

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Penelitian ini akan membahas mengenai strategi *political marketing* Afnan Hadikusumo dalam pemilihan umum anggota DPD RI Dapil Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) periode 2014-2019. Strategi *political marketing* ini merupakan salah satu yang banyak digunakan oleh kandidat atau partai politik untuk menarik simpati dari masyarakat dalam meraih dukungan. Menarik kemudian bagaimana seorang Afnan Hadikusumo menerapkan strategi *political marketing* dalam pemilu legislatif tahun 2014 untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, dimana persaingan untuk menduduki kursi DPD RI Dapil DIY sangatlah sulit. Hal tersebut dikarenakan ada tiga belas caleg berpengaruh yang mencalonkan diri sebagai caleg DPD RI pada pemilu 2014, yakni GKR Hemas, Hafidh Asrom, Cholid Mahmud, Afnan Hadikusumo, dan masih banyak caleg lainnya (KPU DIY, 30 Desember 2018).

Melalui sistem pemilihan proporsional terbuka, pemilu legislatif 2014 memberikan peluang yang sama bagi setiap caleg DPD RI untuk memenangkan pemilu dalam memperebutkan kursi senator di Senayan. Melalui mekanisme perolehan suara terbanyak, maka caleg yang mendapatkan suara terbanyak akan menang dalam pemilu tersebut. Menarik kemudian adalah banyaknya caleg *incumbent* yang mengalami kegagalan dalam pemilu, sehingga membuat persaingan antar caleg menjadi semakin kuat. Sebagaimana persaingan caleg DPD RI untuk Dapil DIY pada pemilu 2014 terdapat tiga belas tokoh berpengaruh yang

memperebutkan empat kursi senator di Senayan, sehingga membutuhkan strategi politik untuk menjaring hak pilih.

Berdasarkan Undang-Undang RI No. 8 tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, untuk calon anggota DPD bukan melalui partai politik melainkan jalur perseorangan. Melihat hal ini, tentunya para calon anggota DPD RI membutuhkan strategi-strategi politik untuk memperoleh kemenangan dalam pemilu legislatif. Oleh sebab itu, *political marketing* seorang calon anggota legislatif sangat dibutuhkan agar bisa meyakinkan masyarakat. *Political marketing* pada dasarnya adalah bagaimana individu menebar makna untuk menjaring massa (Nursal, 2004). Dengan demikian, seorang calon anggota legislatif tentunya mempunyai strategi sendiri untuk memikat hati masyarakat agar bisa memenangkan pemilu.

Pemilihan umum selalu memunculkan fenomena yang menarik, khususnya pada pemilu legislatif DPD RI tahun 2014, dimana banyak calon legislatif *incumbent* yang tumbang dalam kontestasi politik tersebut. Hal ini membuat menarik, karena banyaknya caleg *incumbent* yang gagal bertarung dengan kandidat legislatif pendatang baru dalam pemilu legislatif 2014. Padahal, seorang caleg *incumbent* memiliki kans yang besar untuk memenangkan kembali pemilu tersebut. Hal ini dikarenakan caleg *incumbent* selalu punya kesempatan besar untuk menang, namun bukan berarti caleg *incumbent* pasti menang dalam pemilu legislatif. Keuntungan yang diperoleh caleg *incumbent* dilihat dari segi popularitasnya yang sudah dikenal masyarakat. Namun, faktor yang menjadi

bumerang bagi caleg *incumbent* karena tidak mampu menjalankan amanah rakyatnya.

Adapun contoh kandidat *incumbent* yang gagal dalam pemilu legislatif 2014, sehingga harus tersingkir dari kursi Senator di Senayan. Nama-nama seperti Vivi Effendy dan Pardi merupakan dua caleg petahana DPD RI asal DKI Jakarta yang gagal dalam pemilu tersebut (*POROSNEWS.com*, Rabu 5 Desember 2018). Selain itu, dua *incumbent* DPD RI Dapil Sulawesi Tenggara yang gagal juga yakni, Kamaruddin dan Hoesen Efendi (*Republika.co.id*, Rabu 5 Desember 2018). Selanjutnya, tiga petahana caleg DPD RI asal Bali juga gagal mempertahankan kursi senatonya di Jakarta, seperti IGN Alit Kelakan, Nengah Wiratha, dan Wayan Sudirta (*ANTARANEWS.com*, Rabu 5 Desember 2018). Dari sekian banyaknya caleg *incumbent* yang gagal dalam pemilu legislatif 2014, tentu menjadi persoalan politik bagi kandidat *incumbent* yang mencalonkan kembali sebagai anggota DPD RI di periode selanjutnya. Mengingat banyaknya calon legislatif wajah lama yang tidak mampu bersaing dengan wajah baru dalam memperebutkan kursi senator di Senayan.

Namun, hal tersebut berbeda dengan calon senator asal Daerah Istimewa Yogyakarta. Calon senator untuk Dapil DIY pada pemilu legislatif 2014, empat diantaranya merupakan calon *incumbent* DPD RI pada periode 2009-2014. Keempat calon senator *incumbent* tersebut, yaitu GKR Hemas, Cholid Mahmud, Hafidh Asrom, dan Afnan Hadikusumo yang kembali mencalonkan diri pada pemilu legislatif 2014. Hal yang menarik dari keempat calon *incumbent* tersebut adalah semuanya bisa kembali terpilih sebagai anggota DPD RI periode 2014-

2019 untuk Dapil DIY. Terpilihnya keempat calon *incumbent* tersebut, tentunya masing-masing caleg memiliki strategi politik yang baik, sehingga mampu meraih dukungan dari masyarakat untuk kembali memberikan kepercayaannya.

Dari keempat calon senator asal Daerah Istimewa Yogyakarta yang terpilih pada pemilu legislatif 2014, terdapat salah satu caleg yang menarik untuk diteliti, yaitu Afnan Hadikusumo. Hal tersebut dikarenakan Afnan Hadikusumo mampu memenangkan kembali kursi senator di Senayan, yang mana telah diketahui bahwa ada tiga belas caleg untuk Dapil DIY yang memperebutkan kursi senator tersebut. Berdasarkan data hasil rekapitulasi KPU DIY, persaingan memperebutkan kursi senator tersebut sangatlah sengit, mengingat caleg *incumbent* GKR Hemas mampu meraup suara diatas 50 persen dari total suara masuk, sehingga sisa suara yang masih ada diperebutkan oleh ke-12 caleg lainnya termasuk Afnan Hadikusumo. Hal ini tentu sangat menarik untuk diteliti, karena Afnan Hadikusumo mampu bersaing dengan caleg lainnya dalam memperebutkan sisa suara yang ada.

Sebagaimana Afnan Hadikusumo merupakan anggota DPD RI yang berbeda dengan anggota DPD RI lainnya dengan gaya blusukannya serta mudah berbaur dengan masyarakat. Afnan Hadikusumo juga menjadi satu-satunya utusan Muhammadiyah DIY untuk mewakili DPD RI, serta menjadi ajang uji kekuatan Afnan Hadikusumo sebagai mesin penggerak politik apakah Muhammadiyah solid atau tidak dalam mendukung kadernya. Hal tersebut seperti yang kemukakan oleh Tomi Sudjatmiko, Muhammad Afnan Hadikusumo maju sebagai calon legislatif bukan atas kemauan sendiri, melainkan mandat dari Majelis

Permusyawaratan Wilayah (MPW) Muhammadiyah DIY (*KRJOGJA.com*, Minggu 10 Juni 2018). Selain itu, walaupun Afnan Hadikusumo didukung oleh Muhammadiyah bukan berarti mudah untuk memenangkan kembali sebagai anggota DPD RI, tetapi akan bersaing dengan tiga caleg *incumbent* yang masing-masing memiliki kekuatan dengan jaringan-jaringannya yang ada di DIY. Seperti halnya Hafidh Asrom memiliki modal sosial yang didukung oleh Nahdlatul Ulama, Cholid Mahmud memiliki modal sosial yang didukung oleh PKS, dan GKR Hemas memiliki modal sosial sebagai Ratu yang didukung mayoritas masyarakat tradisional Yogyakarta karena beliau merupakan istri dari Sultan Hamengkubuwono X.

Selanjutnya, pada Pemilihan Umum Legislatif tahun 2014 tentunya menjadi periode kedua bagi seorang Afnan Hadikusumo untuk ikut dalam kontestasi politik lima tahunan tersebut. Meski Afnan Hadikusumo adalah calon *incumbent*, yang sebelumnya sudah menduduki sebagai anggota DPD RI periode 2009-2014. Namun, Pileg tahun 2014 menyajikan persaingan yang sengit diajang pemilihan calon legislatif Daerah Pemilihan (Dapil) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Seperti yang dilansir dari media *TribunJogja.com* oleh Hendy Kurniawan (2014), mengatakan bahwa ke-13 calon DPD RI Dapil DIY merupakan tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh kuat di masyarakat, kondisi dimana empat orang *incumbent* kembali mencalonkan diri pada Pemilu Legislatif tahun 2014.

Berdasarkan peta Pemilu Legislatif tahun 2009, dalam perolehan suara dari empat calon DPD RI Dapil DIY, terdapat calon yang berhasil meraup suara lebih dari 50 persen yaitu, Gusti Kanjeng Ratu (GKR) Hemas. Dari total suara sah

1.789.089 Dapil DIY, GKR Hemas mampu meraup 941.153 suara yang menjadikannya peraih suara terbanyak. Sedangkan suara terbanyak kedua diraih oleh Cholid Mahmud yang juga sebelumnya merupakan anggota DPRD DIY dan anggota Majelis Syuro DPP PKS, dengan jumlah raihan suara 181.415. Di posisi ketiga diraih oleh Hafidh Asrom dengan jumlah raihan suara 171.108, yang merupakan calon *incumbent* DPD periode 2004-2009. Peraih suara terbanyak keempat adalah Afnan Hadikusumo dengan jumlah raihan suara 106.117, yang sebelumnya juga anggota DPRD DIY periode 2004-2009 (*KPU DIY*, 10 Desember 2018).

Selanjutnya, pada pemilu legislatif tahun 2014 keempat petahana anggota DPD RI kembali mencalonkan diri sebagai calon legislatif. Dari keempat petahana tersebut, perolehan suara terbanyak tetap diraih oleh GKR Hemas dan kembali mendapatkan suara lebih dari 50 persen. Total suara yang diraih oleh GKR Hemas adalah 1.017.687 suara. Peraih suara terbanyak kedua adalah Hafidh Asrom dengan jumlah raihan suara 158.794, sedangkan di posisi ketiga diraih oleh Cholid Mahmud dengan jumlah raihan suara 149.824, dan suara terbanyak keempat diraih oleh Afnan Hadikusumo dengan jumlah raihan suara 144.820, (*KPU DIY*, 10 Desember 2018).

Keberhasilan Afnan Hadikusumo dalam memenangkan kursi Pemilu Legislatif tahun 2014 merupakan pencapaian yang membanggakan. Bagaimana tidak, dengan melihat calon-calon anggota senator Dapil DIY yang memiliki kualitas cukup merata dan melawan calon *incumbent* DPD RI periode sebelumnya, tentu menjadi persaingan yang sengit. Mengingat Gusti Kanjeng

Ratu (GKR) Hemas merupakan istri dari seorang Raja Keraton Yogyakarta Sultan Hamengku Buwono X, yang memiliki pengaruh besar di Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga tidak asing lagi bagi masyarakat Yogyakarta. Namun, seorang Afnan Hadikusumo dengan bermodal pengalaman pada periode sebelumnya di DPD RI dan juga merupakan tokoh Muhammadiyah. Hal ini yang memungkinkan Afnan Hadikusumo untuk tetap percaya diri dan kerja keras dalam memenangkan Pemilu Legislatif tahun 2014, sehingga bisa terpilih kembali sebagai anggota DPD RI.

Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui dan mengkaji bagaimana strategi *political marketing* oleh Afnan Hadikusumo dalam meraih suara untuk memenangkan Pemilihan Legislatif (Pileg) 2014 sebagai anggota DPD RI. Berdasarkan uraian sebelumnya, persaingan untuk dapat menduduki jabatan di DPD RI sangatlah ketat. Mengingat para calon Legislatif Dapil DIY tahun 2014 adalah orang-orang yang berkompeten dan memiliki pengaruh dimasyarakat. Sebagaimana DPD RI ini merupakan calon perseorangan bukan jalur partai politik, sehingga sangat tertarik untuk dikaji lebih dalam mengenai strategi *political marketing* yang dilakukan oleh Afnan Hadikusumo dalam meraup suara untuk memenangkan Pemilu Legislatif tahun 2014 pada Dapil DIY.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dalam penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi yang dilakukan oleh Afnan Hadikusumo dalam memenangkan kursi DPD RI pada tahun 2014, sehingga bisa kembali terpilih. Adapun pokok masalah dalam penelitian ini, dapat dirumuskan dalam pertanyaan

“Bagaimana strategi *political marketing* Afnan Hadikusumo dalam memenangkan Pemilu Legislatif DPD RI pada periode 2014-2019?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin didapatkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *political marketing* Afnan Hadikusumo dalam memenangkan Pemilu Legislatif DPD RI pada periode 2014-2019.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah dapat menghasilkan kegunaan yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang strategi politik dalam memenangkan pemilu, diantaranya sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
  - a. Memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan terhadap pembaca, akademisi, pengamat, mahasiswa, dan masyarakat terkait strategi politik dalam memenangkan Pemilu.
  - b. Sebagai referensi bagi penelitian berikutnya mengenai strategi politik dalam pemenangan Pemilu.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi aktor politik, pengamat politik, dan masyarakat luas tentang strategi *political marketing* dalam Pemilu Legislatif DPD RI periode 2014-2019.



## 1.5 Tinjauan Pustaka

Sebuah penelitian sangat diperlukan hasil kajian pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Penelitian yang relevan**

No	Nama	Judul	Kesimpulan
1.	Ria Andriani, (2015). Skripsi, Universitas Andalas	Strategi <i>Political Marketing</i> DPD Partai Gerindra Sumbar dalam Pemilu Ieglisatif 2014 di Provinsi Sumatera Barat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DPD Partai Gerindra dalam menjalankan proses pemasaran politiknya selalu mengikuti arahan dari DPP Partai Gerindra, seperti penyampaian gagasan, konsep, dan program aksi transformasi yang merata di berbagai daerah seluruh Indonesia.</li> <li>- Faktor lain yang mempengaruhi peningkatan perolehan suara adalah penokohan Prabowo Subianto selaku Ketua Umum Partai Gerindra.</li> </ul>
2.	Veronika Ina Assan Boro. Jurnal Ilmiah	Pemasaran Politik Legislatif Petahana dalam Memenangkan Pemilu anggota DPRD Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur Tahun 2009 (Kajian Strategi Politik dan Bauran Produk Politik)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi pemasaran politik yang digunakan oleh anggota DPRD Kota Kupang tahun 2009 adalah kandidat melakukan kegiatan perawatan pemilih pada pemilu sebelumnya sebagai basis massanya. Target politik pada mayoritas pemilih yang mendukung kemenangan.</li> <li>- Dalam pemasaran politik dari segi Bauran Politik, kandidat petahana membangun relasi yang baik dengan pemilih sebagai target kemenangan tanpa memandang unsur etnis dan agama.</li> </ul>
3.	Wahid Abdulrahman. Jurnal ilmiah	Kegagalan Caleg Petahana dalam Pileg DPRD Jawa Tengah 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kegagalan caleg petahanan disebabkan oleh perolehan suara partai yang gagal memperoleh satupun kursi di Dapil tersebut, sehingga tidak mampu menarik suara pemilih yang sudah</li> </ul>

			<p>cukup cerdas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Faktor lain penyebab kegagalan caleg petahana adalah ketidakmampuan caleg dalam menghadapi kompetisi internal dengan sesama caleg dalam satu partai.</li> </ul>
4.	<p>Bagus Ananda Kurniawan. Jurnal Ilmiah, Universitas Bhayangkara Surabaya</p>	<p><i>Redesign Campaign Strategy</i> melalui Perpaduan <i>Political Marketing</i> dan Nilai Luhur Tan Malahka untuk Meningkatkan Kualitas Demokrasi dalam Menghadapi Pemilu di Jawa Timur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proses political marketing, ada empat hal yaitu, <i>product, promotion, price, dan place</i>.</li> <li>- Faktor lain, banyak faktor yang mempengaruhi jumlah perolehan suara, seperti tipologi pemilih, gaya hidup masyarakat, serta <i>segmentasi dan positioning</i> politik.</li> </ul>
5.	<p>Zafar Siddik Pohan. Jurnal Ilmiah, Universitas Diponegoro.</p>	<p><i>Political Marketing</i> Partai Politik dalam Pemilihan Umum Presiden Tahun 2009 (Studi pada Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrat Provinsi Sumatera Utara).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Political marketing oleh DPD Partai Demokrat Provinsi Sumatera Utara berjalan secara terampil dan mendapat perhatian penuh dari kalangan masyarakat dengan melihat suksesnya partai dalam memenangkan pasangan SBY di Sumatera Utara.</li> <li>- Faktor lain adalah interaksi komunikasi fungsionaris oleh pengurus partai Demokrat DPD Sumatera Utara.</li> </ul>
6.	<p>M. Bobby Rahman. Jurnal Ilmiah, Universitas Maritim Raja Haji Tanjung Pinang</p>	<p><i>Political Marketing</i> dalam Kampanye Politik pada Pasangan Lis Darmansyah-Syahrul pada Pemilihan Walikota dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Political Marketing</i> dalam Kampanye Politik oleh Pasangan Lis Darmansyah-Syahrul dengan membangun image, promosi melalui media dengan cara training, diskusi, dan dialog.</li> <li>- Cara lain yang digunakan adalah dengan membangun reputasi baik pada masyarakat, menjalin hubungan dengan masyarakat sebagai media</li> </ul>

		Wakil Walikota Tanjung Pinang Periode 2012-2017.	kampanye.
7.	Maulida Ulfa, (2017). Tesis, Universitas Lampung	Strategi Partai pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 (Studi pada DPD Partai Nasional Demokrat di Kabupaten Lampung Tengah)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faktor yang menjadi strategi partai NasDem adalah kekuatan internal partai NasDem melalui penotokohan Surya Paloh.</li> <li>- Namun, disisi lain yang menjadi kelemahan adalah kurangnya pengetahuan kader partai mengenai ideologi partai NasDem dan masih menggunakan pola-pola lama dalam perekrutan caleg.</li> </ul>
8.	Sulastris Damayanti, (2014). Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah	Marketing Politik Calon Anggota DPR RI Ledia Hanifa Amaliah dalam Pemilihan anggota DPR RI Periode 2014-2019.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing politik yang digunakan oleh Ledia Hanifa memakai konsep pasar politik, produk politik, dan <i>positioning</i> politik dengan melalui dua saluran komunikasi politik, yaitu saluran tatap muka dan saluran media.</li> <li>- Adapun faktor yang menjadi kemenangan Ledia dalam Pemilu 2014, melalui marketing politik yang dibangun dari tahun 2009, jaringan luas, popularitas, dan finansial yang cukup.</li> <li>- Untuk faktor penghambatnya adalah internal dari partai PKS sendiri dan <i>money politic</i>.</li> </ul>
9.	Intan Bariza, (2017). Skripsi, Universitas Lampung	Analisis Kekalahan Petahana dalam Pemilihan Kepada Daerah Kabupaten Way Kanan Tahun 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kekalahan petahana dalam Pemilu di Kabupaten Way Kanan tahun 2015 disebabkan oleh perilaku politik masyarakat</li> <li>- Faktor lainnya karena tim pemenangan yang terjerat kasus politik uang, sehingga petahana kalah dalam Pemilu.</li> </ul>
10.	Resasri Rejeki, (2016). Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Marketing Politik Aceng Fikri Perspektif Etika Politik Islam (Studi Kasus: Pemenangan dalam Pemilihan DPD	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi politik yang dilakukan Aceng Fikri adalah blusukan dengan cara bersilaturahmi kepada ulama-ulama, pondok pesantren, dan membangun jaringan di tiap-tiap kabupaten/kota di Jawa Barat.</li> <li>- Faktor pendukung kampanye lainnya adalah media massa melalui cetak dan elektronik, serta menerapkan metode</li> </ul>

		RI Tahun 2014)	marketing seperti segmentasi, positioning, dan pendekatan marketing lainnya.
--	--	----------------	--

Berdasarkan kajian dan hasil penelitian yang telah ada, terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini. Persamaan tersebut terletak pada pengkajian topik yang dibahas yaitu politik marketing dalam pemilu. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada kerangka teorinya, dalam kerangka teori ini menggunakan dua teori, yaitu pemasaran politik dan model pendekatan politik, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya menggunakan salah satu teori saja. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, serta hasil penelitian yang disesuaikan dengan judul yang dibahas. Sebagaimana Afnan Hadikusumo merupakan tokoh penting Muhammadiyah, caleg *incumbent* DPD RI, dan bukan kader partai politik. Lebih spesifik dalam penelitian ini adalah membahas mengenai strategi *political marketing* Afnan Hadikusumo dalam memenangkan Pemilu legislatif tahun 2014, sehingga bisa terlipih kembali menjadi anggota DPD RI pada periode 2014-2019.

### **1.6 Kerangka Dasar Teori**

Dalam sebuah penelitian, diperlukan sebuah pedoman dasar teoritik agar memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian. Hal ini dapat mempermudah proses penelitian sebagai kerangka analisis, serta menjadi acuan dalam menentukan solusi pada proses penyusunan skripsi. Oleh sebab itu, sangatlah penting untuk membahas kerangka dasar teori yang berkaitan dengan strategi

politik pada pemilu, khususnya dalam pemenangan pemilu legislatif. Berikut kerangka dasar teori yang digunakan peneliti untuk mengkaji lebih dalam terkait strategi *political marketing* Afnan Hadikusumo dalam pemilu legislatif DPD RI tahun 2014.

## **1. Strategi *Political Marketing***

### **1.1 Pengertian Strategi**

Menurut Tjiptono dalam Husein istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Afrien, 2018). Sedangkan Menurut Menurut Pearce II dan Robinson, strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan Perusahaan dari definisi tersebut, dapat di simpulkan bahwa pengertian dari Strategi adalah sebuah tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan (Afrien, 2018).

Selanjutnya, Brison dalam (Sinaga, 2018) memberikan kriteria terkait 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.

Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana untuk mencapai tujuan tertentu, yang disusun dengan sedemikian rupa oleh suatu organisasi sesuai dengan visi dan misi yang hendak diraihinya. Selain itu, sekaligus untuk melaksanakan mandat atau tugas-tugas yang diembannya dengan mempertimbangkan pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal ataupun internal.

## **1.2 *Political Marketing***

Pada umumnya banyak strategi yang digunakan oleh kandidat atau partai politik dalam memenangkan pemilu legislatif, salah satunya adalah menggunakan strategi *political marketing*. Oleh karena itu, untuk mendukung dalam menganalisis strategi kemenangan yang digunakan oleh Afnan Hadikusumo dalam pemilu legislatif, maka peneliti menggunakan teori strategi *political marketing*.

### **1.2.1 Pengertian**

Menurut Nursal (2004: 23) menyatakan bahwa *political marketing* merupakan serangkaian aktivitas yang terencana, strategis dan taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih (Nursal, 2004). Sedangkan menurut Butler dan Collins (2001) dalam Firmanzah (2007: 202) menyatakan bahwa *marketing* politik merupakan konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image* publik (Firmanzah, 2007). *Marketing* politik merupakan hal yang sangat penting, karena partai politik atau kandidat telah menjadikan pemasaran politik sebagai kebutuhan dalam proses berkampanye. Adapun tujuan dari penerapan *political marketing* adalah untuk

membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih (Nursal, 2004). Adanya perilaku pemilih tersebut diharapkan mampu mendukung partai politik atau kandidat tertentu dalam kontestasi politik.

Menurut O'cass (1996) dalam Firmanzah (2007), menyatakan bahwa konsep *marketing politik* mencoba untuk melakukan perubahan-perubahan terhadap dunia politik, dengan tujuan agar dapat mengembalikan dunia politik kepada tujuan awal, yaitu menyerap dan mengapresiasi pendapat masyarakat (Firmanzah, 2007). Adapun perubahan-perubahan yang disampaikan oleh O'cass dalam Firmanzah (2007) mengenai konsep *marketing politik*, sebagai berikut:

- a. Menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek dari partai politik atau kandidat.
- b. Menjadikan permasalahan yang dihadapi sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan sebagai pemecahan masalah.
- c. *Marketing politik* tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan pemilih, sehingga akan terbangun kepercayaan yang selanjutnya memperoleh dukungan masyarakat.

Menurut Firmanzah (2007), *marketing politik* bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana partai politik atau kandidat mampu membuat program yang berhubungan permasalahan aktual. Sebagaimana menurut O'cass (1996) dalam Firmanzah (2007), mengatakan bahwa filosofi *marketing* dapat memberikan arahan bagaimana kita bisa menerapkan ilmu *marketing* dalam dunia politik (Firmanzah, 2007). Hal ini dikarenakan pada dasarnya ilmu *marketing* melihat kebutuhan konsumen, sehingga perlu diidentifikasi dan dicari tentang bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Selanjutnya, ketika filosofi *marketing*

diterapkan dalam dunia politik, maka partai politik atau kandidat untuk bisa memenangkan pemilu harus mengetahui keresahan dan permasalahan yang mendasar pada masyarakat.

### **1.3 Proses *Political Marketing***

Dalam proses *political marketing* tentunya membutuhkan strategi pemasaran politik. Strategi pemasaran politik merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh kandidat atau partai politik dalam kampanye politik, seperti visi dan misi, ideologi, dan program yang ditawarkan kepada para pemilih (Sinaga, 2018). Menurut Nursal (2004: 49), menyatakan bahwa pemasaran politik dilakukan dengan cara strategis untuk menyampaikan ide atau gagasan politik kepada para pemilih mengenai informasi politik (Nursal, 2004). Seperti halnya dalam membangun kredibilitas dan reputasi membutuhkan pemasaran politik sebagai media dalam melakukan *positioning*, agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Adapun proses pemasaran politik yang dipakai dalam *marketing* politik, mengadopsi konsep 4Ps teori dari Harris & Look. Menurut Firmanzah (2007), menyatakan bahwa penerapan konsep 4Ps tersebut yaitu: *product*, *promotion*, *price*, dan *place*.

#### **a. *Product* (Produk)**

Produk kandidat atau 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



di rinci dalam produk yang lebih spesifik dan praktis berupa program-program konkrit. Kemudian dimasyarakatkan kepada kelompok sasaran melalui jalur komunikasi. Niffenegger (1989) dalam Firmanzah (2007), membagi produk menjadi tiga kategori, yaitu: 1) *party platform* (platform partai); 2) *past record* (masa lalu); 3) *personal characteristic* (karakteristik personal).

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 seperti: periklanan, *sales promotion*, *publikasi*, *public relation*. Menurut Rothschild (1978) dalam Firmanzah (2007), bahwa promosi melalui media merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik.

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. Menurut Niffenegger (1989) dalam Firmanzah (2007), membagi harga dalam marketing politik menjadi tiga kategori, yaitu: 1)

biaya ekonomi (biaya iklan, publikasi, dan lainnya); 2) biaya psikologis (etnis, agama, pendidikan, dan lainnya); 3) biaya *image* (citra positif kandidat).

d. *Place* (Penempatan)

Penempatan 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 sampai ke pelosok kelurahan. Sejalan dengan pendapat Niffenegger (1989); Smith & Hirst (2001) dalam Firmanzah (2007) menyatakan bahwa kampanye politik memang harus menyentuh lapisan masyarakat, sehingga untuk bisa mencapainya dengan melakukan segmentasi politik.

Penggunaan “4Ps” 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, 2007). Proses marketing politik dengan penerapan konsep 4Ps bertujuan untuk membantu kandidat atau partai politik dalam menganalisis dinamika yang terjadi di masyarakat.

#### **1.4 Pendekatan *Political Marketing***

Dalam konsep *marketing* politik, aspek yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan *marketing*. Hal ini berguna dalam membantu kandidat politik atau partai politik untuk lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan antara konstituen dan masyarakat (Firmanzah, 2007). Menurut Rhenald Kasali (1999) dalam Nursal (2004: 137) bahwa dalam disiplin *marketing*, menempatkan kandidat atau partai politik dalam pikiran para pemilih disebut *positioning*. Bagi orang-orang *marketing*, *positioning* sangat menentukan keberhasilan pemasaran politik. Istilah *positioning* merupakan tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam tubuh para pemilih, agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi yang khas, jelas, dan *meaningful* (Nursal, 2004).

Sebagaimana Nursal (2004: 241) mengategorikan tiga model pendekatan strategi pendekatan pasar yang dapat dilakukan oleh kandidat atau partai politik dalam mendukung proses kampanye politik, sebagai berikut:

- 1) *Pull Marketing*, yaitu penyampaian produk politik kepada pemilih melalui saluran media massa. Dalam strategi ini, kandidat atau partai politik untuk mendapatkan dukungan melalui media dengan membayar atau tanpa membayar, seperti media massa elektronik, cetak, dan internet. Pendekatan ini memiliki kelebihan dalam membantu proses kampanye politik secara cepat, namun kurang efektif. Strategi politik ini membutuhkan biaya yang besar,

sehingga dapat dilakukan oleh kandidat atau partai politik dengan dana kampanye yang banyak.

- 2) *Push Marketing*, penyampaian produk politik kepada pemilih melalui saluran non media massa. Dalam strategi ini, kandidat atau partai politik untuk mendapatkan dukungan dengan terjun langsung ke masyarakat atau melalui tim kampanye masing-masing. Pendekatan ini memiliki kelebihan dalam membantu proses kampanye politik dengan mudah dan lebih masif, karena bisa bertemu langsung dengan para pemilih. Namun, kekurangannya adalah membutuhkan tenaga yang banyak dan tentunya biaya yang besar.
- 3) *Pass Marketing*, penyampaian produk politik kepada *influencer*, yang memiliki pengaruh kuat bagi para pemilih. Dalam strategi ini, kandidat atau partai politik untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat melalui tokoh, kelompok atau organisasi yang memiliki pengaruh kuat, seperti tokoh publik, organisasi masyarakat, dan sebagainya. Pendekatan ini harus dilakukan dengan penuh kehati-hatian, karena bersinggungan langsung dengan tokoh atau kelompok berpengaruh yang bisa berakibat fatal apabila salah dalam komunikasi politik. Strategi politik ini bisa dilakukan dengan cara komunikasi politik sesuai dengan karakteristik masing-masing tokoh, kelompok atau organisasi tersebut.

## **2. Pemilihan Umum (Pemilu)**

Indonesia sebagai negara demokrasi dalam memilih wakil rakyat untuk menjalankan kursi pemerintahan, salah satunya dengan sistem pemilu. Oleh sebab itu, untuk mendukung dalam proses penelitian mengenai pemilu legislatif, maka peneliti menggunakan teori pemilu sebagai kerangka analisis.

### **2.1 Pengertian Pemilu**

Pemilihan umum (Pemilu) merupakan proses untuk menentukan orang-orang yang akan menduduki jabatan politik di kursi pemerintahan. Sistem pemilu di Indonesia didasarkan pada Undang-Undang Dasar 1945 sebagai landasan utama dan dirincikan dalam bentuk Undang-Undang lainnya, seperti Undang-Undang No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum dan Undang-Undang No. 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota DPR, DPD, dan DPRD. Definisi pemilu berdasarkan Undang-Undang No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilu adalah sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota DPR, anggota DPD, Presiden dan Wakil Presiden, dan anggota DPRD, yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945.

Adapun definisi pemilu menurut Lijjphat dalam Afrien (2018), merupakan satu kumpulan metode atau cara masyarakat untuk memilih wakil mereka (Afrien, 2018). Sedangkan menurut Jimly Asshiddiqie dalam Rini (2016) mengatakan bahwa, pemilihan umum merupakan suatu kumpulan metode atau suatu pendekatan dengan menggunakan mekanisme prosedural bagi masyarakat

dalam menggunakan hak pilihnya. Sejalan dengan hal ini Suswantoro (2015), menyatakan bahwa pemilu merupakan instrumen politik paling spesifik yang dapat memberi ganjaran untuk tipe tindakan-tindakan tertentu tanpa harus mengekang tindakan-tindakan lainnya.

Selanjutnya menurut Asshiddiqie (2006: 175) mengatakan bahwa, tujuan dalam penyelenggaraan pemilu ada empat, yaitu:

1. Untuk memungkinkan terjadinya peralihan kursi kepemimpinan dalam pemerintahan yang tertib dan damai.
2. Untuk memungkinkan terjadinya pergantian pejabat sebagai wakil rakyat di lembaga perwakilan.
3. Untuk melaksanakan prinsip kedaulatan rakyat.
4. Untuk melaksanakan prinsip HAM terhadap warga negara.

Berdasarkan pendapat uraian diatas, dapat disimpulkan pemilihan umum sarana untuk mewujudkan demokrasi. Adapun tujuan diadakannya pemilu adalah untuk memilih wakil rakyat dalam menjalankan kursi pemerintahan sesuai dengan amanat UUD 1945.

## **2.2 Sistem Pemilihan Umum**

Menurut Asshiddiqie (2006: 178) mengemukakan bahwa dalam sistem pemilihan umum cara untuk menjadi wakil rakyat adalah melalui pengangkatan (sistem pemilihan organis) dan pemilihan biasa (sistem pemilihan mekanis). Sistem pemilihan organis merupakan sistem yang menempatkan rakyat sebagai sejumlah individu yang hidup bersama-sama dengan berbagai macam persekutuan

hidup, seperti lapisan-lapisan sosial, lembaga-lembaga sosial, dan lain sebagainya. Sedangkan sistem pemilihan mekanis merupakan sistem yang mencerminkan pandangan bersifat mekanis, dimana rakyat dipandang sebagai suatu massa individu-individu yang sama (liberalisme, sosialisme, dan komunisme di pandang sama).

Berdasarkan uraian diatas, Efriza (2014: 50) membagi dua prinsip pokok yang ada dalam sistem pemilihan mekanis, yaitu:

a. Sistem Pemilu Proporsional (*multy member contituency*)

Menurut sistem ini, pada dasarnya suatu daerah pemilihan (dapil) memilih beberapa wakil atau yang biasa disebut sistem perwakilan berimbang. Pada sistem ini, jumlah kursi yang diperoleh untuk satu organisasi (partai) disesuaikan dengan jumlah suara yang diperoleh. Selanjutnya sistem ini wilayah negaranya juga dibagi ke dalam daerah-daerah, tetapi batas-batasnya lebih besar jika dibandingkan daerah dalam sistem distrik.

b. Sistem Pemilu Distrik (*single member conituency*)

Menurut sistem ini, pada dasarnya suatu daerah pemilihan (dapil) hanya memilih satu wakil saja atau yang biasa disebut sistem distrik. Pada sistem ini, negara harus membagi sejumlah wilayahnya kedalam distrik-distrik, dan yang nantinya jumlah anggota parlemen sama dengan jumlah distrik. Adapun yang berhak mewakili suatu distrik adalah organisasi (partai) yang mendapat suara mayoritas disetiap distrik akan menjadi pemenangnya, sehingga partai yang kalah maka

suaranya akan terbuang sia-sia. Sebagaimana sistem ini digunakan oleh negara-negara seperti, Inggris, Amerika, Kadana, dan India.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap sistem pemilihan dalam pemilihan umum memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, sehingga tergantung pada tingkat kebutuhan negara tersebut dalam menghadapi perkembangan sistem demokrasi yang ada saat ini.

### **2.3 Tahapan dalam Pemilihan Umum**

Berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota DPR, DPD, dan DPRD, terdapat beberapa tahapan dalam penyelenggaraan pemilu, yaitu tahapan pra pemilihan, tahapan saat pemilihan, dan tahapan pasca pemilihan. Berikut uraian mengenai tahapan dalam penyelenggaraan pemilu:

#### **a. Tahapan Pra Pemilihan**

Tahapan pra pemilihan merupakan kondisi dimana sebelum dilaksanakannya pemilihan umum. Adapun tahapan ini dibagi menjadi delapan bagian, yaitu: 1) perencanaan program dan anggaran, serta penyusunan peraturan pelaksanaan penyelenggara pemilu; 2) pemuktahiran data pemilih dan penyusunan daftar pemilih; 3) pendaftaran dan verifikasi peserta pemilu; 4) penetapan peserta pemilu; 5) penetapan jumlah kursi dan penetapan daerah pemilihan; 6) pencalonan anggota DPR, DPD, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota; 7) masa kampanye; dan 8) masa tenang. Tahapan ini dilakukan oleh kandidat atau



parai politik dengan tujuan untuk mempersiapkan diri sebelum hari pemilihan.

b. Tahapan Saat Pemilihan

Tahapan ini merupakan hari dimana masyarakat yang memiliki hak pilih untuk menggunakan hak pilihnya dengan mendatangi langsung Tempat Pemungutan Suara (TPS), sebagai bentuk partisipasi masyarakat dalam pemilu. Adapun pada tahapan ini dibagi menjadi dua yaitu, tahap penghitungan suara dan tahap penghitungan suara. Pada tahapan ini, tidak dibolehkan ada intervensi ataupun paksaan dari siapapun dan harus dimulai dari kesadaran pribadi. Hal ini bertujuan agar mendapatkan pemimpin yang berkualitas dan mempunyai legitimasi yang kuat dihadapan masyarakat.

c. Tahapan Pasca Pemilihan

Tahapan pasca pemilihan merupakan kondisi dimana saat pemilihan telah selesai dilaksanakan dan perhitungan suara juga telah selesai dalam pemilu tersebut. Adapun pada tahapan ini dibagi menjadi dua bagian yaitu, penetapan hasil pemilu dan pengucapan sumpah/janji anggota DPR, DPD, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota.

## **2.4 Pemilu Legislatif (Pileg)**

Lembaga perwakilan rakyat biasa disebut dengan istilah parlemen atau legislatif. Parlemen menurut Jimly Asshiddiqie berasal dari bahasa Prancis "*parole*" yang berarti "*to speak*" (berbicara). Istilah tersebut memiliki arti menyuarkan aspirasi dan kepentingan rakyat yang berdaulat (Efriza, 2014).

Berdasarkan uraian tersebut, berarti wakil rakyat memiliki tanggungjawab secara individual sebagai anggota parlemen terhadap rakyatnya.

Definisi konsep perwakilan menurut Arend Lijpbbhart dalam Efriza (2014: 17) mengemukakan bahwa unsur dari suatu negara demokrasi adalah adanya perwakilan rakyat, dikarenakan rakyat tidak dapat memerintah atau mengartikulasikan kepentingannya secara sendiri-sendiri, sehingga harus diwakilkan. Sedangkan definisi mengenai perwakilan adalah sebagai berikut:

“Menurut Miriam Budiardjo mengatan perwakilan adalah konsep seseorang atau suatu kelompok yang mempunyai kemampuan atau kewajiban untuk berbicara atau bertindak atas nama suatu kelompok yang besar.

Menurut Riswandha Imawan mengatakan perwakilan merupakan konsep yang menunjukkan hubungan antara orang-orang, yakni pihak yang mewakili dan diwakili, hal mana orang yang mewakili memiliki sederet kewenangan sesuai kesepakatan antara keduanya.

Menurut P. Anthonius Sitepu mengatakan bahwa dalam konteks teori modern, perwakilan merupakan mekanisme hubungan antara penguasa (negara) dan masyarakat.”

Sebagaimana menurut Rahma (2011) dalam Afrien (2018) legislatif merupakan struktur politik yang fungsinya membuat undang-undang. Hal ini juga sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 2012 tentang Pemilu Anggota DPR, DPD, dan DPRD, yang mendefinisikan pemilu sebagai sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945. Pemilu legislatif tahun 2014 dilaksanakan untuk memilih 560 anggota DPR, 132 anggota DPD, serta untuk memilih 2.112 anggota DPRD Provinsi di seluruh

Indonesia, dan 16.895 untuk memilih anggota DPRD Kabupaten/Kota di seluruh Indonesia (Suswantoro, 2015).

### **3. Dewan Perwakilan Daerah (DPD)**

#### **3.1 Sejarah Lahirnya DPD**

DPD merupakan lembaga perwakilan daerah, yang mewakili kepentingan daerah atau provinsi asal pemilihannya (Asshiddiqie, 2007). Sejalan dengan tuntutan demokrasi guna mewujudkan pemerintahan yang lebih demokratis dan transparan, maka dibentuklah sebuah lembaga baru yang bernama Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD RI) lewat amandemen ketiga UUD 1945 pada bulan November 2001. Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD) lahir dalam sistem ketatanegaraan Indonesia melalui Perubahan Ketiga Undang-Undang Dasar 1945 yang diputuskan pada tanggal 21 November 2001. Hal ini merupakan salah satu tonggak sejarah dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Perubahan UUD 1945 tersebut merupakan amanat reformasi di bidang politik yang bergulir pada pertengahan tahun 1998 (*DPD RI*, Sabtu 15 Desember 2018).

Namun secara *de facto* kehadiran lembaga baru tersebut adalah sejak dilantiknya anggota DPD periode 2004-2009, yang merupakan pertama dalam sejarah pemilu. DPD terdiri atas wakil daerah provinsi yang dipilih melalui pemilihan umum, setiap provinsi diwakilkan oleh 4 (empat) orang Anggota. Adapun keanggotaan DPD periode 2004-2009 berjumlah 128 orang dari 32 Provinsi. Sedangkan keanggotaan DPD periode 2009-2014 yang merupakan hasil Pemilu Legislatif 2009 terdapat penambahan keanggotaan DPD dari Provinsi

Sulawesi Barat, sehingga keanggotaan DPD 2009-2014 berjumlah 132 orang dari 33 Provinsi. Selanjutnya keanggotaan legislatif periode 2014-2019 berjumlah 132 orang dari 33 Provinsi, jumlah ini tetap sama dengan periode 2009-2014 (Suswantoro, 2015).

Kehadiran lembaga DPD ini memiliki arti penting, karena dalam rangka mereformasi struktur sistem parlemen Indonesia menjadi dua kamar (bikameral) yang terdiri dari DPR dan DPD (Asshiddiqie, 2007). Adapun sistem parlemen dua kamar ini diterapkan, agar saling mengawasi dan menyeimbangkan (*checks and balances*) baik dalam lembaga legislatif maupun dengan lembaga eksekutif. Keberadaan DPD ini diharapkan dapat berperan dalam proses pengambilan kebijakan nasional sehingga dapat menyerap dan mengakomodasikan kepentingan masyarakat dan daerah secara luas.

### **3.2 Kelembagaan DPD**

#### **3.2.1 Fungsi, Tugas, dan Wewenang DPD**

Posisi dan peran DPD dalam sistem ketatanegaraan Indonesia tercermin dari fungsi, tugas, dan wewenangnya sebagaimana mandat Undang-Undang Dasar 1945. Lembaga DPD periode keanggotaan 2004-2009 yang diatur dengan Undang-Undang Nomor 22 tahun 2003 tentang Susunan dan Kedudukan MPR, DPR, DPD dan DPRD (UU Susduk) belum ada kejelasan mekanisme hubungan kerja internal DPD dan hubungan kerja DPD dengan lembaga lain. Dalam Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2009 tentang MPR, DPR, DPD dan DPRD (UU MD3), lembaga DPD diatur lebih rinci fungsi, tugas dan wewenangnya (DPD RI, Sabtu 15 Desember 2018).

Berdasarkan pengaturan fungsi, tugas, dan wewenang DPD sebagaimana tercantum dalam pada Pasal 22D UUD 1945, namun diatur lebih rinci pada pasal 224 UU MD3 yang menyebutkan bahwa:

1. DPD mempunyai tugas:
  - a. Dapat mengajukan kepada DPR rancangan undang-undang yang berkaitan dengan otonomi daerah, hubungan pusat dan daerah, pembentukan dan pemekaran serta penggabungan daerah, pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya ekonomi lainnya, serta yang berkaitan dengan perimbangan keuangan pusat dan daerah;
  - b. ikut membahas bersama DPR dan Presiden rancangan undang-undang yang berkaitan dengan hal sebagaimana dimaksud pada huruf a;
  - c. Ikut membahas bersama DPR dan Presiden rancangan undang-undang yang diajukan oleh Presiden atau DPR, yang berkaitan dengan hal sebagaimana dimaksud pada huruf a;
  - d. Memberikan pertimbangan kepada DPR atas rancangan undang-undang tentang APBN dan rancangan undang-undang yang berkaitan dengan pajak, pendidikan, dan agama;
  - e. Dapat melakukan pengawasan atas pelaksanaan undang-undang mengenai otonomi daerah, pembentukan, pemekaran, dan penggabungan daerah, hubungan pusat dan daerah, pengelolaan sumber daya alam, dan sumber daya ekonomi lainnya, pelaksanaan APBN, pajak, pendidikan, dan agama;

- f. Menyampaikan hasil pengawasan atas pelaksanaan undang-undang mengenai otonomi daerah, pembentukan, pemekaran dan penggabungan daerah, hubungan pusat dan daerah, pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya ekonomi lainnya, pelaksanaan undang-undang APBN, pajak, pendidikan, dan agama kepada DPR sebagai bahan pertimbangan untuk ditindaklanjuti;
  - g. Menerima hasil pemeriksaan atas keuangan negara dari BPK sebagai bahan membuat pertimbangan kepada DPR tentang rancangan undang-undang yang berkaitan dengan APBN;
  - h. Memberikan pertimbangan kepada DPR dalam pemilihan anggota BPK; dan
  - i. Ikut serta dalam penyusunan program legislasi nasional yang berkaitan dengan otonomi daerah, hubungan pusat dan daerah, pembentukan dan pemekaran serta penggabungan daerah, pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya ekonomi lainnya, serta yang berkaitan dengan perimbangan keuangan pusat dan daerah.
2. Dalam menjalankan tugas pengawasan sebagaimana dimaksud pada poin (1) huruf e, Anggota dapat melakukan rapat dengan pemerintah daerah, DPRD, dan unsur masyarakat di daerah pemilihannya.

Selain itu tentang proses pembahasan RUU dari DPD diatur juga dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2004 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan. Berdasarkan uraian tersebut, jelas bahwa fungsi DPD

hanyalah sebagai *co-legislator* disamping DPR. Dikarenakan sifat tugas DPD hanya menunjang terhadap tugas-tugas konstitusional DPR (Asshiddiqie, 2007).

### **1.7 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah suatu pemikiran yang berusaha menjelaskan terkait pembatasan konsep satu dengan yang lain. Menurut Sinaga (2018), definisi konseptual merupakan penggambaran hubungan konsep-konsep khusus untuk menentukan variabel yang saling berhubungan. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Political Marketing*

*Political marketing* merupakan strategi dalam kampanye politik yang digunakan oleh kandidat atau partai politik untuk mempengaruhi pemilih dalam pemilu.

2. Pemilihan Umum

Pemilihan umum merupakan sarana demokrasi dalam pertarungan politik yang melibatkan masyarakat secara langsung untuk memilih wakil rakyat.

3. Dewan Perwakilan Daerah

Dewan Perwakilan Daerah (DPD) merupakan lembaga perwakilan daerah yang mewakili kepentingan daerah dan masyarakatnya, serta sebagai penyeimbang sekaligus mengawasi antara lembaga legislatif dan eksekutif.

## 1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan unsur-unsur penelitian yang berfungsi memberikan batasan-batasan tertentu sebagai variabel pengukuran untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Strategi *Poltical Marketing*

#### 1.1 Pemasaran Politik:

- a. *Product* (Produk), yaitu penawaran program politik melalui gagasan-gagasan, konsep-konsep, dan janji-janji politik yang ditawarkan kepada masyarakat.
- b. *Promotion* (Promosi), yaitu aktivitas partai politik dalam menyebarkan informasi kepada seluruh anggota partai dan simpatisannya.
- c. *Price* (Harga), yaitu kemampuan dan kesediaan anggota partai politik dan konstituen dalam memberikan pengorbanan serta bantuan kepada partai.
- d. *Place* (Penempatan), yaitu sarana yang memudahkan bagi para anggota, calon anggota, dan para simpatisan untuk memperoleh informasi.



## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan metode penelitian dekriptif. Menurut Sugiyono (2014), bahwa penelitian kualitatif adalah:

“Metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.”

Berdasarkan uraian diatas, jenis penelitian ini menggunakan kualitatif untuk dapat memecahkan masalah yang akan diteliti, berdasarkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Selanjutnya, peneliti akan memberikan gambaran mengenai strategi *political marketing* Afnan Hadikusumo dalam memenangkan Pemilu 2014.

### **1.9.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian terkait strategi strategi *political marketing* Afnan Hadikusumo dalam pemilu legislatif 2014 adalah di kediaman tokoh Afnan Hadikusumo, kantor DPD DIY, kantor KPU DIY, dan Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **1.9.3 Unit Analisis Data**

Sesuai dengan masalah pokok pembahasan dalam penelitian ini, maka unit analisis pada penelitian ini adalah mengenai strategi *political marketing* Afnan Hadikusumo dalam pemilu legislatif tahun 2014. Fokus dari penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi *political marketing* dalam pemilu legislatif 2014 dan bagaimana Afnan Hadikusumo memperoleh dukungan dari masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **1.9.4 Sumber Data**

Berdasarkan metode penelitian yang ada, maka sumber data dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui studi lapangan. Peneliti memperoleh pendapat atau opini dari pihak-pihak yang menjadi obyek penelitian melalui komunikasi langsung dengan para informan. Peneliti terlibat langsung mengumpulkan data, seperti rekaman hasil wawancara, serta foto kegiatan selama dilapangan. Data primer ini didapatkan dari Tim pemenang, Tokoh Afnan Hadikusumo, Tokoh Perwakilan Wilayah Muhammadiyah DIY, dan Masyarakat DIY.

**Tabel 1.2**  
**Data Primer Penelitian**

<b>Nama Data</b>	<b>Sumber Data</b>	<b>Nama Narasumber</b>
<i>Strategi political marketing</i>	Tim Pemenangan	1. Husni Amriyanto 2. Muhammad Arri Rusdyantara
	Tokoh Afnan Hadikusumo	Muhammad Afnan Hadikusumo
	Tokoh Pimpinan Wilayah Muhammadiyah DIY	Arif Jamali
	Masyarakat DIY	Isdi

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh melalui arsip-arsip atau dokumen-dokumen yang ada sebelumnya terkait masalah penelitian. Data tersebut berupa buku-buku literatur, media cetak atau elektronik, internet, arsip-arsip laporan, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder yang dimaksudkan sebagai data penunjang untuk melengkapi penelitian mengenai strategi *political marketing* Afnan Hadikusumo dalam pemilu legislatif 2014.

**Tabel 1.3**  
**Data Sekunder Penelitian**

<b>Nama Data</b>	<b>Sumber Data</b>
Peraturan-peraturan terkait pemilu	Website lembaga terkait
Berita terkait caleg DPD, Afnan Hadikusumo	Media online
Buku, jurnal, skripsi, dan lain sebagainya terkait strategi <i>political marketing</i> dalam pemilu.	Perpustakaan atau media online (google scholar, repository, ebook, dan lain-lain).

### 1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan bagian penting dalam penelitian, karena hasil penelitian kemudian dianalisa dengan kajian-kajian yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data diperlukan untuk memudahkan teknik prosedur pengumpulan data dilapangan. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

#### a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung antara pewawancara dengan informan. Teknik pengumpulan data dengan wawancara berguna untuk melengkapi kebutuhan data mengenai strategi *political marketing* yang tidak dapat diperoleh saat observasi. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan mendatangi langsung informan terkait seperti, Tim pemenangan, tokoh Afnan Hadikusumo, tokoh Muhammadiyah wilayah DIY, dan masyarakat pendukung secara umum. Selain itu, wawancara mendalam ini dilakukan untuk memperoleh data langsung dari pihak-pihak terkait mengenai strategi *political marketing* Afnan Hadikusumo dalam pemilu legislatif 2014.

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pencatatan dan mengumpulkan data mengenai dokumen yang ada dilapangan, berupa data-data seperti buku, berita, arsip, buku laporan, dan lain sebagainya yang didalamnya berisikan penjelasan tentang

suatu kejadian dilapangan. Teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi ini, digunakan untuk memperoleh data sekunder yang berhubungan dengan penelitian mengenai strategi *political marketing* dan untuk menambah kelengkapan data dalam menganalisis.

#### **1.9.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam penulisan karya ilmiah, karena digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian mengenai strategi *political marketing*. Pada penelitian ini, teknik analisis data menggunakan data kualitatif dalam proses penelitian. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014), teknik analisis data kualitatif terdiri dari:

1. Reduksi data

Proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang ada dilapangan mengenai data penelitian yang berkaitan dengan strategi *political marketing*. Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus menerus sesudah penelitian sampai laporan akhir tersusun lengkap. Dengan reduksi data maka penelitian kualitatif dapat disederhanakan ditransformasi dalam beragam cara terkait strategi *political marketing* Afnan Hadikusumo dalam pemilu legislatif 2014.

2. Penyajian data

Penyajian data dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan

kesimpulan dan pengambilan tindakan dengan menyederhanakan informasi kedalam suatu kesatuan bentuk konfigurasi yang mudah dipahami. Pada penelitian ini penyajian data diwujudkan dalam bentuk tabel atau grafik, dengan demikian dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang strategi *political marketing* Afnan Hadikusumo dalam pemilu legislatif 2014.

### 3. Penarik kesimpulan

Proses konstruksi dan menafsirkan data selama penelitian berlangsung, dengan menggunakan metode tertentu untuk menggambarkan secara mendalam dan utuh mengenai masalah yang diteliti. Selanjutnya, peneliti berusaha menganalisis data yang telah dikumpulkan dan dituangkan dalam kesimpulan yang menghasilkan jawaban mengenai permasalahan yang ada mengenai strategi *political marketing* Afnan Hadikusumo dalam pemilu legislatif 2014.

## **1.10 Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah pemahaman mengenai hal-hal yang dibahas dalam penelitian ini, maka akan diuraikan secara jelas terkait sistematika dalam penulisan skripsi ini. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah 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, dan metode penelitian.

## BAB II : Deskripsi Objek Penelitian

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

## BAB III : Hasil dan Pembahasan

Menguraikan hasil yang diperoleh dari seluruh rangkaian kegiatan selama proses penelitian mengenai Strategi *political marketing* Afnan Hadikusumo dalam pemilu legislatif tahun 2014, kemudian menjelaskan hasil dari penelitian dan dianalisis.

## BAB IV : Penutup

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

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN