

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemilihan umum merupakan salah satu syarat berdirinya sebuah negara demokrasi. Indonesia sebagai negara demokrasi meniscayakan adanya pemilu. Pemilu dan demokrasi menjadi bagian yang sulit untuk dipisahkan karena prinsip dasar demokrasi menghendaki adanya pembagian kekuasaan dan pemilihan umum yang bebas. Hal ini sebagaimana menurut Josep Schumter yang mendefinisikan demokrasi sebagai metode untuk mencapai keputusan politik melalui pemilihan umum yang kompetitif (Schumpeter, 2013). Prinsip demokrasi menurut Robert A. Dahl terbagi menjadi tujuh bagian, yaitu: (1) rakyat memiliki kontrol atas keputusan pemerintah; (2) adanya pemilihan umum yang jujur dan adil; (3) mempunyai hak untuk memilih dan dipilih; (4) adanya kebebasan dalam menyatakan pendapat tanpa adanya ancaman; (5) adanya hak untuk mendapatkan informasi; (6) adanya hak untuk membentuk perkumpulan-perkumpulan dan organisasi (Jamaludin ghafur & Allan Fatchan, 2019).

Pemilu menjadi sarana yang penting bagi masyarakat untuk mengimplementasikan perannya sebagai kedaulatan tertinggi dalam negara. Di Indonesia Pemilu terbagi menjadi dua bagian, yakni pemilu pada tingkatan nasional dan pemilu pada tingkatan daerah yang dibedakan baik secara regulasi maupun pelaksanaannya. Pemilu pada tingkatan nasional, sebagaimana yang dijelaskan oleh Undang-Undang No 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Pemilu adalah sarana kedaulatan rakyat untuk memilih Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), dan memilih Presiden dan Wakil Presiden.

Sedangkan, Pemilihan kepala daerah merupakan implementasi dari demokrasi ditingkat lokal Indonesia yang bertujuan untuk memilih calon Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan wakil Bupati, Serta Wali Kota dan wakil Wali Kota yang dilaksanakan secara langsung oleh rakyat di masing-masing wilayah administratif lokal setiap 5 tahun sekali sebagaimana yang tertera pada Undang-Undang No 6 Tahun 2020. Dalam meningkatkan kualitas demokrasi, hal terpenting yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan pemilu

adalah tersalurkannya pilihan masyarakat secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil.

Upaya dalam memperkuat proses penyelenggaraan pemilu tidak terlepas dari nilai demokrasi yang selalu ingin dikembangkan, seperti yakni; *freedom, autonomy, equality, representative* dan *majority rule citizenship*. Perkembangan demokrasi di Indonesia masih belum mencapai tahapan nilai tersebut, yang artinya proses demokrasi kita belum menyentuh nilai substansi dan cenderung berjalan secara prosedural (Chaniago, 2016). Dalam pelaksanaannya di tingkat lokal, adanya pilkada serentak merupakan upaya untuk mencapai *local accountability, political equity*, dan *local responsiveness*. Hal ini, nantinya akan memperkuat demokrasi prosedural, sehingga dapat meningkatkan partisipasi masyarakat lokal dan relasi kuasa yang dibangun atas dasar kedaulatan rakyat (Arifulloh, 2015). Usaha dalam meningkatkan kualitas pemilihan kepala daerah (Pilkada) serentak harus terus ditingkatkan, karena ini merupakan bagian dari mencapai cita-cita ideal demokrasi lokal.

Di Indonesia, pemilihan kepala daerah yang dilaksanakan secara langsung baru dilaksanakan pertama kali pada tahun 2005 sejak diberlakukannya UU No. 32 Tahun 2004 tentang pemerintahan daerah. Sebelumnya, pemilihan kepala daerah dilaksanakan secara tertutup yang hanya dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dan pengangkatannya dilakukan oleh pejabat yang berwenang atas usul Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Menurut Mohtar Haboddin Pilkada secara langsung dapat dimaknai dalam tiga hal. Pertama, Sebagai perwujudan desentralisasi otonomi kepada masyarakat. Kedua, Sebagai perwujudan kedaulatan rakyat. Ketiga, sebagai transformasi tata kelola pemilu yang lebih demokratis, setelah turunnya pemerintahan rezim orde baru (Haboddin, 2016).

Secara substansi, pelaksanaan Pilkada merupakan agenda politik yang penting karena dalam prosesnya melibatkan partai politik dan kandidat yang bersaing untuk memenangkan posisi sebagai kepala daerah. Hasil dari kemenangan tersebut selanjutnya berpengaruh pada kebijakan dan arah politik suatu daerah yang berimplikasi terhadap kehidupan masyarakat setempat. Dalam momentum pilkada, partai politik dan kandidat saling berkompetisi dan

berlomba-lomba dengan partai dan kandidat lain untuk memenangkan pemilihan. Partai dan kandidat akan mengkampanyekan program dan visi mereka kepada masyarakat dengan tujuan untuk memberikan harapan kepada masyarakat bahwa kandidat tersebut merupakan pilihan terbaik dalam memperjuangkan kepentingan daerah (Rizal, 2022).

Dalam kondisi tersebut, pelaksanaan Pilkada serentak secara langsung sejatinya dapat meningkatkan persaingan antar partai politik dan calon pasangan yang terlibat dalam konstelasi pemilihan. Artinya, Pemilihan kepala daerah merupakan arena politik yang kompetitif, di mana setiap kandidat harus memiliki strategi yang matang untuk memperoleh dukungan suara masyarakat secara luas. Sejalan dengan itu, muncul teori baru dalam strategi kemenangan politik yang berorientasi kepada pemilih. Teori tersebut adalah teori *marketing politic* atau pemasaran politik. Pemasaran politik merupakan ilmu yang mempelajari pertukaran kepentingan antara entitas politik dengan stakeholder. Oleh karena itu pemasaran politik bukan hanya sekedar iklan politik dan publik relations politik, tetapi segala aktivitas yang dilakukan oleh aktor politik agar pesan politiknya dapat diterima oleh pemilih (Bastian, 2022).

Dalam proses penyelenggaraan Pilkada serentak tahun 2024, Kabupaten Bogor menjadi salah satu daerah dengan jumlah penduduk terbesar di Jawa Barat. KPU Kabupaten Bogor menetapkan jumlah daftar pemilih tetap (DPT) Kabupaten Bogor sebanyak 3.926.080 pemilih pada pemilihan kepala daerah (Pilkada) tahun 2024 (Setiawan, 2024). Dalam prosesnya, KPU Kabupaten Bogor telah menetapkan dua pasangan calon yang akan berkontestasi pada pilkada Kabupaten Bogor tahun 2024, berikut adalah nama pasangan calon dan partai pengusungnya.

Tabel 1.1 Calon Bupati Bogor 2024

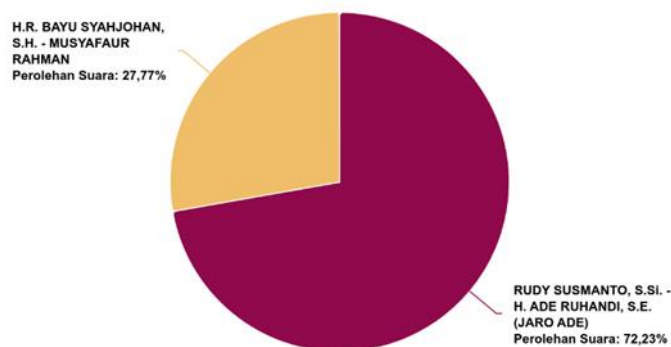
No	Nama Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati	Partai Pengusung
1	Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi	Gerindra, Golkar, PAN, Demokrat, PPP, PKB, PKS, Nasdem, Hanura, Perindo, PSI, Gelora, Buruh, Ummat, PBB, Garuda, dan PKN.
2	Bayu Syahjohan dan Musyafaur Rahman	PDIP

Sumber: KPU Kab. Bogor

Dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Bogor tahun 2024, Pasangan calon Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kabupaten Bogor tahun 2024 merupakan figur politik yang berasal dari dua partai besar. Rudy Susmanto merupakan kader partai Gerindra yang saat ini memiliki basis elektoral kuat di wilayah Kabupaten Bogor. Tidak hanya itu, sebelumnya Rudy Susmanto pernah menjabat sebagai ketua DPRD kabupaten bogor priode 2019-2024. sementara Ade Ruhandi merupakan tokoh senior dari partai Golkar yang sebelumnya pernah menjabat sebagai Ketua DPD Golkar Kabupaten Bogor priode 2016-2021 (Purwoningrum, 2024). Keduanya kemudian didukung oleh koalisi besar yang tergabung dalam Koalisi Indonesia Maju Plus (KIM PLUS), yang terdiri dari delapan partai parlemen yakni; Gerindra, Golkar, PAN, Demokrat, PPP, PKB, PKS, Nasdem dan sembilan partai non parlemen yakni; Hanura, Perindo, PSI, Gelora, Buruh, Ummat, PBB, Garuda, dan PKN (Setiawan, 2024)

Dalam pemilihan tersebut, pasangan calon Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi resmi memenangkan pemilihan sebagai Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Bogor priode 2024-2029. Perbedaan prolehan suara yang berhasil didapatkan oleh kedua pasangan calon berbanding jauh sekali. Dari total 3.926.080 daftar pemilih tetap (DPT) Kabupaten Bogor tahun 2024, Prolehan

suara pasangan calon nomor urut 1 yakni Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi mencapai 1.374.960 pemilih dengan presentase 72,23%, sedangkan prolehan suara pasangan calon nomor urut 2 Bayu Syahjohan dan Musyafur Rahman mencapai 599.453 pemilih dengan presentase 27,77% (Sudiana, 2024). Perolehan suara yang didapatkan oleh pasangan nomor urut satu Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi juga mencatat rekor terbanyak sepanjang sejarah dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Bogor (Ahmad, 2024).



Gambar 1.1 hasil prolehan suara pilkada Kab. Bogor tahun 2024

Kemenangan pasangan calon Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi tidak terlepas dari peran sentral badan pemenangan sebagai juru kunci keberhasilan. Keberadaan badan pemenangan bukan sekadar formalitas, melainkan bagian dari strategi terstruktur yang bertujuan untuk mengonsolidasikan kekuatan politik, membangun citra kandidat, mensosialisasikan program kandidat serta mengoptimalkan perolehan suara. Strategi pemenangan yang digunakan terbukti mampu mengantarkan pasangan Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi dalam memenangkan Pilkada Kabupaten Bogor tahun 2024. Menurut Niffenegger dalam Asep Ferry Bastian (2022) Konsultan politik/partai politik/tim sukses harus menyeleraskan produk agar sesuai dengan kebutuhan segmen dan target pasar. Dalam hal ini, artinya tim sukses atau badan pemenangan harus mampu dalam melaksanakan kerja politik untuk memenangkan kandidat politik, seperti melakukan sosialisasi kandidat kepada pemilih, melakukan kampanye dan mensosialisasikan program unggulan kandidat.

Penggunaan teori pemasaran politik dalam melihat strategi yang digunakan oleh tim pemenangan pasangan Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Bogor tahun 2024 menjadi penting dalam dinamika demokrasi lokal di Indonesia. Adanya sistem multipartai didukung oleh pelaksanaan pilkada serentak secara langsung dapat meningkatkan persaingan antar partai politik dan calon pasangan yang terlibat dalam konstelasi pemilihan. Artinya, Pemilihan kepala daerah merupakan arena politik yang kompetitif, di mana setiap kandidat harus memiliki strategi yang matang untuk memperoleh dukungan suara masyarakat secara luas. Penggunaan pendekatan pemasaran politik dapat membantu dalam memetakan segmentasi pemilih, menentukan *targeting* utama kampanye, dan membangun *positioning* yang efektif (Smith & Hirst, 2001).

Selain itu, dalam era demokrasi yang semakin *modern*, banyak pemilih yang tidak lagi hanya melihat partai, tetapi lebih melihat figur, citra, dan tawaran program kandidat. Scammel dalam Firmanzah (2018) menyebutkan kontribusi pendekatan *marketing politic* terletak pada strategi yang berguna untuk menganalisis dan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pemilih. Keberhasilan pasangan Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi dalam Pilkada Kabupaten Bogor tahun 2024 menunjukkan bahwa strategi pemenangan yang diterapkan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga didasarkan pada pemetaan politik yang optimal.

Tidak hanya itu, fenomena baru dalam dinamika koalisi politik lokal juga membuat penelitian ini semakin menarik untuk dikaji. Fenomena tersebut adalah terbentuknya Koalisi Indonesia Maju Plus (KIM PLUS) yang terdiri dari 18 partai politik yang tergabung, sebagai poros kekuatan yang mendukung pasangan calon Rudy Sumanto dan Ade Ruhandi dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Bogor tahun 2024. Kehadiran KIM Plus mencerminkan bahwa strategi pemasaran politik pasangan calon juga merupakan hasil rekayasa institusional koalisi dan kekuatan kolektif partai yang menyatu dalam satu barisan pada tubuh badan pemenangan. Sehingga, menjadi menarik untuk mengkaji lebih dalam strategi pemasaran politik yang mereka terapkan.

Penelitian ini kemudian ingin membahas strategi pemasaran politik pasangan nomor urut satu Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi yang selanjutnya disebut Rudy-Jaro pada Pilkada Kabupaten Bogor tahun 2024. Strategi pemasaran politik menjadi salah satu pilar penting untuk memenangkan pasangan Rudy-Jaro dalam pemilihan Pilkada Kabupaten Bogor tahun 2024. Penggunaan metode pemasaran politik yang disesuaikan dengan kebutuhan pokok masyarakat kabupaten bogor menjadi modal penting bagi pasangan Rudy-Jaro dalam memenangkan pemilihan. Asep Ferry Bastian (2022) menjelaskan bahwa ilmu pemasaran saat ini, dibutuhkan dalam dunia politik; ilmu pemasaran tidak hanya dipelajari dalam lembaga bisnis tetapi merambah kedalam lembaga nonbisnis seperti partai politik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi pemasaran politik badan pemenangan pasangan Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi dalam Pilkada Kabupaten Bogor tahun 2024. Tidak hanya itu, penelitian ini juga berusaha menggambarkan faktor pendukung dan penghambat strategi yang diterapkan oleh badan pemenangan pasangan calon Rudy susmanto dan Ade Ruhandi pada pemilihan kepala daerah Kabupaten Bogor 2024. Dengan demikian, penulis berusaha untuk mengkaji lebih dalam permasalahan tersebut, dengan mengangkat judul: **Strategi Pemasaran Politik Badan Pemenangan Pasangan Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bogor 2024.**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh badan pemenangan pasangan calon Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi dalam Pilkada Kabupaten Bogor 2024?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran politik badan pemenangan pasangan calon Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi dalam Pilkada Kabupaten Bogor 2024?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menggambarkan strategi pemasaran politik badan pemenangan pasangan Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi dalam Pilkada Kabupaten Bogor 2024
2. Untuk menggambarkan apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran politik badan pemenangan pasangan Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi dalam Pilkada Kabupaten Bogor 2024

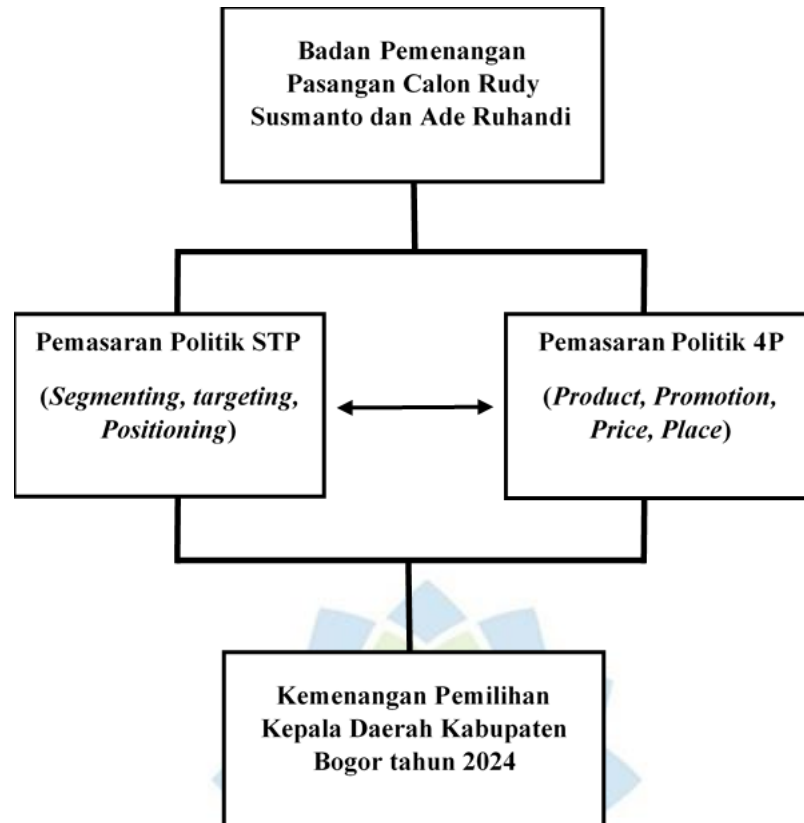
D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Secara akademik, manfaat penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu politik, terutama yang membahas tentang strategi Pemasaran Politik pemenangan kepala daerah, dan diharapkan dapat berkontribusi pada pemikiran politik lokal dalam pilkada terkhusus untuk wilayah kabupaten Bogor.
- 2) Secara praktis, manfaat penelitian ini dapat memberikan gambaran yang nyata tentang strategi politik pada tingkatan lokal, dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk konstetasi pemilihan selanjutnya.

E. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan alur pemikiran peneliti yang menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu masalah dalam penelitian dikaji, serta hubungan antar konsep/variabel yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Politik Badan Pemenangan Pasangan Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bogor 2024” akan dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir pada penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran politik badan pemenangan pasangan calon Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Bogor 2024. Kerangka berpikir penelitian diawali dengan teori pemasaran politik STP dalam menggambarkan strategi pemasaran politik badan pemenangan pasangan Rudy susmanto dan Ade Ruhandi dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Bogor 2024. Strategi pemasaran politik STP mencakup: Pertama, segmentasi politik yang merupakan upaya pemetaan atau pengelompokan masyarakat yang didasarkan pada letak geografi, demografi, pschografi, prilaku (*behaviour*), dan sosial budaya. Tujuan utama segmentasi adalah untuk mempermudah partai politik/tim pemenangan dalam menganalisis kebutuhan dan karakteristik masing-masing segmen yang pasti berbeda antara satu dengan yang lainnya. segmentasi sangat diperlukan dalam menyusun program kerja partai (Firmanzah, 2018).

Kedua, target politik yang merupakan upaya dalam menentukan berapa kelompok masyarakat yang akan menjadi target pada saat kampanye. Biasaya kelompok masyarakat yang menjadi target potensial adalah yang memiliki

jumlah populasi besar karena merekalah yang nantinya akan memberikan suaranya pada saat pemilihan, selanjutnya kelompok yang menjadi target potensial adalah kelompok yang dapat memengaruhi opini publik, meskipun mereka memiliki jumlah populasi yang tidak besar, tetapi efek yang bisa mereka berikan dapat menciptakan dampak yang signifikan. Tidak semua bagian yang dipetakan dalam segmen menjadi target partai politik/tim pemenangan pada saat kampanye mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Sehingga dibutuhkan analisis lebih lanjut dalam menentukan segmen mana yang akan menjadi target potensial sesuai dengan platform partai (Firmanzah, 2018).

Ketiga, *positioning* yang merupakan bagian terakhir dalam strategi pemasaran STP yang bertujuan dalam menanamkan citra tertentu di benak audiens atau pemilih, agar produk politik; calon kandidat, visi-misi, program kerja, dan karakteristik personal terlihat unik dan berbeda dibandingkan pesaingnya. Menurut Hermawan Kartajaya dalam (Bastian, 2022) *positioning* merupakan janji perusahaan kepada konsumen tentang kualitas produk yang dijual. Melalui *positioning*, pasangan calon diposisikan secara strategis agar memiliki keunikan, keunggulan, atau nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga masyarakat dapat dengan jelas membedakan dan mengidentifikasi pasangan calon yang tengah berkompetisi dalam pemilihan. Secara sederhana *positioning* politik merupakan ciri atau keunikan berbeda yang ditonjolkan oleh kandidat kepada masyarakat, yang bertujuan agar masyarakat dapat membedakan kandidat satu dengan kandidat yang lainnya (Firmanzah, 2018).

Setelah merumuskan segmentasi politik, targetisasi politik, dan *positioning* politik. Selanjutnya, peneliti menggunakan teori pemasaran mix politik 4P dalam menggambarkan lebih dalam proses pelaksanaan strategi pemasaran politik badan pemenangan Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Bogor 2024. Teori pemasaran mix politik 4P meliputi produk politik (*product*), promosi politik (*promotion*), harga politik (*price*), dan tempat politik (*place*). Pertama, produk politik dalam hal ini mencakup platform partai, *track record* kandidat dan karakteristik personal. Produk politik berpengaruh terhadap keputusan memilih kandidat politik dan

juga berpengaruh terhadap keputusan memilih partai politik. Kedua, promosi politik dalam hal ini mencakup iklan media massa; cetak/elektronik/online, media luar ruangan; surat kabar (koran), majalah, jurnal, tabloid, televisi, radio, internet, *website*, media sosial (*Instagram, facebook, twitter, tiktok*), papan reklame (*billboard*, baliho, spanduk), brosur, *booklet*, katalog, *email*, *event sponsorship*, tas belanja, balon udara, souvenir/*merchandise* dll. Promosi politik pada bagian ini akan disederhanakan menggunakan sub teori pemasaran politik 3P yang meliputi *push political marketing*, *pull political marketing*, dan *pass political marketing* yang bertujuan dalam menggambarkan tiga bentuk promosi politik yang digunakan oleh badan pemenangan Rudy-Ade.

Ketiga, harga politik yang mencakup harga psikologis, harga ekonomi, dan harga *image*. Harga psikologis berkaitan dengan sikap dan rasa nyaman masyarakat terhadap kandidat atas faktor etnis, agama, pendidikan dll. Harga ekonomi berkaitan dengan biaya kampanye. Iklan, publikasi, rapat akbar/umum, dan administrasi/operasional mobilisasi tim sukses/pemenangan. Harga *image* berkaitan dengan citra nasional, yaitu kandidat menjadi kebanggaan masyarakat sehingga dapat dijadikan tokoh bangsa/nasional. Keempat, tempat politik yang berkaitan dengan kehadiran atau cara pendistribusian suatu lembaga politik dan kepiawaiannya dalam melakukan komunikasi kepada masyarakat (Bastian, 2022). tempat politik merupakan cara berinteraksi yang digunakan oleh institusi dan kandidat politik. Tempat berkaitan dengan cara menjangkau para pemilih yang mana ini juga berkaitan dengan proses promosi politik. Dalam hal ini, strategi tempat politik mencakup program *marketing* personal atau kunjungan langsung kandidat kepada masyarakat dan program *volunteer* seperti pembentukan tim sukses/tim pemenangan (Bastian, 2022).