

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemilihan umum (pemilu) adalah salah satu instrumen terpenting dalam sistem politik-demokratik modern. Pemilu bahkan telah menjadi salah satu parameter utama yang secara mondial diakui masyarakat internasional untuk melihat demokratis tidaknya suatu negara. Walau pada saat yang lain pemilu sering kali dilakukan hanya untuk melegitimasi tindakan nyata rejim yang otokratik. Karena dalam kenyataannya, masyarakat internasional kini hampir menyepakati bahwa tidak ada satu pun negara yang dikategorikan sebagai negara demokratis apabila tidak menyelenggarakan pemilu, terlepas dari bagaimana kualitas pelaksanaannya.

Idealnya, pemilu merupakan proses sekaligus sarana demokratis untuk menyalurkan aspirasi rakyat. Menurut Basuki (2016) Pemilu merupakan proses sirkulasi elit yang bersifat inklusif dimana semua warga secara terbuka memiliki kesempatan untuk memilih dan dipilih. Melalui proses pemilu, rakyat memiliki kesempatan untuk menentukan beragam harapan, keinginan dan berbagai kepentingannya melalui pilihan-pilihan politiknya yang disalurkan dalam pemilu. Karena itulah dalam konteks pemilu, rakyat sebagai pemilih memiliki urgensi tersendiri. Karena itu pula, dalam konteks pemilu perilaku pemilih menjadi salah satu elemen penting untuk dikaji, kajian atas perilaku pemilih bukan saja dimanfaatkan untuk mendulang suara, namun terutama untuk melihat dan memahami konstelasi harapan dan kepentingan rakyat dalam konteks politik demokratik. Semarak dinamika politik di Indonesia dapat dilihat dari pesta

demokrasi dari tingkat pusat hingga ke tingkat daerah. Setiap daerah banyak mencalonkan dirinya dan merasa bahwasanya dialah yang berhak dipilih dan tepat untuk jadi wakil rakyat, entah itu di pusat ataupun di daerah. Dan untuk menarik simpati masyarakat mereka melancarkan berbagai strategi-strategi termasuk membangun pencitraan tertentu seperti pada kampanye.

Kampanye adalah bagian yang inheren dari kegiatan pemilu dan pilkada langsung. Karena itu kampanye harus direncanakan, dibuat, strategi dan teknik baik yang menyangkut materi kampanye maupun model kampanye. Dalam kamus politik, strategi diartikan sebagai ilmu dan seni yang menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan terutama dalam hal perang dan damai. Strategi dalam menghadapi pemilihan legislatif daerah merupakan perencanaan yang cermat yang disusun dan dilaksanakan oleh tim kampanye yang memiliki tujuan mencapai kemenangan atas sasaran yang ditentukan dalam pilkada. Sasaran merupakan apa yang ingin dicapai oleh kandidat dan tim kampanye dalam hal ini adalah target dukungan pemilihan yang diwujudkan dalam pemberian suara kepada kandidat tersebut. Ruang lingkup pembahasan strategi tak sebatas pada tatanan konsep atau rencana, namun yang terpenting adalah bagaimana kandidat dan tim kampanye tersebut mengimplementasikannya di lapangan.

Kampanye terbuka dimulai pada 16 Maret 2009. Dalam pemilihan media kampanye, media massa masih menjadi yang terfavorit. Mulai dari baliho, media cetak, radio, dan televisi. Tidak ketinggalan juga media baru internet. Facebook yang sedang dikalangan anak muda ikut dimanfaatkan. Berbagai macam strategi

kampanye dilakukan. Ditambah lagi, cara-cara lama seperti kampanye terbuka memerlukan biaya yang tidak sedikit. Rapat terbuka yang biasanya ramai dilakukan di lapangan kebanggaan ibu kota provinsi, sudah jarang terlihat. Kalaupun ada, tidak seramai kampanye-kampanye pada Pemilu terdahulu. Kampanye terbuka saat ini dinilai tidak lagi efektif. Makna kampanye terbuka memang untuk memperkenalkan lebih dekat atas sebuah parpol kepada masyarakat. Namun apabila kampanye terbuka ini dijadikan ajang untuk mengubah persepsi dan mempengaruhi masyarakat untuk memilih parpol tertentu, maka menjadi tidak efektif.

Saat ini masyarakat cenderung bersikap pragmatis sehingga sangat tidak efektif bila parpol mengharapkan perolehan suara meningkat hanya dengan melakukan kampanye terbuka. Massa hanya memanfaatkan moment pemilu untuk memperoleh beragam macam barang dan fasilitas partai seperti kaos, topi, layanan pengobatan gratis, pasar murah, bahkan uang. Ketidakefektifan kampanye terbuka juga dapat dilihat saat memobilisasi massa dalam jumlah besar. Pesan-pesan partai kemungkinan besar tidak tersampaikan karena mereka hanya ingin berhura-hura melepas semua kejenuhan dan rutinitas sehari-hari. Idealnya parpol menyampaikan visi dan misi yang jelas kepada masyarakat, sayangnya masih banyak yang suka pengerahan massa. Padahal waktu sangat mepet sehingga untuk menyampaikan misi dan visi terlalu pendek. Karena itu dapat dimengerti jika Partai Gerindra menyentuh lini-lini yang tidak biasa dalam kampanyenya. Partai-partai politik dituntut untuk melakukan komunikasi yang efektif ke khalayak sasarnya untuk mencapai tujuan dalam Pemilu.

Partai Gerindra hadir sebagai respon atas kegagalan partai politik yang ada dalam menjalankan peran dan fungsi, serta mempunyai citra buruk sebagai institusi yang koruptif. Kepercayaan publik pada partai merosot tajam dan berkembang opini anti partai. Untuk memantapkan posisi politik, Partai Gerindra menciptakan tema-tema kampanye dalam bentuk slogan dan issue yang pro kepada rakyat tentunya dengan melakukan berbagai strategi komunikasi politik. Pembentukan Partai Gerindra terbilang mendesak. Sebab dideklarasikan berdekatan dengan waktu pendaftaran dan masa kampanye pemilihan umum, yakni pada 6 Februari 2008. Dalam deklarasi itu, termaktub visi, misi dan manifesto perjuangan partai, yakni terwujudnya tatanan masyarakat Indonesia yang merdeka, berdaulat, bersatu, demokratis, adil dan makmur serta beradab dan berketuhanan yang berlandaskan Pancasila sebagaimana termaksud dalam pembukaan UUD Negara Republik Indonesia tahun 1945.

Maka dari itu dipilihnya Partai Gerindra sebagai tema dalam penelitian ini karena, pada pemilu 2009 Partai Gerindra hanya mendapatkan hasil perolehan suara sebanyak 4,46% sedangkan di tahun 2014 sendiri Partai Gerindra mengalami kenaikan perolehan suara yang sangat signifikan dengan jumlah 11,81%. Dimana partai Gerindra memperoleh peningkatan suara hampir tiga kali lipat dari perolehan suara sebelumnya. Sedangkan partai yang lain mengalami penurunan, Selain itu partai Gerindra juga merupakan partai baru dalam pemilu 2009. Untuk memperoleh jumlah yang sangat signifikan itu Partai Gerindra membutuhkan strategi pemasaran politik di dalamnya. Maka dari itu penulis tertarik

untuk meneliti strategi apa saja yang digunakan pada Partai Gerindra Pada Pemilu 2014 .

Dalam hal ini dapat dilihat perolehan hasil rekapitulasi resmi KPU suara setiap partai sebagai berikut: Partai Nasdem 6,72 persen, PKB 9,04 persen, PKS 6,79 persen, PDI-P 18,95 persen, Golkar 14,75 persen, Gerindra 11,81 persen, Partai Demokrat 10,19 persen, PAN 7,57 persen, PPP 6,53 persen, Hanura 5,26 persen, PBB 1,46 persen, dan PKPI 0,91 persen. Ada beberapa hal menarik dari persentase suara yang diperoleh masing-masing partai. Pertama, Partai Demokrat gagal mempertahankan suara yang diperoleh pada pemilu sebelumnya. Pada Pemilu 2009, Partai Demokrat meraup 20,81 persen suara, melonjak 13,36 persen dari 7,45 persen suara yang diperolehnya pada Pemilu 2004.¹⁷ Namun, pada Pileg 2014, perolehan suara partai berlambang tiga berlian itu anjlok lebih dari 10 persen menjadi 10,19 persen. Ada sejumlah faktor yang menyebabkan perolehan suara Partai Demokrat merosot drastis. Selain kasus rasuah yang menerpa beberapa kader Partai Demokrat, anjloknya perolehan suara juga mengindikasikan ketidakpuasan rakyat terhadap kinerja kabinet Susilo Bambang Yudhoyono. Sebaliknya, meningkatnya perolehan suara partai oposisi Gerindra dan PDI-P karena rakyat menganggap keduanya mampu memberi solusi alternatif bagi perbaikan bangsa.

Penurunan perolehan suara bukan hanya dialami Partai Demokrat saja, tetapi juga PKS dan PBB. Namun, persentase penurunan suara kedua partai bernafaskan Islam tersebut tidak lebih dari 1,5 persen. Sebagai contoh, PKS pada Pemilu 2009 memperoleh 7,89 persen suara, sedangkan pada Pemilu 2014 turun 1,1 persen

menjadi 6,79 persen. Sementara PBB hanya turun 0,33 persen dari 1,79 persen pada Pemilu 2009 menjadi 1,46 persen pada Pemilu 2014. Penurunan suara PKS sebesar 1,1 persen kemungkinan besar diakibatkan oleh kabar “miring” akan sepak-terjang partai itu, khususnya terkait dengan kasus impor daging sapi. Walaupun demikian, secara keseluruhan PKS tampak stabil pada kisaran angka 6-7 persen yang merupakan captive voters partai berlambang bulan sabit dan padi itu. Sepanjang pemilihan umum era Reformasi, PKS memang selalu bertahan di angka 6-7 persen. Pada Pemilu 2004, PKS memperoleh 7,34 persen. Lima tahun kemudian 7,89 persen dan pada Pemilu 2014 memperoleh 6,79 persen. Sementara itu, turunnya persentase suara PBB disebabkan oleh tidak adanya pemilih setia dan simpatisan partai berlambang bulan dan bintang selain pemilih saat ini. Dengan keadaan seperti itu, dan jika hendak mengikuti kontestasi Pemilu 2019, perolehan suara PBB setidaknya berkisar di angka 1-1,5 persen saja.

Kedua, banyak partai politik peserta Pileg 2014 memperoleh suara lebih tinggi dibanding pemilu lima tahun sebelumnya. Mereka adalah Partai Gerindra yang naik 7,35 persen dari 4,46 persen pada Pemilu 2009 menjadi 11,81 persen pada Pileg 2014; PDIP naik 4,94 persen dari 14,01 persen menjadi 18,95 persen; PKB naik 4,09 persen dari 4,95 persen menjadi 9,04 persen; PAN naik 1,54 persen dari 6,03 persen menjadi 7,57 persen; PPP naik 1,2 persen dari 5,33 persen menjadi 6,53 persen; Partai Hanura naik 1,49 persen dari 3,77 persen menjadi 5,26 persen; Partai Golkar naik 0,30 persen dari 14,45 persen menjadi 14,75 persen; dan PKPI naik 0,01 persen dari 0,90 persen menjadi 0,91 persen. Kenaikan yang signifikan terjadi pada Partai Gerindra, PDI-P dan PKB. Partai NasDem adalah satu-satunya

partai yang perolehan suaranya pada Pileg 2014 tidak bisa diperbandingkan dengan suara yang diperoleh pada Pemilu 2009, karena ia baru terbentuk sebagai partai politik pada 2013 (tribunnews.com, 2014).

Meningkatnya perolehan suara Gerindra yang sangat besar dapat dikatakan karena “faktor” Prabowo Subianto. Sebagian besar rakyat Indonesia agaknya merindukan seorang pemimpin yang tegas dan mampu menciptakan stabilitas ekonomi dan politik. Rakyat kebanyakan umumnya menghendaki turunnya harga bahan kebutuhan pokok, kenaikan subsidi untuk sebagian besar rakyat kecil termasuk petani dan nelayan, penggelontoran dana subsidi bahan bakar minyak (BBM), dan sebagainya. Oleh sebab itu, sosok Prabowo yang identik dengan sifat tegas (berlatar belakang militer) dan kerap dikaitkan dengan “keluarga Cendana” (pernah menikah dengan salah seorang putri Soeharto) menjadi daya tarik tersendiri bagi para pemilih awam—kelak muncul istilah “Prabowo efek.”

Menguatnya suhu politik menjelang pemilu legislatif 2014, membawa psikologi kontestan, pendukung dan konstituen memanas. Saling melakukan serangan dan balasan. Mengukur kekuatan dan menghantam kelemahan lawan. Memformulasi strategi dan taktik kemenangan. Merupakan bumbu sekaligus improvisasi demokrasi. Selama masih dalam batas kewajaran. Kompetisi sehat dan tidak sampai mengarah pada black campaign. Tentunya harus diapresiasi. Karena ini bagian dari demokrasi. Dan porsi kemenangan, keputusan akhir ada di tangan rakyat.

Momentum demokrasi dengan program sarannya melalui pemilihan langsung. Melahirkan dan menjadikan rakyat sebagai kunci kemenangan kandidat. Praktis,

koalisi partai pendukung kandidat dan kemampuan finansial yang cukup besar, bukanlah jaminan kemenangan. Seorang capres setidaknya mengharuskan populer dan dikenal masyarakat. Dengan visi-misi dan program-program yang menarik masyarakat. Sarana yang paling efektif adalah sosialisasi. Bisa melalui media massa baik cetak maupun elektronik. Terlebih melalui media audio-visual. Tetapi tidak mengecilkan alat, atribut baliho kampanye maupun sarana pendukung lainnya. Termasuk soliditas tim sukses, mesin partai dan dukungan besaran budget. Karena tentunya banyak variabel dalam menentukan kemenangan kandidat.

Dalam momentum demokrasi ini, peran media massa sangat vital. Berfungsi menjaga keseimbangan sebuah entitas negara dan masyarakat. Kebebasan pers termasuk media massa merupakan keunggulan dalam rezim demokrasi. Sehingga menjadi pilar penting dalam tegaknya berdemokrasi. Media massa memiliki fungsi kontrol. Karena melalui transformasi informasi, media massa mampu mengerem laju kebijakan pemerintah yang tidak memihak kepada kepentingan rakyat.

Menurut McQuail (dalam Santosa, 2016) ada enam perspektif dalam hal melihat peran media, yaitu : *Pertama*, media sebagai *window on event and experience* . Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar sana. Atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa. *Kedua* , media dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa

adanya. Karenanya para pengelola media sering merasa tidak “bersalah” jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi dan berbagai keburukan lainnya, karena memang menurut mereka faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal sesungguhnya, *angle*, arah dan *framing* dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para profesional media, dan khalayak tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa yang mereka inginkan.

Ketiga , memandang media sebagai filter, atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih *issue*, informasi atau bentuk content yang lain berdasar standar para pengelolanya. Di sini khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian . *Keempat* , media acapkali pula dipandang sebagai *guide*, penunjuk jalan atau interpreter yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam. *Kelima* , melihat media sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik. *Keenam*, media sebagai *interlocutor* yang tidak hanya sekadar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Adanya kekuatan media sebagai alat pembentuk opini publik yang merupakan sebuah kekuatan politik, disebabkan karena media itu bukan saja sebagai pembentuk dan penyalur pernyataan umum, melainkan juga sebagai lembaga sosial yang dapat menimbulkan pengaruh yang luas yang kemudian dapat

membentuk citra dan opini publik berdasarkan *interest* masing-masing. Oleh karena itu, berdasarkan uraian yang telah jelaskan di atas, penulis tertarik untuk mengangkat menjadi judul skripsi terkait “ *Strategi Pemasaran Politik Partai Gerindra Pada Pemilihan Umum Tahun 2014*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Pemasaran Politik Partai Gerindra Pada Pemilihan Umum Tahun 2014?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran politik partai gerindra pada pemilihan umum tahun 2014.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a) Memberikan sumbangan pemikiran dan ilmu pengetahuan di dunia pendidikan, khususnya studi tentang strategi pemasaran politik partai gerindra.
- b) Memberikan bahan acuan atau pedoman bagi penelitian pengembangan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a) Diharapkan kedepannya penelitian ini sebagai bahan tambahan referensi bagi mahasiswa Ilmu Pemerintahan khususnya dan juga menjadi sumbangan pemikiran yang bermanfaat untuk para peneliti selanjutnya. Sehingga tulisan ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan terkait tema hingga hal-hal yang ada di dalam penelitian ini terhadap penelitian lainnya yang serupa.
- b) Diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran politik yang paling efektif yang akan dilakukan oleh Caleg dari Partai Gerindra dalam upaya memenangkan pemilu.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, penulis mengemukakan beberapa kajian pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini. Tujuan kajian pustaka ini untuk menemukan sisi menarik atau hal lain dari penelitian yang akan dilakukan, serta memberikan gambaran perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis.

Penelitian yang dilakukan oleh Mubin (2015) menerapkan strategi mobilitas massa baik melalui jaringan internal PAN maupun eksternal PAN. Di jaringan internal PAN, mobilisasi massa dilakukan dengan cara memanfaatkan jaringan mesin politik PAN dalam lingkup DPW sampai cabang ditingkat kecamatan seluruh Yogyakarta. Berbagai program dan kegiatan sosialisasi politik dan

kampanye menjelang Pemilu Legislatif 2014 dilakukan sesuai dengan jadwal dan fasilitasi dari DWP, DPD dan DPC PAN.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul (2010) Penelitian ini berfokus pada bagaimana peran modalitas dalam menerapkan strategi pemenangan seperti baik networking, image building dan mobilitas. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kekuatan ketiga modalitas dan bersandar pada kekuatan yang dimiliki oleh kandidat, tim pemenangan, elit politik, dan tokoh masyarakat, dan orang-orang terdekatnya yang berperan dan memiliki pengaruh untuk mendulang suara lebih banyak.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Perdana (2012) Partai Nasdem merupakan *sales oriented party* dan banyak menggunakan *pull political marketing* dalam menyapaikan pesan politik mereka. Melihat dari fakta di Indonesia bahwa Partai Politik masih sangatlah lekat dengan figur ketokohan untuk dapat mengangkat elektabilitasnya. Maka dibahas pula pembelajaran dari fenomena Partai Demokrat yang dapat memenangkan pemilu pada keikutsertaannya yang kedua kali karena kekuatan figur tokoh SBY.

Penelitian yang dilakukan oleh Gbadeyan (2011) Fokus penelitian ini bertujuan untuk memeriksa strategi pemasaran organisasi politik yang dapat dilakukan dalam memenangkan pemilihan. Selain itu, juga mencari apakah ada perbedaan yang dilakukan oleh partai politik dalam memaksimalkan dukungan pemilih. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa, organisasi politik bekerja dalam strategi pemasaran politik untuk memenangkan pemilu. Oleh karena itu, penting bagi organisasi politik untuk memaksimalkan dukungan pemilih dan

mempertahankan publisitas positif tidak hanya dengan media tetapi juga publik dan pemangku kepentingan utama lainnya. Strategi yang dapat digunakan oleh organisasi politik yaitu dengan membangun kohesi internal dan memaksimalkan pengaruh parlemen.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2014) Fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran pemasaran politik dalam memenangkan pemilihan kepala daerah. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi pemenangan yang dilakukan terletak pada pembentukan figure serta program kampanye melalui bauran pemasaran politik yang mencakup (produk, promotion, place, dan price). Selain itu, penggunaan segmentasi pemilih juga menjadi faktor yang berperan penting dalam memenangkan Abah Antong dan Sutiaji dalam pemilihan kepala daerah 2013 di Kota Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2016) Penelitian ini berfokus pada strategi politik pasangan kandidat dalam pemilihan kepala daerah, dengan menggunakan pendekatan modalitas. Secara keseluruhan, tim pasangan Vonni Panambungan dan Joppi Lengkong bekerja dengan efektif dengan menggunakan modalitas yang dimiliki dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan program yang ditawarkan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Poetra (2013) dimana pola rekrutmen yang diterapkan kedua partai ini dimulai dari pendaftaran bakal calon legislatif, Seleksi tahap I dan tahap II yang dilakukan oleh DPP masing-masing partai. Dalam merekrut caleg, PDI-P dan partai Demokrat juga lebih memprioritaskan

kader internal partainya namun tidak menutup kemungkinan PDI-P dan Partai Demokrat untuk merekrut caleg dari pihak eksternal partai.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Pranatama (2015) dengan judul Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa DPD Gerindra DIY berhasil mendudukkan perwakilan anggota legislatif di seluruh Kabupaten/Kota serta berhasil membentuk satu fraksi penuh. Sedangkan untuk DPR RI Gerindra DIY berhasil mengirimkan satu wakilnya dari target awal sebanyak dua kursi. Jika dibandingkan dengan hasil pileg 2009 di DIY, hasil yang diperoleh Partai Gerindra DIY pada pileg 2014 meningkat sangat tajam.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Handayani (2016) Penelitian ini berfokus pada peran ketokohan dalam pemasaran politik pemilihan kepala daerah. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa dalam pemasaran politik, peran tokoh turut berkontribusi dalam mendukung kemenangan kontestasi politik.

Dan yang terakhir penelitian yang dilakukan oleh Franky (2012) Penelitian ini menemukan pentingnya peran strategi politik dalam mendapatkan dukungan dari para pemilih. Selain itu, keefektifan dalam mengkapitalisasi peran sumber daya manusia yang dilibatkan dalam tim pemenang. Akumulasi dan pemanfaatan modalitas yang dimiliki serta implementasi strategi.

Berdasarkan beberapa kajian diatas telah dijelaskan masing-masing penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perilaku politik, parketing politik, partai politik, KPU, dan pemilu legislatif. Maka untuk pembeda dalam penelitian kali ini yaitu dimana penelitian sebelumnya belum ada yang membahas Partai Gerindra secara Nasional pada pemilu 2014 maka dari itu Penulis lebih memfokuskan kepada

Strategi Pemasaran Politik Partai Gerindra Pada Pemilihan Umum Tahun 2014.

F. Kerangka Dasar Teori

1. Strategi Pemasaran Politik

1.1 Definisi Pemasaran Politik

Menurut Nursal (2004: 23) mengatakan bahwa political marketing atau pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis dan juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Marketing politik merupakan sesuatu yang sangat penting. Kini, partai politik di negara manapun telah menjadikan pemasaran politik sebagai kebutuhan dalam proses kampanyenya. Marketing menjadi sangat relevan sebab pada aspek yang prinsipil memiliki karakteristik yang sama, yaitu bagaimana satu dengan yang lainnya dapat merebut pasar. Sedangkan pasar adalah terdiri dari subjek manusia yang sangat cair, berakal dan memiliki hati yang tajam. Pilihan-pilihan politik tidak datang dengan sendirinya, diperlukan berbagai usaha agar bagaimana suatu partai politik dapat menarik calon pemilihnya. Mekan partai politik kemudian dapat dijabarkan menjadi sebuah produk yang menarik, sehingga teknik menjajakan partai politik menjadi bagian tak terpisahkan dalam sebuah marketing politik.

Menurut O' Cass (1996) dalam Firmanzah (2008: 321), filosofi marketing memberikan arahan bagaimana kita bisa menerapkan ilmu marketing dalam dunia politik. Karena pada dasarnya ilmu marketing melihat bahwa kebutuhan

konsumen (*stakeholder*) adalah hal terpenting sehingga perlu diidentifikasi dan dicari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep marketing komersial berdasarkan pada premis bahwa semua perencanaan dan operasi perusahaan berorientasi pada pemuasan konsumen (*stakeholder*).

Ketika filosofi marketing diaplikasikan dalam dunia politik maka partai politik atau seorang kandidat presiden untuk dapat memenangkan sebuah Pemilu harus bisa menangkap, keresahan dan permasalahan mendasar dari masyarakat. Sehingga program-program yang ditawarkan bisa menjawab akar permasalahan yang ada. Kemudian mampu menumbuhkan keyakinan pemilih untuk memberikan suara ke sebuah partai politik atau calon presiden. Tentunya konsep agar dunia politik berorientasi pasar bukan berarti sebuah partai politik atau seorang kandidat harus memenuhi apa saja keinginan pasar. Karena masing-masing partai politik memiliki konfigurasi ideologi dan aliran pemikiran yang menjadikan satu partai berbeda dengan partai lain. Pesan yang ingin disampaikan dalam konsep marketing politik adalah:

- a) Menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau seorang kandidat Presiden
- b) Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi partai
- c) Marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan

terbangun kepercayaan, sehingga selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka.

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

- a) Marketing politik lebih daripada sekadar komunikasi politik
- b) Marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform, dan program yang ditawarkan.
- c) Marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing, namun juga sampai strategi marketing, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke market intelligent serta pemrosesan informasi
- d) Marketing 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.

e) Marketing politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen

Sesuai dengan penjelasan di atas maka diketahui bahwa marketing politik bukan dimaksudkan untuk 'menjual' kontestan pada publik, melainkan sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang langgeng.

1.2 Peran Pemasaran Politik

Menurut Firmanzah (2012: 319), marketing politik memiliki peran yang ikut menentukan dalam proses demokratisasi. Di negara-negara maju, partai-partai politik mengerahkan kemampuan marketing mereka untuk merebut sebanyak mungkin konstituen. Berbagai teknik yang sebelumnya hanya dipakai dalam dunia bisnis, sekarang ini telah dicangkokkan ke dalam kehidupan politik. Semakin canggih teknik marketing yang diterapkan dalam kehidupan politik. Para anggota tim sukses berusaha 'menjual' jago mereka dengan berbagai cara yang seringkali kita rasakan tak ada bedanya dengan mengiklankan produk di media, mempromosikan outdoor maupun indoor. Segala taktik dipakai agar rating jago mereka tinggi dan rakyat memilihnya di bilik-bilik suara. Selain itu, marketing politik dapat memperbaiki kualitas hubungan antara kontestan dengan pemilih.

Pemilih adalah pihak yang harus dimengerti, dipahami dan dicarikan jalan pemecahan dari setiap permasalahan yang dihadapi. Marketing politik meletakkan bahwa pemilih adalah subjek, bukan objek manipulasi dan eksploitasi. Marketing politik tidak hanya bisa diterapkan di negara-negara maju, di negara-negara berkembang pun hukum-hukum marketing perlu diterapkan dalam dunia politik

untuk menarik sebanyak mungkin pemberi suara. Marketing politik tidak menentukan kemenangan sebuah partai politik atau kandidat Presiden. Marketing politik hanyalah sebuah metode dan peralatan bagi partai politik atau calon presiden untuk melakukan pendekatan kepada publik.

Menurut Firmanzah (2012: 147), dalam kondisi persaingan politik, masing-masing kontestan membutuhkan cara dan metode yang tepat untuk bisa memenangkan persaingan. Mengukur kemenangan dalam dunia politik dilakukan dengan melihat siapa yang keluar sebagai pemenang dalam pemilihan umum. Namun, kemenangan ini juga harus dikaji dan dianalisis dengan hati-hati mengingat perimbangan kekuasaan yang ada di antara partai-partai politik. Di kebanyakan negara berkembang, peran dan fungsi politik dilakukan oleh sekelompok kecil elit politik. Karena itu, seringkali mekanisme politiknya sangat ditentukan oleh dinamisitas elit-elit politik. Mobilisasi massa digerakkan oleh elit-elit politik. Orientasi pada tokoh masih terasa kuat.

Satu tokoh yang berpengaruh akan menentukan berhasil tidaknya upaya suatu kelompok atau partai dalam perebutan kursi. Kesadaran masyarakat kelas bawah relatif kecil untuk ikut serta mewarnai kebijakan-kebijakan publik. Masyarakat kelas bawah masih pasif dan lebih banyak menunggu untuk digerakkan oleh elit politik. Hal ini tentunya membawa konsekuensi bahwa masyarakat kelas bawah seringkali dijadikan objek politik oleh para elit. Mobilisasi mereka dilakukan untuk pencapaian tujuan elit politik. Selain itu, konsekuensi dari politik yang sangat tersentralisasi membuat kontrol sosial sulit dilakukan.

Fungsi kontrol lebih banyak dilakukan oleh kekuatan-kekuatan oposan elit politik. Begitu tersentralisasinya sehingga masyarakat lapisan bawah tidak dapat, atau sulit, mendapatkan informasi. Hal ini menyulitkan mereka untuk menganalisis apa sebenarnya yang terjadi. Marketing politik dapat berperan dalam pendistribusian informasi sehingga memudahkan akses pada informasi yang dulunya sulit dijangkau. Besarnya peran para tokoh elit di negara-negara berkembang memberikan kesan bahwa marketing politik tidak diperlukan. Padahal tidak demikian. Fungsi marketing politik bukan sekadar untuk mempromosikan tokoh atau tokoh-tokoh partai belaka. Marketing politik juga berfungsi dalam pembelajaran politik kalangan bawah. Tujuan utama interaksi sosial dalam suatu masyarakat adalah membuat suatu sistem dapat memberdayakan (*empowering*) dan memampukan (*enabling*) masyarakat menjadi kritis. Masyarakat kritis yang dimaksudkan, dalam hal ini adalah masyarakat yang memiliki landasan dan kemampuan untuk terus menyikapi dan mengkritisi setiap perkembangan kondisi yang ada. Sikap kritis ini terutama ditujukan pada setiap kebijakan dan keputusan elit politik.

Masyarakat yang kritis adalah masyarakat yang, dalam beberapa hal, mengetahui dari mana mereka berasal, mengetahui bagaimana evolusi berjalan untuk mencapai tahapan sekarang, juga, untuk memahami tujuan kolektif yang ingin dicapai. Masyarakat kritis juga masyarakat yang dapat mengevaluasi setiap aktivitas politik, baik yang dilakukan elit politik, partai politik atau kontestan individual. Marketing politik dilihat sebagai suatu proses yang dapat meningkatkan daya kritis masyarakat dalam berpolitik. Agar rakyat tidak selalu

menjadi korban dan objek manipulasi para elit politik, masyarakat perlu diberdayakan dan perlu ada kondisi yang memungkinkan proses pembelajaran politik. Untuk dapat menciptakan masyarakat yang kritis, marketing politik harus melalui serangkaian tahapan. Peran dan fungsi marketing politik dalam usaha menciptakan masyarakat yang kritis dalam dunia politik meliputi:

a) Distribusi Informasi Politik

Marketing politik membantu sebagai media distribusi dan penyebaran sejumlah hal ke masyarakat luas (Hal ini sangat bertolak belakang dengan keadaan yang berlaku dalam sistem politik tertutup, dimana distribusi dan penyebaran informasi serta pengetahuan politiknya terbatas pada suatu (kelompok tertentu). Dengan demikian, marketing politik sekaligus merupakan media partisipasi.

b) Edukasi Politik

Masih berkaitan dengan peran informatif, marketing politik berguna untuk proses pembelajaran terbuka bagi setiap elemen yang terdapat dalam suatu negara. Dari informasi memadai yang mereka dapatkan, masyarakat niscaya mendapatkan pelajaranpelajaran yang berfaedah bagi mereka, terutama dalam memilih calon yang tepat.

c) Kesadaran Politik

Melalui proses edukasi politik, masyarakat akan sadar akan hak dan kewajiban politik mereka. Pemberian dan penyediaan informasi politik membuat masyarakat perlahan dan pasti. penyadaran akan hak dan

kewajiban, diharapkan akan muncul transformasi sosial politik dalam masyarakat

d) Partisipasi dan Keterlibatan Politik

Seiring dengan semakin tereduasinya masyarakat dan semakin tingginya kesadaran politik masyarakat, semakin meningkat juga keterlibatan dan partisipasi politik masyarakat. Marketing politik juga dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan semua pihak dalam kehidupan politik.

Marketing politik diyakini dapat meningkatkan ikatan rasional maupun emosional kontestan dengan para pendukungnya. Serangkaian aktivitas marketing politik membuat hubungan antara kontestan dengan konstituen menjadi lebih intens. Masyarakat kritis adalah masyarakat yang mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan, juga mengetahui mengekspresikannya.

1.3 Tujuan Pemasaran Politik

Kampanye politik merupakan cara untuk mendekati pemilih atau konstituen tentang kondisi politik di wilayah mereka. Melalui kampanye politik sebagai salah satu media pemasaran politik yang dimana para pemilih dapat mengidentifikasi *platform* dan program kerja yang di tawarkan oleh kandidat, Arofah dan Nugrahajati (2014: 5)

Menurut Tutwane (2012: 5) menanggap bahwa tujuan dari pemasaran politik adalah untuk mengurangi ketidakpastian untuk calon pelanggan dengan cara membangun kepercayaan melalui penciptaan informasi kebijakan, janji dan komitmen yang kredibel. Tujuan pemasaran politik menurut Kunkunrat (2014: 7) adalah berupaya untuk:

- a) Membentuk preferensi bagi pihak setiap pemilih dalam menentukan suaranya.
- b) Merangkul simpati pihak kelompok-kelompok atau *the third influencer of person and group* seperti tokoh masyarakat, agama, adat, eksekutif.
- c) Memiliki daya tarik bagi kalangan media massa baik cetak maupun elektronik, termasuk memanfaatkan penggunaan atribut kampanye untuk mempengaruhi pembentukan opini publik dan citra secara positif.

1.4 Strategi Pemasaran Politik

Strategi pemasaran politik merupakan berbagai kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh kandidat dalam memasarkan muatan-muatan politik, seperti visi dan misi, ideologi (*platform*), program dan identitas kontestan yang akan mengikuti pemilihan umum. Strategi pemasaran politik harus dilaksanakan dengan maksimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam menjembatani kesenjangan antara pemasaran dan politik membutuhkan pengetahuan dan pemasaran cerdas dalam mencapai tujuan.

Menurut Nursal (2004), pemasaran politik dilaksanakan dengan langkah strategis untuk menyampaikan berbagai muatan ide dan gagasan politik agar masyarakat tidak buta informasi politik. Rakyat akan semakin matang dalam mempertimbangkan, memutuskan dan menjatuhkan pilihan mereka pada hari pemungutan suara. Salah satu strategi pemasaran politik dilaksanakan dengan positioning politik yaitu semua aktivitas untuk menanamkan kesan dibenak konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Menanamkan menempatkan *image* dalam benak

masyarakat tidak hanya terbatas pada produk saja dan jasa, karena organisasi perusahaan secara keseluruhan juga perlu ditambahkan dalam benak konsumen.

Hal-hal seperti kredibilitas dan reputasi dapat digunakan sebagai media untuk melakukan positioning. Ketika konsep ini diadopsi dalam iklim persaingan kandidat harus mampu menempatkan produk politik dan *image* politik dalam benak masyarakat. Untuk dapat tertanam, produk dan *image* politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk politik lainnya. Strategi pemasaran politik yang dimaksud dalam penelitian ini mengadopsi teori pemasaran politik dari Firmanzah. Menurut Firmanzah (2008: 203), dalam proses marketing politik, digunakan penerapan 4P bauran marketing, yaitu: (*product, promotion, price, place*).

a) *Product* (Produk)

Produk partai politik yang dijual adalah platform, gagasan-gagasan, konsep-konsep, janji-janji yang memberikan harapan perbaikan nasib dimasa mendatang, dan sebagainya. Jadi sifat lebih abstrak, untuk platform, gagasan, konsep-konsep, janji-janji tersebut perlu dirinci dalam produk yang lebih spesifik dan praktis berupa program-program konkrit. Kemudian dimasyarakatkan kepada kelompok sasaran melalui jalur komunikasi.

b) *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi berkaitan dengan aktivitas partai politik dalam usaha menyebarkan informasi kepada seluruh anggota dan para simpatisannya. Promosi dalam pemasaran partai politik terdiri dari berbagai kegiatan

komunikasi. Beberapa sarana yang dapat dipakai antara lain: periklanan, sales promotion, publikasi, public relation.

c) *Price* (Harga)

Pemahaman harga dalam konteks politik dapat dimodifikasi sebagai kemampuan dan kesedian anggota partai dan konstituen dalam memberikan pengorbanan material dan beban psikologis untuk disumbangkan kepada partai. Makin tinggi kesediaan berkorban berarti partai politik memiliki harga yang kompetitif, artinya produk diminati walaupun dengan pemberian pengorbanan material dan immaterial bagi pendukungnya.

d) *Place* (Tempat)

Tempat dalam konteks politik dapat diartikan sebagai sarana kemudahan bagi para calon anggota, para simpatisan dan para anggota dalam memperoleh pelayanan informasi, transfer ide, pengorganisasian dan kehormatan politik praktis. Oleh karena itu kantor-kantor partai politik selalu berusaha didirikan dan disebar keberbagai tempat strategis samapai ke pelosok kelurahan.

Pada dasarnya Marketing Mix terdiri dari 4P dari sudut pandang Konsumen. Dalam menggunakan marketing mix 4P tersebut bisa dijelaskan dalam 4C yaitu *Product adalah Customer Solution*, *Price adalah Customer Cost*, *Promotion adalah Communication* *Place adalah Convenience*. *Extended Marketing Mix* menambahkan 3P lagi, sehingga menjadi 7P, dan merupakan

strategi pemasaran yang mengembangkan variabel yang *controllable* dari 4P semula. Jika Bauran Pemasaran 4P semula lebih diarahkan pada produk berwujud (*goods*), maka 3P berikutnya lebih digunakan pada industri jasa.

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

Strategi merupakan suatu rencana untuk mencapai tujuan tertentu yang disusun sedemikian rupa oleh suatu organisasi sesuai dengan misi yang hendak diraihnya, sekaligus untuk melaksanakan mandat/tugas-tugas yang diembannya dengan mempertimbangkan pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal maupun internal. Menurut Marrus (2002: 31) Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Rencana harus dapat diukur dan dilaksanakan. Brison memberikan kriteria dalam pembuatan strategi yaitu meliputi:

- a) Strategi secara teknis harus dapat dikerjakan;
- b) Strategi secara politis harus dapat diterima oleh para key stakeholders;
- c) Strategi harus sesuai dengan filosofi dan nilai-nilai organisasi;
- d) Strategi seyogyanya bersifat etis, koral, legal, serta merupakan keinginan organisasi untuk menjadi baik;

e) Strategi harus sesuai dengan isu strategi yang hendak dipecahkan”.

Menurut O’Shaughnessy (2001) dalam Firmanzah (2012) , marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan tools bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara. Kompetisi dalam memperebutkan suara pemilih, menuntut tim kampanye untuk mendesain suatu formulasi khusus untuk menjaring suara pemilih sebanyak mungkin. Formulasi khusus tersebut berbentuk strategi komunikasi dan tahapan strategi pemasaran politik yang dijalankan untuk mengidentifikasi khalayak pemilih potensial yang sesuai dengan platform kandidat kepala daerah. Tahapan strategi pemasaran politik tersebut terdiri dari tiga tahap , yaitu segmentasi, targeting, dan positioning.

Sementara itu, menurut Nursal (2004), pada dasarnya pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tetapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah dukungan dalam berbagai bentuk, khususnya menjatuhkan pilihan pada kandidat tertentu. Pemasaran politik bertitik tolak dari konsep meaning, yakni political meaning yang dihasilkan oleh stimulus politik berupa komunikasi politik, baik lisan maupun non-lisan, baik langsung maupun tanpa perantara. Makna yang muncul dari stimulus tersebut berupa persepsi yang tidak selalu mencerminkan makna yang sebenarnya. Makna tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi sikap, aspirasi dan perilaku politik, termasuk pilihan politik.

Menurut Nursal (2004: 70), fungsi dari kegiatan pemasaran politik adalah sebagai berikut:

- a) Sarana untuk menganalisis posisi pasar, yakni memetakan persepsi dan preferensi para pemilih, baik konstituen, terhadap kontestan-kontestan yang akan bertarung di arena pemilu.
- b) Sarana untuk menetapkan tujuan objektif kampanye, marketing effort dan pengalokasikan sumberdaya.
- c) Sarana untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi.
- d) Sarana untuk mengimplementasikan strategi untuk membidik segmen-segmen tertentu yang menjadi sasaran berdasarkan sumberdaya yang ada.
- e) Sarana untuk memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran objektif yang telah ditetapkan.

2. Pemilihan Umum (PEMILU)

Menurut Al-iman (2004) Pemilihan Umum adalah memilih seorang penguasa, pejabat atau lainnya dengan jalan menuliskan nama yang dipilih dalam secarik kertas atau dengan memberikan suaranya dalam pemilihan. Sedangkan, menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Pemilihan Umum adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dalam Negara

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

Pemilih dalam pemilu disebut juga sebagai konstituen, di mana para peserta Pemilu menawarkan janji-janji dan program-programnya pada masa kampanye. Kampanye dilakukan selama diwaktu yang telah ditentukan menjelang hari pemungutan suara. Setelah pemungutan suara dilakukan, proses penghitungan dimulai. Pemenangan Pemilu ditentukan oleh aturan main atau sistem penentuan pemenang yang sebelumnya telah ditetapkan dan disetujui oleh para peserta, dan disosialisasikan ke para pemilih. Proses pemilihan umum merupakan bagian dari demokrasi. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa pemilihan umum adalah proses pemilihan atau penentuan sikap yang dilakukan oleh suatu masyarakat untuk memilih penguasa ataupun pejabat politik untuk memimpin suatu Negara yang juga diselenggarakan oleh Negara. Dalam pemilu, pada dasarnya warganegara berhak ikut serta dalam Pemilihan Umum.

Hak warganegara untuk ikut serta dalam pemilihan umum disebut Hak Pilih, yang terdiri dari:

- a) Hak pilih aktif (hak memilih)
- b) Hak pilih pasif (hak dipilih)

Pemilihan umum merupakan sarana untuk memilih orang agar dapat mengisi jabatan tertentu di dalam suatu negara. Bagi negara yang menganut sistem demokrasi, pemilihan umum merupakan hal yang harus dilakukan. Indonesia sebagai negara penganut demokrasi juga memiliki kewajiban untuk menyelenggarakan pemilihan umum. Dalam sejarah pemilu di Indonesia, ada

pemilu yang berbeda dari pemilu-pemilu sebelumnya. Pemilu 2004 merupakan pemilu yang istimewa bagi Negara Indonesia, pada pelaksanaannya rakyat tidak hanya memilih anggota DPR, tetapi juga memilih anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) serta Presiden dan Wakil Presiden secara langsung.

Dalam reformasi politik, mengenai mekanisme pemilihan yang berubah menjadi pemilih langsung yang dilakukan oleh masyarakat di daerah. Perubahan tersebut telah membawa beberapa dampak positif bagi masyarakat sebagai partisipasi politik yang semakin meningkat, seperti legitimasi kepala daerah menjadi lebih tinggi dan peran partai politik juga menjadi penting. (Agustino dan Yusof, 2014).

Di dalam pemilu terdapat sebuah sistem yang mengatur tentang pemilu. Sistem pemilihan umum itu sendiri adalah merupakan salah satu instrumen kelembagaan penting di dalam negara demokrasi. Demokrasi itu di tandai dengan 3 (tiga) syarat yakni : adanya kompetisi di dalam memperebutkan dan mempertahankan kekuasaan, adanya partisipasi masyarakat, adanya jaminan hak-hak sipil dan politik. Untuk memenuhi persyaratan tersebut diadakanlah sistem pemilihan umum, dengan sistem ini kompetisi, partisipasi, dan jaminan hak-hak politik bisa terpenuhi dan dapat dilihat. Secara sederhana sistem politik berarti instrumen untuk menerjemahkan perolehan suara di dalam pemilu ke dalam kursi-kursi yang dimenangkan oleh partai atau calon. Sistem pemilu dibagi menjadi dua sistem pemilihan umum, yaitu: perwakilan distrik/mayoritas (*single member constituency*) dan sistem perwakilan berimbang (*proportional representation*).

a) Sistem Distrik

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

b) Sistem Proporsional

Dalam sistem ini, presentase kursi di lembaga perwakilan rakyat dibagikan kepada tiap-tiap partai sesuai dengan presentase jumlah suara yang diperoleh tiap-tiap partai. Jimly Asshidiqie mencontohkan model dari sistem ini, misalkan jumlah pemilih yang sah dalam pemilu 1 juta orang sedangkan jumlah kursi diperwakilan rakyat 100 kursi, maka untuk satu orang wakil rakyat membutuhkan 10 ribu suara. Sistem proporsional ada dua, yaitu sistem daftar tertutup dan terbuka. Dalam sistem daftar tertutup, para pemilih harus memilih partai politik dan bukan calon legislatifnya.

Sedangkan dalam sistim daftar terbuka, selain memilih gambar parpol para pemilih juga memilih gambar kandidat yang diusung oleh parpol tersebut.

Konsep penting yang lain terkait dalam pemilihan umum adalah partisipasi politik karena pemilihan umum akan menjadi tidak bermakna tanpa dukungan partisipasi masyarakat. Menurut Budiarto (1994:183) partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, dengan jalan memilih pemimpin negara dan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kebijakan pemerintah. Kegiatan ini mencakup tindakan seperti memberikan suara dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum, menjadi anggota partai atau kelompok kepentingan, mengadakan pendekatan atau kontak dengan anggota parlemen. Dengan demikian partisipasi politik masing-masing anggota masyarakat sangat beragam dari tingkat partisipasi yang tinggi, sedang dan rendah.

Nimmo (2010: 162) mengemukakan ada empat tipe pemberian suara dalam pemilihan umum, yaitu:

- 1) Tipe rasional, merupakan sikap berani seseorang dalam memutuskan pemberian suara. Orang yang rasional selalu dapat mengambil keputusan bila dihadapkan pada pilihan. Memilih pilihan-pilihan tersebut secara sadar. Menyusun alternatif-alternatif dengan cara transitif. Pemberi suara rasional berminat secara aktif terhadap politik.
- 2) Tipe reaktif, memiliki ketertarikan emosional dengan partai politik. Ikatan partai sebagai identifikasi partai, yakni sebagai sumber utama aksi diri dan

pemberi suara. Semakin kuat ikatan partai itu, semakin dibesar-besarkan pula persepsinya.

- 3) Tipe responsive, adalah pemberi suara yang mudah berubah dengan mengikuti waktu, peristiwa politik, dan kondisi sesaat. Meskipun memiliki kesetiaan kepada partai, tetapi afiliasi itu ternyata tidak mempengaruhi perilakunya dalam pemberian suara. Hubungan dengan partai politik lebih rasional ketimbang emosional. Pemberi suara yang responsif lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor jangka pendek, terutama kepentingan dalam pemilihan umum tertentu, dibanding oleh kesetiaan jangka panjang kepada kelompok atau kepada partai politik. Jadi tipe responsif bersifat situasional.
- 4) Tipe aktif, adalah pemberi suara yang terlibat aktif dalam menafsirkan personalitas, peristiwa, isu, dan partai politik, dengan menetapkan dan menyusun maupun menerima, serangkaian pilihan yang diberikan. Para pemberi suara merumuskan citra politik tentang apa yang diperhitungkan oleh mereka dengan berbagai varian.

Pendekatan pemasaran memang tidak menjamin kemenangan, namun pemasaran memberikan konsep untuk memudahkan bagaimana partai, kandidat dan program politik ditawarkan. Dengan melihat fungsi dan peraturan di atas maka partai politik dan kandidat peserta pemilihan umum menyusun strategi yang tepat disesuaikan dengan ketentuan peraturan yang berlaku agar dapat memenangkan pemilihan umum secara sah.

G. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah suatu pemikiran yang berusaha untuk menjelaskan mengenai pembatasan pengertian antara konsep satu dengan yang lain. Definisi konseptual juga merupakan penggambaran hubungan konsep-konsep khusus yang menentukan variabel yang saling berhubungan. Adapun definisi konseptual yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Pemasaran Politik

Pemasaran Politik adalah serangkaian strategi dan tindakan yang dilakukan oleh aktor politik untuk mempengaruhi pemilih guna mencapai keberhasilan dalam pemilu.

2. Pemilihan umum (PEMILU)

Pemilihan umum adalah sistem yang berlaku untuk proses pertarungan politik, baik pertarungan politik pada kandidat maupun partai politik.

H. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan bagian yang penting dalam suatu penelitian. Definisi operasional akan memberikan petunjuk dalam mengukur suatu variabel dalam melakukan kegiatan 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 Marketing Politik

a) *Product* (Produk)

1) *Platform* Partai

Meliputi visi misi serta program-program partai atau kandidat dalam keterlibatannya dengan proses pembangunan.

2) Rekam Jejak

Berkaitan dengan prestasi-prestasi yang dicapai kandidat maupun partai di masa lalu

3) Karakteristik Personal

Kepribadian yang dimiliki seorang kandidat. Tiga kategori ini akan menjadi pokok pertimbangan penting masyarakat pemilih untuk menentukan pilihannya

b) *Promotion* (Promosi)

1) *Advertising*

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

2) Publikasi

Merupakan pembentukan persepsi publik (pencitraan) menggunakan informasi, persuasi, dan penyesuaian untuk menghidupkan dukungan publik atas kandidat dan menjaga hubungan keduanya

c) *Price* (Harga)

1) Biaya Ekonomi

Mencakup semua biaya yang dikeluarkan selama periode kampanye, mulai biaya iklan, publikasi, rapat-rapat akbar sampai pada biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye

2) Biaya Psikologis

Mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain seorang kandidat

3) Efek *Image* Nasional

Berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat bisa memberikan citra positif nasional dan menjadi kebanggaan negara di mata internasional atau tidak

d) *Place* (Penempatan)

1) Program Marketing Personal

Berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih.

2) Program *Volunter*

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

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat kepustakaan (library research). Menurut Nazir (2003: 27) Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan.

Penelitian kualitatif dirasa sangat tepat untuk digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan, karena penelitian ini sangat memberikan kesempatan yang luas kepada peneliti untuk memfokuskan ke dalam permasalahan yang akan diteliti secara mendalam, yaitu yang bahan-bahannya adalah buku-buku perpustakaan dan sumber-sumber lainnya yang semuanya berbasis kepustakaan.

Dengan metode penelitian kualitatif, peneliti melakukan analisis deskriptif. Metode analitis-deskriptif dilakukan dengan cara memberikan keterangan dan gambaran yang sejeleas-jelasnya secara sistematis, objektif, kritis dan analitis mengenai strategi pemasaran politik partai gerindra pada pemilu 2014. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Berdasarkan hal tersebut langkah awal yang ditempuh adalah mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, baru kemudian dilakukan klasifikasi dan deskripsi.

2. Sumber Data

Sebagai penelitian kepustakaan, maka sumber data penelitian ini adalah data-data kepustakaan. Data dikumpulkan dengan cara mencari, memilih, menyajikan dan menganalisis data-data literatur atau sumber-sumber yang berkaitan dengan permasalahan yang bisa menunjang analisis atau berkaitan dengan pembahasan. Adapun data primer dari penelitian ini berumber dari KPU Pusat, Website Gerindra berita online seperti kompas.com, tempo.co, republika.co.id, dan detiknews.com. Data sekunder yang diperlukan dengan mengandalkan dokumen hasil pemilu, jurnal-jurnal,dan buku yang sesuai dengan penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah penelitian kepustakaan (library resarch), yakni penelitian yang dilakukan melalui penjelasan dari berbagai sumber teks. Adapun secara teknis pengumpulan data diambil dari sumber-sumber yang mendukung dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data sangat erat hubungannya dengan masalah penelitian yang ingin di pecahkan. Jadi, studi pustaka disini adalah studi teks yang seluruh substansinya diolah secara filosofis dan teoritis (Muhadjir, 2000: 158).

4. Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan memfokuskan, mengabstraksikan, mengorganisasikan data secara sistematis dan rasional untuk memberikan bahan jawaban terhadap penelitiannya (Suryana, 2010: 59) Metode deskriptif-analitif dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai metode penelitian yang sumber-sumbernya dikumpulkan, dianalisis dan diinterpretasikan secara keritis kemudian

disajikan secara lebih sistematis dan menambahkan penjelasan-penjelasan yang berhubungan sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran yang utuh dan benar mengenai objek yang diteliti (Surakhmad, 1982: 139).

1. Rencana Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dan hal-hal yang dibahas dalam penelitian ini, maka akan diuraikan secara jelas dan terarah rencana sistematika dari penulisan skripsi ini. Sistematika penulisan dibagi menjadi 4 bab, yang masing-masing dari bab akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Dasar Teori, Definisi Konseptual, Definisi Operasional, Metode Penelitian serta Rencana Sistematika Penulisan.

BAB II: DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Menguraikan tentang penjelasan secara singkat tentang lokasi dan objek penelitian yang dituju.

BAB III : HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil yang diperoleh dari seluruh rangkaian kegiatan penelitian tentang Strategi Pemasaran Politik Partai Gerindra Pada Pemilihan Umum Tahun 2014 untuk kemudian hasilnya dianalisis dan dijelaskan.

BAB IV : PENUTUP

Menguraikan tentang kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk pengembangan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA