

BAB I

PENDAHULUAN

3.1 Latar Belakang

Pada 17 April 2019 Indonesia telah melaksanakan Pemilihan Legislatif (Pileg) dan Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 yang telah digelar serentak pada 17 April 2019. Panja RUU Pemilu DPR dan pemerintah, setelah berkoordinasi dengan KPU dan Bawaslu, menyepakati Pemilu 2019 dilaksanakan hari Rabu, 17 April 2019. Kegiatan pemilihan umum digelar di 34 Provinsi, 98 Kota, dan 416 Kabupaten Se-Indonesia.

Landasan pelaksanaan pemilihan umum serentak tahun 2019 adalah UU No. 7 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Pemilu 2019. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 ini menjadi dasar hukum penyelenggaraan Pemilu DPR, DPD, DPRD dan Pilpres tahun 2019 yang diselenggarakan secara serentak. Pemilu dilaksanakan berdasarkan asas Langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Dan dalam menyelenggarakan pemilu, penyelenggara pemilu harus melaksanakan Pemilu berdasarkan pada asas sebagaimana dimaksud, dan penyelenggaraannya harus memenuhi prinsip mandiri, jujur, adil, berkepastian hukum, tertib, terbuka, proporsional, profesional, akuntabel, efektif, dan efisien

Dalam praktiknya pilpres adalah bagian dari komunikasi politik. Komunikasi politik merupakan suatu bidang atau disiplin ilmu yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik,

mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. (Dahlan:1999 dalam Hafiedz Cangara:2015:29). Komunikasi politik merupakan bagian pendekatan dalam mempengaruhi perilaku politik.

Pendekatan kepada pemilih merupakan strategi guna mengefektifkan perolehan suara dalam Pilpres. Seorang kontestan harus mampu membaaur serta memasarkan dirinya di tengah lingkungan masyarakat sesuai dengan kemajuan zaman dan kondisi di daerah sasaran perolehan suara.

Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2017 pasal 1 (35) menyebutkan bahwa Kampanye Pemilu adalah kegiatan peserta pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh peserta pemilu untuk meyakinkan Pemilih dengan menawarkan visi, misi, program dan/atau citra diri Peserta Pemilu. Hal-hal inilah yang mendorong tim pengusung setiap kontestan atau bahkan kontestan itu sendiri untuk menggunakan metode-metode ataupun strategi-strateginya untuk dapat mempengaruhi rakyat sebagai pemilih untuk berpihak sekaligus memenangkan pemilihan Pilpres dengan membangun citra dilingkungan masyarakat yang kemudian sering disebut dengan praktik *Branding politic*.

Demikian halnya dengan strategi dan konsep yang dilakukan oleh paslon 01 dan 02 calon presiden dan wakil presiden Indonesia. Paslon 01 lebih menekankan pada politik kebangsaan sedangkan paslon 02 lebih menekankan pada politik keagamaan.

Sebagai Presiden yang mencalonkan diri kembali pada pemilu 2019 paslon 01 Jokowi-Ma'ruf memiliki keunggulan yakni kinerja Jokowi sebagai tokoh

petahana sekaligus tokoh yang sudah terlebih dahulu menjabat sebagai Presiden yang terbilang bagus pada sebagian lingkungan masyarakat sudah dipastikan mempunyai elektabilitas dan kepercayaan publik tersendiri selama masa kepemimpinannya, yakni keberhasilan program-program yang telah dilaksanakan selama masa kepemimpinannya, ditambah lagi citra Jokowi yang terkenal blusukan serta Ma'ruf Amin yang mempunyai latarbelakang seorang kyai yang merupakan panutan sebagian masyarakat. Begitu pula paslon 02 Prabowo-Sandi memiliki keunggulan yakni Prabowo yang pernah menjabat sebagai Panglima juga menawarkan pembangunan kemandirian dalam hal pangan, energi, dan air serta Sandiaga Uno yang berkecimpung didalam dunia bisnis yang diharapkan mampu mengatur perekonomian Negara.

Berdasarkan kedua calon yang akan maju dalam pemilihan Presiden dan Wakil Presiden RePublik Indonesia pada Pemilu serentak 17 April 2019, setiap calon mempunyai cara dan strategi tersendiri dalam memasarkan diri dan menonjolkan kelebihan masing-masing untuk mengambil empati konstituen dengan melakukan proses komunikasi politik. Komunikasi politik kepada masyarakat dilakukan dengan menggunakan berbagai cara termasuk menggunakan media. Mulai dari media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram*, media massa cetak seperti majalah dan koran serta media luar ruang seperti baliho dan *banner* (spanduk).

Berdasarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Nomor 7 tahun 2017 tentang tahapan, program, dan jadwal Pemilihan Umum tahun 2019 dan situs resmi KPU. Bahwa proses dan tahapan kampanye pilpres serentak dimulai

pada tanggal 23 September 2018-13 April 2019 yang kemudian dilanjutkan dengan tahapan-tahapan selanjutnya. Penjelasan lebih lengkap pada tabel berikut:

1. Pengajuan permohonan sengketa ke Bawaslu, dijadwalkan pada 19-21 Februari 2018
2. Penyelesaian sengketa dan putusan, dijadwalkan pada 23 Februari-6 Maret 2018
3. Pendaftaran calon anggota DPD, dijadwalkan pada 26 Maret 2018
4. Penyusunan daftar pemilih di luar negeri, dijadwalkan pada 17 April 2018-17 April 2019
5. Pendaftaran calon anggota DPR dan DPRD, dijadwalkan pada 4-17 Juli 2018
6. Pendaftaran capres/cawapres, dijadwalkan pada 4-10 Agustus 2018
7. Penetapan dan pengumuman capres/cawapres, dijadwalkan pada 20 September 2018
8. Penetapan nomor urut pasangan calon, dijadwalkan pada 21 September 2018
9. Masa kampanye calon anggota DPR/DPD/DPRD dan capres/cawapres, dijadwalkan pada 23 September 2018-13 April 2019
10. Masa tenang, dijadwalkan pada 14-16 April 2019
11. Pemungutan dan penghitungan suara (Pileg dan Pilpres dijadwalkan di hari yang sama) yaitu 17 April 2019
12. Rekapitulasi dan penetapan hasil Pemilu tingkat nasional , dijadwalkan pada 25 April 2019-22 Mei 2019

13. Sumpah dan janji pelantikan presiden/wakil presiden, dijadwalkan pada 20 Oktober 2019.

Kesempatan ini menjadi sebuah momentum dan kesempatan bagi Kedua paslon beserta tim suksesnya untuk melakukan proses komunikasi/kampanye politik guna mendapatkan perhatian masyarakat serta menjadikannya peluang untuk dapat memenangkan pemilihan tersebut. Oleh karena itu, kedua paslon dan tim sukses kedua calon semakin gencar turun kelapisan masyarakat untuk menggait suara dari masyarakat dengan menanamkan citra atau *Branding*. *Branding* sendiri merupakan proses pembentukan identitas agar masyarakat memiliki persepsi dan penilaian serta kesan positif. Kegiatan *branding* ini bertujuan untuk menarik simpati, membangun citra serta keterikatan secara emosional di daerah, kota maupun desa. Tidak hanya kontestan saja tetapi adapun tim pemenang yang turun untuk membangun branding para kontestan tersebut.

Desa Sengonagung merupakan desa yang terletak di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Desa Sengonagung merupakan desa yang strategis dikarenakan dilewati jalur yang menghubungkan antara Surabaya-Malang serta kental akan nilai agama dikarenakan berada pada lingkungan pesantren yakni pondok pesantren Ngalah yang dibawah naungan Kyai Sholeh Bahrudin yang merupakan guru mursyid toriqoh Nahsyabandi dan terbilang multikultur.

Alasan peneliti memilih Desa Sengonagung sebagai objek penelitian adalah berdasarkan pada hasil observasi lapangan yang sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti bahwasanya dari beberapa desa yang di pantau oleh

peneliti Desa Sengonagung merupakan desa yang relatif stabil menjelang kampanye dilakukan. Baik dari sisi kampanye terbuka. Yang berupa sosialisasi maupun pemasangan *banner*.

Terlepas dari hal tersebut terdapat beberapa kelompok yang mempunyai peran sebagai tim yang memiliki tugas menggait suara dari masyarakat. Hal tersebut terjadi karena adanya persamaan ideologi antara ormas dengan paslon yang didukung.

Dengan adanya kelompok tersebut tidak jarang berita yang tersebar di media sosial yang belum jelas kebenarannya menjadi alat serang atau alat untuk mempengaruhi para pemilih meskipun hanya sebatas obrolan biasa.

Dengan pemaparan diatas terkait dengan Political *Branding* pilpres 2019 terhadap perilaku pemilih di Desa Sengonagung maka terdapat masalah atau fenomena sebagai berikut :

1. Masyarakat Desa Sengonagung tergolong rata-rata penduduknya bermata pencaharian sebagai masyarakat petani. Hal ini dapat dilihat dari bentangan sawah yang luas yang ada pada Desa Sengonagung. Masyarakat yang bermata pencaharian petani tersebut tergolong masyarakatan Parokial. Menurut Mochtar Masoed dan Colin MacAndrews (1986:42) menyatakan bahwa budaya politik parokial menunjuk pada “orang-orang yang sama sekali tidak menyadari atau mengabaikan adanya pemerintahan atau politik. Mereka ini mungkin buta huruf, tinggal di desa yang terpencil, atau mungkin nenek-nenek tua yang tidak tanggap terhadap hak pilih dan mengungkung diri dalam kesibukan keluarga”. Mereka juga kebanyakan bermata-pencaharian sebagai petani dan

buruh tani yang hidup dan bekerja di perkebunan-perkebunan di mana kontak dengan sistem politik kecil sekali

Budaya politik parokial (*parochial political culture*) ini terbatas pada satu wilayah atau lingkup yang kecil atau sempit. Pada umumnya budaya politik ini terdapat dalam masyarakat yang tradisional dan sederhana. Dalam masyarakat seperti ini, spesialisasi sangat kecil dan belum banyak berkembang. Demikian pula, karena terbatasnya differensiasi sosial para pelaku politik sering melakukan perannya serempak dengan perannya dalam bidang ekonomi, keagamaan, dan lain-lain.

Selain itu, tidak ada peran politik yang bersifat khas dan berdiri sendiri. Pada kebudayaan parokial, anggota masyarakat cenderung tidak menaruh minat terhadap objek-objek politik yang luas, kecuali dalam batas tertentu di tempat mereka tinggal, itu pun terbatas dalam bentuk kesadaran anggota masyarakat akan adanya pusat kekuasaan politik dalam masyarakatnya.

3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, fokus masalah dalam penelitian Strategi Political Bandin dalam Kampanye Pilpres 2019 adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi Political *Branding* dalam kampanye pilpres 2019 di Desa Se ngonagung?

2. Bagaimana persepsi pemilih di Desa Sengonagung terhadap strategi Political *Branding* tersebut?

3.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Dari dua permasalahan yang telah dirumuskan di atas, tujuan umum penelitian ini tidak lain untuk mengetahui strategi dan persepsi pemilih di Desa Sengonagung.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui strategi Political *Branding* dalam kampanye pilpres 2019 di Desa Sengonagung mengacu pada teori Firmanzah (2007).
2. Untuk mengetahui persepsi pemilih di Desa Sengonagung terhadap strategi Political *Branding* dalam kampanye pilpres 2019 di Desa Sengonagung mengacu pada teori Firmanzah (2007).
- 3.

3.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

1. Menambah Ilmu Pengetahuan melalui penelitian yang telah dilaksanakan sehingga memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan Ilmu Administrasi Publik.

2. Sebagai bahan pembelajaran dan pemahaman bagi peneliti maupun mahasiswa lain untuk melakukan penelitian-penelitian lain yang lebih mendalam mengenai strategi Political *Branding*.

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan atau sumber informasi bagi masyarakat dalam kegiatan strategi Political *Branding* yang dilakukan para calon Presiden maupun partai politik.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat digunakan sebagai referensi, tambahan sumber kepustakaan dan bahan masukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang untuk dapat memahami terkait dengan penelitian tentang *Branding Poitic*.