

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rakyat adalah saka guru partai politik di era sistem multipartai dalam kehidupan bernegara yang demokratis. Rakyat sebagai pemilih memiliki peran penting dalam menentukan partai mana yang akan memenangkan suatu Pemilihan Umum (Pemilu). Oleh karenanya, partai politik perlu terus berupaya menjalin ikatan dengan rakyat sebagai konstituen karena berimplikasi pada perolehan dukungan suara saat Pemilu. Semakin sering partai politik berinteraksi dengan masyarakat dan hadir mengatasi permasalahan mereka, maka semakin dikenal pula partai politik tersebut.

Berbicara tentang interaksi, tentu kabupaten merupakan ranah potensial bagi partai politik untuk menyentuh masyarakat secara langsung. Kondisi geografis yang tidak begitu luas memungkinkan partai politik berkomunikasi dengan masyarakat melalui *direct selling* atau kampanye *door to door*. Pada tingkat kabupaten terdapat kantor cabang partai politik, yaitu Dewan Pengurus Cabang (DPC) serta jaringannya di kecamatan dan desa/kelurahan yang dapat terjun langsung menjalankan fungsi-fungsi partai dan *marketing* politik.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 2 Tahun 2008 *jo* Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2011 Tentang Partai Politik pada Pasal 11 ayat (1) disebutkan bahwa partai politik memiliki beberapa fungsi, yakni sebagai sarana (a) pendidikan politik bagi anggota dan masyarakat luas agar menjadi warga negara Indonesia yang sadar akan hak dan kewajibannya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara; (b) penciptaan iklim yang kondusif bagi persatuan dan kesatuan

bangsa Indonesia untuk kesejahteraan masyarakat; (c) penyerap, penghimpun, dan penyalur aspirasi politik masyarakat dalam merumuskan dan menetapkan kebijakan negara; (d) partisipasi politik warga negara Indonesia; dan (e) rekrutmen politik dalam proses pengisian jabatan politik melalui mekanisme demokrasi dengan memperhatikan kesetaraan dan keadilan gender. Dengan menjalankan fungsi-fungsi tersebut, diharapkan partai politik dapat membina rakyat Indonesia agar sadar atas hak dan kewajiban politik, serta dapat membangun demokrasi Indonesia menjadi lebih baik.

Dalam menjalankan fungsinya, setiap partai tentu memiliki strategi politik masing-masing. Adapun definisi strategi menurut KBBI merupakan rencana cermat untuk mewujudkan target secara khusus. Sedangkan strategi politik merupakan strategi yang ditujukan untuk meraih cita-cita politik. Ketika menyaoal Pemilu, strategi politik harus dipikirkan dan direncanakan oleh setiap kandidat, mengingat pesaing juga tentu memiliki strategi untuk memenangkan kontestasi (Firmanzah, 2008: 109). Adapun bentuk strategi politik antara lain yaitu *marketing* politik.

Marketing politik menurut Newman (dalam Kaid, 2004: 18) merupakan

“ . . . the application of marketing principles and procedures in political campaigns by various individuals and organizations. The procedures involved include the analysis, development, execution, and management of strategic campaigns by candidates, political parties, governments, lobbyists and interest groups that seek to drive public opinion, advance their own ideologies, win elections, and pass legislation and referenda in response to the needs and wants of selected people and groups in a society.”

(. . . penerapan prinsip dan prosedur pemasaran dalam kampanye politik oleh berbagai individu dan organisasi. Prosedur yang terlibat meliputi analisis, pengembangan, pelaksanaan, dan pengelolaan strategi kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi dan kepentingan kelompok yang berusaha untuk mendorong opini publik, memajukan ideologi mereka sendiri, memenangkan Pemilu, dan mengesahkan undang-undang dan referendum dalam

menanggapi kebutuhan dan keinginan orang dan kelompok yang dipilih dalam masyarakat).

Dengan *marketing* politik, partai dapat memasarkan produk mereka dan mendekatkan diri kepada masyarakat, sehingga akan lebih mudah dikenal dan memperoleh dukungan. Terlebih, sekarang sudah memasuki era digital. Keberadaan internet cenderung menguntungkan partai politik untuk lebih mudah melakukan *marketing* politik. Fenomena ini disebut dengan istilah *digital marketing* politik, di mana para kontestan Pemilu diibaratkan sebagai produk yang dipasarkan melalui media digital (internet) guna meraih dukungan masyarakat (Wahyudi, 2018: 158-159). Dengan demikian, hal tersebut dapat memudahkan partai politik untuk menggiring opini, melakukan persuasi, mendengar aspirasi rakyat, dan hadir sebagai pihak yang menawarkan solusi bagi permasalahan rakyat. Kedekatan dengan masyarakat inilah yang diharapkan dapat meningkatkan perolehan suara partai politik dalam Pemilu.

Pada tahun 2008, tepatnya 6 Februari, lahir partai berlambang kepala garuda, yakni Partai Gerindra. Partai tersebut didirikan oleh Prabowo Subianto - yang kemudian menjadi ketua umum partai-, Fadli Zon, Hashim Djojohadikusumo, dan Muchdi (partaigerindra.or.id). Sebagai partai baru, Gerindra memiliki catatan positif dalam Pemilu, khususnya di wilayah Kabupaten Kebumen. Pada Pemilu 2009, Partai Gerindra sudah mampu lolos sebagai kontestan. Selain itu, pada Pemilu Legislatif 2009, ketika Partai Gerindra masih berusia satu tahun, partai tersebut juga sudah berhasil mendapatkan satu kursi DPRD Kabupaten Kebumen.

Lima tahun berselang, tepatnya pada Pemilu Legislatif 2014, Partai Gerindra berhasil melambungkan perolehan jumlah kursinya menjadi tujuh kursi yang berasal dari setiap daerah pemilihan yang ada di Kabupaten Kebumen.

Kemudian, perolehan jumlah tersebut dapat terulang kembali pada Pemilu Legislatif 2019 (14%). Saat ini Partai Gerindra masuk dalam 3 besar bersama PDIP (24%) dan PKB (18%).

Peta kekuatan partai politik pada Pemilu Legislatif di Kabupaten Kebumen tergambar dalam perolehan kursi DPRD. Data dalam tabel 1.1 berikut menunjukkan sebaran kursi partai politik di DPRD Kabupaten Kebumen sejak reformasi hingga Pemilihan Umum Legislatif terakhir tahun 2019.

Tabel 1.1

Sebaran Kursi Partai Politik di DPRD Kabupaten Kebumen

Periode 1999-2019

No.	Nama Partai	1999	2004	2009	2014	2019
1	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)	16 (35,5%)	19 (42,2%)	15 (33,3%)	9 (18%)	12 (24%)
2	Partai Golongan Karya (Golkar)	5 (11,1%)	7 (15,5%)	7 (15,5%)	5 (10%)	6 (12%)
3	Partai Persatuan Pembangunan (PPP)	5 (11,1%)	5 (11,1%)	6 (6,6%)	3 (6%)	4 (8,8%)
4	Partai Amanat Nasional (PAN)	2 (4,4%)	4 (8,8%)	5 (11,1%)	7 (14%)	3 (6%)
5	Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	9 (20%)	7 (15,5%)	4 (8,8%)	6 (12%)	9 (18%)
6	Partai Bulan Bintang (PBB)	1 (2,2%)	0	0	0	0
7	Partai Nahdlatul Ummat (PNU)	1 (2,2%)	-	-	-	-
8	Partai Keadilan dan Persatuan (PKP/PKPI)	1 (2,2%)	0	0	0	0
9	TNI/Polri	9 (20%)	-	-	-	-
10	Partai Keadilan Sejahtera (PK/PKS)	0	0	2 (4,4%)	3 (6%)	2 (4%)
11	Partai Demokrat	-	3	7 (15,5%)	4 (8%)	3 (6%)
12	Partai Kebangkitan Nasional Ulama (PKNU)	-	-	3 (6,6%)	-	-
13	Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	-	-	1 (2,2%)	7 (14%)	7 (14%)

14	Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura)	-	-	0	1 (2%)	0
15	Partai Nasional Demokrat (Nasdem)		-	-	5 (10%)	4 (8%)
		45	45	45	50	50

Sumber: Buku Lampiran penyelenggaraan Pemilu 1999 Kabupaten Dati II Kebumen, hlm. 485-9, Data dihimpun dari release KPU Kab. Kebumen (diolah)

Melalui tabel di atas, dapat dilihat bahwa Partai Gerindra merupakan satu-satunya partai pengusung Prabowo-Sandi pada Pemilu Serentak 2019 yang dapat mempertahankan perolehan kursi DPRD. Adapun partai sekoalisi lainnya yaitu Partai Demokrat, PKS, dan PAN mengalami penurunan perolehan kursi, masing-masing berkurang satu (1), satu (1), dan empat (4) kursi.

Tren positif Partai Gerindra di Kabupaten Kebumen juga tercermin pada kontestasi Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Pada Pilkada 2010, Partai Gerindra bersama PAN dan PPP berhasil menang dengan mengusung Buyar Winarso - Djuwarni. Pasangan ini sukses mengalahkan tiga pesaingnya, yaitu Nashiruddin Al Mansyur - Probo Indartono yang diusung Demokrat dan PKB, Poniman Kasturo - Nur Afifatul Khoeriyah yang diusung Golkar, PKS, Hanura, PKPB, PDP, dan PRRN, serta Rustriyanto - Y. Rini dengan partai pengusung PDI Perjuangan (Andrianto, 2010).

Pada Pilkada selanjutnya, yakni tahun 2015, Partai Gerindra bersama Demokrat, PAN, PKB, dan PPP yang mengusung Yahya Fuad - Yazid Mahfudz juga berhasil mengalahkan pesaingnya, yakni Khayub Muhamad Lutfi - Ahmad Bahrin yang merupakan calon usungan PKS, Nasdem, dan Golkar, serta Bambang Widodo - Sunarto yang diusung PDIP dan Hanura (kebumenkab.go.id). Untuk Pilkada 2020 hanya terdapat calon tunggal dan semua partai di DPRD mendukung calon tersebut.

Pada tahun 2019 untuk pertama kalinya ada Pemilu Serentak, di mana Pemilu Legislatif diselenggarakan bersama Pilpres. Pada ajang Pilpres, Partai Gerindra membentuk koalisi Indonesia Adil Makmur bersama Partai Demokrat, PAN, PKS, dan Partai Berkarya, mengusung pasangan Prabowo-Sandi. Koalisi ini berkompetisi dengan koalisi Indonesia Maju, bentukan PDIP bersama PKB, Partai Golkar, PPP, Partai Nasdem, Partai Hanura, PBB, Partai Perindo, PKPI, dan PSI. Koalisi Indonesia Maju ini mengusung paslon Jokowi-Ma'ruf Amin.

Pemilu serentak diduga punya efek ekor jas (*coattail effect*), sehingga mampu menaikkan perolehan suara bagi partai pengusung paslon presiden-wakil presiden. Efek ekor jas sendiri memiliki pengaruh pada peningkatan suara partai akibat naiknya elektabilitas figur yang diusung sebagai capres-cawapres. (Yunus, 2018: 80). Selain itu, pada pemilu 2019 efek ekor jas juga mampu mendorong masyarakat untuk hadir di TPS sebagai pemilih (Sardini dan Erowati, 2019). Berdasar survei Charta Politika, pencalonan Prabowo Subianto sebagai calon presiden memberikan efek ekor jas kepada Partai Gerindra (Ariefana dan Ardiansyah, 2019). Perolehan suara Partai Gerindra di posisi kedua setelah PDIP berdasar hasil Pemilu nasional.

Berdasarkan uraian yang telah peneliti sampaikan, penelitian ini bermaksud menjelaskan *marketing* politik Partai Gerindra pada Pemilu Legislatif Kabupaten Kebumen tahun 2019 dan apakah ada atau tidak upaya DPC Partai Gerindra dan caleg terpilih dari Partai Gerindra untuk mengoptimalkan potensi efek ekor jas dalam *marketing* politiknya.

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang di atas, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan pokok “Bagaimana *marketing* politik Partai Gerindra pada Pemilu 2019 di Kabupaten Kebumen?” Apakah ada upaya pengurus DPC Partai Gerindra dan calon anggota DPRD Kabupaten Kebumen terpilih dari Partai Gerindra untuk mengoptimalkan potensi efek ekor jas dalam *marketing* politiknya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menjelaskan pemasaran politik DPC Partai Gerindra Kabupaten Kebumen untuk kemenangan Pemilu Legislatif 2019.
2. Menjelaskan bagaimana *marketing* politik dijalankan.
3. Menjelaskan apakah potensi efek ekor jas dioptimalkan dan dijadikan *marketing* politik oleh DPC Partai Gerindra dan calon caleg dari Partai Gerindra.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis
 - a. Hasil penelitian harapannya dapat menjadi referensi bagi kalangan akademisi dan peneliti, khususnya terkait dengan *marketing* politik partai.
 - b. Hasil penelitian harapannya mampu memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu politik, khususnya perihal *marketing* politik partai dan studi kepartaian

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian harapannya dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan untuk Partai Gerindra terkait *marketing* politik.
- b. Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pembelajaran partai-partai politik lain dalam melakukan *marketing* politik agar mampu berkompetisi pada Pemilu dan mendorong kemajuan demokrasi Indonesia.

1.5 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan telaah pustaka yang telah peneliti lakukan, sudah ada beberapa penelitian terdahulu tentang strategi pemasaran politik Partai Gerindra. Oleh karenanya, ntuk mengetahui perbedaan penelitian antara penelitian yang peneliti lakukan dan penelitian sebelumnya perlu disajikan beberapa penelitian sebelumnya mengenai topik tersebut.

Penelitian oleh Achmad Gufron Kharima pada tahun 2017 dengan judul “Strategi Pemasaran Politik (*Political Marketing*) DPC Partai Gerindra Kota Semarang Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014”. Penelitian tersebut menggunakan konsep *political marketing* 4P; *product*, *promotion*, *price*, dan *place*. Hasilnya, DPC Partai Gerindra Kota Semarang dinilai telah mampu memasarkan produk-produk politiknya, seperti ‘6 Program Aksi Transformasi Kebangsaan’, melakukan pembinaan bagi masyarakat khususnya bidang UMKM, serta menginisiasi berbagai aksi sosial kemasyarakatan.

Penelitian oleh Halimur Rosyid (2019) berjudul “Strategi Pemenangan Caleg Partai Gerindra pada Pemilihan Umum Legislatif 2014 (Studi Tentang *Marketing* Politik Caleg DPRD Provinsi Jawa Timur)”. Penelitian tersebut

dilakukan dengan menerapkan konsep pemasaran politik Oman Heryaman dan berfokus pada *voter segmentation* dan *marketing program* yang terdiri dari *positioning, policy, party, dan presentation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Partai Gerindra menjalankan prinsip-prinsip pemasaran politik, baik untuk meraih suara saat Pemilu maupun untuk merawat citra di luar masa Pemilu.

Penelitian oleh Ariel Kristianto Pura (2019) berjudul “Strategi Pemenangan Dalam Pemilihan Umum Calon Legislatif Partai Gerindra Di Desa Buo Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat Tahun 2019” menggunakan teori strategi politik dan modalitas dalam Pemilu. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi kampanye caleg terpilih yang berasal dari Partai Gerindra adalah dengan mengoptimalkan peran mesin partai dan timses, berinteraksi dengan masyarakat sebagai calon pemilih, menginisiasi program-program kemanusiaan, serta memanfaatkan modalitas sosial dan politik.

Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian Achmad Gufron Kharima, yakni berfokus pada *marketing* politik Partai Gerindra, menggunakan teori *marketing* politik 4P (*product, price, promotion, dan place*). Hal berbeda dari penelitian ini yaitu meneliti pemasaran politik partai sekaligus calon anggota Legislatif pada Pemilu Serentak 2019, sehingga dengan keserentakan dimungkinkan juga menganalisis adanya upaya DPC Partai Gerindra Kabupaten Kebumen dalam memaksimalkan *coat-tail effect* untuk mengangkat perolehan suara para calon anggota DPRD.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Partai Politik

Salah satu unsur dari infrastruktur politik dalam sebuah negara demokrasi seperti Indonesia adalah partai politik (*political party*). Menurut Edmund Burke (dalam Katz dan Crotty, 2015) partai politik merupakan sekumpulan orang yang bersatu untuk memperjuangkan kepentingan nasional melalui usaha bersama mereka berdasarkan prinsip-prinsip tertentu yang mereka sepakati. Sedangkan Labolo dan Ilham (2015: 30) mendefinisikan partai politik sebagai organisasi resmi yang bertujuan untuk merebut kendali pemerintahan melalui kontestasi Pemilu, yang diinisiasi oleh orang-orang dengan kepentingan yang sama.

Sigit Pamungkas (2011: 5) berpendapat bahwa partai politik adalah organisasi yang mengikuti Pemilu guna menduduki kekuasaan untuk mengejawantahkan nilai atau ideologi tertentu. Selain itu, partai politik juga memiliki kegiatan berkelanjutan. Itu berarti hidupnya partai tidak bergantung durasi jabatan atau masa hidup pemimpin-pemimpinnya. Partai politik sendiri memiliki struktur dari tingkat pusat hingga lokal (Surbakti, 1992:10)

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, secara umum partai politik dapat dimaknai sebagai kelompok yang terorganisir dan mempunyai cita-cita serta tujuan bersama untuk memperoleh kekuasaan sebagai jalan untuk mengimplementasikan program atau kebijakan mereka. Sebagai kelompok yang terorganisir, partai politik mempunyai struktur kepengurusan di tingkat nasional, provinsi, dan kabupaten, bahkan sampai ke desa-desa.

Setiap partai politik memiliki karakteristik masing-masing. Secara umum karakteristik tersebut dikelompokkan menjadi partai massa dan partai kader. Partai

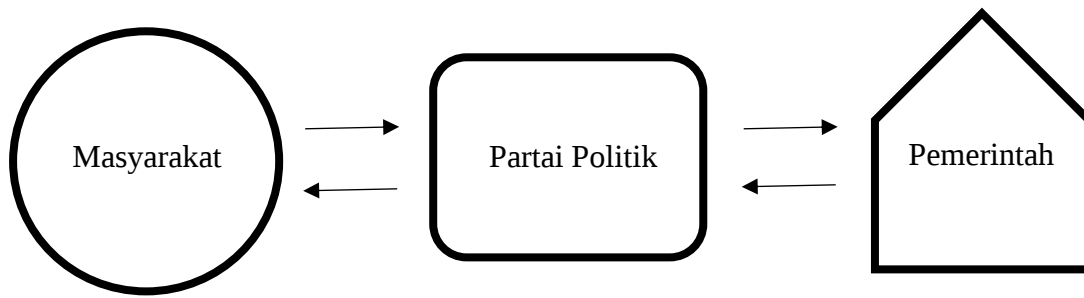
yang memiliki tipe partai massa biasanya lebih mengutamakan kuantitas dan biasanya cenderung berorientasi pada kemenangan Pemilu. Jenis partai politik yang juga disebut dengan partai lindungan ini memiliki kelompok-kelompok masyarakat tertentu sebagai basis massa mereka.

Berbeda hal dengan jenis partai massa yang lebih ‘membanggakan’ kuantitas, biasanya partai kader lebih kecil daripada partai massa. Partai kader lebih mengutamakan pendidikan politik bagi anggotanya untuk memupuk loyalitas, sehingga internal partai dapat menjadi lebih solid karena telah terinternalisasi asas dan ideologi partai secara mendalam pada setiap kader. Selain dua jenis partai tersebut, beberapa ahli juga menyebutkan adanya partai lain dengan karakteristik *catch-all*. Suatu jenis partai yang berupaya mewakili kepentingan dari seluruh kalangan masyarakat dan semata-mata berorientasi pada kemenangan Pemilu (Labolo dan Ilham, 2015: 30).

Partai politik dalam negara demokrasi memiliki beberapa fungsi strategis. Fungsi-fungsi tersebut merupakan salah satu media interaksi antara partai politik dengan masyarakat. Kegiatan menjalankan fungsi-fungsi partai tentu juga menjadi sarana untuk memenangkan hati rakyat yang berimplikasi pada perolehan suara pada Pemilu. Berikut ini adalah beberapa fungsi partai politik menurut Budiardjo (2008: 409);

1. Komunikasi politik

Fungsi ini adalah fungsi partai yang menjembatani komunikasi antara masyarakat dengan pemerintah. Dalam konteks ini, partai politik berperan untuk menyampaikan aspirasi dari masyarakat ke pemerintah dan menginformasikan hal-hal terkait regulasi dan kebijakan yang dikeluarkan pemerintah kepada masyarakat.



2. Sosialisasi politik

Pembentukan sikap dan orientasi politik suatu masyarakat oleh partai politik dilakukan melalui fungsi ini (Surbakti, 2007: 149). Guna menarik simpati massa, partai-partai politik menggunakan metode sosialisasi kepada masyarakat untuk mengenalkan program-program partai, calon yang diusung, dan lain-lain. Melalui fungsi ini juga, partai politik melakukan penanaman ideologi partai kepada masyarakat. Seringkali dilakukan melalui pendidikan formal maupun nonformal.

3. Rekrutmen politik

Fungsi rekrutmen memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk bergabung dengan partai politik sesuai dengan ideologi maupun kehendak mereka. Selain itu, melalui fungsi ini partai politik dapat mengajak orang-orang berkualitas untuk bergabung dan terlibat aktif dalam kegiatan partai sebagai anggota (Jafar AW, 2015: 216). Rekrutmen politik menjadi penting bagi partai politik, karena semakin banyak dan berkualitas orang-orang yang direkrut, maka kehadiran dan partisipasi partai tersebut di tengah masyarakat akan semakin terlihat.

4. Pengatur konflik

Kemajemukan masyarakat dalam sebuah negara demokrasi menuntut pemerintah untuk memenuhi aspirasi mereka. Karena aspirasi tidak didengar, konflik itu muncul dalam tubuh masyarakat. Oleh karenanya, partai politik harus

mampu mengakomodasi kepentingan masyarakat. Melalui wakil rakyat yang telah diusung partai politik dan dipilih masyarakat, diharapkan wakil rakyat tersebut dapat membahas dan mencari solusi atas terjadinya konflik.

Berbeda dengan Budiardjo, menurut Dalton dan Wattenberg (dalam Pamungkas, 2011:15-20) membagi fungsi partai politik menjadi 3;

1. Partai Politik di Elektorat

Partai politik dalam fungsi ini memiliki peran menghubungkan individu dalam proses demokrasi. Bentuk manifestasi dari fungsi ini meliputi penyederhanaan pilihan untuk masyarakat sebagai pemilih dan memberikan edukasi. Selain itu, juga berperan membangkitkan simbol loyalitas dan identifikasi, serta mengajak masyarakat berpartisipasi dalam Pemilu.

2. Partai Politik sebagai Organisasi

Fungsi partai sebagai organisasi meliputi berbagai aktivitas di dalam partai itu sendiri. Adapun fungsi tersebut di antaranya adalah rekrutmen anggota baru sebagai bentuk regenerasi kepemimpinan, baik dalam partai maupun pemerintahan, pengagresian dan pengartikulasian kepentingan politik, serta pelatihan untuk para elite politik.

3. Partai Politik dalam Pemerintahan

Partai politik memiliki kesempatan untuk mengelola persoalan yang dihadapi oleh pemerintah. Melalui fungsi ini, partai dapat ikut serta dalam pengorganisasian dan pembentukan mayoritas pemerintahan, menerapkan suatu program dan kebijakan, mengelola ketidaksepahaman dengan oposisi, mengawasi jalannya pemerintahan, serta menjaga dan mendorong terbentuknya pemerintahan yang lebih stabil.

Dalam menjalankan fungsi-fungsinya, partai politik harus menyesuaikan metode pendekatan yang digunakan untuk berinteraksi dengan masyarakat. Hal itu menjadi tantangan tersendiri bagi partai politik, karena mereka harus ‘mengenali’ masyarakat dan menyesuaikan diri dengan perkembangan kehidupan sosial politik pada masyarakat. Di sisi lain, karena kehidupan sosial politik masyarakat terus berkembang, maka partai politik juga memiliki tantangan untuk mengikuti pola Pemilihan Umum yang berubah.

Tantangan partai politik pada era reformasi tentu berbeda dengan era sebelumnya. Saat orde baru, penguasa seringkali menekan partai politik, bahkan ideologi partai diseragamkan. Begitu peristiwa reformasi tahun 1998 terjadi, kran demokrasi dibuka lebar. Kemudian berkembanglah berbagai partai politik dengan beragam ideologi.

Pada Pemilu serentak 2019 terdapat perubahan sistem Pemilu. Beberapa perubahan di dalamnya adalah perubahan ambang batas parlemen (*parliamentary threshold*) menjadi 4%, Pemilu yang berbarengan antara Pemilihan Presiden dan Legislatif, serta perubahan pada metode penghitungan suara. Munculnya partai-partai politik baru juga memperketat persaingan untuk mendapatkan kursi DPR RI. Partai-partai baru ini juga dapat merebut suara basis massa partai lain, sehingga pergeseran suara pun dapat terjadi. Oleh karenanya, eksistensi partai politik perlu dijaga. Selain itu, partisipasi masyarakat dalam Pemilu yang fluktuatif juga menjadi tantangan tersendiri bagi partai politik untuk memengaruhi mereka agar tetap menggunakan suaranya dalam Pemilu.

Tantangan partai politik untuk menjalankan fungsi-fungsinya semakin nampak dan terasa di era modern. Misalnya pendidikan politik pada masyarakat,

hari ini dapat dikatakan kurang maksimal. Karena partai politik dan calon wakil rakyat lebih berorientasi untuk memuaskan nafsu kekuasaan, sehingga berbagai cara mereka lakukan untuk mendapatkan kekuasaan, termasuk politik uang. Politik uang sudah menjadi rahasia umum bagi masyarakat. Sehingga hal itu kemudian menjadi kesalahan yang diwajarkan.

Komunikasi dengan masyarakat oleh partai perlu ditingkatkan untuk terus menjaga basis massa mereka. Dengan komunikasi, partai politik diharapkan lebih bisa menampung aspirasi dan merespons kebutuhan konstituen mereka. Di sisi lain, interaksi ini juga dapat menjadi salah satu jalan partai politik untuk melakukan rekrutmen politik dan pengkaderan. Karena banyak partai politik hari ini yang pengkaderannya cenderung elitis. Hal ini dapat merugikan partai karena mereka bisa kehilangan kader-kader ideologis yang loyal terhadap partai.

Tantangan-tantangan di atas harus direspons oleh partai politik dengan sigap. Jika tidak, partai politik berpotensi akan kehilangan pemilihnya. Partai politik akan terkesan hanya muncul ketika Pemilu. Masyarakat bisa kehilangan kepercayaan kepada partai politik. Hal ini tentu akan berakibat buruk pada partai politik dan kehidupan berdemokrasi.

1.6.2 Marketing Politik

Pemasaran politik (*political marketing*) tidak bisa dianggap sepele oleh kontestan Pemilu dalam upayanya menjajakan produk politik mereka kepada masyarakat. Pemasaran sendiri berkaitan dengan tingkah laku organisasi dan *costumer* dalam menjual sesuatu dengan berbagai konsep dan metode. Sementara politik berkaitan dengan tingkah laku para aktor politik terhadap rakyat. Maka,

marketing politik dapat didefinisikan sebagai penggunaan konsep-konsep dan teknik pemasaran dalam kehidupan politik (Tabroni, 2013: 3).

Pemasaran politik dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi partai politik untuk mengenalkan identitas partai atau calon wakil rakyat. Menurut Adman Nursal (2004: 23-24) *marketing* politik adalah serangkaian kegiatan terorganisir yang dilakukan dalam rangka menyampaikan pesan politik kepada masyarakat. Adapun tujuan pemasaran politik yaitu membangun keyakinan dan membentuk orientasi masyarakat. Hal-hal yang disampaikan dalam *marketing* politik meliputi program-program, citra, tujuan, dan upaya partai politik untuk menampung aspirasi dari masyarakat.

Marketing politik merupakan proses interaksi antara aktor politik dengan masyarakat agar saling mengenal dan semakin dekat. Oleh karenanya, agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka harus ada pesan yang dipahami oleh masyarakat. Menurut Firmanzah (2008: 197) pesan-pesan dalam *marketing* politik meliputi:

1. Penempatan pemilih bukan sebagai obyek, melainkan sebagai subyek dari kontestan Pemilu.
2. *Marketing* politik melihat masalah pemilih sebagai pijakan untuk membuat produk politik yang dikemas dengan nilai dan ideologi kontestan Pemilu.
3. Tidak ada jaminan kemenangan, *marketing* politik mengambil peran untuk merawat hubungan partai dengan konstituen, sehingga kepercayaan bisa terbangun dan nantinya bisa mewujudkan menjadi dukungan pada saat Pemilu.

Dalam *marketing* politik setidaknya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Niffenneger (Firmanzah, 2008:203) menyebutnya dengan 4P;

1. Produk (*product*) merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh partai politik atau kandidat kepada pemilih, di mana produk tersebut bisa dinikmati oleh pemilih apabila kontestan tersebut terpilih. Produk politik memiliki tiga kategori; (1) *Platform* partai politik, meliputi program kerja dan identitas, (2) rekam jejak, (3) Ciri pribadi (*personal characteristic*) yang berkontribusi pada pemberian citra produk politik.

2. Promosi (*promotion*) yaitu aktivitas mengenalkan ide, *platform*, serta ideologi partai politik melalui periklanan dan publikasi yang dikemas sedemikian rupa supaya masyarakat dapat menangkap pesan politik yang disampaikan. Biasanya masing-masing partai politik memiliki caranya sendiri untuk melakukan promosi, ada yang melalui TV, pengajian, bahkan konser music dangdut pun ada. Oleh karenanya, partai politik dan kandidat perlu mempertimbangkan pemilihan media.
3. Harga (*Price*), secara umum meliputi harga ekonomis, psikologis dan citra nasional. Soal jumlah dana kampanye merupakan harga ekonomis. Sementara persepsi masyarakat terhadap kontestan dan gaya kampanyenya merupakan harga psikologis. Contohnya, apakah masyarakat nyaman atau tidak dengan latar belakang kontestan. Sementara citra nasional citra positif yang dihadirkan oleh kontestan tersebut bagi negara.
4. Penempatan (*place*), tidak lepas dari cara partai berinteraksi dengan pemilih dan bagaimana kehadiran partai di tengah masyarakat. Untuk dapat diterima oleh masyarakat, berarti partai politik dan kandidat perlu mengenali karakteristik kelompok masyarakat sasaran, baik secara demografis maupun geografis.

Poin-poin 4P di atas menunjukkan bahwa *marketing* politik adalah perihal kontestan Pemilu dalam mengemas citra mereka melalui program-program dan kampanye yang mereka lakukan kepada masyarakat. Karena dengan mempunyai citra partai yang kuat akan sedikit banyak mempengaruhi pilihan masyarakat pada partai politik tersebut.

Selain bauran *marketing* politik di atas, segmentasi dan *positioning* partai politik juga penting untuk diperhatikan. Segmentasi perlu dilakukan guna mengetahui karakteristik setiap kelompok masyarakat sekaligus untuk menentukan metode pendekatan yang sesuai dengan kelompok-kelompok masyarakat tersebut (Firmanzah, 2008: 211). Masing-masing kelompok menuntut pendekatan yang berbeda-beda. Pendekatan tertentu bisa saja sesuai dengan suatu kelompok masyarakat, tetapi belum tentu sesuai dengan kelompok masyarakat yang lain.

Ketika segmentasi atau pemetaan karakteristik masyarakat sudah dilakukan, maka partai politik dapat melakukan *positioning*. *Positioning* merupakan upaya

partai politik dalam menciptakan *image* dan produk politik supaya dapat diterima masyarakat karena sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan kelompok masyarakat tersebut. Tanpa adanya segmentasi, *positioning* akan sulit dilakukan. Dengan *positioning*, memungkinkan pesan politik lebih mudah tersampaikan kepada kelompok masyarakat sasaran, mengingat setiap dari mereka terdiri atas individu-individu yang mempunyai banyak kesamaan (Firmanzah, 2008: 211).

1.6.3 Efek Ekor Jas

Kajian tentang *coattail effect* umumnya berangkat dari *research* tentang Pemilu Serentak yang dilaksanakan oleh negara seperti Amerika Serikat, yang menganut sistem pemerintahan presidensial dwipartai. Hasilnya menunjukkan bahwa antara kekuatan elektoral capres dan partai pengusungnya memiliki hubungan yang positif (Hanan, 2018). Tinggi rendahnya elektabilitas dan popularitas calon presiden memengaruhi tinggi rendahnya elektabilitas partai politik pengusung.

Adapun efek ekor jas didefinisikan sebagai tindakan yang berpengaruh pada tindakan lain. Dalam konteks Pemilu, suara partai pengusung dipengaruhi oleh elektabilitas calon presiden yang diusung. (Yunus, 2018: 80). Senada dengan definisi tersebut, Zudenkova (2011:2) menyebut efek ekor jas sebagai kecenderungan seorang kandidat populer dalam satu tingkat pemerintahan yang menarik suara pemilih untuk kandidat lain dari partai politik yang sama dalam tingkat pemerintahan yang berbeda.

Efek ekor jas pada Pemilu di Indonesia dapat disaksikan keberhasilannya, misalkan ketika elektabilitas Susilo Bambang Yudhoyono mampu mendongkrak elektabilitas Partai Demokrat pada Pemilu 2004 dan 2009 (Rif'an, 2018). Sehingga,

partai politik yang baru lahir pada 2001 tersebut berhasil meraih suara signifikan pada Pemilu 2004 dan berhasil memenangkan Pemilu 2009.

Pada Pemilu 2019, para partai politik berebut efek ekor jas dengan mengidentikan diri dengan Jokowi atau Prabowo. Namun, hasil Pemilu menunjukkan bahwa efek ekor jas tersebut justru tidak terdistribusi secara proporsional. Fenomena ini yang disebut sebagai *diffused coat-tail effect* oleh Mathiu Turgeon dan Andre Borges (Hanan, 2018). Misalnya pada koalisi Indonesia Maju, pada tingkat nasional Partai Nasdem mengalami kenaikan suara cukup signifikan yakni dari 6,68% pada 2014 menjadi 8,27% pada 2019. Sebaliknya, Partai Golkar yang juga berada dalam koalisi yang sama mengalami penurunan suara dari 14,75% pada 2014 menjadi 11,89% pada 2019. Contoh tersebut menunjukkan bahwa pada Pemilu Serentak 2019 terutama Pemilu tingkat nasional, efek ekor jas yang tidak terdistribusi secara proporsional.

1.7 Operasionalisasi Konsep

1. *Marketing* politik adalah aktivitas yang dilakukan Partai Gerindra untuk mengenalkan identitas dan produk partai atau calon anggota DPRD Kabupaten Kebumen pada Pemilu 2019.
2. Efek ekor jas adalah imbalan suara yang didapatkan oleh Partai Gerindra berkat elektabilitas calon presiden yang diusungnya, yakni Prabowo.

Adapun dimensi *marketing* politik adalah sebagai berikut:

1. Proses *marketing* politik dengan indikator 4Ps
 - a. *Product*; sesuatu yang ditawarkan partai atau kandidat kepada pemilih, di mana jika kontestan Pemilu tersebut terpilih maka pemilih akan

menikmatinya. Meliputi *platform* partai, rekam jejak, dan karakteristik kandidat.

b. *Promotion*; upaya mengenalkan ide, *platform*, dan ideologi partai politik melalui periklanan dan publikasi yang dikemas sedemikian rupa supaya masyarakat dapat menangkap pesan politik yang disampaikan. Meliputi *advertising*, publikasi, dan *event* debat.

c. *Price*; mencakup ekonomi, psikologis, dan citra nasional.

d. *Place*; tentang bagaimana cara partai dan kandidat menyampaikan pesan kepada pemilih, termasuk kehadirannya di tengah masyarakat. Meliputi program *marketing* personal dan program *volunteer*.

2. Strategi efek ekor jas dalam *marketing* politik

a. Identifikasi Figur capres-cawapres

1) Prabowo Subianto

Prabowo dikenal masyarakat sebagai calon presiden berlatar belakang militer. Saat maju sebagai capres, ia merupakan ketua umum Partai Gerindra. Pernah menjabat sebagai Danjen Kopassus (1995-1998), Komandan Sekolah Staf dan Komando ABRI (1998), serta Panglima Kostrad (1998). Latar belakang tersebut membawa kesan ketegasan di mata masyarakat.

2) Sandiaga Shalahudin Uno.

Sandiaga Uno (Sandi) dikenal sebagai cawapres yang berlatar belakang pengusaha. Pernah menjadi Ketua Umum HIPMI (2005-2008) dan Ketua Komite Tetap Bidang UMKM di Kamar Dagang dan Industri Indonesia sejak 2004. Selain itu, Sandiaga Uno pernah menjabat Wakil Ketua Dewan

Pembina Gerindra dan pernah mendampingi Anis Baswedan Wakil Gubernur DKI Jakarta.

b. Materi kampanye

Materi kampanye dapat didefinisikan sebagai materi yang ditawarkan kepada pemilih untuk memperoleh kepercayaan mereka. Penentuan materi kampanye disesuaikan dengan kondisi masyarakat sasaran. Materi tersebut meliputi “visi, misi, program dan/atau citra diri peserta Pemilu”.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Desain Penelitian

Penelitian atas pemasaran politik Partai Gerindra untuk kemenangan Pileg Kabupaten Kebumen tahun 2019 dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Creswell (2016:4) mendefinisikan metode tersebut sebagai metode eksplorasi dan memahami pesan dari sejumlah individu atau kelompok yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Adapun proses penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai narasumber, menghimpun dan menganalisis data, serta menerjemahkan makna dari data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus, yakni dengan mengembangkan analisis terhadap suatu kasus yang dialami individu atau kelompok secara mendalam (Creswell, 2016: 19)

1.8.2 Peran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti memegang peran penting dalam pengumpulan data. Sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Pemerintahan yang mengambil konsentrasi Politik Penghubung, peneliti telah mempelajari materi-materi tentang Pemilu dan partai politik. Upaya-upaya partai untuk hadir di tengah

masyarakat, baik dalam masa Pemilu maupun jeda Pemilu, membuat peneliti semakin bisa melihat peran partai politik sebagai *intermediary actor*, yang menghubungkan rakyat dengan pemerintah. Selain itu, peneliti juga pernah terlibat dalam Pemilu sebagai pemilih dan sebagai relawan kandidat.

Oleh karena peneliti pernah mengikuti dan melihat kinerja relawan dan tim sukses suatu kandidat, peneliti memutuskan untuk menggali pengetahuan lebih dalam mengenai strategi kemenangan partai dan kandidat yang diusungnya. Akses data untuk penelitian ini yaitu dengan mengajukan izin ke pihak fakultas untuk penelitian ke Partai Gerindra dan anggota DPRD dari partai tersebut.

1.8.3 Subjek dan Situs Penelitian

Subjek penelitian yang dipilih peneliti adalah DPC Partai Gerindra Kabupaten Kebumen, yang meliputi caleg terpilih dari Partai Gerindra dan beberapa pihak yang terlibat dalam kemenangan Pemilu 2019. Oleh karenanya, peneliti menetapkan situs penelitian di Kabupaten Kebumen, di mana peneliti berupaya menggali strategi kemenangan Partai Gerindra pada Pemilu Legislatif kabupaten Kebumen tahun 2019. Adapun di situs penelitian ini, peneliti menemukan data-data primer dan sekunder dari para narasumber yang peneliti temui. Sehingga, data-data tersebut kemudian mampu membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian.

1.8.4 Jenis Data

Peneliti mengumpulkan data untuk memperoleh informasi secara langsung (primer) dan sekunder. Jenis data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu data berupa teks-teks dan gambar-gambar yang merupakan hasil dari kegiatan

mengumpulkan data melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait permasalahan penelitian dan hasil studi dokumentasi.

1.8.5 Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian. Data primer merupakan bahan analisis utama yang berupa hasil wawancara dengan informan dan hasil studi dokumentasi. Informan penelitian ditentukan menggunakan *purposive sampling*, yakni individu yang terlibat dalam *marketing* politik Partai Gerindra pada Pemilu 2019, yang terdiri dari:

Tabel 1.2

Narasumber Penelitian

No	Nama	Keterangan
1.	Agung Prabowo	Ketua DPC Partai Gerindra, Anggota DPRD Kab. Kebumen.
2.	Dodi Suprijanto	Anggota DPRD Kab. Kebumen
3.	Sri Susilowati	Anggota DPRD Kab. Kebumen
4.	Parjono	Kader Partai Gerindra
5.	Bangun Widiyantoro	Kader Partai Gerindra
6.	Bafadhol Muqsit	Anggota tim kampanye

Adapun data-data lainnya yang didapat secara langsung dari subjek penelitian meliputi surat-surat dari DPP maupun DPD Partai Gerindra Jawa Tengah, gambar-gambar baliho dan APK lainnya, serta dokumen-dokumen lain milik DPC Partai Gerindra Kabupaten Kebumen dan KPU Kabupaten Kebumen.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Interview atau wawancara merupakan cara untuk menangkap suatu makna dalam pengalaman (Raco, 2010:89). Melalui wawancara peneliti mengajukan pertanyaan untuk menangkap makna dari fenomena atau realita yang diceritakan oleh partisipan. Dalam hal ini, peneliti melakukan magang selama satu bulan di DPC Partai Gerindra Kabupaten Kebumen. Peneliti wawancarai para narasumber secara tatap muka dan secara bergantian antara narasumber satu dengan yang lain. Adapun para narasumber terdiri dari beberapa individu yang terlibat dalam kemenangan Partai Gerindra pada Pemilu Legislatif 2019 (lihat: 1.8.5 Sumber Data). Pelaksanaan wawancara pada penelitian ini dilakukan di Kantor DPC Partai Gerindra Kabupaten Kebumen dan Kantor Fraksi Partai Gerindra DPRD Kabupaten Kebumen.

b. Studi Dokumentasi

Sebelum mempelajari dokumen, peneliti terlebih dahulu menghimpun dokumen-dokumen publik atau privat yang dimiliki oleh pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian (Creswell, 2016: 255). Dokumen-dokumen tersebut berupa surat-surat dari DPP Partai Gerindra dan DPD Partai Gerindra Jawa Tengah, foto-foto baliho dan APK para caleg pada Pemilu Legislatif Kabupaten Kebumen 2019. Data-data tersebut penulis peroleh secara langsung dari DPC Partai Gerindra Kebumen dan media-media para caleg terkait.

1.8.7 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Menurut Miles dan Huberman, terdapat beberapa tahapan untuk menganalisis data. Adapun tahapan atau langkah-langkah tersebut meliputi:

a. Reduksi Data

Teknik reduksi merupakan bentuk analisis untuk mengklasifikasi, menajamkan, menyeleksi, dan mengorganisir data, sehingga setelah direduksi data tersebut dapat ditarik dan diverifikasi simpulannya (Miles dan Huberman, 2007: 16). Pada penelitian ini, peneliti memilah dan menyeleksi data data dan informasi yang telah diperoleh dari kegiatan pengumpulan data. Kegiatan tersebut dilakukan untuk memilah data yang dibutuhkan dalam menganalisis *marketing* politik Partai Gerindra pada Pemilu Legislatif Kabupaten Kebumen 2019.

2. Penyajian Data

Data display atau penyajian data memudahkan peneliti untuk melihat lebih jelas gambaran objek yang diteliti. Melalui teknik ini, pola-pola objek penelitian dapat ditemukan, sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik simpulan dan melakukan tindakan (Miles dan Huberman, 2007: 84). Melalui penyajian data, peneliti dapat melihat gambaran secara keseluruhan maupun bagian tertentu. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mendeskripsikan dan memaparkan data dan informasi (hasil temuan) dalam wawancara dengan para informan terkait.

3. Penarikan Kesimpulan

Teknik ini didefinisikan sebagai teknik analisis melalui metode verifikasi catatan dan data yang diperoleh dari lapangan. Verifikasi data tersebut berlangsung selama penelitian masih berjalan. Pada penelitian ini, penulis membuat kesimpulan atas data dan informasi yang peneliti peroleh dari kegiatan wawancara dan studi dokumentasi.