

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemilihan Umum (pemilu) merupakan sarana bagi masyarakat dalam menentukan seorang pemimpin untuk mengisi suatu jabatan politik tertentu. Diselenggarakannya pemilu juga sebagai tolak ukur bagi suatu negara apakah negara tersebut dapat dikatakan sebagai negara yang demokratis. Pemerintah membutuhkan legitimasi dari masyarakat untuk menjalankan kekuasaannya. Namun, tentu saja legitimasi tersebut harus didapatkan dengan proses yang tidak mudah. Pemilu yang baik harus sejalan dengan asas-asas langsung, umum, bersih, jujur dan adil.

Menurut Morissan (2005) dalam bukunya *Hukum Tata Negara Era Reformasi* dalam (Reyhan, Octavia, & Winata, 2019) pengertian pemilu adalah suatu cara untuk mengetahui apa yang diinginkan masyarakat mengenai arah dan kebijakan dalam membangun masa depan negara. Adanya proses pemilu membuat masyarakat dapat menentukan sendiri melalui harapan-harapan yang tentunya mengedepankan kemajuan bagi masyarakat itu sendiri. Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 pada Pasal 1 menyebutkan bahwa Pemilu merupakan sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden, dan untuk memilih anggota Dewan

Perwakilan Rakyat Daerah, 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. Umumnya pemilu dapat dikatakan sebagai sarana bagi peserta politik untuk memengaruhi, meyakinkan dan menampung aspirasi dari masyarakat dalam mencapai tujuan politiknya.

Pemilu sebenarnya merupakan implementasi dari salah satu ciri negara demokrasi. karena rakyat secara langsung dilibatkan dan diikutsertakan dalam memilih calon-calon wakil rakyat serta memilih kepala negara dan pemerintahan. (Qodir, 2016). Maka tak heran bahwa peserta politik saling bersaing dalam memanfaatkan suara masyarakat untuk kepentingan partai masing-masing. Selain itu, pemerintah sebagai pihak penyelenggara pemilu dituntut untuk mengedukasi masyarakat dengan harapan bahwa terdapat banyak hal positif dan bermanfaat yang akan didapatkan dengan diadakannya pemilu. Peserta politik juga harus berupaya memahami bagaimana perilaku pemilih dalam penyelenggaraan pemilu demi meraup suara sebanyak mungkin.

Pada proses pemilu, hal yang juga menjadi instrumen penting dalam keterlibatannya adalah sebuah partai politik. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2008 pada Pasal 1 menyebutkan bahwa partai politik merupakan 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.

Partai politik sebagai wadah bagi para pejabat politik dalam kontestasi pemilu. Beragam tokoh politik yang dirasa pantas dan dianggap berkompeten dicalonkan maupun mencalonkan diri mulai di tingkat daerah sampai tingkat nasional. Demi menarik simpati masyarakat, para kandidat politik yang bersaing akan melancarkan berbagai macam strategi. Salah satunya membangun citra positif kandidat politik melalui kampanye.

Kampanye adalah bagian dari proses diselenggarakannya pemilu maupun pilkada langsung. Melalui kampanye, masing-masing partai politik akan melancarkan berbagai macam strategi. Misalnya, menonjolkan sifat ketegasan dan aura sosok pemimpin dari kandidat politik. Masing-masing kandidat harus membangun pencitraan yang baik terhadap masyarakat untuk bersaing pada pemilu. Tak heran banyak hal yang menarik pada saat kampanye diselenggarakan. Baik dari sisi kharisma, ketampanan, kesederhanaan, merakyat, bijaksana, akan ditampilkan dari masing-masing kandidat. Tentu saja sasaran utamanya adalah meraih suara dari masyarakat luas.

Untuk melancarkan strategi melalui kampanye, partai politik membutuhkan sebuah media. Seperti media massa yang menjadi favorit bagi kalangan partai pada saat ini. Mulai dari media cetak, radio, televisi, baliho dan internet. Semakin berkembangnya media internet pada saat ini membuat partai-partai saling bersaing untuk memperebutkan hati masyarakat. Melalui media seperti

Instagram, Facebook, WhatsApp, Youtube, dianggap lebih berpengaruh dalam membangun sebuah citra partai maupun kandidat politik. Tak heran maka banyak kita jumpai, pada media tersebut berbagai macam iklan politik dibuat untuk mempengaruhi opini masyarakat.

Pengaruh media sosial yang ada seperti saat ini sangat berdampak pada kelangsungan bagi partai-partai politik. Karena di era *digital*, partai dituntut untuk lebih dekat dengan masyarakat terutama kaum *millennial*. Melalui media tersebut, salah satu dampak positif bagi partai adalah berkurangnya masalah finansial atau biaya dalam pelaksanaan kampanye. Tentu saja sasaran utamanya adalah kaum muda. Namun, media sosial juga mempunyai dampak yang negatif. Maraknya berita-berita *hoax* dapat melunturkan citra partai politik maupun kandidat yang sedang bersaing pada pemilu.

Melalui media sosial partai politik tentu berharap akan mendapatkan banyak suara. Namun, tentu bukan hanya dari kaum *millennial* saja, melainkan seluruh kalangan masyarakat Indonesia. Secara umum, masyarakat Indonesia cenderung memiliki sikap yang pragmatis. Pada dasarnya kampanye hanya dimanfaatkan sebagai kegiatan untuk bersenang-senang belaka. Masyarakat memanfaatkan momen kampanye hanya untuk mendapatkan berbagai macam barang atau fasilitas dari partai politik, seperti baju, topi, sembako, pelayanan publik secara gratis, bahkan uang. Hal seperti ini menjadikan kampanye terbuka menjadi tidak efektif. Sehingga pesan-pesan atau visi misi dari partai politik kemungkinan tidak seluruhnya tersampaikan kepada masyarakat.

Pada proses kampanye dalam penyelenggaraan pemilu, partai politik biasanya mulai melancarkan strategi demi meyakinkan masyarakat bahwa partai ataupun kandidatnya dapat dipercaya dalam memegang kekuasaan nantinya. Berbagai macam pencitraan dibuat dan ditonjolkan pada masing-masing kandidat politik demi menarik simpati masyarakat. Seperti pada Pemilu 2014 yang lalu, citra calon Presiden Joko Widodo tidak lepas dari sosok yang sederhana, lembut dan merakyat. Selain itu, pesaingnya Prabowo Subianto juga tak mau kalah bersaing, sosoknya yang tegas, kharismatik, berwibawa, dekat dengan rakyat dinilai cukup untuk memimpin negara Indonesia. Hal semacam pencitraan ini sangat berpengaruh dalam menarik suara masyarakat. Tetapi, seharusnya partai dan kandidat politik lebih mengedepankan sebuah gagasan-gagasan, argumentasi-argumentasi yang berkualitas dan secara intelektual. Sehingga tidak hanya mengedepankan pencitraan semata.

Sebuah kepercayaan dari masyarakat terhadap partai politik dan kandidat politik sangat diperlukan. Namun, sayangnya permasalahan yang muncul pada Pemilihan Umum Legislatif misalnya, masih banyak terjadi praktik-praktik *money politic* demi mendapatkan suara yang banyak. Masalah korupsi dan suap-menyuap terus menjadi momok yang seakan-akan telah menjadi budaya di negara Indonesia. Para kandidat politik bahkan rela mengeluarkan biaya yang sangat besar demi mendapatkan kekuasaan. Akhirnya sering terjadi penangkapan terhadap kandidat politik yang terlibat pada kasus *money politic*.

Pada penyelenggaraan Pemilu tahun 2019, beberapa kasus *money politic* masih juga terjadi. Seperti kasus politikus Golkar Bowo Sidik Pangarso yang

terjaring operasi tangkap tangan (OTT) oleh KPK. Diberitakan oleh republika.co.id bahwa dalam operasi tangkap tangan yang dilakukan pada hari Rabu (27/3) sore hingga Kamis (28/3) dini hari, KPK mengamankan uang sekitar Rp 8 miliar dalam pecahan Rp 20 ribu dan Rp 50 ribu yang telah dimasukkan dalam amplop-amplop sebanyak 84 kardus. Kabiro Humas KPK Febri Diansyah mengungkapkan amplop-amplop berisi uang tersebut diduga terkait pencalonan Bowo sebagai anggota DPR RI di Daerah Pemilihan Jawa Tengah II. "ada sekitar 400 ribu amplop yang diamankan dalam kardus-kardus yang berisikan uang. Kami duga tentu dari bukti-bukti yang sudah kami dapatkan itu akan digunakan untuk pendanaan politik dalam 'serangan fajar' pada Pemilu 2019 pada 17 April nanti," kata Febri. (Akbar, 2019).

Pada Pemilu Serentak Tahun 2019, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) hadir sebagai reaksi atas kegagalan-kegagalan partai politik dalam menjalankan peran serta fungsinya. PKS bergabung bersama Partai Gerindra, Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Demokrat dan Partai Berkarya. Koalisi yang dinamai Indonesia Adil Makmur ini sepakat untuk mencalonkan Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno sebagai calon Presiden dan calon Wakil Presiden pada Pemilu Presiden tahun 2019. PKS selama ini dikenal sangat konsisten sebagai partai oposisi dan sering mengkritik kebijakan-kebijakan pemerintah. Melalui slogan-slogan yang selalu mengedepankan masyarakat dan berbagai program yang menarik, menjadikan PKS sebagai alternatif pilihan bagi masyarakat. Selain itu, perolehan suara PKS pada Pemilu Serentak tahun 2019 meningkat dari Pemilu tahun 2014 yang lalu.

Berdasarkan penetapan hasil rekapitulasi suara oleh KPU yang dikutip melalui kompas.com (Farisa, 2019), berikut ini merupakan perolehan suara setiap partai politik pada Pemilu Legislatif Tahun 2019:

Tabel 1.1
Hasil Rekapitulasi Suara Pemilu Legislatif Tahun 2019

No	Nama Partai Politik	Perolehan Suara	Persentase Suara
1	PDI-P	27.053.961 suara	19,33% suara
2	Partai Gerindra	17.594.839 suara	12,57% suara
3	Partai Golkar	17.229.789 suara	12,31% suara
4	PKB	13.570.097 suara	9,69% suara
5	Partai Nasdem	12.661.792 suara	9,05% suara
6	PKS	11.493.663 suara	8,21% suara
7	Partai Demokrat	10.876.507 suara	7,77% suara
8	PAN	9.572.623 suara	6,84% suara
9	PPP	6.323.147 suara	4,52% suara
10	Partai Perindo	3.738.320 suara	2,67% suara
11	Partai Berkarya	2.929.495 suara	2,09% suara
12	PSI	2.650.361 suara	1,89% suara
13	Partai Hanura	2.161.507 suara	1,54% suara
14	PBB	1.099.848 suara	0,79% suara
15	Partai Garuda	702.536 suara	0,50% suara
16	PKPI	312.775 suara	0,22% suara

Sumber: kompas.com

Pada Pemilu Legislatif 2014, Partai Keadilan Sejahtera hanya mampu mendapatkan hasil perolehan suara sebanyak 8.480.204 (6,79%) suara. Sedangkan pada Pemilu Legislatif 2019 PKS mengalami kenaikan suara sebanyak 11.493.663 (8,21%) suara. berikut ini merupakan perolehan suara setiap partai politik pada Pemilu Legislatif Tahun 2014:

Tabel 1.2

Hasil Rekapitulasi Suara Pemilu Legislatif Tahun 2014

No	Nama Partai Politik	Perolehan Suara	Persentase Suara
1	PDI-P	23.681.471 suara	18,95% suara
2	Partai Golkar	18.432.312 suara	14,75% suara
3	Partai Gerindra	14.760.371 suara	11,81% suara
4	Partai Demokrat	12.728.913 suara	10,19% suara
5	PKB	11.298.957 suara	9,04% suara
6	PAN	9.481.621 suara	7,59% suara
7	PKS	8.480.204 suara	6,79% suara
8	Partai Nasdem	8.402.812 suara	6,72% suara
9	PPP	8.157.488 suara	6,53% suara
10	Partai Hanura	6.579.098 suara	5,26% suara
11	PBB	1.825.750 suara	1,46% suara
12	PKPI	1.430.894 suara	0,91% suara

Sumber: tribunnews.com

Peningkatan perolehan suara yang terjadi pada PKS merupakan hasil dari ketegasan dalam berposisi terhadap pemerintah pada Periode 2014-2019. Menurut Pengamat Politik dari Universitas Islam Nasional (UIN) Jakarta yaitu Adi Prayitno, ia mengatakan bahwa pemilih Islam di kubu Prabowo-Sandi cenderung memilih PKS ketimbang partai Koalisi Indonesia Adil Makmur lainnya. Karena, PKS dinilai lebih tegas dalam berposisi ketimbang Partai Demokrat dan PAN. "Sikap politik PKS cukup mengeras, berkah elektoralnya di situ. PKS punya 'jenis kelamin' yang jelas sebagai oposisi. Sedangkan PAN, terdapat menteri yang berada di dalam Pemerintahan Jokowi yang berasal dari PAN, hal ini menunjukkan oposisinya setengah hati. Begitu juga dengan Partai Demokrat, jalan tengah yang ditempuh tidak jelas" tutur Adi. (cnnindonesia.com, 2019).

Selain itu, Ketua Dewan Pengurus Pusat (DPP) PKS yaitu Mardani Ali Sera menyebutkan bahwa kenaikan perolehan suara PKS tidak terlepas dari

konsistensi partai dalam mendukung pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 02, yaitu Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno. Hasilnya, PKS mendapatkan berkah elektoral. "Efek mendukung Prabowo-Sandi sangat terasa bagi PKS. Selain itu, program-program PKS, seperti janji Surat Izin Mengemudi (SIM) seumur hidup dan penggratisan pajak sepeda motor, juga memicu dukungan dari masyarakat luas. Militansi kader PKS dan dukungan para Ulama dan Habaib juga sangat berperan dalam membantu PKS lolos ambang batas parlemen." Ujar Mardani. (cnnindonesia.com, 2019).

Sedangkan di tingkat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, berikut suara yang diperoleh setiap partai politik pada Pemilu Legislatif Tahun 2019 berdasarkan hasil rekapitulasi KPU Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta:

Tabel 1.3

Hasil Rekapitulasi Suara Pemilu Legislatif DPRD Provinsi DIY Tahun 2019

No	Nama Partai Politik	Perolehan Suara	Persentase Suara
1	PDI-P	654.647 suara	30.06% suara
2	PKS	236.088 suara	10.84% suara
3	PAN	233.316 suara	10.71% suara
4	Partai Gerindra	224.183 suara	10.3% suara
5	PKB	211.466 suara	9.71% suara
6	Partai Golkar	189.280 suara	8.69% suara
7	Partai Nasdem	134.595 suara	6.18% suara
8	Partai Demokrat	78.694 suara	3.61% suara
9	PPP	62.177 suara	2.86% suara
10	Partai Berkarya	42.984 suara	1.97% suara
11	PSI	42.669 suara	1.96% suara
12	Partai Perindo	26.445 suara	1.21% suara
13	PBB	19.981 suara	0.92% suara
14	Partai Hanura	9.778 suara	0.45% suara
15	Partai Garuda	8.481 suara	0.39% suara
16	PKPI	2.762 suara	0.13% suara

Sumber: pemilu2019.kpu.go.id

Meningkatnya perolehan suara PKS tidak hanya terjadi pada tingkat nasional saja. Kenaikan suara juga terjadi pada tingkat provinsi, salah satunya adalah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Melalui KPU DIY bahwa perolehan suara sejumlah partai mengalami peningkatan dibanding Pemilu Legislatif 2014 lalu seperti yang dialami PKS. Pada Pemilu Legislatif 2014 PKS hanya mampu meraih 173.549 suara. Namun, pada Pemilu Legislatif 2019, PKS berhasil memperoleh 236.088 suara. Berikut suara yang diperoleh setiap partai politik pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 berdasarkan hasil rekapitulasi KPU Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta:

Tabel 1.4

Hasil Rekapitulasi Suara Pemilu Legislatif DPRD Provinsi DIY Tahun 2014

No	Nama Partai Politik	Perolehan Suara	Persentase Suara
1	PDI-P	511.682 suara	24.85% suara
2	PAN	282.207 suara	13.71% suara
3	Partai Gerindra	256.409 suara	12.45% suara
4	PKB	211.690 suara	10.28% suara
5	Partai Golkar	193.806 suara	9.41% suara
6	PKS	173.549 suara	8.43% suara
7	Partai Demokrat	136.876 suara	6.64% suara
8	PPP	115.837 suara	5.62% suara
9	Partai Nasdem	115.195 suara	5.59% suara
10	Partai Hanura	41.361 suara	2.00% suara
11	PBB	13.686 suara	0.66% suara
12	PKPI	6.079 suara	0.29% suara

Sumber: diy.kpu.go.id

Pada tingkat provinsi, PKS berhasil menempatkan satu nama pada empat komposisi pimpinan dewan di DPRD DIY. Dikutip melalui krjogja.com proses pengisian jabatan empat pimpinan DPRD DIY dilakukan dengan musyawarah bersama pimpinan partai politik di DIY. PDIP berada di kursi ketua dengan 17 kursi, Wakil Ketua I menjadi hak PKS yang memiliki perolehan suara terbanyak

dibandingkan PAN dan Gerindra. Sekretaris DPRD DIY Haryanta mengatakan bahwa “Dari tiga partai tersebut, sesuai musyawarah digunakan hasil rekapitulasi suara yang menempatkan PKS sebagai partai dengan perolehan suara tertinggi yaitu 236.088 suara dan berhak mengisi Wakil Ketua I. PAN yang memperoleh 233.316 suara menduduki Wakil Ketua II. Wakil Ketua III dari Gerindra yang memperoleh 224.183 suara,” ucapnya. Pada periode 2014-2019 komposisi urutan pimpinan DPRD DIY dihuni PDIP, PAN, Golkar dan Gerindra. (Widiyanto, 2019).

Terdapat berbagai hal menarik dari hasil persentase suara yang diperoleh partai politik pada Pemilu Legislatif 2019. Seperti yang terjadi pada partai PPP yang raihan perolehan suara partai tersebut sangat menurun drastis. Pada Pemilu Legislatif 2014 lalu PPP mampu meraih perolehan suara sebanyak 8.157.488 (6,53%) suara. Namun, pada Pemilu Legislatif 2019 PPP hanya berhasil mengumpulkan 6.323.147 (4,52%) suara. Perolehan suara PPP bahkan nyaris menyentuh ambang batas parlemen yaitu 4%. Penurunan suara PPP ini terjadi akibat kasus operasi tangkap tangan (OTT) yang dilakukan oleh KPK terhadap Romahurmuzy yang merupakan Ketua Umum PPP. Penangkapannya terkait kasus suap jual-beli jabatan di Kementerian Agama.

Terdapat juga partai politik yang perolehan suaranya melejit pada Pemilu Legislatif 2019, salah satunya yaitu Partai Nasdem. Pada Pemilu Legislatif 2019, Partai Nasdem berhasil meraih perolehan suara sebanyak 12.661.792 (9,05%) suara. Pada pemilu sebelumnya Partai Nasdem hanya mampu meraih 8.402.812 (6,72%) suara. Berdasarkan perolehan suara tersebut Partai Nasdem

berhasil menempati urutan 5 besar. Kenaikan perolehan suara Partai Nasdem tidak lepas dari peran Surya Paloh yang merupakan Ketua Umum Partai Nasdem. Surya Paloh merupakan pengusaha pemilik jaringan media yaitu Media Group. Peran media televisi yaitu Metro TV yang merupakan anggota dari Media Group sangat berpengaruh terhadap kenaikan suara Partai Nasdem.

Perolehan suara yang dialami partai politik pada koalisi Indonesia Adil Makmur juga patut untuk disoroti. Terdapat 5 partai politik yaitu Partai Gerindra, PKS, PAN, Partai Demokrat dan Partai Berkarya. Berdasarkan hasil perolehan suara pada Pemilu Legislatif 2019, PKS mengalami peningkatan suara. PKS berada pada urutan ke 6, unggul dari Partai Demokrat dan PAN yang masing-masing berada pada urutan ke 7 dan 8. Sedangkan Partai Berkarya yang merupakan partai pendukung dalam koalisi tersebut hanya mampu berada di urutan ke 11 dari 16 partai politik.

Dalam upaya mendapatkan perolehan suara dari masyarakat, terdapat berbagai macam strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh suatu partai. Strategi pemasaran politik menjadi penting bagi partai politik dalam suatu penyelenggaraan pemilihan umum. Melalui *marketing* politik partai dapat membangun citra kepada masyarakat untuk dikenal lebih dekat. Selain itu, *marketing* politik penting sebagai media komunikasi politik antara masyarakat dan partai politik. Masyarakat akan mengenal lebih jauh mengenai identitas atau ideologi suatu partai politik. Menurut O'Class (1996) dalam (Sutrisno, Yuningsih, & Agustino, 2018) tujuan pelaksanaan dari sebuah *marketing* politik dalam pemilu adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dan saling

menguntungkan antara kandidat politik maupun pemilih dalam mencapai kesuksesan.

Salah satu partai politik yang ikut serta dalam pergelaran Pemilu Legislatif Tahun 2019 yaitu Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Keberhasilan dalam bentuk peningkatan perolehan suara diraih oleh PKS. Kenaikan tersebut tidak hanya terjadi di tingkat pusat, namun juga terjadi di daerah. Seperti PKS Daerah Istimewa Yogyakarta yang berhasil menduduki posisi kedua untuk Pemilu Legislatif DPRD DIY Tahun 2019.

Keberhasilan PKS tersebut tidak lepas dari strategi pemasaran politik yang dilakukan dalam menarik simpati masyarakat. Tidak hanya menawarkan program yang menarik seperti salah satunya adalah menerapkan Surat Izin Mengemudi (SIM) seumur hidup. Tetapi PKS juga mengandalkan kekuatan para kader yang militan. Pada tingkat daerah seperti DIY, PKS tidak hanya membawa isu-isu dari pusat untuk ditawarkan ke masyarakat. Akan tetapi PKS DIY memiliki strategi pemasaran politik tersendiri dari pada setiap calon legislatifnya. Selain itu, perolehan suara PKS DIY mengalami peningkatan dengan meraih 236.088 suara atau 10.84% suara dan menempati urutan kedua setelah P-DIP. PKS DIY meraih 7 kursi yang juga didapatkan oleh Partai Gerindra dan juga PAN. Meskipun begitu, Wakil Ketua I menjadi hak PKS yang memiliki perolehan suara yang lebih banyak dibandingkan dengan Partai Gerindra dan PAN. Hasil yang didapatkan PKS DIY tentu dari poses marketing politik yang telah dilakukan terhadap masyarakat DIY. Maka penelitian ini akan

fokus terhadap strategi pemasaran politik Partai Keadilan Sejahtera DIY dalam
Pemilu Legislatif DPRD DIY Tahun 2019.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Analisa Pemasaran Politik Partai Keadilan Sejahtera Daerah Istimewa Yogyakarta pada Pemilu Legislatif DPRD DIY Tahun 2019?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran politik Partai Keadilan Sejahtera Daerah Istimewa Yogyakarta pada Pemilu Legislatif DPRD DIY Tahun 2019.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan bahan acuan atau pedoman bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan dan mengaplikasikan studi tentang pemasaran politik khususnya untuk partai politik.

2. Manfaat Praktis

a) Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan tambahan referensi khususnya bagi partai politik mengenai studi pemasaran politik dalam penyelenggaraan pemilu. Sehingga tulisan ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang memiliki tema yang sama.

- b) Diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi Calon Legislatif dalam melakukan strategi pemasaran politik sebagai upaya dalam memenangkan pemilu.

E. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini menggunakan beberapa *literature riviw* yang berbeda-beda. Secara keseluruhan ada sepuluh *literature riviw*. Penulis akan memfokuskan penelitian tentang Strategi Pemasaran Politik Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilihan Umum Serentak Tahun 2019, sehingga dapat melengkapi penelitian-penelitian yang sudah ada. Berikut penjelasan ringkasan dari keseluruhan *literature riviw* dari beberapa penelitian:

Tabel 1.5
Sepuluh *Literature Riviw*

NO	NAMA PENULIS DAN JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Representasi Politik Identitas dalam Kampanye Online Calon Legislatif Partai Politik Peserta Pemilu 2014. Edwi Arief Sosiawan dan Rudi Wibowo (2015).	Penelitian ini membahas tentang Pemilu pada tahun 2014 yang sistem pemilihannya menggunakan sistem perolehan suara terbanyak dalam menentukan calon anggota legislatif. Bukan berdasarkan pada nomor urut, namun pada perolehan suara terbanyak. Salah satu media yang digunakan dalam melaksanakan kampanye adalah menggunakan media online seperti blog, website, dan media sosial. Hasil penelitian ini adalah calon legislatif peserta pemilu 2014 menggunakan politik identitas dalam penggunaan simbol-simbol partai seperti warna identitas partai, tokoh partai dan lambang partai.
2	Strategi Kampanye Pasangan Sudrajat-Ahmad Syaikh (Asyik) pada Pemilihan	Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pasangan (Asyik) dengan menggunakan isu

	Gubernur Jawa Barat 2018. Mia Rahmawati & Yusa Djuyandi (2019).	kelompok masyarakat Muslim, terutama yang pernah ikut dalam Aksi 212. Isu ini juga berkaitan dengan citra utama mereka sebagai satu-satunya pasangan dari partai oposisi. Tagar 2018 Asyik Menang, 2019 Ganti Presiden merupakan bagian dari propaganda sebagai politik penyerangan terhadap lawan. Tujuannya untuk memberikan kesan yang menarik antara paslon Asyik dengan paslon lain terhadap masyarakat di Jawa Barat.
3	Komparasi Teori <i>Marketing</i> Politik 4p Menurut Niffenneger dan 3p Menurut Adman Nursal. Sutrisno, Neneng Yani Yuningsih, dan Leo Agustino (2018).	Penelitian ini membahas tentang pemasaran politik yang menggunakan teori strategi pendekatan pasar (Nursal 2004) yang dikenal dengan istilah 3P yaitu <i>Pull Marketing</i> , <i>Push marketing</i> , dan <i>Pass marketing</i> . Kemudian pemasaran politik yang menggunakan teori bauran <i>marketing</i> atau <i>marketing-mix</i> (Niffenneger 1989) atau 4P yaitu <i>product</i> , <i>promotion</i> , <i>price</i> dan <i>place</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua teori dapat saling melengkapi. Teori Niffenneger dapat memahami peta pemasaran politik. Sedangkan teori Nursal lebih kepada teknik promosi kandidat.
4	Strategi <i>Marketing</i> Partai Persatuan Indonesia (Perindo) dalam Menghadapi Pemilu Tahun 2019 (Studi Kasus di Provinsi Aceh). Mutiara Rahmah dan Maimun, Ma (2018).	Penelitian ini membahas tentang pemasaran politik Partai Perindo sebagai partai politik baru pada pemilu legislatif tahun 2019. Selain itu, untuk menjelaskan strategi Partai Perindo mengenai verifikasi partai peserta pemilu legislatif tahun 2019. Partai Perindo DPW Aceh telah mempersiapkan strategi <i>marketing</i> politik melalui pendekatan dengan masyarakat Aceh melalui kearifan lokal dan menawarkan berbagai program kerja yang solutif untuk masyarakat Aceh khususnya dalam bidang ekonomi. Sebagai upaya penguatan internal, Partai Perindo

		melakukan peningkatan terhadap kapasitas kader melalui sistem kaderisasi yang telah terstruktur sebagai upaya dalam memperkuat basis kader partai.
5	Analisa <i>Marketing</i> Politik Kemenangan Anies-Sandi pada Putaran Kedua Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017-2022. Ardhana Ulfa Azis (2017).	Penelitian ini membahas tentang sejumlah rumus strategi pemasaran politik yang digunakan oleh tim pemenangan Anies-Sandi. Terdapat berbagai macam strategi pemasaran politik dilakukan seperti membuat segmentasi pada masyarakat pemilih di DKI Jakarta. Selanjutnya membuat target-target dari segmentasi yang telah dipilih tersebut. Setelah itu, melakukan <i>positioning</i> yang secara keseluruhan merupakan tahapan strategi <i>marketing</i> politik yang biasanya digunakan dalam penyelenggaraan pemilihan umum.
6	<i>Marketing</i> Politik DPP Partai Gerindra pada Pemilu Legislatif 2014. Fahmi Nurdiansyah (2018).	Penelitian ini membahas tentang implementasi dalam pemasaran politik Partai Gerindra serta berbagai faktor yang mendorong partai dalam upaya mendapatkan berbagai pemilih konstituen dalam pemilihan legislatif 2014. Partai Gerindra mendekati masyarakat kelas menengah ke bawah dan kaum pemuda. Selain itu, partai ini juga berfokus pada masyarakat kecil seperti petani, nelayan, buruh, guru, dan pedagang kecil. Partai Gerindra juga menempatkan diri sebagai oposisi pemerintah. Partai Gerindra masih menggunakan kekuatan sosok figur Prabowo Subianto sebagai tokoh publik dalam menarik suara masyarakat.
7	Strategi <i>Marketing</i> Isu oleh Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (PDI-P) dalam Pemenangan Joko Widodo-Muhammad Jusuf Kalla pada Pemilihan Presiden di Kabupaten Tapanuli Utara	Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan beserta tim Pemenang Joko Widodo-Jusuf Kalla di Tapanuli Utara Distrik. Hasil penelitian ini adalah Partai

	Tahun 2014. Daniel Pardamean Hutagalung (2016).	Demokrasi Indonesia-Perjuangan meluncurkan strategi untuk mendapatkan suara sebanyak mungkin dari masyarakat di Kabupaten Tapanuli Utara. Strategi Pemasaran politik lainnya adalah tim pemenangan merumuskan suatu masalah yang relevan dengan kondisi di Tapanuli Utara. Berbagai macam Isu yang menarik seperti masalah pendidikan, kesehatan, dan masalah agama dan etnis. Isu tersebut dianggap tepat dan relevan dengan kondisi di Kabupaten Tapanuli Utara.
8	Strategi Pemasaran Politik Pasangan Khofifah Indah Parawansa-Emil Elistianto Dardak pada Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018. Ranny Winda Kartika Sari (2019).	Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran politik pasangan Khofifah Indah Parawansa-Emil Elistianto Dardak pada Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018. Pasangan ini menargetkan suara yang harus didapatkan sebagai upaya memenangkan pemilu dengan menentukan segmen pemilih yang potensial. Seperti segmen kaum millennial, kaum perempuan, kaum religius, dan kaum rasional. Selain itu, pasangan ini juga membangun suatu identitas yang unggul dari pesaingnya. Strategi lainnya seperti, membuat produk politik yang baik serta mempromosikan produk tersebut melalui sosialisasi kepada masyarakat. Selanjutnya menentukan wilayah yang efektif dalam mempromosikan produk kepada masyarakat.
9	<i>Marketing</i> Politik Partai Gerindra pada Pemilu Legislatif 2014 Di Kabupaten Karawang. Maulana Rifai (2016).	Penelitian ini membahas tentang bagaimana Partai Gerindra melakukan pemasaran politik pada Pemilu Legislatif Tahun 2014. Partai Gerindra menggunakan strategi pemasaran politik yang terdiri dari 4 aspek, yaitu manajemen kampanye, analisis atau riset pasar, pengembangan strategi politik, dan

		strategi kampanye politik. Sehingga, pada hasil rekapitulasi suara Pemilu Legislatif Tahun 2014, peringkat Partai Gerindra naik secara signifikan khususnya di Kabupaten Karawang.
10	Penggunaan Internet dan Budaya Populer dalam Kampanye Politik di Indonesia. Henri Subaktio dan Rachmah Ida (2016).	Penelitian ini membahas tentang penggunaan internet dan budaya populer yang digunakan oleh politisi di Indonesia untuk mempengaruhi opini rakyat. Cara politisi dalam mempengaruhi pemilih dan model-model kampanye apa saja yang digunakan. Selain itu bagaimana budaya populer dipakai untuk menarik masyarakat merupakan masalah-masalah yang dikaji dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa politisi menempatkan dirinya sebagai selebritas politik. Politisi akan menampilkan dirinya sebagai pemeran utama dalam berbagai model melalui media massa. Semua politisi yang diteliti menggunakan berbagai macam model kampanye, dan memanfaatkan internet mulai dari media sosial dan blog-blog pribadi.

Berdasarkan beberapa *literature riview* diatas yang telah dijelaskan melalui masing-masing penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pemilu Presiden, Pemilu Legislatif, partai politik, dan kampanye dengan media online. Maka, perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya belum ada yang membahas Partai Keadilan Sejahtera khususnya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga Penulis lebih memfokuskan kepada Strategi Pemasaran Politik Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilihan Umum Serentak Tahun 2019 Studi Kasus: DPW Partai Keadilan Sejahtera Daerah Istimewa Yogyakarta.

F. Kerangka Dasar Teori

1. Strategi Pemasaran Politik

a. Defenisi Pemasaran Politik

Menurut Nursal *political marketing* (pemasaran politik) adalah serangkaian aktivitas yang terencana, strategis namun juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Pemasaran politik merupakan suatu cara dalam mempromosikan sebuah partai politik, calon legislatif, serta gagasan-gagasan sebuah organisasi politik. Selain itu, dalam pemasaran politik hal yang ditekankan adalah sesuatu metode yang membantu para pejabat maupun partai politik dalam membangun sebuah komunikasi secara luas dengan masyarakat. (Nursal, 2004)

Menurut Firmanzah pemasaran politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik ataupun kandidat politik kepada pemilih. Tetapi pemasaran politik merupakan sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai maupun kandidat politik dapat membuat suatu program dengan permasalahan yang terjadi di masyarakat. Maka dari itu, dalam *political marketing* partai politik dan kandidat politik tidak hanya menjual nama besar partai maupun calon. Namun, pemasaran politik juga dilakukan dengan konsep mempromosikan sebuah alternatif untuk memecahkan suatu permasalahan yang ada di masyarakat. (Firmanzah, 2012)

Sedangkan menurut Butler & Collins (2001) dalam (Firmanzah, 2012) pemasaran politik adalah sebuah konsep permanen yang harus dilakukan

secara terus-menerus oleh sebuah partai politik maupun kandidat politik dalam upaya membangun sebuah kepercayaan dan juga *image* terhadap masyarakat. Konsep yang dijalankan dalam *political marketing* adalah pendekatan partai maupun kandidat politik terhadap masyarakat yang dilakukan secara terus-menerus. Sehingga diharapkan kepercayaan masyarakat terhadap partai dan kandidat politik terus meningkat.

Menurut (Firmanzah, 2012) *Political Marketing* harus dilihat secara komprehensif, yaitu:

- 1) Pemasaran politik lebih dari sekedar komunikasi politik.
- 2) Pemasaran politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Bukan hanya tentang kampanye politik, tetapi juga bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, *platform*, dan program yang ditawarkan.
- 3) Pemasaran politik menggunakan konsep *marketing* secara luas. Bukan hanya teknik pemasaran, tetapi juga mengenai strategi pemasaran, teknik publikasi, menawarkan ide dan program, rancangan produk sampai ke *market intellegent* serta pemrosesan informasi.
- 4) Pemasaran politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalah

kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai ke aspek rasionalitas *platform* partai.

- 5) Pemasaran politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen.

Melalui penjelasan di atas, maka diketahui bahwa pemasaran politik sesungguhnya bukan sekedar menjual partai maupun kandidat politik kepada masyarakat. Tetapi juga sebagai teknik dalam memelihara hubungan jangka panjang. Sehingga terciptanya hubungan dua arah yang berlangsung secara terus-menerus terhadap masyarakat.

b. Peran Pemasaran Politik

Menurut (Firmanzah, 2012) pemasaran politik memiliki peran penting dalam proses demokratisasi. *Marketing* yang dulunya hanya dipakai dalam dunia bisnis, kini telah diterapkan dalam kehidupan politik. Berbagai macam teknik pemasaran dilakukan dalam dunia politik demi menjual nama Partai maupun kandidat politik kepada khalayak ramai. Bahkan, kita dapat merasakan tidak ada bedanya seperti melihat iklan-iklan dalam mempromosikan sebuah produk di media. Pemasaran politik merupakan suatu proses yang dapat meningkatkan daya kritis masyarakat dalam kegiatan politik. Masyarakat perlu diberdayakan dan diberikan suatu pembelajaran politik. Agar rakyat tidak selalu menjadi korban dan menjadi objek manipulasi para elite politik.

Berikut ini merupakan peran dan fungsi pemasaran politik dalam upaya menciptakan masyarakat yang kritis dalam kehidupan politik:

1) Pemasaran politik sebagai distribusi informasi politik.

Kehadiran *marketing* diyakini akan meningkatkan distribusi informasi politik dalam suatu negara. Pemasaran politik membantu sebagai media distribusi dalam menyebarkan suatu hal kepada masyarakat. Hal pertama yang disebarkan oleh pemasran politik kepada masyarakat adalah suatu informasi dan pengetahuan mengenai politik. Dunia politik diibaratkan sebagai suatu pasar yang diharapkan terjadinya komunikasi dua arah antara partai politik dan masyarakat. Dikarenakan kedua belah pihak saling membutuhkan informasi dan pengetahuan satu sama lain.

2) Pemasaran politik sebagai edukasi politik.

Masih berkaitan dengan peran informatif. Pemasaran politik berguna sebagai proses pembelajaran terbuka bagi siapa saja yang terdapat dalam suatu negara. Singkatnya, melalui edukasi politik masyarakat dapat mengetahui hak dan kewajiban mereka dalam politik, perilaku aktor politik, output atau realisasi janji-janji dari partai maupun kandidat politik, dan juga peraturan-peraturan dalam berkehidupan politik.

3) Pemasaran politik sebagai kesadaran politik.

Setelah melalui proses edukasi politik, masyarakat tentunya akan semakin sadar dengan hak dan kewajiban mereka dalam berpolitik. Melalui kesadaran inilah diharapkan akan muncul transformasi sosial-politik dalam masyarakat. Transformasi yang paling

diharapkan dengan adanya pemasaran politik adalah perubahan paradigma. Masyarakat mengetahui posisi mereka dalam menjalankan hak dan kewajiban dalam berpolitik. Sehingga partai maupun kandidat politik menjadi lebih berhati-hati dan menempatkan masyarakat sebagai tuan, bukan sebagai objek yang akan dieksploitasi.

4) Pemasaran politik sebagai partisipasi dan keterlibatan politik.

Semakin tereduksinya masyarakat dan semakin tinggi kesadaran politik mereka, semakin tinggi pula tingkat partisipasi masyarakat dalam keterlibatan berpolitik. Masing-masing pihak berhak untuk ikut serta dalam dunia politik. Selain itu, masyarakat luas memiliki kesempatan untuk bergabung ataupun mendirikan sebuah partai politik. Meningkatnya partisipasi masyarakat dalam kehidupan berpolitik diharapkan akan semakin meningkat pula ikatan dan rasa memiliki pada diri maupun semua elemen di dalam dunia politik. Orang biasanya akan bersikap acuh tak acuh ketika ia merasa tidak diperhatikan dan tidak dilibatkan dalam proses kehidupan politik. Sehingga, aktivitas pemasaran politik dapat menjadikan hubungan antara kandidat politik dan masyarakat menjadi lebih dekat.

Melalui serangkaian proses di atas, maka diharapkan terciptanya masyarakat yang kritis. Masyarakat kritis adalah masyarakat yang mengetahui bagaimana seharusnya sikap dan tindakan pemerintah dalam menangani masalah yang terjadi pada negara. Ketika pemerintah membuat

suatu kebijakan yang menyimpang dan tidak sesuai dengan harapan rakyat. Maka masyarakat berperan sebagai kontrol sosial yang menuntut praktik-praktik politik yang transparan dan jelas.

c. Tujuan Pemasaran Politik

Menurut Pawito (2009) strategi kampanye berkaitan dengan proses pemasaran politik atau pembungkusan *branding image* yang baik terhadap segmentasi pemilih yang telah ditentukan. Menurutnya kampanye merupakan suatu upaya untuk memengaruhi orang banyak, terutama calon pemilih agar memberikan dukungan dan suaranya kepada partai ataupun kandidat politik pada penyelenggaraan pemilihan. (Rahmawati & Djuyandi, 2019).

Menurut O'Class (1996) dalam (Sutrisno, Yuningsih, & Agustino, 2018) tujuan dari kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dari sebuah *marketing* politik dalam pemilu adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara kandidat politik maupun pemilih dalam mencapai kesuksesan. Melalui proses pemasaran politik diharapkan terjadinya komunikasi yang lebih dekat antara partai atau kandidat politik dengan masyarakat.

Sedangkan menurut (Firmanzah, 2012) tujuan pemasaran politik adalah membantu partai ataupun kandidat politik untuk menjadi lebih baik dalam mengenal calon pemilih. Selain itu, mengembangkan suatu program kerja sesuai dengan keluhan dari masyarakat secara luas menggunakan komunikasi politik yang baik. Tujuan yang lebih utama bagi partai ataupun kandidat politik yaitu berupaya membangun suatu reputasi yang positif

terhadap masyarakat dengan cara mengedepankan kebijakan yang tepat dan pro rakyat dalam mengatasi suatu permasalahan yang ada di masyarakat. (Rahmah & MA, 2018).

d. Relasi antara Komunikasi Politik dan Pemasaran Politik

Dalam sistem politik di Indonesia, komunikasi politik merupakan salah satu fungsi dalam sistem politik itu sendiri. Melalui komunikasi politik, masyarakat memberikan dukungan, menyampaikan aspirasi, dan melakukan pengawasan terhadap sistem politik yang ada. Melalui hal itu pula masyarakat akan mengetahui apakah dukungan, aspirasi, serta pengawasan tersebut tersalurkan atau tidak. Sedangkan marketing politik menurut Firmanzah merupakan seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan baik secara individu atau partai politik dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi politik, karakteristik pemimpin partai dan juga program kerja partai kepada masyarakat. (Kango, 2014)

Sebagai upaya dalam meraih hasil marketing politik yang lebih maksimal, terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan. *Pertama*, karena marketing politik lebih dari sekadar komunikasi politik, menurut Lees-Marshmant (2001), ia harus diaplikasikan pada seluruh proses di organisasi partai politik. Tidak hanya pada momentum menjelang tahapan pemilu saja, tetapi harus sedini mungkin, seperti pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui penciptaan simbol, *image*, *platform*, isu-isu politik serta program kerja. *Kedua*, dalam

menerapkan marketing politik sebaiknya menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya pada teknik marketing, tetapi juga sampai pada strategi marketing mulai dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, serta desain produk. *Ketiga*, dalam menerapkan marketing politik hendaknya juga melibatkan disiplin ilmu komunikasi, sosiologi, dan psikologi. Hal ini dikarenakan produk politik merupakan fungsi dari pemahaman komunikasi dan sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin hingga pada aspek rasionalitas platform partai. *Keempat*, penerapan konsep marketing politik jangan hanya berhenti hingga pemilihan umum saja, tetapi juga harus terus berlanjut setelah itu. Justru hal itu yang membuat efektivitas marketing politik dipertaruhkan. Jika masing-masing kandidat peserta pemilu ingin mendulang sukses dan meraih dukungan sebanyak mungkin dari masyarakat, penggunaan marketing politik (*political marketing*) yang efektif dan komprehensif sejak dini menjadi sesuatu yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. (Kango, 2014)

Maka dari itu, Marketing politik dan komunikasi politik merupakan seperangkat metode dari berbagai aspek dalam pemasaran politik untuk mencapai tujuan politik.

e. Konsep Marketing Politik dan Marketing Ekonomi

Menurut Lock dan Harris (1996:14-16) dalam (Firmanzah, 2012) terdapat beberapa karakteristik mendasar yang membedakan marketing

politik dengan marketing dalam dunia bisnis. Perbedaan-perbedaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Pada setiap pemilihan umum, semua pemilih memutuskan siapa yang mereka pilih pada hari yang sama. Hampir tidak ada perilaku pembelian produk dan jasa dalam dunia usaha seperti perilaku yang terjadi selama pemilihan umum.
- 2) Meskipun beberapa pihak beragumen tentang adanya biaya individu dalam jangka panjang atau penyesalan (dalam bahasa ekonomi) sebagai akibat keputusan yang diambil ketika melaksanakan pencoblosan dalam pemilu, pada kenyataannya tidak ada harga langsung ataupun tidak langsung yang terkait dengan pencoblosan. Hal inilah yang paling membedakan konsep pembelian (*purchase*) dalam arti politik dibandingkan dengan pembelian dalam dunia bisnis.
- 3) Meskipun tidak ada harga spesifik yang terkait dengan pencoblosan yang dilakukan, pemilih harus hidup dengan pilihan kolektif, meskipun kandidat atau partai yang memenangkan pemilu bukan pilihan mereka. Hal ini membedakan pilihan publik dengan proses pembelian yang terjadi di pasar ekonomi. Dalam proses pembelian dalam pasar ekonomi, produk, dan jasa yang dikonsumsi adalah yang mereka beli. Pembeli dapat menolak konsumsi atas barang-barang yang tidak disukai. Sedangkan dalam politik ketika partai atau kandidat mereka kalah, pihak yang kalah ini harus hidup dan

menelan kenyataan atas berkuasanya partai atau kandidat yang memenangkan pemilu.

- 4) Produk politik dari partai politik atau kandidat individu adalah produk tidak nyata yang sangat kompleks, tidak mungkin dianalisis keseluruhan. Sebagai konsekuensinya, kebanyakan pemilih menggunakan *judgment* terhadap keseluruhan konsep dan pesan yang diterima.
- 5) Meskipun terdapat beberapa model yang dapat digunakan untuk mengubah arah dan platform partai politik, kemungkinan untuk memunculkan brand politik yang baru sangat sulit. Karena, brand dan image politik pada umumnya adalah sudah melekat dengan keberadaan partai tersebut.
- 6) Pemenang pemilu akan mendominasi dan memonopoli proses pembuatan kebijakan politik. Pemenang pemilu akan mendapatkan hak dan legitimasi untuk melakukan semua hal yang mengatur keteraturan sosial dalam masyarakat.
- 7) Dalam banyak kasus marketing di dunia bisnis, brand yang memimpin pasar cenderung untuk tetap menjadi leader dalam pasar. Sedangkan dalam politik, pihak yang berkuasa akan dapat dengan mudah jatuh menjadi partai yang tidak populer ketika mengeluarkan kebijakan publik yang tidak populer seperti menaikkan pajak dan menaikkan harga bahan bakar minyak. Reputasi politik dapat

meroket dan dengan cepat jatuh tenggelam hingga kedasar yang paling dalam.

f. Strategi Pemasaran Politik

Menurut Scammell kontribusi *marketing* dalam dunia politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat. Seiring berkembangnya kesadaran masyarakat mengenai hak dan kewajiban mereka dalam dunia politik, maka sudah seharusnya aktivitas politik mengedepankan aspirasi dari masyarakat luas. Pemasaran politik merupakan konsep yang harus dilakukan secara terus-menerus oleh partai ataupun kandidat politik sebagai upaya membangun kepercayaan dan *image* terhadap masyarakat. Proses dalam membangun *image* positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap masyarakat harus dilakukan dalam jangka waktu yang panjang tidak hanya dalam kampanye pada saat pemilu diselenggarakan. (Firmanzah, 2012).

Melalui *marketing* politik, masyarakat dapat mengenali identitas dari masing-masing partai maupun kandidat politik. Menurut Niffenegger (1989) dan Butler & Collins (1993) karakteristik dan *content marketing* politik berbeda dengan *marketing* komersial. Meskipun proses *marketing* politik mengadopsi proses yang terdapat dalam *marketing* komersial. Tetapi, perbedaannya terdapat pada hal-hal yang dibahas dalam tahapan-tahapan dalam proses *marketing* politik. Strategi pemasaran politik dalam penelitian ini menggunakan teori pemasaran politik dari Niffenegger.

Proses *marketing* politik menurut Niffenneger (1989) dalam (Firmanzah, 2012) menggunakan penerapan 4P bauran *marketing*, yaitu sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Produk politik terbagi dalam tiga kategori, yang terdiri dari *party platform* (*platform* partai), *past record* (catatan mengenai hal pada masa lampau), dan *personal characteristic* (ciri pribadi). Produk politik yang berupa *platform* partai berisikan sebuah konsep, identitas ideologi serta program-program kerja dari partai politik. Selain itu, mengenai apa peran yang telah dilakukan partai politik pada masa yang lampau. Serta suatu karakteristik atau ciri dari partai ataupun kandidat politik yang dicitrakan dari sebuah produk politik.

2) Promosi (*promotion*)

Aktivitas promosi dalam pemasaran politik membahas bagaimana cara partai ataupun kandidat politik untuk mempromosikan ide dan program politiknya pada masa kampanye. Partai politik dapat bekerja sama dengan agen iklan dalam membangun slogan-slogan dan citra positif yang akan ditampilkan kepada masyarakat. Selain itu, sarana publikasi seperti acara debat antara kandidat politik di Stasiun Televisi atau acara seperti 'Temu bersama Kader' yang akan berkesempatan untuk diliput oleh media massa. Maka, dengan itu secara tidak langsung terjadi kegiatan promosi partai ataupun kandidat politik.

3) Harga (*price*)

Harga dalam pemasaran politik meliputi beberapa hal, yaitu ekonomi, psikologis, dan citra nasional. Harga ekonomi berupa biaya iklan, publikasi dan sejenisnya dari proses kampanye. Harga psikologis mengacu pada persepsi masyarakat mengenai apakah mereka merasa nyaman dengan latar belakang partai ataupun kandidat politik yang sedang mengikuti pemilu. Harga citra nasional berkaitan dengan apakah masyarakat merasa partai atau kandidat politik dapat memberikan citra positif bagi bangsa dan negara.

4) Tempat (*place*)

Tempat berkaitan dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai atau kandidat politik dan kemampuan berkomunikasi dengan masyarakat. Partai politik harus mengidentifikasi struktur dan karakteristik masyarakat. Pemetaan dilakukan secara geografis dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah. Selain itu, pemetaan secara demografis melalui pengelompokan masyarakat berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, dan pemahaman tentang dunia politik.

Penggunaan 4P's *marketing* dalam dunia politik menjadikan proses pemasaran politik bukan hanya sebatas iklan dan komunikasi politik semata. Menurut Lee-Marshment (2001) dalam (Firmanzah, 2012) bahwa *marketing* politik merupakan pendekatan yang komprehensif dalam hal seperti cara partai atau kandidat politik ketika membuat suatu produk

politik, menyusun program-program politik yang akan dipromosikan, strategi untuk memenuhi kebutuhan elemen masyarakat dengan perhitungan harga sebuah produk politik, serta wilayah geografis dan demografis yang harus diperhitungkan.

2. Pemilihan Umum

Menurut Morissan (2005) dalam bukunya *Hukum Tata Negara Era Reformasi* dalam (Reyhan, Octavia, & Winata, 2019) pengertian pemilu adalah suatu cara untuk mengetahui apa yang diinginkan masyarakat mengenai arah dan kebijakan dalam membangun masa depan negara. Adanya proses pemilu membuat masyarakat dapat menentukan sendiri melalui harapan-harapan yang tentunya mengedepankan kemajuan bagi masyarakat itu sendiri. Sedangkan menurut (Qodir, 2016) Pemilu sebenarnya merupakan implementasi dari salah satu ciri negara demokrasi. Di mana rakyat secara langsung dilibatkan dan diikutsertakan dalam memilih calon-calon wakil rakyat serta memilih kepala negara dan pemerintahan.

Selain itu, pada proses pemilu terdapat hal yang juga patut untuk dibahas adalah partai politik. Menurut Miriam Budiardjo dalam bukunya *Dasar-Dasar Ilmu Politik* menjelaskan bahwa secara umum partai politik adalah suatu kelompok atau organisasi yang anggota-anggotanya memiliki orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Organisasi tersebut mempunyai tujuan yaitu berupaya dalam memperoleh kekuasaan politik atau merebut kedudukan politik (biasanya) dengan cara konstitusional untuk menjalankan kekuasaannya. (Budiardjo, 2015).

Menurut Prihatmoko pelaksanaan pemilu memiliki beberapa tujuan yaitu, sebagai mekanisme dalam menyeleksi para pemimpin pemerintahan dan alternatif kebijakan umum. Pemilu juga sebagai pemindahan konflik kepentingan dari masyarakat kepada badan-badan perwakilan rakyat melalui wakil-wakil yang telah dipilih atau partai politik yang memenangkan kursi di parlemen. Sehingga integrasi masyarakat tetap terjaga. Selain itu, pemilu juga sebagai sarana dalam memobilisasi, menggerakkan, serta menggalang dukungan dari rakyat terhadap negara dan pemerintahan dengan cara berpartisipasi dalam proses politik. Menurut Samuel Huntington dalam bukunya *Partisipasi Politik* menguraikan bahwa pemilu penting karena merupakan salah satu partisipasi rakyat adalah ikut terlibat dalam aktivitas pemilu yang salah satunya adalah dengan ikut serta dalam mengawasi pemilu. (Reyhan, Octavia, & Winata, 2019).

Menurut (Budiardjo, Dasar-Dasar Ilmu Politik, 2015) dalam ilmu politik terdapat berbagai macam sistem pemilihan umum dengan segala variasinya. Akan tetapi, pada umumnya berkisar pada dua prinsip pokok, yaitu:

- a. *Single-member Constituency* (satu daerah pemilihan memilih satu wakil; biasanya disebut Sistem Distrik).
- b. *Multi-member Constituency* (satu daerah pemilihan memilih beberapa wakil; biasanya dinamakan Sistem Perwakilan Berimbang atau Sistem Proporsional).

Sistem distrik yaitu, satu wilayah kecil (distrik pemilihan) memilih satu wakil tunggal (*Single-member Constituency*) atas dasar pluralitas atau suara

terbanyak. Sedangkan pada sistem proporsional, satu wilayah besar (daerah pemilihan) memilih beberapa wakil (*Multi-member Constituency*). Perbedaan pokok yang terdapat pada kedua sistem ini adalah cara menghitung perolehan suara yang dapat menghasilkan perbedaan dalam komposisi perwakilan di parlemen bagi setiap masing-masing partai politik.

Pada sistem distrik, satu distrik menjadi bagian dari suatu wilayah, satu distrik hanya berhak atas satu kursi, dan kontestan yang memperoleh suara terbanyak menjadi pemenang tunggal. Hal ini dinamakan *the first past the post* (FPTP). Pemenang tunggal meraih satu kursi tersebut. Hal ini terjadi sekalipun selisih suara dengan partai lain hanya kecil saja. Suara yang tadinya mendukung kontestan lain dianggap hilang (*wasted*) dan tidak dapat membantu partainya untuk menambah jumlah suara partainya di distrik lain. Sementara itu, dalam sistem proporsional, satu wilayah dianggap sebagai satu kesatuan. Pada wilayah tersebut jumlah kursi dibagi sesuai jumlah suara yang diperoleh para kontestan, secara nasional, tanpa menghiraukan distribusi tersebut.

3. Partai Politik

a. Definisi Partai Politik

Partai politik merupakan sarana bagi warga negara untuk turut serta atau berpartisipasi dalam proses pengelolaan negara. Partai politik pertama lahir di negara-negara Eropa Barat. Meluasnya gagasan bahwa rakyat merupakan faktor yang perlu diperhitungkan serta diikutsertakan dalam proses politik, maka partai politik telah lahir secara spontan dan berkembang menjadi

penghubung antara rakyat di satu pihak dan pemerintah di pihak lain.
(Budiardjo, Dasar-Dasar Ilmu Politik, 2015)

Menurut Miriam Budiardjo, partai politik merupakan suatu kelompok yang terorganisir dan anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai serta cita-cita yang sama. Tujuannya adalah untuk memperoleh suatu kekuasaan politik dengan cara konstitusional agar kelompok tersebut dapat menjalankan programnya. Sigmund Neumann berpandangan bahwa partai politik merupakan suatu organisasi yang berasal dari aktivis-aktivis politik yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintah. Hal itu dilakukan dengan cara merebut dukungan masyarakat melalui persaingan antara suatu golongan yang berbeda pandangan. (Budiardjo, Dasar-Dasar Ilmu Politik, 2015)

Sedangkan menurut Andrew Heywood, partai politik adalah suatu kelompok masyarakat yang diorganisasikan dengan tujuan untuk memenangkan kekuasaan pemerintahan melalui sarana pemilihan umum. Sementara menurut William Crotty dan Ricard S Kartz, partai politik merupakan suatu kelompok otonom warga negara yang mempunyai tujuan mengikuti pencalonan dan bersaing dalam pemilihan umum untuk mendapatkan kontrol kekuasaan. (Qodir, 2016)

Berdasarkan definisi di atas, partai politik pada umumnya terbentuk atas dasar suatu persamaan tujuan dalam meraih nilai-nilai dan cita-cita yang

sama. Selain itu, tentu saja untuk memperebutkan kontrol kekuasaan dan menempati jabatan publik di pemerintahan melalui cara yang sah.

b. Fungsi Partai Politik

Menurut Miriam Budiardjo (Budiardjo, Dasar-Dasar Ilmu Politik, 2015), partai politik memiliki beberapa fungsi antara lain sebagai berikut:

1) Komunikasi Politik

Partai politik berfungsi sebagai wadah atas keinginan dan aspirasi dari masyarakat luas. Maka partai politik juga dapat disebut sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat. Partai politik juga berfungsi dalam menyebarkan suatu rencana dan kebijakan pemerintah, sehingga terjadi komunikasi dua arah.

2) Sosialisasi Politik

Partai politik berupaya menciptakan citra positif yang menunjukkan bahwa partai tersebut benar-benar memperjuangkan kepentingan masyarakat. Pelaksanaannya dilakukan melalui berbagai cara seperti di media massa, perekrutan kader partai, ceramah-ceramah dan lain sebagainya.

3) Rekrutmen Politik

Fungsi ini berkaitan dengan seleksi kepemimpinan serta para kader di dalam partai. Hal ini juga dilakukan untuk meningkatkan dan memperbanyak jaringan keanggotaan partai politik. Rekrutmen politik menjamin kelestarian partai dan merupakan suatu cara untuk menjaring seras melatih calon pemimpin.

4) Pengatur Konflik

Masyarakat Indonesia bersifat heterogen, dari segi etnis, sosial, budaya ataupun agama. Potensi suatu konflik selalu ada di setiap kelompok masyarakat. Partai politik berfungsi sebagai penghubung psikologis dan organisasional antara warga negara dengan pemerintahannya.

c. Tujuan Partai Politik

Berdasarkan Pasal 10 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik, terdapat tujuan umum dan tujuan khusus partai politik yaitu sebagai berikut:

- 1) Tujuan umum Partai Politik adalah:
 - a) mewujudkan cita-cita nasional bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
 - b) menjaga dan memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia;
 - c) mengembangkan kehidupan demokrasi berdasarkan Pancasila dengan menjunjung tinggi kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia; dan
 - d) mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia.
- 2) Tujuan khusus Partai Politik adalah:
 - a) meningkatkan partisipasi politik anggota dan masyarakat dalam rangka penyelenggaraan kegiatan politik dan pemerintahan;

- b) memperjuangkan cita-cita Partai Politik dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara; dan
- c) membangun etika dan budaya politik dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

G. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah sebuah abstraksi atau gambaran yang menjelaskan suatu konsep secara singkat dan jelas untuk membantu pemahaman. Adapun definisi konseptual yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Pemasaran Politik

Pemasaran politik adalah suatu rancangan strategi yang dijalankan oleh suatu institusi maupun individu politik. Berbagai macam strategi pemasaran politik diberikan kepada masyarakat sebagai upaya dalam mendapatkan simpati dari masyarakat untuk memenangkan pada pemilihan umum.

2. Pemilihan Umum

Pemilihan umum adalah suatu sistem yang dijalankan sebagai proses pertarungan politik antara partai maupun kandidat politik yang bersaing. Melalui proses pemilihan umum tersebut akan menghasilkan suatu pemimpin.

3. Partai Politik

Partai politik adalah suatu kelompok yang anggotanya memiliki kesamaan atas nilai-nilai dan cita-cita yang diinginkan. Tujuannya

adalah untuk meraih suatu kekuasaan politik dengan mengisi jabatan-jabatan publik di pemerintahan secara konstitusional.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah informasi ilmiah yang dijadikan sebagai petunjuk untuk mengukur variabel dalam suatu penelitian. Melalui definisi operasional, maka akan ditentukan indikator variabel dan bagaimana mengukur indikator tersebut. Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi pemasaran politik
 - a. Produk (*product*)
 - 1) *Party platform* (*platform* partai)
 - a) Konsep partai
 - b) Ideologi partai
 - c) Prinsip partai
 - 2) *Past record* (catatan masa lampau)
 - a) Kontribusi partai
 - b) Pengaruh partai
 - 3) *Personal characteristic* (ciri pribadi)
 - a) Ciri khas partai/kandidat politik
 - b) Citra partai/kandidat politik
 - b. Promosi (*promotion*)
 - 1) Periklanan
 - a) Agen iklan

- b) Media iklan
- 2) Publikasi
 - a) Stasiun Televisi
 - b) Koran
 - c) Radio
 - d) Media massa
- c. Harga (*price*)
 - 1) Harga Ekonomi
 - a) Biaya publikasi iklan
 - b) Biaya kebutuhan kampanye
 - 2) Harga Psikologis
 - a) Persepsi masyarakat
 - 3) Citra Nasional
 - a) Citra positif partai
- d. Tempat (*place*)
 - 1) Wilayah Geografis
 - a) Konsentrasi penduduk
 - 2) Wilayah Demografis
 - a) Tingkat pendidikan
 - b) Tingkat pekerjaan
 - c) Tingkat usia

I. Metode Penelitian

Menurut (Afrizal, 2016) metode penelitian merupakan suatu cara yang dipakai oleh oleh para peneliti dengan tujuan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dan juga untuk mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitiannya. Metode penelitian berarti suatu cara bagi peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis data dari suatu permasalahan.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Menurut (Afrizal, 2016) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang fokus dalam mengumpulkan serta menganalisis suatu data berupa lisan maupun tulisan dan juga perbuatan-perbuatan manusia. Peneliti tidak berusaha untuk menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif. Maka, dengan demikian peneliti akan menganalisis data lisan maupun tulisan mengenai strategi *marketing* politik PKS di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data lisan berupa wawancara langsung dengan informan dan data tulisan berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan tema penelitian. Setelah mendapatkan data yang cukup, peneliti akan mengolah data dengan teknik analisa data hingga menarik sebuah kesimpulan.

2. Unit Analisa Data

Unit analisa data dalam penelitian ini adalah Dewan Pengurus Tingkat Wilayah (DPTW) Partai Keadilan Sejahtera Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Sumber Data

Pada penelitian ini terdapat beberapa sumber data. Agar memperoleh data yang lebih akurat, sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden di lapangan. Data primer ini berupa daftar pertanyaan dan wawancara terhadap objek yang menjadi fokus penelitian. Data primer ini adalah semua informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran politik Partai Keadilan Sejahtera di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2019.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang berupa dokumen atau laporan. Data sekunder diambil dari hasil-hasil studi, jurnal, tesis, majalah, artikel yang berkaitan dengan fokus yang sedang dibahas oleh peneliti yaitu strategi pemasaran politik Partai Keadilan Sejahtera di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2019.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari dua cara, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara peneliti melakukan wawancara dengan membuat daftar pertanyaan secara umum dan kemudian didetailkan serta dikembangkan pada saat melakukan wawancara. Maka, pada penelitian kualitatif ini teknik wawancara dilakukan seperti dua orang yang sedang bercakap-cakap tentang sesuatu. (Afrizal, 2016)

Peneliti melakukan wawancara dengan Ketua Bidang Hubungan Masyarakat Dewan Pengurus Tingkat Wilayah PKS DIY yaitu Bapak Ardianto S.IP. Peneliti juga melakukan wawancara dengan Caleg PKS DIY yang terpilih di Dapil DIY 1 yaitu Bapak Muhammad Syafi'i, S.Psi. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Caleg PKS DIY yang terpilih di Dapil DIY 2 yaitu Bapak Amir Syarifudin.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara peneliti mengumpulkan bahan-bahan seperti berita yang ada di media, surat-surat, dan laporan untuk mencari informasi yang diperlukan. Pengumpulan dokumen tersebut untuk menganalisa kebenaran dan ketepatan dari informasi yang diperoleh peneliti. (Afrizal, 2016)

Peneliti mengumpulkan data berupa sejarah partai dan program-program PKS dalam menjalankan *marketing* politik pada pemilu 2019.

Tabel 1.6**Teknik Pengumpulan Data**

No	Kebutuhan Data	Indikator	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Produk	a) Platform partai b) Catatan masa lampau c) Karakteristik	Wawancara/ Dokumentasi	Ketua Bidang Humas DPW PKS DIY (Ardianto S.IP) Artikel, Jurnal dan Berita.
2	Promosi	a) Periklanan b) Publikasi	Wawancara/ Dokumentasi	Caleg terpilih PKS DIY (Muhammad Syafi'i, S.Psi dan Amir Syarifudin) Artikel, Jurnal dan Berita.
3	Harga	a) Harga ekonomi b) Harga psikologis c) Citra nasional	Wawancara/ Dokumentasi	Ketua Bidang Humas DPW PKS DIY (Ardianto S.IP) dan Caleg terpilih PKS DIY (Muhammad Syafi'i, S.Psi dan Amir Syarifudin) Artikel, Jurnal dan Berita.
4	Tempat	a) Wilayah geografis b) Wilayah demografis	Wawancara/ Dokumentasi	Caleg terpilih PKS DIY (Muhammad Syafi'i, S.Psi dan Amir Syarifudin) Artikel, Jurnal dan Berita.

5. Teknik Analisa Data

Menurut Miles dan Huberman dalam (Afrizal, 2016) bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif adalah melakukan reduksi data, menyajikan data serta menarik kesimpulan. Teknik analisa data terdiri dari sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Pada tahap reduksi data, peneliti memberikan penamaan terhadap hasil penelitian. Setelah itu, peneliti memilah informasi yang penting dan tidak penting.

b. Penyajian Data

Pada tahap penyajian data, peneliti menyajikan hasil temuan dari penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian yang berupa temuan-temuan dari peneliti lebih baik disajikan menggunakan matrik atau diagram.

c. Kesimpulan atau Verifikasi Data

Pada tahap kesimpulan atau verifikasi data, menarik suatu kesimpulan melalui interpretasi peneliti atas temuan dari suatu wawancara atau sebuah dokumen.