

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara demokrasi yang kedaulatannya berada ditangan rakyat. Dalam negara demokrasi, penyaluran kedaulatan secara langsung dilakukan melalui Pemilihan Umum. Pemilihan Umum atau yang kerap disebut Pemilu merupakan sarana untuk mengekspresikan kebebasan rakyat untuk memilih dan menentukan pemimpinnya (Citra et al., 2023). Sebagaimana yang tertuang di dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum bahwasanya Pemilihan Umum (Pemilu) adalah sarana pelaksanaan 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.

Pemilu serentak pada tahun 2024 ini, terdapat 24 peserta partai politik yang terdiri dari 18 partai politik nasional dan 6 partai politik lokal di Aceh, hal ini tertuang dalam keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Nomor 518 Tahun 2022. Seperti pada pemilu tahun-tahun sebelumnya selalu ada partai baru yang ikut berpartisipasi dalam kontestasi pemilu. Partai baru yang ingin mendaftar menjadi peserta pemilu harus melalui beberapa tahapan pendaftaran dan verifikasi hal ini berdasarkan Pasal 178 ayat (2) Undang-undang Nomor 7 Tahun 2017. Hal pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan pendaftaran ke Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) untuk mendapatkan legalitas kelembagaan dan melakukan pendaftaran ke Komisi Pemilihan Umum (KPU) untuk verifikasi faktual agar layak menjadi peserta pemilu. Kemudian partai politik harus melewati ambang batas parlemen sebesar 4% (Mu'min & Sanusi, 2020).

Ambang batas parlemen (*parliamentary threshold*) adalah batas minimal perolehan suara yang harus diperoleh partai untuk mendapatkan kursi di parlemen (Pamungkas, 2009). Besaran *threshold* yang dinyatakan secara eksplisit dalam peraturan perundang-undangan dikenal dengan sebutan *legal threshold*. Ambang batas parlemen mulai diberlakukan pada pemilu 2009. Menurut pasal 202 ayat (1) Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2008 Tentang pemilihan umum anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah menyatakan bahwa “Partai Politik peserta pemilu harus memenuhi ambang batas perolehan suara paling sedikit 2,5% dari jumlah suara sah secara nasional untuk dimasukkan dalam penentuan kursi di parlemen.”

Pada pemilu 2009, terdapat 34 partai nasional dan 6 partai lokal Aceh yang berpartisipasi pada pemilu 2009. Dari jumlah partai tersebut, terdapat 18 partai baru sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Partai Politik Baru Lolos Verifikasi Faktual Pada Pemilu 2009

No	Partai Politik
1.	Partai Barisan Nasional (Barnas)
2.	Partai Demokrasi pembaruan (PDP)
3.	Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)
4.	Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura)
5.	Partai Indonesia Sejahtera
6.	Partai Karya Perjuangan (PKP)
7.	Partai Kasih Demokrasi Indonesia (PKDI)
8.	Partai Kebangkitan Nasional Ulama (PKNU)
9.	Partai Kedaulatan
10.	Partai Matahari Bangsa (PMB)
11.	Partai Nasional Benteng Kerakyatan (PNBK)
12.	Partai Patriot
13.	Partai Peduli Rakyat Nasional (PPRN)
14.	Partai Pemuda Indonesia (PPI)
15.	Partai Pengusaha dan Pekerja Indonesia (PPPI)
16.	Partai Perjuangan Indonesia Baru (PPIB)

17.	Partai Persatuan Daerah (PPD)
18.	Partai Republik Nusantara (PRN)

Sumber : diolah oleh penulis dari Detiknews (2008)

Dari 34 partai politik peserta pemilu, hanya 9 partai yang mampu melampaui ambang batas parlemen sebesar 2,5%. Diantaranya dua partai baru, yakni Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) dengan perolehan suara sebanyak 4.646.406 atau 4,46% dan Partai Hanura dengan perolehan suara sebanyak 3.922.870 atau 3,77%.

Pada Pemilu 2014, berdasarkan pasal 208 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2012 tentang pemilihan umum anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah menyatakan bahwa “Partai Politik mengikuti pemilu harus memenuhi ambang batas parlemen sekurang-kurangnya 3.5% dari jumlah suara sah secara nasional untuk dapat diikutsertakan dalam penentuan kursi di parlemen”. Pada tahun ini, hanya 12 partai politik yang lolos verifikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU). Partai Nasional Demokrat (NasDem) menjadi satu-satunya partai baru yang berhasil melampaui ambang batas parlemen sebesar 3,5%. Partai yang diketuai oleh Surya Paloh ini berhasil lolos dengan perolehan suara sebanyak 8.402.812 atau 6,72%.

Pada pemilu berikutnya yaitu pada tahun 2019, untuk pertama kalinya pemilu digelar secara serentak yakni pemilihan presiden dan pemilihan legislatif yang akan dilaksanakan secara bersamaan pada 17 April 2019. berdasarkan Undang-undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum dalam Pasal 414 Ayat 1 disebutkan bahwa ambang batas parlemen naik menjadi 4%. Pada tahun ini, terdapat 20 partai politik peserta pemilu yakni, 16 partai politik nasional dan 4 partai politik lokal di Aceh. Dari jumlah tersebut, terdapat 4 partai politik baru sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Partai Politik Baru Lolos Verifikasi Faktual Pada Pemilu 2019

No	Partai Politik
1.	Partai Persatuan Indonesia (Perindo)
2.	Partai Solidaritas Indonesia (PSI)
3.	Partai Berkarya
4.	Partai Garda Republik Indonesia (Garuda)

Sumber : diolah oleh penulis dari Tempo (2018)

Menurut perhitungan Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada pemilu tahun 2019, tidak ada satu pun partai baru yang lolos melampaui ambang batas parlemen. Besaran ambang batas yang tinggi tentu menjadi tantangan tersendiri bagi partai baru, pasalnya pemberlakuan ambang batas parlemen yang tinggi sangat menguntungkan bagi partai-partai besar yang sudah memiliki basis massa yang tetap dan mengakibatkan berkurangnya peluang bagi partai politik baru untuk mendapatkan kursi di parlemen.

Dari 24 peserta partai politik pada pemilu 2024 mendatang, terdapat salah satu partai politik baru yang sudah sempat mengikuti pemilu pada tahun 2019 yaitu Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Partai tersebut identik dengan label “partainya anak muda”. Hal ini tercermin dari Buku ABC PSI buku panduan bagi kader Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dimana dalam buku tersebut disebutkan bahwa syarat untuk menjadi anggota Partai Solidaritas Indonesia (PSI) salah satunya adalah berusia dibawah 45 tahun. Partai ini terbukti berhasil dalam menarik anak muda untuk bergabung, hal ini dibuktikan dengan anggota Partai Solidaritas Indonesia (PSI) yang usia rata-ratanya 20-30 tahun (Yuniarto, 2022).

Partai Solidaritas Indonesia (PSI) membranding dirinya sebagai partai tersegmentasi pada pemilih muda dengan membangun citra kepemudaan. Namun, hal itu berbanding terbalik dengan perolehan suara yang di dapatkan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) pada pemilihan umum tahun 2019. Dimana Partai Solidaritas Indonesia (PSI) terbukti gagal meraup suara dari target pasar pemilih muda yang berjumlah 50,4% dari total penduduk, sokongan suara Partai Solidaritas Indonesia (PSI) yang

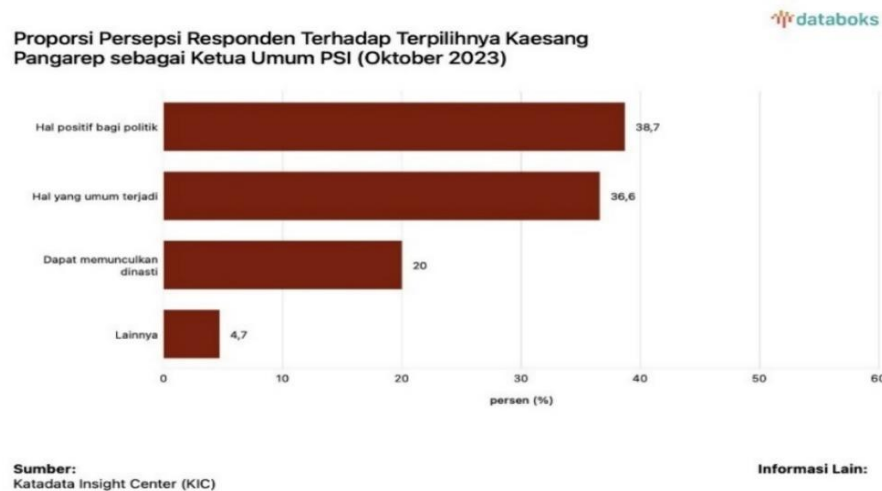
signifikan berasal dari wilayah perkotaan di Jawa. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) hanya memperoleh suara sebanyak 2.650.361 atau 1,89% dari total suara sah. Tentu saja, perolehan suara Partai Solidaritas Indonesia (PSI) tidak memenuhi syarat *parliamentary threshold* (PT) sebesar minimal 4% yang disyaratkan dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 2017 sebagai syarat perolehan suara dihitung untuk dikonversi menjadi kursi di Lembaga Legislatif.

Pada pelaksanaan Kopdarnas (PSI) yang bertempat di Djakarta Theater, Jakarta Pusat, Senin, 25 September 2023 Kaesang Pangarep putra bungsu Presiden Joko Widodo (Jokowi) resmi ditetapkan menjadi ketua umum dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Agenda tersebut dihadiri oleh beberapa elite di antaranya Wakil Ketua Dewan Pembina PSI Grace Natalie, Raja Juli Antoni, Giring Ganessa, dan Isyana Bagoes Oka. Begitu pula para pengurus dan kader PSI dari seluruh Indonesia. Selain itu, sejumlah kelompok sukarelawan pendukung Presiden Joko Widodo pada Pemilu 2014 dan 2019 juga turut menghadiri agenda tersebut. Sepanjang acara berlangsung, diputar sejumlah video yang tak hanya menampilkan wajah Kaesang, tetapi juga rekaman pidato Jokowi di agenda Partai Solidaritas Indonesia (PSI), juga berbagai aktivitas politik Jokowi. Dalam pidato pertamanya sebagai ketua umum, Kaesang mengatakan bahwa ia memasuki dunia politik karena terinspirasi dari ayahnya, Joko Widodo (Jokowi). Rekam jejak ayahnya itu meyakinkan dirinya bahwa kekuasaan bisa membawa kebaikan jika dipegang oleh orang yang tepat (Hapsari et al., 2023).

Kaesang menegaskan, pilihan untuk berpolitik praktis jatuh pada Partai Solidaritas Indonesia (PSI) karena melihat konsistensi partai politik tersebut memperjuangkan politik kaum muda. Posisi Partai Solidaritas Indonesia (PSI) sebagai partai politik nonparlemen juga mendorong dia untuk membawa partai politik tersebut lolos ambang batas parlemen 4% pada Pemilu 2024. Penetapan ini dilakukan hanya dua hari setelah Kaesang Pangarep bergabung dan menerima kartu tanda anggota. Grace Natalie mengatakan, meski proses penetapan Kaesang sebagai ketua umum

berlangsung cepat, tetapi interaksi antara kedua belah pihak sudah berlangsung dalam beberapa bulan terakhir. Pergantian ketua umum ini dilakukan untuk merespons dinamika yang berada di luar kendali Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dan salah satu bentuk strategi yang dilakukan untuk meloloskan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) ke parlemen (Rahayu, 2023).

Grafik 1. 1 Proporsi Persepsi Responden Terhadap Terpilihnya Kaesang Pangarep sebagai Ketua Umum PSI (Oktober 2023)



Sumber: diolah oleh penulis dari Databoks (2023b)

Berdasarkan survei tersebut, sebanyak 38,7% responden menilai bahwa posisi Kaesang di Partai Solidaritas Indonesia (PSI) akan membawa dampak positif bagi politik di Indonesia karena merepresentasikan anak muda melek terhadap politik. Kemudian, 36,6% responden menganggap posisi Kaesang sebagai Ketua Partai Solidaritas Indonesia (PSI) merupakan hal yang umum terjadi dalam dunia politik. Ada pula 20% responden yang merasa keberadaan Kaesang sebagai petinggi partai politik adalah hal yang negatif karena memunculkan dinasti politik. Sisanya 4,7% responden menyebutkan pendapat lainnya terkait posisi Kaesang di Partai Solidaritas Indonesia (PSI) (Muhamad, 2023b).

Jauh sebelum Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) menetapkan Ganjar Pranowo sebagai bakal calon presiden, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) secara terang-terangan mengukung Ganjar Pranowo dan Yenny Wahid pada Pemilihan Presiden 2024 mendatang. Wakil Ketua Dewan Pembina Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Grace Natalie mengatakan bahwa Ganjar Pranowo ditetapkan melalui mekanisme Rembuk Rakyat sejak akhir Februari 2022. Ia menjelaskan bahwa Ganjar Pranowo sangat unggul dibandingkan kandidat lainnya. Bagi Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Ganjar Pranowo adalah calon terbaik karena memiliki visi kebangsaan dan kebhinekaan yang sama dengan Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Partai Solidaritas Indonesia (PSI) juga memilih nama lain sebagai calon wakil presiden di Pemilu 2024 yaitu, putri kedua Presiden ke-5 Republik Indonesia Abdurrahman Wahid (Gus Dur), Zanuba Arifah Wahid alias Yenny Wahid untuk mendampingi Ganjar Pranowo. Menurut Grace, sebagai tokoh perempuan islam yang konsisten melanjutkan perjuangan ayahnya, Gus Dur, Yenny Wahid mampu dalam menciptakan Indonesia yang adil dan toleran (N. C. Pamungkas, 2022).

Naik turunnya tensi politik menjelang Pemilihan Presiden tahun 2019. Berkali-kali tensi politik memanas akibat saling lempar kritik pedas antar partai politik pendukung pasangan calon presiden dan wakil presiden yang akan maju dalam kontestasi pemilu. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) menjadi salah satu partai politik yang kerap melempar kritik pedas. Kritik itu dilancarkan bagi pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno selaku lawan politik pasangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin. Saat itu, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) masuk dalam barisan parpol pengukung dan mendukung Jokowi-Amin (Harbowo, 2023).

Namun, semua itu berubah menjelang Pemilihan Presiden tahun 2024, dimana jajaran elite Partai Solidaritas Indonesia (PSI) termasuk Raja Juli dan Grace Natalie menyambut hangat kedatangan Prabowo Subianto beserta jajaran Dewan Pimpinan Pusat Gerindra ke kantor DPP Partai Solidaritas Indonesia (PSI) di Jakarta. Partai Solidaritas Indonesia (PSI)

bahkan memberikan hadiah foto berbingkai yang memperlihatkan kedekatan Prabowo Subianto dengan Jokowi (Harbowo, 2023).

Direktur Eksekutif Indo Strategic Ahmad Khoirul Umam menilai ada dua faktor kemungkinan yang menyebabkan berubahnya arah dukungan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dari Ganjar Pranowo ke Prabowo Subianto. Pertama, kedekatan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dengan Presiden Joko Widodo (Jokowi) serta putra bungu Jokowi, Kaesang Pangarep yang didukung Partai Solidaritas Indonesia (PSI) untuk maju ke Pilwalkot Depok. Kedua, perubahan sikap Partai Solidaritas Indonesia (PSI) ini sebagai reaksi terhadap PDIP. Meski masuk dalam jajaran koalisi pendukung Ganjar Pranowo, namun Partai Solidaritas Indonesia (PSI) kerap merasa ‘tidak dianggap’ oleh PDIP, partai yang menaungi Ganjar Pranowo (Mawardi, 2023).

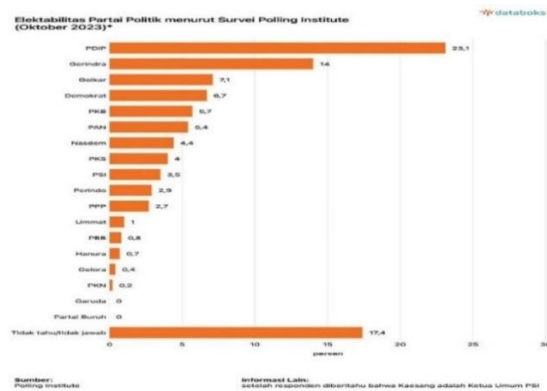
Partai Solidaritas Indonesia (PSI) resmi mendeklarasikan sikap untuk mendukung Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka sebagai calon presiden dan wakil presiden pada Pemilihan Presiden 2024. Keputusan ini disampaikan langsung oleh Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Kaesang Pangarep dalam acara ‘Konser Pilpres Santuy: Ojo Rungkad’ pada Oktober 2023. Dengan ini, Prabowo Subianto menggandeng dua putra Presiden Joko Widodo (Jokowi), Gibran dan Kaesang dalam gerbong koalisi pengusungnya. Prabowo-Gibran diusung oleh Koalisi Indonesia Merdeka (KIM) yang terdiri dari Partai Gerindra, Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Golkar, Partai Demokrat, Partai Gelora, Partai Garuda, Partai Bulan Bintang, dan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) (Nugroho, 2023).

Penetapan putra Presiden sebagai ketua umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI) mendapatkan banyak komentar beragam di kalangan masyarakat dan elit politik. Menurut dosen Ilmu Politik dan Hubungan Internasional Universitas Paramidina Ahmad Khoirul “Penetapan Kaesang sebagai ketua umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI) patut di cermati, dampak kaesang sebagai ketua umum akan berpengaruh pada jalannya Pilpres di tahun 2024, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) yang lebih dekat

dengan Prabowo akan menjadi mesin tim pemenangan di daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur yang menjadi lumbung suara Jokowi Dodo yang terkenal dengan “pemilih yang royal”. Penetapan Kaesang juga mendapatkan komentar yang buruk dari kalangan masyarakat dan elit politik. Menurut Direktur eksekutif Voxpol Center dan Consulting Pangi Sarwi “penetapan Kaesang sebagai ketua umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI) merupakan sebuah manuver politik Presiden Jokowi Dodo pada Pilpres tahun 2024 nanti” (CNBC Indonesia, 2023).

Terlepas dari beberapa komentar positif dan negatif terhadap pengangkatan Kaesang sebagai ketua umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI), menjadinya Kaesang sebagai ketua umum merupakan sebuah strategi dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI) pada kontestansi pada pemilu serentak di tahun 2024 untuk menaikkan elektabilitas Partai Solidaritas Indonesia (PSI) itu sendiri. Setelah Kaesang di lantik menjadi ketua umum, elektabilitas Partai Solidaritas Indonesia (PSI) mengalami kenaikan yang cukup drastis. Menurut ketua DPP Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Koko Dirgantoro menyatakan bahwa “elektabilitas partai naik setelah Kaesang menjadi ketua umum dan berkeliling ke beberapa daerah di Indonesia”. Menurut hasil survei Polling Institute, elektabilitas Partai Solidaritas Indonesia (PSI) mengalami kenaikan secara signifikan meski belum berhasil menyentuh ambang batas paremen sebesar 4%. Kenaikan elektabilitas Partai Solidaritas Indonesia (PSI) ini terjadi berkat sosok putra bungsu Presiden Joko Widodo (Jokowi), Kaesang Pangarep.

Grafik 1. 2 Elektabilitas Partai Politik Menurut Survei Polling Institute (Oktober 2023)



Sumber: diolah oleh penulis dari Databoks (2023a)

Dalam survei Oktober 2023, pada awalnya Polling Institute mencatat elektabilitas Partai Solidaritas Indonesia hanya sebesar 1,1%. Namun, dalam survei yang sama setelah para responden diberitahu bahwa Kaesang pangarep adalah Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia dan para responden diminta untuk mengisi kembali survei tersebut, elektabilitas Partai Solidaritas Indonesia (PSI) mengalami kenaikan sekitar tiga kali lipat menjadi 3,5% (Muhamad, 2023a).

Meskipun sejumlah survei menunjukkan kenaikan elektabilitas Partai Solidaritas Indonesia (PSI) yang cukup signifikan karena dampak dari penetapan Kaesang Pangarep menjadi Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Kenaikan elektabilitas ini akankah mampu membawa Partai Solidaritas Indonesia (PSI) untuk melampaui ambang batas parlemen yang telah di tetapkan sehingga dapat menduduki kursi parlemen pada Pemilu Legislatif 2024. Melalui penelitian ini, peneliti ingin membahas terkait startegi kampanye Partai Solidaritas Indonesia dalam menghadapi Pemilu Legislatif 2024.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini merumuskan masalah terkait kegagalan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam mencapai batas ambang parlemen sebesar 4% pada Pemilu Legislatif 2019. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) sebagai partai politik yang cukup berhasil dalam membranding dirinya sebagai “partainya anak muda” ternyata tidak berhasil lolos dalam melampaui ambang batas parlemen 4% pada pemilu legislatif 2019. Sehingga, ia merubah sejumlah startegi dalam menghadapi Pemilu Legislatif 2024.

Oleh karena itu, studi ini tertarik mengajukan pertanyaan : bagaimana strategi kampanye Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam memenangkan Pemilu Legislatif 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dipersiapkan oleh Partai Solidaritas Indonesia (PSI) untuk mendapatkan suara dan dukungan masyarakat sehingga dapat memenangkan Pemilu Legislatif 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian sosial-politik untuk mengetahui strategi Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam memenangkan Pemilu Legislatif 2024.

B. Manfaat Praktis

1. Diharapkan kedepannya penelitian ini dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi mahasiswa Ilmu Pemerintahan dan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan tema dan topik penelitian yang sejenis.

2. Diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait strategi pemasaran politik yang digunakan partai politik dalam memenangkan kontestasi politik.

1.5 Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Berikut ini adalah 20 penelitian terdahulu berdasarkan tema yang mempunyai relevansi dengan penelitian yang akan diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Citra, Fitriyah, & Alfirdaus (2023) menunjukkan bahwa Partai Solidaritas Indonesia (PSI) memiliki beberapa strategi kampanye politik yaitu membangun citra kepemudaan, penggunaan media sosial sebagai alat kampanye, menarik suara minoritas, melibatkan masyarakat dalam pembiayaan dan kegiatan kampanye, kampanye canvassing door to door, dan kampanye kreatif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Natsir & Djuyandi (2023) pemasaran politik yang dilakukan PSI Tangerang Selatan banyak berfokus ke warga di kompleks perumahan, terutama yang swing voter dan golongan putih. Selain turun langsung ke masyarakat, PSI Tangerang Selatan aktif untuk memuat rilis di media berita lokal untuk membahas atau mengkaji masalah-masalah yang sedang terjadi di Tangerang Selatan.

Pada penelitian Habsari (2020) dijelaskan bahwa Tujuan PSI untuk menarik generasi muda melalui media sosial adalah strategi yang tidak hanya memberikan informasi tentang para pemimpin yang akan menduduki posisi politik baru, tetapi juga untuk mendidik politik kepada kaum muda sehingga mereka bisa menjadi pemimpin di masa depan. Penelitian Ahmed, Jaidka, & Cho (2016) mengenai pemilu di India bahwa partai baru menggunakan media sosial Twitter sebagai media promosi diri dan media

validasi keberhasilan partai pemenang pemilu dengan menggunakan Twitter untuk menarik pemilih.

Seperti yang disampaikan dalam penelitian Roennfeld, Permatasari, & Kyrychenko (2021) Partai Solidaritas Indonesia (PSI) menggunakan startegi kampanye politik dengan menekankan kriteria visi dan misi, program dan kegiatan, tujuan dan hasil, pemilihan audiens, formulasi pesan, identifikasi pembawa pesan, dan mekanisme media. Setidaknya dari upaya tersebut akan diperoleh gambaran mengenai strategi komunikasi politik yang direncanakan dan diimplementasikan oleh Partai Solidaritas Indonesia (PSI), serta pengolahan pesan dan medium komunikasi yang digunakan untuk meraih suara pemilih luar negeri di Selandia Baru sehingga dapat membawa kemenangan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) di sana. Pada Pilkada Bukittinggi tahun 2015 berdasarkan temuan yang dilakukan oleh Syahputra, Alia, & Susi (2018) disimpulkan bahwa kemenangan pasangan M. Ramlan Nurmantias Irwandi tidak lepas dari penggunaan strategi marketing politik. Strategi segmentasi, targeting dan positioning mengantarkan M.Ramlan Nurmantias dan Irwandi sebagai pemenangan dalam pilkada Bukittinggi tahun 2015.

Hasil dari penelitian Kharima, Sardini, & Fitriyah (2014) menjelaskan bahwa Para kader DPC Partai Gerindra Kota Semarang juga secara masif terlibat dalam mempromosikan produk politik ini hingga pada tatanan dan lingkup yang sempit. Mulai dari tingkat kota, kecamatan, kelurahan hingga RW dan RT. Usaha tersebut juga telah didukung oleh adanya infrastruktur dan pengurus partai hingga pada tingkatan-tingkatan tersebut. Begitu pula peran para Caleg dari DPC Partai Gerindra Kota Semarang, ketika mereka melakukan kunjungan untuk berkampanye hal yang tentunya mereka jelaskan terlebih dahulu adalah jati diri Partai Gerindra bukan janji kampanye individu yang didahulukan. Untuk urusan penggunaan media, DPC Partai Gerindra Kota Semarang nampaknya tidak terlalu masif seperti penggunaan media di tingkat pusat. Karena adanya faktor efektifitas penggunaan dana dan daya serap dukungan masyarakat. Para kader sepakat

bahwa sosialisasi dan direct selling merupakan bentuk promosi yang lebih nyata dan lebih tepat untuk diterapkan di daerah seperti di Kota Semarang. Kemudian usaha lainnya dari DPC Partai Gerindra Kota Semarang untuk memperoleh minat masyarakat juga mengandalkan sosok ketokohan. Terutama jika di tingkat pusat Partai Gerindra memiliki sosok Prabowo Subianto, nama tersebut sudah tidak asing oleh masyarakat Kota Semarang, oleh karena itu para pengurus juga tetap menggaungkan nama Prabowo Subianto ketika melakukan sosialisasi ataupun kampanye.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurdiansyah (2018) mengkaji tentang strategi pemasaran politik yang dilakukan Partai Gerindra menjadikan figur Prabowo Subianto sebagai brand atau produk politik sebagai produk utama. Strategi yang dijalankan adalah menjaring dukungan sebesar-besarnya dari masyarakat melalui turun langsung ke masyarakat, kemudian melalui media massa yang diselenggarakan oleh badan komunikasi Partai Gerindra. Partai Gerindra membidik segmen masyarakat kelas bawah dan segmen pemuda, dalam menentukan target sasaran Partai Gerindra memfokuskan pada kelompok masyarakat kecil (petani, nelayan, buruh, guru, dan pedagang kecil). Dalam hal positioning, Partai Gerindra memposisikan diri berada di luar pemerintahan dan memposisikan diri sebagai partai rakyat kecil.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Vatanasakdakul & Azka (2021) KitaBisa diciptakan untuk kampanye crowdfunding dengan tujuan sosial, kampanye politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) di KitaBisa memperoleh lebih banyak dana dibandingkan kampanye sosialnya. Namun, tingkat keberhasilan kampanye crowdfunding politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) secara keseluruhan sangat rendah. Meskipun, terdapat tingkat keterlibatan media sosial yang tinggi, kampanye-kampanye yang dilakukan masih kurang terkoordinasi. Adapun temuan lain dari penelitian yang dilakukan oleh Paskarina & Farazian (2021) Di ranah DPRD, partai tersebut meraih kursi terbanyak di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta dibandingkan provinsi lainnya. Partai Solidaritas Indonesia Jakarta lebih fokus pada kampanye kandidat dibandingkan mempromosikan partai secara

institusi. Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi pada masa kampanye juga dilakukan oleh Partai Solidaritas Indonesia, namun cara konvensional seperti penggunaan spanduk, kegiatan blusukan (kunjungan tatap muka), dan pembagian merchandise kepada masyarakat publik juga dilakukan dalam rangka pemasaran politik yang dilakukan Partai Solidaritas Indonesia Jakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Pontoh, Max, & Adeliem (2015) menjelaskan bahwa strategi kampanye pemenangan kandidat bupati dan wakil bupati kabupaten Minahasa adalah dengan memanfaatkan kekuatan media massa, jaringan finansial, komunikasi publik, visi-misi, free ride publicity, dan penggunaan jasa riset politik. Adapun temuan lain dari Hidayah (2021) menjelaskan bahwa penggunaan facebook dan fitur-fitur di dalamnya pada kontestasi Pilkada Jawa Timur 2018 sebagai media interaktif. Masing-masing kandidat berusaha menampilkan beberapa karakteristik yang dianggap familiar oleh masyarakat untuk meningkatkan suara. Dalam hal ini, Gus Ipul-Puti dinilai lebih kuat dan bervariasi dibandingkan Khofifah-Emil. Namun melalui reaksi publik, aliran politik yang disampaikan tidak semuanya dapat ditangkap secara jelas oleh masyarakat karena ada kecenderungan perbedaan budaya antara pengirim dan penerima pesan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto, Oktafiani, & Andi (2013) menjelaskan bahwa pemilihan isu kampanye harus disesuaikan dengan kelemahan lawan dan sasaran yang menjadi target utama kampanye. Pencitraan di media massa harus didukung dengan kemampuan pengakaran yang kuat di tingkat akar rumput. Partai berperan penting dalam proses pemenangan. Informasi tentang prestasi atau kegagalan calon dapat mengkondisikan para pemilih untuk memilih atau tidak memilih calon petahanan tersebut. Adapun temuan lain dari Wulandari (2013) mengatakan bahwa tim kampanye pasangan AFI-Mukmin lebih mengedepankan daya tarik figur serta keterlibatan para juru kampanye di pemerintahan. Dalam penetapan target sasaran tim kampanye pasangan AFI-Mukmin melakukan

survei terlebih dahulu dan menetapkan beberapa target sasaran. Dalam pemilihan media, para tim kampanye memilih untuk menggunakan media yang tersedia.

Pada penelitian Yuliatiningtyas (2022) dijelaskan bahwa pada Pilpres 2014, Jokowi memenangkan Pilpres meski e-kampanye dari partainya buruk. Kemenangan ini disebabkan oleh pembentukan citranya melalui media sosial, melibatkan ulama dan e-kampanye yang dikelola oleh 500 kader muda PKB dan 2 juta relawan, keterlibatan Perempuan muslim di NU, dan kampanye media massa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2019) menyebutkan bahwa strategi Partai Perindo juga membangun kepercayaan masyarakat dengan melaksanakan program partai yang mengatasi permasalahan masyarakat, seperti pembagian troli gratis kepada UMKM. Hary Tanoesoedibjo mengatakan yang terpenting masyarakat mengenal Partai Perindo terlebih dahulu agar bisa diterima dan leluasa berkarya di masyarakat dengan program-programnya.

Hasil penelitian Hervina & Nurjaman (2022) ini menunjukkan bahwa Partai Gerindra Kabupaten Jombang telah mempersiapkan strategi dalam menghadapi Pemilu 2024 dengan melakukan riset politik sebelum melaksanakan kampanye, dan mesin partai melalui struktur yang ada di Pengurus Cabang Partai Gerindra Jombang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Erfan Arif (2018) strategi yang dilakukan tim pemenang dari pasangan pemenang Walikota Malang adalah memahami pemasaran politik dengan baik. Dengan mengetahui kebutuhan pasar pemilih atau masyarakat, memanfaatkan kekuatan internal organisasi pendukung, menggunakan dukungan modal atau dana besar, mengandalkan kemampuan manajerial kandidat, melakukan investasi sosial dan menyelenggarakan kampanye.

Penelitian yang dilakukan oleh Damayanti & Hamzah (2017) menjelaskan bahwa strategi kampanye politik yang digunakan oleh Jokowi-JK dalam pemilihan presiden 2014 adalah kerja nyata dengan rakyat. Implementasi kampanye dilakukan melalui kegiatan blusukan, pesta rakyat,

partisipasi masyarakat, dan kampanye rakyat. Slogan "salam dua jari" dan fokus pada kerja menjadi bagian penting dari kampanye tersebut. Ikon kemeja kotak-kotak dan kemeja putih juga menjadi simbol bagi pendukung Jokowi-JK. Adapun Saputra, Haryono, & Rozikin (2013) menunjukkan bahwa tim sukses pasangan Abah Anton dan Sutiaji telah menjalankan strategi marketing politik yang efektif dalam meraih kemenangan dalam pemilihan kepala daerah Kota Malang. Mereka melakukan pembentukan figur dan program kampanye yang kompleks, termasuk dalam hal penentuan produk politik, promosi, penempatan, harga, dan segmentasi pemilih.

Tabel 1. 3 Ringkasan Literature Review

No	Klasifikasi	Penulis	Temuan	Link Jurnal
1.	Strategi marketing 4P (<i>Product, Promotion, Price, and Place</i>)	Citra dkk (2023), Habsari (2020), Ahmed dkk (2016), Pontoh dkk (2015), Sugiarto dkk (2013), Wulandari (2013), Susanto, (2019), Arif (2018), Damayanti & Hamzah (2017), Saputra dkk (2013), Vatanasakdakul & Azka (2021), Hidayah (2021), Paskarina & Farazian (2021), Yuliatiningtyas (2022), Kharima dkk (2014), Roennfeld dkk (2021), Hervina & Nurjaman (2022)	Strategi ini lebih fokus terhadap orientasi produk seperti partai politik, kandidat, maupun gagasan-gagasan yang akan dipasarkan, dengan startegi ini juga dapat mencakup aspek secara lebih luas yang berkaitan dengan produk atau kandidat yang dipasarkan	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/39867 https://journal.umy.ac.id/index.php/GPP/article/view/7213 https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585315300708 https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/6711 https://ejournal.unair.ac.id/MKP/article/view/2471/1790 https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1070 https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jiip/article/view/3882 https://knepublishing.com/index.php/Kne-Social/article/view/3410/7180 https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/52 http://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/article/view/366 https://jsp.umy.ac.id/index.php/jsp/article/view/37 https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/politicon/article/view/9456 https://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/12635

No	Klasifikasi	Penulis	Temuan	Link Jurnal
				https://journal.ikmedia.id/index.php/jishum/article/view/38 https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/17631 https://journal.umy.ac.id/index.php/jhi/article/view/10795 https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/3894
2.	Strategi marketing <i>segmenting, targeting, and positioning</i>	Syahputra (2018), Nurdiansyah (2018), Natsir & Djuyandi (2023)	Strategi ini fokus terhadap upaya mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat akan tetapi, strategi ini tidak dapat mencakup aspek secara lebih luas karena terfokuskan terhadap segmen dan target yang telah ditentukan	http://jce.ppi.unp.ac.id/index.php/jce/article/view/11 https://ejournal.undip.ac.id/index.php/politika/article/view/17505 https://jurnal.unpad.ac.id/aliansi/article/download/49748/21137

Sumber : Diolah oleh Penulis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan, terdapat dua teori marketing yaitu menurut Firmanzah (2007) mengutip pendapat dari (Niffenegger, 1989) dan menurut Kotler (2012). Akan tetapi, berdasarkan tabel di atas hampir semua partai politik maupun kandidat yang di calonkan menggunakan teori startegi marketing yang sama, yaitu teori marketing politik menurut Firmanzah (2007) mengutip pendapat dari (Niffenegger, 1989) dimana terdapat 4P bauran marketing dalam dunia politik yaitu *product*, *promotion*, *price*, dan *place*. Hal ini dikarenakan penggunaan startegi marketing 4P dipandang lebih kompleks dan dapat mencakup secara lebih luas, sehingga riset yang dilakukan lebih menyeluruh dan hasil yang diperoleh akan lebih komprehensif. Namun, kurang matangnya penyusunan strategi partai politik atau calon kandidat yang akan digunakan tidak menutup kemungkinan akan terjadi kegagalan. Oleh karena itu, melalui penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana strategi kampanye partai baru yaitu Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam memnangkan Pemilu Legislatif 2024.

1.6 Kerangka Teori

A. Strategi Kampanye

Di dalam dunia politik, strategi merupakan suatu hal yang mutlak untuk dilakukan oleh tiap partai politik dalam upaya memenangkan sebuah kontestasi politik. Dengan adanya startegi inilah partai politik mampu memenangkan atau mendapatkan apa yang ingin dicapai dalam setiap momentum kontestasi politik.

Kata strategi pada awalnya sering terdengar dikalangan militer, secara etimologis berasal dari kata majemuk Bahasa Yunani, yaitu *Strategos* yang berarti pasukan dan *Agein* yang berarti memimpin (Cangara, 2014). Strategi adalah segala rencana dan tindakan yang dilakukan untuk mendapatkan kemenangan dalam pemilu. Strategi menyangkut berbagai kegiatan diantaranya menganalisa kekuatan dan potensi suara yang akan diperoleh, juga untuk mengetahui metode

pendekatan yang diperlukan terhadap pemilih. Agar kandidat dapat memenangkan suatu kontestasi politik, maka ia harus membuat para pemilih berpihak kepadanya agar memberikan dukungan dan suaranya (Laduma et al., 2023).

Kampanye adalah “aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap, dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar informasi” (Cangara, 2012). Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat.

Berdasarkan undang-undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada pasal 1 angka 26 dijelaskan bahwa kampanye adalah kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program peserta pemilu.

Kampanye merupakan salah satu bagian penting dalam komunikasi politik. Tidak ada peristiwa politik yang luput dari kampanye politik. Kampanye politik dikemas oleh profesional politik sebagaimana tujuan partai politik dan kandidat. Untuk mencapai khalayak politik secara luas dan cepat, kampanye dilaksanakan melalui beragam saluran dan media komunikasi politik. Kampanye dapat dilaksanakan dalam jangka panjang dan pendek. Kampanye jangka panjang dilakukan oleh komunikator politik sepanjang waktu dengan bentuk kampanye politik yang lebih lembut. Sedangkan kampanye jangka pendek biasanya dilakukan dalam masa kampanye pada waktu pemilihan umum yang disepakati bersama oleh badan penyelenggara pemilu (KPU) dan partai politik (Wahid, 2016).

Komisi Pemilihan Umum (KPU) melalui Surat Keputusan Nomor 35 Tahun 2004 yang mengatur semua bentuk atau jenis kampanye.

Berdasarkan aturan tersebut terdapat sembilan jenis atau bentuk kampanye yaitu :

1. Debat publik atau terbuka antar calon kandidat
2. Kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan
3. Pemasangan Alat Peraga Kampanye (APK) di tempat umum
4. Penyebaran bahan kampanye kepada umum
5. Penyebaran melalui media cetak dan media elektronik
6. Penyiaran melalui radio dan televisi
7. Pertemuan terbatas
8. Rapat umum
9. Tatap muka dan dialog

Sedangkan menurut Charles U Larson yang dikutip dari (Venus, 2012), membagi kampanye menjadi tiga kategori sebagai berikut :

1. *Product Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada produk yang umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini sekaligus berisi kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk yang diperkenalkan ke publik.

2. *Candidate Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada kandidat yang umumnya dimotivasi karena hasrat kepentingan politik. Contoh seperti : kampanye pemilu dan kampanye penggalangan dana bagi partai politik.

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan berdimensi sosial, yaitu kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik. Contoh : kampanye AIDS, keluarga berencana, dan donor darah.

Adapun jenis kampanye yang sifatnya menyerang sebagai berikut :

1. Kampanye negatif adalah kampanye dengan menyerang pihak lain dengan menggunakan sejumlah data atau fakta yang sudah terverifikasi.
2. Kampanye hitam adalah kampanye yang bersifat buruk dimana kampanye ini dilakukan dengan cara menjatuhkan lawan politik untuk mendapatkan keuntungan

Konsep dari pengertian marketing politik adalah suatu kegiatan pemasaran untuk menyukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial, isu-isu, dan gagasan dengan tujuan agar program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik sehingga mampu mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat bahwa produk politiknya lebih unggul dibandingkan dengan yang lainnya (Nadir, 2017). Penggunaan metode pemasaran dalam bidang politik dikenal sebagai pemasaran politik (marketing politik). Menurut Cangara (2009) pemasaran politik adalah penyebarluasan informasi terkait kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada sasaran tertentu dengan memiliki tujuan mempengaruhi para calon pemilih untuk memilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi.

Kontribusi marketing politik dalam ilmu politik terutama dalam kontestasi politik baik lokal maupun nasional sangat berpengaruh terhadap kerja konsolidasi yang dilakukan oleh tim pemenangan setiap partai politik serta berpengaruh dalam mendapatkan kepercayaan para pemilih. Melalui tahapan *segmentating*, *targeting*, dan *positioning* politik dapat membantu dalam merumuskan strategi konsolidasi untuk menguatkan mesin politik dalam bekerja dan meraih dukungan, kepercayaan, serta suara sebanyak-banyaknya dari para pemilih.

Penggunaan metode marketing politik tidak terlepas dari tingginya persaingan dalam kontestasi politik sehingga dibutuhkan sebuah strategi untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Marketing politik merupakan metode yang digunakan sebagai seperangkat instrumen oleh kontestan baik secara individu maupun kelompok dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi, dan karakteristik pemimpin.

Strategi kampanye yang akan digunakan disini menggunakan teori *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Handoko & Dharmmesta, 2011). Empat unsur tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Setelah era reformasi dimana adanya pemilihan presiden ataupun pemilihan kepala daerah yang dipilih secara langsung, muncul beberapa teori tentang marketing politik salah satunya adalah teori marketing politik menurut (Firmanzah, 2007) mengutip pendapat dari (Niffenegger, 1989) dimana terdapat 4P bauran marketing dalam dunia politik yaitu *product, promotion, price, dan place*.

Dalam proses *political marketing*, digunakan penerapan 4P bauran marketing yang terdiri dari, Produk (*product*), Promosi (*promotion*), Harga (*Price*), dan Penempatan (*place*) (Firmanzah, 2008). Berikut ini merupakan penjelasan terkait teori pemasaran politik yang diidentifikasi ke dalam 4P (Al-Hamdi, 2022) :

1. Produk (*product*)

Produk dalam pemasaran politik diartikan dengan partai, kandidat, dan gagasan-gagasan yang akan disampaikan pada saat kontestasi politik. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi, program, serta kebijakan. Selain itu, produk juga akan

menghasilkan suatu isu politik yang menjadi image partai. Berikut beberapa bentuk dari produk :

- a. Platform partai (*party platform*) yang berisi ideologi, nilai, slogan beserta isu atau program yang ditawarkan oleh tiap partai politik kepada masyarakat. Hal ini yang akan menjadi daya jual partai dalam menarik perhatian para pemilih.
- b. Catatan masa lalu (*past record*) berupa catatan perjalanan masa lalu baik prestasi maupun jejak buruk yang sudah pernah dilakukan dan didapatkan oleh tiap partai politik. Dalam hal ini, catatan masa lalu dapat berupa prestasi partai saat pemilu, program tiap partai yang terbukti dirasakan oleh masyarakat, dan jejak kasus yang pernah dialami oleh tiap partai.
- c. Karakteristik personal (*personal characteristic*) berisi identifikasi profil para caleg tiap partai yang berupa jenis kelamin, usia, agama, pendidikan, status pernikahan, latar belakang profesi, dan sebagainya. Dengan adanya karakteristik personal para caleg tersebut, masyarakat dapat mengetahui profil caleg secara umum yang diajukan oleh tiap partai politik.

2. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan upaya periklanan untuk sebuah partai politik yang diolah sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media sangat perlu untuk dipertimbangkan. Berikut beberapa bentuk dari promosi :

- a. Pemasaran di media massa (*pull political marketing*) merupakan strategi yang paling banyak dilakukan oleh partai politik atau kandidat. Strategi ini mempromosikan dirinya kepada masyarakat menggunakan media massa,

platform media sosial, dan Alat Peraga Kampanye (APK) seperti poster dan *billboard*.

- b. Publikasi kegiatan (*event publication*) merupakan strategi partai politik dalam mempromosikan kegiatan kampanye baik yang dilakukan oleh partai politik maupun para caleg.

3. Harga (*price*)

Pada harga ini mempertimbangkan tiga bentuk nilai yaitu nilai ekonomi, psikologis, dan juga citra. Berikut uraian detailnya :

- a. Harga ekonomi (*economic costs*) berkaitan dengan biaya yang diperlukan pada masa kampanye mulai dari biaya iklan, biaya rapat maupun biaya administrasi kampanye. Pembiayaan tersebut bisa berasal dari sumbangan dana para caleg, anggota partai, maupun sponsor (pihak swasta).
- b. Harga psikologis (*psychological cost*) berkaitan dengan strategi partai politik, caleg, maupun kader dalam mendekati masyarakat sehingga masyarakat memiliki keyakinan kuat serta kenyamanan untuk memutuskan pilihannya. Keputusan tersebut bisa didasarkan pada faktor agama, latar belakang keluarga, kepribadian kandidat. Keberhasilan tersebut dapat tercemin pada suatu daerah pemilihan (dapil) dimana partai unggul atau meraih suara terbanyak.
- c. Harga citra (*image costs/leffects*) berkaitan dengan citra partai yang dimunculkan oleh partai politik, caleg, maupun para kader ke publik sehingga berdampak positif pada elektabilitas partai. Strategi ini dapat dilakukan dengan menokohkan *public figure* melalui Alat Peraga Kampanye (APK) atau *mem-branding* citra kelembagaan yang ingin dimunculkan ke publik sehingga dapat

menarik masyarakat untuk memilih partai atau kandidat tersebut.

4. Penempatan atau distribusi (*place or distribution*)

Pada hal ini berkaitan dengan cara hadir atau distribusi partai politik atau caleg dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Bisa diartikan bahwa proses kampanye politik harus memperhatikan terkait bagaimana cara menghadapi masyarakat yang berbeda-beda sehingga dalam melakukan pendistribusian produk politik harus melihat karakteristik masyarakat dalam suatu wilayah dengan cara melakukan pengelompokan atau pemetaan. Berikut beberapa bentuk dari penempatan atau distribusi :

- a. Jaringan lokal (*local network*) berkaitan dengan strategi yang digunakan dalam membangun kekuatan jaringan lokal pada tiap daerah pemilihan (dapil) guna menaikkan popularitas dan elektabilitas partai politik maupun caleg. Setiap daerah pemilihan (dapil) memiliki karakteristik masing-masing, contohnya caleg di Jawa Timur akan lebih mengandalkan kekuatan jaringan kiai dan pesantren. Sedangkan daerah di Indonesia bagian Timur lebih mengandalkan kekuatan tokoh adat lokal.
- b. Strategi mengumpulkan massa (*canvassing*) berkaitan dengan strategi partai politik, caleg, kader, dan tim pemenangan dalam mengumpulkan masyarakat di lapangan terbuka seperti konser, bakti sosial, pengobatan gratis, dan kunjungan langsung ke warga-warga setempat.
- c. Kunjungan tokoh (*leader tour*) berupa kunjungan yang dilakukan oleh petinggi-petinggi partai ke lembaga, ormas, atau tokoh (tokoh agama, adat, dan sebagainya) yang dianggap dapat memberikan dukungan dampak positif pada elektabilitas partai politik.

Menggunakan 4P marketing dalam dunia politik menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih universal. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau partai politik dan kandidat 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. Hal terpenting dalam setiap kompetisi politik adalah bagaimana merebut hati para pemilih agar pemilih mau memberikan suaranya.

B. Partai Politik

Partai politik dapat berarti organisasi yang mempunyai basis ideologi yang jelas, dimana setiap anggotanya mempunyai pandangan yang sama dan bertujuan untuk merebut kekuasaan atau mempengaruhi kebijaksanaan negara baik secara langsung maupun tidak langsung serta ikut pada sebuah mekanisme pemilihan umum untuk bersaing secara kompetitif guna mendapatkan eksistensi (Abdul, 2014). Mendefinisikan partai politik bukanlah hal yang mudah, para ahli yang mempelajari partai-partai politik cenderung memiliki pandangan yang berbeda-beda. Menurut Maran (2007) secara umum partai politik adalah suatu kelompok yang terorganisir dengan tujuan memperoleh jabatan-jabatan pemerintahan dimana anggota-anggota kelompok tersebut memiliki orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama.

Menurut Al-Hamdi (2023) partai politik adalah sekelompok orang yang terikat kuat oleh keyakinan yang sama, kepentingan yang sama, dan komitmen yang sama untuk mewujudkan kepentingannya, baik partai tersebut menawarkan alternatif kebijakan kepada pemerintah atau menduduki jabatan publik tertentu dengan catatan bahwa cara yang digunakan untuk mencapai kekuasaan tersebut adalah dengan melalui jalur yang sah secara konstitusional. Sedangkan, Budiardjo (2008) mengartikan partai politik sebagai suatu kelompok terorganisir yang para

anggotanya mempunyai orientasi, nilai, dan cita-cita yang sama dengan tujuan memperoleh kekuasaan politik dan merebut jabatan politik untuk melaksanakan program-programnya. Selain itu, partai politik sebagai suatu kelompok anggota yang terorganisasi secara rapi dan stabil yang mempersatukan dan dimotivasi oleh ideologi tertentu serta berusaha mencari dan mempertahankan kekuasaan dalam pemerintah melalui pemilu.

Menurut Carl J. Friedrich yang dikutip dari (Budiardjo, 2008) partai politik sebagai kelompok manusia yang terorganisasikan secara stabil dengan tujuan untuk merebut dan mempertahankan kekuasaan dalam pemerintahan bagi pemimpin partainya, dan berdasarkan kekuasaan tersebut akan memberikan kegunaan materil dan idil kepada para anggotanya. Tidak hanya itu, definisi partai politik yaitu sebagai kelompok warga negara yang sedikit banyak terorganisasikan, yang bertindak sebagai suatu kesatuan politik dan dengan memanfaatkan kekuasaannya untuk memilih, bertujuan untuk menguasai pemerintahan dan menjalankan kebijakan umum yang mereka buat (Rudiansyah, 2019).

Sedangkan pengertian daripada partai politik menurut Undang-undang Nomor 31 tahun 2002 Tentang “Partai Politik” pasal 1 berbunyi sebagai berikut :

“Partai politik adalah organisasi politik yang dibentuk oleh sekelompok warga negara Republik Indonesia secara sukarela atas dasar persamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan kepentingan anggota, masyarakat, bangsa dan negara melalui pemilihan umum.”

Berdasarkan pasal 11 Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik disebutkan bahwa partai politik mempunyai 5 fungsi, yaitu:

1. Partai politik sebagai sarana pendidikan politik. Tujuan pendidikan politik adalah membentuk dan mengembangkan

kepribadian politik dan kesadaran politik untuk menciptakan partisipasi politik ideal yang memungkinkan masyarakat bebas dan rahasia dalam menentukan pilihannya (Pasaribu, 2017).

2. Partai politik juga diatur dalam pasal 31 Undang-undang Nomor 2 tahun 2008 yang menyebutkan bahwa tujuan pendidikan partai politik antara lain meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai hak dan kewajibannya sebagai warga negara, meningkatkan partisipasi politik dan prakarsa masyarakat, serta meningkatkan kemandirian, kedewasaan dan membangun karakter bangsa untuk menjaga persatuan dan kesatuan bangsa.
3. Partai politik sebagai pemersatu bangsa. Partai politik sebagai wadah demokrasi masyarakat menjadi jembatan masyarakat dengan pemerintah agar dengan suara dan aspirasi yang sama masyarakat bersatu dalam organisasi partai politik dan memilih wakilnya dalam pemilu untuk menyampaikan aspirasinya kepada pemerintah.
4. Partai politik sebagai penyalur aspirasi politik atau komunikasi politik. Komunikasi politik dalam partai politik bertujuan untuk memberikan informasi mengenai program kerja partai politik kepada anggota partai politik dan masyarakat luas.
5. Partai politik sebagai sarana partisipasi politik. Partisipasi politik adalah suatu kegiatan atau sekelompok individu untuk berpartisipasi secara aktif dalam kehidupan politik, yaitu melalui proses pemilihan pemimpin dan mempengaruhi kebijakan pemerintah secara langsung atau tidak langsung (Budiardjo, 2008).
6. Partai politik sebagai sarana rekrutmen politik. Proses rekrutmen partai politik bertujuan untuk menyeleksi dan menyaring calon pemimpin yang akan ditawarkan kepada publik. Rekrutmen politik dalam proses pengisian jabatan politik melalui

mekanisme demokrasi dengan memperhatikan kesetaraan dan keadilan gender.

Oleh karena itu, partai politik memiliki peranan yang sangat penting dalam mengajak masyarakat untuk terjun ke kehidupan politik. Hal ini ditunjukkan dengan peran partai politik yang menjadi mediator utama dan penghubung potensial antara warga negara atau pemilih serta kepentingan pemilih tersebut untuk disampaikan kepada pengambil kebijakan.

C. Pemilihan Umum

Pemilihan umum adalah salah satu syarat dari negara demokrasi. Di dalam pemilihan umum, masyarakat menggunakan hak pilihnya untuk berpartisipasi dalam memilih calon pemimpinnya yang akan duduk di lembaga perwakilan rakyat secara langsung. Pemilihan umum adalah salah satu pesta demokrasi yang selalu ditunggu-tunggu oleh masyarakat Indonesia, khususnya kader-kader partai politik. Selain itu, pemilihan umum dianggap sebagai salah satu bentuk pemenuhan hak asasi warga negara di bidang politik.

Pemilu merupakan ajang perjuangan pengisian jabatan politik dalam pemerintahan dengan cara pemungutan suara yang dilakukan oleh warga negara yang bersyarat. Selain itu, pemilu juga diselenggarakan sebagai instrumen menjaga kedaulatan rakyat sebagai wujud demokrasi yang berkembang dan sehat (Sarbaini, 2015). Pemilu merupakan salah satu bentuk pendidikan politik kepada masyarakat yang bersifat langsung, terbuka, massal, yang diharapkan dapat mendidik pemahaman politik dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang demokrasi (Rantau, 2019).

Pemilu adalah sarana yang tersedia bagi rakyat untuk menjalankan kedaulatannya sesuai dengan azas yang bermaktub dalam pembukaan UUD 1945. Pemilu adalah suatu pemilihan yang dilakukan oleh warga

negara Indonesia yang mempunyai hak pilih untuk wakil-wakilnya yang duduk dalam badan perwakilan rakyat (Moertopo, 1974).

Berdasarkan pasal 1 angka 1 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum menjelaskan bahwa:

“Pemilihan Umum yang selanjutnya disebut pemilu adalah sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Presiden dan Wakil Presiden, serta memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) yang dilakukan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.”

Sehingga dapat diartikan sebagai media alat untuk menciptakan hubungan demokratis antara masyarakat dan negara (Bachmid, 2020). Berdasarkan undang-undang tersebut, pengadaan pemilu dibagi menjadi tiga jenis, yakni pemilu legislatif, pemilu presiden, dan pemilu kepala daerah. Perbedaan ketiga pemilu tersebut adalah:

1. Pemilu Legislatif merupakan sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD), dan anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Pemilu legislatif diatur dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 2008
2. Pemilihan presiden merupakan sarana kedaulatan rakyat untuk memilih presiden dan wakil presiden yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar. Pemilihan presiden diatur dalam Undang-undang Nomor 42 Tahun 2008
3. Pemilihan kepala daerah merupakan sarana kedaulatan rakyat untuk memilih wakil rakyat pada tingkat daerah atau pemilihan kepala daerah, yaitu pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur,

Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota. Pemilihan kepala daerah diatur dalam Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah.

Berdasarkan Pasal 2 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 menerangkan bahwa pemilu dilaksanakan berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Keenam asas ini dikenal dengan sebutan “Luber Jurdil”. Adapun makna asas-asas pemilu tersebut sebagai berikut :

1. Langsung, yaitu rakyat sebagai pemilih mempunyai hak secara langsung memberikan suaranya sesuai dengan kehendak hati nurani tanpa perantara.
2. Umum, asas umum dalam Pemilu menjamin kesempatan yang berlaku menyeluruh bagi semua warga negara yang memenuhi persyaratan sesuai undang-undang. Pemilihan yang bersifat umum memastikan bahwa tidak ada diskriminasi berdasarkan suku, agama, ras, golongan, jenis kelamin, kedaerahan, pekerjaan, dan status sosial.
3. Bebas, setiap warga negara yang telah memiliki hak memilih diberi kebebasan dalam menentukan pilihannya, tanpa tekanan dan paksaan, sesuai dengan hati nurani dan kepentingannya.
4. Rahasia, dalam memberikan suara kerahasiaan pemilih haruslah dijamin alias tidak akan diketahui oleh siapapun dengan cara apapun.
5. Jujur, dalam menyelenggarakan pemilu baik penyelenggara serta semua pihak yang terlibat, harus bersikap dan bertindak jujur sesuai dengan peraturan yang berlaku.
6. Adil, dalam penyelenggaraan pemilu, setiap pihak yang terlibat mendapat perlakuan yang sama serta bebas dari kecurangan pihak manapun.

Adapun selanjutnya tujuan pemilu menurut Pasal 4 Undang-undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum dalam pelaksanaannya memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Memperkuat sistem ketatanegaraan yang demokratis
2. Mewujudkan pemilu yang adil dan berintegritas
3. Menjamin konsistensi pengaturan sistem pemilu
4. Memberikan kepastian hukum dan mencegah duplikasi dalam pengaturan pemilu
5. Mewujudkan pemilu yang efektif dan efisien

1.7 Definisi Konseptual

Definisi Konseptual adalah suatu batasan mengenai pemahaman yang diberikan peneliti terhadap variabel atau konsep yang akan diukur, diteliti dan diambil datanya (Al-Hamdi, 2020). Definisi konseptual dengan berbagai variabel dapat dikemukakan berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan di atas sebagai berikut:

1. Strategi Kampanye

Strategi kampanye adalah rencana atau tindakan yang dilakukan secara terorganisir untuk mencapai kesuksesan kampanye.

2. Partai Politik

Partai politik adalah suatu kelompok terorganisir yang anggotanya memiliki orientasi, nilai, dan cita-cita yang sama dengan tujuan memperoleh kekuasaan politik dan memperjuangkan kedudukan politik.

3. Pemilihan Umum

Pemilihan umum merupakan proses demokrasi suatu negara dimana para rakyatnya diberikan hak untuk memilih pejabat pemerintahan secara langsung.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu atribut atau nilai suatu objek yang mempunyai variasi tertentu yang digunakan peneliti untuk mempelajari dan kemudian menarik kesimpulan (Salim, 2012). Dengan definisi operasional ini, peneliti dapat memanfaatkan fokus yang ada untuk melihat permasalahan penelitian.

Tabel 1. 4 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Parameter
Strategi Marketing Politik	Produk	a. Platofrm partai b. Catatan masa lalu c. Karakteristik personal
	Harga	a. Harga ekonomi b. Harga psikologis c. Harga citra
	Penempatan	a. Jaringan lokal b. Strategi mungumpulkan massa c. Kunjungan tokoh
	Promosi	a. Pemasaran di media massa b. Publikasi kegiatan

Sumber : Buku Kuasa Padat Modal Strategi Elektoral Partai dalam Sistem Liberal yang Dikembangkan oleh Niffenegger (1989) dan Firmanzah (2012)

1.9 Metode Penelitian

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan gejala secara holistik-konstektual

melalui pengumpulan data dan latar alami dengan memanfaatkan penelitian sebagai instrument kunci (Tanjung, 2009).

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (Hadi et al., 2021). Pendekatan ini mengkaji fenomena dan konteks yang tidak jelas dan menggunakan berbagai sumber bukti. Hadi juga menjelaskan, pendekatan studi kasus dilakukan secara intensif, rinci, dan luas terhadap program, peristiwa, dan kegiatan pada tingkat individu, lembaga, atau kelompok organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam mengenai peristiwa tersebut. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi kampanye Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam memenangkan pemilu 2024.

B. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan rangkaian fakta mentah atau peristiwa yang belum diolah dan terkadang tidak dapat diterima oleh akal pikiran si penerima data tersebut, sehingga data harus diolah terlebih dahulu agar dapat dikatakan sebagai informasi. Data dapat berupa angka, kata, karakter, suara, ataupun simbol yang dapat digunakan untuk dijadikan informasi. Sumber data dalam penelitian dapat dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder (Yuniati, 2021) :

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari tangan pertama di lapangan berdasarkan hasil wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang dikutip dari sumber lain dalam bentuk dokumen seperti literatur, brosur dan karangan para ahli yang dianggap mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti serta diperoleh dari proses belajar mengajar dan beberapa dokumen berupa data penunjang peran dari fraksi.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dari berbagai sumber atau responden dengan tujuan memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan langkah kunci dalam proses penelitian atau pengumpulan informasi secara sistematis dengan tujuan memperoleh data yang akurat, relevan, dan dapat diandalkan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau tujuan penelitian tertentu. Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu percakapan yang bertujuan untuk memperoleh hasil tertentu yang biasa dilakukan oleh kedua belah pihak dan dalam wawancara tersebut peneliti akan melihat keadaan suatu kenyataan yang ada sehingga diperoleh data-data yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan Ketua DPW PSI Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Bapak Kamaruddin SH.

2. Dokumentasi

Istilah dokumentasi berasal dari kata “dokumen” yang berarti barang tertulis. Teknik ini juga merupakan prosedur pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data yang ada. Dokumentasi biasa juga disebut dengan pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data sejarah. Menurut Hamidi (2005) dijelaskan bahwa teknik ini adalah informasi yang diperoleh dari catatan-catatan penting baik lembaga atau organisasi maupun individu.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara

mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Analisis data merupakan suatu proses yang dilakukan setelah seluruh data yang diperlukan telah terkumpul.

Teknik analisis data menurut Al-Hamdi (2020) adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan dan pengelolaan data: pada tahap ini setelah semua proses pengumpulan data selesai kemudian dilakukan proses penyalinan rekaman wawancara ke dalam teks. Data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara dan data fisik yang akan dipilah berdasarkan indikator atau alat ukur yang telah ditentukan.
2. Seleksi Data: Tahap ini melibatkan data yang relevan dan berguna selama proses analisis kecuali data yang kurang relevan dengan topik penelitian tidak akan digunakan.
3. Analisis Antar Variabel dan Validasi Data: Setelah tahap pemilihan data, langkah selanjutnya adalah mengkorelasikan penemuan variabel yang satu dengan variabel yang lain. Selain itu terdapat tahapan penting yaitu verifikasi data, jika terdapat perbedaan data yang ditemui peneliti maka proses ini disarankan untuk melakukan konfirmasi dengan pihak terkait untuk membuktikan keabsahan data.
4. Menjelaskan dan menyimpulkan: langkah menjelaskan merupakan langkah respon dalam merumuskan suatu masalah berdasarkan analisis dan verifikasi data yang dapat diubah. Itu hanya akan menjadi dasar kesimpulan yang menjadi akhir dari rangkaian penelitian. Implikasi teoritis, implikasi praktis, saran dan rekomendasi tentunya perlu dicantumkan dalam kesimpulan.