

BAB I

PENDAHALUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Runtuhnya orde baru pada tanggal 21 Mei 1998 atau lebih dikenal pada masa transisi, yakni peralihan orde baru ke Reformasi. Pada masa ini dalam konteks kepartaian ada desakan dari masyarakat untuk mendapat kesempatan mendirikan, baik itu ormas maupun partai politik, atas dasar itu pemerintah memberikan kebebasan dalam mendirikan partai politik. Lahirnya partai-partai baru dan perubahan sistem pemilu membawa dinamika baru perpolitikan nasional. Presiden B.J. Habibie dan parlemen mengeluarkan Undang-Undang Nomor 2/1999 tentang partai politik, dimana Golkar pada saat itu diharapkan tidak lagi mendominasi pemerintahan, baik legislatif dan eksekutif diharapkan seimbang dalam mengelola seperti yang diamanatkan oleh Undang Undang 1945.¹ Strategi berawal dari suatu perencanaan yang tidak dapat terjadi dengan sendirinya. Hampir semua elemen partai politik perlu dilibatkan dalam penyusunan perencanaan strategi partai politik yang bersangkutan. Sejak pemilihan umum dilaksanakan yaitu mulai tahun 2004, 2009, 2014, hingga 2019 lalu, terdapat banyak partai politik yang ikut berpartisipasi.

¹ Mariam Budiarjo. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama. 2008), hlm.449.

Tabel 1
Jumlah Peserta Partai Politik dalam Pemilihan Umum di Indonesia

No	Tahun Pemilu	Jumlah Partai
1	2004	24 Partai
2	2009	38 Partai
3	2014	12 Partai
4	2019	14 Partai

Sumber : Data olahan

Setelah pemberlakuan pemilihan secara langsung, politik elektoral di Indonesia banyak mengalami perubahan dari segi pelaksanaan, format pemilihan serta rekrutmen kandidat dalam pemilihan kepala daerah ataupun pemilu legislatif. Perubahan sistem ini merupakan implementasi dari amandemen Undang Undang Dasar 1945 dengan tujuan untuk lebih mematangkan demokrasi secara lebih substantif dan bukan bersifat prosedural. Implikasi dari pemilihan langsung ini berdampak pada tren yang berkembang pesat di Indonesia, yakni bermunculannya konsultan politik atau lembaga survey untuk mengukur tingkat elektabilitas serta popularitas seorang kandidat dan partai politik dalam suatu kontestasi politik.

Marketing politik telah menjadi suatu fenomena, tidak hanya dalam ilmu politik, tetapi juga memunculkan berbagai pertanyaan para marketer yang selama ini sudah terbiasa dalam konteks dunia usaha. Tentunya terdapat beberapa asumsi yang mesti dilihat untuk dapat memahami marketing politik, karena konteks dunia politik memang mengandung banyak perbedaan dengan dunia usaha. Menurut O`Shaughnessy dalam Firmanzah, politik berbeda dengan produk retail, sehingga

akan berbeda pula muatan yang ada di antara keduanya. Politik terkait erat dengan pernyataan sebuah nilai. Oleh karena itu, isu politik bukan sekedar produk yang diperdagangkan, melainkan menyangkut pula keterikatan simbol dan nilai yang menghubungkan individu-individu. Dalam hal ini politik lebih dilihat sebagai aktivitas sosial untuk menegaskan identitas masyarakat.²

Pemilu Legislatif yang telah diselenggarakan pada bulan April Tahun 2019 yang lalu merupakan barometer bagi keberhasilan partai dalam kontestasi politik untuk meraih simpati publik. Keberhasilan partai untuk mendulang suara membutuhkan suatu strategi kongkret untuk mengakomodir pemilih yang digerakan melalui kader partai maupun simpatisan. Sementara itu, Partai Gerindra dipilih bukan karena penulis adalah kader dari partai tersebut, namun lebih kepada ikatan ideologis, perilaku elit partai yang minim terkait korupsi serta Partai Gerindra dianggap sebagai partai medioker yang dianggap kompetitor partai besar dan sudah mapan. Maka dari itu, penelitian ini mengulas mengenai strategi marketing politik Partai Gerindra yang layak mendapat perhatian serius untuk menjelaskan dampaknya terhadap partai politik, kandidat, serta pemilih yang merupakan subjek dalam konteks politik *electoral*.

Adapun yang menjadi dasar dan pendorong peneliti untuk meneliti masalah ini karena marketing politik adalah studi atau kajian yang cukup fenomenal dalam pemilu. Tidak bisa dinafikan bahwa marketing politik adalah sebuah cabang baru yang baru saja tumbuh dan berkembang ditengah canggihnya

² Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2012, hlm. 128.

peranan teknologi informasi dan telekomunikasi media yang banyak dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat luas. Sehingga tidak aneh bila media merupakan saluran utama dalam marketing politik yang biasa digunakan oleh partai politik untuk mensosialisasikan partai dan kandidat tertentu. Akhir-akhir ini marketing sudah banyak diterapkan dalam dunia politik, institusi politik pun membutuhkan pendekatan alternatif untuk membangun hubungan dengan konstituen dan masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing politik Partai Gerindra dalam upaya meraih simpati pemilih pada Pemilu Legislatif di Kabupaten Sijunjung Tahun 2019. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan bagaimana strategi marketing politik Partai Gerindra dalam kemenangan pemilu Legislatif di Kabupaten Sijunjung Tahun 2019.

Diera multi partai seperti sekarang ini, marketing politik menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan. Tidak hanya bagi partai-partai baru dan relatif kecil pendukungnya yang memerlukan marketing politik guna mengontrol citra dan popularitasnya agar dapat menanggung suara yang memadai, tetapi juga partai-partai besar yang telah eksis dan mapan pun tidak bisa meremehkan kehadiran instrumen tersebut. Aktivitas marketing politik pun sudah merambah ke media massa, baik cetak, online maupun elektronik sebagai saluran utamanya.³

Penelitian ini mengkaji tentang marketing politik Partai Gerindra pada Pemilihan Umum Legislatif di Kabupaten Sijunjung Tahun 2019. Secara umum

³Maulana Rifai, *Marketing Politik Partai Gerindra Pada pemilu Legislatif 2014 di Kabupaten Kerawang*, Jurnal Politikom Indonesia, Vol. 1 No. 1. Juni 2016, hlm. 110.

dapat dikatakan bahwa strategi marketing politik yang dilakukan Partai Gerindra menjadikan figur Prabowo Subianto sebagai *brand* atau produk politik sebagai produk utama. Mengingat konstelasi politik Indonesia masih didominasi oleh kekuatan seorang figur. Dalam tahap *segmentasi*, *targeting*, hingga *positioning* dapat diperhatikan bahwa figur Prabowo Subianto selalu muncul dan menjadi ujung tombak dari strategi marketing yang dilakukan Partai Gerindra. Citra positif yang dibangun Partai Gerindra juga didukung figur Prabowo Subianto, dengan gencarnya iklan baik di media cetak maupun elektronik dengan mengkritisi kebijakan-kebijakan pemerintah. Program-program kesejahteraan, kesehatan, pendidikan, dan pemberantasan korupsi yang digagas Partai Gerindra dapat membangun citra positif di masyarakat. Oleh karena itu, aktifitas politik yang dilakukan Partai Gerindra merupakan cara yang harus berusaha dibangun dalam rangka mendapatkan pasar *electoral*.⁴

Partai Gerindra dan Prabowo Subianto menjadi ikon baru terutama di kalangan masyarakat bawah dan pemuda. Program penggalangan massa yang cenderung agresif dan komunikasi politik yang efektif dan konsisten membuat citra politik Partai Gerindra terangkat. Strategi marketing politik yang diterapkan oleh Partai Gerindra berhasil meningkatkan perolehan suara dibanding Pemilu sebelumnya. Jargon “Gerindra Menang, Prabowo Presiden” yang digaungkan sebagai bentuk motivasi positif kepada seluruh kader dan simpatisan Partai Gerindra agar berjuang untuk memenangkan Partai Gerindra. Jargon ini tidak

⁴Nurdiansyah Fahmi, ‘Marketing Politik DPP Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014’, *Ilmu Politik*, Vol.9 (2018), hlm.65.

hanya melekat bagi para kader dan simpatisan melainkan bagi masyarakat luas. Jargon ini dapat dikatakan sebagai jargon utama Partai Gerindra.⁵

Dalam Pemilu Legislatif 2019 ini Partai Gerindra mengalami kenaikan suara yang sangat signifikan dari pemilu sebelumnya tahun 2014. Partai yang dipimpin oleh Prabowo Subianto ini menjadi partai pemenang dalam pemilihan umum legislatif di Kabupaten Sijunjung pada tahun 2019. Tabel dibawah menjelaskan perbandingan perolehan suara dan kursi DPRD di Kabupaten Sijunjung.

Tabel 2
Perbandingan Perolehan Suara dan Kursi DPRD Kabupaten Sijunjung
Tahun 2014 – 2019

Partai Politik	Dapil Sijunjung 1		Dapil Sijunjung2		Dapil Sijunjung3		Total	
	Suara	Kursi	Suara	Kursi	Suara	Kursi	Suara	Kursi
Gerindra 2014	1.453	-	4.442	1	1.096	-	6.991	1
Gerindra 2019	4.431	1	3.782	1	8.024	2	16.237	4

Sumber: Data diolah Kpu-sijunjungkab.go.id⁶

Dalam sebuah partai politik tentunya memiliki strategi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, secara umum strategi diartikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Menurut Ahmad S. Adnanputra, M.A., dalam bukunya yang berjudul *“Management Public Relations dan Media Komunikasi”*, strategi

⁵Fahmi Nurdiansyah, Marketing Politik DPP Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014, Jurnal Ilmu Politik, Vol. 9 No. 1. April 2018, hlm 67.

⁶www.Kpu-sijunjungkab.go.id

adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses management.⁷ Tabel dibawah menjelaskan hasil rekapitulasi Pemilu 2019 di Kabupaten Sijunjung.

Tabel 3
Perolehan Suara Partai Politik Peserta Pemilu Legislatif Di
Kabupaten Sijunjung Tahun 2019

No	Partai Politik	Dapil Sijunjung 1		Dapil Sijunjung 2		Dapil Sijunjung3		Total Suara
		Suara	%	Suara	%	Suara	%	
1	PKB	3,639	9.13	2,188	6.4	5,206	10.8	11,003
2	Gerindra	4,431	11.12	3,782	11.1	8,024	16.6	16,237
3	PDIP	876	2.20	2,395	7.0	2,181	4.5	5,457
4	Golkar	4,091	10.27	2,209	6.5	3,454	7.1	9,735
5	Nasdem	3,398	8.53	2,065	6.0	5,659	11.7	11,122
6	Garuda		0.00		0.00		0.00	
7	Berkarya	511	1.28		0,7		0.2	856
8	PKS	4,641	11.65	5,813	17.0	3,643	7.5	14,097
9	Perindo	1,893	4.75	1,319	3.9	2,512	5.2	5,724
10	PPP	5,504	13.82	1,653	4.8	3,231	6.7	10,388
11	PSI		0.31		0.4		0.4	458
12	PAN	4,286	10.76	4,257	12.5	4,051	8.4	12,594
13	Hanura	704	1.77	1,476	4.3	1,300	2.7	3,480
14	Demokrat	4,273	10.73	4,986	14.6	6,495	13.4	15,755
19	Bulan Bintang	1,467	3.67	1,648	4.8	2,348	4.8	5,457
20	PKP		0.00		0.00		0.00	
	Jumlah	39,837	100	34,146	100	48,429	100	122,363

Sumber : KPU Kabupaten Sijunjung⁸

⁷<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://digilib.unila.ac.id/11249,pada,03/10/2019>

⁸KPU.Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Sijunjung: Info Pemilu Tahun 2019 Di Kabupaten Sijunjung, hlm. 33-35

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa perolehan suara dari partai Gerindra cukup mendominasi yaitu sebanyak 16.237 suara, kemudian disusul dengan Demokrat sebanyak 15.755 suara, PKS sebanyak 14.097 suara, PAN sebanyak 12.594 suara, Nasdem sebanyak 11.122 suara, PKB sebanyak 11.003 suara, PPP sebanyak 10.388 suara, Bulan Bintang sebanyak 5.457 suara, dan PDIP 5.457 suara.

Dari penjelasan tabel 3 diatas, dapat dianalisis bahwa perolehan suara partai politik peserta Pemilu Legislatif di Kabupaten Sijunjung didominasi oleh Partai Gerindra, perolehan suara yang didapat Partai Gerindra yaitu sebanyak 16.237 suara. Perolehan suara tersebut menghantarkan Partai Gerindra menjadi pimpinan di DPRD Kabupaten Sijunjung,

Perolehan suara yang signifikan tersebut tidak terlepas dari strategi yang digunakan oleh suatu partai politik, seperti halnya Partai Gerindra yang menjadi partai pemenang Pemilu Legislatif 2019 di Kabupaten Sijunjung. Dengan tingkat kemenangan tersebut strategi yang digunakan sangat dibutuhkan oleh setiap partai politik untuk mencapai tujuan yang diharapkannya, yaitu dengan menjadi partai pemenang dalam Pemilu Legislatif maupun Presiden dan Wakil Presiden dengan tetap menampung aspirasi rakyat dengan baik. Dalam Pemilu sangat diperlukan tim pemenangan atau yang sering disebut dengan tim sukses karena tim sukses merupakan orang yang sangat berpengaruh dalam usaha pemenangan calon pasangan, diutamakan orang yang memiliki loyalitas dan tidak dapat diragukan serta mempunyai Visi dan Misi Jangka panjang untuk orientasi dalam

pemenangan calon, tanpa mengenal waktu dalam melaksanakan kegiatan sebagai tim sukses.⁹

Dengan strategi *political* marketing ini, Parpol dapat memasarkan ide dan gagasan politik secara maksimal kepada masyarakat untuk mendapatkan dukungan. Bagi masyarakat sendiri, penerapan *political* marketing dalam Pemilu Legislatif dapat membantu dan memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi yang lebih luas tentang kehidupan politik. Sehingga melalui *political* marketing ini pemilih dapat merasa yakin bahwa partai politik yang akan dipilih benar-benar berkualitas dan mampu meyuarkan aspirasinya.

Secara sederhana marketing politik berarti pengaplikasian kegiatan marketing didalam ruang politik yang umumnya terkonsentrasi pada waktu Pemilu atau bahkan Pemilukada. Marketing politik memiliki pengaruh besar dalam menentukan hasil Pemilu disebabkan marketing politik merupakan alat bagi partai politik atau pasangan kandidat untuk melakukan pendekatan kepada publik.¹⁰

Proses pemasaran politik yang dilakukan Partai Gerindra dalam pemilihan Umum Legislatif Kabupaten Sijunjung Tahun 2019 memiliki kekhasan tersendiri dengan bauran pemasaran (teori 4P bauran marketing) pada umumnya.¹¹

Pertama, *product*. Kemenangan Partai Gerindra Sijunjung tidak lepas dari keberhasilannya menciptakan produk-produk melalui kebijakan-kebijakan yang

⁹ <https://Nurdintaba/posts/definisi-tim-sukses,19,11,2019>

¹⁰ Firmanzah, *Marketing Politik*, (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2008), Hlm 84

¹¹ Muhammad Arif, *Strategi Political Marketing Pasangan Hm. Wardan - H. Syamsudin Uti Pada Pilkada Kabupaten Indragiri Hilir Tahun 2018*, Vol. 2 No.1 (Januari, 2019), Jurnal Dinamika Pemerintah, Uniersitas Abbdurab, Hlm.81

dapat memberi kepuasan kepada pemilih. Partai Gerindra Sijunjung melakukan kerja-kerja marketing politik dengan menempatkan calon-calon Legislatif yang terrepresentasi karakteristik perilaku politik masyarakat Kabupaten Sijunjung itu sendiri, dengan begitu Partai Gerindra Sijunjung akan lebih mudah dalam memasarkan produk-produk politiknya kepada masyarakat, selain itu, Gerindra Sijunjung tidak hanya memasarkan produk-produk kepartaian saja, caleg-caleg Gerindra Sijunjung juga memiliki program tersendiri yang akan disampaikan ke masyarakat pada saat kampanye.

Kedua, *promotion*. Partai Gerindra Sijunjung melakukan bentuk promosi melalui media massa, cetak hingga media online. Penyebaran informasi ini dilakukan secara nasional dan juga lokal, selain itu Gerindra Sijunjung juga melakukan promosi melalui sosialisasi, *door to door*. Bentuk sosialisasi yang dilakukan caleg Gerindra Sijunjung yaitu dengan cara mendatangi kelompok-kelompok masyarakat dan menyampaikan pesan-pesan politiknya, selain itu Gerindra Sijunjung juga melakukan sosialisasi dari pintu ke pintu (*door to door*).

Ketiga, *price*. Penggunaan strategi pemasaran ini sangat dominan. Karena cara ini relatif lebih mudah untuk mempengaruhi pemilih untuk memilih kontestan. Pada saat kampanye caleg-caleg Gerindra Sijunjung ikut terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan kelompok-kelompok masyarakat, sehingga caleg-caleg dan masyarakat merasa memiliki kedekatan emosional, hal ini yang kemudian membuat masyarakat merasa caleg tersebut mampu untuk menyalurkan

aspirasinya. Dengan demikian kualitas harga pada seorang caleg lebih bernilai di mata masyarakat, hal ini tentu berdampak terhadap perolehan suara yang didapat.¹²

Keempat, *place*. Penempatan berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan pemilih. Gerindra Sijunjung melakukan segmentasi untuk menentukan dukungan. Cara yang ditempuh yaitu dengan melakukan analisis terhadap daerah-daerah yang ada di Kabupaten Sijunjung, karena kearifan lokal di tiap daerah berbeda, begitu juga dengan kebutuhan masyarakat di tiap daerah akan berbeda.¹³

Penerapan marketing politik 4P *product, promotion, price, place* yang dilakukan Partai Gerindra Sijunjung terbukti dapat mempengaruhi pemilih dalam menentukan pilihannya. Hal ini dibuktikan dengan kemenangan Partai Gerindra dalam Pemilihan Umum Legislatif di Kabupaten Sijunjung tahun 2019 lalu. Partai Gerindra Sijunjung mendapatkan 4 kursi Legislatif dengan total perolehan suara sebanyak 16.237 suara, perolehan tersebut menghantarkan Partai Gerindra menjadi pimpinan DPRD Kabupaten Sijunjung periode 2019-2024.¹⁴

Pada Pemilihan Umum Legislatif di Kabupaten Sijunjung tahun 2019 lalu, ada 30 orang yang berhasil lolos dan terpilih menjadi anggota DPRD Kabupaten Sijunjung periode 2019-2024 yang diutus oleh 16 partai politik yang ikut serta dalam pileg. Komposisi kursi yang didapat oleh partai politik yakni, PKB 3 kursi,

¹² Wawancara bersama bapak Delfirman Pokieh Batua, Ketua Fraksi Partai Gerindra Kabupaten Sijunjung Pada tanggal 22 Mei 2021 pukul 11:19

¹³ Wawancara langsung bersama bapak Nazwardi, NS selaku Sekretaris DPC Partai Gerindra Kabupaten Sijunjung pada tanggal 4 Maret 2021 pukul 13:33

¹⁴ Fahmi Nurdiansyah, Marketing Politik DPP Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014, Jurnal Ilmu Politik, Vol. 9 No. 1. April 2018, hlm 67.

Gerindra 4 kursi, PDIP 2 kursi, Golkar 3 kursi, Nasdem 3 kursi, PKS 3 kursi, Perindo 2 kursi, PPP 3 kursi PAN 3 kursi, Demokrat 3 kursi, Bulan Bintang 1 kursi. Berikut partai politik peserta pemilu Legislatif Kabupaten Sijunjung tahun 2019 lalu.

Tabel 4

Partai Politik Peserta Pemilu Legislatif Kabupaten Sijunjung Tahun 2019

No Urur Partai	Nama Partai Politik
1	Partai Kebangkitan Bangsa
2	Partai Gerakan Indonesia Raya
3	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan
4	Partai Golongan Karya
5	Partai Nasdem
6	Partai Garuda
7	Partai Berkarya
8	Partai Keadilan Sejahtera
9	Partai Perindo
10	Partai Persatuan Indonesia
11	Partai Solidaritas Indonesia
12	Partai Amanat Nasional
13	Partai Demokrat
14	Partai Bulan Bintang
15	Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia
16	Partai Hati Nurani Rakyat

Sumber: KPU Kabupaten Sijunjung

Dari 16 partai politik yang ikut serta dalam Pemilihan Umum Legislatif di Kabupaten Sijunjung tahun 2019 lalu, ada 5 partai politik yang belum berhasil mendapatkan kursi Legislatif di Kabupaten Sijunjung, diantaranya: Partai Garuda, Partai Berkarya, Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura), Partai Keadilan Dan Persatuan Indonesia (PKPI).

Dari 5 partai politik yang gagal mendapatkan kursi Legislatif di Kabupaten Sijunjung pada pileg 2019 lalu, 4 diantaranya tergolong partai yang

sangat baru, yaitu: Partai Garuda, Partai Berkarya, PSI, dan PKPI, sah-sah saja kalau 4 partai ini belum mampu menyayangi partai-partai politik yang sudah lebih berpengalaman. Tetapi berbeda dengan Partai Hanura, Partai Hanura bukanlah partai politik yang tergolong baru, Partai Hanura dibentuk pada tanggal 14 November 2006,¹⁵ artinya Partai Hanura sudah mengikuti kontestasi politik Indonesia sejak pemilu tahun 2009, sama halnya dengan Partai Gerindra, pemilu tahun 2009 adalah pemilu pertama yang diikuti Partai Hanura dan Partai Gerindra.

Partai Hanura Sijunjung pada pileg 2019 lalu mengalami penurunan suara yang sangat signifikan dibandingkan dengan pileg tahun 2014. Pada periode 2014-2019 Partai Hanura berhasil mendapatkan 3 kursi Legislatif di Kabupaten Sijunjung, sementara pada periode 2019-2024 Partai Hanura tidak mendapatkan kursi Legislatif di Kabupaten Sijunjung. Tabel berikut menjelaskan perbandingan suara Partai Hanura pada pileg tahun 2014 dan 2019 di Kabupaten Sijunjung.

Tabel 5
Perbandingan Perolehan Suara dan Kursi DPRD Partai Hanura Kabupaten Sijunjung Pada Tahun 2014-2019

Partai Politik	Dapil Sijunjung 1	Dapil Sijunjung 2	Dapil Sijunjung 3	Total Suara	Jumlah Kursi
Hanura 2014	3.395	2.068	5.642	11.105	3
Hanura 2019	704	1.473	1.300	3.477	-

Sumber: KPU Kabupaten Sijunjung

¹⁵ <https://wikipedia.com>

Dari tabel 1.4 dapat dianalisis bahwa Partai Hanura Sijunjung mengalami penurunan suara yang sangat signifikan dibandingkan dengan pileg tahun 2014. Penurunan suara yang signifikan tersebut terjadi karena kurangnya kerja-kerja marketing politik yang dilakukan Partai Hanura maupun caleg-calegnya pada Pemilihan Umum Legislatif Kabupaten Sijunjung tahun 2019 lalu. Perolehan suara Partai Hanura pada pileg 2019 lalu sangat bertolak belakang dengan perolehan suara yang di dapat Partai Gerindra, Partai Gerindra Sijunjung justru mengalami kenaikan suara yang sangat signifikan, kenaikan suara Partai Gerindra Sijunjung tentu tidak terlepas dari kerja-kerja marketing politik yang dilakukan Partai Gerindra, penerapan strategi marketing 4P yang dilakukan Gerindra Sijunjung dibuktikan dengan kemenangan yang di dapat pada pileg 2019 lalu.

Proses-proses politik yang dilakukan Partai Gerindra dan Partai Hanura tentu memiliki perbandingan. Dimana pada proses politik ini terdapat beberapa perbedaan penerapan marketing politik antara Partai Gerindra dan Partai Hanura. Berikut akan dipaparkan secara lebih mendetail mengenai perbandingan proses politik antara Gerindra dan Hanura.

Tabel 6
Perbandingan Proses Marketing Politik Caleg-caleg Partai Gerindra dan Partai Hanura Pada Pileg Kabupaten Sijunjung 2019

Partai Politik	Strategi Marketing Politik			
	(Product) Produk	(Promotio) Promosi	(Price) Harga	(Place) Penempatan
Gerindra	Program yang ditawarkan: 1. Kesejahtera	Media Promosi: 1. Media	Memaksimalka n kerja-kerja marketing	Pada saat kampanye caleg-caleg Gerindra

2019	<p>an petani</p> <p>2.pembangunan infrastruktur</p> <p>3. Menaikan gaji honorer</p> <p>4.Pelatihan untuk kelompok-kelompok tani</p> <p>5. Memberi insentif kepada tokoh adat(ninik mamak)</p> <p>6. Menjadikan figur sebagai produk utama</p>	<p>sosial:</p> <p>Facebook dan instagram</p> <p>2. Media Cetak: Sepanduk, baliho, poster, brosur, stiker, dan kalender</p> <p>3. sosialisasi dan <i>door to door</i></p>	politik	<p>Sijunjung melakukan segmentasi penempatan dan pendekatan dengan kelompok-kelompok masyarakat berdasarkan kondisi wilayah secara geografis dan demografis. Selain itu, Gerindra Sijunjung juga menempatkan cale-caleg yang terrepresentasi karakteristik perilaku pemilih di Kabupaten Sijunjung</p>
Hanura 2019	<p>Program yang ditawarkan:</p> <p>1. utamakan kepentingan rakyat menuju sejahtera</p> <p>2.Amanah,teruji adil dan progresif</p> <p>3.Pembangunan infrastruktur berkelanjutan</p>	<p>Media Promosi:</p> <p>1. Media sosial Facebook dan instagram</p> <p>2. Media cetak Sepanduk dan baliho</p>	Tidak melakukan kerja-kerja marketing politik	<p>Pada saat kampanye caleg-caleg Hanura Sijunjung tidak melakukan segmentasi, sehingga penempatan dan pendekatan dengan kelompok-kelompok masyarakat terkesan tidak tepat sasaran.¹⁶</p>

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

¹⁶ Wawancara bersama bapak Harbi Hanif Burdha caleg tidak terpilih Partai Hanura Sijunjung pada tanggal 18 oktober 2021 pukul 11 : 20

Dari tabel 1.5 dapat dikatakan bahwa dalam penerapan konsep marketing politik yang dilakukan oleh caleg-caleg Partai Hanura tidak sepenuhnya dilakukan. Dimana penerapan strategi marketing politik terdapat empat komponen, yaitu produk, promosi, harga, dan penempatan. Dapat dilihat bahwa:

1. Produk

Produk Partai Hanura Sijunjung terkesan sudah lama dan tidak dapat diterima masyarakat (tidak laku). Bentuk produk yang ditawarkan Hanura Sijunjung yaitu, 1. Utamakan kepentingan rakyat menuju sejahtera, 2. Amanah teruji adil dan progresif, 3. Pembanguna infrastruktur. Produk yang mereka tawarkan hanya produk kepartaian saja, tidak ada produk yang dibuat oleh caleg. Sehingga masyarakat tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan, selain itu, Hanura Sijunjung pada pileg 2019 lalu tidak mampu merekrut kader-kader potensial.

2. Promosi

Bentuk promosi yang dilakukan caleg Hanura Sijunjung hanya mengandalkan media saja. Caleg-caleg Hanura Sijunjung tidak melakukan pendekatan secara langsung kepada masyarakat, artinya, dalam masa kampanye caleg-caleg Hanura Sijunjung tidak mendatangi kelompok-kelompok masyarakat untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya, hal ini yang kemudian membuat caleg-caleg Hanura Sijunjung tidak dikenal oleh masyarakat, sehingga berdampak kepada perolehan suara yang didapat.

3. Harga

Tidak ada kerja nyata atau kerja politik yang dilakukan oleh caleg-caleg Partai Hanura. Yang ada hanyalah janji-janji politik belaka. Maka kualitas harga dari seorang caleg menjadi rendah bahkan tidak ada harganya. Sehingga pemilih cenderung tidak ingin membeli dan berdampak pada sulitnya memperoleh simpati dari masyarakat.

4. Penempatan

Dalam penempatan yang dilakukan caleg Partai Hanurapun terkesan tidak tepat sasaran karena mereka tidak memahami kondisi wilayah secara geografis dan kondisi wilayah secara demografis. Sehingga suara yang diperolehpun relatif rendah.

Dari penjelasan diatas, dapat dianalisis bahwa proses marketing politik yang dilakukan Partai Hanura Sijunjung terdapat kekurangan-kekurangan dalam penerapannya. Pertama, Hanura sijunjung tidak mampu merekrut kader-kader yang potensial. Kedua, komunikasi Hanura Sijunjung terkesan kaku sehingga kader-kader yang direkrut Hanurapun tidak memenuhi koata di masing-masing dapil. Hal ini yang kemudian membuat strategi marketing yang Hanura dan caleg-calegnya lakukan tidak terlaksana secara maksimal dan tidak efektif pada saat masa kampanye. Sehingga membuat Partai Hanura Sijunjung tidak mendapatkan kursi Legislatif pada Pemilihan Umum Kabupaten Sijunjung tahun 2019 lalu.¹⁷

¹⁷ Wawancara bersama bapak Muslim sekretaris DPC Partai Hanura Sijunjung pada tanggal 21 oktober 2021 pukul 09: 51

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Skripsi yang berjudul Strategi Marketing Politik Dalam Menyaring Suara Konstituen Pada Pemilu Legislatif 2009 (Studi Keberhasilan DPC Partai Hanura Kabupaten Ketapang, Kalimantan Barat dalam meraih kursi) penelitian ini terinspirasi karena Partai Hanura adalah partai politik baru dalam Pemilihan Umum 2009 tetapi memperoleh suara yang signifikan di Kabupaten Ketapang. Fokus penelitian ini adalah bagaimana penerapan konsep dan strategi marketing politik yang digunakan Partai Hanura. Hasil dari penelitian ini menunjuk kan bahwa strategi yang dilakukan oleh Partai Hanura Kabupaten Ketapang, Kalimantan Barat adalah dengan cara *door to door (dari pintu ke pintu)* yang terbukti efektif sebagai forum dialog dengan masyarakat dan menepatkan caleg yang sesuai dengan harapan masyarakat.¹⁸

Skripsi yang berjudul Strategi Partai Amanat Nasional (PAN) dalam memenuhi kuota 30 persen keterwakilan perempuan dalam daftar calon Legislatif pada Pemilihan Umum Tahun 2014 di Kota Samarinda oleh Zainuddin. Strategi

¹⁸Ari as Ari, 'Strategi Marketing Politik Dalam Menjaring Suara Konstituen Pada Pemilu Legislatif 2009 (Studi Keberhasilan DPC Partai Hanura Kabupaten Ketapang, Kalimantan Barat Dalam Meraih Kursi' (Universitas Mercu Buana).

Partai Amanat Nasional (PAN) Kota Samarinda dalam memenuhi kuota 30 persen keterwakilan perempuan dalam daftar calegnya sudah berjalan dengan baik meski masih ada yang ditemukan caleg perempuan yang di pasang sebagai pelengkap. PAN Kota Samarinda dalam mewujudkan strategi tersebut dilakukan dengan perbaikan sistem rekrutmen kader dan sistem pendidikan dan pelatihan kader. Kemudian untuk memasang caleg yang berkualitas dilakukan perbaikan pada mekanisme penetapan caleg. Partisipasi perempuan untuk menjadi caleg di PAN Kota Samarinda cukup banyak. Secara garis besar PAN Kota Samarinda sudah berhasil memenuhi kuota 30 persen keterwakilan perempuan dalam daftar calegnya sesuai dengan undang-undang pemilu dan peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU).¹⁹

Berdasarkan asumsi diatas, penelitian ini bermaksud untuk mengurai dengan menganalisis dan mendeskripsikan tentang Strategi Kemenangan Partai Gerindra di Kabupaten Sijunjung pada Pemilu Legislatif tahun 2019. Yakni tentang strategi yang di gunakan Partai Gerindra sehingga menjadi partai pemenang dalam Pemilihan Umum di Kabupaten Sijunjung tahun 2019. Terlebih melihat Partai Gerindra merupakan partai baru yang bisa mendominasi suara pemilih disetiap daerah khususnya yang ada di Kabupaten Sijunjung. Hal ini yang kemudian melatar belakangi penulis untuk membuat suatu penelitian skripsi yang berjudul: Strategi Marketing Politik Partai Gerindra Dalam Pemilihan Umum Legislatif di Kabupaten Sijunjung Tahun 2019.

¹⁹Zainuddin, '*Strategi Partai Amanat Nasional (PAN) Dalam Memenuhi Kuota 30 Persen Keterwakilan Perempuan Dalam Daftar Calon Legislatif Pada Pemilihan Umum Tahun 2014 DI Kota Samarinda.*' (Universitas Mulawarman, 2014).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi marketing politik yang dilakukan Partai Gerindra dalam pemilihan umum legislatif di Kabupaten Sijunjung Tahun 2019?
2. Apa urgensi marketing politik yang dilakukan Partai Gerindra dalam pemilihan umum tahun 2019 di Kabupaten Sijunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi marketing politik Partai Gerindra dalam Pemilihan Umum Legislatif di Kabupaten Sijunjung Tahun 2019?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan kita dapat mengetahui marketing politik yang dilakukan Partai Gerindra dalam pemilihan umum legislatif tahun 2019 di Kabupaten Sijunjung dan mengetahui kendala serta dapat mengatasi masalah yang dihadapi oleh Partai Gerindra.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Penulis

Sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar sarjana Ilmu Sosial pada Universitas Jambi serta memperluas dan menambah ilmu pengetahuan mengenai marketing politik dalam ranah lokal khususnya Kabupaten Sijunjung.

- b) Bagi Universitas

Sebagai bahan masukan bagi penelitian selanjutnya dengan topik dan masalah yang sama.

3. Manfaat akademis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa menjadi bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya serta menjadi bahan pengembangan dari penelitian selanjutnya.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Partai Politik

Menurut Mark N. Hogapain, Partai Politik adalah organisasi yang dibentuk untuk mempengaruhi bentuk dan karakter kebijakan publik dalam kerangka prinsip-prinsip dan kepentingan ideologis tertentu, melalui praktik kekuasaan secara langsung atau partisipasi rakyat dalam pemilihan.²⁰ Dengan demikian, basis sosiologis setiap partai politik adalah adanya ideologi tertentu sebagai dasar perjuangan dan diarahkan pada usaha untuk memperoleh kekuasaan, mempertahankan, dan memperluas kekuasaan.

Secara etimologis Partai dapat ditelusuri jejaknya dari bahasa latin, yaitu Partire yang bermakna “membagi” atau “memilah” atau juga bisa disejajarkan dengan kata Part yang bermakna bagian.²¹ Sedangkan menurut istilah, Santori memberi pengertian partai politik sebagai kelompok politik yang ikut serta dalam pemilihan umum, dan mampu menempatkan, melalui pemilihan umum, para calon untuk duduk dalam Legislatif dan pemerintahan.

²⁰ Muslim Mufti. *Teori-Teori Politik*. (Bandung : Pustaka setia. 2012), hlm. 123.

²¹ Damsar. *Pengantar Sosiologi Politik*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group.2012), hlm. 224.

Dalam Undang-Undang No 2 Tahun 2008 tentang partai politik pasal 1 ayat 1 partai politik didefinisikan sebagai organisasi yang bersifat Nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga Negara Indonesia secara sukarela, dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan anggota, masyarakat, bangsa dan Negara, serta memelihara keutuhan Negara kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945. Dalam perspektif kelembagaan, partai politik adalah mata rantai yang menghubungkan antara rakyat dan pemerintah.²²

Partai politik dalam duni perpolitikan. Khususnya dalam politik lokal akan mudah dipahami dengan mengerti terlebih dahulu defenisi partai politik. Ada tiga teori yang menjelaskan asal usul partai politik. Pertama, teori kelembagaan yang melihat ada hubungan antara parlemen awal dan timbulnya partai politik. Kedua, teori situasi historis yang melihat timbulnya partai politik sebagai upaya suatu sistem politik untuk mengatasi krisis yang ditimbulkan dengan perubahan masyarakat secara luas. Ketiga, teori pembangunan yang melihat partai politik sebagai produk modernisasi sosial ekonomi.²³

1.5.2 Marketing Politik

Marketing politik harus dilihat secara komprehensif (Less Marshmant, dalam Firmanzah). Pertama, *marketing* politik lebih dari pada sekedar komunikasi politik. Kedua, *marketing* politik diaplikasikan dalam seluruh proses

²² Pasal 1 ayat 1

²³ Subakti. *Memahami Ilmu Politik*. (Jakarta PT. Grasindo, 1992.). hlm. 56.

organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, dan program yang ditawarkan. Ketiga, *marketing* politik menggunakan konsep *marketing* secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik *marketing*, namun juga sampai strategi *marketing*, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, serta desain produk sampai ke market intelligent dan pemrosesan informasi. Keempat, *marketing* politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dan pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pimpinan, sampai ke aspek rasionalitas platform partai. Kelima, konsep *marketing* politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen.²⁴

Firmanzah menjelaskan dalam proses marketing politik dapat menggunakan teori 4P bauran marketing, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Dengan kata lain, produk politik dapat berupa: pertama, party platform (platform partai), kedua, past record (catatan tentang hal-hal yang

²⁴Firmanzah, 2012. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, hlm. 198

dilakukan dimasa lampau), dan ketiga, personal characteristic (karakteristik kepribadian).

b. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) adalah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik komunikasi, apakah itu melalui media massa cetak atau elektronik maupun komunikasi antar pribadi. Suatu anggapan keliru jika pengeluaran biaya untuk promosi dinilai sebagai pemborosan, padahal dalam pasaran biaya untuk promosi harus dinilai sebagai investasi. Dalam konteks komunikasi politik, promosi sering kali dihubungkan dengan istilah kampanye.

Promosi atau kampanye memegang peranan penting bukan saja dalam memasarkan partai politik beserta program dan visinya, tetapi juga dalam memasarkan kandidat yang akan diajukan sebagai kontestan politik.²⁵

c. Harga (*Price*)

Harga adalah elemen yang sangat penting dalam pemasaran, harga menentukan daya saing dalam pasar, namun perlu diingat adalah harga memiliki segmen pasar tertentu. Harga mencakup banyak hal dalam proses marketing politik mulai ekonomi, psikologis hingga citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan

²⁵Firmanzah, *ibid.* hlm. 205-209.

harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.

d. Penempatan (*Place*)

Place berhubungan erat dengan bagaimana cara mamunculkan atau distribusi sebuah partai serta kemampuannya untuk berkomunikasi dengan para pemilih. Maksudnya yaitu sebuah partai harus mampu memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik secara geografis maupun demografis.

Penempatan dalam pemasaran sangat penting dan strategis dalam menarik perhatian pembeli. Pemilihan dan penentuan tempat harus memiliki nilai ekonomi untuk memajang produk-produk yang ingin dipasarkan. Dalam konteks komunikasi politik, place sering diasosiasikan dengan istilah ruang publik, misalnya media massa yang dapat digunakan untuk memasarkan partai beserta cita-cita dan programnya.²⁶

Penggunaan 4P marketing dalam dunia politik menyebabkan marketing politik tidak hanya membahas permasalahan iklan tetapi justru lebih komprehensif.

Marketing politik disini menyentuh ranah bagaimana sebuah institusi politik atau partai politik ketika memformulasikan produk politik, menyusun program dan mempublikasi melalui kampanye serta komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan seluruh kebutuhan lapisan masyarakat hingga sampai perhitungan harga produk politik.

²⁶*Ibid*, hlm 208-209

Dengan penjelasan konsep marketing politik diatas, maka Partai Gerindra harus bisa mengoptimalkan dengan sebaik mungkin apa yang perlu dilakukan untuk meraih simpati publik. Sehingga output yang dihasilkan sesuai dengan pemetaan politik yang ditargetkan.

Masing-masing bidang kajian marketing politik saat ini terus dikembangkan dan dilakukan oleh para marketer politik, akademisi dan para peneliti. Intensitas kajian marketing politik antara lain terus dilakukan oleh para konsultan politik dan lembaga-lembaga yang bergerak dalam jasa konsultan politik, baik dalam arena pemilu lokal dan nasional. Ragam kajian marketing politik pada umumnya mereka lakukan dalam proses pemenangan kandidat maupun partai politik dan juga melalui penyusunan strategi kampanye permanen bagi para elit politik yang telah terpilih dan berkuasa dalam lembaga legislatif maupun pemerintahan.

1.5.3 Tinjauan Tentang Segmentasi Politik

a. Segmentasi Politik

Masyarakat terdiri dari banyak individu yang membentuk kelompok-kelompok dengan nilai kebenaran masing-masing dalam menilai sesuatu. Begitu pula dalam menilai kandidat politik dalam Pemilu hingga nanti kandidat mana yang akan dipilih dinamika masyarakat yang berbeda satu sama lain menuntut partai politik dan kandidat untuk dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok

masyarakat untuk memahami karakteristik masing-masing masyarakat. Aktivitas inilah yang dinamakan dengan segmentasi politik.²⁷

Segmentasi adalah konsep yang banyak digunakan dalam domain marketing. Sampai sekarang, segmentasi dilakukan dengan menggunakan tiga asumsi. Asumsi yang pertama yaitu konsumen terdiri dari komponen-komponen yang tidak sama atau heterogen. Kedua, heterogeneitas konsumen ini akan mempengaruhi tingkat dan jenis permintaan konsumen. Ketiga, masing-masing segmen pasar dapat dipisahkan satu dengan yang lain juga dapat dibedakan dengan karakteristik pasar secara keseluruhan.

b. Teknik Segmentasi Politik

Segmentasi politik menurut Kollat dalam Firmanzah dapat dijelaskan pada table berikut:²⁸

Tabel 7
Segmentasi Politik

Dasar Segmentasi	Detil Penjelasan
Geografis	Masyarakat dapat disegmentasikan berdasarkan geografis dan kerapatan populasi. Misalnya produk dan jasa yang sangat dibutuhkan oleh orang yang tinggal dipedesaan akan berbeda dengan produk politik yang dibutuhkan oleh orang perkotaan. Begitu juga antara masyarakat pegunungan dengan pesisir, masing-masing memiliki kebutuhan yang berbeda satu sama lain.
Demografi	Konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan kelas sosial. Masing-masing kategori memiliki karakteristik yang berbeda tentang isu politik satu dengan yang lain. Sehingga perlu dikelompokkan berdasarkan kriteria demografi.
Psychografi	Psychografi memberkan tambahan metode berdasarkan

²⁷*Ibid*, hlm.180-182.

²⁸*Ibid*, Hlm.186-187.

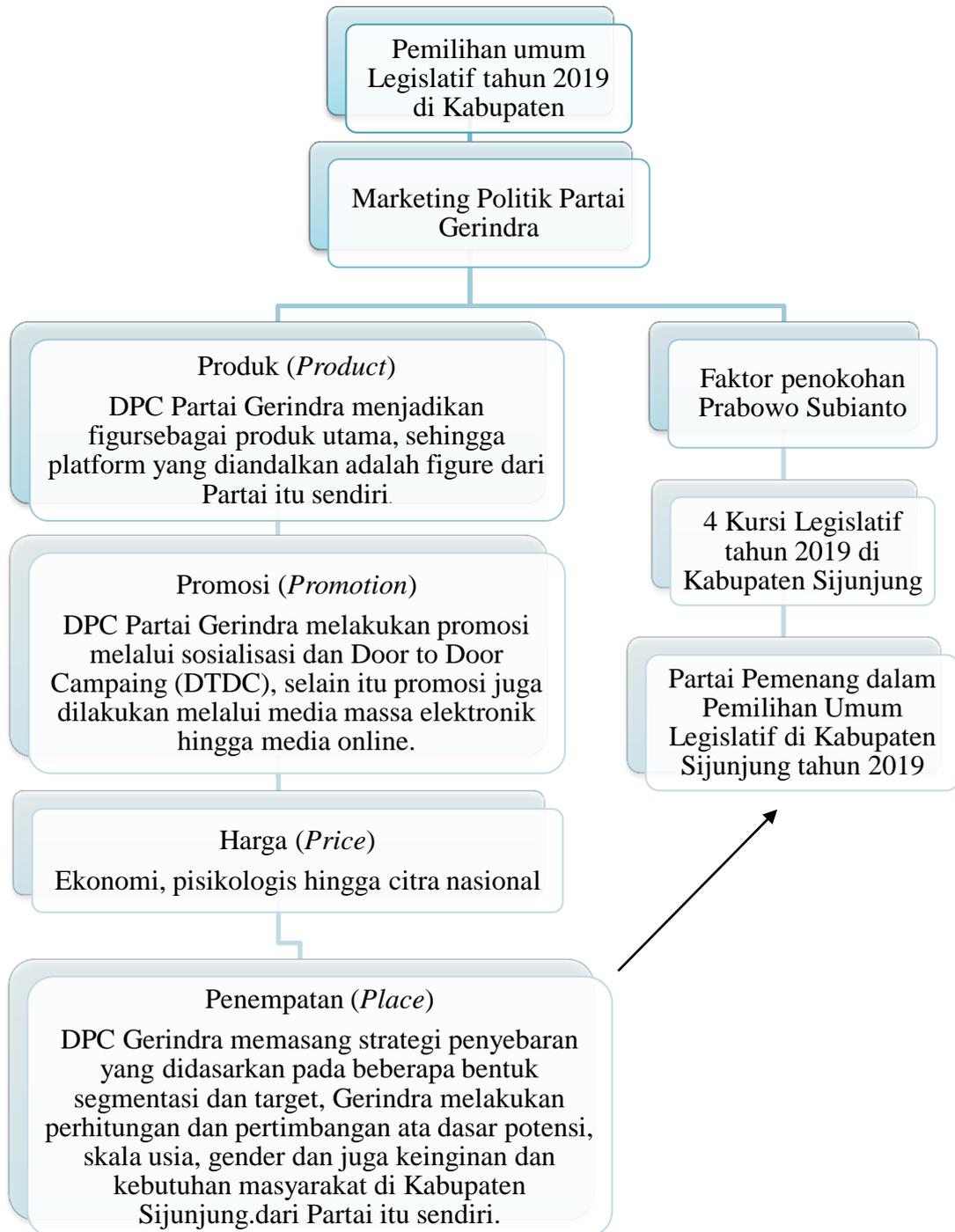
	geografi. Dalam metode ini, segmentasi dilakukan berdasarkan kebiasaan, life-style, dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu-isu politik.
Perilaku	Masyarakat dapat dikelompokkan dan dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas dan perhatian terhadap permasalahan politik. Masing-masing kelompok memiliki perilaku yang berbeda-beda, sehingga perlu untuk diidentifikasi.
Sosialbudaya	Pengelompokan masyarakat dapat dilakukan melalui karakteristik social dan budaya. Klasifikasi seperti budaya, suku, etnik, dan ritual spesifik sering kali membedakan intensitas, kepentingan dan perilaku terhadap isu-isu politik.
Sebab-akibat	Selain metode segmentasi yang bersifat statis, metode ini mengelompokkan masyarakat berdasarkan perilaku yang muncul dari isu-isu politik. Sebab-akibat ini melandaskan metode pengelompokan berdasarkan perspektif pemilih.

Sumber : Firmanzah, (2008).

Segmentasi sangat diperlukan untuk menyusun program kerja partai yang mana hal ini sangat diperlukan dalam kampanye, terutama cara komunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat. Tanpa segmentasi, partai politik akan kesulitan dalam penyusunan pesan politik, program kerja, kampanye, sosialisasi dan dalam menghasilkan produk politik yang sesuai dengan kebutuhan pemilih²⁹

²⁹*Ibid*, Hlm.183

1.6 Kerangka Berpikir



Dalam Pemilihan Umum Legislatif 2019 di Kabupaten Sijunjung, Partai Gerindra tampil sebagai Partai Politik peserta pemilu, dalam konteks kemenangan Partai Gerindra melakukan kerja-kerja marketing politik dengan menempatkan figur sentral Prabowo Subianto sebagai tokoh Nasional dan menjadikan produk yang dijual dalam rangka meningkatkan *electoral* partai.

DPC Partai Gerindra Sijunjung menempatkan calon-calon Legislatif yang terpresentasi karakteristik perilaku politik masyarakat Kabupaten Sijunjung itu sendiri, dimana di *support* melalui promosi dengan cara sosialisasi, *door to door* campaign, selain itu promosi juga dilakukan melalui media massa, elektronik hingga media online. Calon-calon Legislatif Partai Gerindra Sijunjung yang secara psikologis dianggap mampu menciptakan cirta positif bagi partai untuk meraih suara.

Kerja-kerja marketing politik yang dilakukan Partai Gerindra Sijunjung berimplikasi terhadap kemenangan yang diraih dalam Pemilihan Umum Legislatif di Kabupaten Sijunjung tahun 2019 lalu. Partai Gerindra berhasil mendapatkan 4 kursi Legislatif dan menjadi partai pemenang di Kabupaten Sijunjung.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara

triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.³⁰

Metode ini membahas rancangan yang digunakan dalam penelitian atau dalam kasus ini, penggunaan penelitian kualitatif dan maksud dasarnya. Bagaimana ini juga membahas sampel penelitian dan pengumpulan dan prosedur-prosedur perekaman data secara keseluruhan.³¹ Selanjutnya dibahas langkah-langkah analisis data dan metode-metode yang digunakan untuk menyajikan data, menginterpretasikannya, memvalidasinya, dan menunjukkan potensi hasil penelitian.

Penelitian kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan secara jelas dan faktual tentang strategi marketing politik DPC Partai Gerindra dalam Pemilihan Umum Legislatif Kabupaten Sijunjung tahun 2019.

1.7.2 Lokasi/Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilaksanakan atau tempat dimana seorang peneliti melakukan penelitian. Penetapan lokasi penelitian sangat penting dalam rangka mempertanggung jawabkan data yang diperoleh. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Sijunjung dalam Pemilu Legislatif di Tahun 2019. Fenomena tersebut yang mengarahkan untuk meneliti tentang strategi marketing politik yang digunakan Partai Gerindra dalam memenangkan Pemilu Legislatif Kabupaten Sijunjung Tahun 2019.

³⁰Sugiyono, Memahami Penulisan Kualitatif, (Bandung : Alfabeta, 2012), Hlm 1.

³¹ Creswell, John W, Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hlm. 246.

1.7.3 Fokus dan Dimensi Penelitian

Dalam mempertajam penelitian, peneliti kualitatif menetapkan fokus. Fokus itu merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial. Dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus lebih didasarkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan).³²

Fokus penelitian memberikan batasan studi dan batasan dalam pengumpulan data, sehingga dalam pembatasan ini penelitian akan fokus memahami masalah-masalah yang menjadi tujuan penelitian. Fokus penelitian ini sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian yaitu menjawab pertanyaan “Bagaimana strategi marketing politik yang digunakan Partai Gerindra dalam Pemilu Legislatif di Kabupaten Sijunjung Tahun 2019”.

1.7.4 Sumber Data

Sumber data mengemukakan tentang sumber data yang dipergunakan dalam kegiatan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini membutuhkan informasi dari pihak-pihak yang terkait dalam pengumpulan data. Secara garis besar sumber data dalam penelitian ini akan dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Sumber Data Utama (primer)

Adalah sumber data yang dapat memberikan informasi, fakta, dan gambaran peristiwa yang diinginkan dalam penelitian. Adapun yang menjadi sumber data primer adalah Partai Gerindra Kabupaten Sijunjung.

Sumber data primer adalah aktifitas wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa tokoh DPC Partai Gerindra yang mampu memberikan informasi-

³² Sugiyono, *Op. Cit*, hlm. 209

informasi terkait pengaplikasian marketing politik DPC Gerindra dalam Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2019.

b. Sumber Data Tambahan (Sekunder)

Adalah segala bentuk dokumen, baik dalam bentuk tertulis, dokumen maupun foto. Dalam penelitian dokumentasi dan foto merupakan sumber data sekunder.

Adapun beragam sumber data pada penelitian ini diperoleh peneliti melalui dokumen-dokumen Partai Gerindra, wawancara *face-to-face* dengan informan, data dari dokumen publik seperti artikel, jurnal penelitian terdahulu, literatur yang terkait dengan permasalahan yang diteliti, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

1.7.5 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan adalah metode yang dipakai oleh peneliti kualitatif untuk menentukan siapakah yang akan dijadikan sumber data (informan). Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut berdasarkan pada sampel yang dipilih adalah mereka yang memiliki informasi yang lebih luas atau kaya (*rich information*). Tidak menutup kemungkinan jika, peneliti menggunakan teknik snowball yaitu bertambahnya informan yang dibutuhkan sesuai kebutuhan penelitian.³³

Penelitian kualitatif tidak menggunakan sampel oleh karena itu informan yang digunakan berdasarkan pada keterlibatan seorang informal terhadap objek

³³*Ibid*, hlm 72.

penelitian yang akan diteliti, untuk melakukan penelitian mengenai Strategi *marketing* politik Partai Gerindra dalam Pemilihan Umum Legislatif di Kabupaten Sijunjung Tahun 2019.

Subjek penelitian ditentukan berdasarkan orang yang dianggap paling tahu tentang informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga akan memudahkan peneliti dalam menelusuri situasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap sejumlah informan. Informan yang akan ditunjuk juga dipilih melalui pertimbangan yang matang oleh peneliti, oleh karena itu penulis memilih beberapa informan dalam penelitian ini diantaranya: DPC Partai Gerindra, anggota DPRD terpilih dari fraksi Partai Gerindra, pengamat politik lokal dan tokoh masyarakat dari tiga daerah pemilihan di Kabupaten Sijunjung. Berikut beberapa informan yang akan dimintai informasinya berdasarkan keterlibatan dengan objek penelitian:

Tabel 8

Informan Utama

No	Nama	Keterangan	Alasan
1.	Nazwardi. Ns.	Sekretaris DPC Gerindra Sijunjung	Mengawal langsung kegiatan kampanye
2.	Fiola Ramayangsi	Sekretariat DPC Gerindra Sijunjung	Membantu kegiatan kampanye
3.	Delfirman Pokieh Batuah	Ketua Fraksi Gerindra Sijunjung, Dapil Sijunjung 1	Anggota DPRD terpilih
4.	Rusdi Antoni	Dapil Sijunjung 2	Anggota DPRD terpilih
5.	Bambang Surya Irwan	Dapil Sijunjung 3	Ketua DPRD Sijunjung
6.	Indrawadi	Dapil Sijunjung 3	Anggota DPRD terpilih

Selain menentukan informan utama, peneliti juga menentukan informan tambahan sebagai berikut :

Tabel 9
Informan Tambahan

No	Nama	Keterangan	Alasan
1	Firman S. Chen, S. fil.	Pengamat politik lokal	Konsultan Independen untuk pilkada dan peningkatan kapasitas Legislatif Daerah 2012-sekarang.
2	Fadhlor Rahman Ahsas S.Pd	Dapil Sijunjung 1	Tokoh pemuda dan pimpinan NU cabang Sijunjung.
3	M Aldo Yendicol	Dapil Sijunjung 2	Tokoh Adat, Ninik Mamak Nagari Limo Koto.
4	David Rinaldo S.STP	Dapil Sijunjung 3	Tokoh masyarakat

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara baik yang dilakukan dengan *face to face* maupun yang menggunakan via telepon, akan selalu menjadi kontak pribadi.³⁴ Dengan wawancara peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.³⁵

³⁴ *Ibid.* hlm 234.

³⁵ *Ibid.* hlm 231.

Kemudian penulis menambahkan metode wawancara semi terstruktur yaitu wawancara *in-depth interview* (wawancara mendalam). Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara ini, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan³⁶

Adapun dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan pimpinan instansi dan bagian-bagian yang menangani masalah yang diteliti. Penulis melakukan wawancara dengan narasumbernya yaitu, DPC Partai Gerindra, anggota DPRD terpilih, dan masyarakat baik itu tokoh adat, tokoh agama, maupun tokoh pemuda guna mendapatkan informasi yang lebih luas serta mendalam untuk dapat dijadikan bahan pembahasan dari hasil penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu proses me-review kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan. Dokumen ini bisa berupa dokumen publik (misalnya, koran, makalah, laporan kantor) ataupun dokumen privat misalnya, buku harian, diari, surat, email).³⁷

³⁶ *Ibid.* hlm 233.

³⁷ Creswell Jhon W, *Op. Cit.* hlm. 255.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.³⁸

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah mengumpulkan data-data yang diperoleh di lapangan. Dalam hal ini peneliti mencatat semua data secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil wawancara dan observasi.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis menonjol, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

c. Penyajian Data

Yaitu sekumpulan informasi yang tersusun, yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan analisis merancang deretan kolom-kolom dalam sebuah matrik untuk

³⁸*Ibid*, hlm 244

data kualitatif dan menentukan jenis bentuk data yang dimasukkan dalam kotak-kotak matrik.

d. Verifikasi Data

Kesimpulan adalah tinjauan ulang pada catatan dilapangan atau kesimpulan dapat diartikan sebagai makna yang muncul dari data yang harus diuji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya, yaitu yang merupakan validitas. Penarikan kesimpulan sebenarnya hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfirmasi yang utuh. Penarikan kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai tinjauan ulang terhadap hasil penelitian di lapangan.

1.7.8 Keabsahan Data (Trigulasi Data)

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dengan menggunakan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.³⁹ Oleh karena itu, dibutuhkan mekanisme triangulasi, yaitu kombinasi beragam sumber data, tenaga peneliti, teori dan teknik dalam suatu penelitian atau gejala social. Triangulasi diperlukan karena setiap teknik memiliki keunggulan dan kelemahan sendiri. Dengan demikian triangulasi memungkinkan tangkapan realitas secara lebih valid.

³⁹*Ibid*, hlm.113.