

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak berakhirnya era Orde Baru dan dimulainya masa Reformasi pada tahun 1998, sistem demokrasi di Indonesia menunjukkan berbagai kemajuan. Salah satu wujud nyata dari kemajuan tersebut adalah diberlakukannya sistem pemilihan kepala daerah secara langsung oleh rakyat. Sebelumnya, kepala daerah seperti Gubernur, Bupati, dan Wali Kota dipilih melalui mekanisme legislatif, yaitu oleh anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Namun, sistem ini sering kali menuai kritik karena dianggap kurang transparan dan rentan terhadap praktik politik transaksional. Oleh karena itu, perubahan ke sistem pemilihan langsung menjadi langkah penting dalam mendorong partisipasi rakyat dan memperkuat legitimasi pemimpin daerah. (abdul aziz, 2018)

Pemilihan kepala daerah secara langsung ini dikenal dengan istilah Pemilihan Umum Kepala Daerah atau Pilkada. Sistem ini mulai diberlakukan secara luas pada pertengahan tahun 2005, setelah Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah disahkan. Undang-undang tersebut mengatur bahwa pemilihan kepala daerah harus dilakukan secara langsung oleh rakyat, sebagai bentuk perwujudan prinsip demokrasi yang memberikan hak kepada masyarakat untuk memilih pemimpinnya sendiri. Sejak saat itu, Pilkada menjadi ajang rutin yang dilaksanakan di berbagai daerah di Indonesia sebagai bagian dari proses demokratisasi. (Swasti et al., 2020)

Namun, pelaksanaan Pilkada di lapangan tidak selalu berjalan tanpa hambatan. Pada Pilkada serentak tahun 2024, misalnya, beberapa daerah mengalami kendala yang menyebabkan proses pemungutan suara tidak dapat berlangsung secara lancar. Salah satu masalah yang sering muncul adalah sengketa hasil pemilihan, di mana terdapat perbedaan pendapat atau keberatan dari calon terhadap hasil penghitungan suara. Hal ini terkadang memaksa penyelenggara pemilu untuk menunda pengesahan hasil Pilkada di daerah tersebut. Bahkan, dalam beberapa kasus, Mahkamah Konstitusi memerintahkan diadakannya Pemungutan Suara Ulang (PSU) sebagai solusi untuk menyelesaikan sengketa dan menjamin hasil yang lebih adil. (Ardipandanto et al., 2022)

Meski berbagai tantangan masih terus muncul dalam pelaksanaan Pilkada, langkah-langkah perbaikan dan penyempurnaan terus dilakukan. Mekanisme hukum yang mengatur penyelesaian sengketa, peningkatan kapasitas penyelenggara pemilu, serta partisipasi aktif masyarakat menjadi bagian penting dalam menjaga kualitas demokrasi di Indonesia. Pilkada langsung tetap menjadi simbol penting dari kemajuan politik pasca-Reformasi, dan menjadi salah satu indikator sejauh mana demokrasi di Indonesia telah berkembang di tingkat lokal. (Ardipandanto et al., 2022).

Dalam memenangkan hati rakyat banyak hal yang dilakukan suatu pasangan calon tersebut, dalam mempublikasikan dirinya. Marketing politik yang dilakukan calon seperti memasang spanduk-spanduk di pinggir jalan, memasang billboard di jalan-jalan utama. Tidak hanya itu, pendekatan yang dilakukan kepada tokoh politik, tokoh agama, tokoh pemuda serta organisasi- organisasi pemuda. Selain

itu banyak calon yang langsung turun kelapangan, dengan mendatangi sebuah acara serta memberikan bantuan sebagai bentuk promosi diri sehingga masyarakat bisa tahu dan bisa menentukan pilihan. (Nursal, 2004) dalam jurnal (Eka Patrisia & Yuliani, 2020) Politik marketing merupakan serangkaian aktivitas terencana, strategis dan taktis, dimensi jangka Panjang dan pendek. Serta menekankan pada penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu suatu pasangan calon agar lebih efisien serta efektif dalam membangun dua arah dengan Masyarakat yang menjadi sasaran untuk meminta suara atau dukungan.

Pada pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) tahun 2024, Kabupaten Tasikmalaya menjadi satu-satunya daerah yang harus menggelar Pemungutan Suara Ulang (PSU). Hal ini terjadi setelah Mahkamah Konstitusi (MK) menyatakan bahwa Ade Sugianto, salah satu calon bupati saat itu, tidak memenuhi syarat untuk mencalonkan diri kembali karena dianggap telah menjabat sebagai Bupati Tasikmalaya selama dua periode. Keputusan ini menjadi sorotan publik dan menimbulkan diskusi hangat di berbagai kalangan karena berkaitan langsung dengan ketentuan masa jabatan kepala daerah dalam sistem demokrasi di Indonesia. Ade Sugianto diketahui telah lama berkecimpung dalam dunia pemerintahan di Kabupaten Tasikmalaya. Karier politiknya dimulai dengan menjabat sebagai Wakil Bupati Tasikmalaya mendampingi Uu Ruzhanul Ulum pada periode 2011 hingga 2016. Keduanya kemudian kembali maju dalam Pilkada Tasikmalaya 2016 dan berhasil memenangkan kontestasi tersebut sebagai calon tunggal, melanjutkan kepemimpinan daerah untuk periode 2016 hingga 2021. Namun, situasi berubah ketika Uu Ruzhanul Ulum mencalonkan diri sebagai Wakil

Gubernur Jawa Barat dalam Pilkada 2018, berpasangan dengan Ridwan Kamil. Setelah keduanya memenangkan pemilihan tersebut, Uu pun resmi meninggalkan posisinya sebagai Bupati Tasikmalaya.

Kekosongan posisi bupati kemudian diisi oleh Ade Sugianto, yang saat itu menjabat sebagai Wakil Bupati. Ia diangkat menjadi Bupati Tasikmalaya menggantikan Uu Ruzhanul Ulum dan menjabat hingga tahun 2021. Pada Pilkada berikutnya di tahun 2021, Ade Sugianto mencalonkan diri secara resmi sebagai Bupati, kali ini berpasangan dengan Cecep Nurul Yakin. Mereka berhasil memenangkan Pilkada dan memimpin Tasikmalaya untuk periode 2021 hingga 2024.

Permasalahan muncul saat Ade Sugianto kembali mencalonkan diri dalam Pilkada 2024. Lawan politiknya menggugat keabsahan pencalonan tersebut ke Mahkamah Konstitusi. Dalam sidang sengketa Pilkada, MK memutuskan bahwa masa jabatan Ade Sugianto sebagai Bupati dari tahun 2018 hingga 2021 meskipun merupakan hasil pengangkatan karena kekosongan jabatan tetap dihitung sebagai satu periode penuh. Dengan demikian, Ade Sugianto dianggap telah menjabat dua periode sebagai Bupati Tasikmalaya, dan pencalonannya untuk periode ketiga dinyatakan tidak sah. MK pun memutuskan untuk mendiskualifikasi pencalonan Ade Sugianto dari Pilkada 2024 dan memerintahkan dilakukannya Pemungutan Suara Ulang (PSU).

Tabel 1.1. Perolehan Suara Pilkada Kab. Tasikmalaya 2024

No	Nama	Suara
1.	Iwan Saputra-Dede Muksit Aly	192.183
2	Cecep Nurul Yakin-Asep Sopari ALayubi	257.843
3	Ade Sugianto-Iip Miftahul Paoz	487.854

Hasil Pilkada diatas dimana pasangan Cecep-Asep justru berada di posisi kedua, kalah dari pasangan Ade Sugianto. Saat itu, pasangan Iwan- Dede menempati posisi ketiga. Bisa dilihat tabel di atas menandakan bahwasanya pasangan Cecep-Asep ini kalah dari segi elektabilitas oleh pasangan Ade-Iip.

Tabel 1.2 Perolehan suara PSU (Pemungutan Suara Ulang) 2025

No	Nama	Suara
1	Iwan Saputra-Dede Muksit Aly	152.557
2	Cecep Nurul Yakin-Asep Muksit Alayubi	465.150
3	Ai Diantani-Iip Miftahul Paoz	269.075

Dari tabel diatas dapat kita lihat pada pelaksanaan PSU di Kabupaten Tasikmalaya menjadi momentum politik yang cukup menentukan. Dalam pemungutan suara ulang tersebut, pasangan Cecep Nurul Yakin dan Asep Sofari memenangkan kontestasi dengan hasil suara yang cukup signifikan, yakni sebesar 465.150 suara atau sekitar 52,42% dari total suara sah. Artinya, dalam PSU ini terjadi perubahan besar dalam dukungan masyarakat yang mungkin dipengaruhi oleh dinamika politik pasca diskualifikasinya Ade Sugianto.

Kemenangan Cecep-Asep dalam PSU menjadi babak baru dalam kepemimpinan Kabupaten Tasikmalaya. Peristiwa ini juga menjadi catatan penting dalam perjalanan demokrasi lokal, khususnya terkait penafsiran masa jabatan kepala daerah dan pentingnya ketegasan hukum dalam menjaga integritas proses

pemilu. Masyarakat diharapkan semakin sadar akan pentingnya keterlibatan aktif dalam politik daerah, serta terus mengawal jalannya pemerintahan agar tetap berpihak pada kepentingan rakyat.

Pada saat Pilkada dan PSU (Pemungutan Suara Ulang) Yang sebelumnya Pasangan calon Ade Sugianto-Iip Miftahul Paoz yg diganti Ai Diantani Ade Sugianto-Iip Miftahul Paoz dan Cecep Nurul Yakin-Asep Sopari Alayubi mempunyai koalisi yang sama dan tidak berubah. Pelaksanaan Pemungutan Suara Ulang (PSU) di Kabupaten Tasikmalaya pada tahun 2025 menjadi peristiwa politik yang sangat menentukan, bukan hanya karena menjadi satu-satunya PSU di Jawa Barat, tetapi juga karena memperlihatkan bagaimana konsolidasi dan dominasi sebuah partai politik mampu mengubah peta persaingan. Dalam hal ini, Partai Gerindra tampil sebagai aktor utama yang paling dominan dibanding partai koalisi lainnya.

Pada penelitian terdahulu yang diambil oleh penuilis yaitu penelitian yang dilakukan oleh Elis Mardianti, 2023, dengan judul Strategi Marketing Politik pasangan calon Ikfina-Barra dalam pemilihan Bupati Mojokerto Tahun 2020. Penelitian menemukan bahwa pasangan calon Ikfina-Barra dalam Pilkada Mojokerto Tahun 2020 telah menerapkan strategi marketing politik secara komprehensif. Mereka melakukan segmentasi pasar berdasarkan kondisi sosiokultural, usia, pekerjaan, dan wilayah geografis untuk menentukan target pemilih yang tepat. Dalam pelaksanaan strategi, mereka menggunakan push marketing yaitu pemasaran langsung melalui interaksi tatap muka dengan pemilih dengan kegiatan seperti kunjungan dan dialog. Pull marketing dilakukan dengan

pemanfaatan media massa dan media sosial untuk menyebarkan pesan kampanye secara luas dan masif, sehingga pesan politik mudah diterima dan disaring oleh berbagai kelompok pemilih. Selain itu, strategi pass marketing juga digunakan dengan memanfaatkan peran tokoh masyarakat dan jaringan sosial yang berpengaruh untuk memperkuat dukungan politik. Persamaan dalam penulis lalukan, sama-sama meneliti terkait marketing politik, namun penelitian ini memiliki beberapa perbedaan, yang pertama dari segi Lokasi, actor, dan juga teori yang digunakan.

Yang kedua, Penelitian terdahulu yang diambil oleh penulis yaitu penelitian yang dilakukan oleh Abdul Azis, 2018, dengan judul Strategi Marketing Politik Neneng Hasanah Yasin dan Eka Supria Atmaja dalam Memenangkan Pemilukada Kabupaten Bekasi Tahun 2017-2022. Penelitian ini menemukan bahwa pasangan calon Neneng Hasanah Yasin dan Eka Supria Atmaja mengimplementasikan strategi marketing politik secara komprehensif dengan memperhatikan segmentasi pasar dan positioning. Strategi push marketing diterapkan melalui pemasaran langsung dengan interaksi tatap muka dan kegiatan kampanye langsung yang membangun hubungan personal dengan pemilih. Strategi pull marketing digunakan dengan memanfaatkan media massa dan media sosial untuk menyebarkan pesan kampanye secara luas dan efektif, menjangkau berbagai kelompok pemilih dengan cakupan yang besar. Persamaan dalam penulis lalukan, sama-sama meneliti terkait marketing politik, namun penelitian ini memiliki beberapa perbedaan, yang pertama dari segi Lokasi, actor, dan juga teori yang digunakan.

Yang terakhir, Penelitian terdahulu yang diambil oleh penulis yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Monica Cahyani, Kadek Dwita Apriani, Gede Indra Prahmana, 2024. Penelitian ini mengelaborasi bagaimana pasangan calon Tamba-Ipat sukses memenangkan Pilkada Kabupaten Jembrana pada tahun 2020 dengan memanfaatkan secara efektif ketiga jenis strategi marketing politik yang dipaparkan oleh teori 3P. Pull marketing dilakukan dengan aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook guna mempromosikan program kerja dan membangun citra melalui penggunaan foto mantan bupati Winasa. Pass marketing mereka terapkan dengan menjalin hubungan dan komunikasi baik antar kelompok masyarakat Hindu dan Muslim yang seimbang di wilayah tersebut, membangun dukungan sosial yang kuat. Push marketing dilakukan dengan pendekatan personal dan tatap muka meskipun menghadapi hambatan seperti adanya aparat desa yang telah berpihak kepada lawan politik, sehingga kegiatan push marketing dilakukan secara terbatas dan tersembunyi di beberapa titik strategis. Kombinasi strategi ini berhasil memberikan pasangan Tamba-Ipat keunggulan untuk memenangkan kontestasi Pilkada. Persamaan dalam penulis lakukan, sama- sama meneliti terkait marketing politik, namun penelitian ini memiliki beberapa perbedaan, yang pertama dari segi Lokasi, dan juga aktor.

Dari ketiga penelitian terdahulu yang penulis ambil, dirasa sama meneliti terkait Marketing Politik para Aktor dalam kontestasi politik. Maka dirasa sejalan dengan penelitian yang dilakukan penulis dalam judul, Marketing Politik Cecep-Asep Dalam PSU (pemungutan suara ulang) Pilkada Kabupaten Tasikmalaya. Dalam penelitian ini diasumsikan bahwasanya salah satu factor kemenangan

Cecep-Asep tidak terlepas dari marketing politik yang dilakukannya. Maka untuk meneliti hal tersebut penulis menggunakan teori Marketing menurut Adam Nursal yaitu push marketing, pull marketing, pass marketing. Adman Nursal dalam jurnal (Sutrisno et al., 2018) Dimana teori ini lebih kepada teknik dari kampanye suatu calon kandidat dalam melakukan pemasaran politik dilapangan. Yaitu secara langsung, menggunakan media massa dan menggunakan pihak ketiga (tokoh masyarakat, elite lokal) yang dinilai memiliki pengaruh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas ketika pasangan Cecep Asep yang sebelumnya kalah di Pilbup kemarin dan Ketika di adakannya PSU (Pemungutan Suara Ulang) Unggul suara yang sangat signifikan dibandingkan dengan calon lainnya. Maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah Bagaimana Marketing Politik Cecep-Asep dalam menghadapi Pemungutan Suara Ulang (PSU) Kabupaten Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing politik yang diterapkan oleh Cecep-Asep dalam menghadapi PSU (Pemungutan Suara Ulang) Pilkada Kabupaten Tasikmalaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperkaya litelatur mengenai marketing politik dengan fokus pada strategi yang digunakan dalam konteks Pemilihan

Ulang (PSU) Pilkada di Tingkat Daerah. Hasil penelitian dapat menjadi referensi untuk studi-studi selanjutnya yang ingin menganalisis terkait strategi marketing dan Dinamika politik lokal yang spesifik seperti PSU.

1.4.2. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan panduan strategis bagi kandidat dan tim kampanye dalam mengelola dan mengoptimalkan pemasaran politik, khususnya dalam konteks Pemilihan Ulang (PSU) di daerah. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dan merancang kampanye yang lebih efektif, efisien. Dan tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan daya Tarik dan dukungan pemilih.