partai tersebut. Agar memiliki jumlah suara yang banyak dalam pemilu pastinya setiap partai memiliki strategi-strategi yang telah mereka siapkan untuk memenangkan pemilu.

Hal yang paling sering dilakukan oleh Partai dalam meningkatkan dan mempertahankan suara mereka adalah kampanye dan juga mencari kandidat yang memiliki basis massa yang kuat agar mendapatkan suara yang banyak dari masyarakat.

Dalam menjalankan kampanye politik, hal yang paling signifikan adalah tentang pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh kandidat peserta pemilu. Dalam hal tersebut pastinya masing-masing dari para kandidat berusaha memberikan tema atau topik tertentu ditawarkan pada masyarakat¹. Dalam kampanye seringkali terjadi tindakan komunikasi yang dimana bertujuan untuk mempengaruhi sejumlah besar khalayak. Untuk melihat efek yang diharapkan, penting sekali untuk mengenal siapa khalayak, apa yang dinilai penting dan tidak penting oleh khalayak. Dengan kata lain perlu untuk mengenal bagaimana budaya dari khalayak yang akan dipersuasi².

Pemilihan umum legislatif di Indonesia biasanya dilakukan lima tahun sekali, pemilihan menentukan wakil dari rakyat yang akan menjabat selama lima tahun. Para legislatif yang terpilih akan menjadi jembatan antara pemerintah kabupaten/kota maupun pusat dalam menyampaikan aspirasi masyarakat yang mereka wakikan.

Pada tahun 2019, Indonesia melakukan pemilu legislatif yang bertepatan pada tanggal 17 April 2019. Kabupaten Karo yang berada di Provinsi Sumatera Utara juga ikut memeriahkan pesta rakyat tersebut. Kabupaten Karo terbagi menjadi lima daerah pemilihan, daerah pemilihan ini terbagi lagi menjadi beberapa kursi keterwakilan adapun pembagian kursi DPRD daerah pemilihan antara lain dapil satu memperebutkan kursi sebanyak tujuh, Dapil dua sebanyak delapan, dapil tiga sebanyak tujuh, dapil empat sebanyak tujuh dan dapil lima sebanyak tujuh kursi.

Adapun dapil yang ada di Kabupaten Karo terdiri dari beberapa kecamatan untuk satu dapil. Dapil satu meliputi Kecamatan Kabanjahe yang memperebutkan sebanyak enam kursi keterwakilan. Berikut dapil dua meliputi Berastagi, Merdeka, Namanteran, Simpang Empat yang memperebutkan kursi keterwakilan sebanyak delapan kursi. Selanjutnya dapil tiga meliputi Barusjahe, Dolat Rakyat, Merek, Tiga Panah yang memperebutkan sebanyak tujuh kursi keterwakilan. Selanjutnya pada dapil empat yang meliputi Juhar, Laubaleng, Mardingding, Tigabinanga yang memperebutkan sebanyak tujuh kursi keterwakilan. Dan yang terakhir dapil lima yang meliputi Kuta Buluh, Munte, Payung, Tiganderket memperebutkan sebanyak tujuh kursi keterwakilan³.

Pada pemilu tersebut ada sebanyak 16 (enam belas) partai yang ikut berpartisipasi dalam memperebutkan kursi keterwakilan di Kabupaten Karo. Partai tersebut antara lain Partai Kebangkitan Bangsa, Partai Gerindra, PDI Perjuangan, Partai Golkar, Partai Nasdem, Partai Garuda, Partai Beringin Berkarya, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Persatuan Indonesia (PERINDO), Persatuan Pembangunan, Persatuan Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Amanat Nasional, Partai Hanura, Partai Demokrat, Partai Bulan Bintang, dan yang terakhir Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia.

Partai-partai tersebut akan memperebutkan sebanyak 35 (tiga puluh lima) kursi keterwakilan di DPRD Kabupaten Karo yang dibagi menjadi lima daerah pemilihan. Adapun yang berhasil memenangkan Pemilu Legislatif tahun 2019 di Kabupaten Karo

¹ Siti Fatimah. Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu, Jurnal Resolusi Vol., Juni 2018, Pascasarjana Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

² Riris Loisa dan Yugih Setyanto. *Mencari Bentuk Kampanye Politik Khas Indonesia: Pencitraan Berbasis Dimensi Budaya*. Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara.

³https://pemilu2014.kpu.go.id/db1_dprd2.php diakses pada tanggal 13 Februari 2020, Pukul: 13:00 WIB.

hanya sebanyak sembilan partai, berikut ini adalah partai yang berhasil memenangkan Pemilu dan jumlah kursi yang diperoleh antara lain: PDI Perjuangan Partai yang berhasil mendapatkan kursi terbanyak yaitu sebanyak delapan kursi keterwakilan, dilanjutkan oleh Gerindra sebanyak lima kursi keterwakilan, sementara itu Partai Golkar, Nasdem dan Hanura berhasil mendapatkan empat kursi keterwakilan, sementara itu PAN dan Demokrat berhasil mendapatkan sebanyak tiga kursi keterwakilan dan PKPI juga Perindo mendapatkan dua keterwakilan.

Di antara sembilan Partai yang berhasil memenangkan Pemilu tahun 2019 di Kabupaten Karo, Partai Amanat Nasional menjadi Partai Islam satu-satunya yang berhasil memenangkan pemilu tersebut. Walaupun Partai Amanat Nasional berhasil memenangkan Pemilu tahun 2019 di Kabupaten Karo tetapi Partai Amanat Nasional bukanlah Partai yang memiliki basis suara yang kuat di Kabupaten Karo. Kabupaten Karo mayoritas masyarakat memeluk Agama Kristen berdasarkan Data Badan Statistik Kabupaten Karo Tahun 2014 ada sebanyak 290,882 jiwa yang menganut agama tersebut, dimana yang memeluk agama Islam Sebanyak 87,472 jiwa, Budha sebanyak 2,673 jiwa dan Hindu sebanyak 212 jiwa.

Oleh karena itu sangat menarik apa bila mengetahui strategi apa yang dipakai oleh Partai Amanat Nasional untuk memenangkan pemilu 2019 khususnya di Kab.Karo. Mengingat jumlah penduduk Kabupaten Karo memeluk Agama Kristen sementara dalam pemilu legislatif tingkat kabupaten/kota tahun 2019 di Kabupaten Karo dua diantara tiga caleg PAN yang berhasil memenangkan Pemilu tersebut memeluk Agama Islam.

Dengan demikian pasti ada strategi tertentu yang mereka gunakan dalam Pemilu 2019 sehingga caleg muslim dari PAN ini berhasil memenangkan Pemilu tingkat Kabupaten/Kota Tahun 2019 di Kabupaten Karo. Maka dari itu pembahasan yang akan penulis buat yaitu tentang “Strategi Marketing Politik Caleg Muslim dalam Pemilu Legislatif tingkat Kabupaten/Kota Tahun 2019 Di Kabupaten Karo (Studi Kasus: Dpd Partai Amanat Nasional Kabupaten Karo)”.

2. Tinjauan Pustaka

Dalam buku Firmanzah, dijelaskan bahwa menurut O'Shaughnessy pemasaran politik berbeda dengan pemasaran komersial. Marketing politik bukanlah sebuah konsep yang “menjual” partai politik atau kandidat kepada pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana partai politik atau kandidat tersebut dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Disamping itu juga, pemasan politik merupakan sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah dengan publik⁴.

Menurut Niffenegger dan Butler dan Collins yang dikutip dalam buku Firmanzah menjelaskan bahwa karakteristik pemasaran politik dan konten untuk pemasaran komersial memiliki perbedaan. Walaupun proses pemasaran politik masih mengikuti serangkaian proses pemasaran yang terdapat pada pemasaran komersial, namun hal-hal

⁴ Firmanzah Ph.d,2008, Marketing Politik Antara Pemahaman Dan Realitas, DKI Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

yang dibahas di setiap tahapan sangat berbeda antara pemasaran komersial dengan pemasaran politik.

Berikut adalah penjelasan pemasaran politik yang terbagi menjadi 4p, yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan tempat (*place*).

- Produk

Produk (*product*) yang ditawarkan suatu partai politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih bisa menikmatinya saat seorang kandidat atau setelah partai terpilih. Butler dan Collins menyatakan ada tiga dimensi yang mesti dipahami dari sebuah produk politik yaitu (1) *person/party/ideologi* (pribadi/partai/ideologi), *Loyalty* (kesetiaan), dan (3) *Mutability* (berubah-ubah). Seorang kandidat partai politik dan ideologi partai adalah identitas partai politik yang ditawarkan kepada pemilih. Para pemilih akan menilai dan menimbang kandidat, partai politik, dan ideologi mana yang kiranya akan berpihak dan mewakili suara mereka. Loyalitas pemilih adalah salah satu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik. Hubungan antara institusi politik dengan pemilih adalah kontrak sosial. Karakteristik lainnya adalah mutability, bahwa keberpihakan pemilih berubah-ubah.

- Promosi

Sebagian besar literatur dalam pemasaran politik membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan promosi (*promotion*) ide, *platform* partai ideologi selama kampanye Pemilu. Dalam membangun citra, slogan, dan jargon yang akan ditampilkan tidak jarang institusi politik bekerjasama dengan agen iklan. Selain itu pemilih media juga dipertimbangkan, dikarenakan tidak semua media tepat sebagai ajang melakukan promosi harus diperkirakan secara matang media apa yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

- Harga

Dalam pemasaran politik harga yang mencakup banyak hal dimulai dari ekonomi, psikologis sampai citra nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye, dari biaya iklan, publikasi, biaya “rapat akbar” sampai biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologi mengacu pada harga persepsi psikologi, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lainnya yang dimiliki oleh seorang kandidat presiden atau kandidat yang mencalonkan diri. Harga image nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan citra positif suatu bangsa-negara dan bisa memberikan secara nasional atau tidak.

- Tempat

Tempat (*Place*) berkaitan dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Kampanye politik memang harus bisa menyentuh segenap lapisan

masyarakat. Sebuah partai politik harus dapat mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat, pemetaan ini dapat dilakukan secara geografis.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dilakukan untuk dapat menggambarkan permasalahan dengan jelas dan terperinci mengenai Strategi Marketing Politik Caleg Muslim dalam Pemilu Legislatif Tingkat Kabupaten/Kota tahun 2019 di Kabupaten Karo. Adapun objek penelitian dipilih melalui teknik purposive. Dengan teknik pengumpulan data itu melalui wawancara dan dokumentasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Persaingan dalam Pemilu untuk memperebutkan kursi keterwakilan di daerah maupun pusat merupakan hal biasa terjadi antara setiap Partai Politik. Hal ini dikarenakan masing-masing dari Partai memiliki kepentingan dengan tujuan masing-masing saat mereka berhasil menduduki kursi keterwakilan dimana mereka dapat memiliki kekuasaan dalam pemerintah. Dalam memenangkan Pemilu legislatif Partai akan berusaha merebut hati para pemilih agar Partai dapat memenangkan Pemilu yang sedang berlangsung.

Begitu pula dengan para caleg dari Partai Amanat Nasional yang mengikut pemilu legislatif tahun 2019 tingkat kabupaten/kota di Kabupaten Karo. Para caleg harus merebut hati para pemilih agar dapat menduduki kursi keterwakilan di DPRD kabupaten Karo. Tentu saja untuk mendapatkan suara pemilih perlu dilakukan persiapan agar apa yang ingin disampaikan para caleg untuk menarik hati pemilihnya dapat tersampaikan dengan baik kepada pemilih.

Tabel 1: Perolehan Suara Partai Amanat Nasional Berdasarkan Dapil Pada Pemilu 2019⁵

Dapil	Jumlah Suara
1	1.105
2	5811
3	3184
4	1619
5	3740
Jumlah Total Suara	15.459

Pada pemilu legislatif tingkat kabupaten/kota di Kabupaten Karo ada sebanyak 16 Partai yang menjadi peserta pemilu tersebut. Dimana jumlah caleg yang terdaftar pada pemilu legislatif sebanyak 328 caleg dari seluruh partai yang terdaftar sebagai peserta. Partai Amanat Nasional Sendiri mengirim sebanyak 34 caleg yang ikut bersaing dalam

⁵ Salinan Lampiran SK Penetapan Calon terpilih DPRD Kabupaten Karo Dalam Pemilu 2019.

memperebutkan kursi DPRD di Kabupaten Karo. Partai Amanat Nasional Berhasil memperoleh suara sebanyak 15.459 suara. Dimana suara tersebut terdapat dari masing-masing daerah pemilihan yaitu, dapil satu sebanyak 1.105 suara, dapil dua sebanyak 5.811 suara, dapil tiga sebanyak 3.184 suara, dapil empat sebanyak 1.619 suara dan dapil lima sebanyak 3.740 suara.

Dari hasil pemilu tersebut ada sebanyak tiga orang caleg Partai Amanat yang berhasil duduk di kursi DPRD Kabupaten Karo antarai lain Bapak Abdi S. Depari SP yang berasal dari daerah pemilih 2 dengan perolehan suara sebanyak 3.396 suara, selanjutnya Bapak M. Rapi Ginting S.E. yang berasal dari daerah pemilih tiga yang berhasil memperoleh suara sebanyak 2.736 suara, dan yang terakhir ada Bapak Jani S.E. yang ditempatkan di daerah pemilihan lima berhasil memperoleh suara sebanyak 3002 suara.

Tabel 2: Perolehan Suara Partai Amanat beserta calon yang terpilih Pada Pemilu 2019⁶

Nama Caleg	Daerah Pemilihan (Dapil)	Jumlah suara
Abdi S. Depari SP.	2	3396
M. Rapi Ginting S.E	3	2736
Jani SE	5	3002

Agar tercapainya kemenangan saat pemilu para caleg pasti memiliki cara agar dapat memenangkan pemilu legislatif tahun 2019 di Kabupaten Karo. Strategi yang disiapkan caleg dari Partai Amanat Nasional adalah sebagai berikut ini :

4.1 Produk

Dari hasil wawancara penulis dengan narasumber hal yang dilakukan caleg adalah membentuk tim sukses, tim sukses ini terdiri dari 5-20 orang per desa yang dimana mereka bertugas menyampaikan visi/misi yang dimiliki oleh caleg. *“Kalau dari tim kita selalu membuat menggunakan tim di suatu wilayah, kalau di desa kita menggunakan tim sampai dengan 20 orang dibargai dari pada hampir 50 desa, akhirnya tim itu yang bergerak selalu menyampaikan visi misi kita yang belum mengetahui”*⁷. Tim sukses juga bertugas menyampaikan biografi dari para caleg yang mereka dukung. Disisi lain tim sukses dibentuk untuk mempermudah komunikasi antara masyarakat dengan para caleg nantinya.

Tentu saja selain membentuk tim sukses caleg mempersiapkan produk yang akan mereka tawarkan kepada pemilih. Produk itu antara lain memperbaiki infrastruktur jalan, melihat masih banyaknya jalan ke desa-desa di Kabupaten Karo yang masih rusak hal ini sangat menarik untuk dinarasikan kepada pemilih. *“Saya berjanji kepada masyarakat yang memilih saya sebagai jembatan pemerintah dan memperjuangkan aspirasi masyarakat. Contohnya*

⁶ Salinan Lampiran SK Penetapan Calon terpilih DPRD Kabupaten Karo Dalam Pemilu 2019.

⁷ Wawancara dengan M.Rapi Ginting Ketua DPD PAN Kabupaten Karo/ DPRD terpilih Periode 2019-2024.

*membuat beberapa program untuk pertanian agar masyarakat petani yang ada di dapil saya dapat menjual produknya dengan harga yang stabil di pemerintahan dengan beberapa infrastruktur tadi iya harus kita bangun, agar hasil tani tidak tertekan dengan biaya transportasi harga.*⁸” Disisi lain infrastruktur jalan ini memang penting bagi kehidupan masyarakat selain sebagai penghubung antar desa, juga sebagai penunjang perekonomian masyarakat setempat. Seperti halnya bila jalan antara desa, ke kota bagus maka hal ini dapat menekan biaya transportasi saat memasuki masa panen, dan ini akan sangat membantu para petani. Akan menjadi hal yang sangat penting bagi masyarakat mengingat mayoritas pekerjaan masyarakat di Kabupaten Karo adalah petani.

Bukan hanya produk tersebut yang dijual oleh caleg sebagai penarik simpati pemilih. Caleg juga menjual sosok pribadi mereka, karena para pemilih akan memperhatikan latar belakang keluarga, agama dan pendidikan dari caleg tersebut. Adanya rekaman jejak baik yang diciptakan oleh anggota dewan yang terpilih pada pemilu legislatif pada periode 2014-2019 di Kab.Karo yang menciptakan citra baik di mata masyarakat. Selama periode tersebut anggota dewan yang berjumlah tiga ini mampu menunjukkan kinerja mereka yang baik, hal ini bisa dilihat dimana para dewan terpilih tersebut tidak memiliki indikasi melakukan penyimpangan seperti melakukan korupsi. Menjadikan caleg dari Partai Amanat Nasional sebagai sosok yang ideal sebagai wakil rakyat.

4.2 Promotion

Dalam penyampaian hal tersebut caleg membutuhkan promosi, biasanya promosi atau kampanye yang dilakukan caleg dapat dilakukan dengan secara online maupun offline. Promosi atau kampanye dalam bentuk online dilakukan melalui media sosial yang dimiliki oleh para caleg itu sendiri, namun caleg juga biasa tergabung kedalam group-group yang dapat menarik simpati pemilih. *“sebagian saya buat juga itu online di Facebook, di group-group kita yang kita ikuti group-group online itu tetap saya sampaikan, istilahnya mohon doa restunya dan dukungannya tetapi saya sampaikan sosialisasi kepada masyarakat di grup saya di media online.”*⁹

Sementara promosi atau kampanye yang dilakukan juga secara offline biasa dilakukan melalui pemasangan atribut-atribut dari Partai maupun dari caleg itu sendiri. Selain itu juga dilakukan juga promosi atau kampanye secara tatap muka dalam acara-acara tertentu yang mana sudah diagenda oleh tim sukses dari caleg itu sendiri.

Caleg dari Partai Amanat Nasional juga melakukan pendekatan secara kebudayaan yang mana mereka memanfaatkan ertutur dalam melakukan pendekatan kepada pemilih. Hal tersebut membuat ikatan kekeluargaan di masyarakat Karo masih sangat kuat juga. Hal inilah yang dimanfaatkan atau digunakan oleh para caleg-caleg dari Partai Amanat Nasional Kabupaten Karo untuk meraih dukungan. Para caleg memanfaatkan ertutur yang merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari dalam masyarakat Karo. Ertutur sendiri memiliki arti memperkenalkan silsilah keluarga melalui marga yang melekat pada diri para kandidat atau dapat disebutkan melalui hubungan

⁸ Wawancara dengan M.Rapi Ginting Ketua DPD PAN Kabupaten Karo/ DPRD terpilih Periode 2019-2024.

⁹ Wawancara dengan Bapak Jani Sembiring S.E DPRD Terpilih Periode 2019-2024 kabupaten Karo

kekeluargaan. Setiap caleg biasanya akan menggunakan marga tersebut dalam memperkenalkan diri mereka kepada masyarakat sehingga secara tidak langsung terjalin hubungan kekeluargaan antara para caleg dan pemilih, biasanya jika ertutur sudah dilakukan maka jika caleg yang tidak memiliki keluarga di daerah pemilihan akan ada orang tua kundulen dari caleg. *“itu sangat besar, ertutur itukan kita punya kebudayaan karo. Sangat besar dan paling melekat saya kira itu paling tidak dulu satu marga. Kalok kita kaitkan dengan marga semua kita family tutur sivaluh itu ada ginting, tarigan, saya punya nenek ginting dari mamak dari bapak ada barus karo-karo, kalok dikaitkan semua jadi semua family. Jadi melalui pendekatan secara kebudayaan itu sangat dibutuhkan bagi kita, daerah kita daerah karo. Dan lebih melekat seperti jadi duluan hadir ditengah-tengah masyarakat nanti perkenalkan diri kita lebih gampang untuk mempengaruhi mereka e,... mengajak mereka mendukung kita.”¹⁰*

Hal lain yang dilakukan caleg saat melakukan promosi atau kampanye menghadiri acara tahunan yang dilakukan oleh desa saat musim panen selesai yang dinamai Kerja Tahun atau pun guro-guro aron. Kerja Tahun ataupun guro-guro aron biasanya akan berlangsung selama dua hari dan dimeriahkan dengan pemusik dan artis daerah. Hal ini menjadi momen yang tepat untuk caleg melakukan promosi karena masyarakat akan berkumpul untuk melihat Kerja Tahun. Selain itu keluarga dari desa lain dan keluarga yang jauh dari desa turut hadir untuk melihat Kerja Tahun.

4.3 Place

Tentu untuk menjalankan kampanye maupun promosi caleg dan timnya perlu mengetahui daerah pemilihan. Maka dari itu bagi Partai maupun para calon yang mengikuti pemilu memerlukan pemetaan terhadap para pemilih. Pemetaan ini bisa dilakukan dengan cara dilihat dari pekerjaan mereka, latar belakang, agama, etnis dan juga umur mereka. Hal tersebut dapat mendukung cara melakukan komunikasi yang digunakan sesuai dengan yang dibutuhkan, seperti untuk menyampaikan isu-isu yang dibawa kepada para pemilih pemula maka perlu dilakukan penggunaan bahasa anak muda, begitu juga sebaliknya jika melakukan kampanye kepada pemilih lansia maka perlu menggunakan bahasa yang cocok untuk lansia.

. “Iya kita harus memetakan pemilih itu dimana pemilih pemula, dimana pemilih menengah, dimana pemilih genius, dan lansia kita harus memetakan penyampaian politik kita, kalok dia ke yang muda kita akan mengajarkan, andaikan anak-anak muda yang memilih kita, kita sampaikan secara bahasa anak muda, kalo dia intelektual kita akan menyampaikan secara intelektual kalau dia sudah lansia atau udah tua kita akan menyampaikan secara orang tua.”¹¹ Melalui pemetaan pemilih tersebut caleg mengetahui mana pemilih pemula atau orang muda, dan mana pemilih orang tua. Sehingga bahasa yang digunakan saat melakukan promosi dan kampanye dapat disesuaikan dengan pemilihnya. Selain itu caleg juga menentukan mana daerah yang akan menjadi basis suara mereka yang mana akan mendulang suara untuk caleg memenangkan pemilu legislatif.

Dalam menentukan daerah yang menjadi basis suara caleg lebih memilih daerah yang sama dengan tempat tinggal mereka atau daerah dimana keluarga mereka tinggal.

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Jani Sembiring S.E DPRD Terpilih Periode 2019-2024 kabupaten Karo

¹¹ Wawancara dengan M.Rapi Ginting Ketua DPD PAN Kabupaten Karo/ DPRD terpilih Periode 2019-2024.

Seperti Bapak Jani Sembiring Caleg dari PAN ini menjadikan tempat tinggalnya menjadi basis suara yang akan mendulang suaranya. “*Saya fokuskan sesuai dengan tempat tinggal saya, saya utamakan di kecamatan berastagi karena di kecamatan berastagi sumber sumber suara cukup besar*”¹². Caleg dari Partai Amanat Nasional juga menjadikan daerah-daerah yang masih tertinggal dalam pembangunan infrastruktur sebagai daerah sasaran mereka untuk mendulang suara pemilih dalam pemilu legislatif 2019. Namun, caleg pun menentukan berapa target pemilih yang ingin mereka dapatkan saat pemilu sehingga mereka dapat memenangkan pemilu legislatif. Bapak Jani DPRD Terpilih periode 2019-2024 memiliki target pemilih sebanyak 4200 suara tetapi beliau hanya berhasil mendapatkan 3002 suara ada setidaknya 1198 suara yang hilang dari target Bapak Jani.

Mayoritas masyarakat Karo bekerja di pertanian sehingga caleg harus menyesuaikan waktu masyarakat dengan jadwal kampanye. Karena jika dilakukan kampanye di siang hari maka tidak akan ada masyarakat yang hadir untuk melihat kampanye tersebut, hal ini karena masyarakat berada di kebun mereka untuk bekerja. Namun, jika kegiatan kampanye dilakukan di malam hari ini akan mengganggu waktu istirahat masyarakat. Maka dari itu pemetaan daerah pemilih ini sangat membantu caleg saat melakukan kampanye. Dikarena melalui pemetaan ini caleg mengetahui bagaimana kehidupan masyarakat tempat daerah pemilihan mereka. Dengan mengetahui hal tersebut caleg dapat menyesuaikan waktu kampanye mereka dengan waktu pemilih daerah tersebut.

4.4 Price

Disaat pemilu legislatif berlangsung tentu tim sukses dan caleg membutuhkan yang nama biaya. Bapak Jani sembiring caleg dari Partai Amanat Nasional menghabiskan sebanyak 400 juta-600 juta saat pemilu legislatif berlangsung. Uang yang dikeluarkan para caleg biasanya digunakan untuk keperluan tim sukses seperti membeli bahan bakar kendaraan, rokok, makan dan lain-lain. Menurut caleg hal ini menjadi tanggung mereka saat kampanye itu berlangsung.

Biaya tersebut memang lazim dikeluarkan oleh para calon legislatif agar kelak saat pemilihan mereka loyal dalam memberikan suaranya kepada partai, dalam hal ini adalah Partai Amanat Nasional Kabupaten Karo. Mengeluarkan biaya untuk mendulang suara biasanya tidak hanya dikeluarkan saat mendekati pemilihan saja. Beberapa Calon Legislatif mengeluarkan biaya juga jauh-jauh hari sebelum pemilihan. Hal tersebut dilakukan agar beberapa orang yang dianggap sebagai mesin politik atau orang-orang yang mempunyai pengaruh untuk mendongkrak suara saat pemilihan tetap loyal.

Sementara Bapak M. Rapi Ginting menghabiskan uang sebanyak 400 juta-500 juta untuk memenangkan pemilu legislatif tahun 2019 di Kabupaten Karo, adapun dana yang terpakai tersebut berasal dari uang pribadi caleg. Saat pemilu sudah selesai pun, caleg harus tetap merawat konstituennya, caleg dari Partai Amanat Nasional dalam merawat konstituennya selalu hadir ke warung-warung kopi di wilayah dapilnya untuk mendengar

¹²Wawancara dengan Bapak Jani Sembiring S.E DPRD Terpilih Periode 2019-2024 kabupaten Karo.

permasalahan apa yang sedang terjadi disana selain itu caleg juga sering menghadiri acara-acara adat yang dilakukan didapilnya.

5. Kesimpulan

Strategi Marketing yang dilakukan caleg Muslim dari Partai Amanat Nasional pada Pemilu legislatif tingkat Kabupaten/Kota tahun 2019 di Kabupaten Karo dengan membentuk tim sukses yang mana mereka akan membantu mengkampanyekan visi/misi dari caleg. Caleg Partai Amanat Nasional yang tidak pernah terlibat dalam korupsi pun menjadi daya tarik sendiri bagi para pemilih. Dalam melakukan promosi caleg melakukan sosialisasi dengan dua cara yaitu secara offline yang mana melakukan pemasangan atribut-atribut caleg maupun partai juga melakukan sosialisasi secara tatap muka dengan pemilih, melakukan pendekatan secara kebudayaan, secara online dengan bergabung kepada grup-grup di Facebook. Agar kampanye atau promosi berjalan dengan lancar dilakukannya pemetaan pemilih, penentuan daerah basis suara dan juga target pemilih saat pemilu legislatif. Biaya yang dikeluarkan salah satu caleg untuk pemilu legislatif tahun 2019 sebanyak 400 juta sampai dengan 600 juta.

Daftar Pustaka

- Crotty, W. d. (2015). *Handbook Partai Politik*. Bandung: Nusa Media.
- Fatimah, S. (2018). Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Pascasarjana Ilmu Politik Universitas Diponegoro*.
- Karo, K. K. (2019, Juli 26). *Penetapan Perolehan Kursi dan Calon Terpilih Anggota Legislatif Kabupaten Karo 2019*. Diambil kembali dari <https://kab-karo.kpu.go.id/>: <https://kab-karo.kpu.go.id/penetapan-perolehan-kursi-dan-calon-terpilih-anggota-legislatif-kabupaten-karo-2019/>
- KPU. (2014). *DB1 DPRD Kabupaten/Kota Pemilu 2014*. Diambil kembali dari https://pemilu2014.kpu.go.id/db1_dprd2.php
- KPU. (2020, 12 02). *Hasil Penetapan Calon Terpilih Pemilu Legislatif DPRD KAB/KOTA 2019*. Diambil kembali dari Komisi Pemilihan Umum: <https://pemilu2019.kpu.go.id/#/dprd kab/rekapitulasi/>
- KPU. (2020, 12 02). *Rekapitulasi Hasil Pemilu Legislatif DPRD KAB/KOTA 2019*. Diambil kembali dari Komisi Pemilihan Umum: <https://pemilu2019.kpu.go.id/#/dprdkab/rekapitulasi/>
- Maharani, S. M. (2012). Adaptasi Teori Marketing Dalam Dunia Politik. *Jurnal INTEKNA*, 170-173.
- Mardani. (2018, Oktober 19). *PAN instruksikan kader menangkan Pileg & Prabowo-Sandi*. Diambil kembali dari <https://www.merdeka.com/>: <https://www.merdeka.com/politik/pan-instruksikan-kader-menangkan-pileg-prabowo-sandi.html>
- Mulyana, P. D. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Nana, S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Niffenegger, P. B. (1989). Commentary: Strategies for success from the political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 45.
- PAN. (t.thn.). *Partai Amanat Nasional*. Diambil kembali dari <https://pan.or.id/>:
<https://pan.or.id/sejarah-pan/>
- Ph.d, F. (2008). *Marketing Politik Antara Pemahaman Dan Realitas*. DKI Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Raisa. (1998). *Melangkah Karena Dipaksa Sejarah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Wasesa, S. A. (2011). *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.