

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang menghendaki sistem demokrasi, karena itu Negara harus mewajibkan adanya pemilihan umum atau Pemilu secara langsung, baik dalam Pemilu untuk memilih Presiden, anggota legislatif dan kepala daerah. Dengan adanya Pemilu, para partai bersaing untuk memperoleh suara terbanyak agar memenangkan Pemilu. Segala cara dilakukan Partai Politik agar mesin Partai bekerja dengan baik. Sejak era Reformasi, banyak partai baru yang belum memiliki basis massa yang jelas, sehingga partai baru yang mengikuti Pemilu pertamakali jarang mendapatkan banyak suara, sampai akhirnya Partai baru tersebut tersingkir dengan sendirinya dari ‘arena’ pemilu.

Pemilu tahun 2014 dan 2019 merupakan Pemilu dengan iklim politik yang penuh persaingan, meskipun kampanye terbuka dimulai pada Pemilu tahun 2009, akan tetapi puncak dari keterbukaan Pemilu terjadi pada tahun 2014 dan 2019, karena kemajuan teknologi yang mengharuskan para Partai Politik “bergerilya” di sosial media, yang sebelumnya partai hanya mengandalkan media massa seperti televisi, koran, dan radio, kini mereka harus lebih variatif untuk melakukan kampanye demi menarik perhatian kaum millennial. Ada beberapa cara atau metode yang diterapkan Partai Politik untuk menarik perhatian atau dukungan, inisiatif politik, gagasan politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai, dan program kerja partai kepada masyarakat. untuk

menyampaikan itu semua kepada pemilih atau *voter*, dibutuhkan strategi yang jitu agar *voter* tertarik untuk memilih partai yang diperjuangkan.

Strategi politik yang dilakukan oleh Parpol terhadap masyarakat sangat diperlukan dalam menghadapi sebuah Pemilu. Keberhasilan suatu strategi politik oleh partai politik dalam merencanakan dan melaksanakan, akan ikut berperan pada hasil perolehan suara partai politik dalam pemilu. Strategi tidak hanya menentukan kemenangan politik pesaing, tetapi juga akan berpengaruh terhadap perolehan suara partai. Strategi yang jelas dan disepakati bersama akan menyebabkan perencanaan taktis yang lebih mudah dan cepat. Strategi pada hakikatnya perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi yang tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah usaha, melainkan harus mampu menunjukkan operasionalnya.

Partai politik yang berpartisipasi dalam Pemilu akhir-akhir ini juga harus bekerja ekstra, karena melihat tingkat kepercayaan masyarakat terhadap partai politik menurun dari tahun ke tahun. Menurut data Ramadhanil, Junaidi, & Ibrohim (2015), pada pemilu pasca reformasi tahun 1999 jumlah Golput (Golongan Putih) mencapai angka 7,3 persen, pada pemilu 2004 meningkat 15,9 persen, pemilu 2009 juga meningkat hingga mencapai angka 29,1 persen, pemilu 2014 dan 2019 jumlah golput berada di sekitar 25-30 persen. Fakta tersebut menunjukkan bahwa masyarakat kehilangan kepercayaan terhadap Parpol.

Di tengah ketidakpercayaan masyarakat terhadap Parpol, muncul partai yaitu Nasdem (Nasional Demokrat) yang baru deklarasi pada tahun 25-26 januari 2013 siap mewujudkan perubahan melalui visinya yaitu restorasi Indonesia, dan mengikuti Pemilu pertamanya pada tahun 2014, partai Nasdem langsung mendapatkan nomor urut satu pada keikutsertaannya di Pemilu 2014, dan langsung menunjukkan hasil yang positif di Pemilu pertamanya tahun 2014 dan prestasi yang lebih membanggakan pada Pemilu tahun 2019.

Tabel 1.1. Perbandingan Hasil Pileg DPR RI 2014 dan 2019

PARTAI POLITIK	2014	2019*	SUARA NAIK
PKS	6.79	8.62	1.83
NASDEM	6.72	9.05	2.33
GERINDRA	11.81	12.84	1.03
PDIP	18.95	19.97	1.02
PKB	9.04	9.27	0.23
PKPI	0.91	0.23	(0.68)
PBB	1.46	0.75	(0.71)
PAN	7.59	6.62	(0.97)
PPP	6.53	4.60	(1.93)
GOLKAR	14.75	11.89	(2.86)
DEMOKRAT	10.9	8.03	(2.87)
HANURA	5.26	1.35	(3.91)
PERINDO		2.85	
PSI		2.07	
PARTAI BERKARYA		2.12	
PARTAI GARUDA		0.53	

Sumber : (Saputra, 2019: 77)

Jika melihat persentase perolehan suara pada Pemilu 2014 dan 2019, Partai Nasdem selaku partai yang baru dua kali mengikuti Pemilu yaitu tahun 2014 dan 2019 memiliki

perbandingan perolehan suara yang sangat jauh berbeda. Pada Pemilu 2014, diikuti 10 partai politik. Nasdem berhasil mendapatkan 6,72 persen dan berhasil mendapatkan 35 kursi di DPR, mengungguli partai PPP dan Hanura yang notabene lebih dulu berpartisipasi dalam Pemilu 2009. Berikut adalah hasil perolehan suara Pemilu tahun 2014: PDIP 18,95 persen, Golkar 14,75 persen, Gerindra 11,81 persen, Demokrat 10,19 persen, PKB 9,04 persen, PAN 7,59 persen, PKS 6,79 persen, Nasdem 6,72 persen, PPP 6,53 persen, Hanura 5,26 persen, PBB 1,46 persen, PKPI 0,91 persen (kpu.go.id, 2019a).

Sedangkan pada pemilu 2019, yang diikuti sebanyak 16 partai yang ikut berpartisipasi satu diantaranya adalah Nasdem. Pemilu 2019 merupakan pemilu ke dua yang diikuti oleh partai Nasdem, dan berhasil masuk lima besar dengan persentase suara 9,05 persen. Nasdem berhasil naik dua peringkat, yang awalnya berada di peringkat tujuh pada Pemilu 2014, naik ke peringkat lima pada Pemilu Tahun 2019. Berikut perolehan suara Pemilu 2019, PDIP 19,33 Persen, Gerindra 12,57 persen, Golkar 12,31 persen, PKB 9,69 persen, Nasdem 9,05 persen, PKS 8,21 persen, Demokrat 7,77 persen, PAN 6,84 persen, PPP 4,52 persen, Perindo 2,67 persen, Berkarya 2,09 persen, PSI 1,89 persen, Hanura 1,54 persen, PBB 0,79 persen, Garuda 0,50 persen, dan PKPI 0,22 persen.

Suya Paloh sebagai ketua umum NasDem memiliki strategi untuk memperoleh suara di Pemilu 2019. Bahkan, di awal-awal pendaftaran caleg Surya Paloh menargetkan posisi tiga besar. Untuk mencapai target itu, berbagai persiapan dilakukan

NasDem terutama dalam mengambil hati masyarakat di daerah-daerah. NasDem mencalonkan figur-figur kuat di daerahnya masing-masing yang berprofesi sebagai mantan pejabat eksekutif maupun artis. Tidak cukup sampai disitu, Surya Paloh rutin mengunjungi daerah-daerah untuk memberikan pembekalan dan menemani caleg berkampanye di tengah-tengah masyarakat.

Melihat data diatas, partai Nasdem mengalami peningkatan signifikan yang pada pemilu 2014 hanya menduduki peringkat delapan dengan perolehan suara 6,68 persen dan pada pemilu 2019 berhasil menduduki peringkat lima dengan perolehan suara 9,05 persen. Nasdem mengalami peningkatan suara sebesar 2,37 persen. Keberhasilan Partai Nasdem meningkatkan perolehan suara benar-benar diluar dugaan. Disaat partai-partai besar lainnya seperti Golkar, Demokrat dan PAN mengalami penurunan perolehan suara, Nasdem malah mencatatkan perolehan suara yang membanggakan di Pemilu 2019.

Hasil Pemilu diatas sangat berbeda dengan hasil survei yang dilakukan berbagai lembaga-lembaga survei yang ada di Indonesia. Lingkar Survei Indonesia (LSI) Denny JA misalnya, LSI Denny JA menunjukkan bahwa Nasdem termasuk lima partai yang terancam tidak lolos ambang batas parlemen yang telah ditetapkan yaitu 4 persen. Survei yang dilaksanakan pada tanggal 18 hingga 26 Maret 2019 menggunakan metode *multistage random sampling* dengan responden berjumlah 1.200 orang, hasil survei bahwa lima partai yang peluang lolos dan tidak sama besarnya, yaitu Nasdem, PKS, PAN, PPP, dan Perindo (Jpnn, 5 April 2019)

Data survei dari LIPI juga mengatakan Nasdem tidak akan lolos dalam ambang batas parlemen yang telah ditentukan sebelumnya yaitu 4 persen. Menurut survei LIPI, perolehan suara Nasdem berada di bawah 4 persen. Dalam survei LIPI yang dilaksanakan pada tanggal 19 april sampai dengan tanggal 5 mei 2018, survei tersebut melibatkan 2.100 responden, *Margin of Error* (MoE) sebesar 2,4 persen dengan tingkat kepercayaan 95 persen. Hasil survei LIPI, elektabilitas partai Nasdem berada di angka 2,1 persen (Detik, 20 juli 2018).

Survei dari Litbang Kompas juga menunjukkan bahwa Partai Nasdem tidak akan melewati ambang batas parlemen pada pemilu legislatif 2019. Menurut survei Litbang Kompas yang dilaksanakan pada tanggal 22 Februari sampai 5 Maret, Nasdem hanya memperoleh suara 2,6 persen. Hanya ada enam parpol yang diatas elektabilitas menurut data survei Litbang Kompas, yaitu PDI-P 26,9 persen, Gerindra 17,0 persen, Golkar 9,4 persen, PKB 6,8 persen, Demokrat 4,6 persen, serta PKS 4,5 persen. Sementara Nasdem tidak masuk dalam partai yang lolos elektabilitas pada survei Litbang Kompas (Kompas, 21 Maret 2019).

Selain itu, hasil survei Roda Tiga Konsultan (RTK) juga menunjukkan bahwa Nasdem belum tentu lolos dalam ambang batas parlemen, survei yang dilakukan pada tanggal 28 januari sampai dengan tanggal 15 february, dengan jumlah responden 1.610 orang, dengan pengambilan data menggunakan metode stratified sampling. Hasil survei tersebut, Nasdem sebagai salah satu Parpol yang berada di ambang batas, berada

di antara lolos dan tidak lolos, artinya Nasdem memiliki peluang lolos dan tidak lolos sama besarnya (Detik, 3 Maret 2019).

Sedangkan, lembaga survei Indobarometer yang melakukan survei pada tanggal 1 sampai 7 april 2019, responden berjumlah 1.200 orang dengan tingkat kepercayaan 95 persen, mengklasifikasikan partai peserta pemilu 2019 dengan tiga kelas yaitu papan atas atau partai pemenang diisi partai besar yaitu PDI-P dan Gerindra. Papan tengah atau partai kemungkinan antara lolos dan tidak lolos sama besar peluangnya, diisi oleh partai Nasdem, Golkar, PKS, PKB, Demokrat, PPP, PAN, dan Perindo. Dan papan bawah atau partai yang diyakini tidak lolos ambang batas diisi oleh partai Berkarya, PSI, Hanura, PBB, PKPI, dan Partai Garuda (Liputan6, 13 April 2019).

Lembaga survei Charta Politika Indonesia juga menunjukkan ada empat partai yang akan bersaing memperebutkan posisi keempat dan kelima yaitu, Nasdem, PKB, Demokrat, dan PKS. Survei yang digelar pada tanggal 19 sampai 25 maret melalui tatap muka secara langsung dengan menggunakan kuisisioner terstruktur dengan 2.000 responden yang tersebar di 34 Provinsi, dan menggunakan multistage random dengan tingkat kepercayaan 95 persen. Hasil surveinya menunjukkan bahwa empat Partai yang akan bersaing memperebutkan posisi empat dan lima adalah partai PKB 8,5 persen, Nasdem dan Demokrat 5,2 persen, dan PKS 5,0 persen (liputan6, 5 April 2019).

Maka dari itu dipilihnya NasDem sebagai tema penelitian ini, karena NasDem sebagai partai baru yang memiliki gagasan gerakan perubahan dan restorasi Indonesia. gagasan yang harus diwujudkan ditengan defisit kepercayaan masyarakat terhadap

partai politik. Di sisi lain NasDem sebagai satu-satunya partai baru yang ikut Pemilu 2014 dan mendapatkan suara sebesar 6,72 persen. Di Pemilu 2019, suara NasDem melonjak secara signifikan dengan memperoleh suara 9,05 persen. Tren positif yang dicapai NasDem pada pemilu 2019 membuat penelitian ini menarik untuk mengkaji strategi pemasaran politiknya.

Berdasarkan dari data-data yang penulis himpun, bahwa Nasdem sebagai partai baru bisa ‘berbicara banyak’ di Pemilu 2019, perolehan suara yang dimiliki Nasdem juga mematahkan semua lembaga-lembaga survei yang menunjukkan Nasdem tidak akan lolos pada pemilu 2019. Oleh karena itu penulis tertarik untuk untuk mengangkat judul dan meneliti *“Strategi Kampanye Partai Nasdem Pada Pemilihan Umum Legislatif 2019”*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian ini merumuskan permasalahan bahwa dari berbagai lembaga survei yang menunjukkan Nasdem tidak akan lolos pada pemilihan legislatif pada 2019, akan tetapi Nasdem justru memperoleh suara sebesar 9,05 persen dan berada pada urutan lima. Oleh karena ini penelitian ini mengajukan pertanyaan “Bagaimana Strategi Kampanye Partai Nasdem Pada Pemilihan Umum Tahun 2019 ?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kampanye politik partai Nasdem pada pemilihan umum tahun 2019.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Memberikan sumbangan pemikiran dan edukasi politik di dunia pendidikan, terkait studi tentang strategi kampanye politik partai Nasdem.
 - b. Memberikan bahan acuan atau pedoman bagi penelitian pengembangan selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan kedepannya penelitian ini sebagai bahan tambahan referensi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Ilmu Politik dan Ilmu Pemerintahan, juga menjadi sumbangan pemikiran yang bermanfaat untuk para peneliti selanjutnya. Sehingga tulisan ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan terkait tema hingga hal-hal yang ada di dalam penelitian ini terhadap penelitian lainnya yang serupa.
 - b. Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang strategi kampanye yang dianggap efektif dan akan dilakukan oleh kader dari Partai Nasdem dalam upaya memenangkan Pemilu-pemilu yang akan datang.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan 20 literature review dari jurnal yang berbeda-beda tentu saja berkaitan dengan Strategi partai politik yang digunakan pada saat kampanye. Tujuan kajian pustaka yaitu untuk mencari tahu persamaan dari penelitian yang akan diteliti dan juga menggali informasi untuk mendapatkan perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Literature pada penelitian ini terbagi menjadi empat klasifikasi yaitu : Strategi komunikasi politik dalam Pemilu Legislatif yang terdiri dari empat jurnal dengan temuan yang sama, Strategi marketing politik kepala daerah yang terdiri dari tiga jurnal dengan temuan yang sama, Strategi kampanye pemilu presiden yang terdiri dari dua jurnal dengan temuan yang sama, serta yang terakhir strategi kampanye pemilu legislatif yang terdiri dari 11 jurnal dengan temuan yang sama.

Artikel yang ditulis oleh Adiwidjaja & Sriharjono (2014). Tujuan dari penulisan artikel tersebut adalah untuk mengetahui strategi partai politik dan strategi masing-masing caleg pada saat kampanye pemilu 2014, dan bagaimana partai-partai beserta calegnya bisa menarik perhatian dan dukungan masyarakat di tengah ketidakpercayaan masyarakat terhadap partai politik, penulisan jurnal ini merujuk pada data penelitian Lembaga *Centre Of Strategic and International Studies* (CSIS) yang hasilnya adalah rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap partai politik. Penelitian untuk penulisan jurnal ini dilakukan di kota Malang, dengan obyek penelitian caleg dari semua partai politik yang berpartisipasi dalam Pemilu yang ada di kota Malang. Temuan dari penulisan jurnal ini adalah tingkat kepercayaan terhadap partai politik di kota Malang

memang rendah, dan dibutuhkan strategi untuk menarik suara dan perhatian dari masyarakat. mayoritas caleg menggunakan kartu nama, stiker, baliho, dan kembali kebasis masing-masing dengan menekankan sistem jaring laba-laba.

Artikel (Lindawati, 2013). Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui strategi partai politik dalam menghadapi Pemilu 2014, ditengah kondisi dimana kepercayaan masyarakat Indonesia menurun terhadap partai politik. Temuan dari penulisan jurnal ini adalah partai politik harus mengorganisir kegiatan kampanye untuk memenangkan pemilu. Kampanye politik harus dilakukan terus-menerus, tidak hanya dalam masa pemilu, agar masyarakat akrab dengan partai politik dan gampang mendapatkan suara dan citra politik dari masyarakat, selain itu partai politik juga harus melakukan strategi push marketing (mobilisasi dan berburu pendukung) dan pull marketing (membangun reputasi politik), selanjutnya membangun komunikasi politik dalam hal ini memberikan janji dan harapan kepada masyarakat jika nanti partai politik tersebut memenangkan pemilu. Akan tetapi, ketika partai politik tersebut memenangkan pemilu, partai politik tersebut harus membangun interaksi kepada masyarakat, komunikasi dua arah antara yang memerintah dan diperintah. Agar janji kampanye dapat direalisasikan, dan dengan gampang menarik suara masyarakat di pemilu-pemilu selanjutnya.

Artikel yang berkaitan dengan strategi kampanye partai politik adalah jurnal dari (Nurjaman, 2014). Tujuan dari penulisan artikel tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana partai-partai baru di era reformasi meraih suara dan bersaing dengan partai-

partai mapan yang lebih dulu berpartisipasi pada pemilu-pemilu sebelumnya, selain mengetahui bagaimana partai baru mendapatkan suara, tujuan penulisan jurnal ini juga untuk mengetahui bagaimana partai lama atau yang sudah mapan mempertahankan basis massanya agar tidak pindah ke partai baru. Sedangkan hasil atau temuan dari penulisan jurnal ini yaitu, untuk mendapatkan suara di era reformasi yang sistem pemilunya multipartai, partai politik membangun partai Catch-All, partai harus memperluas basis pemilihnya dengan menghapuskan dikotomi ideologi, dan mengubah prinsip dari partai eksklusif menjadi partai yang inklusif, demi memperoleh suara yang besar pada saat pemilu.

Kajian yang berkaitan dengan startegi kampanye partai politik yakni artikel (Mahmud, 2009). Tujuan dari penulisan artikel ini untuk mengetahui lonjakan suara yang dialami PKPI dan PKS pada pemilu 2004 jika dibandingkan dengan pemilu 1999. PKPI dan PKS memperoleh suara yang signifikan pada pemilu 2004 jika dibandingkan dengan pemilu 1999, pada pemilu 2004 suara PKPI meningkat hingga 784,8 persen dan PKS juga mengalami peningkatan sebesar 555,5 persen di kota Salatiga. Temuan dari penulisan jurnal ini adalah upaya yang dilakukan PKPI agar mendapatkan suara adalah menurunkan tim pemenangan nasional dibantu DPK dan DPW untuk ‘blusukan’ di daerah-daerah dari tingkat provinsi sampai kabupaten. Sedangkan strategi PKS, membuat renstra pemenangan kemudian menjalankan renstra tersebut lima tahun sebelum pemilu 2009 dilaksanakan, selanjutnya membentuk tim pemenangan tingkat

nasional, provinsi, kabupaten/kota, dan kecamatan yang secara intens berkordinasi dan melakukan konsolidasi di setiap ranting tingkatan kepengurusan.

Artikel (Yutanti, 2006) juga berkaitan dengan Strategi kampanye partai politik. Kajian tersebut memiliki tujuan untuk membahas pentingnya strategi kehumasan. Dalam artikel tersebut menjelaskan dengan adanya humas, partai mampu menjembatani komunikasi politik secara efektif antara partai politik dengan massa atau voter. Temuan dari penulisan jurnal ini adalah ada enam partai di kota malang pada tahun 2004 yang memiliki kehumasan dengan penyebutan humas yang berbeda-beda dan aktivitas strategi yang berbeda-beda, status humas dalam lembaga/partai juga berbeda, misalnya PBB, PDIP, PPP, dan PAN memiliki humas dengan status *State Of Being*. Sedangkan PKB, dan Golkar memiliki humas dengan status *Technic/Method of communication*. Meskipun keenam partai itu memiliki humas, tapi keenam partai tersebut memperoleh suara yang berbeda-beda, tergantung upaya/aktivitas kehumasan masing-masing partai. PKB misalnya memiliki marketing yang berbeda dengan partai lainnya, meskipun keenam partai tersebut melakukan pendekatan kulturalan dan personal, akan tetapi PKB menyampaikan visi-misi dengan cara memegang kelompok-kelompok pengajian yang ada di desa seperti, tahlilan, diba'an, dan yasinan dan memanfaatkan organisasi keagamaan Nahdlatul Ulama.

Artikel (Timbangnusa, 2014). Tujuan penulisan artikel ini untuk mengetahui strategi dan taktik partai Demokrat dalam memenangkan pemilu legislatif di kabupaten Halmahera Utara pada Pemilu Tahun 2014, karena pada pemilu tersebut Demokrat

meraih suara tertinggi di kabupaten Halmahera Utara, padahal pesaing Demokrat ada partai Golkar, PDIP, Gerindra, dan PKPI. Keempat partai pesaing Demokrat juga memiliki basis massa yang besar di Halmahera Utara, tetapi Demokrat bisa memenangkan pemilu legislatif. Temuan dari penelitian ini memiliki empat indikator yaitu SWOT (*strenghts, weakneeses, oportunitie dan reaths*) yang dalam bahasa Indonesia berarti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Dalam jurnal tersebut disebutkan partai demokrat sudah cukup baik dalam menerapkan empat indikator tersebut. Penelitian dalam jurnal ini juga menemukan solidaritas dijaga dalam internal partai demokarat, komunikasi efektif yang dibangun kemudian melahirkan tahapan-tahapan strategi pada pemilihan legislative tahun 2014 di Kabupaten Halmahera Utara strategi-strategi yang diterapkan oleh partai democrat adalah melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Artikel yang ditulis oleh (Pratiwi, 2013). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi politik partai Golkar pada pemilihan umum kepala daerah Karanganyar tahun 2013 dan untuk menjelaskan strategi politik internal maupun eksternal melalui figur partai Golkar pada Pilkada kabupaten Karanganyar tahun 2013 agar mampu memenangkan pilkada. Penelitian ini menarik karena persaingan antara PDIP dan Golkar di Karanganyar sangat ketat dan figur yang diusung partai golkar pada Pilkada karanganyar 2013, sempat kalah oleh calon yang diusung PDIP pada tahun 2008, karena kalah strategi dari tim sukses PDIP. Temuan dari penelitian dalam jurnal ini adalah beberapa strategi yang dilakukan partai Golkar seperti strategi

kampanye, strategi karir, strategi mobilisasi massa, strategi koalisi, strategi pengembangan dan pemberdayaan partai politik, dan strategi pendekatan dan komunikasi politik dinilai cukup baik, sehingga figur yang diusung oleh partai Golkar berhasil memenangkan pilkada Karanganyar pada tahun 2013.

Artikel strategi komunikasi politik milik (Aminulloh, 2010), penelitian dalam artikel ini memiliki studi kasus Partai Keadilan Sejahtera (PKS) di Yogyakarta. Tujuan dari penelitian dalam jurnal ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan PKS pada pemilu 2009, alasan peneliti memilih PKS sebagai objek penelitian karena perolehan suara PKS pada pemilu 2009 relatif stabil dengan suara 7,88 persen, jumlah itu mengalami kenaikan jika dibandingkan pada pemilu 2004 yang hanya meraih suara 7,34 persen. Dan untuk Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, PKS memperoleh 176,645 suara atau tujuh kursi di DPRD Propinsi, dengan tingkat partisipasi pemilih sebanyak 72,95 persen dalam pemilu 2009. Sedangkan temuan dari penelitian dalam jurnal ini adalah strategi komunikasi politik PKS bercorak dakwah, karena PKS merupakan partai Islam yang mencitrakan partainya sebagai partai dakwah, selain itu strategi PKS juga mengacu pada musyawarah nasional PKS pada tahun 2008 yang akhirnya mengeluarkan program kemenangan pemilu yaitu program PKS mendengar, PKS mengajak, PKS berbicara, dan PKS menang. Keempat program tersebut berhasil direalisasikan oleh para kader dan simpatisan PKS yang akhirnya mendongkrak suara PKS pada Pemilu tahun 2009.

Artikel tentang strategi marketing politik yang ditulis oleh (Syahputra, 2018), penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui strategi *marketing* politik calon independen Ramlan Nurmantis-Irwandi dalam meraih kemenangan pada Pilkada Walikota di Bukittinggi pada tahun 2015. Temuan dari penelitian ini adalah strategi yang dilakukan tim sukses Ramlan Nurmantis-Irwandi melakukan strategi Segmentasi, Positioning dan Targeting. Strategi segmentasi geografik dilakukan pemetaan terhadap jumlah penduduk yang ada di setiap kecamatan di Bukittinggi dan pemetaan terhadap wilayah yang menjadi basis suara dari pemilihan walikota periode yang lalu, yaitu Pilkada 2010. Kemudian segmentasi demografik dalam hal ini strategi yang dilakukan tim sukses M. Ramlan Nurmantias-Irwandi yaitu dengan memanfaatkan kehadiran dan peran dari kelompok kelompok simpatisan yang berasal dari kelompok masyarakat yang telah di segmentasi.Strategi targeting dilakukan dengan merangkul tokoh tokoh masyarakat dan kelompok masyarakat berdasarkan segmen yang telah ditentukan untuk dijadikan sebagai tim sukses dan juga sebagai kelompok simpatisan Strategi positioning dilakukan dengan menonjolkan diri sebagai calon Independen, menonjolkan visi misi dan program serta menonjolkan image,track record dan figur dari pasangan Ramlan Nurmantias Irwandi.

Terakhir adalah artikel dalam jurnal international yang ditulis Williams (2017). Dalam artikel ini dijelaskan peran media sosial dan marketing politik di Pemilu Amerika Serikat pada tahun 2016, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana peran teknologi komunikasi sebagai bagian marketing politik dalam

menjalani interaksi antara kandidat dan pemilih. Temuan dari penelitian dalam jurnal ini yakni sosial media seperti Facebook, Twitter, dan Instagram merupakan cara baru untuk mengkampanyekan calon Presiden baik itu dari Democratic maupun Republican. Persentase interaksi antara kandidat dan pemilih lewat sosial media juga tinggi, menurut data dalam penelitian jurnal ini, sebesar 44% orang dewasa di Amerika Serikat mendapatkan informasi seputar Pemilu melalui media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Perdana (2014), strategi yang digunakan dalam Pileg 2014 oleh partai PKS dengan cara melakukan pendekatan marketing politik kepada kelompok masyarakat (pemetaan wilayah pemilih). Target yang dilakukan dengan cara membidik kelompok tertentu sehingga mudah untuk mendapatkan suara, selain itu juga dilakukan Position (penentuan posisi) untuk menanamkan citra pada kelompok pemilih. Terdapat dua strategi kampanye yang digunakan oleh PKS di Boyolali melalui Media dan juga Direct Selling. Berdasarkan hasil pemilu pada tahun 2014, PKS hanya memperoleh 36.042 suara dengan 4 alokasi kursi sama halnya pada pemilu 2009 yang hanya mendapatkan 4 kursi DPRD Boyolali sehingga strategi yang dijalankan dianggap stagnan sehingga strategi politik PKS pada pileg 2014 dianggap gagal. Akan tetapi PKS harus terus memperbaiki strategi dalam kampanye kedepannya untuk menghadapi Pemilu yang akan datang.

Penelitian menurut Damayanti dan Hamzah (2017), strategi kampanye Jokowi-JK pada Pemilihan Presiden tahun 2014 dibentuk melalui beberapa langkah diantaranya analisis khalayak, perumusan tujuan, perencanaan, pesan, serta perancangan strategi

dan juga implementasi kampanye. Kampanye Jokowi – JK melakukan kampanye dengan cara blusukan, pesta rakyat, dan juga dengan slogan “salam dua jari”, dalam kampanye pakaian yang digunakan berwarna putih dan juga kotak-kotak, serta menggunakan media sosial sebagai media sosial mereka dan juga debat politik. Pesta rakyat yang dilakukan dalam kampanye tersebut berbentuk acara konser dari artis, penyanyi, group band, dan lainnya dengan harapan mampu mengumpulkan massa sebanyak-banyaknya. Kampanye Jokowi – JK selain dilakukan secara face to face juga dilakukan melalui media massa dan media online. Penyampaian visi misi melalui program debat politik yang disiarkan melalui televisi, media online Facebook, twitter, instagram. Dan juga website juga digunakan sebagai alat media kampanye.

Penelitian menurut Turtiantoro (2015), strategi kampanye PDI-Perjuangan dalam Pilpres 2014 secara konseptual terpusat karena yang dipertarungkan adalah calon Presiden dan Wakil Presiden. Adapun di Jawa Tengah dalam memperkuat strategi yang telah disusun secara nasional tersebut juga memanfaatkan potensi yang ada dengan cara membentuk tiga sekretariat pemenangan yang terletak di Jl Brigjen Katamso, Jl Pandanaran, dan Jl Pamularsih. Sekretariat tersebut digunakan untuk menampung dan juga mengakomodasi relawan dari berbagai elemen masyarakat serta menggerakkan kader baik struktural maupun non struktural. Dalam meyakinkan publik untuk mendapatkan dukungan, Jokowi-JK tidak melakukan kampanye hitam sebagai strategi untuk memancing lawan politik, sehingga mampu melakukan pembantahan yang akurat serta terpercaya terhadap kampanye hitam yang bersifat menyerang Jokowi.

Penelitian menurut Rifai (2016), strategi marketing politik yang dilakukan oleh partai Gerindra terdiri dari 4 aspek diantaranya pertama, manajemen kampanye yaitu bagaimana melakukan seluruh proses kampanye yang dilakukan Partai Gerindra yang akan digunakan sesuai dengan watak dan karakter dari pemilih di Karawang. Kedua, melakukan analisis atau riset pasar karena latar belakang pemilih yang berbeda-beda, serta kondisi sosial ekonomi, agama dan juga letak geografis. Ketiga yaitu melakukan pengembangan strategi politik melalui kajian tentang image verbal dan juga nonverbal Partai Gerindra melalui marketing langsung (direct marketing) dengan cara pemasangan pamflet dan baliho ditempat umum dan juga stiker yang diberikan langsung secara konstituen oleh kandidat. Strategi yang terakhir yaitu strategi kampanye politik yang mempunyai diferensiasi terhadap kompetitor politik lainnya yang dilakukan untuk mengidentifikasi identitas partai maupun kontestan.

Penelitian menurut Tari (2016), strategi kampanye dalam Pemilihan Umum Legislatif tahun 2014 yang dilakukan oleh Partai PDI-Perjuangan di Kabupaten Pulau Taliabu dilakukan dengan cara melakukan pendekatan oleh para calon kepada masyarakat melalui peran toko-toko komunikator politik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya strategi yang digunakan lebih fokus pada perencanaan strategi, penempatan komunikator partai serta untuk lebih meyakinkan masyarakat dilakukan pendekatan oleh para calon secara persuasif. Memperhatikan popularitas yang akan dicalonkan sebagai anggota DPRD sangat diperhatikan sebagai strategi kampanye Partai PDI-Perjuangan. Solidaritas dari anggota partai sendiri serta

pemahamannya mampu meyakinkan masyarakat, akan tetapi kurangnya keterwakilan perempuan menjadi faktor penghambat karena minimnya kualitas pada kaum perempuan di bidang politik serta minimnya rekrutmen kader muda pada internal partai.

Penelitian oleh Rosyid (2019) menunjukkan bahwa strategi yang digunakan caleg Partai Gerindra pada Pemilu Legislatif 2014 di Jawa Timur menggunakan marketing politik untuk memperoleh dukungan politik sebanyak-banyaknya melalui strategi 4P diantaranya positioning, policy, party, dan presentation yang terdapat pada basis masing-masing caleg (market segmentation). Selain itu, hambatan yang dihadapi oleh Caleg Gerindra yaitu money politic, black campaign, apatisme politic, dan tumpang tindih garapan antar sesama caleg di basis pilihan yang sama. Hal tersebut dianggap oleh para Caleg Partai Gerindra sebagai tantangan dan hambatan yang paling berat pada pelaksanaan pemilu legislatif 2014 di Jawa Timur.

Penelitian menurut Sutisna (2016) berdasarkan kegagalan mempertahankan posisi PDI-Perjuangan sebagai partai pemenang Pemilu 1999 dalam Pemilu 2004 disebabkan karena Partai tersebut gagal dalam mewujudkan positioningnya sebagai “partai Wong Cilik” yang dilakukan melalui implementasi manajemen bauran produk politiknya seperti policy, person, party dan presentation. Sementara melalui perspektif yang sama kegagalan Partai Demokrat dalam mempertahankan posisinya sebagai partai pemenang Pemilu 2009 pada pelaksanaan Pemilu 2014 disebabkan karena faktor ketiadaan positioning yang khas, jelas dan meaningful dari partai ini menjelang Pemilu 2014

setelah gagal mewujukan branding sebagai “Partai yang Berintegritas, Bersih dan AntiKorupsi” pada Pemilu sebelumnya. Pada saat yang sama, sebagai partai yang berorientasi produk (Product Oriented Party) menurut tipologi Lees-Marshment, ketokohan SBY sebagai figur sentral dan icon partai yang diharapkan masih akan menjadi produk unggulan partai, terbukti tidak lagi memiliki magnitude politik yang memadai.

Penelitian yang dilakukan oleh Tukuboya, Mamentu, dan Lengkong (2018), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwasanya strategi Partai Demokrat pada Pemilihan walikota di Kota Manado dilakukan melalui strategi komunikasi jaringan kekuasaan tingkat lokal dengan cara menghimpun kekuasaan mayoritas elite lokal di Kota Manado. Strategi yang kedua dilakukan melalui sosialisasi melalui figur pasangan calon dengan cara melakukan pencitraan dan karakter partai melalui penguatan jati diri kepada masyarakat serta menyampaikan visi misi dan program partai. Strategi pencitraan meliputi figur pemimpin yakni Vicky Lumentut sebagai Incumbent dan Ketua DPD Demokrat Sulawesi Utara, kepiawaiannya membangun citra (sebagai pemimpin yang santun, jujur serta pemurah (benevolent), yang menghegemoni masyarakat di kota manado serta citra Partai Demokrat dikenal sebagai partai yang besar, kuat, baik, membela rakyat, dan memiliki komitmen terhadap nasib rakyat kecil, peka terhadap persoalan yang di hadapi masyarakat. Ketiga, dengan cara melakukan kampanye tertutup atau kampanye langsung dan kampanye terbuka atau kampanye tidak langsung.

Penelitian menurut Junalia, Adhi, Astrika (2015), strategi politik yang digunakan oleh Partai Persatuan Pembangunan (PPP) di Kabupaten Pemalang pada Pemilu tahun 2014 melalui Strategi Kampanye Politik, Strategi Penonjolan Figur, Strategi Basis Massa, Strategi membawa Kader populer, Strategi Pendekatan Komunitas, dan Strategi Umum. Strategi Kampanye Politik dilakukan dengan cara mengadakan kampanye pendekatan Jam'iyah yang menjadi salah satu senjata ampuh bagi caleg - celeg PPP untuk menarik simpati masyarakat. Strategi Penonjolan Figur yang dilakukan oleh pengurus DPC PPP Kabupaten Pemalang dengan menarik simpati melalui sosok Mbah Maemoen sebagai tokoh senior PPP. Strategi Basis Massa yang digunakan dengan cara memaksimalkan suara untuk para calegnya tidak hanya terlihat saat kampanye dan sosialisasi. Selain melakukan kampanye dan sosialisasi yang sifatnya langsung kepada masyarakat, pendekatan komunitas di masyarakat Kabupaten Pemalang juga dilakukan oleh tim Sukses PPP Kabupaten Pemalang dan Tim Sukses tiap – tiap caleg PPP.

Terakhir penelitian oleh Harris dan Harrigan (2015) dalam penelitian tersebut media sosial sangat berpengaruh dalam membentuk debat politik selama kampanye pemilihan Inggris Mei 2010, dengan memfokuskan pada aplikasi lokal dalam dua konstituensi di Hampshire. Kampanye presiden Barack Obama melalui kemenangan digital sehingga mendorong media sosial ke dalam radar pemasar di dalam organisasi komersial di seluruh dunia. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pemilihan umum Inggris jauh dari "pemilihan Internet." Terdapat sedikit bukti dari pendekatan metodis dan terpadu untuk keterlibatan online dan offline yang ditunjukkan oleh kampanye

Obama seperti dalam dunia bisnis, komunikasi media sosial dapat menambah nilai signifikan di tingkat lokal ketika diimplementasikan sebagai bagian dari strategi membangun hubungan online dan offline yang sistematis dan jangka panjang, tetapi tidak cocok untuk aplikasi jangka pendek yang dimaksudkan untuk mempengaruhi hasil kampanye tertentu.

Tabel: 1.2 Literature review

No	Jenis	Penulis	Temuan
1	Strategi Komunikasi Politik dalam Pemilu Legislatif	Williams (2017) Aminulloh (2010) Yutanti (2006) Harris & Harrigan (2015)	Dengan adanya humas, partai mampu menjembatani komunikasi politik secara efektif antara partai politik dengan massa atau voter, selain itu sosial media seperti Facebook, Twitter, dan Instagram juga digunakan oleh calon kepada masyarakat sebagai media alat komunikasi kampanye untuk menarik simpati dan juga penyebaran informasi.
2	Strategi Pemasaran Politik Kepala Daerah	Syahputra (2018) Pratiwi (2013) Tukuboya (2018)	Strategi marketing yang dilakukan dengan cara merangkul tokoh-tokoh masyarakat dan juga kelompok masyarakat berdasarkan segmen yang telah ditentukan untuk dijadikan sebagai tim sukses dan juga sebagai kelompok simpatisan. Strategi tersebut dilaksanakan melalui figur pasangan calon dengan cara melakukan pencitraan dan karakter calon melalui penguatan jati diri kepada masyarakat serta menyampaikan visi misi dan program kerja.
3	Strategi Kampanye di Pemilihan	Damayanti & Hamzah (2017)	Dalam strategi memenangkan Pemilu Presiden, dibutuhkan

	Presiden	Turtiantoro (2015)	figur calon Presiden yang tidak mempunyai sekat dengan Masyarakat, kampanye dilakukan dengan cara blusukan atau face to face dengan rakyat. Selain itu juga menanamkan slogan yang mudah dihafal dan diingat oleh Masyarakat. Selain itu, membentuk sekretariat pemenangan di setiap kota/kabupaten, untuk mensosialisasikan program calon Presiden kepada masyarakat, dan untuk menepis hoax dari kampanye hitam yang dilakukan lawan politik.
4	Strategi Kampanye Pemilu Legislatif	Adiwidjaja & Sriharjono (2014) Lindawati (2013) Nurjaman (2014) Mahmud (2009) Timbangnusa (2014) Rifai (2016) Tari (2016) Rosyid (2019) Sutisna (2016) Junalia (2015) Perdana (2014)	Strategi kampanye Pemilu Legislatif yang dilakukan oleh masing-masing Parpol beragam. Ada yang mengandalkan kartu nama, baliho, dan mematangkan dukungan di basis massa untuk menarik suara dan perhatian masyarakat. selain itu Parpol juga melakukan strategi push marketing (mobilisasi dan berburu pendukung) dan pull marketing (membangun reputasi politik). Dari berbagai jurnal yang meneliti strategi kampanye Parpol di Pemilu Legislatif, intinya para Parpol yang bertarung di Pemilu memperluas segmen pemilih dengan cara menerapkan strategi Catch-All, para Parpol memperluas basis pemilihnya dengan menghapuskan dikotomi ideologi, dan mengubah prinsip dari partai eksklusif menjadi partai yang inklusif, demi memperoleh suara yang besar pada saat pemilu.

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan Kajian diatas, ada beberapa telah dijelaskan oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan komunikasi politik, marketing politik, strategi kampanye Pemilu Presiden, dan Strategi kampanye Pemilu legislatif. Maka untuk pembeda dalam penelitian kali ini yaitu dimana penelitian sebelumnya belum ada yang membahas Partai Nasdem secara Nasional pada Pemilu 2019 maka dari itu Penulis lebih memfokuskan kepada **“Strategi Kampanye Partai Nasdem Pada Pemilihan Legislatif 2019”**

F. Kerangka Dasar Teori

1. Teori Strategi

strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut (Mintzberg, 1987: 11-21).

sedangkan pengertian politik memiliki banyak definisi salah satunya pengertian politik menurut Darmawan:

“politik itu sendiri adalah ilmu yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari setiap manusia, seperti seberapa banyak (murah atau mahal) biaya yang harus dikeluarkan setiap orang untuk membeli makanan setiap hari atau seberapa terjangkau harga bahan bakar minyak yang digunakan untuk kendaraan pribadi dan umum” (Darmawan, 2015: 4)

Jadi, strategi politik adalah Ilmu tentang teknik atau tata cara yang dikelola oleh politisi untuk memenangkan, mempertahankan, atau bahkan merebut kekuasaan serta

merumuskan dan melaksanakan keputusan politik sesuai yang diinginkan. Strategi politik adalah strategi untuk merealisasikan cita-cita politik.

Tanpa strategi politik, perubahan jangka panjang atau proyek-proyek besar sama sekali tidak bisa diwujudkan. Politisi yang baik berusaha merealisasikan rencana yang ambisius tanpa strategi, seringkali menjadi pihak yang harus bertanggung jawab menciptakan kondisi sosial yang menyebabkan jutaan manusia menderita. Dalam strategi politik sangat penting mengenal strategi komunikasi.

Setidaknya menurut (Whittington, 2001: 9-37) ada empat teori strategi yang bisa menjelaskan peristiwa-peristiwa yang menyangkut strategi. Teori-teori tersebut adalah:

1. *Classical Theory.*

Teori klasik ini muncul pada tahun 1960-an, didasarkan pada tradisi militer dimana internasional merupakan suatu keadaan yang anarkis serta menganggap keberadaan jenderal sangat diperlukan sebagai penentu keputusan. Teori klasik ini lebih menekankan pada perencanaan dalam suatu strategi yang tersirat adanya analisis rasional, pemisahan konsep dari eksekusi dan komitmen pada maksimalisasi keuntungan atau profit.

2. *Processual Theory.*

Teori ini muncul pada tahun 1970-an, sangat berbeda dengan teori klasik karena teori ini menganggap strategi lebih pada sebuah seni dan menekankan pada negosiasi dan tawar menawar. Dengan kompleksitas dunia maka strategi suatu proses yang berkelanjutan dan adaptif. Teori processual ini merupakan proses belajar dan beradaptasi secara tiba-tiba sesuai dengan kondisi

lingkungan. Teori processual mengesampingkan analisis rasional karena membatasi fleksibilitas strategi dan mengurangi pencapaian kesuksesan.

3. *Systemic Theory.*

Teori ini muncul pada tahun 1980-an. Berbeda dengan teori klasik dari bagaimana teori ini bertahan dalam situasi yang ada. Penganut teori sistemik beranggapan bahwa dalam pendekatan sistemik, organisasi tidak hanya terdiri dari individu, tetapi kelompok-kelompok sosial dengan kepentingan. Variabel teori sistemik adalah bersaing dengan kelas dan profesi, bangsa dan negara, keluarga dan gender. Teori ini menganut pemikiran strategi yang fleksibel dalam meraih keuntungan karena keformalan seperti teori klasik, akan membuat stagnan dalam menanggapi evolusi dunia. Sehingga pembuatan strategi tidak harus menunggu kehadiran manager.

4. *Evolutionary theory.*

Teori ini muncul pada tahun 1990-an, teori ini tidak bergantung kepada keterampilan manajemen puncak dalam upaya perencanaan strategi dan atau untuk bertindak secara rasional. Esensi dari theory evolusi sebenarnya adalah prinsip biologis seleksi alam sebagaimana yang digagas oleh Charles Darwin bahwa yang tidak mampu bertahan, maka akan tersingkir, sedangkan kaitannya dengan pemikiran strategis, dijelaskan sebagai suatu kondisi yang memungkinkan pihak-pihak dengan performa terbaik akan bertahan dan mengalir bersama arus kemajuan, sedangkan yang lemah akan berangsur-angsur keluar dari pasar.

Dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa teori yang hampir mendekati ketepatan adalah teori evolusi, karena kehidupan manusia di dunia sangat penuh dengan persaingan, seperti teori Charles Darwin mengenai seleksi alam bahwa siapa yang mampu beradaptasi akan bertahan, sedangkan yang lemah dalam beradaptasi akan tersingkir.

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap organisasi pada dasarnya memiliki strategi, strategi tersebut digunakan dalam mewujudkan tujuan-tujuan serta kepentingan yang ingin dicapai atau diraih oleh organisasi. Jika strategi tersebut bagus, maka akan berdampak baik bagi organisasi dan perlu dipertahankan, sebaliknya jika strategi itu buruk maka akan berdampak jelek juga bagi organisasi sehingga tujuan yang ingin dicapai tidak akan bisa terwujud. Lebih lanjut Morrissey mengemukakan, strategi adalah proses menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan/organisasi agar misinya tercapai dan sebagai dorongan yang akan membantu perusahaan/organisasi dalam mewujudkan misinya tersebut.

Selain macam-macam teori strategi seperti yang sudah dijelaskan diatas, ada juga-jenis lain dari strategi, salah satunya adalah strategi pemenangan. Strategi ini dibutuhkan untuk mencapai suatu tujuan atau keinginan yang diinginkan, ketika banyak pesaing juga yang menginginkan tujuan yang sama, strategi lah yang menjadi pembeda kita dalam bersaing dan strategi yang paling ampuh yang dapat memenangkan persaingan tersebut.

Guna mencapai tujuan yang bersifat jangka panjang tentunya partai politik membutuhkan strategi jangka panjang. Begitupula sebaliknya menurut (Firmansyah, 2008: 356) untuk mencapai tujuan jangka pendek partai. Strategi dibagi ke dalam beberapa hal yaitu:

1. Strategi yang terkait dengan penggalangan dan mobilisasi massa dalam pembentukan opini publik atau selama priode pemilihan umum. Strategi ini penting dilakukan untuk memenangkan perolehan suara yang mendukung kemenangan suatu parpol ataupun kandidat yang diusungnya.
2. Strategi partai politik untuk berkoalisi dengan partai lain. Cara ini dimungkinkan sejauh partai yang akan diajak berkoalisi itu konsisten dengan ideologi partai politik yang mengajak berkoalisi dan tidak hanya mengejar tujuan praktis, yaitu memenangkan pemilu. Pemilihan partai yang diajak berkoalisi perlu mempertimbangkan image yang akan ditangkap masyarakat luas.
3. Strategi partai politik dalam mengembangkan dan membudayakan organisasi partai politik secara keseluruhan, mulai dari strategi penggalangan dana, pemberdayaan anggota dan kaderisasi, penyempurnaan mekanisme pemilihan anggota dan pemimpin partai, dan sebagainya.
4. Partai politik membutuhkan strategi umum untuk bisa terus menerus menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, seperti peraturan pemerintah, LSM dan Pers, dan Media serta kecenderungan-kecenderungan di level global.

2. Pemasaran Bauran (*Mix Marketing*)

Penelitian ini menggunakan teori tentang *mix marketing* atau pemasaran campuran yang kemudian dikenal dengan 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Secara umum, pemasaran politik merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh kandidat dalam memasarkan muatan-muatan politik, seperti visi dan misi, ideologi, program, dan identitas kontestan yang akan mengikuti pemilihan umum. Strategi pemasaran politik harus dilaksanakan dengan maksimal untuk mencapai tujuan. Menurut Nursal (2004), pemasaran politik dilaksanakan dengan langkah strategis untuk menyampaikan berbagai muatan ide dan gagasan politik agar masyarakat tidak buta informasi politik. Rakyat akan semakin matang dalam mempertimbangkan, memutuskan, dan menjatuhkan pilihan mereka pada hari pemungutan suara. Salah satu strategi pemasaran politik dilaksanakan dengan *positioning* politik yaitu semua aktivitas untuk menanamkan kesan dibenak konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Menanamkan menempatkan image dalam benak masyarakat tidak hanya terbatas pada produk dan jasa saja, karena organisasi perusahaan secara keseluruhan juga perlu ditambahkan dalam benak konsumen.

Disebut *mix marketing*, karena didalamnya memiliki variable-variable yang digunakan untuk mencapai tujuan *marketing* yang ditargetkan, dalam hal ini *marketing* politik. Keempat variable tersebut merupakan satu kesatuan yang sama pentingnya ketika diimplementasikan di lapangan. Parpol harus memiliki product yang bisa menarik simpati masyarakat. Setelah itu parpol harus memiliki harga, memberikan

pengorbanan material maupun immaterial kepada masyarakat. Penempatan juga mesti dipertimbangkan dengan matang untuk kemudahan informasi kepada simpatisan partai maupun masyarakat. dan yang terakhir adalah promosi, untuk mempromosikan muatan-muatan politik parpol kepada masyarakat.

Hal-hal seperti kredibilitas dan reputasi dapat digunakan sebagai media untuk melakukan *positioning*. Ketika konsep ini diadopsi dalam iklim persaingan kandidat harus mampu menempatkan produk politik dan image politik dalam benak masyarakat. untuk dapat tertanam, produk, dan image politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk politik lainnya. Startegi pemasaran politik dalam konteks penelitian ini adalah teori *mix marketing* sebagaimana uraian Firmanzah (2008: 203):

- a. *Product* (Produk). Produk partai politik yang dijual adalah platform, gagasan-gagasan, konsep-konsep, janji-janji yang memberikan harapan perbaikan nasib dimasa mendatang, dan sebagainya. Jadi, sifat lebih abstrak, untuk platform, gagasan, konsep-konsep, janji-janji tersebut perlu dirinci dalam produk yang lebih spesifik dan praktis berupa program-program konkrit. Kemudian dimasyarakatkan kepada kelompok sasaran melalui jalur komunikasi.
- b. *Promotion* (promosi). Kegiatan promosi berkaitan dengan aktivitas partai politik dalam usaha menyebarkan informasi kepada seluruh anggota dan para simpatisannya. Promosi dalam pemasaran partai politik terdiri dari berbagai kegiatan komunikasi. Beberapa sarana yang dapat dipakai antara lain: periklanan, sales promotion, publikasi, public relation.

- c. *Price* (harga). Pemahaman harga dalam konteks politik dapat dimodifikasi sebagai kemampuan dan kesediaan anggota partai dan konstituen dalam memberikan pengorbanan material dan beban psikologis untuk disumbangkan kepada partai. Makin tinggi kesediaan berkorban berarti partai politik memiliki harga yang kompetitif, artinya produk diminati walaupun dengan pemberian pengorbanan material dan immaterial bagi pendukungnya.
- d. *Place* (tempat). Tempat dalam konteks politik dapat diartikan sebagai sarana kemudahan bagi para calon anggota, para simpatisan dan para anggota dalam memperoleh pelayanan informasi, transfer ide, pengorganisasian dan kehormatan politik praktis. Oleh karena itu kantor-kantor partai politik selalu berusaha didirikan dan disebar ke berbagai tempat strategis sampai ke pelosok kelurahan.

Dengan teori 4P mix marketing, penelitian ini mencoba mengkaji strategi partai Nasdem dalam pemilu legislatif 2019.

3. Konsep Partai Politik

Partai Politik adalah salah satu dari sekian topik yang menarik dalam pengetahuan ilmu sosial dan ilmu politik, karena Partai Politik merupakan instrumen yang keterlibatannya tidak bisa ditolak didalam tata kelola pemerintahan (Katz & Crotty, 2006: 1) dan berfungsi sebagai kendaraan menuju kekuasaan di mana kekuasaan merupakan tujuan politik itu sendiri. Menurut Scarrow (2006: 21-22), kajian Partai Politik telah dikembangkan oleh para ilmuwan sejak pertengahan abad ke-19,

ilmuwan yang bisa dijadikan sebagai ilmuwan pertama yang membahas Partai Politik adalah Ostrogorky (1902) dan Michels (1915). Seiring berkembangnya zaman dan ilmu pengetahuan, kajian Partai Politik meluas dan beragam. Partai Politik dapat dikaji melalui pendekatan teori ideologi politik, budaya politik, demokratisasi, sistem politik dan kepartaian, dan pendekatan pelembagaan (*Institunalisation*)

Secara konseptual, banyak kajian yang telah mendefinisikan tentang partai politik. Berdasarkan konsep sebagaimana yang diutarakan oleh Neumann (1963: 352-353), Sartori (1976: 41), Mainwaring (1991: 41), Poguntke (2006: 396-398), Eldersveld (1964: 1), dan Maor (1997: 10-14), Partai Politik dapat dipahami sebagai sekelompok orang yang terikat kuat oleh keyakinan yang sama, kepentingan yang sama, dan komitmen yang sama untuk mewujudkan kepentingan-kepentingan mereka, apakah partai menawarkan sebuah kebijakan alternatif untuk pemerintahan atau menduduki jabatan publik tertentu dengan catatan cara meraih kekuasaan tersebut adalah melalui jalur sah, legal, dan konstitusional.

Partai dapat dikategorisasikan ke dalam berbagai macam kriteria: berdasarkan kelas sosial di mana partai cenderung untuk merepresentasikan, berdasarkan posisinya terhadap sistem politik, atau berdasarkan nama di mana partai ingin mengekspresikan tujuan sosio-politiknya, berdasarkan kelas sosial di mana partai berkeinginan untuk dikategorikan (Hofmeister & Grabow, 2011: 20-23). Kajian ini mencoba mengklasifikasikan partai politik berdasarkan dua hal: orientasi sosio-ideologis dan tingkat kekuatan organisasi partai. Mengapa demikian ? mayoritas partai politik

menentukan tingkat agenda politiknya berdasarkan pertimbangan ideologis dan kemampuan tingkat organisasinya. Banyak teori menjelaskan tentang klasifikasi partai berdasarkan ideologi sementara klasifikasi berdasarkan tingkat organisasi partai akan menggunakan teori Feith (1957).

Mayoritas ilmuan mencoba mengklasifikasikan partai politik di Indonesia pasca Orde Baru berdasarkan pertimbangan ideologis. Liddle (2003: 5) mengklasifikasikan partai politik ke dalam tiga kelompok: nasionalis-soekarnoisme seperti PDIP, universalis seperti Golkar, PKB, dan PAN, dan Islamis seperti PPP, PBB dan PKS. Kemudian, Baswedan (2004: 672-684) mencoba mengategorisasikan partai politik ke dalam empat kelompok: kelompok nasionalis sekuler seperti PDIP, kelompok ramah terhadap Islam seperti Golkar, kelompok Islam inklusif seperti PAN dan PKB, kelompok Islamis seperti PKS, PPP, dan PBB. Lebih lanjut Ufen (2006: 10-16; 2010: 8) memiliki klasifikasi yang juga hampir serupa dengan Liddle dan Baswedan, di mana Ufen mengklompokkannya ke dalam dua klasifikasi: pertama, partai-partai sekuler seperti PDIP, Golkar, dan Partai Demokrat, kedua, partai-partai Islam di mana kelompok kedua ini dapat dibagi lagi ke dalam tiga model yang berbeda yaitu partai-partai Islam moderat seperti PAN dan PKB, partai Islamis dengan karakteristik campuran antara modernis dan tradisional seperti PPP, dan partai-partai Islamis modernis seperti PKS dan PBB. Dengan cara yang sama juga, Mietzner (2013: 169-176) membedakan partai politik membedakan partai politik Indonesia ke dalam dua spektrum yang bersebrangan: kelompok sekuler seperti PDIP dan kelompok Islam seperti PKS dan

PPP. Sementara itu ada beberapa partai politik yang posisinya di tengah-tengah di antara dua spektrum yang bersebrangan tersebut yaitu PAN dan PKB. Tidak jauh berbeda, Al-Hamdi (2017: 80-88), mencoba mengklasifikasikan partai politik di Indonesia ke dalam tiga kategori: nasionalis-sekuler seperti PDIP, nasionalis-muslim seperti PAN dan PKB, dan Nasionalis-Islamis seperti PKS dan PPP.

Berdasarkan klasifikasi partai politik yang telah ditawarkan oleh para ilmuwan di atas, kajian ini menarik garis tengah, bahwa partai politik di Indonesia dapat dibagi secara ideologis ke dalam tiga spektrum utama: nasionalis-sekuler, nasionalis-muslim, dan nasionalis-islam. Pemilihan tiga klasifikasi tersebut didasarkan pada tiga alasan utama. Pertama, ketiga kekuatan tersebut merepresentasikan tiga varian masyarakat Indonesia akhir-akhir ini, yaitu abangan, santri, dan jemaah tarbiyah. Kedua, ketiga kekuatan tersebut merepresentasikan kekuatan utama aspirasi masyarakat baik di tingkat nasional maupun lokal. Ketiga, partai-partai yang berada di dalam ketiga kekuatan politik tersebut telah berpartisipasi sebagai peserta pemilu dan selalu memiliki kursi representasinya secara terus menerus di parlemen baik secara nasional maupun lokal.

4. Pemilu Legislatif

Pemilu adalah alat demokrasi yang berarti memposisikan pemilu dalam fungsi asasi sehingga wahana pembentuk *representative government*. Menurut UUD 1945 dan amandemen pasal 22E pengertian pemilu adalah sebagai berikut:

1. Pemilu dilaksanakan secara langsung, umum, rahasia, jujur, dan adil setiap lima tahun sekali.
2. Pemilu diselenggarakan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Presiden, Wakil Presiden, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
3. Pemilu untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah yaitu partai politik
4. Pemilu untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Daerah melalui perseorangan
5. Pemilu diselenggarakan oleh satu komisi pemilu bersifat nasional, tetap, dan mandiri

Dengan demikian, Pemilihan umum (Pemilu) adalah suatu alat yang bersifat demokratis untuk membentuk sistem kekuasaan negara yang berkedaulatan rakyat, kekuasaan yang lahir dengan pemilu adalah kekuasaan yang lahir dari bawah, menurut kehendak dan dipergunaan sesuai dengan keinginan rakyat.

Kedaulatan rakyat yang dimaksud dalam UUD 1945 pasal 1 ayat (2) yaitu “Kedaulatan berada di tangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang-Undang Dasar”, ini mengandung pengertian bahwa kekuasaan tertinggi ada di tangan rakyat. Maka dari itu segala wewenang yang ada di dalam Negara, yang menentukan segala corak, cara pemerintahan serta tujuan Negara dilakukan oleh rakyat

Berdasarkan sejarah, Pemilu di Indonesia sudah adakan sebanyak 12 kali, yaitu tahun 1955, 1971, 1977, 1982, 1987, 1992, 1997, 1999, 2004, 2009, 2014, dan 2019. Sebagai perwujudan demokrasi, di dalam International Commission of Jurist, Bangkok Tahun 1965, dirumuskan bahwa “penyelenggaraan pemilihan umum yang bebas merupakan salah satu dari enam syarat dasar bagi negara demokrasi perwakilan di bawah rule of law”. Selanjutnya juga dirumuskan defenisi tentang suatu pemerintahan demokrasi berdasarkan perwakilan, yaitu: suatu bentuk pemerintahan dimana warga negara melaksanakan hak yang sama tetapi melalui wakil-wakil yang dipilih dan bertanggung jawab kepada mereka melalui proses pemilihan-pemilihan yang bebas (Azed, 2000: 1)

Kampanye pemilu adalah bagian terkecil dari kampanye politik. Kampanye pemilu merupakan aktivitas politik yang bertujuan menggiring pemilih ke tempat pencoblosan. Jadi fokus kampanye ini lebih pada kegiatan-kegiatan eksternal. Kampanye jangka pendek ini dicirikan dengan tingginya biaya yang harus dikeluarkan oleh masing-masing kontestan. Yang terpenting dari kampanye pemilu adalah dapat menyegarkan dan menguatkan ingatan masyarakat mengenai apa-apa yang telah dilakukan oleh partai politik. Kampanye jangka pendek mempunyai keterbatasan; menurut Gelman dan King menemukan bahwa preferensi pemilih akan kandidat tertentu sudah terbentuk jauh hari sebelum kampanye pemilu dimulai. Preferensi pemilih tidak dapat dibentuk hanya dengan kampanye jangka pendek. Kampanye jangka pendek menjelang pemilu harus didukung oleh kampanye yang terus menerus dilakukan. Kampanye berusaha

membentuk tingkah laku kolektif agar masyarakat lebih mudah digerakkan untuk mencapai tujuan yaitu memenangkan pemilu.

Pelaksanaan kampanye pemilu memerlukan penggunaan rencana kampanye dan konsep kampanye total, yang penting dalam persiapan kampanye yang seksama adalah perumusan kampanye. Untuk melaksanakan ide kampanye harus ada maksud ide yang melandasinya, yaitu harus ada informasi awal dari organisasi kampanye, terdiri dari politikus berpengalaman, juru kampanye professional, merencanakan pesan iklan, mengumpulkan dana, membuat iklan televisi, menulis pidato dan melatih kandidat dalam penampilan didepan umum dan sukarelawan dari warga Negara

G. Definisi Konsepsional

Konsep merupakan suatu istilah untuk menggambarkan suatu keadaan yang akan diteliti serta di dalamnya meliputi keadaan suatu individu maupun kelompok yang menjadi obyek perhatian. Konsep pada penelitian ini antara lain :

1. Strategi politik merupakan suatu pendekatan yang dilakukan oleh partai maupun para caleg atau tim sukses dalam melakukan kampanye untuk menarik simpati dari masyarakat tentunya sangat berkaitan dengan pelaksanaannya baik dari gagasan, perencanaan, maupun dalam mengeksekusi sebuah aktivitas tersebut dalam waktu tertentu.
2. Pemasaran Bauran (Mix Marketing) merupakan berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh kandidat dalam memasarkan muatan-muatan politik, seperti visi dan

misi, ideologi, program, dan identitas kontestan yang akan mengikuti pemilihan umum

3. Partai Politik merupakan sebuah organisasi yang bersaing untuk memperjuangkan nilai dan juga ideologi masing-masing partai melalui kekuasaan yang diperoleh melalui keikutsertaannya dalam pemilihan umum, selain itu partai pemilu dapat dijadikan sebagai wadah untuk menyalurkan aspirasi dari masyarakat.
4. Pemilu Legislatif merupakan sebuah sarana kedaulatan bagi rakyat untuk memberikan suaranya kepada calon wakil rakyat melalui pemilihan dengan asas luberjurdil yang telah diselenggarakan baik tingkat nasional, daerah provinsi maupun kabupaten dengan harapan nantinya mampu menyalurkan aspirasi dari masyarakat ke parlemen.

H. Definisi Operasional

Tabel 1.3. Indikator Marketing Politik

Variabel	Indikator	Alat Ukur
<i>Product</i>	Platform Partai	Apa yang dijual partai Nasdem dalam kampanye pemilu legislatif 2019 ?
	Masa Lalu	Program apa yang telah dilakukan partai Nasdem pada pemilu sebelumnya ?
	Karakteristik Personal	Apa saja program kerja partai Nasdem kedepannya ? Dan siapa saja caleg yang akan dicalonkan ?
<i>Price</i>	Harga Ekonomi	Berapa biaya yang dikeluarkan NasDem dalam kampanye secara nasional serta biaya per caleg?
	Harga Psikologis	Bagaimana para caleg membuat nyaman pemilih untuk memberikan suaranya kepada calon tersebut baik karena faktor etnis, agama, dan lain sebagainya ?

	Harga Citra	Bagaimana para caleg membuat pemilih merasa bangga terhadap caleg partai NasDem tersebut ?
<i>Place</i>	<i>Local Network</i>	Bagaimana para caleg /kader, serta tim sukses dalam mensosialisasikan partai kepada warga lokal secara langsung ?
	<i>Canvassing</i>	Bagaimana para caleg mengumpulkan massa berbasis organisasi sebagai basis massa partai ?
	<i>Leader Tour</i>	Bagaimana keterlibatan kandidat kader partai Nasdem maupun tim kampanye dalam aktivitas-aktivitas masyarakat ?
<i>Promotion</i>	<i>Pull Political Marketing</i>	Media seperti apa yang digunakan NasDem dalam melakukan kampanye ?
	<i>Publikasi Event</i>	Apa saja kegiatan-kegiatan yang dilakukan NasDem menjelang Pemilu legislatif 2019 ?

Sumber: Diolah Oleh Penulis

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode alamiah (Moleong, 2012: 6).

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (*case study*). Studi kasus merupakan suatu jenis pendekatan untuk menyelidiki serta memahami suatu peristiwa atau masalah dengan cara mengumpulkan berbagai sumber informasi yang relevan kemudian diolah dan dianalisis oleh peneliti untuk memperoleh jawaban serta solusi

terkait permasalahan yang ada. Studi kasus penelitian ini ialah Strategi Kampanye Partai Nasional Demokrat pada Pemilu Legislatif 2019.

2. Sumber Data

Penelitian kepustakaan adalah penelitian dengan penggalian sumber datanya diperoleh berdasarkan data-data kepustakaan. Data yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan juga dipilih untuk disajikan serta dianalisis data literatur tentunya yang berkaitan dengan topik penelitian. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui *website* KPU, berita online dari media yang bereputasi, dan juga website Partai Keadilan Partai NasDem. Adapun data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui lembaga survei pemilu, jurnal, serta buku ilmiah yang tentunya sesuai dengan penelitian ini, seperti buku Nursal yaitu *Political Marketing*

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik *library research*. Pada penelitian ini, peneliti akan mencari data-data yang diperlukan melalui pustaka yang tepat berdasarkan topik yang dibahas terutama media online yang memiliki reputasi baik. *Library research* menurut Zed (2004: 2-3) ialah suatu rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui berbagai sumber terpercaya, terutama dari media elektronik yang relevan dengan topik penelitian. Secara spesifik,

penelitian ini akan fokus serta konsentrasi pada berita online yang ada kaitannya dengan Partai NasDem dari media yang bereputasi sebagai media utama.

4. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dimana penelitian ini akan menjelaskan dari pembahasan universal ke spesifik dengan cara menganalisa data. Menurut Bogdan & Biklen (dalam Moleong, 2012: 248) analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, memilah data menjadi satuan data untuk dikelola, mensistensikannya, mencari dan juga menemukan pola, menentukan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Sedangkan menurut Miles dan Hubberman, proses analisis data kualitatif dapat dilakukan melalui 3 tahapan yaitu (Yusuf, 2014: 407) :

- a. Reduksi data : Pada tahapan ini data yang telah masuk akan dipilah sesuai dengan tema yang akan peneliti ambil sehingga sesuai dengan permasalahan yang ada.
- b. Penyajian data : Pada bagian ini peneliti akan menyajikan data secara sistematis sesuai dengan data yang telah direduksi sebelumnya.
- c. Kesimpulan : Pada tahapan ini peneliti akan melihat dan merumuskan kesimpulan atas data-data yang telah ada dan juga dilakukan penarikan kesimpulan atas permasalahan yang diangkat.

Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan aplikasi online *Wordcloud* sebagai analisis tambahan. Melalui *Wordcloud* susunan kata yang dimunculkan melalui sebuah

sitem sebagai citra visual yang berkaitan dengan frekuensi kemunculan kata dalam suatu teks verbal. Argumen yang disampaikan oleh McNaught dan Lam (2010: 630-631) bahwasanya visualisasi wordcloud dari teks tersebut akan mempermudah peneliti dalam melihat gagasan serta pendirian sang penulis teks sehingga mampu menjadi alat bantu untuk melakukan analisis terhadap sebuah wacana tertulis, aplikasi online *wordcloud* juga berfungsi untuk melakukan analisis dari sebuah wacana tertulis. Citra visual yang ditampilkan memungkinkan peneliti untuk secara cepat dan praktis menangkap intisari penting dari data yang akan dianalisis. Dominasi visual yang muncul dalam citra wordcloud juga dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang penekanan kata yang terlihat dari jumlah frekuensi pemakaian kata tertentu dalam suatu wacana tertulis

J. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan kemudahan dalam pembahasan, maka penulis membuat sistematika penulisan yang terencana yaitu :

Bab I, Pendahuluan. Dalam bab ini terdiri dari: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Definisi Konseptual, Definisi Operasional, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Bab II, Gambaran Objek Penelitian. Dalam bab ini akan di bahas tentang profil Partai Keadilan Sejahtera.

Bab III, Pembahasan. Dalam bab ini akan dibahas tentang hasil penelitian mengenai Strategi Kampanye Partai Nasional Demokrat Pada Pemilihan Legislatif Tahun 2019.

Bab IV, Penutup. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.