

STRATEGI *MARKETING* POLITIK ANAK AGUNG KETUT SUJANA DALAM MEMENANGKAN PEMILU LEGISLATIF DPRD KOTA DENPASAR PERIODE 2019- 2024

Agus Wiryawan¹⁾, A.A.S. Mirah Mahaswari J.M²⁾, Kadek Dwita Apriani ³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: aguswiryawan24@gmail.com¹, mahaswari@unud.ac.id², kadek.dwita88@unud.ac.id³

ABSTRACT

This research aims to find out how the political marketing strategy of Anak Agung Ketut Sujana in winning the Denpasar City Regional People's Representative Council Legislative Election for the 2019-2024 period. This research uses a qualitative approach with a case study method. Primary data are obtained from through interviews and documentation, both structured and unstructured. Meanwhile, secondary data was obtained through literature and literature studies and the internet related to this research. Based on the findings of the data obtained in this study, it can be concluded that the political marketing strategy of Anak Agung Ketut Sujana to win the second election in the 2019-2024 period is in the way as expressed in the 4P Political Marketing Theory, including: Product (Good political career and supported by major political parties), Promotion (Campaign with social society), Price (considerable capital or campaign funds), Place (The goal of a place to get a lot of votes), and and also social capital as an incumbent to garner as many votes as possible. With a track record, supported by major political parties, door to door campaigns, campaigns that prioritize social society, and have good social capital because they have served before so that Anak Agung Ketut Sujana can be re-elected as a member of the Denpasar City Regional People's Representative Council 2019 – 2024.

Keywords: *Political Marketing Strategy, Denpasar City Regional People's Representative Council, General Election.*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemilihan calon legislatif merupakan wujud dari pelaksanaan demokrasi di Indonesia. Pemilihan calon legislatif bertujuan untuk memilih wakil rakyat yang dipercaya oleh rakyat melalui pemilihan secara langsung, untuk mampu menjalankan fungsi legislatif yaitu pengawasan, penyaluran aspirasi rakyat, serta pembuatan peraturan perundang-undangan. Dalam proses pelaksanaannya, pemilihan calon legislatif tidak terlepas dari strategi yang dilakukan oleh calon untuk berkampanye yang bertujuan menarik perhatian masyarakat. Dari kampanye tersebut masyarakat diberi pilihan bebas untuk memilih wakil yang sesuai dengan kriterianya disesuaikan dengan kebijakan umum yang ada serta visi terkait kemajuan di daerah yang berkaitan. Strategi tersebut disebut sebagai Strategi *Marketing Politik*.

Jumlah suara pemilih dalam proses pemilihan calon legislatif sangat dipengaruhi oleh yang disebut sebagai tim sukses. Proses strategi marketing politik atau masa kampanye yang dilakukan Anak Agung Ketut Sujana pun bisa dibilang cukup sederhana. Dari data yang didapatkan mengenai strategi marketing politik Anak Agung Ketut Sujana, kampanye tidak dilakukan di media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram atau lainnya. Strategi tetap dilakukan menggunakan media konvensional seperti baliho, billboard,

spanduk, dan dokumentasi foto untuk kegiatan-kegiatan di daerah. Media konvensional ini tetap digunakan sebagai sarana untuk pemberian informasi guna menyebarluaskan kepada publik mengenai pencalonan dalam Pemilu 2019 lalu. Selain itu, Anak Agung Ketut Sujana dan tim suksesnya juga menerapkan sistem *door to door*. Sistem ini merupakan kampanye dengan cara membuat pertemuan berupa undangan terbuka dan observasi mendadak di wilayah yang menjadi sasaran dalam pengumpulan suara pemilihan. Sistem ini merupakan pendekatan secara langsung kepada masyarakat melalui pesan yang sangat sederhana dengan melihat dan mendengar secara langsung permasalahan dan keresahan yang dialami masyarakat. Melalui pendekatan ini kemudian Anak Agung Ketut Sujana dapat menjanjikan program kerja dan kegiatan yang faktual apabila terpilih.

Anak Agung Ketut Sujana melakukan pendekatan dan mengajak tokoh-tokoh masyarakat seperti kelian banjar dan kepala desa yang ada di Denpasar Selatan. Tokoh-tokoh masyarakat tersebut menjadi pilihan dalam melakukan pendekatan dikarenakan mereka memiliki pengaruh yang besar di masyarakat, sehingga dapat membantu untuk meyakinkan masyarakat. Anak Agung Ketut Sujana juga membuat suatu acara yang melibatkan langsung masyarakat beberapa di antaranya seperti kegiatan amal sosial untuk

membantu masyarakat yang terkena musibah dan mendatangi kelompok-kelompok usaha kecil. Selalu hadir di masyarakat saat ada acara *pawiwahan*, Potong Gigi, *Ngaben*, *Odalan* atau Upacara di Pura dan Anak Agung Ketut Sujana dalam melakukan kegiatan yang melibatkan masyarakat langsung, lebih memprioritaskan wilayah-wilayah yang mana masyarakatnya telah mengenal baik Anak Agung Ketut Sujana seperti beberapa diantaranya adalah wilayah yang Anak Agung Ketut Sujana pernah menjadi Bendesa Adat dan Kepala Desa. Hal ini menjadi nilai tambah bagi Anak Agung Ketut Sujana untuk dikenal oleh masyarakat, sehingga Anak Agung Ketut Sujana telah memiliki citra pada wilayah tersebut. Dan dalam membangun citra tersebut tidak terlepas pada hasil kinerja Anak Agung Ketut Sujana dahulunya dalam membangun daerah tersebut menjadi lebih baik.

Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Marketing Politik yang diterapkan oleh Anak Agung Ketut Sujana untuk bisa terpilih dalam Pemilu Legislatif DPRD Kota Denpasar Periode 2019-2024?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui strategi marketing politik Ketut Sujana dalam pemilu anggota legislatif tahun 2019.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan terhadap penelitian yang telah terlaksana sebelumnya serta beberapa teori.

Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian oleh Razaqtar (2016) terkait upaya Partai Golkar memenangkan calon pada Pilkada 2013 di Kabupaten Karanganyar menemukan bahwa popularitas dari suatu partai dapat mendongkrak suara yang didapat oleh calon yang diusung, baik dengan strategi yang dilakukan oleh timses maupun oleh partai.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Subekti (2014) menemukan bahwa strategi sosial kemasyarakatan dalam kampanye juga dapat meningkatkan perolehan suara. Strategi sosial kemasyarakatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan sosial keagamaan yang dilandasi nilai humanis yang mengedepankan persamaan antar manusia.

Penelitian berikutnya oleh Rachman (2017) menemukan bahwa komunikasi politik dapat membantu dalam penyampaian efektif dan efisien dalam kampanye apabila melakukan sistem *door to door*, yang kemudian meningkatkan perolehan suara.

Penelitian berikutnya dilakukan secara kualitatif oleh Valiana (2016) yang menemukan bahwa untuk memperoleh suara

mayoritas dalam pemilu diperlukan beberapa strategi yang diterapkan: Perencanaan, Pengorganisasian, Cara Menyelesaikan Hambatan dan Evaluasi. Strategi tersebut memiliki peran penting dalam menentukan kesuksesan calon yang melakukan kampanye untuk mencari suara.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa terdapat banyak strategi yang bisa diterapkan untuk meningkatkan kemungkinan perolehan mayoritas suara dalam pemilu.

Teori *Political Marketing*

Marketing dalam politik memiliki keterkaitan dengan strategi dalam memenangkan pemilu dalam hal mengetahui langkah-langkah yang akan dilakukan untuk memasarkan calon. Tim sukses calon yang merupakan tim pemenangan harus menyiapkan strategi yang tepat agar *marketing* yang dilakukan tepat sasaran dan dapat memberikan keuntungan terhadap calon. Dalam menerapkan strategi dengan berkomunikasi, pesan memiliki arti yang lebih sempit. Pesan yang disampaikan oleh calon biasanya berupa janji yang ditawarkan melalui berbagai jenis kebijakan, baik itu disampaikan secara langsung oleh calon maupun oleh partai yang mengusung. Pesan tersebut diharapkan dalam menjadi alasan mengapa pemilih harus memilih partai atau calon tersebut. Hal ini disebut sebagai *reason to believe*.

Political marketing memiliki empat elemen

yang disebut sebagai 4P: *product*, *promotion*, *price*, dan *place*. *Product* adalah pasangan calon yang diusung oleh partai politik, yang memiliki ciri pribadi dan *track record* yang baik untuk menerapkan strategi pemasaran politik. *Promotion* berkaitan dengan cara yang diterapkan oleh baik individu maupun partai yang melakukan strategi guna mempromosikan visi, misi, atau programnya selama masa kampanye. *Price* berkaitan dengan sumber daya yang dikeluarkan selama masa kampanye. Terakhir adalah *place* yaitu tempat atau daerah yang menjadi daerah sasaran politik mulai dari pendekatan, cara hadir, dan lain-lain.

Komunikasi Politik

Strategi pemasaran politik tidak terlepas dari komunikasi, yang mana keduanya saling berkaitan. Menurut Arifin (2011, p. 8) komunikasi dan politik berpadu pada dua konteks: pembicaraan dan pengaruh atau mempengaruhi. Politik memiliki tujuan untuk memberikan suatu perubahan pemahaman yang disesuaikan dengan tujuan politik, yang dilakukan melalui proses komunikasi. Firmanzah (2012, p. 255) juga menyebutkan bahwa komunikasi politik berkaitan dengan penyampaian dan penerimaan umpan balik dari calon atau partai dengan masyarakat. Komunikasi digunakan sebagai alat untuk mengikat kelompok dan memberikan pengaruh.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih berdasarkan tujuan dari jenis pendekatan ini yaitu untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan (Sukmadinata, 2011, p. 73),

Sumber Data dan Informan

Data dari penelitian ini bersifat primer yang didapatkan dari informan dan sekunder yang didapatkan melalui *pre-research*. Informan dari data yang digunakan dari penelitian ini adalah Anak Agung Ketut Sujana (Narasumber utama), I Made Westra (Ketua Tim Sukses Anak Agung Ketut Sujana), I Wayan Wardana (Anggota Tim Sukses Anak Agung Ketut Sujana), dan I Kadek Agus Arya Wibawa (Sekretaris DPC PDIP Kota Denpasar dan Wakil Walikota Denpasar). Informan dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa informan dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan mengenai penelitian (Sugiyono, 2010, p. 299).

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara langsung dengan informan. Wawancara dilakukan dengan cara bertatap muka langsung selama satu kali wawancara untuk masing-masing narasumber. Data sekunder didapatkan melalui observasi nonpartisipan yang berlangsung di Bali.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui bagaimana Strategi *Marketing* Politik yang diterapkan oleh Anak Agung Ketut Sujana untuk bisa terpilih dalam Pemilu Legislatif DPRD Kota Denpasar Periode 2019-2024. Strategi kampanye dari setiap calon legislatif selalu berbeda-beda, bergantung pada makna politik yang ingin disebarkan. Makna politik yang ingin disebarkan kemudian disampaikan melalui strategi pemasaran politik yang berbentuk serangkaian aktivitas terencana baik dalam jangka waktu panjang maupun pendek. Aktivitas politik yang dilakukan berupa penyebaran informasi mengenai calon, partai pengusung, serta program yang akan dilakukan melalui media-media tertentu berdasarkan segmentasi masyarakat. Aktivitas ini dilakukan dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku calon pemilih untuk nantinya bisa sesuai dengan keinginan dari pihak yang memberikan informasi yaitu memberikan suara dalam pemilihan.

Penulis mengkaji strategi kampanye Anak Agung Ketut Sujana berdasarkan Teori *Political Marketing*. Anak Agung Ketut Sujana dalam berkampanye menerapkan setiap poin dari teori yang ada yaitu 4P: *product, promotion, price, place*. Hasil dari penelitian ini membahas bagaimana Anak Agung Ketut Sujana menerapkan masing-masing *product, promotion, price, dan place* untuk memenangkan Pemilu 2019.

Product (Produk)

Produk dalam strategi *marketing* politik dibagi menjadi tiga kategori yaitu platform partai, masa lalu kandidat (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan karakteristik pribadi kandidat.

Menurut penulis melihat Anak Agung Ketut Sujana ini sudah mempunyai produk politik yang sangat baik. Mulai dari partai politiknya sebagai *platform* partai, Anak Agung Ketut Sujana didukung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P). PDI-P memiliki pendukung yang sangat banyak di Bali. Di Desa Pemogan sendiri hampir semua masyarakat mendukung dan menjadi massa dari PDI-P. Terkait masa lalu calon, Anak Agung Ketut Sujana memiliki *track record* yang bagus sebelum menjadi Anggota DPRD Kota Denpasar tahun 2019. Tahun 1997–2002 menjadi Bendesa Adat Pemogan untuk pertama kalinya dalam karir politik. Tahun 2002 – 2014 menjadi Kepala Desa Pemogan selama 2 periode. Tahun 2014–2019 menjadi anggota DPRD Kota Denpasar periode pertama. Tahun 2019–2024 menjadi anggota DPRD Kota Denpasar untuk kedua kalinya. Karakteristik pribadi Anak Agung Ketut Sujana merupakan pemimpin yang sangat sederhana, tidak kaku, dan sangat dikagumi oleh masyarakat. Anak Agung Ketut Sujana juga merupakan pemimpin yang pekerja keras, selalu membantu masyarakat yang membutuhkan pertolongan. Sebagai sosok

pemimpin, Anak Agung Ketut Sujana juga dikenal dengan sosoknya yang sangat rendah hati dan tampil seadanya. Dalam hal ini Anak Agung Ketut Sujana sudah mempunyai produk politik yang sangat baik untuk memenangkan Pemilu Legislatif DPRD Kota Denpasar tahun 2019.

Promotion (Promosi)

Menurut penulis melihat Anak Agung Ketut Sujana di dalam *marketing* politik di bagian promosi sudah sangat baik. Anak Agung Ketut Sujana melakukan promosi dengan alat alat peraga seperti baliho, pamflet, *fotocopy* surat suara. Selain itu Anak Agung Ketut Sujana juga melakukan promosi dengan sosialiasi ke beberapa banja serta sistem *door to door*. *Door to door* dilakukan dalam masa kampanye karena dinilai merupakan langkah jitu di dalam strategi *marketing* politik karena secara langsung bisa menemui dan berbincang dengan masyarakat.

Price (Harga)

Price atau harga di dalam *marketing* politik mencakup harga ekonomis, citra psikologis dan citra nasional. Harga ekonomi adalah banyaknya dana kampanye yang dikeluarkan selama periode kampanye secara material, citra psikologis mengacu pada persepsi psikologis yang dialami pemilih dengan calon, dan harga citra nasional merupakan perasaan pada pemilih mengenai citra positif dapat diberikan oleh

calon ketika memenangkan pemilihan nantinya.

Menurut Tim Pemenangan I Anak Agung Ketut Sujana, I Made Westra, nominal terdapat perbedaan nominal operasional yang dikeluarkan pada Periode Pertama dan Kedua. Sebagai calon *incumbent* Anak Agung Ketut Sujana dan Tim Pemenangan sudah tidak perlu lagi untuk mengeluarkan biaya yang lebih, dikarenakan Anak Agung Ketut Sujana sudah mempunyai modal sosial yang sangat kuat dan bermodalkan keyakinan bahwa akan terpilih lagi untuk kedua kalinya. Dikarenakan hal ini pengeluaran nominal di Periode Kedua hanya untuk keperluan keperluan yang kecil saja seperti operasional saksi, untuk keperluan komodasi, konsumsi, sama alat peraga untuk kampanye. Untuk harga ekonomi yang dikeluarkan oleh Tim Pemenangan dan Anak Agung Ketut Sujana menurut Bapak I Made Westra adalah kurang lebih 100 juta. Menurut penulis tentunya dengan dana yang begitu besar, untuk pengeluaran seperti alat alat peraga kampanye, biaya operasional, biaya sosialisasi, dan biaya konsumsi tentunya akan sangat cukup. Belum lagi setiap pendukung meminta dibuatkan baju kaos.

Citra psikologis yang dapat diberikan Anak Agung Ketut Sujana terhadap pemilihnya terlebih di Pemogan dan Denpasar Selatan adalah rasa nyaman dan puas. tentunya sangat merasa nyaman dengan Anak

Agung Ketut Sujana. Hal ini dikarenakan oleh masyarakat yang sudah jelas betul mengetahui sifat, kesederhanaan, keakraban dengan masyarakat, dan tentunya sudah mengetahui kinerja selama 5 tahun terakhir.

Place (Tempat)

Tempat berkaitan erat dengan cara hadir dan distribusi pesan dari kandidat ke masyarakat sebagai pemilih. Kandidat mendistribusikan pesan dengan cara melakukan kunjungan ke daerah tertentu. Anak Agung Ketut Sujana merupakan Anggota DPRD Kota Denpasar asli Desa Pemogan, sehingga sasaran *marketing* politiknya tentunya adalah wilayah Denpasar Selatan terlebih Pemogan.

Pada Pemilihan Umum tahun 2019, pemilihan DPRD Kota Denpasar dibagi kedalam 5 daerah pemilihan (Dapil) diantaranya adalah Denpasar Barat A, Denpasar Barat B, Denpasar Utara, Denpasar Timur, dan yang terakhir adalah Denpasar Selatan. Di daerah Denpasar Selatan sendiri seperti yang sudah penulis jelaskan diatas Kecamatan Denpasar Selatan dibagi menjadi 4 desa dan 6 kelurahan, karena Anak Agung Ketut Sujana ingin maju untuk menjadi Anggota DPRD tingkat Kota Denpasar, maka dari itu untuk mendapatkan suara yang lebih tidak bisa hanya mengandalkan di Desa Pemogan saja. Anak Agung Ketut Sujana harus juga mencari suara sebanyak

banyaknya di daerah lainnya yang termasuk ke 4 desa dan 6 kelurahan yang penulis sebutkan tadi.

Tentunya untuk dibagian tempat ini Anak Agung Ketut Sujana harus dapat memaksimalkan semua pemilih secara efektif. Untuk di daerah Pemogan sendiri Anak Agung Ketut Sujana sudah sangat menjangkau semua lapisan masyarakatnya. Baik itu pemilih berdasarkan pekerjaannya, usia (orang tua maupun pemuda), kelas sosial, pemahaman mengenai politik, tingkat pendidikan, kepercayaan, dan lain lain semua Anak Agung Ketut Sujana jangkau, rangkul, dan tidak memandang perbedaan. Selain di Pemogan, Anak Agung Ketut Sujana juga menjangkau beberapa daerah di Denpasar Selatan untuk mencari dukungan. Daerahnya yakni Pedungan, Sesetan, Serangan, Sanur, dan Panjer.

Komparasi Strategi *Marketing* Politik Anak Agung Ketut Sujana Periode Pertama dan Periode Kedua

Perbedaan yang paling signifikan adalah di bagian *Product* dan *Price*. Pada bagian *Promotion*, saat periode pertama maupun kedua itu sama sama aja dan tidak ada perbedaan. Selalu berkampanye menggunakan media massa/APK, sosialisasi sosialisasi ke banjar banjar yang ada di wilayah Denpasar Selatan, *door to door*, dan juga berkampanye tanpa menggunakan media sosial di periode

pertama maupun kedua. Di bagian *Place* juga tidak ada perbedaan, kenapa tidak ada perbedaan? Karena Anak Agung Ketut Sujana merupakan anggota DPRD Kota Denpasar yang berasal dari dapil 5 yaitu daerah Denpasar Selatan. Jadi baik di periode pertama dan kedua sama sama aja berkampanye di wilayah Denpasar Selatan. Namun, tidak semua daerah Denpasar Selatan menjadi tujuan Anak Agung Ketut Sujana untuk mendapatkan suara. Anak Agung Ketut Sujana hanya berfokus ke wilayah Pemogan, Pedungan, Sesetan, Serangan, Sanur, Panjer. Kita memasuki bagian *Product*, *Product* merupakan bagian 4P yang sangat berpengaruh menurut penulis. Mengapa sangat berpengaruh? Karena didalam *Product* ini merupakan power/kekuatan dari seorang Anak Agung Ketut Sujana itu sendiri. Tentunya di dalam *Product* ini terdapat *track record* dan platform partai seorang Anak Agung Ketut Sujana. Dimana pada saat periode kedua *track record* Anak Agung Ketut Sujana sudah merupakan seorang *incumbent* DPRD Kota Denpasar. Calon *incumbent* pasti lebih mudah terpilih lagi karena mempunyai modal sosial yang sangat tinggi. Memasuki bagian *Price*, penulis melihat bahwa *Price* saat periode pertama dan kedua sangat berbeda. Dimana pada periode pertama Anak Agung Ketut Sujana menghabiskan dana sekitar 175 juta sedangkan saat periode kedua karena Anak Agung Ketut Sujana merupakan calon *incumbent* dan sudah mempunyai

power/kekuatan yang berupa modal sosial Anak Agung Ketut Sujana hanya memerlukan dana kurang lebih 100 juta saja.

Urutan tahapan terpenting elemen 4P Strategi *Marketing* Politik Anak Agung Ketut Sujana Periode Pertama dan Periode Kedua

Pada pemilihan caleg DPRD Kota Denpasar periode pertama, dengan statusnya Anak Agung Ketut Sujana lebih mengutamakan *Productnya* yang dimana Anak Agung Ketut Sujana adalah mantan atau sudah pernah menjadi bendesa adat, kepala desa pemogan (*cultural*), dan didukung oleh partai politik besar yaitu PDIP (Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan). Setelah mengemas *Product*-nya, Anak Agung Ketut Sujana kemudian memasuki tahap *Promotion*. Promosi dalam *marketing* politik adalah cara-cara kandidat atau partai politik dalam upaya mentransfer pesan politik. Sehingga dalam promosi politik perlu adanya pemosisian target dan kandidat atau partai politik perlu menebak kebutuhan publik. Analisis temuan dalam penelitian ini adalah Anak Agung Ketut Sujana di dalam periode pertamanya lebih dominan dipromosikan oleh PDIP sendiri, karena Anak Agung Ketut Sujana merupakan calon legislatif yang akan pertama kali naik menuju kursi DPRD Kota Denpasar. Tentunya di periode pertama ini partai politik sangat diutamakan sebagai media promosi

calon. Memasuki tahap yang ketiga yaitu *Place*, Tempat dalam pemasaran politik terkait dengan pemetaan tempat. Pemetaan dapat dilakukan melalui dua cara yaitu secara geografis dan secara demografis. Terakhir adalah *Price*, Harga yang dimaksudkan adalah harga yang dikeluarkan kandidat saat periode kampanye. harga dalam *marketing* politik mencakup banyak hal, yaitu harga ekonomi, harga psikologis, dan harga citra nasional. Kegiatan percetakan baliho, *banner*, simulasi surat suara, dan kartu nama memerlukan biaya yang tidak sedikit. Dana operasional dalam proses kampanye mengadakan pertemuan, simakrama di banjar-banjar yang konsumsinya juga ditanggung sendiri. Harga psikologis berdasarkan latar belakangnya sebagai bendesa dan kepala desa pemogan yang secara tidak langsung memberikan *back-up* massa. Berbeda dengan periode pertama, Anak Agung Ketut Sujana di Periode keduanya lebih mengutamakan elemen *Place* di tahapan pertamanya dibandingkan dengan *Product*-nya. Anak Agung Ketut Sujana harus dan sudah memahami pemetaan tempat dimana saja sumber sumber suara yang ia dapat, basis dukungan, dan peta suara pada pemilihan legislatif.

Faktor-faktor Pendukung *Marketing* Politik Anak Agung Ketut Sujana dalam Kampanye Pemilu Legislatif

DPRD Kota Denpasar tahun 2019.

Faktor pertama kemenangan pasangan Anak Agung Ketut Sujana ini merupakan keberhasilan dalam sosial bermasyarakat dan juga *door to door*. Faktor kedua kemenangan pasangan Anak Agung Ketut Sujana adalah menjadi figur populer saat pemilu, hal tersebut wajar mengingat kapasitas Anak Agung Ketut Sujana sebagai *incumbent* anggota DPRD Kota Denpasar 2019 dan sebelumnya pernah menjabat sebagai anggota DPRD Kota Denpasar 2014-2019. Faktor ketiga lain yang juga ikut mempengaruhi pemilih untuk memilih Anak Agung Ketut Sujana adalah karena diusung oleh Partai Politik besar yakni Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P).

Faktor-faktor Penghambat *Marketing* Politik yang dihadapi Anak Agung Ketut Sujana dalam Kampanye Pemilu Legislatif DPRD Kota Denpasar tahun 2019

Berdasarkan hasil analisis peneliti, faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan *marketing* politik yang dilakukan Anak Agung Ketut Sujana adalah masih tingginya fenomena "Golput" pada masyarakat sebagai akibat dari kurangnya sosialisasi dan pengetahuan mengenai pentingnya suara dalam Pemilu. Suara tidak sah atau Golput biasanya disebabkan oleh masyarakat yang bersikap apatis terhadap politik. Sikap apatis tersebut disebabkan

oleh banyaknya peristiwa politik yang campur aduk, yang kemudian mempengaruhi pola pikir masyarakat. Sikap apatis tersebut juga dipengaruhi oleh kesadaran politik, yang umumnya masyarakat dengan tingkat Pendidikan rendah masih memiliki kesadaran politik yang rendah.

Analisis Teori Modal Sosial Untuk Memperkuat Strategi *Marketing* Politik Anak Agung Ketut Sujana Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif DPRD Kota Denpasar Periode 2019-2024

Modal sosial adalah sumber daya sosial yang dapat digunakan sebagai investasi dalam mengumpulkan sumber daya sosial masyarakat yang baru. Modal sosial merupakan komponen utama yang diperlukan untuk dapat mengumpulkan ide dan mencapai tujuan bersama melalui kepercayaan bersama.

Berdasarkan Teori Modal Sosial, peneliti menganalisis bahwa Anak Agung Ketut Sujana tidak bisa memenangkan Pemilu Legislatif kembali apabila hanya dalam hitungan bulan. Diperlukan kerja keras dan waktu yang lama untuk dapat membangun kepercayaan dan kedekatan dengan masyarakat, dan diperlukan juga strategi memadai dalam memasarkan diri untuk bisa mendapatkan dukungan masyarakat. Hal ini perlu untuk dipersiapkan

dengan, bahkan hingga satu dua tahun sebelumnya.

Kemampuan Anak Agung Ketut Sujana dalam memanfaatkan situasi serta memaksimalkan potensi yang beliau miliki melalui jabatan anggota DPRD Kota sebelumnya (*incumbent*) merupakan salah satu modal sosial yang dimiliki, yang mana membantu untuk membangun kepercayaan masyarakat untuk kemudian memilih beliau.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing* politik Anak Agung Ketut Sujana untuk memenangkan pemilu legislatif DPRD Kota Denpasar kedua kalinya pada periode 2019 – 2024 sudah sangat optimal dengan cara cara seperti sosial kemasyarakatan, door to door, pemasaran politik, dan juga peran modal sosial yang tinggi. Dimana di dalam Teori *Political Marketing* 4P (*product, promotion, price, place*) Anak Agung Ketut Sujana sudah mempunyai *track record* yang baik, seorang *incumbent*, dan didukung oleh partai yang besar (*product*). Melakukan promosi dengan menyebar baliho, pamflet, spanduk, sosialisasi, dan walaupun Anak Agung Ketut Sujana tidak menggunakan media sosial untuk promosi utama tetapi itu tidak menjadi penghalang kesuksesannya untuk melakukan kampanye (*promotion*). Mempunyai dana yang cukup besar untuk modal melakukan sebuah kampanye (*price*).

Kampanye yang bisa dibilang cukup merata untuk di daerah pemilihan Denpasar Selatan (*place*). Tentunya 4 tahapan dari Teori *Political Marketing* ini menurut penulis sangat penting untuk faktor faktor kemenangan Anak Agung Ketut Sujana di dalam pemilu legislatif DPRD Kota Denpasar 2024. Modal Sosial yang dimiliki Anak Agung Ketut Sujana juga merupakan salah satu faktor penting di dalam kemenangannya karena seorang *incumbent* sudah memiliki modal sosial yang sangat kuat. Modal sosialnya berupa kepercayaan masyarakat (*trust*), interaksi sosial kerja keras membangun kedekatan dengan masyarakat (*norm*), hubungan timbal-balik dan kelihaihan strategi memasarkan diri untuk mendapat dukungan masyarakat (*social networking*) yang senantiasa terjaga. Modal sosial tersebut senantiasa dirawat dan dipelihara. Pada saat proses Pemilihan Legislatif, potensi modal tersebut dikelola dengan baik dengan pendekatan strategi *marketing* yang tepat. Kuncinya adalah perkuat dan pelihara modal sosialnya di masyarakat. Dan pada saat kampanye pemilihan, gunakan strategi *marketing* yang sesuai dengan modalitas politik yang dimiliki.

6. DAFTAR PUSTAKA

BUKU – BUKU

- Amstrong, P. K. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Arifin, A. (2011). *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Budiarjo, M. (2008). *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama edisi revisi.

Dennis, K. (1983). *Political Science and Political Behaviour*. London: George Allen and Unwin.

Firmanzah. (2008). *Mengelola Partai Politik*. Jakarta: Yayasan Obor.

Firmanzah. (2010). *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Firmanzah. (2012). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Junaedi, F. (2013). *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.

Marbun, B. (2003). *Kamus Politik*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Moleng, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nursal, A. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Lkis Yogyakarta.

Sayuti, S. D. (2014). *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sukmadinata. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sutopo, H. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian)*. Surakarta: Sebelas Maret Press.

JURNAL

Valiana, Anna dan Trisiana, Anita. 2016. *Analisis Strategi Komunikasi Politik Terhadap Partisipasi Politik Pemenangan Rudi dan Purnomo Dalam Pilkada 2015 Kota Surakarta*. Jurnal Global Citizen, Volume 2 Nomor 2

Zaafri, Arif. 2016. *Peran Partai Politik Dalam Pemilihan Kepala Daerah: Studi Upaya Partai Golkar dalam Memenangkan Pasangan Calon Juliyatmono - Rohadi di Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Karanganyar Tahun 2013*. Jurnal Politik Muda, Vol. 5, No. 3, 353 – 361

SKRIPSI DAN TESIS

Fadillah, Dody. 2017. *“Strategi Komunikasi Partai Politik Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) Dalam Pemilihan Umum Tahun 2014 di Kota Malang (Studi Pada Badan Pemenangan pemilu PDI-P Kota Malang)”*. Skripsi. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang

Hary, Inco. 2012. *“Political Marketing Politik*

Baru Menuju Pemilu 2014 (Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai Nasdem)". Tesis. Jakarta : Universitas Indonesia

Subekti, Fitriyani. 2015. "*Strategi Kampanye Anggota Legislatif DPRD Kabupaten Bantul Dapil V Pada Pileg 2014*". Skripsi. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

WEBSITE

Komisi Pemilihan Umum Kota Denpasar. (2019). "*Sertifikat Rekatipulasi Hasil Penghitungan Perolehan Suara Calon Anggota DPRD Kota Denpasar Dalam Pemilu Tahun 2019*". Diakses dari <https://bankdata.kpu-denpasarkota.go.id/bankdata/subkategori/77> (5 Desember 2021)

Unknown. (2019). "*Profil Anak Agung Ketut Sujana*". Diakses dari <http://hindu.web.id/tag/anak-agung-ketut-sujana/> (20 Desember 2021)