Journal of Politics and Policy Volume 2, Number 2, Juni 2020

Political Marketing: The Victory of Natasha Devianti as a Newcomer Millennial Candidate for Legislative Members District Bojonegoro 1 of Election 2019

Marketing Politik: Kemenangan Natasha Devianti sebagai Calon Milenial Pendatang Baru Anggota Legislatif Kabupaten Bojonegoro 1 pada Pemilu 2019.

Nabila Mondir, Bambang Hermanto

Universitas Airlangga

Surabaya, East Java, Indonesia

nabilamondir@yahoo.com

Abstract

This article describes and analyzes the political marketing of Natasha Devianti as a prospective member of the millennial newcomer who has won. Political marketing is needed as a tool or method for candidates and political parties to approach the public. Natasha Devianti won with the highest votes in the internal PDI-P as many as 5,454 votes. Natasha Devianti's Winning Team segmented the entire community in electoral area 1 Bojonegoro. Natasha as a candidate for the legislative members from PDI-P brought the party's platform to attract the public. Natasha's personal characteristics highlight the millennial character as an offroad racer and drag race that has won many championships at the national level. In addition, Natasha carried the name of his father who was the Deputy Regent of Bojonegoro Regency to increase public trust. Natasha Devianti promoted by utilizing print promotion media, online media, and social media. Natasha branding on social media Instagram to attract millennial voters as the main target. Besides that, Natasha also utilizes several online news media such as kumparan.com, gesuri.id, and news.detik.com. Natasha Devianti as a prospective newcomer legislative member utilizes her youth network as a means of political distribution. Cost politics which tends to be high becomes a quite complicated problem in political marketing. Natasha spent political costs reaching 1 billion rupiahs in the 2019 legislative elections

Keywords: *Legislative Members Election 2019, Newcomer, Political Marketing, The Victory of Natasha Devianti*

Abstrak

Artikel ini mendeskripsikan dan menganalisis marketing politik Natasha Devianti sebagai calon anggota legislatif milenial pendatang baru yang berhasil menang. Marketing politik diperlukan sebagai sebuah alat atau metode bagi caleg dan partai politik untuk melakukan pendekatan kepada publik. Natasha Devianti berhasil menang dengan perolehan suara tertinggi di internal PDI-P sebanyak 5.454 suara. Tim Pemenangan Natasha Devianti melakukan segmentasi terhadap keseluruhan masyarakat di Dapil 1 Bojonegoro. Natasha sebagai calon anggota legislatif dari PDI-P membawa platform partai untuk menarik masyarakat. *Personal characteristic* Natasha menonjolkan karakter milenial sebagai pebalap offroad dan *drag race* yang sudah banyak menjuarai kejuaraan di tingkat nasional. Selain itu, Natasha membawa nama sang ayah yang merupakan Wakil Bupati Kabupaten Bojonegoro untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Natasha Devianti melakukan promosi dengan memanfaatkan media promosi cetak, media online, dan sosial media. Natasha melakukan branding di media sosial instagram untuk menarik pemilih milenial sebagai sasaran utama. Disamping itu, Natasha juga memanfaatkan beberapa media berita online seperti kumparan.com, gesuri.id, dan news.detik.com. Natasha Devianti sebagai calon anggota legislatif pendatang baru memanfaatkan jaringan pemuda yang dimilikinya sebagai sarana distribusi politik. *Cost politics* yang cenderung tinggi menjadi suatu persoalan yang cukup rumit dalam marketing politik. Natasha mengeluarkan biaya politik mencapai 1 Milyar rupiah dalam pemilihan legislatif 2019.

Kata Kunci: Kemanangan Natasha Devianti, Marketing Politik, Pemilihan Anggota Legislatif 2019, Pendatang Baru

PENDAHULUAN

Ada kegelisahan dalam kajian demokrasi dan perkembangan politik di Indonesia. Hal tersebut sebagaimana terjadi dalam Pemilu Serentak 2019 yang terdiri atas Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, dan Pemilihan Legislatif (DPR RI, DPD, DPRD Provinsi, dan DRPD Kab/ Kota). Menjadi tantangan bagi calon anggota legislatif ketika penyelenggaraan Pemilihan Legilatif serentak dengan Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Secara khusus bagi calon anggota legislatif DPRD Kab/ Kota harus mempunyai strategi agar mampu bersaing dengan DPR RI, DPD, dan DPRD Provinsi dalam Pemilu Serentak 2019 tersebut.

Di samping itu, sistem multipartai yang ekstrem tidak memperhitungkan kondisi psikologis masyarakat yang dibuat bingung dengan keberadaan jumlah partai yang banyak. Akibatnya banyak masyarakat yang lebih bersikap skeptis golput dari pada menjadi pemilih partai politik atau kontestan tertentu. Sehingga dikhawatirkan akan mematikan demokrasi dan keterikatan pemilih tidak didasarkan kepada komitmen kandidat atau partai politik, tetapi lebih bersifat transaksional.

Hasil lembaga survey LSI Denny JA memaparkan bahwa perbedaan angka golput antara Pemilihan Presiden dan Pemilihan Legislatif cukup tinggi. Hasil yang diperoleh dari *quick count* tersebut menunjukkan bahwa golput dalam Pemilihan Presiden mencapai 19,27% sedangkan dalam Pemilihan Legislatif mencapai 30,05%. Angka

golput tersebut mengalami peningkatan dibandingkan pemilu tahun 2014 yaitu sebesar 24,8% untuk Pemilihan Legislatif.

Mekanisme pemilihan langsung memberikan bobot setiap individu sama antara satu individu dengan yang lainnya "*one person, one vote, one value*". Sehingga setiap individu yang sadar akan masa depan bangsa, cakap, dan mempunyai akses informasi yang luas, nilainya sama dengan individu yang apolitis, apatis, atau individu yang kurang mempunyai kesadaran akan pentingnya nilai sebuah pilihan dalam proses politik, atau individu yang akses informasinya terbatas. Hal ini menjadi tantangan partai politik dan calon anggota legislatif dalam kontestasi politik.

Ditambah mekanisme suara terbanyak untuk menetapkan seorang calon anggota legislatif yang berhak duduk di lembaga legislatif. Mekanisme suara terbanyak juga menjadi tantangan calon anggota legislatif dalam persaingan internal partai. Besarnya dukungan setiap calon anggota legislatif adalah kumpulan dari dukungan individu yang mempercayai kandidat, yang bisa jadi berasal dari pendukung partai manapun. Jadi preferensi pemilihannya bukan karena fakor partai politik saja tetapi karena personaliti calon anggota legislatif.

Menurut Rogers dan Storey (1987) yang dikutip oleh Venus (2004: 7) kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Marketing politik merupakan penerapan prinsip-prinsip dan prosedur marketing dalam kampanye politik oleh sejumlah individu dan organisasi. Prosedur marketing termasuk diantaranya melakukan analisis, pengembangan, eksekusi dan pengelolaan strategi kampanye sampai mengarahkan opini publik, keuntungan ideologis, kemenangan dalam proses legislasi dan referendum untuk memenuhi keinginan dari masyarakat dan konstituen.

Dengan demikian, calon anggota legislatif dan partai politik memerlukan marketing politik sebagai sebuah alat atau untuk melakukan pendekatan kepada publik. Melalui marketing politik, informasi mengenai calon anggota legislatif dan partai politik lebih mudah didistribusikan kepada publik sehingga terjadi *feed back* atau hubungan timbal balik antara calon anggota legislatif atau partai politik dengan masyarakat. Adanya interaksi tersebut memberikan pembelajaran politik kepada masyarakat dalam proses demokrasi.

Kondisi ini memacu calon anggota legislatif untuk lebih berinisiatif dengan ide atau gagasan baru dalam mempromosikan dirinya sehingga menarik perhatian publik

dan membangun kepercayaan publik. Khususnya calon anggota legislatif pendatang baru yang belum mempunyai basis massa pendukung. Hal ini serupa dengan Natasha Devianti yang merupakan calon anggota legislatif pendatang baru di Kabupaten Bojonegoro. Disinilah peran marketing politik dibutuhkan untuk mengkaji secara konsepsional terhadap fenomena political marketing.

Natasha Devianti merupakan salah satu calon anggota legislatif yang diusung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) di Daerah Pemilihan (Dapil) 1 Bojonegoro. PDI-P merupakan partai besar yang dominan di Kabupaten Bojonegoro, mesin partai dapat diandalkan untuk menggalang suara dukungan masyarakat. Sehingga dapat dipastikan PDI-P dapat memperoleh satu hingga dua kursi di Dapil 1 Kabupaten Bojonegoro.

Sebagai perempuan yang masih muda, Natasha sebagai calon anggota legislatif milenial mampu memperoleh suara tertinggi di internal PDI-P sebanyak 5.454 suara. Natasha mampu mengalahkan petahana di internal PDI-P yang turut berkontestasi. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana marketing politik yang diterapkan oleh Natahsa Devianti sebagai calon anggota legislatif milenial selaku pendatang baru yang mampu memperoleh suara tertinggi dan mengalahkan petahana di internal PDI-P. Dalam artikel ini penulis akan mengkaji marketing politik kemenangan Natasha Devianti sebagai calon anggota legislatif Dapil 1 Kabupaten Bojonegoro pada Pemilihan Anggota Legislatif 2019.

METODE

Makalah ini terdiri dari beberapa tahap yang dimulai dengan tahap pengumpulan data. Kemudian dilanjutkan dengan proses analisis data. Dalam mengamati marketing politik Natasha Devianti pada Pemilihan Anggota DPRD Kabupaten Bojonegoro tahun 2019, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Melalui metode kualitatif akan menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tertulis mengenai marketing politik Natasha Devianti pada Pemilihan Anggota DPRD Kabupaten Bojonegoro tahun 2019.

Teknik pengumpulan data yang digunakan berasal dari data primer yang berupa observasi atas fenomena yang terjadi serta wawancara dengan Natasha Devianti dan data sekunder yang berupa dokumentasi yang valid. Pengamatan terkait marketing politik Natasha Devianti pada Pemilihan Anggota DPRD Kabupaten Bojonegoro tahun 2019 diamati secara langsung dan melalui media masa, sedangkan dokumentasi dalam bentuk sastra jurnal nasional dan internasional.

Validasi data dan temuan yang diperoleh peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Keseluruhan proses analisis data melibatkan beberapa upaya untuk menginterpretasi data dalam bentuk teks atau gambar. Peneliti perlu menyiapkan data yang akan dianalisis untuk memahami dan menginterpretasi makna sebenarnya. Setelah itu, data dianalisis dengan menggunakan teori yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing politik telah menjadi sub-bidang penting dalam disiplin ilmu politik. Menurut Margaret Scammel (dalam Savigny, 2010: 1049-1064) marketing politik merupakan gabungan dari tiga disiplin ilmu yaitu komunikasi, manajemen dan ilmu politik. Ilmu komunikasi adalah berpusat pada komunikasi untuk marketing politik. Pendekatan pada ilmu manajemen merepresentasikan pemasaran. Sedangkan ilmu politik adalah mengidetifikasi dampak pemasaran dari proses politik. Ketiga pendekatan tersebut saling berjalan beriringan serta saling bergantung satu sama lain dan itu bisa disebut dengan marketing politik.

Newman (2004) penulis *Handbook of Political Marketing*, mengatakan bahwa marketing politik merupakan penerapan prinsip-prinsip dan prosedur marketing dalam kampanye politik oleh sejumlah individu dan organisasi. Prosedur marketing termasuk diantaranya melakukan analisis, pengembangan, eksekusi dan pengelolaan strategi kampanye sampai mengarahkan opini publik, keuntungan ideologis, kemenangan dalam proses legislasi dan referendum untuk memenuhi keinginan dari masyarakat dan konstituen.

Secara jelas Firmanzah (2007: 23-25) mengatakan bahwa marketing politik sebenarnya sudah ada sejak lama. Marketing politik sudah ada sejak pemilu di inggris tahun 1929 dimana Partai Konservatif adalah partai pertama yang menggunakan agen biro (*Holford-Bottomley Advertising Servise*) dalam membantu mendesain dan mendistribusikan poster dan pamplet. Marketing politik pada intinya adalah untuk medapatkan timbal balik dari konsumen (pemilih) supaya saat pemilu memilih partai atau kandidat yang melakukan marketing politik. Penggunaan metode marketing politik di bidang politik dikenal sebagai pemasaran politik.

Sementara itu pengertian kampanye yang dikemukakan oleh Kotler dan Roberto (1989) dalam Cangara (2009: 284) adalah sebagai berikut: "*campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade others (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices and*

behavior." (Kampanye ialah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok, (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu).

Personal Branding Natasha Devianti sebagai Calon Anggota Legislatif Milenial

Perbedaan pemasaran produk bisnis dengan pemasar partai politik antara lain dapat disorot dari sisi luas pasaran. Dalam persaingan yang ketat, para pemasar produk komersial cenderung membidik segmen terbatas yang memiliki nilai ekonomis memadai untuk menciptakan kemampulabaan perusahaan. Sementara pemasaran partai politik membidik pasar sasaran yang luas, yang bias saja terdiri dari beberapa segmen berbeda, untuk memeroleh jumlah suara yang signifikan sesuai sasaran obyek partai. Pemasaran partai politik mengintegrasikan beberapa "cabang" khas pemasaran seperti pemasaran organisasi (*organization marketing*), pemasaran pribadi (*person marketing*), dan pemasaran gagasan (*idea or social marketing*) (Nursal, 2004:14).

Branding menurut Dewi Haroen (2012) merupakan aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi dan kepercayaan orang lain. Branding merupakan kebutuhan dari semua orang yang memiliki kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain melalui proses-proses komunikasi. Branding dilakukan untuk membangun reputasi dan citra partai politik maupun calon anggota legislatif, yaitu bagaimana menampilkan sisi yang menarik dari partai politik maupun calon anggota legislatif untuk memperoleh perhatian masyarakat. Oleh karena itu, branding seringkali dianggap sebagai pencitraan atau pembangunan image.

Personal branding merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari marketing politik sebagai upaya untuk memperoleh suara konstituen. Setiap orang yang maju dalam kontestasi politik harus melakukan personal branding. Branding politik di Indonesia, seringkali diaplikasikan dalam bentuk logo, tagline, maupun foto yang unik dan menarik, kemudian disebar dalam bentuk baliho, stiker, maupun alat peraga kampanye lainnya ataupun dipasang di titik-titik yang sekiranya banyak dilihat oleh masyarakat.

Disamping itu, kemajuan teknologi saat ini turut menyumbang kemudahan branding politik bagi partai politik maupun para calon anggota legislatif yang sedang berkontestasi, yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini banyak digunakan masyarakat mulai dari facebook, twitter, hingga instagram. Tidak hanya itu, branding politik juga dapat berupa citra diri calon anggota legislatif kepada masyarakat langsung

yang ditunjukkan pada saat penyampaian kampanye ataupun sosisialisasi kepada masyarakat.

Natasha melakukan branding di media sosial instagram untuk menarik pemilih milenial sebagai sasaran utama. Disamping itu, Natasha juga memanfaatkan beberapa media berita online seperti kumparan.com, gesuri.id, dan news.detik.com. Pemanfaatan media berita online merupakan salah satu strategi yang diterapkan untuk meningkatkan branding dirinya.

Sebagai calon anggota legislatif milenial, Natasha Devianti memiliki tagline "*pilih yang muda, yang mempunyai pola fikir modern dan berdedikasi tinggi. Tinggalkan cara berfikir kuno, Bojonegoro butuh perubuhan!*". Melalui tagline tersebut Natasha terlihat berusaha menarik simpati para pemuda dengan menampilkan branding dirinya yang masih muda dan memiliki pola fikir modern sehingga mampu mewakili kepentingan-kepentingan generasi milenial. Sebagai alumni Program Studi Ilmu Politik Universitas Airlangga, Natasha turut membranding dirinya sebagai pemuda yang melek politik.

Natasha sebagai pembalap off-road dan perempuan muda yang berprestasi di bidang olahraga juga diperlihatkan dari pakaian yang digunakan media kampanye. Slogan "*Muda Santun Berprestasi*" turut disematkan dalam media kampanye Natasha Devianti, dimana memiliki arti bahwa Natasha sebagai salah satu perempuan muda turut memiliki prestasi di bidang olahraga, akan tetapi tidak mengenyampingkan pendidikan. Pengalaman offroad sejak kelas 2 SMA turut menjadi branding Natasha sebagai anak muda yang berpendidikan dan berprestasi sehingga patut mewakili generasi milenial seabagai angggota DPRD Kabupaten Bojonegoro.

Segmentasi, Targeting, dan Positioning Tim Pemenangan Natasha Devianti

Marketing politik harus memiliki ke khasan tersendiri agar dapat diterima baik oleh masyarakat. Menurut Wring (1997: 651), ilmu marketing tentunya menjadi salah satu cabang ilmu yang sangat baik dan tepat untuk diterapkan dalam proses dipilihnya seorang kandidat di tempat pemungutan suara (TPS).

Pada marketing politik terdapat segmentasi, targeting dan positioning sebagai upaya untuk mendapatkan dukungan pemilih. Segmentasi merupakan perangkat yang digunakan untuk melakukan identifikasi masyarakat berdasarkan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai karakteristik tertentu. Asumsinya adalah setiap kelompok masyarakat mempunyai cara berpikir, cara berbahasa dan cara bertindak dan merespon dengan karakteristik yang sangat khas dan unik. Sehingga pengelompokkan masyarakat

berdasarkan karakteristik tertentu itu biasa disebut dengan istilah segmentasi. Teknik melakukan segmentasi dilakukan dengan membagi ke dalam dua bagian, yaitu; *structural* dan *cultural*.

Tim Pemenangan Natasha Devianti melakukan segmentasi terhadap keseluruhan masyarakat di Dapil 1 Bojonegoro. Salah satu fokus yang paling dominan adalah generasi milenial sesuai dengan keinginannya untuk menjadi wakil generasi milenial di DPRD Bojonegoro. Disamping itu, pembentukan Tim Pemenangan Natasha mayoritas melibatkan generasi milenial. Tim Pemenangan Natasha memiliki tugas membangun jaringan informasi, pemetaan dukungan, mobilisasi modal sosial untuk menciptakan kepercayaan pemilih, serta mendistribusikan barang dan jasa calon anggota legislatif.

Pembentukan Tim Pemenangan Natasha tidak terlepas dari peran ayah Natasha yang merupakan Ketua DPC PDI-P Bojonegoro sekaligus Wakil Bupati Bojonegoro terpilih pada tahun 2018 yaitu Drs. Budi Irawanto. Tim Pemenangan Natasha juga merupakan tim yang sama pada saat sang ayah mencalonkan diri sebagai Calon Wakil Bupati Bojonegoro 2018. Sang ayah juga merupakan mantan anggota DPRD Bojonegoro yang telah menjabat selama 2 periode, dimana tim pemenangan tersebut juga turut memenangkan sang ayah sejak saat pertama mencalonkan diri sebagai anggota DPRD Bojonegoro. Artinya, Tim Pemenengan Natasha merupakan tim yang telah memiliki pengalaman dan memahami strategi yang perlu diterapkan untuk kemenangan Natasha pada Pemilu 2019.

Targeting merupakan ukuran yang dijadikan untuk menilai sebuah kerja dan upaya mencapai hasil atau tidak berdasarkan kepentingan-kepentingan tertentu yang khusus. Pada saat menentukan target, maka setiap kelompok masyarakat akan dibedakan seberapa besar yang akan dijadikan target pokok atau target utama, seberapa besar yang akan dijadikan target sekunder atau tersiier dan seterusnya. Dengan konsep targeting pada setiap kelompok masyarakat tersebut, maka dimungkinkan untuk menyusun strategi yang sesuai dengan derajat target yang akan diraih pada setiap kelompok.

Tim Pemenangan Natasha terdiri dari 5 orang yang mengatur strategi serta kampanye dan sosialisasi. Tim tersebut kemudian membentuk tim-tim berdasarkan TPS yang tersedia. Sehingga, Natasha memiliki tim yang bertugas mencari massa serta mengatur acara kampanye dan sosialisasi pada setiap TPS. Tim Pemenangan Natasha merupakan tim yang terstruktur dengan sistem pembayaran berupa gaji yang dilakukan per bulan.

Pemetaan suara Tim Pemenangan Natasha mengacu pada hasil Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Bojonegoro 2018, berdasarkan mapping dan evaluasi dari hasil kemangan ayah Natasha. Akan tetapi, Tim Pemenangan Natasha tetap melakukan riset terhadap kandidat lain yang dianggap cukup berat. Hal itu dapat memprediksi dan mencoba memberikan sesuatu yang lebih tinggi ataupun lebih baik dari apa yang telah diberikan oleh kandidat lain.

Positioning merupakan salah satu poin yang paling penting di dalam marketing politik, sebab nantinya akan dihasilkan sebuah kemasan makna yang akan ditempatkan di dalam benak masyarakat. Dalam bahasa Philip Kotler (Newman & Perloff, 2004), harus mendefinisikan sebuah *creating value* atau menciptakan sebuah nilai yang diorientasikan untuk konstituen dengan memperbaiki kualitas kehidupan dan menciptakan banyak keuntungan dengan ongkos yang rendah. Untuk menghasilkan sebuah positioning yang tepat harus dilakukan riset yang panjang dan kompleks seperti riset perilaku pemilih, riset harapan pemilih, riset kompetitor dan sebagainya, sehingga bisa membantu menyusun konsep positioning yang tepat. Konsep positioning harus sesuatu yang unik dan berbeda, sehingga mudah dipetakan di dalam benak atau persepsi masyarakat.

Kemudian dukungan tokoh politik maupun elit lokal tidak dapat dinafikan dalam kemenangan Natasha Devianti. Tokoh politik maupun elit lokal memiliki massa yang cukup besar, sehingga berdampak pada mobilisasi massa untuk mendukung Natasha Devianti. Mekipun bukan petahana, Natasha Devianti memiliki kelebihan dalam hal jaringan tokoh maupun elit lokal. Ayah dari Natasha merupakan politisi senior yang pernah menjabat sebagai anggota DPRD Kabupaten Bojonegoro selama 2 periode dan saat ini sedang menjabat sebagai Wakil Bupati Bojonegoro yang baru saja dilantik pada tahun 2018. Tentu saja, massa dari sang ayah sendiri masih cukup hangat untuk dimanfaatkan pada pemilu 2019 mengingat masa pilkada tidak memiliki rentan waktu yang cukup lama. Selain itu, posisinya Ayah sebagai ketua DPC PDI-P turut memberikan efek positif bagi Natasha karena mampu memengaruhi suara partai.

Natasha juga melakukan pendekatan pada politisi senior PDI-P yang saat ini tidak lagi aktif. Pendekatan tersebut dilakukan karena mereka masih memiliki pengaruh dan massa sehingga diharapkan dapat berafiliasi kepada Natasha. Disamping itu, mereka juga dapat memberikan arahan lumbung suara PDI-P yang dapat didatangi untuk memperkuat perolehan suara nantinya. Selain senior PDI-P, Natasha juga mendatangi tokoh-tokoh desa karena memang mereka juga memiliki pengaruh kepada masyarakat.

Mix Marketing Natasha Devianti Pada Pemilihan Anggota Legislatif 2019

Marketing politik juga manawarkan seperangkat teknik dan metode marketing yang dapat digunakan dalam bidang politik. Menurut Firmazah, dalam proses *political marketing*, digunakan penerapan 4Ps marketing, yaitu:

1. Produk (*product*) berati partai, kandidat dan gagasan partai yang akan disampaikan kepada kostiturn. Produk ini berisi konsep, identitas ideology baik di masa lalu atau sekarang yang berguna dalam membentuk sebuah produk politik.
2. Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media untuk berpromosi perlu dipertimbangkan
3. Harga (*price*) ini mencakup banyak hal, julai dari ekonomi, psikologis, sampai citranasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai untuk melakukan aktifitas kampanya. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, denganlatar belakang etnis yang sama, agama, pendidikan dll.
4. Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau kemampuan untuk berkomunikasi dengan para pemilih atau konstituen. Partai politik atau kandidat harus mampu menghadapi karakteristik baik itu berupa demografis atau geografis.

Product dalam Marketing Politik Natasha Devianti

Keunggulan dan karakteristik dari suatu produk memegang peranan penting dalam menarik perhatian masyarakat. Produk dari intitusi politik berupa produk tidak nyata (*intangible product*), akan tetapi sangat berkaitan dengan sistem nilai (*value laden*) (Firmanzah, 2007). Oleh karena produk politik berupa nilai, maka masalah politik bukan tentang produk yang diperjual belikan namun bagaimana nilai-nilai yang ditawarkan dapat mempengaruhi perasaan individu.

Niffenegger (1989) membagi produk politik menjadi 3 kategori, pertama, platform partai (*party platform*) yang berupa konsep, identitas, idelogi, dan program kerja. Kedua, catatan masa lalu (*past record*), dimana hal-hal baik yang telah dilakukan di masa lalu dapat mempengaruhi nilai dari produk politik yang ditawarkan. Ketiga, ciri pribadi (*personal pharacteristic*) yaitu berupa citra diri maupun kredibilitas yang dimiliki.

Natasha sebagai calon anggota legislatif dari PDI-P membawa platform partai untuk menarik masyarakat. Mengutip Direktur Eksekutif Charta Politika Yunarto

Wijaya (2019), ideologi PDI-P masih kuat sebagaimana dikenal marhaenisme atau partai wong cilik. Ideologi mengakar di pengurus, anggota dan pendukung atau simpatisan PDI-P. Tak heran jika di daerah tertentu, pengaruh ideologi PDI-P masih kuat di masyarakat. Salah satu yang ditawarkan Natasha kepada masyarakat yaitu mengenai jasmas atau Jaring Aspirasi Masyarakat yang akan merata kepada seluruh lapisan masyarakat termasuk wong cilik.

Pemilu 2019 dilaksanakan secara serentak antara pemilihan legislatif dan pemilihan presiden, hal ini memberikan kesulitan tersendiri bagi masyarakat, mengingat akan ada banyak partai dan surat suara yang nantinya tersedia di Tempat Pemungutan Suara (TPS). Natasha menggunakan momen tersebut untuk menjadi pembeda dibandingkan kandidat dari partai lainnya, yaitu dengan memanfaatkan pencalonan presiden Jokowi yang saat itu juga diusung oleh PDI-P dengan harapan masyarakat mudah mengingat partai mana dan kandidat mana yang harus dipilih.

Dalam kategori *personal characteristic*, Natasha menonjolkan karakter dirinya yang merupakan kaum milenial. Natasha dikenal sebagai pebalap offroad dan *drag race* yang sudah banyak menjuarai kejuaraan di tingkat nasional. Natasha memulai perjalanan bidang otomotif dengan tergabung dalam Banteng Merah Offroad Team dan Ikatan Motor Indonesia. Karakter serta pengalaman tersebut, memberikan banyak peluang bagi Natasha untuk memperoleh dukungan dari pemilih laki-laki dari usia muda hingga produktif. Sedangkan bagi pemilih perempuan, Ia menunjukkan karakter dirinya yang merupakan seorang perempuan berpendidikan yang mampu memperjuangkan kepentingan perempuan. Sehingga produk marketing politik Natasha sebagai perempuan milenial yang berprestasi di bidang otomotif tanpa mengesampingkan pendidikan.

Selain itu, Natasha membawa nama sang ayah yang merupakan Wakil Bupati Kabupaten Bojonegoro untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Sesekali Natasha menyampaikan bahwa, apabila ia terpilih maka anggaran jasmas akan sampai kepada masyarakat secara merata, akan tetapi memprioritaskan masyarakat yang terlebih dahulu mendukung dirinya. Disamping itu tidak jarang pula ia turut mengkampanyekan Jokowi sebagai calon presiden yang diusung oleh PDI-P.

Natasha turut dibantu oleh PDI-P dengan melibatkan tiap-tiap ranting untuk mencari target pemilih di semua TPS. Akan tetapi, keterlibatan tersebut cukup telat sebab sebagian ranting sudah berafiliasi pada calon anggota legislatif PDI-P lainnya. Sehingga bagi daerah yang tidak memperoleh bantuan dari ranting PDI-P, maka harus

melibatkan jaringan-jaringan dari eksternal PDI-P. Cara yang dilakukan Natasha dalam berkampanye juga seperti calon anggota legislatif pada umumnya, yaitu dilakukan secara *door-to-door* ke beberapa tokoh penting.

Di internal PDI-P, Handoyo sebagai Caleg No. 1 merupakan kandidat yang cukup diperhitungkan oleh Natasha. Namun, Natasha memiliki strategi dalam menetapkan target pemilih dengan tidak merusak lumbung suara dari internal calon anggota legislatif PDI-P. Natasha memilih untuk masuk ke lumbung suara calon anggota legislatif dari partai lain. Hal itu dilakukan agar PDI-P memperoleh 2 kursi dari Dapil 1 Kabupaten Bojonegoro. sehingga setidaknya perolehan kursi PDI-P dapat meningkat.

Handoyo merupakan Pengganti Antar Waktu (PAW) ayah Natasha yang baru saja terpilih menjadi Wakil Bupati Bojonegoro. Sehingga, jaringan tokoh dan massa yang dimiliki sang ayah terbilang masih cukup kuat dibandingkan Handoyo. Walaupun begitu masih patut dijadikan pertimbangan mengingat Handoyo merupakan pesaing terkuat yang ada di internal PDI-P. Sedangkan dari eksternal PDI-P, Partai Demokrat dan Partai Golkar menjadi lawan politik yang kuat.

Natasha juga melakukan sosialisasi tata cara pencoblosan. Sosialisasi cara pencoblosan perlu dilakukan oleh calon anggota legislatif mengingat Pemilu 2019 dilakukan serentak mulai dari Pemilihan Presiden, DPD, DPR RI, DPRD Provinsi, Hingga DPRD kabupaten/kota. Pada saat melakukan kampanye maupun sosialisai, selain membawa stiker Natasha juga seringkali membawa cinderamata berupa kopi khas Bojonegoro yang telah di branding dengan foto dirinya. Hal itu diperlukan supaya masyarakat mudah ingat kepada Natasha.

Promotion dalam Marketing Politik Natasha Devianti

Promosi dalam marketing politik diperlukan untuk memberikan informasi maupun mengkomunikasikan produk politik yang telah disediakan, sehingga masyarakat mengetahui kelebihan dan memiliki ketertarikan akan produk tersebut. Media menjadi pilihan institusi dalam melakukan promosi produk. Diperlukan pertimbangan efektifitas dalam memanfaatkan jenis media yang akan digunakan sebagai alat transfer informasi produk politik kepada masyarakat.

Diungkapkan oleh Tabroni (2012 : 41-42) dalam kajian komunikasi, komunikasi interpersonal (tatap muka) tergolong komunikasi yang tradisional. Namun sampai saat ini, sesungguhnya tidak ada yang dapat menggantikan fungsi komunikasi manusia yang selalu dinamis dan memiliki kelebihan aspek pendekatan humanitasnya. Ditengah

perkembangan teknologi yang sangat canggih sekalipun, sentuhan komunikasi secara langsung memiliki tingkat efektifitas tersendiri.

Natasha Devianti melakukan promosi dengan memanfaatkan media promosi cetak, media online, dan sosial media. Media cetak berupa poster dan banner berisi slogan dan jargon, diletakkan di area-area strategis yang mudah dilihat masyarakat. Visualisasi yang menarik akan mudah diingat masyarakat. Salah satu tagline yang digunakan Natasha pada poster dan banner yaitu *"Pilih yang muda, yang mempunyai pola fikir modern dan berdedikasi tinggi. Tinggalkan cara berfikir kuno, Bojonegoro butuh perbuhan!"*.

Citra milenial Natasha dikembangkan dengan memperlihatkan foto dirinya saat menggunakan atribut offroad serta saat mengikuti kejuaraan offroad. Melalui media sosial, citra utama Natasha adalah sebagai milenial berprestasi dalam dunia otomotif dan memahami politik untuk ikut andil menciptakan masyarakat Kabupaten Bojonegoro yang sejahtera.

Media sebagai alat marketing politik memiliki dampak yang luar biasa. Pemanfaatan media, membawa teknik dan strategi yang membuat kampanye politik dapat lebih fokus untuk menjangkau target-target pemilih dengan biaya yang cenderung lebih rendah. Walaupun begitu, Natasha lebih banyak bertemu tatap muka dengan beberapa tokoh masyarakat dan pemuda. Hal itu dikarenakan pengaruh media di Kabupaten Bojonegoro berbeda dengan kota-kota besar lainnya. Pertemuan tatap muka lebih banyak memberikan pengaruh positif karena dapat memberikan kesan kepedulian dan merakyat dibandingkan hanya melalui media.

Place dalam Marketing Politik Natasha Devianti

Niffenegger (1989) menyampaikan bahwa tempat berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Distribusi yang dimaksud yaitu bagaimana institusi dapat menditribusikan produk politik yang tersedia kepada masyarakat secara luas melalui jaringan-jaringannya. Oleh karena itu, diperlukan identifikasi dan pemetaan untuk melakukan distribusi supaya tepat sasaran. Kunjungan langsung ke masyarakat oleh partai politik atau kandidat juga dapat dikategorikan sebagai distribusi politik.

Natasha Devianti sebagai calon anggota legislatif pendatang baru memanfaatkan jaringan pemuda yang dimilikinya sebagai sarana distribusi politik. Tim Pemenangan Natasha mencari target pemilih dari kalangan pemuda. Memanfaatkan jaringan yang

diperoleh melalui bidang otomotif yang telah dijalani sejak SMA, sehingga banyak jaringan pemuda yang membantunya maupun mendukungnya dalam pemilihan legislatif.

Natasha juga melakukan pendekatan pada politisi senior PDI-P yang saat ini tidak lagi aktif yang masih memiliki pengaruh cukup kuat. Natasha juga mendatangi tokoh-tokoh desa atau biasa disebut "*kami tuwo*" karena mereka juga memiliki pengaruh kepada masyarakat. Natasha juga dibantu oleh tokoh bisnis yang memiliki beberapa pabrik burung walet dan *home industry* serta memiliki taman bermain. Natasha dipersilahkan untuk melakukan kampanye dan sosialisasi kepada para pegawai pabrik maupun *home industry* dikarenakan mayoritas merupakan masyarakat setempat di dapil 1 Bojonegoro.

Salah satunya Handoko sebagai tokoh bisnis lokal di Bojonegoro memberikan pengaruh yang signifikan pada perolehan suara Natasha. Dukungan Handoko kepada Natasha dapat mempengaruhi afiliasi politik para pegawainya. Apabila pada satu pabrik terdiri dari -/+ 500 pegawai, maka terdapat -/+ 1000 pemilih pada kedua pabrik milik Handoko. Ditambah pula dengan pegawai *home industry* dan pegawai yang bekerja di taman hiburan Go Fun. Artinya, apabila mereka memberikan suaranya kepada Natasha, maka dengan melakukan kampanye di dua pabrik tersebut Natasha dapat memperoleh -/+ 1000 suara.

Price **dalam Marketing Politik Natasha Devianti**

Menurut Niffenegger (1989) harga dalam marketing politik mencakup tiga hal yaitu ekonomi, psikologi, dan citra nasional. Harga ekonomi meliputi seluruh biaya yang dikeluarkan instansi politik atau calon perseorangan selama mencalonkan diri. Seperti halnya biaya iklan, publikasi, rapat tim pemenangan, hingga biaya tim kampanye. Untuk harga psikologi yaitu mengacu pada persepsi psikologis, yaitu seberapa nyaman para pemilih akan produk politik yang ditawarkan. Sedangkan harga citra nasional yaitu berkaitan dengan bagaimana seorang kandidat mampu menunjukkan citra yang positif bagi pemilih.

Cost politics yang cenderung tinggi menjadi suatu persoalan yang cukup rumit dalam marketing politik. Modal ekonomi yang tinggi dianggap sebagai faktor penting seorang kandidat dapat terpilih. Hal tersebut tidak terlepas dari *money politics* yang telah mengakar dalam masyarakat. Di Kabupaten Bojonegoro masyarakat sudah sangat pragmatis dan cenderung memilih seorang kandidat yang membagikan uang lebih besar

dibandingkan kandidat lain. Permainan politik uang dalam politik praktis merupakan hal yang tidak dapat dihindari dalam pemenangan Natasha. Natasha mengeluarkan biaya politik mencapai 1 Milyar rupiah dalam pemilihan legislatif 2019. *Cost politic* yang paling besar adalah penyebaran amplop kepada pemilih. Masyarakat Bojonegoro menjadikan ajang pemilu sebagai ajang "pesta rakyat" yang mana tiap-tiap masyarakat dapat mencapai perolehan uang sebesar Rp. 800.000. Sehingga apabila ingin memperoleh kemenangan, maka cara tersebut perlu dilakukan.

Keseluruhan dana yang dikeluarkan ditanggung oleh sang ayah. Karena memang sejak awal Natasha diharapkan dapat mengikuti jejaknya di dunia politik dengan mengabdi di partai yang sama yaitu PDI-P. Pada Pemilu 2019 ini dianggap merupakan momen yang pas bagi Natasha untuk benar-benar turut berkontestasi. Sekalipun sebagai pendatang baru, Natasha mampu memperoleh suara tertinggi di internal PDI-P yaitu sebanyak 5.454 suara.

Di samping harga ekonomi, harga psikologis yang dimiliki Natasha cukup menarik minat pemilih. Secara psikologis, pemilih merasa tertarik dengan latar belakang Natasha sebagai salah satu representasi milenial yang juga aktif dalam kegiatan kepemudaan. Kehadiran Natasha sebagai calon anggota legislatif dianggap mampu memberi *support* pemuda Bojonegoro untuk dapat berkarya di berbagai bidang termasuk diantaranya bidang olahraga otomotif yang memang menjadi hobi Natasha.

KESIMPULAN

Natasha Devianti berhasil menang dengan perolehan suara tertinggi di internal PDI-P sebanyak 5.454 suara. Tim Pemenangan Natasha Devianti melakukan segmentasi terhadap keseluruhan masyarakat di Dapil 1 Bojonegoro. Salah satu fokus yang paling dominan adalah generasi milenial sesuai dengan keinginannya untuk menjadi wakil generasi milenial di DPRD Bojonegoro. Natasha sebagai calon anggota legislatif dari PDI-P membawa platform partai untuk menarik masyarakat. *Personal characteristic* Natasha menonjolkan karakter milenial sebagai pebalap offroad dan *drag race* yang sudah banyak menjuarai kejuaraan di tingkat nasional. Selain itu, Natasha membawa nama sang ayah yang merupakan Wakil Bupati Kabupaten Bojonegoro untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Natasha Devianti melakukan promosi dengan memanfaatkan media promosi cetak, media online, dan sosial media. Natasha melakukan branding di media sosial instagram untuk menarik pemilih milenial sebagai sasaran utama. Disamping itu, Natasha juga memanfaatkan beberapa media berita

online seperti kumparan.com, gesuri.id, dan news.detik.com. Natasha Devianti sebagai calon anggota legislatif pendatang baru memanfaatkan jaringan pemuda yang dimilikinya sebagai sarana distribusi politik. *Cost politics* yang cenderung tinggi menjadi suatu persoalan yang cukup rumit dalam marketing politik. Natasha mengeluarkan biaya politik mencapai 1 Milyar rupiah dalam pemilihan legislatif 2019.

DAFTAR PUSTAKA

Efriza (2012). *Political Explore Sebuah Kajian Ilmu Politik*. Bandung: Alfabeta.

Firmanzah (2007). *Marketing Politik (antara pemahaman dan realitas)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Hafied, Cangara (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Haroen, Dewi (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Henneberg, Stephen (2009). *Political marketing management and theories of democracy*. Sage Publications. Vol. 9 (2) hal. 165-188.

Newman, Bruce I dan Perloff, Richard M (2004). "Political Marketing, Theory, Research and Applications" dalam Kaid, Linda Lee, *Handbook of Political Communication Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Nursal, Adman (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Savigny, Mick Temple Heather (2010). "Political Marketing Models: The Curious Incident of the Dog that Doesn't Bark." Sage Publications. *Journal Political Studies* Vol. 58.

Tabroni, Roni (2012). *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Venus, Antar (2004). *Manajemen Kampanye*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Wring, Dominic. (1997). "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol 13