



STRATEGI MARKETING POLITIC DR IR MUHAMMAD SYAIFUL SALEH, M.SI DALAM PEMILIHAN CALON ANGGOTA DPD RI PRIODE 2019-2024

Irvandi¹, Widyawati²

Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Makassar¹

Ilmu Administrasi Negara, Universitas Muhammadiyah Makassar²

Irvandisykr98@gmail.com

ABSTRAK

Pemilihan DPD RI juga menunjukkan perkuatan demokrasi, persaingan pada pemilihan calon anggota DPD RI tentu tidak lepas dengan *marketing politic* baik dari segi teori maupun praktiknya, dalam hal ini *marketing politic* dapat dijadikan sebagai sebuah metode atau teknik untuk mempromosikan, memperkenalkan dan melakukan pendekatan agar lebih dikenal oleh masyarakat dalam hal menjaga hubungan yang baik. Pendekatan *marketing* tidak menjamin kemenangan akan tetapi lebih memudahkan individu maupun partai dalam menyampaikan ide, program dengan lebih jelas. Keberadaan Muhammadiyah sebagai organisasi kemasyarakatan yang mencurahkan perhatian utamanya pada bidang keagamaan, sosial, dan pendidikan patut diapresiasi. Salah satu bukti kepedulian Muhammadiyah dalam urusan politik ialah dengan terlibatnya dalam pesta demokrasi yakni pada pemilihan umum, ditandai dengan keikutsertaan tokoh sebagai calon DPD RI yakni Dr Ir Muhammad Syaiful Saleh, M.Si. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif, karena permasalahan berhubungan dengan manusia yang secara fundamental bergantung pada pengamatan. *Marketing politic* memiliki peran penting untuk menentukan proses demokratisasi. Selain dapat mempromosikan atau mengiklankan partai politik, *marketing politic* juga dapat mempersatukan hubungan antara kontestan dengan masyarakat. *Marketing politic* memiliki tiga pendekatan yaitu pendekatan *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*. Calon anggota dewan jika nantinya terpilih sebagai wakil rakyat terutama pada calon anggota DPD RI yang berhasil harus mampu mengemban dan memangku tugas-tugas yang dibebankan pada DPD bukan hanya sebagai penikmat saja. Tugas-tugas yang diberikan atau diamanahkan kepada anggota politik harus bisa dijalankan sesuai dengan fungsinya.

Kata kunci : *Marketing Politic*, Muhammadiyah, Dewan Perwakilan Daerah

ABSTRACT

The DPD RI election also shows the strengthening of democracy, competition in the selection of candidates for the DPD RI certainly cannot be separated from political marketing both in terms of theory and practice, in this case political marketing can be used as a method or technique to promote, introduce and approach to be better known by the community in terms of maintaining good relations. The marketing approach does not guarantee victory but makes it easier for individuals and parties to convey ideas, programs more clearly. The existence of Muhammadiyah as a social organization that devotes its main attention to the religious, social and educational fields should be appreciated. One proof of Muhammadiyah's concern in political affairs is its involvement in the democratic party, which is the general election, marked by the participation of figures as DPD RI candidates namely Dr. Ir Muhammad Syaiful Saleh, M.Sc. This type of research used in this research

is through descriptive studies with a qualitative approach, because problems related to humans are fundamentally dependent on observation. Marketing politics has an important role to determine the process of democratization. In addition to being able to promote or advertise political parties, marketing politics can also unite the relationship between contestants and the community. Political marketing has three approaches namely push marketing, pull marketing, and pass marketing approaches. Candidates for legislative members if later elected as representatives of the people, especially on successful candidates for the DPD RI must be able to carry out and assume the tasks assigned to the DPD not only as connoisseurs. Tasks given or mandated to political members must be carried out in accordance with their functions.

Keywords: *Marketing Politics, Muhammadiyah, Regional Representative Council*

PENDAHULUAN

Pemilihan umum merupakan wujud dari sistem demokrasi, proses pemilu sangatlah penting untuk menentukan pemimpin yang terbaik. Suksesnya penyelenggaraan pemilu akan berpengaruh besar terhadap kesuksesan demokrasi. Dalam konteks ini, pemilu dapat diartikan sebagai usaha untuk mempertahankan dan memperkuat. Namun, jika melihat kondisi penyelenggaraan pemilu terdapat perbedaan mendasar dari penyelenggaraan antara pemilu tahun 2019 dengan tahun sebelumnya.

Penyelenggaraan pemilu pada tahun 2019 yakni pilpres dilakukan secara bersamaan dengan pileg. Jadi, selain memilih presiden dan wakil presiden, pemilu 2019 juga menjadi momen bagi rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat/DPR, Dewan Perwakilan

Daerah/DPD, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota. Pemilihan umum ini dilakukan secara serentak se-Indonesia.

Pemilihan DPD RI juga menunjukkan perkuatan demokrasi, hal tersebut dapat dilihat dari beberapa segi, antara lain: Sistem pemilihan anggota DPD dilakukan secara langsung oleh rakyat sebagai pemilik kedaulatan. Selain itu, DPD sebagai perwakilan daerah menunjukkan akomodasi dan representasi wilayah artinya ada penyebaran perwakilan dari seluruh wilayah/provinsi di Indonesia (Wahdini, 2019). Selama periode kampanye pemilu tentu persaingan untuk mendapat simpati dan dukungan masyarakat juga semakin besar.

Persaingan pada pemilihan calon anggota DPD RI tentu tidak lepas dengan *marketing politic* baik

dari segi teori maupun praktiknya, dalam hal ini *marketing politic* dapat dijadikan sebagai sebuah metode atau teknik untuk mempromosikan, memperkenalkan dan melakukan pendekatan agar lebih dikenal oleh masyarakat dalam hal menjaga hubungan yang baik. Pendekatan *marketing* tidak menjamin kemenangan akan tetapi lebih memudahkan individu maupun partai dalam menyampaikan ide, program dengan lebih jelas. Upaya dalam menyusun strategi telah banyak dilakukan dari berbagai pihak, bukan hanya dari kelompok penyelenggara tetapi banyak organisasi, instansi yang ikut berperan aktif. Salah satu organisasi atau instansi yang ikut berperan adalah dari kalangan Muhammadiyah.

Keberadaan Muhammadiyah sebagai organisasi kemasyarakatan yang mencurahkan perhatian utamanya pada bidang keagamaan, sosial, dan pendidikan patut diapresiasi. Namun tidak hanya itu, sebagai organisasi masyarakat Muhammadiyah juga terlibat dalam bidang politik dalam kehidupan nasional. Salah satu bukti kepedulian

Muhammadiyah dalam urusan politik ialah dengan terlibatnya dalam pesta demokrasi yakni pada pemilihan umum, ditandai dengan keikutsertaan tokoh sebagai calon DPD RI yakni Dr Ir Muhammad Syaiful Saleh, M.Si.

Dr Ir Muhammad Syaiful Saleh, M.Si yang lahir di Parepare pada 5 Maret 1960, kader tulen persyarikatan Muhammadiyah. Anak pasangan M S Lamamma (alm) dan Hj Madyan (almh) ini memulai kekaderannya di Muhammadiyah melalui Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM). Sebelum menjadi Sekretaris Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Sulsel, Syaiful Saleh juga sempat menjabat Ketua Bidang Kader Pimpinan Wilayah Pemuda Muhammadiyah Sulsel. Kini, ia menjabat sebagai Wakil Ketua Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Sulsel yang mengkoordinir Majelis Lingkungan Hidup, serta Majelis Pemberdayaan Masyarakat (MPM).

Panggilan pengabdian kepada bangsa dan negara juga mengusik diri Syaiful Saleh, karena itulah sempat menjadi Calon Wakil Walikota Makassar periode 2013-2018, berpasangan dengan Muhyina Muin.

Namun ketika itu, ia bersama Muhyina kalah bersaing dengan pasangan Mohammad Ramdhan. Kini, Muhammad Syaiful Saleh mendapat dukungan luas dari masyarakat Sulsel untuk maju sebagai Calon Anggota Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD RI) periode 2019-2024. Dukungan itu datang langsung dari persyarikatan Muhammadiyah dalam bentuk rekomendasi dukungan, serta berbagai elemen masyarakat lainnya. Dalam daftar calon Anggota DPD RI yang dikeluarkan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Sulsel, Muhammad Syaiful Saleh terdaftar sebagai calon nomor urut 33 (Aminuddin, 2018).

Melihat peranan tokoh Muhammadiyah Sulawesi Selatan dalam setiap kompetisi pemilihan calon anggota DPD khususnya pemilihan DPD RI di pemilu serentak tentu akan membawa nama Muhammadiyah dalam membangun komunikasi yang intensif dengan kekuatan politik. Sehubungan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk memahami dan melakukan penelitian mengenai “Strategi *Marketing Politic* Dr Ir Muhammad

Syaiful Saleh, M.Si dalam Pemilihan Calon Anggota DPD RI Periode 2019-2024”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif, karena permasalahan berhubungan dengan manusia yang secara fundamental bergantung pada pengamatan. (Sugiyono, 2018:7) mengatakan, penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan dilapangan.

Fokus penelitian bermanfaat bagi pembatasan mengenai objek penelitian yang diangkat. Manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang diperoleh dilapangan. Dengan fokus

penelitian, peneliti juga lebih mudah untuk memilih antara data yang diperlukan dan tidak diperlukan. Penelitian ini difokuskan pada strategi dari *marketing politic* Dr Ir Muhammad Saiful Saleh, M.Si dalam pemilihan calon anggota DPD RI periode 2019-2024.

Subjek penelitian ini tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradly dinamakan “social situation” atau situasi sosial terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berintraksi secara sinergis. Pada situasi sosial atau objek penelitian ini peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas orang (*actors*) yang ada pada tempat (*place*) tertentu (Sugiyono, 2018:215).

Pengambilan subjek dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling. Sugiyono menjelaskan tentang Purposive sampling sebagai berikut: Purposive sampling adalah pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling paham tentang apa

yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi yang diteliti.

Dilihat dari pengertian tersebut bahwa Purposive sampling adalah teknik pengumpulan sampel sumber data dengan mempertimbangkan banyak hal, misalnya orang yang dijadikan sampel adalah orang yang mengetahui apa yang peneliti harapkan sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah tokoh Muhammadiyah yang ada di Universitas Muhammadiyah Makassar. Peneliti menetapkan subjek penelitian pada bapak Dr Ir Muhammad Syaiful Saleh, M.Si. Sedangkan objek penelitian adalah strategi *marketing politic* Dr Ir Muhammad Saiful Saleh, M.Si dalam pemilihan calon anggota DPD RI periode 2019-2024.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu observasi, wawancara dan dokumen.

Teknik analisis data yang digunakan adalah strategi deskriptif kualitatif dari analisis dan identifikasi berbagai data yang terkumpul secara detail sehingga memperoleh suatu kesimpulan yang relevan dan adapun komponen dalam analisis data menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2018: 294) yaitu *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data) dan *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut Firmanzah (pohan, 2019) *political marketing* atau *marketing politic* merupakan metode dan konsep aplikasi marketing dalam konteks politik. *Marketing politic* 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.

Marketing politic digunakan untuk mempermudah dalam memperkenalkan para calon anggota

partai politik kepada masyarakat. *Marketing politic* memiliki peran penting untuk menentukan proses demokratisasi. Selain dapat mempromosikan atau mengiklankan partai politik, *marketing politic* juga dapat mempersatukan hubungan antara kontestan dengan masyarakat. Sesuai dengan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, *marketing* secara garis besar memiliki tiga pendekatan atau tiga indikator sebagai berikut:

a. *Push marketing*

Push marketing merupakan kegiatan dalam memperkenalkan pasangan calon kepada pemilih atau masyarakat dengan berbagai bentuk kegiatan seperti kampanye, pertemuan akbar dan bakti sosial agar masyarakat terikat dan mau memilih pasangan calon tersebut di TPS.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dalam penelitian ini, seorang informan dengan inisial SS mengatakan bahwa:

“Pertama itu kita harus paham apa itu strategi karena kalau salah memahami yang dimaksud dengan

strategi nanti prosesnya malah kesimpulannya bisa bias. Strategi itu punya berbagai unsur tapi kalau kita bicara strategi dalam pengertiannya ya sesuatu yang menjadi patroli atau menjadi jiwa dari suatu proses, tidak boleh keluar dari hal itu dalam bahasa kerennya strategi itu korveleu nilai inti. (hasil wawancara tanggal 24 juni 2019)”

Sesuai dengan apa yang telah dikatakan informan tersebut bahwa perlu ada pemahaman terlebih dahulu mengenai tentang kata strategi agar tidak salah memahami. Strategi memiliki berbagai unsur dalam pengertiannya yakni sesuatu yang dapat menjadi patroli atau menjadi jiwa dari suatu proses. Oleh karena itu, strategi tidak hanya sekedar perencanaan namun juga sebagai nilai inti dalam melakukan sesuatu, salah satunya pada saat pemilihan calon anggota dewan.

Sesuai dengan yang telah dikatakan informan tersebut bahwa strategi yang dilakukan dalam pemilihan tentu tidak boleh menggunakan sistem

menghalalkan segala cara, artinya bahwa seseorang biasanya melibatkan suatu tindakan yang salah untuk mencapai akhir yang positif dan membenarkan kesalahan prosedur dengan menunjukkan hasil yang baik. Tentu hal tersebut merupakan perilaku atau tindakan yang tidak baik.

Strategi yang dianggap menjadi suatu hal yang paling penting adalah nilai integritas, berintegritas sesuai dengan kebijakan dari pimpinan. Integritas yang dimaksud salah satunya adalah kejujuran. Menyampaikan visi dan misi serta program kepada publik sesuai dengan kemampuan yang dimiliki serta apa yang menjadi tugas dan amanah. Strategi yang dimaksud bukan hanya pada persiapan sosialisasi namun yang terpenting tentu harus mampu mengemban, memangku tugas-tugas yang dibebankan pada DPD.

Menurut informan, DPD merupakan dewan yang menjadi perwakilan daerah dan wakil wilayah namun bukan berarti DPD

dikatakan bukan wakil dari rakyat sebab wilayah berarti didalamnya telah mencakup adanya rakyat. Akan tetapi, secara pendekatan lebih merujuk pada daerah yang diharapkan dapat berkembang. Dalam hal ini DPD perlu memfokuskan diri dalam menjalankan tugas dan fungsi pokok sesuai dengan aturan yang berlaku. Strategi dalam pemilihan sangat penting karena dengan adanya strategi calon anggota partai politik dapat dengan mudah memperkenalkan dirinya kepada masyarakat. Selain itu, seorang calon anggota juga perlu memiliki kemampuan.

b. Pull Marketing

Pull marketing bentuk penyampaian politik menggunakan media massa untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan kandidat secara luas dan diharapkan mampu membangkitkan sentimen pemilih. Strategi *pull marketing* dilakukan melalui kampanye politik menggunakan media cetak (surat kabar) dan media elektronik (televisi dan radio).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka seorang informan dengan inisial SS mengatakan bahwa:

“Menggunakan media, pemanfaatan media, apalagi sekarang ini jaman milenial media sosial itu perlu, dan tidak bisa dikerjakan sendiri karena berat juga akibatnya dan tetap melibatkan sejumlah orang bisa membantu proses itu. Seperti media cetak, dan juga komunikasi verbal dalam bentuk ceramah atau menyampaikan program, dan menyampaikan program juga tidak boleh yang uluk-muluk, program yang sesuai dengan apa yang akan dilakukan baik berupa tugas pokok dan fungsi maupun harapan dari para pemilih, pengembangan dari tugas pokok dan fungsi itu. (hasil wawancara pada tanggal 24 juni 2019)”

Sesuai dengan yang telah dikatakan informan tersebut bahwa penggunaan dan pemanfaatan media sangatlah penting, apalagi sekarang adalah era jaman milenial, maka media

sosial itu diperlukan. Menggunakan media massa seperti media cetak dan media komunikasi akan mempermudah dalam memperkenalkan pasangan calon yang akan menjabat nantinya sebagai anggota yang bergelut di dunia politik. Besar harapan bagi pasangan calon anggota dewan dalam memperkenalkan dirinya kepada masyarakat melalui media-media yang telah disediakan.

Media massa sangat penting dalam memperkenalkan seseorang secara luas dikalangan masyarakat, terutama ketika ingin menjadi calon anggota dewan tentu media sangat dibutuhkan dalam menyebarkan berbagai program yang dimiliki dan juga memudahkan menyebarkan visi misi kepada para pemilih agar nantinya kandidat calon dapat dipilih pada saat pemungutan suara. Media massa juga membantu dalam mensosialisasikan calon anggota dewan dalam pemilihan yang mendorong masyarakat dapat

memilih calon anggota politik tersebut.

Media yang dapat dijadikan alat untuk mempromosikan diri bukan hanya dari media sosial saja, akan tetapi media cetak juga bisa digunakan seperti koran, majalah, artikel dan lainnya. Hal tersebut dilakukan agar informasi dapat tersebar disemua kalangan terutama pada kalangan yang belum memahami teknologi.

c. *Pass Marketing*

Pass marketing merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan individu atau kelompok untuk dapat mempengaruhi masyarakat dalam pemilihan. *Pass marketing* juga merupakan penyampaian yang dilakukan oleh pihak ketiga yang memiliki pengaruh pada masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat karena adanya pengaruh.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka informan dengan inisial SS mengatakan bahwa:

“Pihak teman-teman, mahasiswa, tidak terbatas, keluarga. Kalau instansi itu kan yah radio dengan televisi itu kan instansi tapi kalau pemerintah kan tidak boleh. Yang paling efektif juga itu kalau masyarakat yang membantu mensosialisasikan kita karena lebih meyakinkan masyarakat”

Sesuai dengan yang telah dikatakan informan tersebut bahwa terdapat beberapa pihak yang membantu diantaranya teman-teman, mahasiswa, dan keluarga. Bahkan pihak yang paling efektif untuk mempromosikan calon anggota dewan adalah masyarakat itu sendiri, apalagi jika orang tersebut memiliki peran penting disuatu wilayah. Masyarakat akan menilai sendiri dari bagaimana perilaku calon sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat tersebut akan menceritakan kepada masyarakat lainnya.

Selain itu tim dalam pemilihan pada dasarnya juga memiliki struktur seperti bentuk organisasi dan organisasi inilah yang dapat membantu calon

anggota dalam pemenangan di pemilihan nanti. Organisasi tim juga sudah berjalan sesuai dengan jobnya masing-masing namun calon anggota tidak mengevaluasi seperti apa keefektifitasnya.

Marketing politic memiliki tiga pendekatan atau tiga indikator yaitu pendekatan *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*.

1. *Push marketing* Dr Ir Muhammad Saiful Saleh, M.Si dalam pemilihan calon anggota DPD RI periode 2019-2024.

Push marketing dalam memperkenalkan pasangan calon pada pemilihan dengan menggunakan strategi marketing politik, pasangan calon anggota politik dengan mudah dapat mensosialisasikan dirinya terhadap masyarakat. Strategi merupakan jiwa dari suatu proses, strategi tidak hanya dipahami begitu saja karena apabila salah memahami terakait strategi maka prosesnya akan terkesan bias atau tidak jelas. Strategi *marketing* dalam pemilihan calon anggota politik tidak menghalalkan segala

cara, berintegritas sesuai dengan kebijakan dari pimpinan.

Strategi dalam pemilihan juga mencakup mengenai keahlian ataupun kemampuan seseorang. Calon anggota yang nantinya terpilih sebagai wakil rakyat terutama pada calon anggota DPD RI yang berhasil harus mampu mengemban dan memangku tugas-tugas yang dibebankan pada DPD bukan hanya sebagai penikmat saja. Tugas-tugas yang diberikan atau diamanahkan kepada anggota dewan harus bisa dijalankan sesuai dengan fungsinya.

Adanya *push marketing* mampu mempengaruhi masyarakat agar dapat dipilih dalam pemilihan calon anggota dewan. Berbagai bentuk strategi yang dilakukan seperti kampanye dan bakti sosial merupakan cara untuk memperkenalkan kepada masyarakat. Berdasarkan dengan apa yang telah dijelaskan pada indikator *push marketing*, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi menjadi hal penting untuk dipahami lebih mendalam, agar

tidak salah memberikan kesimpulan yang tidak jelas. *Push marketing* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh calon anggota dewan dalam mensosialisasikan dirinya kepada kalangan masyarakat dengan harapan dapat menggerakkan masyarakat dalam memilihnya.

2. *Pull marketing* yang dilakukan oleh Dr Ir Muhammad Saiful Saleh, M.Si dalam pemilihan calon anggota DPD RI periode 2019-2024.

Pull marketing, pengaruh marketing politik terhadap media massa memberikan banyak manfaat bagi calon anggota dewan dalam mensosialisasikan dirinya kepada masyarakat. Media massa memiliki fungsi yang sangat penting dalam pemilihan karena dapat menjadi alat yang akan memperkenalkan kandidat secara luas. Segala informasi-informasi yang diberikan melalui media-media seperti media cetak, media komunikasi dan media elektronik lainnya. Tujuan penggunaan media yang sesungguhnya, tujuan media sosial secara umum pada

partai politik yaitu untuk mendapatkan simpati dari rakyat yang secara tidak langsung, yang akan berperan dalam rangka meningkatkan popularitas calon anggota politik.

Penggunaan media massa juga memiliki dampak lainnya yaitu bentuk penyampaian yang dilakukan oleh calon anggota dewan melalui media elektronik tidak tersampaikan dengan baik oleh masyarakat yang berada pada wilayah yang minim akan sinyal, masyarakat yang tinggal didaerah yang tidak memiliki aliran listrik. Penggunaan media massa dalam pemilihan dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan media-media dalam pemilihan calon anggota dewan akan memudahkan dalam menyampaikan berbagai informasi-informasi mengenai dirinya sehingga masyarakat akan memilihnya. Penggunaan ini sangat dibutuhkan calon anggota dewan dalam mensosialisasikan dirinya terhadap masyarakat.

3. *Pass marketing* yang dilakukan oleh Dr Ir Muhammad Saiful

Saleh, M.Si dalam pemilihan calon anggota DPD RI periode 2019-2024.

Pass marketing, strategi yang dilakukan oleh calon anggota dewan dalam pemilihan yaitu bantuan dari pihak ketiga atau bantuan dari pihak lain dalam memenangkan calon anggota dewan. Strategi yang dilakukan calon anggota dewan itu dengan tim organisasi yang membantu dalam pemilihan. Organisasi tim sudah memiliki job atau pekerjaan yang di berikan namun untuk calon anggota dewan tidak mengevaluasi sampai pada proses kinerja yang dilakukan oleh organisasi tim tersebut.

Apapun job yang dilakukan oleh organisasi tim harus tetap mengedepankan prinsip atau nilai-nilai integritas, salah satunya yakni nilai kejujuran. Kejujuran yang dilakukan oleh organisasi tim merupakan cara yang baik karena tidak ada yang bisa mengalahkan kejujuran. Organisasi tim mempunyai peran penting dalam pemilihan calon anggota dewan tanpa adanya organisasi tim

bisa calon anggota dewan bisa mendapatkan hati dari masyarakat. Organisasi tim juga yang akan memperkenalkan calon anggota dewan kepada masyarakat agar dapat dipilih.

Mempengaruhi disini bukan berarti memaksa dan memberikan tekanan kepada orang lain untuk mengikuti segala kehendaknya. Akan tetapi lebih kepada pendekatan yakni menceritakan keseharian, sifat dan karakter calon. Dan memberikan informasi mengenai program yang telah disusun. Pihak ketiga dibutuhkan sebab calon tidak akan mampu bergerak secara sendiri tanpa ada bantuan dari orang lain.

Berdasarkan dari ketiga pendekatan yang digunakan oleh bapak Dr. Ir Muhammad Saiful Saleh, M.Si dalam Strategi marketing politik peneliti dapat menyimpulkan bahwa ketiga pendekatan tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan dimana perlu peningkatan dan penajaman secara mendalam baik memperluas relasi, pemanfaatan media dan lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Marketing Politic* yang dilakukan oleh calon anggota DPD RI periode 2019-2024 adalah dengan tiga pendekatan dalam strategi *marketing* politiknya yaitu *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*. Strategi calon anggota DPD RI dalam pemilihan dengan melakukan berbagai bentuk kegiatan salah satunya yaitu bakti sosial untuk lebih mendekatkan dirinya kepada masyarakat pemilih.
2. Media massa juga menjadi strategi dalam marketing politik sekaligus menjadi media komunikasi yang dilakukan calon anggota DPD RI untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat. Melalui media massa calon anggota DPD RI dengan mudah dapat menyampaikan berbagai kegiatan, visi misinya dari bentuk kegiatan lainnya.
3. Pihak ketiga dalam pemilihan juga berperan penting sama halnya dengan media masaa yang

bertujuan untuk mensosialisasikan calon anggota DPD RI kepada masyarakat. Penyampaian yang ditujukan kepada calon anggota DPD RI melalui kegiatan-kegiatan, menggunakan media, dan bantuan dari pihak lainnya yang membuat calon anggota DPD RI dapat terpilih.

SARAN

Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk calon Anggota DPD RI
 - a. Sebaiknya calon anggota DPD RI lebih mengedepankan yang namanya integritas
 - b. Sebaiknya calon anggota DPD RI memperbaiki komunikasi dengan tim organisasinya
 - c. Sebaiknya calon anggota DPD RI memberikan perhatian kepada masyarakat baik sebelum atau sesudah pemilihan bahkan pada saat terpilih nantinya.
2. Saran untuk Masyarakat
 - a. Sebaiknya masyarakat tidak mudah terpengaruh dengan

janji-janji calon anggota DPD RI

- b. Sebaiknya masyarakat memilih calon anggota DPD RI sesuai dengan hati nurani, bukan karena sesuatu hal yang menguntungkan diri sendiri.
 - c. Sebaiknya masyarakat tetap konsisten dengan sikap cerdasnya dalam memilih anggota DPD RI
3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya
 - a. Sebaiknya peneliti selanjutnya teliti dalam mengolah data.
 - b. Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin, A. (2018). Syaiful Saleh, Muhammadiyah, Unhas, dan DPDRI.<http://www.pedomankarya.co.id/2018/10/syaiful-saleh-muhammadiyah-unhas-dan.html>. 2 Juni 2019 (11:05).
- Pohan. Zaffar Siddik. (2019). Political Marketing Partai Politik Dalam Pemilihan Umum Presiden Tahun 2009.(Studi Pada Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrat Provinsi Sumatera Utara). *Jurnal Ilmu Sosial-Fakultas ISIPOL UMA*: Vol.4. No.1 2015.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* cetakan ke-28. Bandung : Alfabeta.

Wahdini, S. (2019). Perlunya Marketing Politik dalam Pemilu 2019. <https://www.kompasiana.com>. 2 Juni 2019 (10:23).