

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini diskursus tentang strategi *marketing* politik yang dilakukan oleh partai-partai politik ketika menjadi peserta Pemilihan Umum (PEMILU) di Indonesia selalu menarik untuk ditelaah lebih mendalam. Lebih lagi marketing politik dalam Pemilihan Umum (PEMILU) memainkan peran yang sangat penting karena merupakan bagian dari aktivitas persuasif. Pentingnya peran marketing politik membuat para kandidat di seluruh daerah berlomba-lomba dalam mengkreasikan ilmu marketing politik sebagai kunci sukses dalam pemenangnya.

Menurut (Sutisna, 2017) Pada hakekatnya marketing politik adalah serangkaian strategi untuk memperkenalkan, menawarkan dan memasarkan produk-produk politik yang meliputi : Ideologi, Platform, Program, Kandidat dan lain sebagainya. Dengan menggunakan prosedur, prinsip dan teknik-teknik marketing dengan tujuan produk dari partai politik dapat diminati oleh konsumen dalam dunia politik.

Partai politik merupakan sebuah wadah atau organisasi yang didalamnya terdapat elit-elit politik dengan upaya memiliki kepentingan-kepentingan yang telah diatur dalam partai tersebut untuk mencapai tujuannya. Menurut (Budiardjo, 2015) partai politik merupakan sekelompok manusia yang terorganisir, yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi nilai-nilai serta cita-cita yang sama dan yang mempunyai tujuan untuk memperoleh kekuasaan politik serta mempertahankannya guna melaksanakan program-program yang telah dilaksanakannya. Walaupun demikian dalam partai politik mempunyai dasar ideologi yang berbeda-beda namun

memiliki tujuan yang sama yakni untuk mendapatkan kedudukan dan mempertahankan kekuasaan demi menjalankan atau mewujudkan ideologi yang ada dalam partai tersebut, sehingga dapat membentuk program-program yang akan disusun.

Dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 yang diubah dengan undang-undang nomor 2 tahun 2011, partai politik adalah organisasi yang bersifat Nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Indonesia merupakan Negara yang memiliki partai cukup banyak akan tetapi memiliki ideologi yang berbeda-beda, dari sekian banyak partai yang ada, tidak semua dapat tergabung dan mengikuti Pemilihan Umum. Partai yang dapat mengikuti hanyalah partai-partai yang telah melengkapi syarat administrasi dan lolos verifikasi secara faktual yang bersifat Nasional. Pada tahun 2019 untuk jumlah partai peserta pemilu adalah 16 partai, terdapat dua partai yang tidak lolos dalam pemilihan umum yaitu partai BULAN BINTANG dan PKPI, akan tetapi kemudian kedua partai tersebut yaitu BULAN BINTANG dan PKPI melakukan perkara uji materi melalui Mahkamah Konstitusi dan akhirnya kedua partai tersebut dinyatakan lolos verifikasi dan menjadi peserta pemilu tahun 2019 dan mendapat nomor urut 19 untuk Partai Bulan Bintang (PBB) dan nomor urut 20 untuk PKPI. Kemudian partai politik yang lolos verifikasi sebanyak 20 partai yang telah ditentukan oleh KPU, 4 (empat) di antaranya adalah partai lokal dari Daerah Istimewa Aceh, dan akhirnya Partai yang dapat mengikuti Pemilihan Umum (PEMILU) pada tahun 2019 adalah:

1. PARTAI KEBANGKITAN BANGSA (PKB)

2. PARTAI GERAKAN INDONESIA RAYA (GERINDRA)
3. PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN (PDI-Perjuangan)
4. PARTAI GOLONGAN KARYA (Partai GOLKAR)
5. PARTAI NASIONAL DEMOKRASI (NasDem)
6. PARTAI GARUDA
7. PARTAI BERKARYA
8. PARTAI KEADILAN SEJAHTERA (PKS)
9. PARTAI PERINDO
10. PARTAI PERSATUAN PEMBANGUNAN (PPP)
11. PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA (PSI)
12. PARTAI AMANAT NASIONAL (PAN)
13. PARTAI NURANI RAKYAT (HANURA)
14. PARTAI DEMOKRA
15. PARTAI ACEH (PA)
16. PARTAI SIRA
17. PARTAI DAERAH ACEH (PD ACEH)
18. PARTAI NANGGROE ACEH (PNA)
19. PARTAI BULAN BINTANG (PBB)
20. PKPI

Dapat diketahui bahwa Provinsi Maluku Utara khususnya di Daerah Kabupaten Halmahera Barat partai PDI Perjuangan merupakan salah satu partai pemenang PEMILU. Dari tahun 2004 sampai pada tahun 2019 partai PDI Perjuangan selalu memperoleh jumlah suara yang lebih banyak dari partai-partai yang lain. Selain itu Kabupaten Halmahera Barat merupakan Lumbung

atau basis suara yang terawat secara baik sehingga Partai PDI-Perjuangan sangat besar peluangnya untuk memenangkan pemilihan dan memperoleh suara serta kursi sesuai dengan targetnya, karena sangat banyak simpatian dan dukungan dari Masyarakat Halmahera Barat. Dalam menghadapi Pemilihan Umum partai PDI Perjuangan adalah salah satu partai yang menggunakan *marketing* politik sebagai strategi yang tepat. Dengan hal tersebut sehingga mendapatkan perhatian dan kepercayaan penuh dari masyarakat Kabupaten Halmahera Barat.

Tabel 1. 1 Data Perolehan Suara Sah Dan Jumlah Kursi Partai Tahun 2014

NO URUT	PARTAI POLITIK	SUARA SAH	JUMLAH KURSI
1	Partai Nasional Demokrat (NasDem)	3.352	1
2	Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	3.819	3
3	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	2.289	1
4	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-Perjuangan)	15.014	6
5	Partai Golongan Karya (GOLKAR)	6.796	3
6	Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA)	7.235	3
7	Partai Demokrat (PD)	9.010	3
8	Partai Amanat Nasional (PAN)	3.968	1
9	Partai Persatuan Pembangunan (PPP)	1.201	-
10	Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA)	4.279	2
11	Partai Bulan Bintang (PBB)	2.375	1
12	Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI)	3.404	1
TOTAL SUARA SAH DAN JUMLAH KURSI		62.742	25

Sumber : diperoleh dari KPU Maluku Utara

Dari data yang di dapat dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Maluku Utara pada pemilihan umum tahun 2014 khususnya daerah Kabupaten Halmahera Barat partai PDI Perjuangan

memiliki jumlah suara yang signifikan dan memperoleh kursi sebanyak 6 (enam) kursi. Kemudian di susul oleh Partai Gerindra yang memperoleh 3 kursi. Selanjutnya Partai PKB, Partai Demokrat dan Partai Golkar yang masing-masing memiliki 3 kursi. Partai Hanura yang memiliki 2 kursi. Kemudian partai Nasional Demokrat (NasDem), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Persatuan Indonesia (PPI), dan Partai Bulan Bintang (PBB) yang masing-masing memiliki 1 kursi. Selain itu terdapat partai politik yang tidak memperoleh kursi yaitu Partai Persatuan Pembangunan (PPP).

Dalam perolehan jumlah suara dan kursi DPRD di Kabupaten Halmahera Barat, Partai PDI Perjuangan pada tahun 2014 memiliki jumlah yang sangat banyak yaitu sebanyak 6 kursi dengan jumlah suara 15.014 yang sah.

Tabel 1. 2 Data Perolehan Suara Sah Dan Jumlah Kursi Partai Tahun 2019

NO URUT	PARTAI POLITIK	SUARA SAH	JUMLAH KURSI
1	Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	7.445	4
2	Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA)	6.483	3
3	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-Perjuangan)	8.766	4
4	Partai Golongan Karya (GOLKAR)	8.024	4
5	Partai Nasional Demokrat (NasDem)	5.873	2
6	Partai Gerakan Perubahan Indonesia (GARUDA)	451	-
7	Partai Berkarya	805	-
8	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	2.422	1
9	Persatuan Indonesia (PERINDRO)	1.414	-
10	Partai Persatuan Pembangunan (PPP)	1.236	-

11	Partai Solidaritas Indonesia (PSI)	960	-
12	Partai Amanat Nasional (PAN)	2.729	1
13	Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA)	6.457	3
14	Partai Demokrat (PD)	7.959	3
19	Partai Bulan Bintang (PBB)	1.221	-
20	PKP-INDONESIA (PKPI)	1.268	-
TOTAL SUARA SAH DAN JUMLAH KURSI		63.513	25

Sumber : diperoleh dari KPU Halmahera Barat

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel di atas, partai Demokrasi Indonesi Perjuangan (PDI-P), PKB, dan GOLKAR memperoleh kursi sebanyak 4 (empat) kursi. selanjutnya disusul oleh partai NasDem, GERINDA, DEMOKRAT dan HANURA yang memperoleh 3 kursi. Kemudian PAN dan PKS yang masing-masing menandatangani 1 kursi.

Pemilihan legislatif pada tahun 2014 partai PDI Perjuangan memperoleh suara sah sebanyak 15.014 dan mendapatkan 6 (enam) kursi. Sedangkan pemilihan di tahun 2019 partai PDI Perjuangan memperoleh total suara sebanyak 8.766 dan mendapatkan 4 kursi. Walau mengalami penurunan pada kursi dari 6 menjadi 4 kursi, namun dengan memiliki total suara sah sebanyak 8.766, sehingga hal tersebut tidak menjadi penghalang bagi partai PDI Perjuangan untuk menjadi salah satu partai pemenang pemilu pada tahun 2019 di Halmahera Barat.

Dari hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa untuk memperoleh suara yang lebih dan menjadi partai pemilih tidak terlepas dari strategi pemasaran politik (*Political Marketing*). Karena untuk memenangkan suatu pertarungan atau kontestasi dalam dunia politik, membutuhkan strategi yang tepat. Dari hal tersebut yang dimaksud dengan pemasaran politik adalah berupa strategi pada kampanye politik untuk membentuk pada serangkaian makna pada politik dalam pikiran pada pemilih.

Pemasaran pada partai politik menuntut pada suatu perencanaan yang sangat matang sehingga dapat mencapai tujuan yang ingin di capai. Mengacu dari pengertian tersebut, maka pemasaran politik tersebut terkait erat dengan kegiatan-kegiatan kampanye yang dilakukan oleh partai politik dengan tujuan untuk menciptakan makna politik dalam pikiran konstituen.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “STRATEGI *MARKETING* POLITIK PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN PADA PEMILIHAN LEGISLATIF 2019 DI DAERAH KABUPATEN HALMAHERA BARAT”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimanakah strategi Marketing Partai PDI Perjuangan pada Pemilihan Legislatif di Kabupaten Halmahera Barat tahun 2019

C. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini di gunakan untuk mengetahui strategi *marketing* politik pada partai PDI Perjuangan pada pemilihan Legislatif di Kabupaten Halmahera Barat.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki manfaat secara praktis dan teoritis sebagai berikut.

1. Manfaat akademis adalah memperbanyak dan melengkapi referensi teori demi mengetahui cara pemasaran partai PDI Perjuangan pada pemilihan legislatif di Kabupaten.Halmahera barat.
2. Manfaat praktis adalah hasil temuan peneliti bisa digunakan sebagai referensi bagi lembaga ataupun berbagai kalangan yang memiliki keinginan besar dalam rangka

mempelajari studi marketing partai PDI Perjuangan pada pemilihan Anggota Legislatif di Kabupaten Halmahera Barat.

E. Studi terdahulu

Dalam penelitian terdahulu, penulis mengemukakan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Studi terdahulu bertujuan untuk memberikan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Selain itu studi terdahulu ini dimaksudkan untuk mencari informasi yang di butuhkan oleh peneliti sehingga dapat mengetahui lebih jelas pokok permasalahan, tantangan serta peluangnya. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan 10 (sepuluh) studi terdahulu untuk sebagai rujukan, seperti yang terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian dan peneliti	Temuan dan kesimpulan
1	<i>Marketing</i> Politik Pasangan Kepala Daerah dalam Pemilukada. (Saputra et al., 2013)	Pemilihan Kepala Daerah di Kota Malang pasangan Abah Anton dan Sutiaji (AJI) dalam kemenangannya yaitu menggunakan program-program yang kompleks seperti 4P dan membentuk figure sehingga strategi yang dijalankan menjadi lebih efektif, selain itu banyaknya pendukung dari masyarakat kota malang sendiri yang membuat pasangan ini semakin kuat dalam pemilu sehingga tidak di ragukan lagi pasangan AJI menjadi pemenang pada pemilu tersebut. namun dalam pemilihan tersebut terdapat hambatan yaitu kurang solidnya partai PKB dan GERINDRA yang menjadi partai koalisi selin itu lawan partai yang kuat dan masih berkuasa.

2	Peran <i>marketing</i> dalam dunia politik. (Aziz, 2007)	<i>Marketing</i> politik tidak menjamin kemenangan yang mutlak pada suatu partai. Untuk memenangkan PEMILU partai politik harus melalui proses dan langkah-langka yang tepat yaitu dengan membangun kepercayaan terhadap masyarakat sehingga tidak ada kekhawatiran yang dapat mematikan demokrasi. Oleh karena itu partai politik diminta lebih berinisiatif dengan ide dan gagasan yang menarik dan baru dalam mempromosikan partainya, sehingga partai politik tersebut mendapatkan kepercayaan dari publik.
3	Strategi partai politik dalam menghadapi pemilu. (Lindawati, 2014)	Efektifitas dalam sistem pemilu diukur dari stabil atau tidaknya sistem tersebut. Selain itu harapan masyarakat dalam pemilihan umum pada tahun 2014 adalah terjadinya peningkatan yang signifikan terhadap stabilitas pemerintah serta peningkatan dalam legitimasi perwakilan politik, sekaligus demokrasi itu sendiri, dan membangun kepercayaan kepada masyarakat dengan mengedepankan kepentingan rakyat sehingga. Dalam pemilihan presiden tahun 2014 ditentukan dari dua faktor, yakni hasil Pemilu Legislatif bulan April 2014 yang akan menghasilkan partai besar mana yang akan mampu menguasai paling tidak 20% jumlah kursi atau lebih, sebagai syarat untuk dapat mencalonkan capresnya dan capres yang populer tanpa melihat track recordnya namun merupakan calon yang kompeten menurut partai politik.
4	Strategi PDI Perjuangan Dalam Memenangkan Pasangan Jokowi Jusuf Kalla Pada Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden. (Agama, 2015)	Pada pemilihan presiden tahun 2014 partai PDI-Perjuangan untuk memenangkan pasangan Jokowi-JK di Kota Manado, partai PDI-P menggunakan strategi komunikasi dan strategi pemasaran politik, dengan menggunakan pendekatan <i>push marketing</i> , <i>pull marketing</i> , <i>pass market ing</i> dan juga pendekatan <i>paid media</i> . (Deskriptif kualitatif).

5	<p><i>Marketing</i> Politik DPP Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif. (Nurdiansyah, 2018)</p>	<p>Dalam menggunakan <i>marketing</i> politik partai Gerindra memposisikan diri pada masyarakat kecil dan berada di luar dari pemerintah dan mempromosi dengan menggunakan iklan di media massa terutama pada media televisi. Selain itu partai gerindra lebih mengandalkan Prabowo Subianto sebagai pendongkrang dalam perolehan suara partai karena Prabobo Subianto merupakan sosok yang kuat baik dalam internal maupun eksternal partai, selain itu menganggap bahwa Sosok Prabowo memiliki peranan penting dalam keberhasilannya membangun popularitas dan elektabilitas partai.</p>
6	<p>Pendekatan Pemasaran Politik (<i>Political Marketing</i>) Dalam Pemilihan Umum. (Sutarso, 2011)</p>	<p>Metode yang di gunakan dalam pendekatan marketing politik adalah program kampanye yang mana dengan pendekatan tersebut dapat membuka jalan komonikator untuk merancang program kampanye yang lebih efektif dan mendapatkan suara pemilu yang lebih signifikan.</p>
7	<p>Strategi pemasaran politik (<i>political marketing</i>) DPC partai Gerindra kota semarang dalam pemilu legislatif tahun 2014. (Kharima, 2014)</p>	<p>Dalam strategi pemasaran partai GERINDRA di kota semarang telah menerapkan prinsip-prinsip pada DPC dengan cukup baik kepada masyarakat dan sesuai dengan koridor yang mendasar. Selain itu dalam menggerakkan mesin paratai partai gerindar mengutamakan komitmen dan loyalitas pada setiap kader. (kualitatif deskriptif).</p>
8	<p>Prespektif <i>marketing</i> politik : kegagalan PDI-Perjuangan dan partai Demokrat dalam mempertahankan posisi sebagai partai pemenang pemilu 1999 dan pemilu 2009. (Sutisna, 2017)</p>	<p>pendekatan marketing politik pada umumnya memiliki potensi yang efektif sebagai metode untuk memperkenalkan dan memasarkan produk politik. Namun sebaliknya, partai PDI-Perjuangan dan DEMOKRAT justru mengalami kegagalan dalam kemenangan karena ketidakutuhan penerapan prinsip-prinsip marketing politik yang mengakibatkan kegagalan dalam menjaga stabilitas partai dan mempertahankan kemenangannya. (kualitatif).</p>

9	Strategi Pemasaran Politik Partai Gerindra Pada Pemilihan Umum 2014. Rika Ramada Safitri Sinaga (2018).	Untuk memenangkan dan mensukseskan pemilu partai gerindara menggunakan konsep 4P yaitu, Pemilu serta Pilpres yang sedang berlangsung pada tahun 2014. (kualitatif).
10	Marketing Politik DPC PDI-Perjuangan Kota Yogyakarta pada Pemilihan Legislatif Tahun 2014. Radinal mahdi (2018).	<p>Pemasaran politik yang dilakukan DPC PDI-Perjuangan Kota Yogyakarta pada pemilu legislatif tahun 2014,yakni meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product</i>, berupa Party Flatfom, Past record dan Personal characteristic menjadi produk yang ditawarkan. 2. <i>Price</i>, biaya kampanye bersumber dari biaya gotongroyong caleg. Masyarakat Kota Yogyakarta sudah plural sehingga tidak mempermasalahkan agama dan suku dalam memilih, dan ketokohan Soekarno yang dibangun PDI-Perjuangan masih banyak menyerap simpati. 3. <i>Place</i> yaitu pemetaan jaringan ditingkat lokal hingga tingkat RW, pemetaan basis massa dan melakukan leader tour dengan pertimbangan utama untuk wilayah abu-abu. <p><i>Promotion</i>, berupa pemasaran secara langsung dengan cara kampanye akbar, dan dialog interaktif. Belum optimalnya pemasaran melalui media massa yang mengutamakan media luar ruang, dan dengan memanfaatkan bantuan para tokoh masyarakat serta membentuk organisasi sayap partai sebagai wadah untuk anggota ormas diluar partai.</p>

Sumber: diolah oleh penulis dari berbagai sumber (2019).

Dari beberapa penelitian yang terdapat pada tabel 1.4 di atas telah di jelaskan masing-masing dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi politik, marketing politik, partai politik dan pendekatan partai dalam pamararan, selain itu penelitian-penelitian sebelumnya telah membahas secara luas. Maka dari itu yang menjadi Perbedaan dalam penelitian ini ialah

berkaitan dengan tema pemilihan legislatif tahun 2019 dan lokasi penelitian yang berbeda. Dimana penelitian ini melihat dan menyimpulkan penelitian terdahulu, secara jelas dan terinci mengenai pembahasan lebih dalam terkait dengan *marketing politik*. Khususnya partai PDI Perjuangan yang mana sampai saat ini masih menjadi pusat perhatian banyak orang. Adapun terdapat faktor penurunan kursi pada pemilihan legislatif partai PDI Perjuangan tahun 2014 dan tahun 2019, di Kabupaten Halmahera Barat. Oleh karena itu tema dari penelitian ini berfokus pada: **Strategi Marketing Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Pada Pemilihan Legislatif 2019 Di Kabupaten Halmahera Barat**”.

F. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan suatu acuan bagi Peneliti untuk membahas pokok permasalahan dalam penelitian. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka kerangka teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah marketing politik, partai politi dan Pemilu.

1. Marketing politik

Menurut (Firmanzah, 2018), marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik agar publik memilih partai atau kontestan yang diusung dalam sebuah pemilihan umum. Marketing politik merupakan salah satu strategi yang harus di perhatikan, karena tujuan dari *marketing politik* berbeda dengan *marketing* pada dunia bisnis. Namun *marketing politik* saat ini yang masih di gunakan dalam partai adalah *marketing mix* yang meliputi 4P yaitu; (*Product, Promotion, Price* dan *Place*). Selain itu *marketing politik* sendiri telah menyediakan teknik dan metode dalam dunia politik. Menurut Scammell (1995,1996) kontribusi dalam dunia politik teletak pada strategi untuk memahami serta menganalisis apa yang diinginkan dan di butuhkan oleh

masyarakat atau pemilih. Selain itu aktivitas harus sesuai dengan aspirasi masyarakat luas.

Dewasa ini sudah saatnya untuk mengakhiri mekanisme politik yang mencanangkan isu serta pesan pada politik secara top-down dari elit politik kepada masyarakat. Seiring dengan berkembangnya masyarakat madani (Civil society), saat ini masyarakat semakin sadar terhadap hak dan kewajiban politik mereka. Adapun semakin mekarnya budaya konsumeriame sehingga masyarakat pun menjadi semakin pragmatis dalam menyikapi hal-hal yang berlangsung di dunia politik.

Masyarakat secara khusus lebih memperhatikan pada apa yang dilakukan partai politik atau kontestan dalam memecahkan permasalahan yang sedang di hadapi. Bagi mereka politik harus membumi dan mencari jalan keluar pada permasalahan terhadap bangsa dan negara.

Pendekatan marketing dalam dunia poliitik yang digunakan saat ini sangat di khawatirkan akan menjadi dunia politik yang sama dengn dunia bisnis kapitalis beserta dengan implikasinnya yang di anggap setara dengan manipulasi terhadap informasi. Tujuan akhir dari marketik politik adalah menjadi disiplin ilmu yang berkontribusi terhadap penataan pada kehidupan sosial masyarakat yang dianggap selalu berubah.

Pada dasarnya ilmu *marketing* dapat dilihat dalam kebutuhan terhadap konsumen , hal ini di anggap sangat penting oleh karena itu perlu diidentifikasi dan dicari untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Adapun konsep pada *marketing* komersial berdasarkan premis yang mana dianggap bahwa semua perencanaan dan oprasi perusahaan berorentasi teradap kepuasan dalam kebutuhan konsumen (*Stakeholder*). Oleh karena itu ketika filsafat marketing politik di terapkan ke dunia politik dari suatu parti politik, untuk

memenangkan pemilu seorang kandidat harus hadir di tengah-tengah masyarakat serta mengetahui keresahan, dan permasalahan mendasar yang ada di masyarakat. Dengan demikian, program-program yang ditawarkan dari partai politik mendapatkan kepercayaan serta suara dari masyarakat atau pemilih untuk partai maupun calon kandidat yang bersangkutan.

Dalam konsep dunia *marketing* politik, bukan terkait penjualan partai maupun kandidat yang ditawarkan kepada masyarakat atau pemilih melainkan bagaimana sebuah partai politik dalam membuat program yang dapat memecahkan permasalahan yang bersangkutan secara aktual.

Menurut Butler dan Collins, (dalam Firmanzah, 2018) *Marketing* politik merupakan suatu konsep permanen yang dilakukan oleh partai politik secara terus-menerus untuk mendapatkan kepercayaan dan image dari publik. Untuk menumbuhkan kepercayaan serta image terhadap masyarakat membutuhkan jangka panjang, bukan hanya sampai pada proses tahap kampanye saja.

Selain itu Lees Marshmant (dalam Firmanzah 2018:198), berpendapat bahwa *marketing* politik dapat dilihat secara komprehensif, yakni :

- 1) *Marketing* politik lebih dari sekedar komunikasi politik
- 2) *Marketing* politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik.

Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform dan program yang ditawarkan.

- 3) *Marketing* politik menggunakan konsep secara luas tidak hanya terbatas pada teknik *marketing*, namun juga sampai strategi marketing, dari teknik publikasi,

menawarkan ide dan program, serta desai ide dan produk sampai *market intelligent* dan pemrosesan informasi.

- 4) *Marketing* politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologi mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor dari psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai ke aspek rasionalitas *platform* partai.
- 5) Konsep pada marketing politik dapat diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen.

Adapun menurut Niffenegger (1989) dan Bulter dan Collins (1993), (dalam Firmanzah, 2018). Dalam menjelaskan terkait karakteristik dalam marketing politik yang lebih rinci. Karakteristik dan content pada *marketing* politik itu di anggap berbeda dengan marketing komersial. walaupun proses pada marketing politik masih mengikuti proses yang terdapat pada marketing komersial, akan tetapi hal-hal yang dibahas pada prosesnya sangat berbeda.

A. Proses *Marketing* Politik

Niffenegger (1989) (Firmanzah 2018) berpendapat bahwa dalam proses marketing politik terdapat beberapa bagian yang perlu di ketahui, yaitu 4P *marketing mix*, meliputi (*Product, Promotion, Price, dan Place*). 4P merupakan merupakan startegi yang di gunakan pada pemilihan umum oleh kandidat maupun partai politik.

a. Produk

Produk yang terdapat di dalam politik adalah platform pada partai yang meliputi Konsep, Identias, Ideologo, dan Program kerja pada suatu partai politik itu sendiri.

Adapun karakteristik pada partai politik yang meliputi: produk partai politik yang tidak nyata (Intangible product), terdapat sistem nilai (Value laden) yang didalamnya terdapat janji dan harapan pada masa depan, selain itu visi yang bersifat atraktif yaitu harapan yang di janjikan tidak segera tercapai namun hasilnya dapat di nikmati dalam jangka panjang, kemudian terdapat (multi-interpretable) dalam hal ini tidak terdapat kepastian dan dapat di tafsirkan berbagi macam. Seperti yang diungkapkan oleh Niffenegger (dalam Firmanzah, 2018) yang membagi produk politik dalam tiga kategori:

- 1) Platform partai meliputi visi, misi dan program-program pada partai maupun kandidat yang terlibat dalam hal pembanguana
- 2) *Past record*, adalah suatu prestasi yang pernah dicapai oleh partai ataupun kandidat.
- 3) *Personal characteristic* (personal karakteristik), merupakan kepribadian yang menyangkut dengan kandidat.

Dari tiga persoalan tersebut dapat menjadikan sebuah pertimbangan bagi masyarakat atau pemilih dalam memberikan hak pilihnya. Produk utamanya adalah platform partai yang berisikan Konsep, Identitas, Ideologi, dan Program kerja sebuah institusi. Pada akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (political product).

b. Promosi

Promosi yang terdapat di dalam dunia politik adalah suatu kegiatan yang bersifat wajib di lakukan oleh kandidat maupun partai politik dengan tujuan untuk menarik

perhatian massa sehingga memperoleh dukungan yang lebih banyak. Adapun cara-cara yang di gunakan dalam mempromosikan kandidat dan partai, yaitu dengan media, menadakan takblik akbar, ataupun dengan mengundang artis di saat kampanye. Menurut Firmanzah (2018) terdapat 2 (dua) faktor yang meliputi promosi yaitu:

1. Advertising (iklan)

Advertising adalah Semua bentuk penyajian dan promosi (penyampaian pesan) kandidat melalui suatu media kepada publik, sebagai individu-individu tunggal, terpisah, dari kelompok yang menjadi identifikasinya di dalam masyarakat.

2. Publikasi

publikasi merupakan sebuah persepsi publik (pencitraan) menggunakan informasi, persuasi, dan penyesuaian untuk menghidupkan dukungan publik atas kandidat dan menjaga hubungan keduanya.

- c. Harga

Yang di maksud degan harga dalam marketing politik adalah menyangkut banyak hal. Dalam hal tersebut dilihat dari segi ekonomi, piskologis dan citra partai politik. Menurut Niffenegger (dalam Firmanzah, 2018) harga adalah suatu biaya yang meliputi semua hal, baik menyangkut pada biaya ekonomi yang telah dikeluarkan dari instansi politik selama massa kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya pada rapat akbar dan sampai pada biaya pengorganisasian tim kampanye. Selain itu terdapat biaya piskologis yang mengacu pada presepsi piskologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakan atau tidak, baik dari segi etnis, agama, pendidikan dan lain sebagainya pada kandidat tersebut. Adapun harga pada image

nasional yang berkaitan dengan penilaian pemilih terhadap kandidat tersebut, dalam hal apakah kandidat tersebut dapat memberikan citra positif terhadap bangsa-negara dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak.

menurut Niffenegger (dalam Firmanzah, 2018), terdapat 3 faktor harga dalam marketing politik antara lain:

- 1) Harga Ekonomis, meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Seperti biaya iklan, publikasi, biaya rapat akbar sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye.
- 2) Harga Psikologis, mengacu pada harga persepsi psikologis dari pemilih terhadap tokoh. Berupa sebuah kenyamanan atau ketidaknyamanan dari pemilih untuk memilih orang dengan latar belakang etnis, agama atau lainnya.
- 3) Efek Image Nasional
berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan kebanggaan secara lokal maupun nasional atau tidak .

d. Tempat

Tempat merupakan wilayah yang harus diperhitungkan dalam melakukan kegiatan yang menyangkut pada aktivitas dari kandidat ataupun partai politik, baik dalam melakukan promosi, kegiatan kunjungan maupun lain sebagainya yang bertujuan mendapatkan perhatian serta simpati dari masyarakat atau pemilih. Program dalam dunia marketing menurut Firmanzah (2018) terdiri dari 2 (dua) program, yakni:

- 1) Program *marketing* personal

Berkaitan erat dengan cara seseorang atau kandidat yang hadir maupun mendistribusikan program dari institusi organisasi politik yang memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau dengan calon pemilih.

2) Program *volunteer*

Menyangkut Jaringan yang berisi orang dan institusi dewan pimpinan pusat, daerah, cabang, anak cabang, dan ranting yang berkaitan dengan aliran produk politik kepada masyarakat luas.

B. Strategi *Marketing* Politik

Menurut Nursal (2004) (dalam Firmanzah 2018), strategi *marketing* politik dapat dikategorikan dalam tiga pendekatan untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye berlangsung, yakni :

a. *Push marketing*

Dalam strategi ini , partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. di samping itu partai politik perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun yang emosional kepada para pemilih utuk dapat memotivasi mereka agar tergerak dan bersedia mendukung suatu kontestan. Karena tanpa alasan ini pemilih akan merasa ogah-ogahan kerena mereka tidak punya cukup alasan untuk menyuarakan aspirasi mereka.

b. *Pass marketing*

Dalam strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sekses atau tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan para *influncer* ini. Semakin tepat *influncer*

yang dipilih, efek yang diraih pun akan menjadi semakin besar dalam memengaruhi pendapat, keyakinan dan pikiran publik.

c. Pull marketing

Strategi jenis ini adalah menitikberatkan pada pembentukan *image* politik yang positif.

2. Partai politik

Partai politik merupakan sebuah wadah yang didalamnya terdapat sekelompok orang yang terorganisir dan memiliki ideologi serta tujuan yang sama. Menurut (Lindawati, 2013) Partai politik merupakan sarana partisipasi politik masyarakat dalam kehidupan demokrasi secara konstitusional dalam upaya mewujudkan cita-cita nasional bangsa Indonesia.

Partai Politik menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2008 yang kemudian diubah dengan undang-undang nomor 2 tahun 2011. Partai politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Menurut Miriam Budiardjo, dalam (Subi, 2016) Partai Politik ialah suatu kelompok terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok tersebut ialah untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik (biasanya dengan cara konstitusional) untuk melaksanakan programnya. Sama halnya dengan Carl Friedrich dalam (Sutisna, 2017) (Kusuma d. a.,

2015) menjelaskan bahwa partai politik merupakan sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut ataupun mempertahankan kekuasaan terhadap pemerintahan bagi pemimpin partainya kemudian berdasarkan penguasaan tersebut dapat memberikan kepada anggota partai dengan kemanfaatan ini bersifat adil dan materil.

Sedangkan Sigmund Neumann (Lindawati d. D., 2013) mendefinisikan partai politik sebagai “organisasi artikulatif yang terdiri atas pelaku-pelaku politik yang aktif dalam masyarakat, yaitu mereka yang memusatkan perhatiannya pada pengendalian kekuasaan pemerintah dan yang bersaing untuk memperoleh dukungan rakyat, dengan beberapa lain kelompok yang mempunyai pandangan yang berbedabeda. Dengan demikian partai politik merupakan perantara besar yang menghubungkan kekuatan-kekuatan dan ideologi sosial dengan lembaga-lembaga pemerintah yang resmi dan yang mengkaitkannya dengan aksi politik di dalam masyarakat politik yang lebih luas.” Dalam definisi seperti itu, Neumann mengatakan istilah partai politik selalu mengandaikan adanya sistem politik yang demokratis, sebaliknya bila istilah partai politik diterapkan dalam negara otoriter, istilah tersebut merupakan istilah yang kontradiksi.

Dari berbagai pendapat di atas, maka partai politik dapat di aratkan sebagai suatu kelompok yang terorganisir kemudian anggota-anggotanya memiliki orientasi nilai-nilai dan cita-cita yang sama, yakni bertujuan untuk memperoleh kekuasaan dan merebut kedulatan politik melalui kekuasaan yang diperoleh tersebut untuk melaksanakan kebijakan-kebijakan mereka.

Menurut Ramlan Subakti dalam (Kusuma, 2015) untuk dapat lebih memahami pengertian dari partai politik maka dapat dilihat dari berbagai ciri-ciri yang terdapat dalam partai politik, sebagai berikut :

- a. Partai politik (Parpol) berakar dalam masyarakat lokal, artinya bahwa partai politik sendiri mempunyai cabang-cabang di setiap daerah;
- b. Melakukan kegiatan secara terus menerus, dengan cara penyusunan program kegiatan yang berkesinambungan;
- c. Berusaha mempertahankan dan memperoleh kekuasaan yang ada dalam pemerintahan;
- d. Ikut serta dalam pemilihan umum (pemilu)
- e. Kemudian mempunyai landasan ideologi;
- f. Sebagai pembina kesadaran nasional kemudian mengarahkan massa untuk mencapai kemerdekaan (dalam masyarakat yang tengah dijajah).

3. Pemilihan umum (PEMILU)

A. Pemilu

Pemilu merupakan salah satu syarat dalam sistem demokrasi dengan cara memilih seorang kandidat atau wakil rakyat untuk mengisi jabatan politik tertentu. Menurut (Lindawati D. S., 2013) Pemilu adalah arena untuk mengekspresikan kebebasan rakyat dalam memilih dan menseleksi pemimpinnya. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 Tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Dan Dewan Perwakilan Daerah Daerah (DPRD). Pemilihan Umum adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dalam Negara

Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945.

Dalam pemilu dapat juga disebut sebagai konstituen, di mana para peserta Pemilu menawarkan janji-janji dan program-programnya pada saat masa kampanye. Untuk melakukan kampanye sendiri dilakukan selama diwaktu yang telah ditentukan menjelang hari pemungutan suara. Setelah pemungutan suara dilakukan, proses penghitungan dimulai. Kemudian pemenangan Pemilu akan ditentukan oleh sistem penentuan pemenang yang sebelumnya telah ditetapkan dan disetujui oleh para peserta, dan disosialisasikan ke para pemilih. Oleh karena itu Proses dalam pemilihan umum merupakan bagian dari sistem demokrasi.

Makah dapat disimpulkan, bahwa pemilihan umum (Pemilu) adalah suatu proses pemilihan atau penentuan sikap yang dilakukan oleh suatu masyarakat untuk memilih penguasa ataupun pejabat politik untuk memimpin suatu Negara yang juga diselenggarakan oleh Negara. Dalam pemilu, pada dasarnya warganegara berhak ikut serta dalam Pemilihan Umum.

Untuk itu dalam melakukan pemilu, pada dasarnya setiap warga negara berhak ikut setara dalam pesta demokrasi atau pemilihan umum, oleh karena itu hak warga negara yang ikut serta dalam pemilihan umum dapat disebut sebagai Hak Pilih, yang terdiri dari:

1. Hak pilih aktif (hak memilih)
2. Hak pilih pasif (hak dipilih)

Bagi negara yang menganut sistem demokrasi, pemilihan umum merupakan hal yang harus dilaksanakan. Oleh karena itu pemilihan umum merupakan suatu sarana untuk

memilih seorang kandidat dalam pemilihan yang diselenggarakan sehingga dapat mengisi jabatan tertentu di dalam suatu negara.

Indonesia merupakan salah satu negara yang menganut sistem demokrasi oleh sebab itu negara Indonesia juga memiliki kewajiban untuk melaksanakan pemilihan umum (Pemilu). Dalam sejarah di Indonesia pemilihan umum sangat berbeda dengan pemilu-pemilu yang diselenggarakan sebelumnya. Pada tahun 2004 pemilihan umum (Pemilu) yang diselenggarakan dapat dikatakan sebagai pemilu yang istimewa atau pesta demokrasi bagi Negara Indonesia, karena pada saat itu warga masyarakat tidak hanya memilih Anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), tetapi juga memilih Anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD), dan juga presiden secara langsung.

Dalam melakukan pemilihan umum terdapat sistem yang mengatur tentang pemilihan itu sendiri. Sistem yang digunakan merupakan salah satu instrumen pada kelembagaan yang sangat penting yang terdapat dalam negara demokrasi yang ditandai dengan 3 (tiga) syarat, yakni :

1. Adanya kompetisi dalam memperebutkan dan mempertahankan kekuasaan.
2. Adanya partisipasi dari masyarakat
3. Terdapat jaminan dan hak-hak sipil dan politik.

Untuk memenuhi persyaratan tersebut maka dilaksanakanlah pemilihan umum, dengan sistem yang di atur, yaitu sistem kompetisi, partisipasi, dan memiliki jaminan terhadap hak-hak politik yang dapat terpenuhi dan dapat dilihat. Menurut Jimly Asshiddiq, dalam (Kusuma A. J., 2015) berpendapat bahwa Secara sederhana sistem politik berarti instrumen untuk menerjemahkan perolehan suara di dalam pemilu ke dalam kursi-kursi yang dimenangkan oleh partai atau calon. Sistem pemilu dibagi

menjadi dua sistem pemilihan umum, yaitu: perwakilan distrik/mayoritas (*single member constituency*) dan sistem perwakilan berimbang (*proportional representation*).

a. Sistem distrik

Sistem distrik merupakan sistem yang paling tua dan didasarkan atas kesatuan geografis. Setiap kesatuan geografis yang dinamakan sebagai distrik memperoleh satu kursi di Parlemen. Negara dibagi kedalam wilayah/distrik yang sama jumlah penduduknya. Dalam system ini, calon yang mendapatkan suara terbanyak yang akan menjadi pemenang, meskipun selisih dengan calon lain hanya sedikit. Suara yang mendukung calon lain akan dianggap hilang dan tidak dapat membantu partainya untuk mendapatkan jumlah suara partainya di distrik lain . Misalnya dalam distrik dengan jumlah suara 100.000, ada dua calon yakni, A dan B. calon A memperoleh 60.000 dan B 40.000, maka calon A memperoleh kemenangan, sedangkan jumlah suara 40.000 dari calon B dianggap hilang. Sistem pemilihan ini dipakai di Inggris, Kanada, Amerika Serikat, dan India.

Adapun yang perbedaan karakter yang terdapat pada sistem distrik dengan sistem-sistem yang lainnya yaitu:

1. Didalam sistem distrik pemilihan berkaitan langsung dengan adanya suatu daerah pemilihan, yang disebut dengan “Distrik” , namun biasanya distrik tidak identik dengan suatu pembagian wilayah administratif.

2. Ciri pokok dalam sistem distrik adalah yang menjadi fokus pemilihan di dalam sistem distrik tersebut, bukan organisasi politik melainkan yang mewakili atau dicalonkan dari organisasi itu yang terdapat pada suatu distrik tersebut. Yang dicalonkan dari partai-partai yang ada didalam distrik tersebut adalah partai politisi yang berdomisili dari distrik tersebut.

Agar sistem distrik dapat berjalan dengan baik, maka diperlukan suatu kondisi masyarakat yang memungkinkan dapat beroperasinya sistem tersebut. Pada dasarnya yang di maksud dengan kondisi tersebut adalah bahwa rakyat sudah mencapai tahap kedewasaan tertentu, dapat dilihat dari tingkat kedewasaan pada masyarakat tersebut dengan tolak ukur yang meliputi: *pertama*, tingkat rasionalitas yakni menentukan kemampuan rakyat dalam menjatuhkan pilihan terhadap calon yang saling bersaing pada distrik mereka. Oleh karena itu dengan tingkat rasionalitas yang tinggi sehingga masyarakat dapat memilih di antar program-program partai yang ditawarkan dari masing-masing calon; *kedua*, dilihat dari tingkat kesadaran politik yang tinggi sehingga dapat memilih ikatan-ikatan menyangkut ideologi dari program yang diajukan. Dengan hal tersebut dapat dikatakan bahwa calon yang dipilih bukan karena kesamaan pada ideologi melainkan karena program yang ditawarkan, selain itu terdapat kesadaran politik yang tinggi pada masyarakat sehingga dapat

menilai perilaku pada partai politik yang diwakili oleh seorang calon kandidat.

b. Sistem proporsional

Dalam sistem ini, presentasi kursi yang ada di lembaga perwakilan rakyat dibagikan kepada partai-partai politik sesuai dengan presentase jumlah suara yang diperoleh dari tiap-tiap partai politik (Parpol). Jimly Asshidiqie mencontohkan model dari sistem ini, misalkan jumlah pemilih yang sah dalam pemilu 1 juta orang sedangkan jumlah kursi diperwakilan rakyat 100 kursi, maka untuk satu orang wakil rakyat membutuhkan 10 ribu suara. Dalam sistem proporsional terdapat 2 (dua) sistem, yaitu; sistem daftar tertutup dan terbuka. Dalam sistem daftar tertutup, para pemilih harus memilih partai politik dan bukan calon legislatifnya. Sedangkan dalam sistem daftar terbuka, selain memilih gambar parpol para pemilih juga memilih gambar kandidat yang diusung oleh parpol tersebut.

Untuk itu konsep yang sangat penting dalam pemilihan umum itu sendiri adalah mendapatkan partisipasi dari masyarakat bagi partai politik. Menurut Budiarto (1994:183) dalam (Sinaga, 2018) berpendapat bahwa partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, dengan jalan memilih pemimpin negara dan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kebijakan pemerintah. Kegiatan tersebut mencakup dalam tindakan memberikan suara dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum, menjadi anggota partai atau

kelompok kepentingan, dan mengadakan pendekatan atau kontak dengan anggota parlemen.

Selain itu Nimmo (2010: 162) dalam (Sinaga R. R., 2018) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) tipe pemberian suara dalam pemilihan umum, yaitu:

1. Tipe rasional, merupakan sikap berani seseorang dalam memutuskan pemberian suara. Orang yang rasional selalu dapat mengambil keputusan bila dihadapkan pada pilihan. Memilih pilihan-pilihan tersebut secara sadar. Menyusun alternatif-alternatif dengan cara transitif. Pemberi suara rasional berminat secara aktif terhadap politik.
2. Tipe reaktif, memiliki ketertarikan emosional dengan partai politik. Ikatan partai sebagai identifikasi partai, yakni sebagai sumber utama aksi diri dan pemberi suara. Semakin kuat ikatan partai itu, semakin dibesar-besarkan pula persepsinya.
3. Tipe responsive, adalah pemberi suara yang mudah berubah dengan mengikuti waktu, peristiwa politik, dan kondisi sesaat. Meskipun memiliki kesetiaan kepada partai, tetapi afiliasi itu ternyata tidak mempengaruhi perilakunya dalam pemberian suara. Hubungan dengan partai politik lebih rasional ketimbang emosional. Pemberi suara yang responsif lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor jangka pendek, terutama kepentingan dalam pemilihan umum tertentu, dibanding oleh kesetiaan jangka panjang kepada kelompok atau kepada partai politik. Jadi tipe responsif bersifat situasional.

4. Tipe aktif, adalah pemberi suara yang terlibat aktif dalam menafsirkan personalitas, peristiwa, isu, dan partai politik, dengan menetapkan dan menyusun maupun menerima, serangkaian pilihan yang diberikan. Para pemberi suara merumuskan citra politik tentang apa yang diperhitungkan oleh mereka dengan berbagai varian.

Oleh karena itu dapat diketahui bahwa suatu pendekatan pada pemasaran tidak menjamin kemenangan, akan tetapi pemasaran memberikan konsep untuk memudahkan bagaimana partai, kandidat dan program politik ditawarkan. Dengan melihat fungsi dan peraturan diatas maka partai politik dan kandidat peserta pemilihan umum menyusun strategi yang tepat disesuaikan dengan ketentuan peraturan yang berlaku agar dapat memenangkan pemilihan umum secara sah.

B. Pemilu Legislatif

Pemilihan legislatif adalah pemilu untuk memilih wakil-wakil rakyat yang akan duduk di kursi Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota, yang pelaksanaannya diselenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang bersifat nasional, mandiri yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan pemilu dan waktu pemilihannya dilakukan secara serentak diseluruh wilayah negara kesatuan Republik Indonesia.

Selain itu pemilihan legisatif merupakan pemilihan umum anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD) serta Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) yang nantinya akan bertugas menjadi anggota legislatif. Di

Indonesia sendiri telah melakukan pemilihan legislatif sebanyak 5 (lima) kali, yaitu dari tahun 1999, 2004, 2009, kemudian 2014, dan 2019.

Penyelenggaraan pemilihan legislatif baik itu bersifat nasional merupakan tanggung jawab dari Komisi Pemilihan Umum yang telah diatur dalam Undang-Undang No 15/2011. Selain Komisi Pemilihan Umum lembaga yang mempunyai tugas untuk mengawasi Pemilihan Legislatif adalah Badan Pengawas Pemilu.

Adapun beberapa tahap dalam pemilihan legislatif, di antaranya adalah :

1. Pendaftaran pemilih
2. Pendaftaran peserta pemilu
3. Penetapan peserta pemilu
4. Penetapan jumlah kursi
5. Pencalonan anggota DPR, DPRD, dan DPD
6. Kampanye
7. Pegumutan suara dan penghitungan suara.

Menurut Ali Moertopo pengertian Pemilu sebagai berikut: “Pada hakekatnya, pemilu adalah sarana yang tersedia bagi rakyat untuk menjalankan kedaulatannya sesuai dengan azas yang bermakna dalam Pembukaan UUD 1945. Pemilu itu sendiri pada dasarnya adalah suatu Lembaga Demokrasi yang memilih anggota-anggota perwakilan rakyat dalam MPR, DPR, DPRD, yang pada gilirannya bertugas untuk bersamasama dengan pemerintah, menetapkan politik dan jalannya pemerintahan negara”.

Di Indonesia lembaga legislatif disebut dengan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Dewan Perwakilan Rakyat dianggap sebagai sebuah lembaga yang merumuskan kemauan rakyat dengan jalan menentukan kebijaksanaan umum (public policy) yang mengikat

seluruh masyarakat. Undang-undang yang dibuatnya mencerminkan kebijakan kebijakan tersebut. Lembaga legislatif dapat juga dikatakan bahwa lembaga legislatif merupakan lembaga yang membuat keputusan yang menyangkut kepentingan umum.

Menurut Budiarjo (1998:170) Lembaga Legislatif adalah lembaga yang legislature atau lembaga yang membuat undang-undang. Anggota –angotanya dianggap mewakili rakyat. Selain itu lembaga legislatif juga menjadi sebuah penghubung antar rakyat dengan pemerintah. Oleh karena itu lembaga legislatif merupakan salah satu lembaga yang memegang amanah dari rakyat, oleh karena itu lembaga legislatif memiliki beberapa fungsi.

Menurut Priyatmoko (1995:152) dalam Baiduri (2007:9) dikemukakan bahwa wujud dan fungsi lembaga legislatif secara umum dapat diklasifikasikan kedalam tiga bentuk yaitu:

a. Representasi

Dalam hal tersebut merupakan fungsi lembaga legislatif terhadap keanekaragaman demografi, sosiologis, ekonomi, kultura maupun politik dalam masyarakat.

b. Pembuat Keputusan

Merupakan fungsi lembaga legislatif saat dihadapkan pada berbagai masalah didalam masyarakat demi terwujudnya kesejahteraan bersama atas tujuan bersama yang disepakati. Ukuran pelaksanaan fungsi ini dapat dilihat dari kemampuan lembaga ini mengantisipasi perkembangan masa depan, mengidentifikasi problem problem utama, dan kemampuan menjadi mediasi penyelesaian berbagai konflik secara damai.

c. Pembentukan Legitimasi

Merupakan fungsi lembaga perwakilan atas nama rakyat berhadapan dengan pemegang kekuasaan (pemerintah). Pelaksanaan fungsi ini akan menentukan stabilitas politik, dan iklim kerja yang efektif bagi pemerintah.

Menurut Mardiah, dkk (2004:81) dalam Andika, E (2015), mengemukakan bahwa ada tiga fungsi pokok Dewan Perwakilan Rakyat yaitu :

1. Fungsi legislasi adalah fungsi penyusunan peraturan daerah.
2. Fungsi Anggaran (Budgeting) adalah fungsi penyusunan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah.
3. Fungsi Pengawasan adalah fungsi control dan pengawasan terhadap jalannya pemerintahan daerah.

Dari berbagai pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi lembaga legislatif yakni penyusunan peraturan daerah dalam hal perundang undangan, penyusunan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah dan mengontrol jalannya pemerintahan daerah sehingga stabilitas politik, dan iklim kerja dalam pemerintahan dapat berjalan efektif.

G. Definisi Konsepsional

Berdasarkan judul yang tertera di atas yaitu strategi *marketing* Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan pada pemilihan Legislatif 2019 di Kabupaten Halmahera Barat maka dari itu penulis membagikan dalam ke konsep sebagai berikut:

A. *Marketing* politik

Marketing politik merupakan sebuah strategi yang di gunakan partai politik untuk memenangkan pemilu, untuk mencapai tujuan dalam hal program-program yang terdapat pada partai tersebut.

B. Partai politik

Partai politik adalah sebuah organisasi yang dibentuk oleh sekelompok manusia dengan tujuan mencari dan mempertahankan kekuasaan untuk melaksanakan kepentingan politik yang sesuai dengan ideologi partai.

C. Pemilihan umum (PEMILU)

Pemilu adalah sebuah proses dalam sistem demokrasi untuk menentukan seseorang untuk mengisi jabatan pada pemerintahan, maka dari itu dapat melalui pertarungan atau kontestasi dari pemilu untuk mendapatkan suara atau jabatan politik tersebut, baik kandidat ataupun partai politik.

H. Definisi Operasional

1. Strategi Marketing Partai PDI Perjuangan Dalam Pemilihan Legislatif Di Kabupaten Halmahera Barat Tahun 2019.

a. *Product* (Produk)

1. *Platform* partai
2. *Past record*
3. *Personal characteristic*

b. *Promotion* (Promosi)

1. Advertising
2. Publikasi

c. *Price* (Harga)

1. Harga Ekonomis
2. Harga Psikologis
3. Efek Image Nasional

d. *Place* (Tempat)

1. Program *marketing* personal
2. Program *volunteer*

I. Metode Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang sangat penting untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam mengetahui suatu masalah dan mampu menyelesaikan masalah tersebut. Untuk itu, dalam melakukan penelitian, maka setiap peneliti membutuhkan metode penelitian. Adapun beberapa bagian yang berhubungan dengan metode pada penelitian. Bagian-bagian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif, karena penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu mengenai kata-kata lisan maupun tulisan, selain itu dapat di amati tingkah laku dari orang yang diteliti. Menurut (wahidmurni, 2017) penelitian kualitatif adalah suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa narasi yang bersumber dari aktivitas wawancara, pengamatan, pengalihan dokumen.

2. Data dan Sumber Data

a. Data

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber atau informan yang mengetahui obyek yang akan diteliti (responden). Data dikumpulkan berdasarkan data yang ada di lapangan.

b. Sumber Data

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber yang ada. Maka dari itu dalam penelitian ini data yang didapatkan dari sumber, website yang resmi dari KPU RI, KPU Provinsi Maluku Utara, KPU Kabupaten Halmahera Barat, Buku, Jurnal, skripsi, artikel atau koran online, dan Undang-undang tentang PEMILU.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka mendapatkan informasi dan memperoleh data yang mendukung untuk melengkapi penelitian ini, maka peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara kualitatif dan studi dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog langsung yang dilakukan untuk memperoleh data atau informasi langsung dari informan. Pedoman wawancara yang dibuat oleh peneliti tidak mengikat jalannya wawancara, namun pedoman wawancara yang dibuat dengan tujuan untuk mengontrol (pegangan) bagi peneliti untuk membawa ke pokok persoalan. Dengan demikian, pelaksanaan pada wawancara sendiri tidak bersifat kaku. Pengembangan materi wawancara dilakukan tidak lepas dari pedoman wawancara yang sudah di buat. Wawancara dilakukan dengan ketua partai PDI Perjuangan (DPC) Kabupaten Halmahera Barat dan Tim sukses partai PDI Perjuangan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan arsip atau dokumen yang bersangkutan dengan obyek yang diteliti berupa karya ilmiah atau jurnal yang relevan yang terkait dengan penelitian ini. Oleh karena itu data dari hasil dokumentasi sangat diperlukan karena metode dokumentasi mempunyai nilai lebih dalam pengungkapan terhadap sesuatu hal dan kejadian yang telah didokumentasikan. Metode dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder melalui dokumen-dokumen yang telah tersedia. Yaitu berupa dokumen yang di butuhkan dalam penelitian ini. Selain itu dokumentasi dapat di gunakan sebagai bahan untuk melakukan triangulasi data pada penelitian.

Maka dari itu dokumentasi yang di butuhkan dari penelitian ini adalah berupa Visi misi partai, Struktur organisasi, data Anggota Dewan fraksi PDI Perjuangan, dokumentasi dan data perolehan kursi paratai pada pemilu tahun 2019 .

4. Teknik Analisis Data

Seperti yang sudah di jelaskan di atas bahwa dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sehingga teknik analisis data berguna untuk menunjang dalam mengelolah data yang telah dikumpulkan , yakni dari hasil wawancara, dan dokumentasi.

Menurut (Arikunto, 2010) teknik analisis data merupakan pengelompokan data-data berdasarkan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel serta menyajikan data di tiap variabel yang telah diteliti.

Adapun menurut (taylor, 1979:79) analisi data adalah proses merinci usaha secara formal untuk menentukan suatu tema dan dapat merumuskan hipotesis ide yang telah di sahkan dan usaha yang memberikan tema pada hipotesis.

Teknik analisis data yang dilakukan dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan suatu kegiatan yang dibutuhkan selama penelitian di lapangan dengan mencari dan mengumpulkan data-data yang sesuai dengan penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data adalah suatu pengumpulan data dalam arti secara kasar yang berada di lapangan. Reduksi data dapat dilakukan dengan membuat suatu ringkasan tentang data-data yang akan di dapatkan serta pengumpulan data yang ada di lapangan.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan suatu gambaran keadaan secara singkat dengan data yang telah di ringkas serta di sajikan dalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

d. Verifikasi dan Penegasan kesimpulan

Verifikasi dan penegasan kesimpulan adalah suatu kesimpulan terhadap kesimpulan yang di dapatkan atau di peroleh dan yang telah direduksi dalam bentuk laporan dengan cara membandingkan, menghubungkan serta memilih data yang pengaruh terhadap permasalahan dan jawaban dari permasalahan sehingga dapat di simpulkan dengan valid.