

ABSTRAK

Penelitian skripsi ini memfokuskan bahasan pada penggunaan marketing politik yang kian marak berperan dalam mengantarkan calon pasangan menuju kursi kepemimpinan. Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2020 merupakan sebuah contoh strategi marketing politik memegang peranan penting dalam memenangkan Kustini-Danang dalam merebut kursi pertama Kabupaten Sleman. Penelitian ini lebih banyak membahas cara implementasi marketing dengan menggunakan pendekatan *push*, *pass*, dan *pull marketing*.

Marketing politik diartikan sebagai sebuah cara mengemas produk dengan tepat dan memasarkannya dengan terukur. Intensitas dari penggunaan marketing politik di Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2020 terlihat dari cara penyampaian produk dan pesan politik yang dijalankan melalui berbagai macam strategi, mulai dari *push marketing* yang menekankan pada stimulasi penyampaian langsung (*blusukan*), *pass marketing* sebagai sebuah cara memilih *influencer* untuk meningkatkan elektabilitas, sampai pada strategi *pull marketing* yang terbilang sebagai sebuah cara penyampaian konsistensi pesan lewat penggunaan media yang terukur.

Dalam kampanyenya pasangan Kustini – Danang lebih banyak menekankan pendekatan kepada masyarakat melalui cara kampanye langsung (*push marketing*). Yang paling menjadi strategi utama adalah *Push Marketing* dikarenakan kekuatan dari Kustini Sri Purnomo – Danang Maharsa adalah loyalis yang tersebar di desa-desa, yang sudah terbentuk bertahun-tahun semenjak Kustini menjadi Ketua PKK Kabupaten Sleman dan loyalis dari Bupati Sleman dua periode Sri Purnomo, yang merupakan suami dari Kustini.

Strategi sebaik apapun tidak akan bisa berjalan secara baik jika tidak ada eksekutor lapangan yang baik dan paham bagaimana kondisi daerah serta pemetaan pemilih. Adanya fenomena *political marketing* ada baik dan buruk untuk iklim demokrasi kita. Hal baik yang bisa dirasakan kegiatan kampanye dilakukan ke seluruh lapisan masyarakat, luasnya jangkauan dan harus dikenal masyarakat tentu obrolan politik bukan hanya berada dalam tingkatan elit tetapi semua masyarakat akan merasakan dampak dari setiap kegiatan politik.

Kata Kunci : *strategi, marketing politik, push marketing, pilkada*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penelitian ini membahas strategi pemasaran politik pasangan nomor urut tiga Kustini Sri Purnomo dan Danang Maharsa yang selanjutnya disebut Kustini-Danang pada Pilkada Sleman tahun 2020. Strategi *marketing* politik menjadi salah satu pilar penting untuk memenangkan sosok Kustini-Danang dalam Pilkada Sleman. Pemasaran politik yang disesuaikan dengan kebutuhan pokok masyarakat Sleman merupakan modal penting bagi kandidat ini dalam perhelatan Pilkada Sleman 2020.

Pemasaran politik merupakan keniscayaan dari proses demokratisasi yang memperbolehkan partai politik untuk merebut hati konstituen/pemilih dalam sistem pemilu yang langsung dan demokratis. Pilkada tahun 2020 bisa dibilang menjadi Pilkada yang cukup berat karena diadakan ditengah pandemi Covid-19. Ada beberapa peraturan tambahan yang cukup memusingkan para Pasangan Calon (Paslon) seperti: Tidak bisa melaksanakan kampanye dengan mengumpulkan massa yang banyak dan waktu untuk menjabarkan visi-misi juga dibatasi. Dalam hal ini, pemasaran berperan penting bagi setiap pasangan calon (paslon) yang bertarung di Pilkada Sleman.

Pilkada Sleman 2020 merupakan rangkaian dari tahapan Pilkada serentak yang termaktub dalam Undang-Undang No. 6 Tahun 2020. Pilkada Sleman pada tahun 2020 memperoleh banyak sorotan seperti isu politik dinasti atau berbagai bentuk kampanye hitam lain. Pilkada Sleman juga menyajikan sebuah pemasaran politik yang apik dibuktikan dengan banyak pemberitaan Nasional di media massa serta ikut sertanya Ketua Umum Partai Politik meninjau langsung *progress* Pilkada.