

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Partai politik Indonesia sangatlah banyak di era saat ini. Perlu diketahui juga bahwa sejarah adanya partai politik di Indonesia sudah sejak ada di era penjajahan Belanda. Partai politik Indonesia telah merasakan tiga periode masa yaitu: masa Penjajahan Belanda, masa Penjajahan Jepang dan Paska Kemerdekaan hingga saat ini.

Di saat setelah berakhirnya masa Orde Baru yang ditandai dengan turunnya Presiden Soeharto, sistem politik yang ada di Indonesia pun menjadi berubah dengan demokrasi yang berdasarkan dengan Pancasila Undang-Undang Dasar 1945. Kemudian mulai lah diperbolehkannya oleh pemerintah untuk masyarakat menyalurkan pendapat dan aspirasinya secara luas dan semua orang berhak untuk berpendapat. Dengan berubahnya sistem menjadi sistem demokrasi, membuka kesempatan munculnya partai-partai politik yang ingin membuat partai politik baru. Sehingga pada saat itu diperbolehkannya membuat partai politik dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Pada saat itu jumlah partai politik pasca Orde Baru terdapat sebanyak 48 partai politik. Menjamurnya partai politik di Indonesia merupakan bagian dari demokratisasi pasca Orde Baru.

Partai politik adalah suatu hal yang sangat penting di dalam sistem demokrasi. Hal ini dikarenakan partai politik adalah jalan untuk mengisi jabatan publik seperti pemilihan presiden, pemilihan kepala daerah, serta pemilihan legislatif. Karena hampir semua jabatan publik harus melalui partai politik. Sehingga partai politik adalah suatu lembaga yang begitu strategis. Berdirinya partai politik di Indonesia adalah bagian dari sebuah negara demokrasi dimana negara demokrasi dikenal sebagai pemerintahan dari rakyat oleh rakyat

dan untuk rakyat. Suatu kesatuan yang kental dari jiwa Indonesia yang berjiwa luhur menjadikan demokrasi Indonesia menjadi hal penting dalam sebuah negara. Partai politik yang begitu banyak di Indonesia nantinya akan bertarung agar mendapatkan jabatan publik tersebut dan tentunya memenangkan pasangan calon masing-masing yang mereka usungkan. Implementasinya adalah dengan memilih wakil rakyat baik dalam segi kepala daerah maupun dengan Dewan Perwakilan Rakyat dan juga memilih pemimpin negara atau presiden.

Dalam pemilu 2019, KPU RI memutuskan ada 16 partai politik berhak mengikuti pemilihan umum. Partai politik tersebut adalah sebagai berikut: Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Golongan Karya (Golkar), Partai Nasdem, Partai Gerakan Perubahan Indonesia (Garuda), Partai Berkarya, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Persatuan Indonesia (Perindo), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura), Partai Demokrat, Partai Bulan Bintang (PBB), Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI). Meskipun dalam pemilihan umum pada tahun 2019 ini dilaksanakan secara serentak dan dilaksanakan untuk pertama kalinya tetapi nantinya didalam penelitian ini penulis akan lebih memfokuskan dalam pemilihan calon legislatif, karena dalam pertarungan dalam pemilihan calon legislatif, partai adalah aktor tunggal dalam pemilihan legislatif. Hal ini berbeda dengan pemilihan presiden karna partai melakukan koalisi didalamnya. Kemudian juga partai politik merupakan suatu hal yang penting salah satunya adalah pencarian dalam pasangan calon. Meskipun dalam kontestasi itu adalah kandidat yang bertarung tetapi partai memiliki kedudukan yang penting. Sehingga partai politik dalam pemilu legislatif adalah pemain tunggal untuk memaksimalkan perolehan suara dan

kursi. Kemudian juga partai mengatur wilayah mana saja yang akan dijadikan target kemenangan bagi partai dan calon yang mereka calonkan.

Sebanyak 16 Partai Politik tersebut tentunya akan bersaing untuk mendapatkan suara dari rakyat dan akan menghantarkan wakil-wakil rakyat tersebut menuju gedung senayan Jakarta maupun ditingkat Kabupaten/Kota. Di dalam memperebutkan suara dari rakyat seluruh partai politik tentunya memiliki cara-cara tersendiri atau strategi sendiri untuk memenangkan partai politiknya. Khususnya dalam hal ini adalah salah satu partai yang memiliki sejarah panjang PDI Perjuangan. PDI Perjuangan adalah salah satu partai yang memiliki basis suara terbesar di Indonesia khususnya wilayah pulau jawa. Citra yang dibangun oleh PDI Perjuangan menjadikan partai tersebut sangat difavoritkan menjadi suara terbanyak di pemilu serentak 17 April 2019 lalu. Berdasarkan hasil rekapitulasi KPU RI PDI Perjuangan memperoleh suara terbanyak. Berikut tabel perolehan suara partai politik berdasarkan nomor urut:

Tabel 1.

Perolehan Suara Partai Politik Tingkat Nasional

Nomor Urut	Nama Partai	Perolehan Suara	Persentase
1	PKB	13.570.097	9,69
2	Partai Gerindra	17.594.839	12,57
3	PDI Perjuangan	27.053 961	19,33
4	Golkar	17.229.789	12,31
5	NasDem	12.661.792	9,05
6	Partai Garuda	702.536	0,50
7	Partai Berkarya	2.902. 495	2,09

8	PKS	11.493.663	8,21
9	Partai Persatuan Indonesia	3.738.320	2,67
10	PPP	6.323.147	4,52
11	PSI	2.650.361	1,89
12	PAN	9.572.623	6,84
13	Hanura	2.161.507	1,54
14	Demokrat	10.876.057	7,77
15	PBB	1.099.848	0,79
16	PKPI	312.775	0,22
Total suara 139.970.810			

Sumber KPU RI

Dari tabel di atas terlihat bahwa PDI Perjuangan kembali mendapatkan suara terbanyak seperti pemilu sebelumnya tahun 2014. Kemudian diikuti oleh partai Gerindra di posisi kedua dan posisi ketiga diikuti oleh partai Golkar. Hasil pemilu legislatif tahun 2019 tersebut menunjukkan bahwa PDI Perjuangan kembali mampu bertahan ditempat teratas mengalahkan lawan-lawan partai politik lainnya.

Hal ini juga dapat di buktikan dengan pemilu tahun 2014 lalu PDI Perjuangan mendapatkan jumlah suara sebanyak 575.000 suara ditingkat Provinsi D.I.Y. Kemudian di tahun 2019 kemarin PDI Perjuangan mendapatkan perolehan suara sebanyak 654.698 suara di D.I.Y sehingga dapat meloloskan wakilnya ditingkat DPRD D.I.Y sebanyak 17 wakil/kursi dari jumlah total 55 kursi dan tertinggi dari partai politik lainnya. Hal ini menandakan bahwa PDI Perjuangan mengalami peningkatan dalam jumlah suara. Menurut Direktur Eksekutif Charta Politika Yunarto Wijaya menyebutkan PDI Perjuangan

memiliki kemampuan bertahan di posisi teratas di tengah gempuran partai-partai politik yang baru. Kemampuan bertahan tersebut karena PDI Perjuangan memiliki ideologi yang kuat, kepemimpinan yang berdaya pengaruh kuat, sistem pengkaderan yang baik, simpatisan yang sangat militan serta pengelolaan pendanaan yang digunakan secara baik dan maksimal. <https://www.beritasatu.com/nasional/532089/ini-penyebab-pdip-kuat>

Di wilayah Pulau Jawa PDI Perjuangan sangatlah dominan dari pada partai-partai lainnya. Di Provinsi D.I Yogyakarta adalah salah satu provinsi dimana PDI Perjuangan juga selalu mampu memperoleh kemenangan dalam pemilu legislatif. Salah satu kabupaten di D.I Yogyakarta yang menunjukkan tren kemampuan bertahan PDI Perjuangan adalah Kabupaten Bantul. Di Kabupaten Bantul sendiri PDI Perjuangan mampu menang dalam pemilu legislatif sejak tahun 1999 tidak pernah kalah, meskipun di tahun 2009 di banyak tempat partai demokrat yang menang tetapi PDI Perjuangan di Kabupaten Bantul tetap menanag. Pada pemilu legislatif 2019 Kabupaten Bantul menjadi lumbung suara PDI Perjuangan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantul sendiri terdiri dari 17 Kecamatan, 75 Desa dan 933 dusun dengan jumlah penduduk 1.018.402 jiwa dengan jumlah daftar pemilih sementara DPS sebanyak 716.300. dengan jumlah penduduk yang banyak tersebut, Kabupaten Bantul menjadi perebutan partai politik lainnya termasuk PDI Perjuangan. PDI Perjuangan memiliki basis pemilih yang sangat besar di D.I Yogyakarta. Hal yang menarik pula adalah Bupati Kabupaten Bantul untuk saat ini adalah bukan dari PDI Perjuangan melainkan dari partai Gerindra. Meskipun bukan dari partai PDI Perjuangan tetapi PDI Perjuangan mampu menguasai lembaga legislatif sebagai pengontrol dari Bupati yang berasal dari partai Gerindra tersebut karena memang PDI Perjuangan menguasai 11 kursi di DPRD Kabupaten Bantul dari jumlah 61 kursi. Sehingga

PDI Perjuangan masih tetap bisa mengkritisi program kerja yang akan dilaksanakan oleh Bupati yang dari partai Gerindra tersebut. Hal menarik lainnya adalah pada saat runtuhnya masa Orde Baru sejak tahun 1999 hingga 2014 PDI perjuangan selalu memperoleh suara terbanyak dan paling banyak meloloskan calon legislatifnya. Kemudian pada pemilu serentak tahun 2019 lalu PDI Perjuangan mampu meloloskan wakil legislatifnya di Kabupaten Bantul sebanyak 11 kursi, 11 kursi yang diraih tersebut terdapat 4 wakil legislatif PDI Perjuangan merupakan pasangan *incumbent* atau petahana. Kemudian 11 kursi yang diraih adalah yang tertinggi dari partai politik lainya dari total 61 kursi..Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2

Perolehan Suara PDI Perjuangan dari Pemilu Legislatif Tahun 1999 Hingga 2019 Di Kabupaten Bantul

Tahun	Jumlah suara	Jumlah kursi
1999	146.623	13
2004	181.568	16
2009	112.662	11
2014	151.434	12
2019	177.227	11

Sumber KPU RI dan KPU Kab. Bantul

Berdasarkan tabel tersebut membuktikan bahwa PDI Perjuangan di Kabupaten Bantul mengungguli lawan partai politiknya. Terlihat jelas bahwa dari jumlah pemilu 2014 ke 2019 PDI Perjuangan mengalami kenaikan jumlah suara sebesar 25.793 suara.

Kemudian juga meskipun dari jumlah kursi mengalami penurunan sebesar satu kursi tetapi perlu menjadi catatan bahwa PDI Perjuangan tetap menguasai jumlah kursi terbanyak yaitu 11 kursi dan diperingkat kedua partai Gerindra hanya memperoleh 8 kursi dari total 61 kursi yang diperebutkan di DPRD Kabupaten Bantul. Kemudian perlu diketahui juga bahwa dengan adanya sistem perhitungan suara yang baru hal ini juga sedikit mengganggu jumlah kursi PDI Perjuangan.

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa PDI Perjuangan di Kabupaten Bantul tentu telah menggunakan berbagai strategi. Salah satu strategi yang banyak dipergunakan pada era reformasi adalah strategi political marketing. Secara sederhana, Menurut Firmanzah, 2008, political marketing memiliki empat penerapan yaitu:

Produk (product), adalah hal yang mencakup seperti partai, calon yang akan diusung dan visi-misi partai maupun ideologi partai tersebut yang selalu disampaikan secara terus menerus dengan tujuan mengingatkan kepada masyarakat bahwa ini adalah isi dari partai tersebut. Dalam hal Produk berisikan sebuah konsep partai politik, identitas partai dan ideologi partai tersebut. Baik dimasa lalu maupun hingga saat ini yang telah berkontribusi atau telah membantu dalam pembentukan sebuah produk politik yang telah ada hingga saat ini.

Promosi (promotion), adalah suatu upaya dalam bidang periklanan atau memperkenalkan calon yang telah diusung, kemudian tentang humas yang berhubungan dengan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait dan yang terakhir adalah promosi untuk sebuah partai yang di gabung sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga dalam hal ini, dalam melakukan promosi atau

periklanan maka pemilihan media menjadi bahan untuk dipertimbangkan dalam periklanan.

Harga (Price), suatu hal yang berhubungan dengan banyak hal, yang di mulai dari mulai ekonomi atau biaya yang akan dikeluarkan oleh partai maupun calon, psikologis calon menjadi hal yang penting, dan yang paling berhubungan adalah bagaimana dalam membangun citra nasional yang positif di kalangan masyarakat luas. Harga atau biaya ekonomi suatu hal yang mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Kemudian yang berkenaan dengan harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis atau tergantung dari calon masing-masing seperti misalnya, pemilih dalam hal ini adalah masyarakat merasakan adanya kenyamanan terhadap suatu hal seperti misalnya dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Dengan adanya kesamaan hal tersebut pemilih akan merasa adanya kenyamanan dalam memilih. Sementara harga dalam hal ini adalah citra nasional berhubungan dengan para pemilih. Para pemilih merasa bahwa calon tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat memberikan suatu kebanggaan kepada negara.

Penempatan (place), adalah suatu hal yang berhubungan erat dengan cara kehadiran atau distribusi sebuah partai serta kemampuan dirinya dalam melakukan hubungan komunikasi dengan baik dan mudah di mengerti para pemilihnya. Hal ini berarti menandakan bahwa partai politik segera melakukan pemetaan wilayah serta mengetahui bagaimana karakteristik masyarakat tersebut baik itu geografis maupun demografis wilayahnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam menggunakan empat P tersebut maka marketing didalam melakukan politik dapat menjadikan marketing politik tidak

hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau partai politik ketika memformulasikan produk politik menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2008: 211)

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis menemukan suatu rumusan masalah, yaitu bagaimana strategi political marketing yang digunakan oleh PDI Perjuangan di Kabupaten Bantul dalam pemilihan legislatif tahun 2019.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana Strategi Political Marketing yang digunakan PDI Perjuangan di Kabupaten Bantul dalam pemilihan legislatif tahun 2019?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Mengetahui strategi yang digunakan PDI Perjuangan dalam pemilu legislatif di Kabupaten Bantul Tahun 2019

D. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini nantinya akan bermanfaat dari segi teoritis dan juga dari segi praktis.

1. Manfaat Teoritis, hasil dari sebuah penelitian ini nantinya diharapkan akan menambah wawasan bagi para pembaca khususnya dalam strategi partai politik

dalam keberhasilan pemilihan umum dan juga menambah wawasan bagi peneliti.

2. Manfaat Praktis,

- a) Penelitian ini berguna bagi partai politik yang lainnya dan juga berguna bagi pasangan yang mencalonkan tanpa memiliki partai politik.
- b) Menjadi bahan pertimbangan bagi PDI Perjuangan untuk harus selalu menjadi partai yang selalu mendominasi secara nasional dan khususnya di D.I.Y

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti tentunya merujuk pada beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya tentang strategi kemenangan partai politik dalam pemilihan legislatif. sebagai berikut.

Tabel. 1

Tinjauan Pustaka

Nomor	Penulis	Judul	Hasil Penelituian
1	Mahdi, Radinal Tahun 2016	Marketing Politik DPC PDIP Kota Yogyakarta	Variabel-variabel pemasaran politik DPC PDIP Kota Yogyakarta telah berjalan dengan maksimal. Seperti produk, PDIP mempunyai produk politik dari jargon partai, sejarah partai, dan personal

		Pada Pemilihan Legislatif Tahun 2014	anggota yang mampu menarik simpatisan masyarakat. Harga ekonomis atau modal kampanye, PDIP memiliki dana kampanye terbesar dibanding partai lainya. Kemudian para caleg mampu memetakan wilayah secara detai hingga tingkat RT, membuat strategi kampanye dapat berjalan efektif.
2	La Baco, Abdul Hardiyanto. Tahun 2012	Strategi Kampanye Partai Golkar Dalam Pemenangan Pemilu Legislatif Pada Tahun 2009 Di Kota Yogyakarta (Studi Kasus Dpd Partai Golkar Kota Yogyakarta)	Berdasarkan temuannya partai Golkar merupakan partai yang begitu dermawan untuk mensejahterakan rakyatnya (push Marketing), faktor figur seorang pemimpin masih sangat kuat dari segi pengalaman politiknya dan finansialnya (Pass Marketing), PARTAI Golkar memiliki media masa seperti Tv one dan Antv untuk memberitakan kebaikan partai Golkar (pull Marketing),
3	Widayanto, Ari,	Strategi Kampanye Sri	Staregi kemenangan yang dilakukan pasanagan tersebut adalah; 1. Strategi pemenangan dengan

	Tahun 2011	Surya Widati - Sumarno (Idaman) Dalam Pemilukada Kabupaten Bantul Tahun 2010	menggunakan metode komunikasi politik yang berupa: komunikator, pesan politik, media kampanye, 2. Pemetaan pemilih yang jelas sehingga menepatkan gender sebagai sasaran utama adalah perempuan, dan segmentasi wilayah sebagai pendukungnya, segmentasi melalui usia dan kelas sosial yang menempatkan masyarakat kecil sebagai objeknya, 3. Menggunakan pencitraan image, 4. Menyampaikan berdasarkan kebutuhan masyarakat sehingga bisa membuat kebijakan yang ditawarkan kepada masyarakat pemilih.
4	Fadly, Fadly, Tahun 2017	Strategi Politik PAN Dalam Memenangkan Pemilu Serentak Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten Sleman Periode 2015-2020	Stategi yang dilakukan pasangan tersebut adalah: a) Survey popularitas dan elektabilitas Sri Purnomo yang hasilnya menunjukan tingkat tertinggi b) Mengidentifikasi keberhasilan-keberhasilan Sri purnomo saat menjabat sebagai bupati sleman periode 2010-2015 c) Konsolidasi antara Partai dan Tim Sukses Santun d) Membentuk tim sukses yang terdiri dari partai pengusung, organisasi masyarakat pendukung, dan tokoh-tokoh masyarakat e) Membentuk poros koalisi partai yang diikuti oleh delapan partai politik yaitu PAN, PPP, PKB, Demokrat, Golkar, Nasdem, PBB, dan Hanura f)

			<p>Strategi kampanye terbuka yang digelar satu kali pada tanggal 22 November 2015 dilapangan Deggung, g) Strategi media yang dilakukan oleh tim sukses santun ada empat macam yaitu online, media cetak, media elektronik, dan media social h) Strategi kampanye tertutup ada dua jenis yaitu sosialisasi atau tatap mukadan sosialisai kemasyarakatan yang dilakukan Sri purnoma dan Sri Multimatun yaitu terjun langsung dalam tiap kegiatan seperti kerja bakti, bakti social, sawa, pasar, gotong royong, senam acara merti desa, acara hiburan wayang dan ketoprak, pengajian dan acara bola voli dan futsal.</p>
5	Ervi Yumika ,Sari, Tahun 2013	Strategi Komunikasi Politik PDI- Perjuangan Pada Pemilihan Legislatif Tanjungpinang Tahun 2009	Strategi yang dilakukan adalah melakukan pendekatan kepada masyarakat sekitar dan melakukan penyampaian langsung kepada masyarakat dengan tujuan meraih suara masyarakat dan mengenal calon yang mereka usung.

6	Azhar, Anang Anas, Tahun 2017	Pencitraan Politik Elektoral: Kajian Politik Segitiga Pan Dalam Merebut Simpati Masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> 1. melakukan pendekatan politik 2. melaksanakan program kerja yang telah dijanjikan 3. melaksanakan kampanye ke wilayah-wilayah yang menjadi basis PDI Perjuangan 4. menjalin kerja sama dengan pihak ketiga 5. terjun langsung kelapangan guna pengenalan calon kepada masyarakat.
---	---	---	---

7	Dwi Rosa Evaliani, Tahun 2014	Strategi Partai Politik Dalam Pemenangan Calon Anggota Legislatif Perempuan Pada Pemilihan Umum Legislatif 2014 (Studi Pada Partai PKS, PDI-P Dan Partai Nasdem Kota Bandar Lampung)	Secara garis besar, terdapat 3 strategi yang di gunakan oleh ke tiga partai politik untuk mendukung pencalonan perempuan di legislatif, yaitu: 1. Membuat Kebijakan, 2. Memberikan Sarana Prasarana, 3. Membentuk Jaringan Untuk Caleg Perempuan. Ketiga partai politik memiliki perbedaan masing-masing dan tidak memiliki persamaan.
8	Debora Sanur Lindawati, Tahun 2015	Strategi Partai Politik Dalam Menghadapi Pemilu 2014	Menyusun pedoman etika dalam berkampanye Menyusun wilayah basis masing-masing partai Melaksanakan pendekatan politik langsung kepada masyarakat Menjalin hubungan dengan pihak ketiga

9	Dafril Efendi, Effendi Hasan, Tahun 2017	Strategi Kemenangan Partai Aceh Pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 Di Kabupaten Simeulue	<p>Marketing politik yang dijalankan oleh Partai Aceh pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Kabupaten Simeulue dalam upaya untuk memenangkan suara di Kabupaten Simeulue berjalan dengan baik, positioning dan segmentasi partai berhasil dilakukan sehingga sangat berpengaruh terhadap kemenangan Partai Aceh.</p> <p>Strategi yang dilakukan Partai Aceh dalam memenangkan pemilu legislatif tahun 2014 di Kabupaten Simeulue ada beberapa hal, yaitu dengan menghadirkan isu politik di tengah-tengah masyarakat, mengadakan kampanye akbar dengan mendatangkan para petinggi Partai Aceh dari pusat sebagai juru kampanye, dan mengadakan komunikasi politik yaitu dengan musyawarah/mufakat dengan tokoh-tokoh masyarakat Kabupaten Simeulue. Dengan demikian, masyarakat merasa dekat dengan Partai Aceh yang pada akhirnya menjatuhkan pilihan kepada Partai Aceh.</p>
---	---	--	---

10	Dyah Ayu Sholeha, Tahun 2015	Marketing Politik Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif 2014 Di Kota Magelang	Politik Marketing yang dilakukan partai Demokrat adalah dengan pola sosial keagamaan, seperti pementasan musik daerah yang disertai dengan membangun citra calon legislatif dari partai Demokrat.
----	------------------------------	---	---

Dari sepuluh penelitian diatas mengenai strategi kemenangan partai politik dalam pemilihan calon legislatif, dapat disimpulkan bahwa terdapat sebuah perbedaan konsep yang digunakan oleh mereka. Kemudian sepuluh jurnal tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini khususnya dalam strategi Politik Marketing. Persamaan dalam penelitian ini adalah partai politik sama-sama menggunakan strategi politikal marketing, terlihat bahwa sepuluh literatur tersebut menggunakan startegi politikal marketing dalam melakukan pemenangan baik kepala daerah maupun legislatif. Namun sepuluh litelatur tersebut memiliki perbedaan dengan peneliti ini yaitu pendekatan yang dilakukan berbeda, penelitian ini menggunakan empat pendekatan yaitu: Produk (*product*), Promosi (*promotion*), Harga (*price*), dan Penempatan (*place*). Kemudian literatur diatas tidak berfokus pada pemilu legislatif tahun 2019 di Kabupaten Bantul.

F. Kerangka Dasar Teori

a. Partai Politik

Menurut kamus besar bahasa Indonesia KBBI partai politik menurut KBBI adalah perkumpulan (segolongan orang) yang searah, sehaluan, dan setujuan (terutama di bidang politik).

Menurut Ramlan Surbakti (1992:116) menyatakan bahwa partai politik merupakan sekelompok orang yang terorganisir secara rapi yang dipersatukan oleh persamaan ideologi yang bertujuan untuk mencari dan mempertahankan kekuasaan dalam pemilihan umum guna melaksanakan alternative kebijakan yang telah mereka susun.

Menurut R.H. Soltau (2007:102) partai politik adalah sekelompok warga negara yang bergorganisasi, dimana bertindak sebagai suatu kesatuan politik dan bertujuan untuk menguasai pemerintahan serta melaksanakan kebijakan umum organisasi

Menurut Carl J. Friedrich (2008: 159) partai politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan kekuasaan terhadap pemerintah bagi pimpinan partainya dan berdasarkan kekuasaan itu, dapat memberikan manfaat kepada anggota partainya yang bersifat idial maupun materil

Menurut Miriam Budiarjo (2008:160-161) partai politik adalah suatu kelompok terorganisir dimana anggota mempunyai otoritas, cita-cita dan nilai-nilai yang sama. Tujuan mereka adalah memperoleh kekuasaan politik dan merebut

kedudukan politik dengan cara yang konstitusional untuk melaksanakan kebijakannya.

Dalam Undang-Undang No 2 Tahun 2008 tentang partai politik pasal 1 ayat 1, partai politik didefinisikan sebagai 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 Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945. Dalam perspektif kelembagaan, partai politik adalah mata rantai yang menghubungkan antara rakyat dan pemerintah. Dalam bahasa lain, partai politik menjadi jembatan antara masyarakat sipil dengan pemerintah.

b. Fungsi Partai Politik

Menurut Russell J. Dalton, dan Martin P. Wattenberg fungsi partai politik secara lebih menyeluruh dari setiap bagian (Sigit Pamungkas, 2011:15). Terdapat empat fungsi partai yang termasuk dalam fungsi elektorat, yaitu:

1. Pertama, menyederhanakan pilihan bagi pemilih. Politik adalah fenomena yang kompleks, pemilih rata-rata mengalami kesulitan dalam memahami semua persoalan dan mengkonfortasi berbagai isu-isu dalam pemilu. Partai politik membantu untuk membuat politik “user friendly” bagi warga negara. Sekali pemilih mengetahui partai mana yang biasanya mewakili kepentingan mereka,

ini menjadi kunci informasi sebagai layar persepsi membantu bagaimana mereka melihat persoalan dan berperilaku ketika pemilihan.

2. Kedua, pendidikan warga negara. Partai politik adalah edukator, pada konteks itu partai politik adalah mendidik, menginformasikan dan membujuk masyarakat untuk berperilaku tertentu. Partai politik bertugas memberikan informasi politik yang penting bagi warga negara. Selain itu partai politik juga mendidik warga negara mengapa mereka harus mengambil posisi kebijakan tertentu. Pemilu menjadi salah satu kursus pendidikan warga negara yang bersifat masal.
3. Ketiga, membangkitkan simbol identifikasi dan loyalitas. Dalam sistem politik yang stabil, pemilih memerlukan jangkar politik, dan partai politik dapat memenuhi fungsi itu. Ketertarikan partisipan terhadap partai politik dapat melestarikan dan menstabilkan pemerintahan demokratis, menciptakan kesinambungan pilihan pemilih dan hasil pemilu.
4. Keempat, mobilisasi rakyat untuk berpartisipasi. Hampir semua negara demokratis, partai politik memainkan peran penting dalam mendapatkan orang untuk memilih dan berpartisipasi dalam proses pemilihan. Partai politik memobilisasi warganegara untuk terlibat dalam kampanye, serta berpartisipasi dalam aspek-aspek lain proses demokratisasi.

c. Pemilihan Umum

Pemilihan umum yang diselenggarakan untuk memilih anggota DPR, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota disebut pemilihan umum legislatif. Pemilihan umum legislatif merupakan sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat untuk memilih wakil rakyat yang dapat mewakili aspirasinya yang tata cara pelaksanaannya diatur dalam sebuah peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pada demokrasi perwakilan, rakyat memegang kedaulatan penuh, namun dalam pelaksanaannya dilakukan oleh wakil wakil rakyatnya melalui lembaga legislatif atau parlemen.

Menurut Huntington (2015:18) pemilu dalam pelaksanaannya memiliki lima tujuan yakni:

1. Pemilu sebagai implementasi perwujudan kedaulatan rakyat. Asumsi demokrasi adalah kedaulatan terletak di tangan rakyat. Karena rakyat yang berdaulat itu tidak bisa memerintah secara langsung maka melalui pemilu rakyat dapat menentukan wakil-wakilnya dan para wakil rakyat tersebut akan menentukan siapa yang akan memegang tampuk pemerintahan.
2. Pemilu sebagai sarana untuk membentuk perwakilan politik. Melalui pemilu, rakyat dapat memilih wakil-wakilnya yang dipercaya dapat mengartikulasikan aspirasi dan kepentingannya. Semakin tinggi kualitas pemilu, semakin baik pula kualitas para wakil rakyat yang bisa terpilih dalam lembaga perwakilan rakyat.
3. Pemilu sebagai sarana untuk melakukan penggantian pemimpin secara konstitusional. Pemilu bisa mengukuhkan pemerintahan yang sedang berjalan atau untuk mewujudkan reformasi pemerintahan. Melalui pemilu, pemerintahan yang aspiratif akan dipercaya rakyat untuk memimpin kembali dan sebaliknya jika rakyat

tidak percaya maka pemerintahan itu akan berakhir dan diganti dengan pemerintahan baru yang didukung oleh rakyat.

4. Pemilu sebagai sarana bagi pemimpin politik untuk memperoleh legitimasi. Pemberian suara para pemilih dalam pemilu pada dasarnya merupakan pemberian mandat rakyat kepada pemimpin yang dipilih untuk menjalankan roda pemerintahan. Pemimpin politik yang terpilih berarti mendapatkan legitimasi (keabsahan) politik dari rakyat.
5. Pemilu sebagai sarana partisipasi politik masyarakat untuk turut serta menetapkan kebijakan publik. Melalui pemilu rakyat secara langsung dapat menetapkan kebijakan publik melalui dukungannya kepada kontestan yang memiliki program-program yang dinilai aspiratif dengan kepentingan rakyat. Kontestan yang menang karena didukung rakyat harus merealisasikan janji-janjinya itu ketika telah memegang tampuk pemerintahan.

Pemilu di Indonesia sendiri terdiri dari pemilihan presiden dan wakil presiden, pemilihan umum anggota legislatif dan pemilihan umum kepala daerah.

d. Political Marketing

Menurut Harun (2014; 48) marketing politik adalah penerapan konsep dan metode marketing ke dalam dunia politik. Marketing diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar (market), yang dalam hal ini adalah para pemilih.

O'Shaughnessy dalam Firmanzah (2012), mengemukakan bahwa marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual

Kemudian dilanjutkan Firmanzah (2008:203), dalam proses Political Marketing, digunakan penerapan 4P marketing, yaitu

a. Produk (*product*)

Produk (product), adalah hal yang mencakup seperti partai, calon yang akan diusung dan visi-misi partai maupun ideologi partai tersebut yang selalu disampaikan secara terus menerus dengan tujuan mengingatkan kepada masyarakat bahwa ini adalah isi dari partai tersebut. Dalam hal Produk berisikan sebuah konsep partai politik, identitas partai dan ideologi partai tersebut. Baik dimasa lalu maupun hingga saat ini yang telah berkontribusi atau telah membantu dalam pembentukan sebuah produk politik yang telah ada hingga saat ini.

b. Promosi (*promotion*)

Promosi (promotion), adalah suatu upaya dalam bidang periklanan atau memperkenalkan calon yang telah diusung, kemudian tentang humas yang berhubungan dengan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait dan yang terakhir adalah promosi untuk sebuah partai yang di gabung sedemikian rupa sesuai

dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga dalam hal ini, dalam melakukan promosi atau periklanan maka pemilihan media menjadi bahan untuk dipertimbangkan dalam periklanan

c. Harga (*Price*)

Harga (*Price*), suatu hal yang berhubungan dengan banyak hal, yang di mulai dari mulai ekonomi atau biaya yang akan dikeluarkan oleh partai maupun calon, psikologis calon menjadi hal yang penting, dan yang paling berhubungan adalah bagaimana dalam membangun citra nasional yang positif di kalangan masyarakat luas. Harga atau biaya ekonomi suatu hal yang mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Kemudian yang berkenaan dengan harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis atau tergantung dari calon masing-masing seperti misalnya, pemilih dalam hal ini adalah masyarakat merasakan adanya kenyamanan terhadap suatu hal seperti misalnya dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Dengan adanya kesamaan hal tersebut pemilih akan merasa adanya kenyamanan dalam memilih. Sementara harga dalam hal ini adalah citra nasional berhubungan dengan para pemilih. Para pemilih merasa bahwa calon tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat memberikan suatu kebanggaan kepada negara.

d. Penempatan (*place*)

Penempatan (*place*), adalah suatu hal yang berhubungan erat dengan cara kehadiran atau distribusi sebuah partai serta kemampuan dirinya dalam melakukan hubungan komunikasi dengan baik dan mudah di mengerti para pemilihnya. Hal

ini berarti menandakan bahwa partai politik segera melakukan pemetaan wilayah serta mengetahui bagaimana karakteristik masyarakat tersebut baik itu geografis maupun demografis wilayahnya.

Menggunakan 4P marketing dalam dunia politik, menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau parpol ketika memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2012: 211).

Sehingga inti dari political marketing adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian (*personality*) seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks pemilihan umum kepada masyarakat luas yang akan memilihnya. Dalam hal ini tujuan marketing dalam politik adalah bagaimana membantu parpol untuk lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target dan kemudian mengembangkan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka.

Menurut Firmanzah (2012: 156), political marketing adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik. Membangun kepercayaan dan image ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye. Political Marketing harus dilihat secara komprehensif:

G. Definisi Konseptual

Konsepsional adalah suatu istilah untuk mengidentifikasi suatu masalah yang akan diteliti dan menjadi pusat perhatian penelitian. Setelah melihat kerangka teori yang sudah dipaparkan diatas, dengan begitu akan dijelaskan beberapa konsepsional yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu:

a) Partai Politik

partai politik adalah suatu kelompok terorganisir dimana anggota mempunyai otoritas, cita-cita dan nilai-nilai yang sama. Tujuan mereka adalah memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik dengan cara yang konstitusional untuk melaksanakan kebijakannya.

b) Fungsi Partai Politik

Partai politik memiliki fungsi utama yaitu mencari dan mempertahankan kekuasaan bertujuan mewujudkan program-program yang disusun berdasarkan ideologi tertentu.

c) Pemilihan Umum

Pemilu diartikan sebagai mekanisme penyeleksi dan pendelegasian atau penyerahan kedaulatan kepada orang atau partai yang dipercayai. Pemilihan Umum juga bagian dari sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945.

d) Political Marketing

Political marketing adalah sebagai pemasaran ide-ide dan opini-opini yang berhubungan dengan isu-isu politik atau isu-isu mengenai kandidat. Secara umum, marketing politik dirancang untuk mempengaruhi suara pemilih di dalam pemilu.

H. Definisi Operasional

Operasional adalah seperangkat pengukur yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana juga mengukur suatu variabel ataupun konsep yang ada. Maka dalam penelitian tentang Strategi Partai Politik Dalam Pelaksanaan Pemilu Legislatif Tahun 2019 (Studi kasus: Keberhasilan PDI Perjuangan Dalam Pemilu Legislatif Di Kabupaten Bantul Tahun 2019) adalah sebagai berikut:

1. Strategi Political Marketing

a. *Product* (Produk)

1. Platform Party

Berisikan sebuah konsep, identitas dan program kerja serta Serangkaian upaya atau tujuan utama yang didukung oleh partai politik atau pasangan calon untuk menarik publik dengan tujuan akhir mendapatkan sebuah suara.

2. Past Record (Masa lalu)

Sebuah catatan yang berhubungan dengan partai tertentu maupun pasangan calon yang mengenai sebuah prestasi yang telah diperoleh.

3. Personal Characteristic

Ciri seorang pemimpin atau pasangan calon yang memberikan sebuah citra, simbol, kredibilitas yang baik.

b. *Promotion (Promosi)*

1. Advertising

Sebuah usaha yang bergerak dalam bidang periklanan yang dapat di iklankan secara langsung kepada masyarakat baik partai maupun pasangan calon. Hal ini dapat dilakukan dengan melalui media masa.

2. Event Debat

Melakukan atau menampilkan pasangan ditempat terbuka secara normal. Mempersiapkan segala aspek dalam hal kebijakan dalam persiapan debat

c. *Price (Harga)*

1. Harga atau Biaya

Berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan dalam serangkaian proses political marketing.

2. Psikologi

Berhubungan dengan kedekatan hubungan, baik dalam hal, agama, suku dan ras.

3. Citra Nasional

Mengarah pada apakah pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan citra positif suatu wilayah dan bisa menjadi kebanggaan bagi mereka.

d. *Place (Penempatan)*

1. Program Marketing Personal

Berkaitan dengan kehadiran pasangan calon dalam menyampaikan sebuah program kepada masyarakat sebagai pemilih.

2. Program *Volunteer*

Sebuah jaringan yang terorganisir dengan secara maksimal, seperti dari pusat menuju daerah dan menuju ke ranting-ranting yang lebih kebawah dalam menuju penyampaian kepada masyarakat.

I. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian yang berupaya mengungkapkan atau menjelaskan suatu masalah dan keadaan baik berupa ucapan maupun dalam bentuk tulisan yang sedang diamati dilapangan. Alasan penulis menggunakan penelitian kualitatif adalah berdasarkan rumusan masalah atau permasalahan yang diteliti, penelitian ini berupaya menjelaskan dan memahami suatu permasalahan yang sangat kompleks. Kemudian penelitian ini juga ditujukan untuk mendapatkan secara jelas mengetahui bagaimana strategi political marketing yang digunakan DIP Perjuangan di kabupaten bantul dalam pemilihan legislatif tahun 2019.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan sebagai obyek dalam penelitian ini adalah Dewan Pimpinan Cabang PDI Perjuangan Kabupaten Bantul. Lokasi dipilih dikarenakan menjadi sumber tempat pencarian data-data PDI Perjuangan dalam

menggunakan strategi political marketing. Hal itulah peneliti memilih Dewan Perwakilan Cabang PDI Perjuangan Kabupaten Bantul sebagai lokasi penelitian.

c. Unit Analisis Penelitian

Unit analisis menurut Arikunto (2010, hlm. 187) adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Dalam pengertian yang lain, unit analisis diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus/komponen yang diteliti. Unit analisis ini dilakukan oleh peneliti agar validitas dan reliabilitas penelitian dapat terjaga. Dalam hal ini, unit analisisnya adalah lembaga DPC PDI Perjuangan Kabupaten Bantul.

d. Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian mengenai bagaimana strategi political marketing yang digunakan PDI Perjuangan di Kabupaten Bantul dalam pemilihan legislatif tahun 2019, pihak yang menjadikan sumber data yaitu Dewan Perwakilan Cabang PDI Perjuangan Kabupaten Bantul. Jenis data yang diperoleh nantinya adalah jenis data primer dan jenis data sekunder.

a. Data Primer

Di dalam mendapatkan data yang lebih akurat dan tentunya dapat dipercaya, sumber data terdapat dua jenis bagian yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer yaitu menurut Narimawati (2018: 98) dalam bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi” bahwa; Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini harus dicari melalui narasumber pejabat terkait yaitu orang yang akan kita jadikan objek penelitian atau orang yang akan kita

jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Dalam kasus penelitian ini nantinya akan mendapatkan sumber data primer dari Dewan Perwakilan Cabang PDI Perjuangan Kabupaten Bantul.

b. Data Sekunder

Selanjutnya sumber data sekunder, menurut Uma Sekaran (2016) adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi, berkas, dan arsip tentang bagaimana strategi political marketing DPC PDI Perjuangan Kabupaten Bantul. Peneliti menggunakan data sekunder karena untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung.

J. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam menyimpulkan kesimpulan yang berawal dari pernyataan atau fakta yang menjelaskan yang mengarah kepada kesimpulan yang bersifat umum. Di dalam teknik pengumpulan data terbagi atas dua hal yaitu:

1. Wawancara

Di dalam melakukan Interview/Wawancara, Peneliti menanyakan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan data dan yang berkaitan dengan bagaimana strategi political marketing DPC PDI Perjuangan Kabupaten Bantul dengan menggunakan alat bantu seperti kamera dan recorder.

Dalam wawancara yang dilakukan nantinya guna mendapatkan sebuah data data seperti tentang Product (Produk), Promotion (Promosi), Price (Harga) dan

Place (Penempatan) serta mengatui secara jelas tentang bagaimana strategi political marketing yang digunakan PDI Perjuangan di kabupaten bantul dalam pemilihan legislatif tahun 2019.

Adapun responden yang akan diwawancarai adalah sebagai berikut:

1. Ketua DPC PDI Perjuangan Kabupaten Bantul
2. Bendahara DPC PDI Perjuangan Kabupaten Bantul
3. Ketua Bidang Politik dan Pemenangan Pemilu PDI Perjuangan Kabupaten Bantul
4. Wakil Ketua Bidang Humas PDI Perjuangan Kabupaten Bantul
5. Kader PDI Perjuangan Kabupaten Bantul

2. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk menjelaskan keadaan konsep yang sedang diteliti, dokumentasi pada saat melakukan tinjauan lapangan dan berupa dokumentasi resmi seperti arsip, berkas – berkas perolehan suara, pengeluaran selama kampanye serta hal yang mengacu pada kesesuaian target dalam rencana kerja serta hal-hal yang berhubungan dengan strategi political marketing.

K. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data menurut Bogdan & Biklen (dalam Lexy J. Moleong, 2012:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain.

Teknik analisis data dalam hal ini peneliti berusaha melakukan mengorganisasikan dan mengurutkan data secara sistematis catatan hasil wawancara, dokumentasi dan lainnya.

untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti. Kemudian data yang telah terkumpul tersebut dinyatakan dalam bentuk narasi deskriptif untuk menggambarkan peristiwa-peristiwa yang dialami oleh subyek, menjelaskan fenomena secara singkat dengan melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan kejadian, yang faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang terjadi selama penelitian dilakukan di DPC PDI Perjuangan Kabupaten Bantul.

1. Reduksi Data

Pada tahap kegiatan ini yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a) Penelitian mengolah data yang didapat saat dilapangan melalui metode wawancara dengan ketua DPC PDI Perjuangan Kabupaten Bantul.
- b) Penelitian menyederhanakan temuan data eksternal (internet/berita) selain data temuan dari ketua DPC PDI Perjuangan Kabupaten Bantul.

2. Penyajian Data

Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan adalah menyusun dan melaporkan hasil – hasil penelitian atau temuan kemudian menyusunnya dalam bentuk data. Hasil seluruh wawancara dipilah – pilah sesuai dengan indikator penelitian yang ditetapkan. Kemudian dideskripsikan dan dibandingkan dengan teori yang ada.

3. Kesimpulan

Pada tahap ini penelitian mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh dari proses penelitian bagaimana strategi political marketing yang digunakan oleh DPC PDI Perjuangan dan juga sejauh mana tingkat keberhasilannya dalam menggunakan strategi tersebut di Kabupaten Bantul.

