

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Pemilihan umum (pemilu) merupakan salah satu instrumen utama dalam mengukur kualitas pelaksanaan demokrasi disuatu negara (Riwanto, 2014). Pemilihan kepala daerah yang diadakan secara langsung telah memberikan ruang bagi masyarakat untuk memiliki pilihannya sendiri terhadap calon-calon kepala daerah (gubernur, bupati dan walikota) yang dikehendakinya tanpa perlu diwakili oleh DPRD. Hal ini menjadikan setiap pasangan calon harus mampu meraih simpati dan dukungan rakyat sebagai pemegang kedaulatan untuk menentukan siapa yang menjadi kepala daerah.

Pada Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah yang merupakan revisi dari Undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang mengatur penyelenggaraan Pemerintahan Daerah yang lebih mengutamakan pelaksanaan asas desentralisasi, memberikan kesempatan yang luas bagi masyarakat yang memiliki hak pilih untuk menentukan pilihannya sesuai keinginan dan hati nurani masing-masing yang ada di daerah. Hal ini telah turut mengubah tata cara pemilihan kepala daerah. Kepala daerah yang sebelumnya dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) diubah menjadi dipilih langsung oleh masyarakat.

Ketentuan ini tertuang dalam pasal 56 ayat 1 tentang Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah yaitu, “kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil”. Gubernur, bupati dan walikota yang masa jabatannya berakhir pada tahun 2005 dan setelahnya akan dipilih secara langsung oleh rakyat dalam suatu pemilihan langsung yang diselenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU).

Penyelenggaraan pilkada dalam konsep demokrasi merupakan prototipe pemilu langsung di Indonesia yang diartikan sebagai “pemerintah dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat” dalam konteks implementasi maupun implikasi pilkada ini, bisa dimaknai sebagai adanya sebuah keanekaragaman, sikap politik partisipatif

masyarakat dalam demokratisasi di tingkat daerah baik pada level provinsi maupun kabupaten/kota. Untuk mendukung usaha kandidat dalam mendapatkan suara dari masyarakat, setiap kandidat perlu melakukan pendekatan atau strategi yang jitu untuk memenangkan kontestasi dalam pilkada.

Pada tahun 2020, Indonesia tengah menyambut pesta demokrasi yaitu melaksanakan pemilihan kepala daerah (pilkada). Sebanyak dua ratus tujuh puluh daerah yang turut melaksanakan pilkada yang terbagi menjadi, sembilan provinsi pemilihan gubernur dan wakil gubernur, tiga puluh tujuh kota pemilihan wali kota dan wakil wali kota, sedangkan untuk tingkat kabupaten ada dua ratus dua puluh empat wilayah yang menyelenggarakan pemilihan bupati dan wakil bupati (Tirto.id, 2020). Pelaksanaan pemilihan kepala daerah (pilkada) pada tahun ini berbeda dengan tahun sebelumnya karena dilaksanakan di tengah masa pandemi covid-19. Tidak heran jika pemerintah dan masyarakat menciptakan kewaspadaan yang tinggi, sebab penyebaran virus Covid-19 memiliki dampak secara signifikan. Pemerintah Indonesia saat ini beserta jajarannya membuat kebijakan dan mengambil langkah besar bahwa pelaksanaan agenda pilkada dilakukan penundaan baik pemilihan gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, serta wali kota dan wakil wali kota. Hal ini dimaksudkan agar pemilihan tersebut tetap menciptakan kualitas demokrasi serta demi menjaga kesinambungan politik dalam negeri.

Penyelenggaraan pemilihan kepala daerah (pilkada) di tengah pandemi Covid-19 memang bukan upaya yang mudah. Membuat pelaksanaannya yang kurang efektif dan menimbulkan banyak perdebatan. Hal ini disebabkan karena tingkat penyebaran virus Covid-19 yang belum terkendali, sedangkan dalam pelaksanaan pilkada mengharuskan para pasangan calon untuk mengumpulkan banyak massa. Pilkada serentak yang dilaksanakan di tahun 2020 menimbulkan berbagai macam spekulasi, gagasan, maupun opini pro dan kontra. Opini yang bernada pro tentunya mengharapkan adanya kualitas demokrasi yang baik melalui sistem dan metode tertentu walaupun di tengah ancaman wabah. Opini yang bernada kontra adalah sebagian penduduk di tingkat daerah yang memiliki rasa kekhawatiran dan kepedulian terhadap wabah virus corona (Singgih, 2020).

Pilkada serentak yang berlangsung pada tanggal 9 Desember 2020, sebagai salah satu daerah yang ikut menggelar ajang pilkada, Kabupaten Indramayu akan melaksanakan pilkada 2020 untuk mencari siapa kandidat yang akan terpilih untuk menjabat sebagai Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Indramayu untuk 5 tahun ke depan. Pada pilkada Kabupaten Indramayu 2020 akan ada 4 kandidat atau pasangan calon yang akan bersaing untuk mendapatkan suara terbanyak, yaitu pasangan calon nomor urut 1 Muhammad Sholihin-Hj Ratnawati (Sholawat), diusung koalisi PKB, Demokrat, PKS dan paslon nomor urut 2 dari jalur perorangan atau independent Toto Sucartono-Deis Andika (Toto-Deis). Pada urutan nomor urut 3 H. Daniel Mutaqien Syafiuddin-H Taufik Hidayat atau disingkat "Mantap" yang diusung oleh partai Golkar. Terakhir, paslon nomor urut 4 Nina Agustina Dai Bachtiar-Lucky Hakim (Nina-Lucky) diusung koalisi PDIP, Gerindra dan Nasdem (Lilis, 2020).

NO	DAPIL KAB/KOTA	NO	PASANGAN CALON		NO URUT	JALUR PENCALONAN/ PARTAI PENGUSUNG	SUARA	%
			KEPALA DAERAH	WAKIL KEPALA DAERAH				
86	INDRAMAYU	247	NINA AGUSTINA	LUCKY HAKIM	4	PDIP, GERINDRA, NASDEM	313.768	36,76
		248	MUHAMAD SHOLIHIN	RATNAWATI	1	PKB, DEMOKRAT, PKS, HANURA	223.247	26,15
		249	TOTO SUCARTONO	DEIS HANDIKA	2	PERSEORANGAN	73.494	8,61
		250	DANIEL MUTAQIEN SYAFIUDDIN	TAUFIK HIDAYAT	3	GOLKAR	243.151	28,48

**Gambar 1.1 Hasil Suara Pilkada Kabupaten Indramayu Tahun 2020**

Sumber : KPU RI

Pada tanggal 15 Desember 2020, Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Indramayu telah merampungkan Rapat Pleno Terbuka Rekapitulasi Hasil Penghitungan Suara dalam Pilkada Kabupaten Indramayu 2020, hasil perolehan suara Bupati dan Wakil Bupati yang dimenangkan oleh pasangan nomor urut empat, yaitu Nina Agustina dengan Lucky Hakim dengan memperoleh 313.768 suara dari 853.660 jumlah suara yang sah, pada urutan nomor dua pasangan Daniel Mutaqien dan Taufik dengan memperoleh suara 243.151 suara dari 853.660 jumlah suara yang sah, pasangan Muhamad Sholihin-Ratnawati dengan perolehan 223.247

Rega Aji Sampurna, 2023

*STRATEGI MARKETING POLITIK PASANGAN NINA AGUSTINA DAN LUCKY HAKIM PADA PILKADA KABUPATEN INDRAMAYU TAHUN 2020*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Politik

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www. Repository.upnvj.ac.id]

suara dari 853.660 jumlah suara yang sah. Pada urutan terakhir yaitu pasangan Toto Sucartono-Deis Handika dengan 73.494 suara dari 853.660 jumlah suara yang sah (CNN Indonesia, 2020).

Hal yang menarik pada pilkada serentak yang diselenggarakan di Kabupaten Indramayu tahun 2020 ini adalah kekalahan dari partai Golkar yang menjadikan suatu koreksi dan pembelajaran bagi partai Golkar. Golkar mengalami kekalahan setelah hampir puluhan tahun berjaya di Kabupaten Indramayu. Jika dilihat dari hasil pemilihan umum legislatif pada tahun 2019, partai Golkar berada di urutan pertama dengan jumlah kursi 22 dari 50 kursi yang ada di DPRD Kabupaten Indramayu. Bupati dan Wakil bupati yang menjabat dari tahun 2000 hingga 2019 merupakan kader dari Partai Golkar. Kader yang pertama yang diusung oleh partai Golkar adalah Irianto MS Syafiuddin atau yang lebih dikenal dengan nama Yance selama dua periode. Bupati yang kedua merupakan istri dari Yance adalah Anna Sophana dengan masa jabatan yang sama yaitu selama dua periode.

**Gambar 1.2 Perolehan Suara Partai Politik DPRD Kabupaten Indramayu Pemilu Tahun 2019**



Sumber: KPU Indramayu

Strategi yang dilakukan oleh pasangan Nina dan Lucky adalah menawarkan program pro rakyat. Program ini di terima dengan baik oleh masyarakat Kabupaten Indramayu. Masyarakat juga berkeinginan adanya sebuah perubahan di Kabupaten Indramayu. Tim sukses pasangan Nina dan Lucky dalam

melakukan sosialisasi dan kampanye dengan membagi daerah kampanye yaitu Nina berkampanye pada wilayah barat Kabupaten Indramayu dan Lucky berkampanye pada wilayah timur Kabupaten Indramayu.

Keberhasilan pasangan Nina Agustina dengan Lucky Hakim tidak bisa terlepas dari tim sukses pada pasangan ini. Adanya sebuah kekuasaan hak pilih pada rakyat, maka untuk mengefektifkan strategi pendekatan kepada pemilih di Pilkada yang akan berlangsung, maka setiap kandidat harus mampu memasarkan dirinya ditengah-tengah masyarakat, salah satunya dengan metode atau strategi marketing politik yang merupakan salah satu strategi yang sering digunakan oleh para kandidat dalam sebuah ajang pilkada untuk merebut hati konstituen dan membuat mereka memilih kandidat yang diinginkan. Marketing politik saat ini merupakan konsep baru dalam dunia politik, marketing politik merupakan aktifitas yang terorganisir untuk digunakan oleh partai politik maupun pasangan calon dalam menyusun, mendistribusikan, memasarkan, serta meyakinkan kepada pemilih bahwa produk politik yang dihasilkan sangatlah lebih unggul dibandingkan dengan lawannya (Firmanzah, 2008: 27).

Kekalahan kader partai Golkar pada Pilkada 2020 peneliti ingin mengetahui strategi marketing politik dari pasangan Nina Agustina dengan Lucky Hakim yang digunakan dalam pilkada 2020. Penelitian ini menarik karena pasangan Nina Agustina dengan Lucky Hakim memenangkan kontestasi Pilkada 2020 di Kabupaten Indramayu karena strategi marketing politik yang dilakukannya.

Penelitian pertama yang peneliti gunakan sebagai tinjauan pustaka merupakan penelitian Irmawan Rahyadi dan Muhammad Aras dengan judul Donald Digital Marketing: An Exploratory Study of Digital Political Marketing in Trump Presidential Campaign penelitian Rahyadi meneliti kampanye dari kepresidenan Trump pada tahun 2016 dalam memahami implementasi serta tantangan terkait marketing politik digital.

Dalam penelitian Rahyadi menunjukkan bahwa kampanye presiden Trump pada tahun 2016 memanfaatkan marketing politik digital. Strategi tersebut melibatkan metode terintegrasi yang menggunakan platform media digital termasuk situs web dan media sosial. Strategi pemasaran digital yang digunakan Trump, semua media digital yang digunakannya penting dalam menyampaikan pesan

“Make America Great Again” (MAGA). Jika dilihat dengan headline “Make America Great Again” (MAGA) menjadikannya sebuah headline dari marketing politik kampanye presiden Trump.

Keunggulan dari penelitian ini memiliki tinjauan literatur yang dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya. Selain itu penelitian ini dilakukan pada tahun 2020, sehingga pembahasan penelitian, bahasa serta topik yang dibicarakan mudah dimengerti. Namun, kelemahan dari penelitian ini tidak secara eksplisit menggambarkan teori yang digunakan dalam pembahasan isi penelitian. Relevansi penelitian Rahyadi dengan penelitian ini adalah persamaan objek yang diteliti, yaitu strategi kemenangan dalam pemilihan umum. Namun terdapat gap antara penelitian Rahyadi dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan strategi marketing politik 4P yaitu, Product, Promotion, Price, dan juga Place. Penelitian Rahyadi lebih fokus kepada Marketing politik di platform media digital (Rahyadi dkk : 2022).

Penelitian Kedua, Penelitian John O. Ndavula dan Joy Mueni dengan judul *New Media and Political Marketing in Kenya : The Case of 2013 General Elections* penelitian John O mengkaji peran media baru dalam marketing politik selama pemilihan umum 2013 di Kenya. Politisi di Kenya menemukan cara inovatif untuk menjangkau massa dengan pesan kampanye mereka melalui platform media baru. Media baru sangat berperan penting dalam iklan politik di Kenya oleh karena itu, partai politik di Kenya menggunakan media baru dalam praktik periklanan politik dan pelaksanaan kegiatan politik.

Pada penelitian John O terdapat tantangan dalam penggunaan media baru dalam political marketing yaitu kurangnya teknologi sebab beberapa bagian Kenya masih belum berkembang. Keunggulan dari penelitian ini menjelaskan teori dengan secara eksplisit. Penelitian ini menggunakan teori determinisme teknologi dan teori framing untuk menjelaskan media baru dan pemasaran politik di Kenya 2023. Selain itu pembahasan dalam penelitian ini didukung dengan pembuktian statistik yang mendukung hasil penelitian. Kelemahan dalam penelitian hanya melihat situs jejaring sosial dengan lingkup facebook dan twitter tanpa memprediksikan akan terdapat berbagai situs jejaring sosial lainnya yang dapat digunakan dalam proses pemasaran politik. Relevansi antara penelitian John O

dengan penelitian ini adalah objek yang akan di teliti, namun terdapat gap yaitu penelitian John O hanya berfokus pada peningkatan marketing politik dalam media baru untuk mendapatkan suara saat pemilihan umum berlangsung.

Penelitian Ketiga, Penelitian Samuel Gunawan dengan judul *Hillary Clinton's presidential campaign rhetoric: Making America whole again* penelitian Samuel meneliti sebuah retorika kampanye dari Hillary Clinton pada pemilihan presiden Amerika Serikat dengan pidato yang dibawakan oleh Hillary Clinton. penelitian Samuel menunjukkan bahwa kedua pidato tersebut memiliki tema yang sama dalam empat komponen retorika kampanye, yang secara konsisten menjelaskan garis pemikiran dan tujuan politik Clinton. Empat komponen retorika kampanye Clinton dalam dua kampanye yang dilakukannya adalah mengemas pidato kampanye presiden sebelumnya.

Dalam penelitian penelitian Samuel komunikasi politik yang dilakukan oleh Hillary Clinton dengan cara menjabarkan secara ringkas tujuan politiknya dalam pidato kampanye yang dia sampaikan. Pidato retorika dalam kampanye ini meyakinkan bahwa dia memiliki peluang memenangkan Pemilihan Presiden Amerika Serikat 2016. Relevansi dari penelitian Samuel Gunawan dengan penelitian ini adalah persamaan objek yang akan diteliti. Namun terdapat gap antara penelitian Samuel Gunawan dengan penelitian ini adalah penelitian Samuel Gunawan hanya membahas tentang komunikasi politik yang dilakukan oleh Hillary Clinton lewat pidato retorikanya.

Penelitian Keempat, Penelitian Bowo Sugiarto, Oktafiani C Pratiwi, Andi A Said Akbar dengan judul *Strategi kemenangan dalam pemilihan kepala daerah* penelitian Bowo dkk meneliti terkait strategi yang digunakan oleh Husein-Budhi dalam memenangkan pemilukada tersebut dan faktor kontekstual yang mendukung kemenangan itu. Strategi kemenangan pasangan ini terdiri dari pembentukan citra diri bukan sebagai bagian dari pertahanan sehingga kritik terhadap kekurangan pemerintahan yang ada tidak mengena juga, pemilihan isu kampanye yang sesuai dengan kelemahan lawan dan sasaran kampanye, pengakaran partai dengan menggandeng pelbagai elemen masyarakat sipil dan konsolidasi internal partai yang dilakukan dari proses kandidasi sampai kampanye dengan melibatkan calon anggota legislatif. Pada penelitian Bowo menunjukkan Strategi kemenangan itu

meliputi area konsolidasi partai, segmentasi, targeting, positioning, dan citra kandidat. mudaan.

Keunggulan dari penelitian ini memiliki data hasil wawancara yang mendalam sehingga penelitian ini kaya akan data lapangan. Kelemahan dari penelitian ini, tidak membahas terlebih dahulu penjelasan dari teori yang digunakan. Sehingga dalam pembahasan penelitian apabila dibaca oleh pembaca umum, penelitian tersebut tidak terlihat jelas kajian teoritik pembahasannya. Selain itu penelitian ini tidak menuliskan saran yang membangun untuk penelitian selanjutnya diakhir penulisan. Relevansi penelitian Bowo dkk antara penelitian ini adalah persamaan objek yang di teliti. Terdapat perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi penelitian.

Penelitian Kelima, Penelitian Yuniuzma Zeliana, Endang Sulastri, Sumarno, Lusi Andriyani, Strategi Politik Pemenangan Petahana Pasangan Hj. Airin Rachmi Diany dan Benyamin Davnie Pada Pilkada Kota Tangerang Selatan Tahun 2015 penelitian Yuniuzma, meneliti strategi politik kemenangan oleh pasangan petahana yang berhasil pada pilkada Kota Tangerang Selatan tahun 2015, namun pasangan calon ini memiliki rekam jejak yang kurang baik selama masa kepemimpinannya. Metode yang digunakan oleh penelitian Yuniuzma adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan metode triangulasi data.

Dalam penelitian Yuniuzma menunjukkan sebuah fakta bahwa dalam strategi politik kemenangan pasangan calon petahana Airin-Benyamin menggunakan strategi kemenangan dengan menggunakan kekuatan-kekuatan politik dari atas hingga akar rumpun yang memiliki power dan basis masa yang sangat kuat, serta memanfaatkan kekuatan politik dinasti Ratu Atut yang memiliki citra yang baik dari sejak kemenangan Atut dan merencanakan strategi politik tersuktur untuk kemenangan. Hal ini memanfaatkan kekuatan-kekuatan politik, mulai dari kekuatan media untuk memberikan citra positif calon, kekuatan birokrasi yang sangat struktural, kekuatan ormas dan partai politik yang memiliki basis masa sangat kuat. Faktor pendukung dalam kemenangan strategi politik Airin-Benyamin adalah dengan menggunakan kekuatan politik relawan 4 pilar, 4 Pilar yang terdiri dari Jaringan Lama (Jarla), Relawan Banten Bersatu (RBB), Aiqosiah (Ibu-Ibu Pengajian), Tingkat Kepemudaan.



Keunggulan dari penelitian ini memaparkan secara jelas terkait strategi politik yang digunakan berdasarkan jenis kekuatan politik menurut (Asrinaldi, 2014). Hal ini memudahkan para pembaca awam dapat dengan mudah memahami isi dari penelitian. Kekurangan dari penelitian ini tidak memberikan saran terkait hasil penelitian yang dapat membangun atau menjadi referensi bagi peneliti pembaca dan penelitian selanjutnya. Relevansi antara penelitian Yuniazma dengan penelitian ini adalah persamaan objek yang diteliti. Namun terdapat gap antara penelitian Yuniazma dkk., dengan penelitian ini yaitu lokasi penelitian, latar belakang dari pasangan calon petahana, kemudian teori yang dipakai oleh peneliti tersebut.

Penelitian Keenam, Penelitian Tengku Imam Syarifuddin, Erwin Resmawan, Iman Surya dengan judul penelitian Strategi Pemenangan Kepala Desa Terpilih Pada Pemilihan Kepala Desa Santan Tengah Kecamatan Marang Kayu Kabupaten Kutai Kartanegara Tahun 2016 penelitian Imam dkk menunjukkan pelaksanaan implementasi teknis strategi kampanye politik yang dilakukan oleh tim pemenang pasangan Nasrullah. Dalam pelaksanaan penerapan strategi identifikasi besaran dukungan bertujuan untuk menganalisis kekuatan dan potensi suara yang akan diperoleh saat pemilihan.

Hasil penelitian Imam pelaksanaan strategi door to door yaitu dengan safari politik. Safari politik adalah pelaksanaan door to door namun hanya dilaksanakan untuk perwakilan masyarakat seperti tokoh masyarakat, tokoh agama serta tokoh adat. Hal ini dilakukan karena para tokoh tersebut dinilai memiliki keterwakilan suara dari masyarakat. Kampanye tidak langsung juga memberikan peran penting dalam pembentukan persepsi masyarakat. Dalam melakukan kampanye Nasrullah dan tim menggunakan media internet. Lewat fitur group milik sosial media Facebook.

Keunggulan dari jurnal ini menjelaskan secara mendetail teori yang digunakan untuk membahas hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan strategi politik yang mengutip dalam buku Firmanzah, 2008. Jurnal penelitian ini ditulis dengan susunan yang rapih sehingga memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian. Selain itu penelitian ini juga memberikan kesimpulan dan saran secara ringkas dan jelas. Kelamahan dari jurnal ini tidak memiliki tinjauan literatur yang dapat digunakan sebagai bahan referensi selanjutnya. Kemudian berdasarkan daftar

pustaka terlihat minimnya referensi dalam pembahasan. Sehingga kajian yang dibahas tidak kaya akan pengetahuan literatur.

Relevansi penelitian Imam dengan penelitian ini adalah persamaan objek yang diteliti, yaitu strategi pemenangan dalam pemilihan kepala daerah. Kontribusi penelitian Imam dengan penelitian ini untuk melihat strategi yang digunakan oleh pasangan Nasrullah. Terdapat perbedaan antara penelitian Imam dengan penelitian ini, yaitu penelitian ini mengambil lokasi yang berbeda yaitu berada pada Kabupaten Indramayu.

Penelitian Ketujuh, Penelitian Tham Jen Sern dan Hasmah Zanuddin dengan judul penelitian *Malaysia's 13th General Election: Political Communication and Public Agenda in Social Media* penelitian Tham dan Hasmah, meneliti komunikasi politik yang dilakukan oleh partai-partai di Malaysia kepada publik dengan pendekatan melalui new media atau social media. Revolusi media sosial telah mengubah lanskap politik dan jurnalistik di Malaysia.

Dalam penelitian Tham dan Hasmah melihat bagaimana media sosial digunakan dalam politik Malaysia selama periode pemilihan umum yang ke-13 untuk menetapkan agenda mereka untuk membentuk opini publik, dan sebagai hasilnya apa isu-isu yang sedang dibahas selama periode waktu itu. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Facebook, secara luas terlihat memainkan peran penting dalam pemilihan umum ke-13 Malaysia.

Keunggulan penelitian ini memberikan gambaran dengan jelas hasil penelitian melalui bagan yang digambarkan. Namun kelemahan dari penelitian ini tidak menjelaskan secara eksplisit penggunaan teori yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini tidak memiliki kesimpulan yang dapat digunakan sebagai ringkasan pembahasan penelitian yang dapat menjadi gambaran secara ringkas isi dari penelitian tersebut. Relevansi penelitian Tham dan Hasmah dengan penelitian ini adalah persamaan objek yang diteliti. Terdapat perbedaan antara penelitian Tham dan Hasmah yaitu penelitian ini tidak berfokus pada kampanye melalui media sosial saja.

Penelitian Kedelapan, Penelitian RA Gbadeyan dengan judul penelitian *Political Marketing Strategies and Democracy in Nigeria* penelitian RA Gbadeyan meneliti strategi pemasaran politik terbaik yang dapat diandalkan organisasi politik

dalam memenangkan pemilihan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa organisasi politik dengan cara memaksimalkan dukungan pemilih dan menjaga publisitas positif tidak hanya dengan media tetapi juga dengan publik dan pemangku kepentingan utama lainnya. Adapun Strategi pemasaran politik lainnya yang dapat digunakan oleh organisasi politik adalah membangun kohesi internal yang kuat dan memaksimalkan pengaruh parlemen.

Relevansi penelitian RA Gbadeyan dengan penelitian ini yaitu persamaan objek yang diteliti. Terdapat gap antara penelitian RA Gbadeyan dengan penelitian ini adalah political marketing yang digunakan dalam penelitian RA Gbadeyan dengan membangun koneksi internal yang kuat dan menghadirkan kandidat yang paling kredibel dan dapat diterima dalam pemilihan sebanyak 87%. Di Nigeria orientasi partai dilihat dari calon kandidatnya menjadikan faktor yang penting.

Penelitian Kesembilan, Penelitian Milos Gregor dan Anna Matuskova dengan judul penelitian Electoral Campaigns and Marketing Strategy - The Case Study of Karel Schwarzenberg Campaign penelitian Gregor dan Matuskova meneliti strategi kampanye yang dilakukan oleh Karel Schwarzenberg. Walaupun Schwarzenberg menjadi runner up pada pemilihan presiden Ceko 2013, kampanye Schwarzenberg menjadikannya kampanye Public Relation terbaik di tahunnya. Kampanye yang dilakukan oleh Tim Schwarzenberg yang pertama yaitu menjalankan survei terkait dengan Schwarzenberg kemudian menyelesaikan isu-isu yang ada. Kedua, strategi media sosial dan strategi door to door. Ketiga, bekerjasama dengan para musisi dan juga seniman terkenal di Ceko yang menjadikannya Gambar Mohawk sebagai simbol kampanye. Strategi yang dilakukan oleh Schwarzenberg berhasil membanjiri dukungan hanya selisih 200.000 suara oleh Milos Zeman (Milos Gregor, dkk, 2014).

Kelebihan teori ini memiliki tinjauan literatur dari penelitian sebelumnya. Sehingga hal ini dapat menambah pengetahuan pembaca untuk mendapatkan referensi terkait penelitian yang serupa. Kelemahan dalam penelitian ini adalah penggunaan metode kuantitatif tidak dijabarkan dengan tabel pada tiap sub bab yang dapat memudahkan proses pemahaman. Relevansi penelitian Milos Gregor dan Anna Matuskova dengan penelitian ini yaitu persamaan teori yang digunakan.

Terdapat perbedaan antara penelitian Milos Gregor dan Anna Matuskova antara penelitian ini adalah lokasi penelitian dan situasi pada saat pandemi covid-19.

Penelitian Kesepuluh, Richard Nadeau dan Francois Petry dengan judul penelitian *Issue-Based Strategies In Election Campaigns: The Case Of Healthcare In The 2000 Canadian Federal Election*. Penelitian ini menjelaskan strategi kampanye pemilu dengan menggunakan strategi yang diadopsi oleh pemerintahan liberal dalam pemilihan federal Kanada tahun 2000. Strategi yang dilakukan oleh partai liberal menggunakan strategi kampanye berbasis isu yang memfokuskan kampanyenya pada perawatan kesehatan sebagai catatan buruk dari kandidat pertahana.

Pada penelitian ini mengkaji bagaimana strategi yang digunakan oleh kandidat liberal pertahana membingkai perdebatan tentang masalah kesehatan dalam pemilihan Kanada 2000. Salah satu strategi dari petahana dengan catatan buruk tentang masalah yang sangat menonjol adalah membingkai perdebatan dalam hal posisi dari pada kinerja mengalihkan perhatian pemilih dari kinerja masa lalu petahana dan ke arah konsekuensi negatif yang berpotensi terkait dengan posisi saingan dalam masalah yang sama. Strategi komunikasi partai Liberal dan Aliansi menunjukkan bahwa cara perdebatan terkait isu-isu apakah berbasis kinerja atau berorientasi kebijakan misalnya, dapat secara signifikan mengubah pengambilan keputusan pemilih.

Kelebihan dari penelitian memiliki data yang kaya terkait strategi yang digunakan oleh kandidat liberal pertahana membingkai perdebatan tentang masalah kesehatan dalam pemilihan Kanada 2000. Namun, kelemahan dalam jurnal ini tidak menjabarkan secara jelas metode penelitian yang digunakan, hanya sebatas abstrak. Selain itu teori yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu tersurat dijabarkan dalam penelitian. Selain itu penelitian ini tidak memberikan saran yang diperlukan sebagai bahan evaluasi kedepannya dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Relevansi penelitian Richard Nadeau dan Francois Petry dengan penelitian ini adalah persamaan objek yang diteliti yaitu strategi pemenangan dalam pemilihan pada saat kampanye. Terdapat perbedaan pada penelitian (Richard Nadeau dkk, 2010) yang berfokus pada strategi komunikasi dengan mengangkat isu-isu yang menjadikan permasalahannya. Pada penelitian ini tidak hanya berfokus pada

pengangkatan isu tetapi lebih bagaimana kandidat memberikan visi dan misinya pada saat kampanye.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Strategi Marketing politik merupakan suatu hal yang penting dalam suatu pemilihan umum, khususnya pada pemilihan kepala daerah dikarenakan strategi marketing politik yang baik dan tepat mampu memberikan kepada paslon untuk mencapai sebuah kemenangan dalam pemilu. Ketatnya persaingan yang terjadi diantara paslon dalam Pilkada sehingga paslon harus memiliki strategi marketing dan kampanye yang baik agar mampu memperoleh simpati serta suara masyarakat yang besar dalam pemilihan. Kader dari partai Golkar ini selalu memenangkan dalam pemilihan kepala daerah selama puluhan tahun akhirnya harus merelakan kemenangan dari kader partai PDIP yang dimenangkan oleh paslon nomor urut 4 yaitu Nina Agustina dan Lucky Hakim pada Pilkada Kabupaten Indramayu 2020. Paslon nomor urut 4 memiliki strategi-strategi pemenangan yang baik dan tepat sehingga mampu memenangkan yang dimiliki oleh pasangan nomor urut 4.

Atas dasar deskripsi tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi marketing politik yang dilakukan oleh pasangan Nina Agustina dan Lucky Hakim dalam Pilkada Indramayu 2020?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibahas sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi marketing politik yang dilakukan oleh pasangan Nina Agustina dan Lucky Hakim dalam Pilkada Indramayu 2020.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang penulis ingin berikan secara akademis maupun praktis, adalah sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber yang berguna bagi penelitian selanjutnya dan dapat memberikan kontribusi yang cukup bagi

perkembangan ilmu pengetahuan di Indonesia dan ikut membantu memperkaya wawasan keilmuan dalam bidang politik. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi khususnya tentang strategi marketing politik dalam pemilihan kepala daerah.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi para kandidat kepala daerah yang akan maju dalam pemilihan kepala daerah, dan juga dapat digunakan sebagai referensi atau bahan pijakan bagi siapapun yang akan maju dalam pemilihan kepala daerah.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman isi penelitian ini, penulis menguraikan sistematika penulisan dalam penelitian ini menjadi sebagai berikut :

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan latar belakang penelitian, penelitian terdahulu dan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang akan menjadi pertimbangan bagi penulis dalam menentukan topik, judul, pokok permasalahan yang akan diambil sebagai contoh permasalahan untuk kemudian diteliti lebih dalam.

##### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, teori-teori komunikasi serta rujukan penelitian yang terkait dengan penelitian akan diuraikan. Terdiri dari konsep-konsep penelitian, teori penelitian, serta kerangka berpikir.

##### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang akan digunakan, metode pengumpulan data, penentuan informan, teknik analisis data, dan waktu serta lokasi penelitian.

##### **BAB IV: GAMBARAN UMUM**

Pada bab ini menjelaskan temuan di lapangan dan analisis temuan

menggunakan teori marketing politik Niffeneger dan strategi marketing politik dari Adman Nursal. Latar belakang permasalahan, yaitu strategi marketing politik pasangan Nina Agustina dan Lucky Hakim pada Pemilihan bupati tahun 2020 di Kabupaten Indramayu.

**BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan temuan di lapangan sesuai dengan latar belakang permasalahan, yaitu strategi marketing politik pasangan Nina Agustina dan Lucky Hakim pada Pemilihan bupati tahun 2020 di Kabupaten Indramayu dengan menggunakan konsep yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya.

**BAB VI: PENUTUP**

Pada bab ini peneliti berisikan kesimpulan, saran, yang terbagi menjadi saran untuk penelitian yang akan datang, dan menjadi penutup pada permasalahan Strategi pemenangan pasangan Nina Agustina dan Lucky Hakim pada Pemilihan bupati tahun 2020 di Kabupaten Indramayu.