

**POLITICAL MARKETING PARTAI POLITIK DALAM  
PEMILIHAN UMUM PRESIDEN TAHUN 2009  
(Studi Pada Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrat Provinsi  
Sumatera Utara)**

**Zafar Siddik Pohan**

Jl. Imam Bardjo No. 1 Peleburan. Kampus Magister Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro

Email: zafarsiddiqpohan@yahoo.com

Diterima 4 Februari 2013/ Disetujui 12 Februari 2013

**Abstract**

*Political marketing is the method and application of marketing concepts in a political context. Political marketing is seen as a set of methods that can facilitate the contestant (individual or political party) political initiatives in marketing, political ideas, political issues, political ideology, and the characteristics of party leaders and the party's work program to the public or the contestants. So therefore political marketing is done by the Democratic party (Democratic Party Regional Leadership Council of North Sumatra Province) is how to market their products in the context of political marketing political constituency or community so that in fact the Democrats can win a pair Susilo Bambang Yudhoyono at the Presidential election and Vice President in 2009 and then in one round.*

*In this research, a description of research methods, namely by using in-depth interviews and literature to explore about political marketing political parties in the 2009 presidential elections in the North Sumatra Regional Leadership Council of the Democratic Party of North Sumatra Province.*

*Keywords: Political Marketing Political Parties in the 2009 Presidential Election in North Sumatra.*

**Abstrak**

*Pemasaran politik adalah metode dan penerapan konsep pemasaran dalam konteks politik . Pemasaran politik dipandang sebagai seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan ( individu atau partai politik ) inisiatif politik dalam pemasaran , ide-ide politik , isu-isu politik , ideologi politik , dan karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada publik atau kontestan . Jadi karena itu yang marketing politik yang dilakukan oleh partai Demokrat ( Partai Demokrat Dewan Pimpinan Daerah Provinsi Sumatera Utara ) adalah bagaimana memasarkan produk mereka dalam konteks pemasaran politik konstituen politik atau masyarakat sehingga pada kenyataannya Partai Demokrat dapat memenangkan pasangan Susilo Bambang Yudhoyono pada pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2009 lalu dalam satu putaran . Dalam penelitian ini , deskripsi metode penelitian , yaitu dengan menggunakan wawancara mendalam dan sastra untuk mengeksplorasi tentang partai politik marketing politik dalam pemilihan presiden 2009 di Dewan Pimpinan Daerah Sumatera Utara dari Partai Demokrat Provinsi Sumatera Utara .*

*Kata kunci : Pemasaran Politik Partai Politik di Pemilu presiden tahun 2009 di Sumatera Utara .*

**PENDAHULUAN**

Dalam sistem Demokrasi, eksistensi partai politik merupakan sebuah

keniscayaan, upaya demokratisasi membutuhkan sarana atau saluran politik yang koheren dengan kebutuhan masyarakat di sebuah negara. Partai politik

adalah sebagai salah satu sarana yang dimaksud, yang memiliki ragam fungsi, *platform* dan dasar pemikiran. Fungsi dan *Platform* itulah yang salah satunya bisa di jadikan pertimbangan untuk menilai demokrasi tidaknya suatu pemerintahan. Atau paling tidak bisa digunakan untuk menilai apakah proses demokrasi yang berjalan disuatu negara menghasilkan *output* kebijakan untuk kepentingan rakyat atau sebaliknya.

Secara historis, gagasan membentuk partai politik dengan segala perangkat fungsionalnya telah dibicarakan pertama kali lahir di Eropa Barat sejak lama (Budiardjo, 2008 : 397). Ketika itu terdapat keinginan kuat untuk melahirkan suatu lembaga politik yang mampu memadai aspirasi publik. Di sinilah tampaknya tantangan modernisme politik memang perlu segera di respon dengan cara menemukan wadah berpolitik. Asumsi ini mulai berkembang melalui sebuah kenyataan bahwa rakyat merupakan komponen penting dari sitem politik yang ingin diterapkan. rakyat harus di libatkan dalam proses politik yang ada.

Semula, partai politik yang berfungsi sebagai artikulasi yakni sebagai fasilitator antara rakyat dan pemegang kebijakan. Dalam perkembangannya, partai politik dianggap sebagai media yang cukup refresentatif untuk berpartisipasi dalam rangka menentukan kebijakan publik (*publik policy*) melalui sistem ketatanegaraan yang memberikan kebebasan bagi warga negara untuk mendirikan partai politik, pemerintahan mendapatkan masukan-masukan bagaimana seharusnya kebijakan publik diarahkan. Para ahli menyatakan, di sinilah tempat sesungguhnya bagaimana negara dan warga negara berinteraksi. Dalam perkembangannya, inisiatif warga negara membentuk partai politik didasari oleh berbagai macam kepentingan yang ingin

disalurkan dalam kebijakan-kebijakan pemerintah tersebut. Salah satu argumen yang mendasari dibentuknya partai politik adalah idiologi-idiologi sebagai rumusan gagasan dan cita-cita atau harapan masyarakat tertentu berkembang seiring dengan perkembangan manusia itu sendiri.

Adapun seperti yang di kemukakan oleh Samuel P.Huntington, dimana prosedur utama demokrasi adalah pemilihan para pemimpin secara kompetitif oleh rakyat yang akan dipimpin. Argumentasi Huntington menekankan kepada pelaksanaan pemilihan umum dan diharapkan dapat menghasilkan lembaga-lembaga demokrasi baru yang berisi para wakil rakyat yang pada akhirnya berpihak serta berjuang oleh rakyat. Masyarakat bebas untuk menentukan partai politik atau calon mana yang akan mereka dukung dan aktif mengikuti segala kegiatan pemilihan (Huntington, 1995 : 4).

Pemilihan umum di Indonesia pada tahun 2009 menjadi ajang pesta demokrasi bagi rakyat Indonesia dimana rakyat akan secara langsung memilih siapa yang layak menjadi Presiden Republik Indonesia. Penelitian ini akan menjawab permasalahan bagaimanakah *political marketing* yang diterapkan dewan pimpinan daerah (DPD) Partai Demokrat Provinsi Sumatera Utara dalam menghadapi Pemilu Presiden 2009 ?

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memahami dengan cermat fenomena yang terjadi dalam masyarakat. Data yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari wawancara dan studi pustaka yang memiliki relevansi terhadap topik penelitian ini.

## TELAAH PUSTAKA

*Political Marketing*

Menurut Firmanzah (2007) *political marketing* merupakan metode dan konsep aplikasi marketing dalam konteks politik. *Political marketing* dilihat sebagai seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat atau konsituen (Firmanzah, 2007 : 21).

*Political marketing* memiliki peran untuk menentukan proses demokratisasi. Di negara-negara maju, partai politik mengarahkan kemampuan marketing mereka merebut sebanyak mungkin konstituen. Berbagai teknik yang sebelumnya hanya dipakai dalam dunia bisnis, sekarang ini telah dicangkokkan ke dalam kehidupan politik (Firmanzah, 2007 : 311). Semakin canggih teknik marketing yang diterapkan dalam kehidupan politik. Para anggota Tim sukses berusaha "menjual" jago mereka dengan berbagai cara yang seringkali kita rasakan tak ada bedanya dengan mengiklankan produk di media, mempromosikan *outdoor maupun indoor*. Segala teknik dipakai agar *rating* jago mereka tinggi dan rakyat memilihnya di bilik-bilik suara. Selain itu, *political marketing* dapat memperbaiki kualitas hubungan antara kontestan dengan pemilih. Pemilih adalah pihak yang harus dimengerti, dipahami dan dicarikan jalan pemecahan dari setiap permasalahan yang dihadapi. *Political marketing* meletakkan bahwa pemilih adalah subjek, bukan sebagai objek manipulasi dan eksploitasi. Berkembangnya pusat perhatian terhadap partai politik terhadap penggunaan strategi *political marketing* merupakan alternatif dalam mempengaruhi iklim politik yang penuh persaingan terbuka dan transparan ketika berhadapan dengan masyarakat

untuk mendapatkan jumlah suara secara maksimal.

*Political marketing*, meski sebagai subyek akademis *political marketing* relatif baru namun penerapannya pada dunia politik telah ada sejak lama bahkan Winston Flatcher (1997) mengatakan bahwa *political marketing* hampir dapat dipastikan sebagai betuk pemasaran tertua: "liberte", Ealite, 'fraternite. Yang dikumandangkan dalam revolusi prancis pada tahun 1789 adalah salah satu slogan terbaik dari sudut pandang disiplin pemasaran. Kemudian pada tahun 1830-an seorang praktisi periklanan profsional charlesbarker telah menciptakan iklan politik. Pada tahun 1930-an Franklin Delano Roosevelt menggunakan media penyiaran dengan meluncurkan 'fire side chats' (Nursal, 2004 :8).

Pada era setelahnya, penerapan disiplin memberikan kontribusi dan warna signifikan dalam hingar-bingar persaingan politik disejumlah negara maju. Disiplin pemasaran itu semakin berperan tatkala terbukannya peluang memanfaatkan radio dan televisi untuk kampanye partai politik. Oleh sebab itu maka dalam hal ini penggunaan *political marketing* yang dilakukan oleh Dewan Pimpinan Daerah sumut partai Demokrat dapat menyalurkan dan memasarkan inisiatif produk dalam gagasan politik, isu politik dan program kerja yang akan ditawarkan terhadap masyarakat secara sistematis dan terencana sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat luas.

**Partai Demokrat**

Partai Demokrat merupakan partai yang berdiri pada tanggal 9 September 2002. Partai Demokrat memang mempunyai kedekatan historis dengan sosok Susilo Bambang Yudhoyono. Selain

ide pembentukan partai politik ini juga merupakan sumbangan dari Susilo Bambang Yudhoyono sendiri. Tanggal kelahiran partai juga sengaja diambil dari tanggal dan bulan kelahiran Susilo Bambang Yudhoyono meskipun dengan demikian hingga akhir 2003 Susilo Bambang Yudhoyono sendiri tidak duduk dalam kepengurusan partai. Akan tetapi istrinya (Kristriani Herawati) menjabat sebagai wakil ketua umum partai.

Setelah pendirian partai politik Demokrat pengurus partai politik ini langsung segera melakukan ekspansi ke daerah-daerah untuk melebarkan sayapnya. Dalam waktu sebulan pada tanggal 10 oktober 2001 terbentuklah kepengurusan Dewan Pimpinan Daerah Provinsi Sulawesi Barat ini merupakan Dewan Pimpinan Daerah Demokrat yang pertama. Selanjutnya muncullah Dewan Pimpinan Daerah lainnya yakni salah satunya Sumatera Utara. Dalam kurun setahun terbentuklah sebanyak 29 Dewan Pimpinan Daerah diseluruh Indonesia.

Pada pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden partai politik seperti Demokrat memperkuat politiknya demi memenangkan calon yang di jagokan yakni pasangan Susilo Bambang Yudhoyono-Boediono dimana Dewan Pimpinan Daerah partai Demokrat banyak mengurus waktu dan tenaga agar target yang ingin di capai partai tercapai yaitu menang pada pemilihan umum 2009 yang lalu.

Adapun potensi dalam kemenangan daripada pasangan Susilo Bambang Yudhoyono-Boediono dalam pemilihan umum 2009 yang lalu adalah tidak terlepas dari kinerja Dewan Pimpinan Daerah partai Demokrat Sumut yang begitu gigih dan konsisten dalam Tim pemenangan pasangan calon Presiden tersebut. Namun perlu diketahui juga kemenangan partai Demokrat dalam pemilihan umum presiden dan wakil presiden pada pemilu 2009 yang

lalu yakni tidak terlepas dari pandangan partai akan hasil pada pemilihan umum 2004 yang lalu dimana Dewan Pimpinan Daerah partai Demokrat Sumut yaitu dapat memenangkan perolehan suara mayoritas dibandingkan dengan partai politik lainnya yang mengunggulkan calon presiden Susilo Bambang Yudhoyono dengan Muhammad Jusuf Kalla.

## PEMBAHASAN

### ***Political Marketing* Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrat Provinsi Sumatera Utara.**

Pada dasarnya konsep *Political marketing* merupakan metode dan konsep aplikasi marketing dalam konteks politik (Firmanzah, 2007 : 21). *Political marketing* dilihat sebagai seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat atau konsituen. Oleh karena itu partai Demokrat dalam hal ini memantapkan pandangan ini dalam memasarkan partai ataupun kontestan terhadap masyarakat luas khususnya di Sumatera Utara yaitu partai Demokrat yang menjagokan pasangan Susilo Bambang Yudhoyono. Sehingga dalam prospek kerjanya terhadap masyarakat luas dapat direalisasikan seperti apa yang diharapkan oleh masyarakat luas. Dengan cara memfokuskan permasalahan apa yang sedang dihadapi oleh masyarakat yang sesungguhnya dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran politik yang dilakukan partai Demokrat terhadap masyarakat luas khususnya wilayah Sumatera Utara memang tidak jauh berbeda dibandingkan dengan wilayah lainnya artinya pemasaran partai yang dilakukan terhadap konstituen oleh partai Demokrat yaitu atas hasil rapat Pimpinan

Pusat Nasional (Rapimnas). Artinya segalam macam taktis dan strategis yang dilakukan oleh partai Demokrat terhadap konstituen ataupun masyarakat khususnya wilayah Sumatera utara itu bertitik tolak dari pada hasil rapat pimpinan pusat. Sekecil apapun itu cara atau taktis yang akan dilakukan oleh Badan pemenangan pemilu (BAPILU) atau team pemenangan harus sesuai dengan hasil rapat pimpinan pusat dan akan disterilkan oleh kepentingan rakyat. Seperti yang dikatakan oleh bapak Drs.H.G.Setiawan Sirait bahwasannya program ataupun strategi pemasaran partai terhadap konstituen/masyarakat itu sebenarnya tidak lepas dari pada instruksi dari pusat artinya pusatlah yang mengakomodir kedaerah-daerah program seperti apa yang akan dijalankan agar dapat memenangkan pemilihan umum baik itu pemilihan umum legislatif atau pun pemilihan umum presiden dan harapannya menang dalam satu putaran. Dan pimpinan pusat megahapkan agar badan-badan yang ditentukan atau yang dipilih dalam team pemenangan agar mampu bekerja secara objektif dan optimal ataupun proporsional terhadap masyarakat luas khususnya wilayah Sumatera Utara. (Wawancara, Setiawan: 2010)

Dewan Pimpinan Daerah Sumut Partai Demokrat saling berkoordinasi dengan Team-team agar dalam pemasaran politik yang akan dilakukan sesuai dengan keinginan yakni dapat berjalan dengan sebaik-baiknya. Seperti yang dikatakan oleh bapak Drs.H.G.Setiawan Sirait dimana beliau mengatakan bahwasannya untuk menjalankan itu semua harus membutuhkan kematangan dalam pencapaian pemasaran politik hingga titik tolak keinginan dari pada pemasaran partai itu benar-benar terwujudkan (Wawancara Setiawan : 2010).

Maka oleh karena itu tampak bahwasannya peran *political marketing* dalam pencapaian kemenangan dan

kesuksesan partai Demokrat khususnya Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrat Provinsi Sumatera Utara dalam memenangkan pasangan Susilo Bambang Yudhoyono sebagai Presiden pada tahun 2009 yang lalu artinya dengan menggunakan pendekatan *political marketing* ataupun pemasaran politik yang dilakukan partai Demokrat sangat terlihat jelas peran dan fungsi serta manfaat penggunaan *political marketing* dan oleh karena itu pulalah *political marketing* memiliki peran yang ikut menentukan dalam proses demokratisasi. Dinegara-negara maju, partai-partai politik mengerahkan kemampuan *marketing* untuk merebut sebanyak mungkin konstituen. Berbagai teknik yang sebelumnya hanya dipakai dalam dunia bisnis, sekarang ini telah dicangkokkan kedalam kehidupan politik.

Semakin canggih teknik marketing yang diterapkan dalam kehidupan politik. Para anggota team sukses berusaha "menjual" jagoan mereka dengan berbagai cara yang seringkali kita rasakan tak ada bedanya dengan mengiklankan produk dimedia, mempromosikan *outdoor* maupun *indoor* segala taktik dipakai agar *rating* jago mereka tinggi dan rakyat memilihnya dibilik suara. Selain itu, *political marketing* dapat memperbaiki kualitas hubungan antara kontestan dengan pemilih. Pemilih adalah pihak yang harus dimengerti, dipahami dan dicarikan jalan pemecahan dari setiap permasalahan yang dihadapi. *Political marketing* meletakkan bahwa pemilih adalah subjek, bukan objek manipulasi dan eksploitasi.

Satu pertanyaan muncul, apakah *political marketing* hanya bisa diterapkan hanya dinegara-negara maju? Apakah *political marketing* hanya untuk negara Amerika Serikat dan Eropa? Niscaya tidak demikian. Di Negara-negara berkembangpun hukum-hukum marketing

perlu diterapkan dalam dunia politik untuk menarik sebanyak mungkin pemberi suara. *Political marketing* tidak menentukan kemenangan sebuah partai politik atau kandidat presiden (O'shaughnessy, 2001). *political marketing* hanyalah sebuah metode dan peralatan partai politik atau calon Presiden untuk melakukan pendekatan kepada publik. Sistematisasi pendekatan yang dilakukan oleh kandidat perlu dilakukan mengingat selalu terhadap keterbatasan sumber daya yang dimiliki setiap kandidat.

Dikebanyakan di Negara Berkembang, peran dan fungsi politik dilakukan oleh sekelompok kecil elite politik karena itu, seringkali mekanisme politiknya sangat ditentukan oleh dimanisista Elit-elit politik. Mobilisasi massa digerakkan oleh Elite-elite politik. Orientasi para tokoh masih terasa kuat satu tokoh yang berpengaruh akan menentukan berhasil tidaknya upaya suatu kelompok atau partai dalam perebutan kursi. Kesadaran masyarakat bawah relatif kecil untuk ikut serta mewarnai kebijakan-kebijakan pulkik masyarakat kelas bawah masih pasif dan lebih banyak menunggu untuk digerakkan oleh elite politik. Hal ini tentunya membawa konsekuensi bahwa masyarakat kelas bawah seringkali dijadikan objek politik oleh para elit. Probolisasi mereka dilakukan untuk pencapaian tujuan Elit politik selain itu, konsekuensi dari politik yan sangat tersentralisasi membuat kontrol sosial sulit dilakukan. Fungsi kontrol lebih banyak dilakukan oleh kekuatan-kekuatan oposan elit politik. Begitu tersentralisasinya sehingga masyarakat lapisan bawah tidak dapat, sulit, mendapatkan informasi hal ini menyulitkan mereka untuk menganalisis apa sebenarnya yang terjadi. Marketing politik dapat berperan dalam pendistribusian informasi sehingga memudahkan akses pada informasi yang

dulunya sulit di informasi yang sulit dijangkau.

Besarnya peran para tokoh elit di negara-negara berkembang memberikan kesan bahwa marketing politik tidak diperlukan. Padahal tidak demikian. Fungsi marketing politik bukan hanya sekedar untuk mempromosikan tokoh atau tokoh-tokoh partai belaka. Marketing politik juga berfungsi dalam pembelajaran politik kalangan bawah. Bila suatu negara menghendaki pemerintahan yang demokratis, niscaya diperlukan marketing politik. Lain halnya kalau cara-cara otoriter hendak dipertahankan terus dan masyarakat tetap dibiarkan''Bodoh''atau''Buta''politik.

### **Proses Strategi Pemasaran Partai**

Strategi pemasaran sebenarnya merupakan suatu kegiatan manusia ataupun partai politik yang di arahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan malalui proses pertukaran. Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan proses menyusun nilai-nilai inti yang sesuai dengan aspirasi para pemilih dan sumber daya kontestan yang dipasarkan. Strategi pemasaran dalam domain merupakan perencanaan sebagai langkah—langkah adaptasi terhadap semua gejala yang terjadi untuk mendapatkan pemahaman apa yang dibutuhkan masyarakat (lingkungan politik).

Memasarkan partai politik merupakan suatu hal yang sangat kompleks, yang berbeda dari memasarkan produk, meskipun pada kaidah-kaidah pemasaran yang baku pada prinsipnya sama (Riswandi, 2009).

Partai politik tidak bisa tidak harus market oriented, yaitu bagaimana suatu partai mampu membaca pasar yang ada(kondisi konsisten). Seperti halnya produk mobil, akan sudaah jelas siapa

pemakainnya, dimana tempatnya sehingga relatif bisa langsung membaca pasar tersebut.

Namun bagi suatu partai politik membaca pasar adalah hal yang sangat kompleks, karena persoalan pilihan haruslah sama, yaitu partai tersebut. Apakah khalayak tersebut seorang petani, profesor, buruh, dan sebagainya memiliki nilai sama, yaitu satu suara.

Dalam kompleksitas tersebut terdapat suatu tantangan bagaimana bisa membaca peta pasar tersebut, bagaimana bisa menyusun pesan, kemasan pesan, yang berbeda dengan kelompok buruh, kelompok pertanian, yang berbeda dengan kelompok nelayan.

Secara keseluruhan, partai politik membutuhkan suatu perencanaan strategis dalam melakukan hubungan dengan masyarakat dan bisa juga dilihat bahwa, pada akhirnya *Need* dan *wants* dari partai politik adalah hal-hal yang menyentuh seluruh lapisan masyarakat, kebutuhan sosial kemasyarakatan, kebutuhan untuk menyalurkan kebutuhan masyarakat berpendapat, kehidupan untuk sejahtera, berpendidikan, kesehatan dan sebagainya. Perencanaan ini menyangkut produk politik yang akan di bawakan, image yang akan di munculkan, program kampanye yang akan dilakukan dan strategi penggalangan massanya. Perencanaan perlu di lakukan agar alokasi sumber daya ( misalnya manusia, keuangan, infrastruktur ) dapat di lakukan secara efisien. Selain itu, perencanaan di butuhkan agar setiap program dan aktifitas partai memiliki kesamaan gerak dan arah. Perencanaan berarti juga antara satu aktifitas dengan aktifitas lain. Dengan demikian akan tetapi sinergi dan konsistensi diantara program-program kerja yang akan di hasilkan suatu partai politik. Lebih jauh lagi, perencanaan akan image dan pesan khusus mengenai keseluruhan aktifitas yang di lakukan. Hal

ini akan memudahkan masyarakat dalam mengartikan dan memaknai program kerja isu politik yang di lontarkan suatu partai politik. Tanpa adanya perencanaan, tidak akan ada keterkaitan antara satu aktifitas dengan aktifitas lainnya. Keadaan ini niscaya akan menyulitkan masyarakat dalam menangkap pesan besar yang akan ada dibalik aktifitas yang tercerai berai dan telah menjadi labirin yang membingungkan. Perencanaan akan sangat membantu masyarakat dalam menangkap pesan-pesan politik dibalik aktifitas partai yang beragam (mulai *talkshow*, kunjungan daerah kritik terhadap pemerintah, solusi yang ditawarkan dan sebagainya).

Perencanaan tidak dapat terjadi dengan sendirinya. Perencanaan membutuhkan pengorganisasian. Hampir semua elemen partai perlu dilibatkan dalam penyusunan perencanaan strategis partai politik yang bersangkutan. Hal ini dapat dilakukan dengan identifikasi misi dan visi partai. Misi partai politik menjelaskan mengapa partai politik tersebut berdiri dan ada. Visi partai menjelaskan tujuan jangka panjang partai yang ingin mereka capai. Visi partai politik perlu diterjemahkan dalam tujuan-tujuan jangka pendek. Tujuan jangka pendek dan priodik ini dapat di devinisikan setiap 3,4 atau 5 tahun sekali. Setelah itu perlu dirumuskan strategi untuk mencapai tujuan jangka pendek tersebut. Setelah strategi diputuskan, tehnik di plementasi juga perlu dirumuskan. Ketika suatu partai politik dapat menyusun perencanaan yang komprehensif, partai tersebut memiliki rencana-rencana yang terstruktur dan jelas tentang apa yang akan dilakukan kemudian hari. Harus tetap diperhatikan dalam hal ini perencanaan harus memberikan ruang bagi penyesuaian dan adaptasi. Perencanaan disusun dengan asumsi atas kejadian yang akan datang padahal, asumsi tersebut bisa meleset. Artinya kejadian yang kita bayangkan semula tidak terjadi artinya, untuk itu

diperlukan penyesuaian, agar perencanaan yang semula benar-benar tidak menyimpang dari kenyataan.

Perencanaan sudah semestinya memerlukan penstrukturan, tidak juga harus lues untuk bisa disesuaikan dengan setiap perubahan. Dalam hal ini proses strategi pemasaran partai yang dilakukan Dewan Pimpinan Daerah partai Demokrat Provinsi Sumatera Utara seperti yang di utarakan oleh Bapak Drs.H.G.Setiawan Sirait yakni dengan peninjauan kembali penyelesaian konsolidasi internal partai dan membangun infrastruktur yang bagus dan menjadikan Caleg (calon legislatif) 2009 ikut aktif bekerjasama dan memiliki tanggungjawab yang kuat. Dan seiring juga terkandung didalamnya organisasi-organisasi dan relawan-relawan nasional serta relawan kedaerahan yang dikembangkan dalam media massa dalam memasarkan yang nantinya diharapkan tidak ada kendala dalam memasarkan partai ataupun calon yang menjadi jagoan dari pada partai politik Demokrat khususnya pada pemilihan umum 2009 yang lalu maupun pemilihan umum yang akan mendatang. Selain itu juga beliau mengatakan bahwasannya untuk mempersiapkan itu semua yakni strategi pemasaran partai masih sangat banyak hal yang yang harus dilakukan termasuk juga didalamnya antara lain sebagai berikut (Wawancara, Setiawan, 2010).

1. Mempersiapkan lebih rencana strategi dan rencana operasional upaya kemenangan pemilu 2009 dan melakukan upaya pengkajian dan analisis yang cermat dan mendalam terhadap kondisi masyarakat saat ini dan perkiraan perkembangannya dalam empat tahun mendatang, sebagai bahan untuk menyusun perkiraan keadaan secara dini selain itu juga membuat Perkiraan Keadaan (Kirka) yakni yang tujuannya untuk mengetahui kemungkinan situasi yang akan datang berkembang, serta menetapkan langkah-langkah yang diperlukan.
2. Secara dini merencanakan dan melaksanakan kaderisasi dengan memperhitungkan pertambahan dan komposisi penduduk, jumlah dan komposisi pemilih
3. Menyusun pola dan metoda pembinaan dan penggalangan masyarakat yang lebih terarah, terpadu untuk menjadi pedoman bagi seluruh jajaran partai.
4. Meningkatkan peranan kader partai Demokrat yang ada dilegislatif untuk menyerap dan menyalurkan aspirasi masyarakat dalam pelaksanaan program maupun pelaksanaan pembangunan.
5. Dengan meningkatkan dan memelihara kondisi yang sebaik-baiknya antar pengurus dan anggota partai Demokrat dan masyarakat.

#### **Pemetaan Segmentasi Pasar Dalam Pemenangan Pemilihan Umum.**

Pemetaan segmentasi pasar dalam meraut suara ataupun untuk mendapatkan hasil suara yang mutlak pastinya harapan setiap partai politik dimana dengan penetapan segmentasi pasar dapat melihat sejauh mana besaran hasil perolehan suara ataupun perolehan suara suatu parta politik untuk melihat keberadaan partainya dimata masyarakat dengan kata lain untuk menentukan segmentasi pasar partai politik haruslah dapat melihat berbagai prihal dan jangan hanya melihat dari satu segi sudut pandang yakni dengan mengetahui besaran pemetaan wilayah seperti: geografi, psikologi, perilaku, sosial budaya, sebab akibat, dan demografi. Maka dengan itu sasaran utama dalam penentuan segmenatsi pasar Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrat Provinsi Sumatera Utara adalah terdapat dikalangan menengah dan kebawah dan yang mempunyai wilayah yang memiliki besaran basis massa yang besar yaitu dikota Medan. Dimana sebenarnya memang sasaran utama mereka adalah masyarakat yang benar-benar mengharapkan kerja yang nyata dan mengharapkan sosok calon yang memang



benar terbukti dan teruji kerja nyatanya selama nantinya ia akan terpilih menjadi kepala pemerintahan Negara Republik Indonesia nantinya dan bukan hanya dengan berbicara didepan layar ataupun surat kabar yang mengatakan ingin membuat perubahan yang toh kenyataannya jauh melenceng dari pada janji-janji politiknya selama masa kampanye.

Segmentasi pasar yang merupakan basis massa yang paling besar adalah cita kerja nyata dari pada Dewan Pimpinan Daerah partai Demokrat artinya segmentasi pasar itulah yang diharapkan Partai Demokrat Sumatera Utara yang nantinya akan membawa Partai Demokrat pada kemenangan Presiden dan wakil Presiden dengan perolehan suara mutlak. Dalam hal ini seperti yang di katakan oleh Bapak Drs.H.G.Setiawan Sirait di Kantor Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrat Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 26 juni 2010 yang lalu bahwasannya segmentasi pasar Partai Demokrat itu kota Medan dimana basis massa lebih terakomodir dan memiliki dukungan yang penuh dan di ikuti juga daerah pemilihan lainnya seperti: Padang Lawas Utara, Padang Lawas, Padang Sidempuan, Binjai, Mandailing Natal, Medan, Tapanuli Selatan, Tebing Tinggi, Deli Serdang, Batu Bara, Langkat, Tanjung Balai, Pak Pak Barat, Serdang Bedagai, Pematang Siantar, Labuhan Batu, Asahan, Sibolga, Simalungun, Tapanuli Tengah, Toba Samosir, Dairi, Tapanuli Utara, Humbanghas (Drs. H. G. Setiawan Sirait). Dukungan yang diperoleh dari beberapa kabupaten/kota dalam kemenangan pasangan Susilo Bambang Yudhoyono dan Boediono pada pemilihan umum presiden dan wakil presiden merupakan dukungan yang sangat berarti bagi partai politik Demokrat khususnya DPD partai Demokrat Provinsi Sumatera Utara.

### **Pengembangan Sikap Dan Pandangan Masyarakat Terhadap Partai Demokrat.**

Sikap dan pandangan masyarakat luas terutama masyarakat yang ada di Provinsi Sumatera utara terhadap Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrat Provinsi Sumatera Utara merupakan suatu pandangan masyarakat yang cukup bagus artinya partai politik Demokrat adalah partai baru yang mampu membawa masyarakat Sumatera Utara kearah yang lebih berpendidik dan lebih memikirkan kehidupan masyarakat serta mensejahterakan rakyat. Dimana dengan keyakinan masyarakat luas terhadap partai politik Demokrat yang beranggapan mampu membuat perubahan dan perbaikan bangsa yang lebih baik yakni dengan begitupun itu semua tidak terlepas daripada kemampuan Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrat meyakinkan masyarakat demikian pula yang di utarakan oleh kepala sekretaris Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrat Sumatera Utara Bapak Arif Suroso yakni : bahwa posisi Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrat dimata masyarakat tidak lepas dari pada cerminan dari perolehan suara, namun beliau mengatakan Partai Demokrat dimata masyarakat harapan pastinya baik tetapi jangan dimata kader atau pun pengurus itu tentunya sudah pasti. Kemampuan Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrat dalam menggerakkan infrastruktur dalam meyakinkan masyarakat terutama panglima perangnya yakni ketua BAPILU nya itu sendiri tetapi ketua BAPILU itu bisa menggerakkan tidak lepas dari Ikon dimana saling ketergantungan satu sama lain, dimana Ikon yang bagus haruslah tidak lepas dari pada penataan dari atasan.

Dalam pencapaian target partai Demokrat sebenarnya Sudah ditetapkan dari tingkat nasional dengan target 30 % harus tercapai pada pemilihan umum Presiden dan wakil Presiden dan itu lah yang harus

dijabarkan oleh infrastruktur partai Demokrat dan ternyata memang itu tercapai sesuai target dan perlu di ingat bahwa Partai Demokrat bukan menggunakan target sendiri ada target yang ditentukan secara nasional dengan target 30% harus tercapai untuk Demokrat dan Presiden dan Legislatif secara spontan dalam interal Partai Demokrat mempunyai target dengan menang dalam satu putaran saja dan itu terwujud yakni dengan itu tadi dengan kerja keras dan kemantapan dalam tim pemenangan untuk memenangkan pasangan dengan Nomor urut 2 Sosilo Bambang Yudhoyono dan Boediono.

### **Pola Komunikasi Politik Partai**

Defenisi komunikasi politik merupakan suatu Esensi komunikasi sebagai interaksi sosial, dan esensi poilitik sebagai konflik sosial. Dan Nammo mengatakan dalam rumusannya tentang komunikasi politik sebagai kegiatan yang bersifat politisi atau dasar konsekuensi dan potensial yang mengatur kehidupan manusia dalam kondisi konflik.

Dengan mengacu pada konsep lasweel tentang komunikasi yaitu: *who says what channel, to whom, with what efrec*, maka dan Nammo merumuskan Ruang lingkup komunikasi politik terdiri dari komunikator politik , pesan-pesan politik, khalaya komunikasi politik, dan akibat-akibat komunikasi poitik. Dari komunikasi politik tentang lain dikemukakan oleh Richard Fagen, yang mengatakan bahwa komunikasi Politik yang terdapat dalam suatu sistem politik yan mempunyai dampak secara aktuak dan potensial (Riswandi, 2009 : 3-4). Dan dengan hal inilah terpikirkan oleh team-team ataupun kader-kader dan fungsionaris partai politik demokrat memantapkan dengan suatu sistem yang ada atau pola komunikasi inilah yang diinstruksikan oleh seorang

calon besar dari partai Besar Demokrat itu yakni pak Susilo Bambang Yudhoyono. Seperti pengurus Besar Dewan Pimpinan Daerah Sumut Partai Demokrat, yang dalam hal ini sebagai kepala team pemenangan adalah Bapak Setiawan Sirait untuk wilayah provinsi Sumatera Utara. Dan beliau mengutarakan bahwa atas instruksi dari pada calon atau pun dengan hasil pada Rapat-rapat dengan pengurus Besar Partai Demokrat di seluruh Indonesia agar memberikan perhatian penuh terhadap seluruh lapisan masyarakat indonesia khususnya wilayah sumut sesuai dengan keinginan masyarakat. Dan untuk mewujudkan itu semua para pengurs besar partai demokrat dan fungsionaris Partai Demokrat khususnya Dewan Pimpinan Daerah Sumut Partai Demokrat menyusun strategi dan menagemen pemasaran partai dengan cara antara lain:

#### **1. Media periklanan politik**

Berbagai bentuk media, mulai dari cetak, elektronik, hingga media luar ruang, memungkinkan untuk iklan politik, termasuk iklan partai politik yang memiliki kekuatan masing-masing iklan dengan jangkauan yang maksimal seperti jangkauan jaringan ataupun penyesuaian obyek media. Maka dengan itu media yang dipakai partai politik Demokrat menggunakan media iklan politik yakni:

1. Radio:menjangkau ke pelosok daerah
2. Surat kabar: berita, editorial, dan iklan
3. Televisi:pidato dalam 30 detik
4. Poster: berbagai fungsi kampanye

Dengan pemakaian alat komunikasi inilah yang cara partai demokrat untuk memenangkan pemilihan umum presiden dan memiliki komitmen yang sama dengan para fungsionaris partai demokrat dari tingkat pusat hingga daerah-daerah.

Maka dengan jelas beliau (Bapak Setiawan Sirait) mengatakan bahwa pola komunikasi yang dibangun terhadap masyarakat Provinsi Sumatera Utara itu

sebenarnya untuk mendapatkan dukungan masyarakat luas itu yakni dengan pencitraan bahwa Partai Demkorat itu berbuat dan langsung karena kalau sibuk-sibuk menawarkan program kapan lagi masyarakat bisa menikmatinya. Dan pola komunikasi politik yang seperti itulah yang di bangun oleh tim dalam memenangkan kandidat pasangan calon presiden yaitu dengan melihat kerja nyata. ”Dan inilah program kami” dan beliau menambahkan bahwa sekarang masyarakat tidak lagi mau mendengarkan isu-isu program sekalipun itu akan di realisasikan oleh karnanya maka dalam hal pengkomunikasi atas strategi yang kami lakukan yang dengan turun langsung kepada masyarakat dengan mendengarkan dan merealisasikan apa saja keluhan dan permasalahan yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari apapun itu yakni dengan contoh kecil seperti yang beliau katakan sabun yang diminta sabun yang dikasih dan lain sebagainya.

## 2. Kampanye periklanan politik

Partai Demokrat dalam hal ini melakukan pertimbangan dan meperhatikan dalam membuat periklanan kampanye politik dengan se efektif mungkin artinya dewan pimpinan daerah partai demokrat mampu membuat model yang dapat memikat hati para masyarakat dan paham benar dengan maksud dan tujuan serta paham betul apa maksud dari pada pemasangan serta arti iklan tersebut. Periklanan politik seharusnya mampu memberikan dukungan positif terhadap masyarakat agar sukses dalam memenangkan pemilihan umum. Masyarakat luas akan semakin mudah mencerna dan menentukan pilihan politiknya apabila pesan dan figur seorang pemimpin itu dikenal baik dan mampu meyakinkan masyarakat artinya: motivasi para konstituen (masyarakat) dalam menentukan pilihan politiknya akan semakin kuat jika paham betul akan sifat

kepemimpinan yang tegas calon yang akan ikut dalam pemilihan umum.

Periklanan politik meliputi berbagai macam jenis dimata masyarakat yakni:

1. Apakah yang memotivasi rakyat terdapat beberapa bias yang mempengaruhi bagaimana orang mempersepsi objek politik. Pertama : bahwa afiliasi khalayak pada suatu parpol membentuk keberadaan, sifat, dan tingkat respon mereka kepada pesan-pesan persuasi yang berasal dari seseorang pemimpin politik.
2. Bagaimana personalia dan karakteristik sosial khalayak.
3. Periklanan politik mempertimbangkan untuk mengandalkan berpemuka pendapat dan opini. Periklanan politik mempertimbangkan untuk dapat mengandalkan pendapat pemuka pandangan opini. Pandangan pendapat dan opini periklanan politik memang sudah sewajarnya dilakukan dengan berbagai pertimbangan politik dimana tujuannya adalah agar dalam proses periklanan politik seorang kandidat partai politik dapat berjalan dengan sinergik dan berdaya saing yang tinggi. Metode periklanan politik yang dilakukan suatu partai politik terhadap masyarakat luas dalam menjadikan pasangan yang di usung haruslah dapat seyogyanya sesuai dengan apa dan bagaimana harapan masyarakat yang dapat memberikan pemahaman-pemahaman yang logis sehingga dengan metode periklanan politik suatu partai politik sukses dalam memasarkan suatu figur/calon presiden pada masa-masa kampanye politik terhadap masyarakat luas.

## Mengadopsi pikiran pemilih

Pendekatan *Push Marketing* yang dikembangkan oleh Dewan Pimpinan Daerah Sumut Partai Demokrat yaitu diantaranya melalui rangkaian kegiatan tatap muka bersama kelompok-kelompok strategis yang ada didalam masyarakat Propinsi Sumatera Utara. Kelompok-

kelompok strategis tersebut berasal dari lintas lapisan Sosial, Agama, Suku, Etnis, Budaya dan lain sebagainya. Tujuannya adalah agar pesan politis yang disampaikan oleh Dewan Pimpinan Daerah Sumut Partai Demokrat dapat tersebar secara menyeluruh ditengah-tengah masyarakat yang ada di wilayah Propinsi Sumatera Utara. Menurut "Sea dan Burton" bahwa pendekatan *Push Marketing* pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih dan secara langsung atau dengan cara yang lebih *constumized (personal)*, dalam hal ini kontak langsung dan *costomized* mempunyai beberapa kelebihan, yaitu **pertama**, mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Politisi yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalau iklan. **Kedua**, Kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah. Melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan non-verbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan isyarat-isyarat fisik lainnya. **Ketiga**, menghumaniskan kandidat. **Keempat**, meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa (Adman Nurzal : 259).

Usaha dan kerja keras partai politik haruslah dikerjakan secara mendalam artinya kerja keras yang dilakukan oleh infrastruktur partai dalam memasarkan partai ataupun memasarkan seorang calon Presiden jangan hanya sebatas pada saat pemilihan umum Presiden dan Legislatif saja karna yang dibutuhkan itu adalah bagaimana seharusnya sikap profesional infrastruktur partai seperti Partai Demokrat dalam menyikapi ketimpangan ketimpangan yang akan terjadi pada saat memasarkan partai atau pun pada saat-saat tertentu seperti misalnya pada saat kampanye langsung tatap muka dengan masyarakat luas dan diharapkan tidak terjadi kesalah pahaman yang mendasar

artinya infrastruktur partai diharapkan dapat bersikap loyal terhadap masyarakat. Seperti yang diutarakan oleh saudara Arief Suroso bahwasannya infrastruktur partai itu diharapkan netral dan bersifat *Profisionalisme* terhadap tanggungjawabnya sebagai kader ataupun Fungsiaris partai baik itu dia sebagai badan-badan pemenangan atau pun tidak (Arif Suroso, 2010). Dalam hal ini juga ia memaparkan dalam proses pemasaran partai (marketing partai) Demokrat pada pemilihan umum Presiden 2009 yang yakni sikap dan pandangan seorang fungsiaris partai dalam pemenangan pasangan Susilo Bambang Yudhoyono dan Boediono haruslah dapat menyesuaikan keinginan masyarakat itu sendiri artinya program yang disusun oleh team-team pemenangan haruslah disesuaikan dengan keinginan masyarakat sekalipun program yang sudah tersusun berbeda dengan keinginan masyarakat. Artinya partai Demokrat pada saat itu mengambil sikap yang konstan terhadap keinginan langsung masyarakat khususnya wilayah Provinsi Sumatera Utara karna secara sadar masyarakat itu membutuhkan kerja yang nyata dan bantuan yang bersifat langsung. Seperti halnya pada saat pembagian bantuan seperti PNPM Mandiri, BBM yang turun tiga kali berturut-turut dan lain sebagainya.

Dan untuk memotipasi masyarakat Provinsi Sumatera Utara dalam menentukan pilihan politiknya partai politik Demokrat mengajak Elemen-elemen masyarakat untuk jangan sampai tidak memilih pada saat pemilihan umum diselenggarakan atau tidak Golput yakni dengan cara antara lain

1. Mensosialisasikan kepada masyarakat Provinsi Sumatera Utara bahwa dengan memilih dapat membawa masa depan bangsa lebih baik dengan mendatangi TPS (Tempat Pemungutan Suara) dengan memberikan hak pilihnya.

2. Semua Caleg atau Calon Legislatif/Infrastruktur partai memberikan penjelasan penuh melalui kesempatan-kesempatan pertemuan bahwa dengan memilih dapat meningkatkan kualitas pelayanan, dan menjelaskan kepada masyarakat luas bahwa jangan karna ada perbedaan pandangan dengan orang lain sehingga dia tidak memilih artinya apa siapaun Calon yang akan maju pada pemilihan umum Presiden dan Legislatif ataupun Kepala Daerah datangan ke TPS (Tempat Pemungutan Suara )dan memberikan hak politiknya dan hak suaranya.

### Peranan Team Dalam Pemenangan

Menurut "Adman Nursal", *Political Marketing* menjadi kompleks karena adanya pihak-pihak, baik perorangan maupun kelompok, yang berpengaruh besar terhadap para pemilih. Dapat diartikan bahwa apa yang dimaksud mengenai perorangan maupun kelompok yang memiliki pengaruh besar terhadap para pemilih adalah dapat di artikan sebagai tim sukses seorang kontestan/calon atau, tim pemenangan yang satu ketika melebur dimasa kampanye dengan sebutan tim kampanye. "Adman Nursal" mengelompokan *Influencer* berdasarkan aktivitas yang mereka lakukan, yaitu (Adman Nursal, 2004):

*Influencer Aktif* yaitu perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih. Mereka adalah aktivis-aktivis isu-isu tertentu atau kelompok dengan kepentingan tertentu yang melakukan aktivitas nyata untuk mempengaruhi para pemilih. Adakalanya juga secara terang-terangan untuk mengarahkan pemilih agar memilih atau tidak memilih kontestan tertentu. Sebagiaian melakukan kegiatan dengan organisasi yang rapi dan sebagaian lainnya secara informal. Influencer aktif seperti apa yang dimaksud diatas serta dikaitkan pada

konteks Dewan Pimpinan Daerah Sumut Partai Demokrat menjadi tepat untuk dikatakan sebagai bentuk dari *Influencer aktif*.

Peranan Tim-tim pemenangan atau pun kelompok dalam proses pemenangan pasangan Presiden dan wakil Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Boediono dalam hal ini sebenarnya saling ketergantungan artinya adanya hubungan yang signifikan antara individu dengan kelompok Tim pemenangan. Seperti yang diutarakan olah Bapak H.G.Setiawan Sirait selaku ketua Bapilu yakni mengatakan tugas dan tanggungjawab Tim sukses itu sebenarnya sebagai konsolidasi terhadap bagian dari pada team pemenangan partai politik ataupun calon Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Boediono dan melakukan selingan dalam rapat dengan team-team pemenangan dan memiliki kekompakan dan Tim, namun ia dengan tegas mengatakan bahwa sebenarnya Tim sukses ini hanya lah sebagai pemobalisir dan menggerakkan massa dengan kesadaran yang kuat dan tanpa membandingkan-bandingkan perbedaan, secara jujur masyarakat memilih Demokrat karna apa? karena Susilo Bambang Yudhoyono memiliki daya tarik terhadap hati masyarakat dimana mereka mililai dengan kerja dan kepemimpinan selama ini Susilo Bambang Yudhoyono telah mampu menyakinkan masarakat. Dengan menggerakkan masa semua jaringan di pakai dimana Tim-tim sekoci dan Tim-tim siluman digerakkan tetapi tidak lepas dari pada koordinasi daripada tim pemenangan dan mengadakan rapat bagaimana koordinasi dengan men- *Setting* kehadiran masa di lapangan dengan *target* yang Besar dan tepat.

**Pendekatan *Strategis* Pemenangan Dewan Pimpinan Daerah Sumut Partai Demokrat**

Selain menjelaskan beberapa penjelasan diatas, Dewan Pimpinan Daerah Sumut Partai Demokrat juga menggunakan beberapa pendekatan dalam memenangkan pemilihan umum presiden dan wakil presiden 2009 yang lalu yakni:

#### 1. Pendekatan tokoh

Dalam upaya menarik hati simpatisan sekali gus membentuk Basis massa, maka Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrat melakukan strategi kemenangan pemilu terhadap tokoh. Dimana partai demokrat merupakan partai yang religius dan nasionalis dalam upaya membentuk basis massa maka penyebarannya dilakukan melalui tokoh-tokoh masyarakat agama (Islam, Nasrani).

Tokoh-tokoh ataupun pemuka agama dalam hal ini sangat diperlukan untuk menjadi media interaksi masyarakat, karena mereka telah dikenal cukup baik sert disegani dan biasanya menjadi panutan masyarakat disekitarnya. Dengan komunikasi, terjalinnya suatu interaksi sosial dan komunikasi politik dari tokoh-tokoh tersebut kepada masyarakat, maka Dewan Pimpinan Daerah Sumut Partai Demokrat akan mampu membentuk suatu basis masa disetiap tingkatan atau berbagai lapisan masyarakat. Dalam proses penjangkaran massa dengan pendekatan tokoh yang dilakukan oleh Dewan Pimpinan Daerah Provinsi Sumatera Utara dalam melakukan pendekatan tokoh seperti yang dikatakan oleh Bapak H.Setiawan sirait yakni: itu semua di gerakkan oleh para calon legislatif dan itu di akomodir dari tim kemenangan susilo bambang yudhoyono-boediono dalam proses ini memang partai demokrat katakan lah Dewan Pimpinan Daerah selalu melakukan koordinasi dengan para calon legislatif dimana agar dalam pelaksanaanya dilapangan sesuai

*target* yang ingin di capai dan tidak lari dari harapan. Proses pendekatan tokoh ini memang di atur oleh para calon legislatif apakah dengan menentukan siapa Jurkam (juru kampanye) dilapangan selama masa kampanye.

#### 2. Strategi program *direct selling*

Dalam hal ini Dewan Pimpinan Daerah Sumut Partai Demokrat membentuk strategi yang seperti ini tidak lain tujuannya adalah untuk menggalang dan membentuk basis massa dimana didalam program *direct selling*, biasanya para kader Partai Demokrat langsung turun kelapangan , bahkan pintu ke pintu (*door to door*) dari rumah kerumahdari kantor kekantor, dari pasar ke pasar. Dimana program tersebut dapat membantu, dan metode ini juga sangat efisien dalam memperkenalkan partai dan menggalang suara untuk tidak salah memilih pada pemilihan umum presiden dan wakil presiden dilakukan pada tahun 2009 yang lalu.

Dengan berbaurnya para kader atau pun para tim dalam kemenangan maka dengan mudah para kader atau tim kemenangan dalam mempromosikan segala visi-misi dan apa keinginan masyarakat yang sebenarnya. Sebelum para anggota tim kemenangan dan kader turun kelapangan dan berhadapan dengan masyarakat terlebih dahulu sebnarnya mengikuti pelatihan yang diadakan dari pusat artinya ada koordinasi dari pusat seterusnya di inplementasikan ke daerah-daerah.

#### 3. peningkatan pengabdian masyarakat

Pengabdian pada masyarakat merupakan salah satu panggilan sesuai dengan fungsi Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrat Provinsi Sumatera Utara sebgai partai politik,

yaitu sebagai media penyampaian aspirasi rakyat atau media perjuangan rakyat. Karena itu, sebagai partai politik ditentukan harus mampu memperjuangkan kepentingan rakyat. Terutama yang menyangkut permasalahan infrastruktur baik dalam bidang hukum, ekonomi, sosial politik dan budaya. Dalam konteks Indonesia saat ini yang masih larut dalam krisis ekonomi dan proses tradisional demokratis. Dibutuhkan peran partai Demokrat sebagai pelopor dalam membela dan memperjuangkan hak-hak kepentingan rakyat, sesuai dengan nilai-nilai demokrasi dan landasan teologis keislaman. Dalam hal ini sangat tampak sekali usaha yang dilakukan oleh Dewan Pimpinan Daerah partai Demokrat Provinsi Sumatera Utara dalam memasarkan produk katakana pasang susilo bambang yudhoyono agar menang dalam pemilihan umum. Namun perlu digaris bawahi bahwa sebenarnya program yang seharusnya di realisasikan pada masyarakat bukanlah semata-mata karena pemilihan umum presiden atau pun pemilihan umum legislatif. Karena itu memang sudah menjadi program partai /pengabdian partai kepada masyarakat sehubungan dengan visi-misi partai yakni memperjuangkan calon yang mereka usung menang dalam pemilihan umum dan menjalankan program-program yang diagendakan dan direalisasikan terhadap masyarakat dan masyarakat dapat menikmati dari pada program-program tersebut oleh karena itu dapat dilihat dengan cermat bahwa yang dilakukan Dewan Pimpinan Daerah partai demokrat Sumut dalam memenangkan pasangan susilo bambang yudhoyono-boediono pada pemilihan umum presiden 2009 yang lalu. Maka program-program itu antara lain yaitu :

1. Bantuan dana korban banjir di Kab/kota Batu Bara yakni pada tanggal 25 juni 2009 yang berlangsung secara kondusif dan aman dan mendapat respon yang positif dari kalangan masyarakat yang mendapatkan bantuan tersebut.
2. Pengobatan gratis yang dilakukan terhadap masyarakat wilayah Medan Tuntungan pada Bulan Juni 2009 yakni dengan begitu baik dimata masyarakat artinya dengan dilakukannya kegiatan tersebut masyarakat mengerti dan paham betul betapa pentingnya memelihara kesehatan dan berharap kepada partai jangan hanya melakukan pengobatan kepada warga pada masa kampanye dimana harus berkesinambungan.

Selain dari pada agenda pengabdian masyarakat masih banyak yang di realisasikan oleh dewan pimpina daeran partai demokrat Sumatera Utara yakni: dengan membuar acara kawin massal yang berada dilapangan teladan medan dan juga sunat massal di tebing tinggi pada tahun 2008 yang lalu. Selain itu juga masih banyak agenda kerja langsung kepada masyarakat yang dapat dinikmati masyarakat secara langsung.

## PENUTUP

### Kesimpulan

*Political marketing* yang dilakukan oleh Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrat Provinsi Sumatera Utara di masa Para Pemilu Presiden dan Wakil Presiden khususnya di provinsi Sumatera Utara periode 2009-2014 berakhir dengan membuah hasil yang memuaskan, pemasaran politik yang secara sukses dilakukan oleh Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrat Provinsi Sumatera Utara yang berjalan secara terampil dan mendapat perhatian penuh dari kalangan masyarakat yang melihat betapa suksesnya partai

dalam memenangkan pasangan Susilo Bambang Yudhoyono masyarakat Provinsi Sumatera Utara,

Adapun potensi dalam kemenangan daripada pasangan Susilo Bambang Yudhoyono-Boediono dalam pemilihan umum 2009 yang lalu adalah tidak terlepas dari kinerja Dewan Pimpinan Daerah partai Demokrat Sumut yang begitu gigih dan konsisten dalam Tim pemenangan pasangan calon Presiden tersebut. Namun perlu diketahui juga kemenangan partai Demokrat dalam pemilihan umum presiden dan wakil presiden pada pemilu 2009 yang lalu yakni tidak terlepas dari pandangan partai akan hasil pada pemilihan umum 2004 yang lalu dimana Dewan Pimpinan Daerah partai Demokrat Sumut yaitu dapat memenangkan perolehan suara mayoritas dibandingkan dengan partai politik lainnya yang mengunggulkan calon presiden Susilo Bambang Yudhoyono dengan Muhammad Jusuf Kalla.

Melambungnya perolehan suara pada pemilu yang lalu tidak terlepas dari “modal” awal yang baik dan telah dipelihara oleh sosok pak Susilo Bambang Yudhoyono selama ini, “modal” awal yang baik tersebut yaitu dekat dengan masyarakat, bersikap sederhana, Dermawan dan mamiliki figus seorang pemimpin yang benar-benar seperti layaknya seorang pemempin yang cerdas dan tangggap terhadap permasalahan masyarakat indonesia. Kunci pokok kesuksesan Dewan Pimpinan Daerah Sumut Partai Demokrat dalam melakoni *Political marketing* tersebut terletak pada keterampilannya dalam melakukan interaksi berkomunikasi, Interaksi komunikasi yang dilakukan oleh Pengurus atau pun fungsionaris Partai Demokrat khususnya provinsi sumatera utara dalam memenangkan pasangan Susilo Bambang Yudhoyono dan Boediono pada pemilu yang lalu dengan mengadopsi popularitas seorang calon yakni Pak Susilo Bambang Yudhoyono

nya itu sendiri dan mengakui dengan kerakter yang dimiliki seorang presiden tarpilih sebelumnya yaitu Sby-Jk dan mengagungggkan Susilo Bambang Yudhoyono sebagai Presiden yang benar benar pemimpin yang layak untuk Indonesia 5 tahun kedepan. Model Komunikasi inilah yang dilakukan oleh fungsionaris partai Demokrat lalu kemudian tetap diterapkannya kepada masyarakat luas propinsi sumatera utara tanpa membedakan status sosial di masyarakat guna sebagai model Interaksi komunikasi dilingkungan dimana fungsionaris partai dan team-team berada.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini di sarankan agar internal partai dapat mengorientasikan pada pencapaian kinerja melalui kader partai yang menjabat di lembaga legislatif dan eksekutif serta meningkatkan kualitas rekrutmen kader di internal partai.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adman Nursal 2004. *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu: Studi Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR,DPD,PRESIDEN*. Jakarta; PT, Gramedia pustaka utama. hal. 23.
- Anwar,M.Khoirul, 2004. *Studi Perilaku Partai Politik Dalam Kampanye dan Kecenderungan Pemilih Pada Pemilu* jl,raya tlogomas no,246 Malang 65144,UPT, Penerbitan UMM Press.
- Budiardjo,Miriam. 2008. *Dasar Dasar Ilmu Politik*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jl. Palmerah Barat 33-37,Lt.2-3 Jakarta 10270
- Dhakidae,Daniel. 2004. *Partai Partai Politik Indonesia Idiologi Dan*



*Program*, penerbit: Buku Kompas  
cetakan 1:Februari.

Firmanzah. 2007 *Marketing Politik*. Jakarta:  
Yayasan Obor Indonesia.

Haryanto. *Partai Politik Suatu Tinjauan  
Umum*, Liberty, Yogyakarta  
Jayengprawiran 21,23 Yogyakarta.

Idochi Anwar, Moch. *Dasar-Dasar  
Marketing* Penerbit: Alumni 1-10  
I.B.M. Setting, layout, film, cetak  
offset.

Khoirudin, 2004. *Partai Politik dan Agenda  
Transisi Demokrasi*, Yogyakarta:  
pustaka pelajar.

Khoirudin, 2004. *Kilas Balik Pemilihan  
Presiden 2004*.(Evaluasi  
Pelaksanaan, Hasil & Masa Depan  
Demokrasi Pasca Pilpres 2004)  
Penerbit: pustaka pelajar celaban  
timur uh ii/548 Yogyakarta 55167  
Email:Pustakapelajar@Telkom.Net.

Putra, fadillah. 2003 *Partai Politik dan  
Kebijakan Publik Analisis Terhadap  
Janji Politik Partai Dengan Realisasi  
Produk Kebijakan Di Indonesia  
1999-2003* Penerbit: Pustaka Pelajar  
Celaban Timur UH II/548  
Yogyakarta 55167.

Riswandi. 2009. *Komunikasi Politik*; edisi  
pertama -yogyakarta; graha ilmu x +  
70 hlm, 1 jil.; 23 cm.

Sutojo, Siswanto. 2009. *Manajemen  
Pemasaran*/Siswanto Sutojo,-  
Jakarta:damar mulia pustaka.viii, 132  
hlm;15,5 cm x 24 cm.

### Sumber Internet

[Http://Hariansib.Com](http://Hariansib.Com)

[Http://Www.Indowarta.Com/Index.Php?View=Article&Catid=81:Politik&Id=21](http://Www.Indowarta.Com/Index.Php?View=Article&Catid=81:Politik&Id=21)

08:Tim-Pemenangan-Sby-Boediono-  
Rapatkan-  
Barisan&Option=Com\_Content&Itemid=198

[Http://Www.Pewartaindonesia.Com/Warta-Berita/Nasional/Golden-Sby-For-President-Bentuk-Tim-Pemenangan-Sby-Boediono-Di-Daerah-Dan-Internasional.Html](http://Www.Pewartaindonesia.Com/Warta-Berita/Nasional/Golden-Sby-For-President-Bentuk-Tim-Pemenangan-Sby-Boediono-Di-Daerah-Dan-Internasional.Html)

[Http://Www.Politic.Dnaberita.Com/21%20JUNI---PILPRES.Php](http://Www.Politic.Dnaberita.Com/21%20JUNI---PILPRES.Php)

[Http://Www.Pemiluindonesia.Com/Pemilihan-Presiden/Inilah-Tim-Kampanye-Sby-Boediono.html](http://Www.Pemiluindonesia.Com/Pemilihan-Presiden/Inilah-Tim-Kampanye-Sby-Boediono.html)