

# **KAPITALISASI KELUARGA PENDOPO DALAM PEMASARAN POLITIK PARTAI NASDEM PADA PEMILU LEGISLATIF 2019 DI KABUPATEN BLORA**

**Ilham Ishartono**

**Email : [ilham180898@gmail.com](mailto:ilham180898@gmail.com)**

**Dosen Pembimbing : Drs. Turtiantoro, M.Si**

Departemen Politik & Pemerintahan Fisip Undip

Emial : fisip.undip.ac.id

## **ABSTRAK**

Partai Nasdem merupakan partai yang mengalami kenaikan suara cukup signifikan pada Pemilu Legislatif 2019. Hal tersebut tidak terlepas dari tipologi Partai yang menempatkan pemilih sebagai konsumen seperti halnya praktek mengkampanyekan “Politik Tanpa Mahar”. Partai Nasdem Kabupaten Blora melaksanakan usaha pemasaran politik dengan menempatkan Bupati Blora dan Anaknya dalam jabatan strategis partai sebagai simbolisme “Keluarga Pendopo. Kelengkapan modal politik dan modal ekonomi Keluarga Pendopo menjadikan pemasaran politik Partai Nasdem di Kabupaten Blora sarat akan kapitalisasi di berbagai lini dalam mencapai tujuan dari kesepakatan Partai Nasdem dan Bupati. Informan dalam penelitian ini adalah pengurus DPD Partai Nasdem Kabupaten Blora serta anggota yang terlibat dalam pemasaran politik pada Pemilu Legislatif 2019

Hasil Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan Kapitalsasi Keluarga Pendopo dalam memegang peranan yang besar diberbagai bentuk pemasaran politik Partai Nasdem di Kabupaten Blora. Jabatan startegis dalam susunan kepengurusan partai, permodalan tim saksi, hingga pemebntukan citra kampanye menggunakan nomor urut merupakan kepentingan dari keluarga pendopo yang dimotori oleh Djoko Nugroho Bupati Blora. Demikian dengan faktor yang menyebabkan kenaikan suara juga bersumber dari elektabilitas pendampingan kelurga pendopo dalam membentuk basis suara dan berdampak pad penempatan 5 calon legislatif yang sesuai pesanan keluarga pendopo untuk mampu mewujudkann kursi parlemen.

**Kata Kunci : Partai Nasdem, Keluarga Pendopo, Pemasaran Politik**

## ABSTRACT

The Nasdem Party is a party that experienced a significant increase in votes in the 2019 Legislative Election. This is inseparable from the Party typology that places voters as consumers as is the practice of campaigning for "Politics Without Mahar". Blora Regency's Nasdem Party carries out political marketing efforts by placing the Blora Regent and his sons in strategic party positions as a symbol of "Pendopo Families. The completeness of political capital and economic capital of the Pendopo family makes the political marketing of the Nasdem Party in Blora Regency full of capitalization on various fronts in achieving the objectives of the agreement between the Nasdem Party and the Regent. The informants in this study were members of the DPD Nasdem Party in Blora Regency and members involved in political marketing in the 2019 Legislative Election.

The results of this study were aimed at describing the capitalization of the Pendopo family in playing a major role in various forms of political marketing of the Nasdem Party in Blora Regency. Strategic positions in party management, capitalizing the witness team, and establishing campaign images using serial numbers are the interests of the pendopo family led by Blora Regent Djoko Nugroho. Likewise, the factors that led to the increase in votes also came from the electability of the pendopo family's assistance in forming a voting base and had an impact on the placement of 5 legislative candidates according to the orders of the pendopo families to be able to realize parliamentary seats.

Keywords: Nasdem Party, Pendopo Family, Political Marketing

## PENDAHULUAN

Usaha partai politik dalam mempertahankan eksistensi partai menjadi sebuah keniscayaan dalam geliat reformasi dan kemajuan aspek teknologi informasi di Indonesia pada masa pasca reformasi. Peralihan dari tindakan komunikasi politik sebagai fungsi partai politik yang tercantum pada Undang Undang Nomor 2 tahun 2008 tentang partai politik, mendorong adanya proses percobaan konsep transaksional menuju transformasional.

Komunikasi politik sebagai penghubung dan proses interaksi politik antara partai dengan pemilih cenderung menggunakan konsep jalinan yang bersifat transaksional pada konteks pengambilan keputusan dalam memilih partai politik pada hari pencoblosan pada pemilihan umum. Hubungan yang bersifat transaksional ini laku pada partai politik lama warisan Orde Baru dengan menggunakan “Politik Uang” sebagai cara praktis mendapatkan pemilih yang berbuah perolehan suara yang sesuai target partai politik. Hubungan tersebut mulai ditinggalkan ketika konsep pemasaran politik yang mengadopsi disiplin ilmu pemasaran bisnis mulai dicoba pada partai politik. Pemasaran politik mengedepankan hubungan yang bersifat transformasional antara partai dengan pemilih. Hubungan tersebut dijalankan lewat tugas tugas pemasaran yang melibatkan berbagai disiplin ilmu dan pihak yang bekerjasama dengan partai politik.

Pemasaran politik ( *political marketing* ) Menurut Butler dan Collins (2001), adalah konsep permanen yang harus dilakukan oleh sebuah partai politik, politikus, atau kontestan dalam

membangun kepercayaan citra publik. oleh publik pada saat akan memberikan suaranya dalam pemilihan umum Publik akan mencatat dan menyimpan dalam ingatannya semua kegiatan politik, wacana politik, dan kepedulian kepada masyarakat yang telah dilakukan atau dikerjakan oleh partai politik atau politikus secara individual. Model implementasi Pemasaran Politik pada Pemilu Legislatif menggunakan konsep *marketing mix* (Niffengger 1989) yang memiliki 4Ps atau empat bauran seperti Produk ( *Products* ), Harga ( *Price* ), Penempatan ( *Placement* ), dan Promosi ( *Promotions* ). Marketing politik dipahami sebagai penyebaran gagasan-gagasan politik dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran komersial. Hal itu menunjukkan kecenderungan antara dunia politik dan dunia bisnis. Dunia politik dan dunia bisnis, memang semakin dekat, terutama karena banyak aktor politik yang berasal dari dunia bisnis. Kemampuan dan pengalaman para pebisnis melakukan lobi, negosiasi dan pemasaran, dengan mudah diterapkan atau diaplikasikan dalam komunikasi politik (Arifin, 2011, hlm. 145).

Partai NasDem di Kabupaten Blora juga merupakan pendatang baru di kontestasi politik tingkat Kabupaten Blora khususnya pada Pemilu Legislatif tahun 2014. Partai yang secara structural merupakan Dewan Perwakilan Daerah Kabupaten Blora ini memiliki sebanyak 17 Dewan Perwakilan Cabang yang mewakili jumlah kecamatan yang ada di Kabupaten Blora. Partai Nasdem Kabupaten Blora hadir dalam konstelasi politik dimana Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan ( PDI-P ) dan

Partai Kebangkitan Bangsa ( PKB ) yang memiliki elektabilitas cukup bagus. Pembelahan golongan simpatisan yang mengidentifikasi sebagai nasionalis maupun agamis sangat besar terdominasi oleh kedua partai tersebut dalam konteks pemilih Kabupaten Blora

Partai Nasdem Kabupaten Blora sebagai pendatang baru pada Pemilu Legislatif 2014 cukup berhasil dalam usaha *bargaining* sebagai partai baru dengan perolehan suara sebesar 34.614 suara dan 3 kursi parlemen. Partai Nasdem Kabupaten Blora melakukan koalisi elastis untuk mendukung petahana yang berpengaruh dari “keluarga pendopo” yaitu Djoko Nugroho menjadi calon Bupati Blora di periode keduanya. Pasangan calon tersebut berhasil memenangkan Pilkada Kabupaten Blora 2018 sebagai periode kedua Djoko Nugroho. Upaya tersebut berimbas pada pemasaran politik Partai Nasdem Kabupaten Blora dalam Pileg 2019 yang berhasil menduduki peringkat 3 dengan perolehan 96.175 suara dan 7 Kursi.

Kemenangan yang diraih oleh pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati yang didukung Partai Nasdem Kabupaten Blora merupakan sosok ketokohan dengan popularita yang kuat dari segi historis. Keluarga pendopo merujuk pada istilah sebutan yang disematkan bagi “keluarga” yang mendiami “*pendopo*” ( rumah dinas pemerintahan kabupaten Blora). Djoko Nugroho sebagai Bupati Blora periode 2010-2015 dan 2015-2020 merupakan adik dari Basuki Widodo yang juga menjabat Bupati Blora periode 1997-2007. Basuki Widodo merupakan sosok yang cukup kuat dalam mengemban tugas sebagai Bupati dan Penghuni

Rumah Pendopo. Citra ketokohan yang dirintis sejak lama tersebut menjadi identitas baru yang disematkan oleh sebagian besar simpatisan dan loyalis dari Keluarga Basuki Widodo.

Djoko Nugroho yang memiliki citra keluarga pendopo turut berperan dalam pemasaran politik Partai Nasdem Kabupaten Blora lewat jabatan barunya di awal tahun 2018 sebagai Dewan Penasehat Daerah Partai Nasdem Kabupaten Blora. Pelaksanaan gerak Partai Nasdem Kabupaten Blora tentu sangat bergantung pada alasan alasan dan perumusan strategi yang bersumber dari para elit internal partai. Dalam konteks ini, Djoko Nugroho sebagai simbolistik keluarga pendopo memiliki peranan yang besar dalam mengelola Partai Nasdem khususnya pada kontestasi terdekat Pemilu Legislatif 2019. Kondisi Partai Nasdem yang baru memiliki 3 kursi dan menuju 7 kursi tidak terlepas dari dominasi penggunaan kelengkapan kekuasaan Djoko Nugroho sebagai Bupati yang masih menjabat. Hal inilah yang disebut kapitalisasi politik seorang Bupati kepada Partai Nasdem dalam konteks pemasaran politik yang tentu melibatkan permodalan serius dari seorang kepala daerah bersama krooni bisnis yang berjalan di daerah tersebut untuk mencapai suatu tujuan tertentu lewat Partai Nasdem.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam Penelitian in, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk menjelaskana bentuk kapitalisasi keluarga pendopo dalam pemasaran politik partai Nasdem dan faktor yang mempengaruhi kenaikan suara Partai Nasdem

Kabupaten Blora pada Pemilu Legislatif 2019. Situs penelitian ini focus pada Kantor DPD Partai Nasdem Kabupaten Blora yang menempatkan informan yaitu semua yang tergabung dalam Badan Pemenangan Pemilu Partai

Nasdem pada Pemilu Legislatif 2019. Dalam mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan teknik Wawancara dan Dokumentasi terakit Pemasaran Politik Partai Nasdem secara non teknis maupun teknis.

## PEMBAHASAN

Partai NasDem di Kabupaten Blora merupakan suatu bagian dari hasil pemasaran politik (*political marketing*) yang dilakukan oleh para pengurus. Seperti pada pembahasan teori sebelumnya yaitu bahwa peneliti ingin mengungkapkan fenomena yang terjadi ini berdasarkan konsep *political marketing* yang terbagi menjadi empat bagian, yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*) dan penempatan (*place*) atau biasa

disebut **4P**.

### **Konsep & Strategi Pemasaran Politik DPD Partai Kabupaten Blora**

#### **1. Produk ( *Products* )**

Partai Nasdem Kabupaten Blora memiliki kekuatan Ketokohan Djoko Nugroho sebagai Bupati Blora yang masih menjabat dan merangkap sebagai Penasehat Partai. Peranan Bupati sangat dominan dalam mengetahui medan politik dan pengatur strategi bersama belasan kader Golkar yang merapat ke Nasdem. Selain ketokohan, Partai Nasdem tetap mengupayakan Politik Tanpa Mahar yang mampu menarik pemilih akan citra buruk partai partai lama.

Ketokohan Djoko Nugroho sebagai yang merapat menjadi pembina Partai Nasdem merupakan strategi yang dinilai memiliki pengaruh besar dari

kacamata pemilih khususnya masyarakat kabupaten Blora. Jabatan politis sebagai Bupati selama hampir 2 periode masa jabatannya tentu memiliki kelengkapan yang kuat dalam ranah sosial dan politik. Dari sisi historis Djoko Nugroho juga berasal dari keluarga yang pernah menduduki kursi Bupati Blora pada periode sebelumnya yaitu Basuki Widodo kakak kandung Djoko Nugroho yang menjabat Bupati Blora pada periode 1999-2005 dan 2005- 2010. Sapaan “ Kokok” yang disematkan pada Djoko Nugroho saat menjabat bupati menjadi alat baca yang mudah bagi masyarakat mudah untuk mengindetifikasinya. Kepuasan dan kepercayaan masyarakat kabupaten Blora semestinya merupakan tolok ukur seberapa besar pengaruh yang akan dihasilkan ketika menjabat Penasehat NasDem. Dari sisi partai, sosok ketokohan Djoko Nugroho juga digunakan sebagai penasehat berpengalaman terhadap politik di Kabupaten Blora. Daya jelajah dan pemahaman yang teruji sangat dibutuhkan partai Nasdem dalam upaya pembesaran partai di agenda Pemilu Legislatif 2019 yang dilakukan secara serentak.

#### **2. Harga ( *Price* )**

Upaya pemasaran yang memberikan standar nilai bagi Partai Nasdem Kabupaten Blora mencakup

biaya kampanye yang hanya Rp.100.000 ( seratus ribu rupiah ) yang dikeluarkan oleh Partai. Hal ini dikarenakan partai komitmen dalam politik tanpa mahar dalam proses penjangkaran dan seleksi bacaleg yang mendaftar. Dukungan pada caleg digerakkan lewat materi dan dukungan dari caleg DPR RI dan DPRD Jawa Tengah kepada para caleg Partai Nasdem Kabupaten Blora.

Kondisi internal partai yang harmonis merupakan hal yang bernilai bagi pengurus dan bagi para bakal calon legislatif yang ingin maju lewat partai NasDem. Hal ini berkaca dengan fenomena banyak caleg caleg yang sudah dua periode menjabat anggota DPRD kabupaten Blora banyak yang beralih ke partai NasDem pada Pemilu Legislatif 2019 dan terpilih kembali dengan Nasdem sebagai partai barunya. Beberapa mantan anggota dewan tersebut ialah Sakijan dari partai PDI-P , Ketut Sanjaya dari partai Demokrat, dan Irma Isdiana dari PDI-P. Fenomena perpindahan mantan anggota dewan dari partai senior sebelumnya terasa seperti suatu kewajaran dalam dinamika politik.

Kontestasi politik pada Pemilu Serentak tahun 2019 yang menggabungkan pelaksanaan Pilpres dan Pileg mendorong kemungkinan hubungan sinergi dukungan calon legislatif kepada calon eksekutif begitupun sebaliknya. Pada masa Pemilu Serentak tahun 2019, partai Nasdem bersama sikap Surya Paloh mendeklarasikan dukungan lebih awal daripada partai lain untuk mensukseskan pemenangan Presiden Joko Widodo melanjutkan periode keduanya menjabat di periode 2019-2024. Deklarasi dukungan ini

merenteng makna yang cukup dominan dalam merasuki persepsi pemilih. Hal ini juga dilaksanakan oleh semua pengurus partai Nasdem di seluruh Indonesia sebagai intruksi totalitas dari sang Ketua umum. Pada DPD partai Nasdem kabupaten Blora , hal ini diamini dan dikonsepsikan dalam strategi pengenalan sebelum masa kampanye disahkan.

### **3. Penempatan ( *Placement* )**

Usaha segmentasi partai Nasdem dilakukan dengan konstruksi peta politik secara demografis dan data pemilu dahulu . Dalam Pemetaan politik, Partai Nasdem menggunakan strategi prediksi dan target perolehan suara partai pada setiap dapil dan caleg. Partai Nasdem Blora memiliki kekuatan Komisi Saksi Nasdem ( KSN) yang mampu memetakan sekaligus mendidik pemilih Nasdem di setiap TPS yang didukung oleh Prayoga Nugroho selaku anak Bupati Blora sekaligus Caleg Nasdem DPRD Jateng Dapil Grobogan dan Blora. Penempatan 5 caleg bernomor urut 5 yang sesuai dengan nomor urut Partai Nasdem diisi dengan wajah baru di Partai Nasdem dan berpotensi untuk menang dengan massa solid yang ada.

### **4. Promosi ( *Promotions* )**

Usaha Partai Nasdem dalam menyampaikan produk politik yang bernilai serta segmentasi yang tepat tidak luput dari media Metro Tv lokal dalam media elektronik. Selain media elektronik, Nasdem Blora juga melaksanakan strategi pra kampanye lewat framing dominasi warna pada momen Hari Jadi Blora ( HJB) dan pemasangan baliho serta reklame yang dominan di ruang public agar lebih efektif dan efisien.

Media cetak seperti baliho dan reklame dinilai menjadi alat yang lebih efisien dalam penyampaian pesan yang penuh dengan pertimbangan biaya. Meskipun dominan berukuran besar, akan tetapi baliho dan reklame lebih pas dalam penempatannya di ruang ruang strategis dimana pemilih tidak hanya sekedar lewat saja . Baliho dan reklame dengan kualitas yang bagus harus ditempatkan di ruang ruang publik seperti di persimpangan jalan utama antar kecamatan dan desa dan taman maupun lokasi yang berdekatan dengan orang berkumpul dan bercengkrama dari berbagai kecamatan.

Simpatisan sebagai tim yang dibentuk para caleg maupun tim pemenangan partai dinilai merupakan agen terdekat yang berhubungan langsung serta mewakili segmen yang telah ditentukan. Strategi partai nasdem dalam membantu promosinya adalah dengan mengelola simpatisan dengan kreatif dan paling tepat dalam mentrasfer makna dan pesan politik khususnya pada masa kampanye yang ramai dengan lawan politik yang juga turut berjuang dalam berkampanye. Hal yang dilakukan DPD Partai Nasdem Kabupaten Blora dalam mengelola simpatisan adalah dengan menarik para pengemudi delman sebagai transportasi tradisional yang sangat identik dengan kultur Blora serta pekerja seni yang dinilai sebagai representasi penduduk Kabupaten Blora asli. Simpatisan diajak dalam pawai kampanye partai Nasdem dengan tetap menggunakan atribut kesenian serta tunggangan delman yang dibubuhi logo dan nomor urut partai Nasdem. Kegiatan tersebut setidaknya telah meletakkan Nasdem sebagai partai yang peduli kepada masyarakat kecil yang sering berlalu lalang dalam transportasi dari desa ke desa. Ini

menjadi alternatif pendekatan bagi masyarakat desa selain menggunakan kaos partai secara masif.

### **Faktor Kenaikan Suara**

Kenaikan suara yang menjadi hasil dari usaha pemasaran politik Partai Nasdem Kabupaten Blora menjadi hal yang menarik diteliti lebih dalam secara mendetail atas progresifitas capaian Nasdem Blora pada Pemilu Legislatif 2019. Faktor yang mempengaruhi kenaikan suara tersebut sebagai berikut:

#### **1. Peran Bupati Blora terhadap KSN ( Komisi Saksi Nasdem)**

Djoko Nugroho sebagai Bupati Blora yang merangkap Penasehat Partai Nasdem Kabupaten Blora memiliki andil besar dalam memperkuat KSN yang bertugas di setiap TPSnya. Selain karena target suara yang harus diperoleh di seluruh dapil Blora untuk pemenangan Prayoga Nugoro putranya yang menjabat Ketua KSN, Dukungan materi juga terang terangan bagi Nasdem sebesar 10 juta per DPC.

#### **2. Dominasi Dukungan Pada 5 Caleg Nomor Urut 5**

Strategi yang sudah direncanakan Partai Nasdem Blora untuk memperoleh 5 kursi sekaligus dari 5 Caleg Nasdem bernomor urut 5 dilakukan dengan kekuatan massa Bupati yang mendukung dalam ikatan kontrak politik yang terjadi.

. Dalam kesepakatan tersebut setidaknya ada 3 perjanjian sebagai berikut :

1) Kesepakatan Pembesaran Nasdem oleh Bupati pada Pemilu Legislatif 2019 untuk nantinya

Istri Bupati Blora bisa mencalonkan diri sebagai Bupati pada Pilkada 2020 lewat Partai Nasdem yang sudah mengantongi 7 kursi dan tinggal menambah koalisi.

2) Program E- Warung Kabupaten Blora yang sebagai proyek diberikan ke Sri Sudarmnini sebagai Supplier Utama untuk Bahan Pokok

3) Melanjutkan Dinasti Politik Keluarga Pendopo bersama Partai Nasdem yang dinilai cukup bagus dalam rencana kedepan dalam soliditas para pemilih figur Keluarga Pendopo dan Partai Nasdem.

4) Dominasi Kursi Parlemen agar supaya Nasdem menguasai kursi DPRD agar sejalan dengan Bupati yang juga dari Partai Nasdem.

Rencana kesepakatan politik tersebut juga didukung dengan berbagai latar belakang 5 caleg Nasdem Blora terpilih yang bernomor urut 5 yang menunjukkan akan mobilisasi politik yang diarahakan oleh Bupati Blora. Caleg yang terpilih tersebut sangat mendukung akan perolehan suara dan perolehan kursi Nasdem yang notabeneanya ada keterkaitan dengan peran Bupati Blora sebagai Penasehat DPD Partai Nasdem Kabupaten Blora.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Partai Nasdem memiliki setidaknya tiga produk (product) utama yang menjadi elemen pemasaran saat Pemilu Legislatif 2019. Sesuai segmentasi pemilih, produk yang lebih aplikatif pada pemilih adalah ketokohan, Partai Nasdem dan Politik Anti Mahar. Partai Nasdem yang ditampilkan sebagai partai yang baru

berbingkai nasionalis demokrat dan berbudaya cukup berpengaruh dalam pembawaan Surya Paloh pada saat orasi kepartaiannya yang ditampilkan di Metro TV sebagai frekuensi publik. Sosok Surya Paloh yang dikenal sebagai orator dan politisi senior menjadi produk yang cukup kuat dalam menyampaikan gagasan perubahan partai Nasdem. Politik Anti Mahar adalah salah satu kebijakan partai dan stimulus yang mampu mempengaruhi elektabilitas partai Nasdem pada agenda Pemilu Legislatif 2019 khususnya kabupaten Blora. Anggapan umum yang sudah lama terjadi tentang citra negatif partai politik dalam hal mahar mampu dijadikan bahan dalam pengenalan Partai Nasdem lewat Politik Anti Maharnya. Selain produk kepartaian dan ketokohan pusat, DPD Partai Nasdem Kabupaten Blora juga memiliki ketokohan lokal yang dinilai memiliki pengaruh besar seperti Djoko Nugroho selaku Bupati Blora yang menjabat Dewan Pakar Daerah Partai Nasdem pada tahun 2018.

Strategi selanjutnya dalam membentuk positioning produk dalam hal kualitas harga ( price ), DPD Partai Nasdem mempermudah langkah para bacaleg dalam mencalonkan diri lewat partai Nasdem yang sekaligus tanpa mahar ataupun biaya yang lainnya sebagai perwujudan politik anti mahar. Kebijakan tersebut juga didukung dengan memberikan kaderisasi dan harmonisasi pengurus dan caleg secara structural agar siap dalam melakukan kerja politik sesuai gagasan perubahan Nasdem. Dengan demikian produk pemasaran politik partai Nasdem dapat dinilai berharga apabila kualitas pengurus dan para caleg sangat dikedepankan untuk cenderung dilatih mengasah kekuatan pengaruh



psikologis dengan menjalin komunikasi interkultural yang sarat akan muatan emosional dengan para pemilih.

Upaya positioning produk yang aplikatif dan memiliki kualitas disesuaikan lagi dengan strategi penempatan (placement) yang lebih serius dalam melihat pasar suara atau bisa disebut kondisi para pemilih dalam Pemilu Legislatif 2019. Konsep melihat tempat dan penempatan yang tepat mendorong partai nasdem dalam mengambil kesimpulan bahwa masyarakat mengambang ( floating mass ) pada umumnya di Kabupaten Blora masih sangat dekat dengan ajakan yang efektif dan efisien untuk menentukan pilihan yang cukup memakan waktu pada agenda hari H Pemilu Serentak 2019. Adanya 5 surat suara yang membuat kebingungan dan keinginan serba cepat dimanfaatkan partai Nasdem dengan strategi positioning Nomor Urut 5 yang dikuatkan dalam upaya kampanye yang dibantu oleh Prayoga Nugroho selaku ketua KSN ( Komis Saksi Nasdem) putra Bupati Blora yang juga bernomor urut 5 sebagai caleg DPRD Jawa Tengah Daerah Pemilihan Jateng 5 ( Grobogan dan Blora ). Upaya targeting untuk memperoleh 9 kursi parlemen dilakukan dengan mengerahkan 45 caleg Nasdem yang sesuai dengan total jumlah kursi pada semua dapil. Strategi efektif yang menggunakan dominasi nomor urut 5 dibantu oleh peran Bupati Blora yang menempatkan 5 caleg potensial yang mengisi slot nomor urut 5. Hasil yang cukup berhasil mengantarkan Partai Nasdem Kabupaten Blora meraih 7 kursi dengan perolehan suara sebanyak 96.175 suara dengan prosentase 18.06 % dan menduduki peringkat 3 dibawah PDIP dan PKB.

Penyampaian produk terpilih yang berkualitas dan telah menentukan penempatan yang tepat dibantu dengan upaya promosi ( promotion ) partai Nasdem secara terukur pada masa pra kampanye dan kampanye. Peran Bupati Blora dalam pengenalan warna partai pada HJB ( Hari Jadi Blora) menjadi pijakan awal DPD Partai Nasdem yang mengelola kampanye lewat pengelolaan kreatifitas caleg dan simpatisan dan didukung dengan posko pemenangan yang tersebar di semua dapil. Citra kekompakan yang dibentuk antara simpatisan dan caleg saat masa kampanye menjadi ciri khas partai Nasdem yang mengedepankan kualitas inklusifitas dan merakyat. Tambahan mengatur media cetak seperti baliho dan reklame turut membantu mengedukasi para pemilih yang tidak terjamah untuk mengenal Nasdem lewat ruang ruang terbuka publik maupun jalan kota maupun perbatasan yang vital sebagai lalu lintas informasi kampanye Partai Nasdem dengan kandidat dan nomor urut limanya yang cukup dominan.

Capaian DPD Partai Nasdem Kabupaten Blora antara Pileg 2014 dan 2019 merupakan lonjakan suara yang cukup signifikan bagi partai yang baru berkandah pada pesta demokrasi di Kabupaten Blora. Peningkatan perolehan suara sebanyak 34.614 menjadi 96.175 dan dari 3 kursi menjadi 7 kursi ini tidak bisa terlepas dari dominasi besar peran Bupati Blora dalam mengkonsepkan pemenangan Partai Nasdem pada Pemilu Legislatif 2019. Dukungan uang sebanyak 10 juta pada KSN di setiap DPC Kecamatan menjadi stimulus kinerja KSN dalam memetakan, mengawal, mengajak, dan mengawasi para calon pemilih Nasdem di setiap TPSnya. Dukungan tersebut bukan dikuatkan lagi dengan terjadinya

kesepakatan politik antara Bupati Blora sebagai penasehat Nasdem bersama Ketua Umum Nasdem dalam targeting 9 kursi Nasdem sebagai proyeksi partai yang bisa mengusung kandidat keluarga bupati untuk maju pada Pilkada 2020. Hasil dari kesepakatan politik antara Bupati dan Ketum Partai Nasdem Kabupaten Blora adalah munculnya 5 caleg pendatang baru di Partai Nasdem yang menempati nomor urut 5 dan dinilai potensial untuk menang sehingga mampu memperoleh 5 kursi. Pengaruh bupati Blora yang sudah berpengalaman dalam medan politik dan memiliki kelengkapan seperti loyalis pendopo dan ASN menjadi kekuatan tersendiri yang akhirnya mampu menghantarkan pemasaran politik Partai Nasdem yang lebih progresif dalam kenaikan perolehan suara.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang strategi pemasaran politik oleh DPD Partai Nasdem Kabupaten Blora pada Pemilu Legislatif 2019, peneliti berupaya memberi masukan berupa rekomendasi yang menawarkan keberlanjutan Partai Nasdem kedepannya. Pada pemilu legislatif yang akan datang, perlu adanya konsep keberimbangan anggota dewan terpilih dari Partai Nasdem yang berasal diluar lingkaran kepentingan politik konvensional seperti keluarga pendopo maupun keluarga pengurus partai. Keberimbangan ini seperti halnya ada kader Partai Nasdem dan menalonkan diri menjadi anggota dewan yang mewakili kelompok-kelompok baru yang daya tahan elektabilitasnya bertahan lama dan terus berkembang sehingga mampu membantu pemugaran kinerja fraksi dan kondisi internal DPD Partai Nasdem Kabupaten Blora.

Keberimbangan kader yang diluar lingkup tersebut dapat dikelola juga menjadi produk yang bisa membantu produk lainnya seperti Politik Anti Mahar yang sangat rawan jatuh dan dijatuhkan oleh pesaing dan keadaan kader di fraksi yang tidak lagi taat pada ideologi kepartaian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **BUKU:**

Ahmad, Nyarwi. 2012. Manajemen Komunikasi Politik & Marketing Politik. Yogyakarta: Pustaka Zaman

Adman, Nursal, 2004, Political Marketing, Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

#### **JURNAL :**

Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika. 2013. "Dinamika Komunikasi Politik Menjelang Pemilu 2014". Bandung: Jurnal Kementrian Komunikasi dan Informatika

Bismar Arianto. 2011. "Perbandingan Penyelenggaraan Pemilihan Legislatif Era Reformasi di Indonesia." Jurnal FISIP UMRAH Vol. 2, No. 2, 2011

#### **WEBSITE INTERNET :**

<https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/arti-elektabilitas-adalah.html> diakses pada 30 November 2018 , 05.30 WIB

<https://www.partainasdem.id/>

<https://www.bloranews.com/>

<https://www.liputan6.com/tag/blora>

<https://blorakab.bps.go.id/>

<http://kpu.blorakab.go.id/>

**Undang-Undang :**

Undang-Undang Republik Indonesia  
Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai  
Politik

Undang-Undang Republik Indonesia  
Nomor 15 Tahun 2011 tentang  
Penyelenggara Pemilihan Umum