

BAB I

PENDAHULUAN

Demokrasi memainkan peran penting dalam pembangunan dengan menyediakan stabilitas politik, pertumbuhan ekonomi, kemajuan sosial, dan memberikan hak kebebasan manusia (Aspinall & Berenschot, 2019; Sørensen, 2010). Sebagai sebuah konsep dan sistem, demokrasi mencakup berbagai elemen, termasuk pemilihan pemimpin politik dan pendelegasian wewenang masyarakat (Braun, 2008), partisipasi masyarakat dalam proses politik (Furlanetto, 2017), dan memastikan hak yang sama bagi seluruh masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses politik dan berdemokrasi (Braun, 2008).

Demokrasi Indonesia bercirikan sistem pemerintahan presidensial (Amelia et al., 2022). Dalam sistem ini, pembagian kekuasaan dipegang oleh eksekutif, legislatif, dan yudikatif (Octovina, 2018). Dewan Perwakilan Daerah merupakan salah satu lembaga legislatif di Indonesia (Marlina, 2018). Terlebih, sistem politik Indonesia berjalan di bawah kerangka perundang-undangan yang mencakup Majelis Permusyawaratan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Daerah (Arifin & Mutiari, 2017). Dewan Perwakilan Daerah mewakili kepentingan daerah dan berperan penting dalam menjaga otonomi daerah serta menjamin keseimbangan pembangunan di seluruh negeri (Insiyah et al., 2019). Dewan Perwakilan Daerah bertugas mewakili kepentingan daerah dan menjamin keseimbangan pembangunan di Indonesia.

Dalam kaitannya, komunikasi politik memainkan peran penting dalam pemilu legislatif karena memungkinkan partai politik dan kandidat menyampaikan pesan dan gagasan mereka kepada pemilih. Komunikasi ini dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, pada umumnya seperti kampanye, pidato, debat atau diskusi publik, dan penampilan di media platform (Arifin & Mutiari, 2017). Selain itu, dengan pesatnya kemajuan teknologi, kampanye digital telah menjadi bagian integral dari komunikasi politik dalam pemilu legislatif (Noorikhshan et al., 2023). Kandidat dan partai politik memanfaatkan teknologi komunikasi, khususnya platform media sosial, untuk menjangkau konstituennya, khususnya memobilisasi pemilih dari berbagai kalangan (Tawakkal, 2009). Hal ini menjadikan komunikasi politik memiliki peran yang penting dalam membentuk identitas calon perseorangan maupun partai politik. Kandidat dan partai melakukan berbagai strategi komunikasi untuk menyampaikan ideologi politik, usulan kebijakan, dan nilai-nilainya kepada pemilih.

Merujuk pada tujuan dari disertasi ini adalah menganalisis fenomena keterpilihan kandidat minoritas muslim pada kontestasi pemilihan DPD RI dengan menggunakan model teori komunikasi pemasaran politik berbasis identitas untuk pemilihan Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD RI) 2019. Provinsi-provinsi tersebut adalah Papua Barat, Sulawesi Utara, Nusa Tenggara Timur, dan Bali. Dalam sistem konstitusional Indonesia, Dewan Perwakilan Daerah yang juga dikenal sebagai DPD, adalah lembaga tinggi negara yang terdiri dari perwakilan dari setiap provinsi yang dipilih melalui pemilihan umum.

Dalam pemenuhan keterwakilan di tatanan pembentukan kebijakan tingkat pusat, maka sedikitnya keterpilihan kandidat DPD RI muslim di empat provinsi ini diperlukan suatu kekuatan politik yang berperan dalam keterwakilan minoritas muslim pada provinsi mayoritas non-muslim. Menurut data dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, Islam merupakan agama minoritas yaitu kurang dari 50% penduduk secara eksklusif di empat provinsi tersebut. Kelompok minoritas akan kesulitan untuk memenangkan "proses demokrasi" di tempat tinggal mereka karena jumlah mereka yang kecil dan persentase populasi di bawah 50%. Meskipun demikian, kaum minoritas dan mayoritas memiliki hak yang sama untuk memiliki perwakilan di dalam sistem pemerintahan yang demokratis.

Di Indonesia, kelompok minoritas sering diklasifikasikan sebagai non-Muslim secara eksklusif. Empat provinsi yang menjadi area penelitian juga merupakan pusat keberagaman budaya etnis dan pemerintahan. Dengan demikian, minoritas di Indonesia tidak dapat dibatasi pada komunitas non-Muslim. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui lebih mendalam tentang fenomena keterpilihan kandidat DPD RI muslim sebagai representasi yang fundamental dalam negara demokrasi, serta memberi ruang gerak bagi kandidat DPD RI muslim dalam berpartisipasi pada proses elektoral. Konsep komunikasi pemasaran politik berbasis identitas berfokus pada cara aktor, partai, atau gerakan politik menggunakan konsep terkait identitas untuk membangun dan menyampaikan pesan kepada khalayak pemilihnya (Baysu & Swyngedouw, 2020; Harnish, 2021). Dalam penelitian ini konsep ini diambil dari berbagai disiplin ilmu seperti ilmu politik, komunikasi, dan

pemasaran untuk memahami bagaimana faktor identitas minoritas membentuk strategi komunikasi politik. Secara keseluruhan, teori komunikasi pemasaran politik berbasis identitas memberikan wawasan tentang interaksi yang kompleks antara identitas, politik, dan komunikasi dalam masyarakat demokratis kontemporer, terutama dipahami dengan *trend* politisasi identitas yang menjadi satu politik kapital yang membentuk wacana politik (M. A. Hasan et al., 2018), mobilisasi, dan keterpilihan kandidat minoritas muslim dalam pemilihan DPD RI.

Permasalahan dalam disertasi ini diformulasikan berupa bagaimana kandidat politik minoritas Muslim pada pemilihan umum DPD RI dapat berpartisipasi dan terpilih dalam proses politik, dengan menggunakan komunikasi pemasaran politik berbasis identitas pada kandidat DPD RI Muslim di Indonesia. Selanjutnya telah disusun ke dalam sebuah model komunikasi pemasaran politik berbasis identitas yang berkaitan terhadap keterpilihan kandidat minoritas muslim dalam studi kasus penelitian. Ada fenomena komodifikasi dari komunikasi pemasaran politik dengan suara pada proses elektoral, di mana selalu adanya fenomena yang anomali antara kandidat minoritas dan pemilihnya (Harnish, 2021; Karim, 2017). Penelitian ini berfokus pada model komunikasi pemasaran politik berbasis identitas untuk menggambarkan fenomena keterpilihan kandidat politik minoritas muslim dalam kontestasi politik pada pemilihan umum legislatif. Menggunakan pendekatan utama yang dikembangkan menjadi model komunikasi pemasaran politik untuk membantu memperkaya data terkait keterpilihan kandidat politik minoritas muslim pada pemilihan umum DPD RI muslim di empat provinsi, yaitu Papua Barat, Sulawesi Utara, Nusa Tenggara Timur, dan Bali.

1.1. Latar Belakang Masalah

Perwakilan politik dalam praktiknya tidak bisa dilepaskan dengan sejarah yang menyertainya. Konsep mengenai perwakilan berkembang selaras dengan konstelasi lembaga-lembaga politik di Eropa (Patawari, 2017, p. 32). Kata perwakilan sendiri dimaksudkan untuk menunjukkan adanya orang atau kelompok yang mewakili orang lain (Patawari, 2017). Secara formal proses munculnya keterwakilan ini ditandai dengan penyelenggaraan pemilihan umum (pemilu). Masyarakat sebagai pihak yang diwakili dalam negara yang menganut sistem demokrasi berhak menentukan perwakilannya secara bebas dan dilindungi oleh konstitusi (Suseno, 2013).

Anomali justru sering terjadi dalam sistem pemilu seperti halnya pada hak rakyat yang melekat di dalam diri masing-masing justru tidak dapat memberikan jaminan kesempatan untuk mencalonkan diri. Sementara itu, masih terdapat penyebab utama keterwakilan minoritas adalah identitas yang kerap menjadi faktor paling menentukan pilihan akhir dari pemilih (Suseno, 2013). Kecenderungan pemilih dalam menentukan perwakilannya ditandai dengan kemiripan yang melekat dengan dirinya (van der Zwan et al., 2019). Kedekatan demografis sebagai contoh agama dan ras menyebabkan minimnya perwakilan etnis minoritas di dalam pemilu (Abdillah, 2014). Identitas ini selalu dibenturkan dengan ideologi dan keyakinan kaum mayoritas. Implikasinya bermuara pada keterpilihan pemimpin dengan latar belakang yang sama pada mayoritas di wilayah tersebut.

Eskalasi perwakilan etnis minoritas secara berkala justru semakin membaik di berbagai negara. Penandanya adalah semakin terakomodasinya hak politik kaum

minoritas, sebagai contoh terjadi peningkatan keterwakilan minoritas di pemilihan Inggris pada tahun 2010 yang mencatatkan jumlah keterwakilan minoritas paling banyak dalam sejarah pemilu Inggris. Pemilihan tersebut menempatkan 27 anggota parlemen yang terpilih berasal dari latar belakang minoritas baik ras, kulit, maupun agama. Parlemen beretnis muslim pada kampanyenya banyak mengedepankan isu-isu substansial seperti pembangunan dan persatuan dalam keberagaman untuk menarik setiap pemilih (Schuman 2012, p. 20). Strategi ini berhasil mengubah stigmatisasi terhadap isu-isu terorisme dan *islamophobia* yang merebak di perpolitikan Inggris.

Kondisi serupa juga terjadi di Amerika Serikat dan Singapura. Keterpilihan Barack Obama pada pemilihan presiden merupakan momen penting dalam sejarah politik di Amerika Serikat. Preferensi politik konstituen dalam beberapa pemilihan sebelumnya selalu menonjolkan sikap konservatif kepada kandidat ras kulit hitam, sehingga kerap menjadi hambatan yang berarti (Filindra et al., 2021). Faktor latar belakang pendidikan dan minat terhadap isu-isu substansial di Amerika yang diangkat oleh Obama berkontribusi besar dalam kemenangannya (Jacobsmeier, 2020, p. 28). Keterbukaan akses informasi mengenai kebijakan-kebijakan yang ditawarkan dan latar belakang calon disediakan sebagai bentuk pemenuhan terhadap pengetahuan pemilih.

Pemilihan Presiden Singapura pada tahun 2017 dengan terpilihnya Halimah Yacob menjadi contoh selanjutnya dari kemenangan etnis minoritas dalam pemilu. Legitimasi keterpilihannya sempat dipertanyakan mengingat tidak adanya kontestan yang lolos dalam tahap administrasi. Menimbulkan banyak kritik atas

penetapan yang dilakukan oleh *Election Department of Singapore* sebagai lembaga yang mengatur pemilu di Singapura. Isu meritokrasi menguat sebagai tanggapan atas ketidakadilan penyelenggara pemilihan umum dalam memastikan keberlangsungan demokrasi di Singapura (Rodan, 2018). Terlepas dari penolakan tersebut, keterpilihan ini sekaligus menyudahi penantian panjang dalam konstelasi politik Singapura ke arah yang lebih demokratis.

Indonesia sebagai salah satu negara yang multietnik, dalam sejarah politiknya cukup kental dengan diskriminasi. Islam sebagai agama mayoritas penduduk sering berperan penting dalam keterpilihan kepemimpinan. Menurut data tahun 2019 dari Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 207.176.162 Muslim di Indonesia, atau 87,18% dari total populasi negara ini yang berjumlah 237.641.326 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa umat Islam merupakan bagian yang signifikan dari populasi (mayoritas). Menurut statistik ini, Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbanyak kedua di dunia setelah Pakistan. Kondisi ini sering menjadi dasar untuk klaim yang dibuat dalam pemilihan wakil rakyat atau pemilu. Hal ini ditandai dengan politik identitas di Indonesia yang pada dasarnya sering bermuatan etnisitas, agama, dan ideologi politik (Maarif, 2010, p. 20). Dalam konteks ini, politik identitas yang dikomunikasikan berguna untuk memobilisasi politik khususnya dalam umat beragama, di mana mayoritas dan minoritas hidup berdampingan (Abdillah, 2014). Dapat dimaknai bahwa karena partai-partai politik Islam mampu merefleksikan suara Muslim dan memiliki kesamaan identitas, maka komunitas Muslim lebih memilih identitas tersebut. Kedua, komunitas non-Muslim menguasai sebagian besar partai politik di lokasi non-Muslim, sehingga komunitas

Muslim memilih partai-partai Islam berdasarkan kesamaan identitas yang membentuk politisasi identitas yang menjadi satu politik kapital.

Dalam menganalisis elemen-elemen yang membentuk keberhasilan politik identitas untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran politik, ada tiga sudut pandang teoritis yaitu primitivis, konstruktivis, dan instrumentalis yang dinilai dapat menjelaskan fenomena politik identitas. Primitivisme adalah komponen pertama yang mengklasifikasikan agama sebagai fenomena sosio-biologis (Abdelhadi & O'brien, 2020). Menurut perspektif ini, kelompok-kelompok sosial yang didefinisikan oleh definisi geografis, agama, budaya, bahasa, dan organisasi sosial adalah "*given*" dan tidak dapat ditolak (Baysu & Swyngedouw, 2020; McGraw, 2009). Dari sudut pandang konseptual, pandangan ini menekankan adanya identitas etnis dan agama yang berfungsi sebagai perekat komunitas (Karim, 2017). Secara definisi, pandangan ini menekankan pada pengejaran kepentingan kelompok dan kapasitas identifikasi kelompok untuk menegaskan kepentingan kelompok dan para pemimpinnya dalam membentengi fondasi agama (Abdelhadi & O'brien, 2020). Hal ini berubah menjadi sumber kekuatan masyarakat yang digunakan untuk membangun praktik komunikasi pemasaran politik.

Konstruktivisme adalah aspek kedua, yang menyatakan bahwa identitas agama dan budaya adalah produk dari proses yang rumit (Abdelhadi & O'brien, 2020). Negosiasi identitas situasional akan terjadi selama batas-batas simbolik dipertahankan. Pada garis ini, para pelaku mencoba mempengaruhi komunikasi politik dalam demokrasi dengan memanfaatkan simbol-simbol budaya dan menunjukkan perilaku etnis tertentu yang berfluktuasi berdasarkan situasi,

individu, atau tujuan masyarakat yang demokratis. Hal ini penting karena berkaitan langsung dengan cara orang memandang diri mereka sendiri dan seberapa berharganya mereka bagi komunitas mereka. Melalui cara yang sama, budaya kelompok minoritas dapat dipengaruhi oleh budaya dominan atau budaya asli. Lebih jauh lagi, karena tekanan yang dipaksakan oleh lingkungan budaya, berdampak pada budaya minoritas dipengaruhi oleh budaya dominan (Parker, 2017; Schuman et al., 2012).

Aspek ketiga yaitu instrumentalisme yang terutama difokuskan pada proses mobilisasi dan manipulasi politik. Elemen ini menekankan pada bagaimana kelompok-kelompok sosial memobilisasi kepentingan mereka ketika mereka diatur berdasarkan karakteristik etnisitas dasar termasuk kebangsaan, agama, ras, dan bahasa. Aspek lain dari instrumentalisme adalah manipulasi identitas etnis dan agama secara terus-menerus untuk keuntungan pribadi para elit dalam domain-domain ini. Dalam perspektif ini, diasumsikan bahwa anggota minoritas biasanya akan dipekerjakan sebagai sumber daya bagi kelompok mayoritas (Schuman et al., 2012).

Integritas pemasaran politik telah menjadi area yang semakin populer untuk penelitian akademis selama dekade terakhir, bahwa di Indonesia "tampaknya ada sedikit apresiasi teori pemasaran" dalam ilmu politik (Maarif, 2010). Sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang sebagian besar belum diteliti, tetapi juga jarang disebutkan dalam kajian pustaka pemasaran politik kecuali sepintas (Rodan, 2018). Namun, jumlah kelompok kepentingan dan sosial dalam konteks pemilu, serta tingkat pengaruh mereka terhadap kebijakan, telah berkembang dan sebagian besar

terjadi dengan adanya partai politik, yang mungkin memberikan peluang baik pada mayoritas dan minoritas sebagai bentuk komunikasi pemasaran politik yang dianggap memaksimalkan pangsa pasar partisipasi politiknya.

Dalam menciptakan suatu integritas politik inilah, perlu dikaitkan dengan teori komunikasi pemasaran politik sebagai penggerak yang ada di arena politik dan manajemen pemasaran politik (Rodan, 2018). Hal ini dapat dilihat dalam berbagai cara, seperti memusatkan taktik kampanye pada topik-topik politik yang paling penting dalam proses elektoral atau menggunakan metode segmentasi politik yang fleksibel (Jacobsmeier, 2020). Aktor politik, komunikator politik, dan juga pemilih percaya bahwa pemasaran telah menjadi bagian penting dari manajemen politik dalam banyak situasi. Keyakinan ini sekarang telah memasuki arus utama dalam membangun strategi kemenangan dalam kontestasi elektoral.

Komunikasi pemasaran politik pada umumnya dilakukan untuk mempengaruhi pemilih dalam elektoral, hal ini mencakup beberapa faktor di antaranya yaitu figur, partai politik, serta isu-isu yang dibangun dalam pemasaran politik atau "*marketing politics*" (Jacobsmeier, 2020). Pemasaran politik dapat membantu partai politik untuk mengenalkan program kerja maupun kandidat yang akan maju dalam proses elektoral kepada masyarakat. Keterpilihan kandidat pada pemilihan DPD RI bergantung pada upaya politik dalam mengembangkan pemasaran politiknya, seperti penyampaian isu-isu identitas di tengah masyarakat mayoritas, menjadi salah satu pemasaran politik yang dilakukan di wilayah minoritas Muslim.

Konteks pada masyarakat muslim, wilayah timur Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim yang lebih sedikit dibandingkan dengan wilayah barat Indonesia. Selain merupakan bagian kecil dari keseluruhan populasi di mana mereka tinggal, status minoritas intrinsik ini juga terkait dengan anggapan dan kesalahpahaman tertentu mengenai aspek-aspek politik, sosial, dan budaya minoritas secara umum. Konsep minoritas dan mayoritas telah gagal memperhitungkan proses dominasi di bidang sosial, politik, budaya, dan ekonomi. Menurut Jacobsmeier (2020) individu yang menjadi bagian dari suatu kelompok dan mengalami diskriminasi, ketidakberuntungan, dan dominasi secara kolektif dianggap sebagai anggota kelompok yang tertindas (Jacobsmeier, 2020; Schuman et al., 2012).

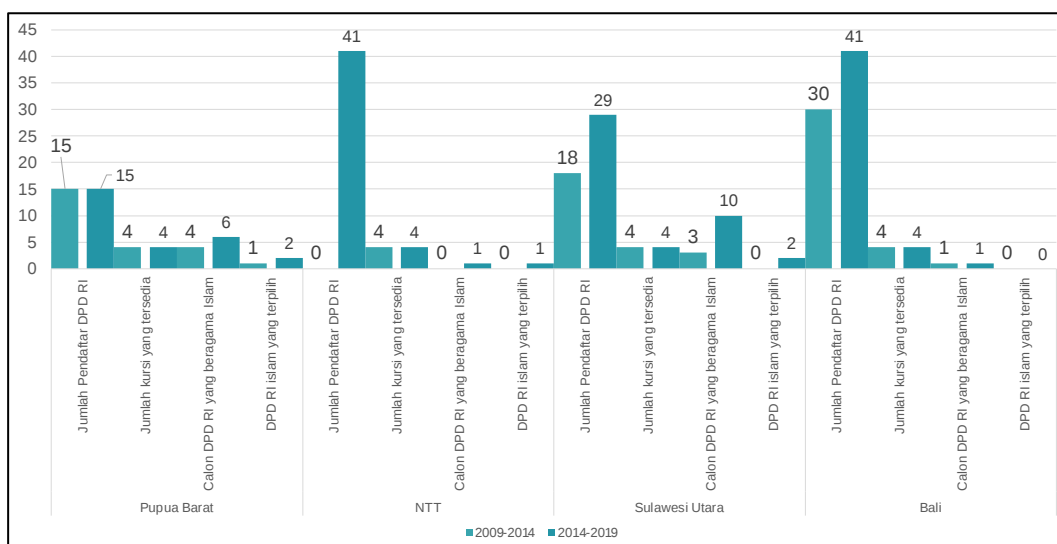
Politik minoritas, bertujuan untuk mendorong partisipasi politik dari kalangan minoritas dan menunjukkan identitas sosio-kultural mereka. Dalam mengatasi isu-isu yang muncul seperti politik identitas, penting bagi semua calon anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) provinsi, serta tim sukses, ataupun partai politik yang mendukung di belakangnya, untuk membangun strategi yang menjawab kebutuhan masyarakat dan mengenali peluang dalam menggalang dukungan publik. Sejauh mana para kandidat atau pesaing politik dapat menggalang dukungan melalui program kerja yang disediakan untuk menang dalam pemilu di bawah kondisi politik identitas merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan politik mereka (Schuman et al., 2012). Politik identitas adalah taktik politik yang digunakan oleh beberapa organisasi berdasarkan kesamaan ras, budaya, agama, dan karakteristik lainnya. Tujuannya adalah untuk menawarkan

oposisi politik atau menjadi kendaraan bagi kelompok untuk menegaskan identitasnya (Schuman et al., 2012). Bagi negara multikultural seperti Indonesia, politik identitas menjadi masalah karena beberapa alasan. Pertama, politik identitas dapat meminggirkan atau bahkan menghapus identitas lain dalam masyarakat (Jacobsmeier, 2020). Kedua, politik identitas memaksa pemilih untuk memberikan suara mereka hanya berdasarkan identitas yang mereka miliki, sehingga hanya menyisakan sedikit ruang untuk berdiskusi tentang kualitas program kebijakan yang ditawarkan.

Sebagai contoh, fenomena partisipasi politik pada minoritas muslim telah membuat masyarakat muslim merasa perlu memperhatikan daerahnya atas dasar pembangunan yang masih belum merata (N Sofyan et al., 2023). Dalam hal penentuan peraturan daerah dan rencana pembangunan daerah, misalnya, komunitas Muslim memandang diri mereka sebagai minoritas yang dibatasi dalam proses pembuatan kebijakan (Peng & Hackley, 2007). Hal ini berkaitan dengan jumlah perwakilan dan anggota dewan beragama Islam yang masih sedikit. Dampak dari resistensi terhadap minoritas muslim adalah adanya kecenderungan masyarakat muslim memilih partai yang memiliki identitas yang sama. Implikasinya adalah menimbulkan permainan identitas demi kepentingan politik yang disebut sebagai politik identitas.

Merujuk pada data jumlah penduduk minoritas Muslim di empat provinsi-Bali, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Utara, dan Papua Barat ditentukan dengan menggunakan data dari Badan Pusat Statistik yang diterbitkan pada tahun 2013. Jumlah penduduk Islam di Provinsi Bali yaitu 520.244 jiwa (13,37%), Nusa

Tenggara Timur berjumlah 423.925 jiwa (9,05%), Sulawesi Utara berjumlah 701.699 jiwa (30,09%), Papua Barat berjumlah 292.026 jiwa (38,04%), dan Papua berjumlah 450.096 jiwa (15,89%) (BPS, 2013). Fakta ini tentu berimplikasi pada perwakilan parlemen utamanya pada kandidat DPD RI pada empat studi kasus penelitian yang maju dalam kontestasi pemilihan legislatif yang rutin diselenggarakan setiap lima tahun sekali (Lihat Gambar 1.1).



Gambar 1.1. Calon DPD RI terpilih maupun tidak terpilih di Empat Provinsi, Indonesia

Sumber: Data kpu.go.id, 2019

Tren dan angka keterpilihan kandidat DPD RI di empat provinsi berdasarkan data periode 2009-2014 dan 2014-2019 mengalami peningkatan keterpilihan minoritas muslim yang signifikan di pemilihan legislatif. Pada tahun 2009, etnis minoritas Muslim berhasil mendapatkan satu anggota legislatif, Dr. H. Wahidin Ismail dari Provinsi Papua Barat, pada masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) (Kpu.go.id, 2009). Keterwakilan DPD RI pada

periode ini setara dengan 4% jumlah kursi yang tersedia. Kemudian pada pemilihan legislatif tahun 2014 di pemerintahan Presiden Joko Widodo, perwakilan DPD RI muslim mengalami kenaikan yang signifikan sejumlah lima kursi. Jumlah anggota DPD RI 2014 terpilih pada empat provinsi ini setara dengan 20% dari keseluruhan kursi yang diperebutkan (Jdih.kpu.go.id, 2014). Namun kenaikan secara signifikan keterpilihan minoritas muslim pada empat provinsi ini ternyata tidak mampu bertahan pada periode 2019. DPD RI terpilih pada periode ini sejumlah empat kursi dari 25 kursi DPD RI yang diperebutkan (Kpu.go.id, 2019). Secara keseluruhan dengan melihat data terkait partisipasi politik pada minoritas muslim, khususnya pada apa yang menyebabkan jumlah representasi muslim terpilih pada pemilihan DPD RI di Provinsi Bali, Papua, Papua Barat, Sulawesi Utara, Nusa Tenggara Timur masih sangat rendah. Termasuk bagaimana representasi muslim dapat berpartisipasi dalam memenangkan pemilihan DPD RI di empat provinsi tersebut. Demikian juga dengan bagaimana upaya strategi yang dibangun oleh masing-masing kandidat terkait partisipasi politik pada minoritas muslim. Membangun strategi serta model komunikasi pemasaran politik berbasis identitas perlu dikembangkan dalam penelitian ini sebagai strategi untuk kandidat DPD RI dalam memenangkan pada proses elektoral.

Lebih lanjut, bahkan komunikasi pemasaran politik menjadi semakin lazim dalam kampanye dan pemerintahan politik modern (Lilleker, 2015). Secara tradisional, komunikasi politik terutama difokuskan pada penyebaran usulan kebijakan dan perdebatan (Sandrianto, 2009). Namun, dengan munculnya media massa, platform komunikasi digital, dan analisis data, aktor politik telah

mengadopsi teknik pemasaran untuk membentuk opini publik, memobilisasi pendukung, dan memenangkan pemilu. Pergeseran ini telah mengarah pada profesionalisasi komunikasi politik dengan kampanye yang menggunakan strategi yang dikembangkan dari teori politik, pemasaran, dan komunikasi politik dalam keterpilihan kandidat pada proses elektoral (Benson, 2019).

Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena keterpilihan kandidat politik minoritas muslim dianalisis dengan komunikasi pemasaran politik yang dikembangkan menjadi sebuah model komunikasi pemasaran politik berbasis identitas melalui beberapa pendekatan untuk mengeksplorasi dan memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena baru dalam keterpilihan kandidat politik minoritas. Empat pendekatan yang dikembangkan dalam model komunikasi pemasaran politik adalah kepercayaan (*believe*), kompetensi politik (*political competence*), moralitas (*morality*), dan kelayakan (*worthiness*) menjadi bagian integral dari model komunikasi pemasaran politik berbasis identitas pada pemilihan umum DPD RI yang berimplikasi pada keterpilihan kandidat minoritas di empat provinsi di Indonesia.

1.2. Kesenjangan Penelitian

Kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar dari penelitian ini dijelaskan pada bagian ini. Dalam upaya menyempurnakan atau menghasilkan kebaruan, serta menjawab pertanyaan yang masih belum terjawab dan masih membutuhkan penjelasan yang lebih menyeluruh, sehingga peneliti masih dapat

mengisi kesenjangan penelitian dengan menerapkan teori orisinalitas atau teori *hermeneutik* penelitian pada temuan-temuan yang relatif baru (Jacobsmeier, 2020). Kesenjangan penelitian memberikan ruang dan kesempatan untuk menambahkan wawasan baru ke dalam korpus pengetahuan. Kemudian dengan memeriksa, membandingkan, mengevaluasi, dan menganalisis secara kritis temuan penelitian dengan kerangka kerja teoritis tertentu dari penelitian sebelumnya, kesenjangan dalam penelitian ini terisi dan prospek untuk dilakukannya penyelidikan yang ilmiah serta berkelanjutan. Sebuah teori dapat dibantah dengan membangun kesenjangan teori, yang merupakan tahap awal dari penyelidikan yang lebih ilmiah (Jacobsmeier, 2020). Kesenjangan penelitian yang tercantum di bawah ini diidentifikasi berdasarkan sejumlah penelitian sebelumnya dan dapat berfungsi sebagai ringkasan-ringkasan dari kesenjangan temuan yang menjadi dasar penelitian ini. Kajian pustaka yang relevan disertakan dan digunakan sebagai sumber informasi dan referensi, yaitu sebagai berikut:

Pertama, temuan hasil penelitian Hughes (Hughes, 2016) mengenai keterwakilan legislatif perempuan etnis minoritas Muslim di Barat pada tahun 2000–2010. Menemukan bahwa adanya kebaruan atas keterpilihan wanita muslim dalam kontestasi pemilihan legislatif di negara-negara Eropa. Keterpilihan umat Islam pada umumnya didasarkan pada kecenderungan pemilih di negara-negara Eropa terhadap umat muslim ditentukan berdasarkan isu gender. Suatu anomali yang terjadi, bahwa perjuangan etnis minoritas di negara-negara Eropa dalam mendapatkan hak politiknya melalui janji politik anti terhadap *Islamophobia* melalui peran gender pada panggung politik.

Kedua, Hasil penelitian Afrina (Afrina, 2016) menjelaskan bagaimana seorang calon walikota, gubernur, atau bupati melakukan diplomasi dan komunikasi politik ketika menjalankan kampanye pemilihan kepala daerah (Pilkada) di wilayah Aceh dan DKI Jakarta. Dalam penelitian ini, data sekunder dianalisis secara kualitatif. Berdasarkan perolehan suara sebanyak 1.327.695 suara, atau 55,75% dari total suara, Pilkada di Aceh memilih Zaini Abdullah sebagai Gubernur dan Muzakir Manaf sebagai Wakil Gubernur untuk periode 2012-2017. Kemenangan kandidat pasangan politik ini tercipta atas dasar mengakomodir keinginan masyarakat dengan penuh pendekatan diplomasi politik. Kemudian Jokowi dan Ahok sebagai gubernur dan wakil gubernur juga berhasil mendapatkan hal yang sama. Kemenangan dalam kompetisi politik dimungkinkan oleh munculnya diplomasi suara masyarakat yang lahir dari keinginan tulus masyarakat.

Ketiga, penelitian yang mengarah pada sosok Barack Obama yang terpilih menjadi presiden sebagai representasi keterwakilan kaum kulit hitam pertama di Amerika Serikat (Economicst, 2017). Obama membangun hubungan dengan kaum Hispanik dan Asia, selain berhasil merangkul para imigran, khususnya imigran kulit hitam. Kaum minoritas yang secara umum dimiliki oleh Amerika Serikat memberikan dukungan yang besar kepada Obama. Selain itu, penelitian ini menyoroti peran tokoh Iohanis, yang dianggap oleh Rumani sebagai sosok yang secara efektif merangkul kaum mayoritas. Tidak lain sosok Sadiq Khan juga diuraikan yang menjabat sebagai Walikota London. Sadiq Khan merupakan representasi minoritas muslim yang berhasil dalam kemenangan politik. Peristiwa ini menandai sejarah baru, pertama kali seorang muslim mampu memenangkan

kontestasi politik di Kota London. Awal kemenangan Sadiq Khan terus dikupas, mulai dari kehidupan sehari-hari hingga analisis mengenai keberhasilannya dalam mengalahkan rival politiknya Zac Goldsmith.

Keempat, temuan hasil penelitian Houghton, Hamdan, & Marder (2017), mengemukakan bahwa penggunaan Twitter dalam kegiatan kampanye politik dengan mengedepankan penggunaan bahasa, nada pesan, dapat menghantarkan keberhasilan komunikasi pemasaran politik pada pemilihan umum di Inggris. Keberhasilan ini wujud dari pesan politik yang dibangun baik secara positif maupun negatif oleh para kandidat politik. Metode pendekatan kualitatif fenomenologis dalam penelitian ini juga dikumpulkan melalui media sosial *Twitter* secara *real time* antara 7 April – 7 Mei 2015.

Kelima, temuan hasil penelitian Lloyd (2009) bahwa pemilik merek politik atau kandidat politik harus benar-benar mengetahui dalam mempertahankan sasaran pemilih dengan mengidentifikasi profil sosio demografi pemilih. Konsistensi terhadap pesan yang disampaikan oleh pemilik merek politik yang berpengaruh terhadap dukungan dari konsumen politik. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan bentuk *Grounded Theory*.

Keenam, hasil penelitian Davidson (2013) ini berfokus pada pemasaran politik yang telah menjadi paradigma dominan partai politik untuk memikat suara anggota partai, entitas politik, dan masyarakat sipil. Pemasaran politik digunakan untuk memenangkan, mendapatkan, dan mempertahankan kekuasaan pada kontestasi pemilihan umum.

Ketujuh, temuan hasil penelitian Peng & Hackley (2007) menjelaskan tentang temuan para praktisi di lapangan terkait pemasaran politik di Inggris dan Taiwan. Beberapa hal yang dijabarkan di antaranya mengenai pentingnya memperhatikan pandangan publik pada tahap awal kampanye sebagai taktik kampanye politik. Di negara Inggris condong memperhatikan konteks budaya lokal serta hubungan yang baik antara praktisi dan klien politik dalam membangun kesuksesan kampanye. Sementara, di negara Taiwan cenderung menggunakan media iklan dalam menghimpun simpati masyarakat. Penelitian tersebut menggunakan kualitatif dengan cara studi komparatif dan pustaka.

Komunikasi pemasaran politik memberikan pola yang jelas tentang teknik kampanye yang dapat digunakan sebagai strategi pada pemilihan umum legislatif. Hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran politik juga berkaitan dengan teknik kampanye politik yang dapat diadaptasi dari arena pemilihan politik untuk mempengaruhi kebijakan dan kemenangan pada proses elektoral. Berdasarkan berbagai penelitian komunikasi pemasaran politik yang telah dilakukan terutama pada keterpilihan kandidat minoritas masih terdapat kesenjangan dan keterbatasan pada pemahaman tentang kandidat politik minoritas, misalnya hanya terbatas pada menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku memilih di kalangan kelompok minoritas, dengan mempertimbangkan variabel budaya, sosial, ekonomi, dan politik. Kedua, berfokus pada strategi komunikasi yang efektif bagi kandidat minoritas, sehingga perlu adanya strategi komunikasi yang paling efektif bagi kandidat minoritas untuk menjangkau dan memobilisasi pemilih minoritas. Hal ini dapat mencakup eksplorasi kepercayaan yang dibangun, kepekaan budaya,

penyampaian pesan atau komunikasi politik, dan media yang digunakan untuk memobilisasi pemilih dari berbagai kalangan.

Ketiga, temuan penelitian lainnya telah berfokus pada keterpilihan representasi dan politik identitas. Menjadikan penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana model komunikasi pemasaran politik berbasis identitas serta menganalisis keterpilihan kandidat minoritas secara strategis untuk terhubung dengan pemilih. Hal ini dapat mencakup strategi kampanye, persepsi pemilih, dan efektivitas daya tarik berbasis identitas dalam komunikasi pemasaran politik.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran politik guna mengisi kesenjangan dari hasil penelitian sebelumnya, khususnya komunikasi pemasaran politik berbasis identitas. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena berfokus pada bagaimana mengembangkan “model komunikasi pemasaran politik berbasis identitas pada pemilihan kandidat DPD RI muslim di empat provinsi di Indonesia”. Termasuk, belum adanya penggabungan beberapa pendekatan dari kajian pustaka sebelumnya. Penelitian ini membangun model komunikasi pemasaran politik berbasis identitas yang dapat berimplikasi pada keterpilihan kandidat minoritas Muslim dengan pemahaman dan pendekatan yang lebih mendalam dalam konteks pemilihan umum legislatif.

Potensi kesenjangan penelitian dalam konsep komunikasi pemasaran politik terletak pada titik temu antara penggabungan pendekatan pemasaran politik dan komunikasi politik. Meskipun terdapat banyak perhatian yang diberikan pada bagaimana pemasaran politik digunakan untuk pemasaran politik (Antoniades, 2020; Davis, 2023; Lees-Marshment, 2014). Adapun masih terdapat kebutuhan

untuk mengeksplorasi lebih mendalam mengenai bagaimana fenomena keterpilihan kandidat minoritas muslim dalam demokratis kontemporer yang dianalisis melalui empat pendekatan utama pada penelitian ini.

Research gap dalam penelitian ini menggambarkan bahwa salah satu fenomena kesenjangan komunikasi politik antara aktor politik atau kandidat dengan masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran politik sering kali berupaya membentuk dan memperkuat keyakinan "*believe*" di antara pemilih (Eagle et al., 2020), sesuai dengan preferensi ideologis, pengaruh ketokohan dan norma budaya. Selain itu, strategi komunikasi yang efektif dapat membantu mendidik pemilih (Lees-Marshment, 2014), meningkatkan kesadaran politik, dan mendorong keterlibatan masyarakat yang dapat dipahami melalui kompetensi politik "*political competence*" para pemilih dan kandidat politik. Hal ini juga menganggap kelayakan politik "*worthiness*" dapat memengaruhi cara pesan-pesan yang diterima dan ditafsirkan melalui media digital dan lainnya. Bahkan, *morality* sering kali digunakan dalam komunikasi pemasaran politik untuk menarik perasaan pemilih, menyoroti nilai-nilai, memobilisasi dan masalah etika. Menjadikan multifaset yang menggabungkan beberapa pendekatan dalam komunikasi pemasaran politik ini diaplikasikan dalam penelitian ini.

Teori komunikasi pemasaran politik berbasis identitas, yang merujuk kepada dua teori dasar yaitu politik marketing oleh Newman (1999); Newman (2017), kemudian komunikasi politik yang merujuk pada Scammell (1999); Kaid & Holtz-Bacha (2008) dalam menganalisis komunikasi pemasaran politik berbasis identitas pada keterpilihan kandidat untuk minoritas muslim, yaitu dengan melihat empat

faktor utama berdasarkan kajian pustaka yang meliputi; *believe* merujuk pada teori *voting behavior* oleh Falkowski & Cwalina (2002); Newman (2002), kemudian faktor kedua adalah *political competence* yang merujuk pada teori *political actors* oleh McNair B (2017); O'Cass (2001), selanjutnya adalah *morality* yang merujuk pada teori *political identity* oleh L Huddy (2002); O'Shaughnessy (2007), dan yang terakhir adalah *worthiness* yang merujuk pada teori *political parties* oleh Butller & Harris (2009); Firmanzah (2008).

Fenomena partisipasi politik minoritas pada kandidat DPD RI ini dapat dijelaskan dengan pendekatan komunikasi pemasaran politik berbasis identitas. Pertama, Pendekatan ini bisa membantu memahami partisipasi politik dari kalangan minoritas. Salah satu cara untuk mengonseptualisasikan proses pemilihan calon anggota DPD RI adalah sebagai sebuah gagasan yang didasarkan pada model keterlibatan politik minoritas sebagai perwakilan terpilih untuk setiap provinsi. Kedua, pendekatan komunikasi pemasaran politik juga diturunkan menjadi aspek-aspek untuk menilai fenomena partisipasi politik minoritas yang diteruskan dengan pembahasan politik identitas pada empat Provinsi di Indonesia, khususnya pada politik minoritas muslim dalam berpartisipasi pada proses elektoral di empat provinsi yang memiliki perbedaan baik secara sosial, budaya, agama, ekonomi, dan politik. Adapun pendekatan tersebut adalah kepercayaan (*believe*), kompetensi politik (*political competence*), moralitas (*morality*), dan kelayakan (*worthiness*).

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dikemukakan, maka pertanyaan penelitian secara keseluruhan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana model komunikasi pemasaran politik berbasis identitas menggambarkan fenomena keterpilihan kandidat politik minoritas muslim dalam kontestasi politik pada pemilihan umum DPD RI di empat provinsi Indonesia?
2. Selanjutnya, apakah model komunikasi pemasaran politik berbasis identitas secara efektif dapat digunakan sebagai strategi dalam keterpilihan kandidat politik minoritas muslim pada pemilihan umum DPD RI muslim di empat provinsi?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan menggambarkan keterpilihan kandidat politik minoritas muslim pada pemilihan umum DPD RI di empat provinsi melalui model komunikasi pemasaran politik berbasis identitas.
2. Membangun model komunikasi pemasaran politik berbasis identitas yang efektif sebagai strategi kandidat politik minoritas pada pemilihan umum DPD RI di empat provinsi.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Dalam rangka memperkuat identifikasi strategi yang tepat bagi para kandidat politik minoritas Muslim untuk dapat berkompetisi dengan baik dalam menghadapi kemenangan mayoritas non-Muslim di empat provinsi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian keilmuan komunikasi pemasaran politik di Indonesia, khususnya mengenai kebaruan model komunikasi pemasaran politik dalam kontestasi pemilu legislatif 2019 di empat provinsi. Manfaat penelitian secara teoritis dapat dikategorikan secara rinci yang meliputi:

Pertama, menambahkan referensi baru mengenai fenomena politik minoritas pada kandidat DPD RI muslim, baik yang berpartisipasi maupun terpilih dalam kontestasi pemilihan DPD RI di empat provinsi Indonesia. Kedua, memperkaya pemahaman terhadap model komunikasi pemasaran politik berbasis identitas pada kandidat DPD RI muslim dalam kontestasi Pemilihan DPD RI di empat provinsi Indonesia. Ketiga, memperkuat teori komunikasi pemasaran politik berbasis identitas terhadap penerapan suatu metodologi komunikasi pemasaran politik berbasis identitas. Keempat, menambah pengetahuan dan pendekatan baru terhadap penelitian komunikasi pemasaran politik berbasis identitas, termasuk sebagai referensi baru bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan model komunikasi pemasaran politik berbasis identitas dengan menggunakan

beberapa pendekatan dalam melakukan penelitian terhadap komunikasi pemasaran politik berbasis identitas.

Selain menawarkan orisinalitas atau meningkatkan gagasan ilmu pengetahuan yang sudah ada, manfaat teoritis dari temuan penelitian ini selaras dengan kebutuhan pengembangan keilmuan secara umum maupun terkhusus pada ilmu sosial. Dalam memahami komunikasi pemasaran politik berbasis identitas, para praktisi dapat memahami pendekatan utama untuk menganalisis serta dapat mengevaluasi fenomena politik identitas yang selanjutnya dapat berpartisipasi dan terwakili dalam kontestasi pemilihan umum.

1.5.2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi para politisi, akademisi, pengamat politik, dan partai-partai yang berafiliasi, serta segmen masyarakat lainnya. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan beberapa pengetahuan, khususnya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti dengan memberikan khazanah baru dan memperkaya data terkait implementasi model komunikasi politik yang bertransformasi dalam pemilihan umum legislatif di empat provinsi sebagai ranah kajian komunikasi pemasaran politik. Pengaruh signifikan komunikasi pemasaran politik terhadap mulusnya penyelenggaraan pemilihan umum legislatif 2019 menjadikan tumbuh kembangnya kajian komunikasi pemasaran politik di Indonesia. Sejalan dengan berkembangnya citra

politik umat minoritas muslim di empat provinsi dalam memperoleh kemenangan pada pemilihan DPD RI.

2. Bagi institusi penyelenggara pemilu sebagai *role model* guna menciptakan pemilihan umum yang demokratis dan lebih inklusif antar umat beragama dan umat muslim. Tidak menutup kemungkinan dapat memberikan masukan dan pertimbangan secara terbuka dalam menghimpun kepercayaan masyarakat.
3. Bagi kandidat politik dapat diimplementasikan sebagai metode dalam mengidentifikasi strategi dengan mengoptimalkan kandidat politik minoritas pada pemilihan legislatif yang mendorong inklusi dan keberagaman dalam lanskap politik. Sekaligus memberikan kontribusi praktis dalam bersaing pada kontestasi politik ditengah kompetitifnya persaingan dalam proses elektoral.

1.6. Orisinalitas Penelitian

Orisinalitas penelitian ini adalah dengan membangun model dan pendekatan baru dalam komunikasi pemasaran politik berbasis identitas. Hal ini melibatkan penggabungan teori komunikasi komersial politik yang relevan dan analisis menyeluruh terhadap data empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah disebarluaskan dalam jurnal-jurnal yang kredibel dan bereputasi. Dalam penelitian ini, konsep yang dibangun adalah model komunikasi pemasaran politik berbasis identitas pada kandidat muslim dalam proses elektoral, melalui pendekatan baru dalam teori dan praktik komunikasi pemasaran politik berbasis identitas.

Penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan dalam model teoritis dasar dan model empiris yang dibangun melalui pengenalan konsep baru (*novelty*), model komunikasi pemasaran politik berbasis identitas pada kandidat minoritas muslim. Konsep ini merupakan konsep baru yang diharapkan dapat menjembatani penelitian atau kesenjangan teoritis dalam strategi minoritas muslim dalam memenangkan proses elektoral yang berkaitan dengan hasil penelitian tentang komunikasi pemasaran politik.

Penelitian ini didasarkan pada membangun model komunikasi pemasaran politik dengan pendekatan baru yang dikembangkan sebagai landasan dalam menganalisis keterpilihan kandidat politik minoritas muslim, yang bertujuan untuk mencoba memahami praktik komunikasi pemasaran politik pada politik identitas terkhusus pada minoritas muslim. Hal ini dilakukan melalui penerapan konsep yang mendasari teori komunikasi pemasaran politik dengan mengidentifikasi indikator-indikator yang berkaitan dan dapat digunakan sebagai pendekatan utama dalam penelitian ini. Pendekatan ini membutuhkan dasar teori dan konsep yang paling relevan diberikan dengan melihat beberapa pendekatan yang dirumuskan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggambarkan model komunikasi pemasaran politik berdasarkan temuan-temuan dan analisis oleh peneliti. Termasuk teridentifikasinya strategi yang tepat bagi kandidat muslim pada poin kemenangan sebagai DPD RI di empat provinsi. Model yang dibangun bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang tepat, mengingat di empat provinsi tersebut memiliki karakteristik dan pola komunikasi pemasaran politik yang berbeda. Pendekatan yang digunakan dikombinasikan dengan kebutuhan dan kesesuaian dalam

penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu. Tidak serta merta dengan keadaan minoritas menghambat keterwakilan umat minoritas muslim dalam kancah politik. Justru bagaimana umat muslim dapat berhasil meyakinkan masyarakatnya yang didasarkan pada rasa kebersamaan dan kepercayaan. Timbulnya sikap kepercayaan menciptakan masyarakat yang rukun, damai, cerdas berlandaskan iman dan taqwa dalam mewujudkan keharmonisan.

Analisis teori mencoba untuk mengintegrasikannya dengan komunikasi pemasaran politik yang digunakan. Oleh karena itu, pendekatan utamanya dari kepercayaan (*believe*), kompetensi politik (*political competence*), moralitas (*morality*), dan kelayakan (*worthiness*) yang digunakan untuk memahami fenomena secara spesifik tentang keterpilihan kandidat politik minoritas muslim, dan untuk mengembangkan model komunikasi pemasaran politik.

1.7. Justifikasi Penelitian

Dasar pemikiran awal dari penelitian ini adalah adanya perbedaan dalam temuan penelitian sebelumnya mengenai pendekatan yang digunakan dalam menganalisis keterpilihan kandidat politik minoritas Muslim, yang menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, terutama dalam menggabungkan beberapa teori untuk memunculkan pendekatan dan model baru. Adapun dengan menciptakan model baru pada komunikasi pemasaran politik berbasis identitas, sehingga penelitian ini penting untuk menutup dan menjembatani kesenjangan tersebut, yaitu dengan menggabungkan teori komunikasi politik dan pemasaran politik menjadi komunikasi pemasaran politik.

Kedua, yang sangat penting bagi topik penelitian yang sedang dibahas, kajian pustaka yang dihasilkan berupaya untuk menghasilkan suatu kebaruan atau *novelty* yang dilakukan secara mendalam, rasional, dan koheren berdasarkan sintesis dari penelitian-penelitian terdahulu dan kesenjangan teori (Jacobsmeier, 2020). Diharapkan *novelty* atau inovasi yang dihasilkan mampu menutup kesenjangan temuan empiris yang ada saat ini. Dalam penelitian ini, makna penting dari dibangunnya komunikasi pemasaran politik berbasis identitas pada minoritas muslim adalah untuk mobilisasi politik khususnya dalam konteks politik identitas.

Justifikasi ketiga adalah bahwa keterpilihan kandidat minoritas muslim masih rendah, sehingga diperlukan sebuah strategi model komunikasi pemasaran politik berbasis identitas berdasarkan pendekatan yang telah dipetakan dalam penelitian ini, secara khusus adalah komunikasi pemasaran politik pada kandidat DPD RI. Secara praktis, hasil penelitian ini juga dapat membantu para kandidat minoritas muslim untuk menentukan strategi dalam memenangkan elektoral DPD RI di wilayah mayoritas non-muslim, termasuk agar dapat meningkatkan jumlah representasi kandidat minoritas yang terpilih di DPD RI di masa mendatang.