

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sebagai sebuah negara yang telah memilih untuk menerapkan sistem negara demokratis, pemilu di Indonesia tentu tidak akan terlepas dari masalah yang berhubungan dengan Partai politik. Partai politik telah mengambil peran penting sebagai salah satu pilar demokrasi khususnya melalui pemilu sebagai mekanisme dalam melembagakan kekuasaan sesuai konstitusional. Partai Politik di Indonesia telah berkembang dari masa lalu sejak terbagi dalam periodisasi masa demokrasi liberal dan demokrasi terpimpin (orde lama). Di masa Soekarno, Indonesia menganut sistem parlementer dan sistem presidensial. Lewat dinamika yang semakin berevolusi, perkembangan partai politik di Indonesia mengalami fluktuasi kebebasan (multipartai) hingga penyusutan akibat tekanan internal (fusi partai)<sup>1</sup>.

Demokrasi di Indonesia sudah ada sejak masa orde lama dimana presiden Soekarno masih berkuasa. Hal ini dibuktikan dengan adanya Pemilu 1955 untuk yang pertama kalinya dilakukan di Indonesia dengan 30 partai yang ikut dalam pemilihan umum. Pada hakekatnya dalam setiap kontestasi pemilu, Partai Politik akan bersaing untuk mendapatkan hati simpati rakyat dengan melakukan berbagai cara. Ketatnya persaingan diantara banyaknya partai politik mengharuskan setiap Parpol untuk menyusun strategi masing – masing secara komprehensif serta memperhatikan segala aspek, baik sosial ekonomi hingga perkembangan peta politik.

Kehadiran Partai politik menjadi jawaban dalam mewujudkan wahana untuk menyampaikan aspirasi, gagasan dan keresahan masyarakat sehingga dapat tersalurkan dan diperjuangkan sebagaimana semestinya. Partai politik akan tumbuh dan berkembang seiring dengan semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat dalam berpolitik sehingga kehadiran

---

<sup>1</sup> Muhadam Labolo, Teguh Ilham, “Partai Politik dan sistem Pemilihan Umum di Indonesia : Teori, Konsep dan Isu Strategis”, Jakarta, PT.Raja Grafindo Persada (2015), hlm. 10.

suatu partai politik diharapkan mampu untuk mengakomodasi kepentingan mereka. Jimly Asshiddiqie menyebutkan bahwa kata partai menunjuk pada golongan sebagai pengelompokan masyarakat berdasarkan kesamaan tertentu seperti tujuan, ideologi, agama bahkan kepentingan.<sup>2</sup>

Berangkat dari kepentingan yang sama dimanfaatkan Partai Buruh dalam membangun partainya sendiri dengan tujuan memperjuangkan aspirasi – aspirasi buruh yang selama ini tidak diakomodasi. Kekuatan besar gerakan buruh di Indonesia yang sebelumnya tidak terorganisir menjadi sebuah kekuatan massa secara politis yang kerap menjadi sub-ordinat bagi kepentingan – kepentingan elit. Para pimpinan Partai Buruh sebenarnya sudah membangun partai politik setelah orde baru runtuh tepatnya saat menghadapi Pemilu tahun 1999. Diantaranya ada Partai Pekerja Indonesia (PPI), Partai Buruh Nasional (PBN), Partai solidaritas Pekerja Seluruh Indonesia (PSPSI) dan Partai Solidaritas Pekerja (PSP) serta tidak lupa ada juga Partai Rakyat Demokratik (PRD) yang walaupun secara langsung tidak menamakan dirinya sebagai Partai Buruh namun sudah lama organisasi ini membangun basis buruh lewat kerja politik *underground* saat masa orde baru.<sup>3</sup>

Dapat dikatakan bahwa gerakan buruh adalah pelopor terbentuknya gerakan sosial di Indonesia. Gerakan buruh pertama kali lahir dari kaum pendidik pada tahun 1897, dengan nama *Nederlansch Indisch Ordewijzers Genootschap* (NIOG) atau Paguyuban Pendidik Hindia Belanda. Serikat ini lebih mengarah kepada wahana komunikasi para pendidik Belanda dan menolak orang pribumi menjadi anggota sehingga belum memiliki nilai pergerakan.<sup>4</sup>

Sejak Pemilu tahun 1999 deretan partai yang mengatas namakan partai buruh belum bisa mendapatkan perolehan suara yang signifikan. Nasib yang sama juga dialami partai buruh pada

---

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm. 29.

<sup>3</sup> Dodi Faedlulloh, Kegagalan Gerakan Buruh dan Partai Buruh pada Pemilu Era Reformasi, Jurnal Politika, Vol 10, Nomor 2, 2019, hlm. 2.

<sup>4</sup> Sigit Rochadi, Dualitas dalam Gerakan Buruh di Indonesia, Jurnal Pendidikan Sains Sosial dan Kemanusiaan, Vol 9, Nomor 1, 2016, hlm. 91.

tahun – tahun pemilu berikutnya yaitu pada tahun 2004 dan tahun 2009. Pemilu tahun 2004 hanya menyisakan satu partai buruh yang berhasil lolos verifikasi Komisi pemilihan Umum (KPU) dan menjadi kontestan satu – satunya mewakili gerakan buruh, yaitu Partai Buruh Sosial Demokrat (PBSD). PBSD adalah transformasi dari nama PBN yang sebelumnya ikut pada pemilu tahun 1999. Lagi – lagi PBSD gagal dalam memperoleh kursi dalam Pemilu nasional dengan hanya mendapatkan perolehan suara sebanyak 636.397 suara (0,56%).

**Tabel 1. 1 Suara Partai yang memiliki Basis Buruh dalam Pemilu Tahun 1999, 2004, dan 2009**

| Pemilu 1999 |         | Pemilu 2004 |         | Pemilu 2009 |           |
|-------------|---------|-------------|---------|-------------|-----------|
| Partai      | Suara   | Partai      | Suara   | Partai      | Suara     |
| PBN         | 111.629 | PBSD        | 636.397 | PB          | 265.203   |
| PPI         | 63.934  | -           | -       | PPPI        | 745.625   |
| PSPI        | 61.105  | -           | -       | -           | -         |
| PSP         | 61.106  | -           | -       | -           | -         |
| PRD         | 78.730  | -           | -       | -           | -         |
| Jumlah      | 365.205 | -           | 636.397 | -           | 1.010.828 |
| Persentase  | 0,35%   | -           | 0,56%   | -           | 0,97%     |

(Sumber : Komisi Pemilihan Umum, 2009)

Meski persentase perolehan suara partai yang memiliki basis buruh pada setiap periode pemilu mengalami tren kenaikan, namun dua partai yang mewakili basis buruh pada pemilu tahun 2009 belum mampu menembus kursi partai di nasional. Kegagalan partai berbasis buruh

dalam kontestasi pemilu sejak 1999 menjadi langkah panjang perjuangan buruh dalam berpolitik praktis.

Pendapat Berbeda disampaikan Lane. Ia percaya bahwa gerakan buruh belakangan ini akan berujung pada pembentukan partai buruh. Lane menyebut beberapa indikasi akan hal ini. “Dalam tiga tahun terakhir ini, dengan berkembangnya gerakan serikat buruh sektor formal yang melahirkan MBPI (Majelis Pekerja Buruh Indonesia) dan yang mampu melakukan mogok nasional, situasi telah berubah. Ini dirasakan oleh semua orang, termasuk serikat buruh kecil yang berhaluan ideologis terbuka dan lebih kiri. “Saya kira dinamika yang sedang berkembang ini, asal tidak direpresi atau dikhianati, sedang menciptakan situasi untuk melahirkan sebuah gerakan politik rakyat buruh ataupun sebuah partai buruh. Saya tidak bisa ramalkan mekanismenya. Apalagi diluncurkan oleh semua atau sebagian serikat buruh melalui pengurusnya atau strukturnya? Atau melalui mekanisme diluar itu? Atau melalui perpecahan atau gabungan”.<sup>5</sup>

Ruang politik praktis memang belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh gerakan buruh pasca orde baru. Hal tersebut terlihat bagaimana pada pemilu periode berikutnya di tahun 2014, pengkotakan suara buruh semakin terlihat. Begitupun pada Pemilu tahun 2019, kekuatan serikat pekerja semakin terpecah dengan polarisasi yang terjadi di tengah- tengah gerakan buruh melalui perbedaan pandangan atas dukungan kepada kedua kandidat calon presiden maupun yang memilih secara independen.

Menjelang Pemilu tahun 2024 mendatang merupakan sebuah sinyal positif terhadap eksistensi kaum buruh. Gerakan buruh kembali terjun ke dalam kontestasi Pemilu melalui kapal partai buruh yang dinahkodai said Iqbal setelah dua periodeisasi Pemilu gerakan buruh tidak

---

<sup>5</sup> Dodi Faedlulloh, Kegagalan Gerakan Buruh dan Partai Buruh pada Pemilu Era Reformasi, Jurnal Politica, Vol 10, Nomor 2 2019, hlm. 2.

ambil peran secara langsung pada pesta demokrasi tersebut. Partai buruh menjadi satu – satunya partai yang mewakili basis buruh pada Pemilu 2024 nanti.

Partai buruh menargetkan untuk Pemilu tahun 2024 lolos parlementary threshold yaitu sebesar 4% - 5,2% atau sekitar 5,6 – 7 juta perolehan suara, memperoleh 15 – 20 kursi DPR RI. Memenangkan 5 – 10 orang buruh menjadi Bupati/Walikota atau Wakil Bupati/Wakil Walikota di 5 – 10 Kabupaten/Kota dan mendapatkan 5% - 10% dari total jumlah kursi di masing – masing DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota menjadi acuan partai buruh.<sup>6</sup>

Keikutsertaan partai buruh pada Pemilu 2024 telah ditetapkan melalui surat keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) RI nomor 518 tahun 2022 tentang penetapan partai politik peserta pemilu. Sebanyak 17 partai politik akan bersaing memperebutkan kursi parlemen baik di nasional hingga tingkat daerah pada pesta demokrasi tersebut, dan sekaligus mempertemukan partai – partai lama dengan partai baru.

**Tabel 1. 2 Partai Politik Peserta Pemilu 2024 tentang Penetapan Nomor Urut Partai Politik Peserta Pemilu**

| No.<br>Urut | Nama Partai                                            |
|-------------|--------------------------------------------------------|
| 1.          | Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)                        |
| 2.          | Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)               |
| 3.          | Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI Perjuangan) |
| 4.          | Partai Golongan Karya (Golkar)                         |
| 5.          | Partai Nasdem                                          |

---

<sup>6</sup> partaiburuh.or.id. (2022, 31 Maret), Partai buruh – Sejarah, Diakses melalui <https://partaiburuh.or.id/dokumen?page=2> pada tanggal 21 Maret 2023 pukul 11:06 .

|     |                                            |
|-----|--------------------------------------------|
| 6.  | Partai Buruh                               |
| 7.  | Partai Gelombang Rakyat indonesia (Gelora) |
| 8.  | Partai Keadilan Sejahtera (PKS)            |
| 9.  | Partai Kebangkitan Nusantara (PKN)         |
| 10. | Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura)         |
| 11. | Partai Garda Perubahan Indonesia (Garuda)  |
| 12. | Partai Amanat Nasional (PAN)               |
| 13. | Partai Bulan Bintang (PBB)                 |
| 14. | Partai Demokrat                            |
| 15. | Partai solidaritas Indonesia (PSI)         |
| 16. | Partai Persatuan Indonesia (Perindo)       |
| 17. | Partai Persatuan Pembangunan               |

#### Partai Lokal Aceh

| No.<br>Urut | Nama Partai                                              |
|-------------|----------------------------------------------------------|
| 18.         | Partai Nangroe Aceh (PNA)                                |
| 19.         | Partai Generasi Aceh Beusaboh Thaath dan Taqwa (Gabthat) |
| 20.         | Partai Darul Aceh (PDA)                                  |

|     |                                                |
|-----|------------------------------------------------|
| 21. | Partai Aceh                                    |
| 22. | Partai Adil Sejahtera Aceh (PAS Aceh)          |
| 23. | Partai Soliditas Independen Rakyat Aceh (SIRA) |

(Sumber : Komisi Pemilihan Umum RI)

Partai buruh mendapatkan nomor urut partai 6 setelah dilakukan pengundian oleh KPU bersama – sama dengan 8 partai politik lainnya, yaitu Perindo, PBB, PKN, Garuda, Gelora, Hanura, PSI, dan PPP. Setelah sempat dinyatakan tidak lolos verifikasi, Partai Ummat akhirnya lolos menjadi peserta Pemilu tahun 2024 setelah mengajukan gugatan sengketa ke Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) dan mendapat nomor urut 24.

Selain partai buruh, Pemilu tahun 2024 diwarnai oleh sejumlah partai baru yang akan ikut bersaing, yaitu Partai Kebangkitan Nusantara (PKN) dan partai Gelombang Rakyat (Gelora). Apabila dibandingkan dengan partai – partai baru pada pemilu 2024, partai buruh memiliki identitas dan *histori* tersendiri yang berbeda dengan partai baru lainnya. Reinkarnasi gerakan buruh melalui partai buruh dibangun dan dihidupkan kembali oleh 3 konfederasi serikat pekerja terbesar dan 50 federasi serikat pekerja tingkat nasional, forum guru dan tenaga honorer, organisasi perempuan, dan organisasi petani serta nelayan terbesar di Indonesia. Platform partai ini menyuarakan terwujudnya “welfare state” negara sejahtera yang tertuang dalam Garis Besar Perjuangan Partai (GBPP) atau biasa disebut 13 platform.

Platform yang dimaksud partai buruh tersebut adalah kedaulatan rakyat, lapangan kerja, pemberantasan korupsi, jaminan sosial, kedaulatan pangan dan reforma agraria, upah layak, pajak yang berkeadilan untuk kesejahteraan rakyat, hubungan industrial, lingkungan hidup HAM dan masyarakat adat, Perlindungan perempuan, anak – anak PRT, buruh migran, miskin kota dan buruh informal., Pemberdayaan penyandang cacat, perlindungan dan pengangkatan status PNS untuk seluruh tenaga pendidik honorer, serta peningkatan kesejahteraan tenaga

pendidik swasta dalam bentuk bergaji minimal upah minimum per-bulan, memperkuat koperasi dan BUMN bersama swasta sebagai pilar utama perekonomian.<sup>7</sup>

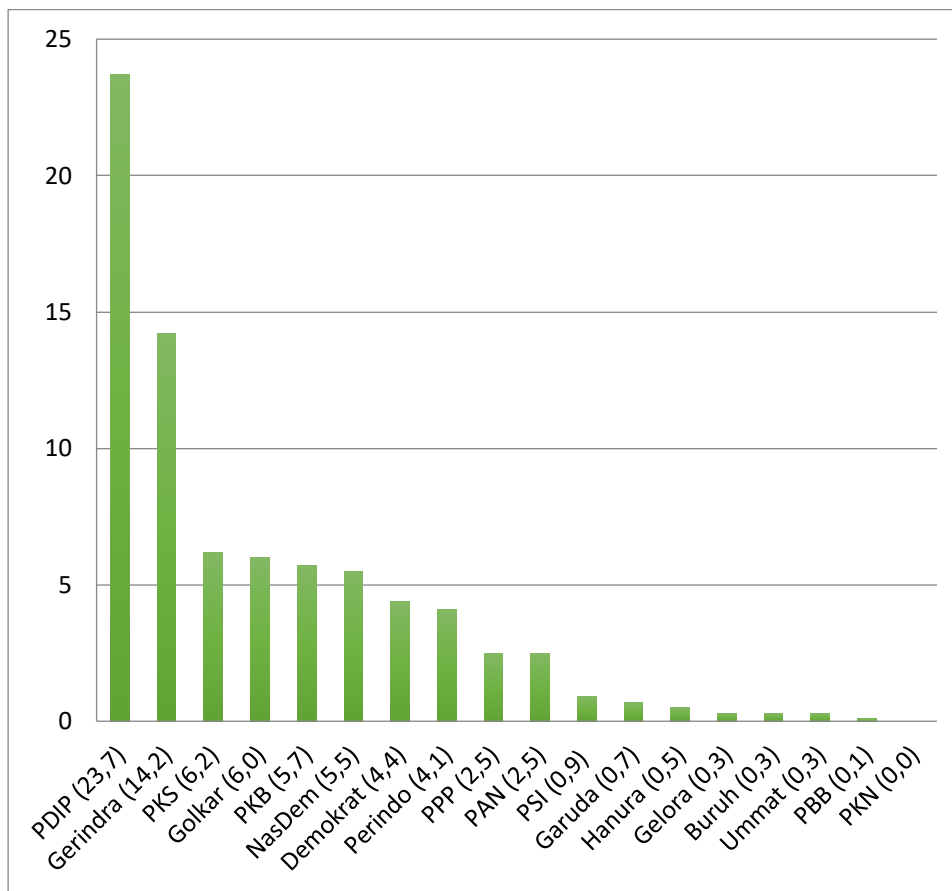
Serikat buruh sebagai gerakan yang sudah sejak lama berusaha terjun dalam ranah politik praktis lahir kembali menjadi sebuah partai baru. Partai buruh sebagai partai baru untuk Pemilu tahun 2024 tentu memiliki strategi ataupun pendekatan khusus untuk menarik perhatian masyarakat sekaligus menyuarakan arah perubahan. Dengan strategi komunikasi yang baik dan tepat oleh partai buruh kepada masyarakat tentu akan menambah nilai peluang yang lebih besar untuk meraup suara dan mendapatkan kepercayaan publik sehingga gerakan buruh melalui partai buruh tidak lagi hanya menjadi *staging point* dalam pemilu seperti pemilu – pemilu periode sebelumnya melainkan mampu menaikkan tingkat elektabilitas partai yang masih ada di angka 0,3%.

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, Hlm 9 – 10.



**Gambar 1. 1 Elektabilitas Partai Politik yang akan berkompetisi pada Pemilu 2024**



(Sumber : Lembaga Survei Indonesia)

Tingkat elektabilitas dengan 0,3% yang dimiliki partai buruh bukanlah modal yang aman untuk mencapai ambang batas parliamentary threshold. Sebagai partai baru yang muncul kembali, perlu adanya langkah persiapan dan susunan strategi yang lebih matang untuk dapat bersaing dengan partai – partai lama. Partai lama menjadi momok sekaligus bayang – bayang yang menghantui partai baru khususnya partai lama yang konsisten menduduki parlemen.

Hal tersebut perlu menjadi pertimbangan bagi partai – partai baru, mengingat pada pemilu tahun 2019 partai politik pendatang baru dominan mengalami kegagalan dengan berbagai faktor. Penelitian - penelitian tentang fenomena kemunculan partai baru sebetulnya telah banyak dilakukan dengan berbagai fokus dan sudut pandang yang berbeda. Hanafi, dari hasil penelitiannya membahas kemunculan parpol baru pada pemilu 2019 sebagai alternatif pilihan politik dari partai lama yang sudah ada. Partai baru bisa mendapatkan simpati dari

pemilih yang menginginkan sesuatu yang baru di partainya dan tantangan yang kerap kali dihadapi partai baru adalah *leadership*, yakni minimnya figur populer dan kuat yang memiliki basis akar rumput sehingga sangat tergantung kepada platform partai.<sup>8</sup>

Tantangan besar partai – partai baru juga jelas terlihat pada pemilihan umum legislatif di Provinsi Jambi tahun 2019. Pemilihan umum legislatif Provinsi Jambi tahun 2019 diikuti oleh 16 partai politik, dan 4 partai politik diantaranya adalah partai politik baru yaitu Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Berkarya, Partai Garuda, dan Partai Persatuan Indonesia (Perindo). Dari hasil pemilihan umum legislatif tahun 2019 di Provinsi Jambi, hanya Partai Berkarya yang mampu menembus ambang batas parlemen dengan perolehan suara sebesar 4% sekaligus meloloskan perwakilannya menuju level legislatif. Sedangkan untuk 3 partai baru lainnya gagal dalam kontestasi tersebut, Perindo dengan suara 3,3 % ; PSI sebesar 0,8 %; dan Partai Garuda hanya 0,4 %. Kegagalan Partai politik baru tersebut dapat dilihat dari perolehan angka elektoral yang rendah.

Rendahnya angka perolehan suara partai – partai debutan ini pada Pemilu legislatif tahun 2019 di Provinsi Jambi tentu dilatarbelakangi beberapa alasan. Hatta Abdi Muhammad dalam tulisannya menjelaskan bahwa setidaknya terdapat beberapa alasan yang mendasari pentingnya membuat sebuah kajian tentang pelebagaan partai politik baru di Provinsi Jambi. *Pertama*, institusionalisasi yang telah dilakukan oleh partai – partai baru tidak mampu memenangkan pemilihan elektoral, kecuali Partai Berkarya yang hanya mendapatkan satu kursi di parlemen. Beberapa partai politik baru setidaknya telah melakukan proses pelebagaan partai secara terstruktur melalui jangkauan akar partai di masyarakat sebagaimana argumen para sarjana ilmu politik. Kedua, gaya atau kekhasan politik elektoral di Provinsi Jambi yang berbeda

---

<sup>8</sup> Fitria Barokah, Hertanto, Disrupsi Politik : Peluang dan Tantangan Partai Politik Baru Jelang Pemilu 2024, Nahkoda : Jurnal Ilmu Pemerintahan, Vol 21 Nomor 01, 2022, hlm. 3.

dengan karakteristik politik nasional. Partai politik yang ada memang didesain mengedepankan figur politik sebagai elemen penting dari proses pelebagaan.<sup>9</sup>

Proses pelebagaan menjadi sentral kualitas dari sebuah partai politik. Menurut Huntingtong, pelebagaan adalah proses dimana organisasi dengan mana tata cara (prosedur) memperoleh nilai baku dan stabil. Defenisi tentang pelebagaan juga diterangkan oleh Randall dan Lars yang mengartiakn pelebagaan sebagai proses dimana partai menjadi demikian stabil (mantap) dalam hal pola perilaku yang terintegrasi maupun dalam hal sikap (*attitude*) dan budaya<sup>10</sup>. Selain akibat posisi partai politik yang begitu penting dalam perwujudan nilai demokrasi, isu pelebagaan masih menjadi permasalahan yang belum tuntas bagi partai – partai baru dan banyak literatur yang mengungkapkan bahwa demokrasi tidak berjalan mulus di internal partai.

Suatu partai politik dapat dikatakan telah melembaga dari segi identitas nilai apabila partai tersebut telah memiliki lapisan sosial atau golongan masyarakat sebagai basis sosial .Sebab pola dan arah kebijakan yang diperjuangkannya dan apabila dukungan yang diberikan kepada partai itu bukan semata – mata karena menerima materi tertentu dari partai melainkan karena orientasi politiknya sesuai dengan ideologi atau platform partai tersebut. Partai yang memiliki basis sosial pendukung yang spesifik niscaya akan memiliki identitas nilai yang jelas.<sup>11</sup>

Executive Committe (EXCO) Partai Buruh Provinsi Jambi menyadari betul bahwa Partai Buruh sebagai partai perjuangan kelas dengan jargonnya “*we are the working class*” (kami adalah kelas pekerja) berkonstituenkan sejumlah jenis buruh hingga pedagang dan honorer. Di Provinsi Jambi, Partai Buruh sudah sangat melekat dengan basis – basis nya mulai dari petani

---

<sup>9</sup> Hatta Abdi Muhammad, Nabil Lintang Pamungkas, Dony Anggara, Kegagalan Partai Politik Baru di Provinsi Jambi pada Pemilihan Umum Legislatif tahun 2019 dalam Perspektif Pelebagaan Politik, PUBLISIA : Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Vol 5, Nomor 2, 2020, hlm. 97.

<sup>10</sup> Nanang Suryana, Ari Ganjar Ardiansyah, Firman Manan, Pelebagaan Partai Politik : Studi pada Partai Solidaritas Indonesia Kota Bandung tahun 2019, Jurnal Civic Hukum, Vol 5, Nomor 1, Mei 2020, hlm. 53.

<sup>11</sup> *Ibid.*, Hal. 57 – 58.

hingga buruh pabrik yang tersebar hampir di seluruh Kabupaten/Kota yang ada di provinsi Jambi.

Masifnya gerakan yang dilakukan Partai Buruh Provinsi Jambi bersama – sama dengan basis pendukung kerap terekspos dalam setiap aksi – aksi unjuk rasa di jalanan hingga ke instansi – instansi tertentu sesuai dengan tuntutan. Seperti baru – baru ini, media lokal Jambi (*Jambi Update.Co*) yang mengabarkan bahwa puluhan massa Partai Buruh berunjuk rasa di depan kantor Gubernur Jambi bersama dengan Serikat Petani Indonesia (SPI) Jambi yang menolak pengesahan Undang – undang cipta kerja. Aksi turun ke jalan sudah menjadi ciri khas Partai Buruh Provinsi Jambi yang menjadikannya tampak sangat berbeda dengan partai politik masa kini pada umumnya.

Menghadapi pemilihan umum tahun 2024 mendatang, dibutuhkan susunan strategi kampanye oleh internal Partai buruh Provinsi Jambi untuk dapat menjadi pemenang pada pemilu legislatif di Provinsi Jambi. Kampanye politik menjadi faktor penting dalam memperkenalkan partai politik ataupun kandidatnya kepada masyarakat sebagai upaya terorganisir untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam kelompok tertentu. Strategi maupun perencanaan adalah titik tumpuan dalam menentukan kemenangan partai maupun calon dalam kontestasi pemilihan umum. Menurut Rice dan Paisley, menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kampanye politik merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh sekelompok orang, seseorang atau organisasi politik di waktu tertentu dengan maksud untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat.<sup>12</sup>

Pelaksanaan kampanye telah di atur oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) melalui surat keputusan nomor 35 tahun 2004 yang mengatur semua bentuk atau jenis kampanye.

---

<sup>12</sup> Siti Fatimah, Kampanye sebagai Komunikasi Politik : Esensi dan Strategi dalam Pemilu, Resolusi : Jurnal Sosial Politik, Vol 1 Nomor 1, 2018, hlm. 8.

Berdasarkan aturan tersebut, terbagi dalam 9 jenis/bentuk kampanye yaitu : (1) debat publik / debat terbuka anyar calon, (2) kegiatan lain yang tidak melanggar aturan perundang – undangan, (3) pemasangan alat peraga di tempat umum, (4) penyebran bahan kampanye kepada umum, (5) Penyebaran melalui media cetak dan media elektronik, (6) penyiaran melalui radio dan atau televisi, (7) pertemuan terbatas, (8) rapat umum, (9) tatap muka dan dialog. Sebagai tambahan tentang pengertian kampanye, UU pasal 1 ayat 26 No.10 tahun 2008 menegaskan bahwa kampanye adalah kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi dan misi serta program yang ditawarkan oleh calon peserta pemilu.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) RI telah menetapkan bahwa masa kampanye pemilu tahun 2024 akan jatuh pada tanggal 28 November – 10 Februari 2024 atau selama 75 hari. Meskipun masa kampanye terhitung masih beberapa bulan lagi, namun sejumlah baliho partai dan calon legislatif hingga eksekutif sudah bertebaran di sepanjang jalanan umum provinsi Jambi. Melalui kampanye dengan memasang sejumlah poster, iklan hingga selebaran adalah salah satu cara partai atupun caleg dalam menyampaikan pesan – pesan politik.

Berbeda dengan partai – partai lain di Provinsi Jambi, Exco Partai Buruh Provinsi Jambi sepertinya tidak terlalu terburu – buru dalam melangsungkan kampanye melalui pemasangan baliho dan sebagainya, terlihat belum adanya baliho maupun spanduk yang terpasang atas nama partai atau caleg Partai Buruh. Hal ini kemudian memunculkan pertanyaan tentang kampanye atau strategi seperti apa yang sedang dipersipkan oleh exco Partai Buruh Provinsi Jambi dalam menghadapi pemilihan umum tahun 2024 di Provinsi Jambi.

Partai – partai baru yang akan bersaing pada pemilihan umum 2024 mendatang seyogianya perlu belajar dari partai – partai debutan yang tergolong berhasil meraup suara rakyat hingga memenuhi ambang batas pada pemilu – pemilu sebelumnya. Berbagai strategi hingga proses kampanye partai – partai baru pada masanya tersebut telah dijelaskan pada

penelitian terdahulu. *Pertama*, penelitian dari Muhammad Rizadin yang berjudul “Strategi Kampanye Politik DPD Partai Solidaritas Indonesia Kota Palembang dalam Menghadapi Pemilu 2019<sup>13</sup>”. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) menjadi satu – satunya partai politik baru yang lolos dalam verifikasi Kemenhum pada tahun 2016 dari 6 parpol yang mengikuti proses verifikasi tersebut, lalu disusul dengan Partai perindo, Partai Berkarya dan Partai Garuda.

Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa Partai PSI yang dikenal luas di masyarakat yang menggunakan sebagian besar media sosial sebagai sarana dalam berkampanye, juga diterapkan oleh DPD PSI Palembang dengan media sosial instagram sebagai sarana berkampanye. Keaktifan berkampanye DPD PSI Palembang melalui media sosial tidak berbanding lurus dengan inovasi dalam hal mempromosikan dan cenderung hanya melakukan repost terhadap postingan – postingan dari akun instagram PSI pusat. DPD PSI Palembang juga tidak ingin menggunakan media sosial instagram sebagai modal utama dalam berkampanye, melainkan lebih sering menggunakan spanduk dan sebagainya dan hal tersebut sangat berbanding terbalik dengan PSI Pusat yang sangat mengandalkan media instagram sebagai wahana kampanye.

Kedua, penelitian serupa juga diteliti sebelumnya oleh Andy Muhammad Sary Sakti, Ridho Al-Hamdi, Bachtiar Dwi Kurniawan yang berjudul “Strategi Kampanye Partai Nasionalis : Pengalaman Partai Nasdem pada Pemilu 2019”<sup>14</sup>. Partai Nasdem memang bukan partai baru pada Pemilu 2019, Partai Nasdem deklarasi pada Januari 2013 dan mengikuti Pemilu pertamanya tahun 2014. Meski bukan berstatus partai debutan baru di Pemilu tahun 2019, Nasdem selaku partai yang baru dua kali mengikuti Pemilu memiliki perolehan suara dengan *trend* yang sangat positif.

---

<sup>13</sup> Muhammad Rizadin, Strategi Kampanye Politik DPD Partai Solidaritas Indonesia Kota Palembang dalam Menghadapi Pemilu 2019, Repository Unsri, 2019, hlm. 1.

<sup>14</sup> Andy Muhammad Sary Sakti, Ridho Al-Hamdi, Bachtiar Dwi Kurniawan, Strategi Kampanye Partai Nasionalis : Pengalaman Partai Nasdem pada Pemilu 2019, Jurnal Politik Profetik, Vol. 8, No.1, 2020, Hlm. 1.

Pada Pemilu tahun 2014 yang diikuti 10 Partai Politik , Nasdem berhasil memperoleh 6,72% suara di nasional dan pada Pemilu 2019 yang diikuti 16 partai politik Nasdem berhasil masuk ke dalam lima besar dengan persentase suara sebesar 9,05%. Keberhasilan Partai Nasdem dalam menembus ambang batas parlemen pada Pemilu perdananya hingga Pemilu keduanya di tahun 2019 dianalisa dalam penelitian ini dianalisa dengan menggunakan empat indikator dari teori mix marketing yang juga dikenal dengan 4P : *product, price, place, dan promotion*.

Penelitian ini membagi indikator product menjadi tiga bagian. *Pertama*, slogan “Politik Tanpa Mahar” dan “Nasdem Partaiku, Jokowi Presidenku” adalah platform yang dipopulerkan oleh Nasdem. *Kedua*, setia menjadi pendukung Jokowi sejak Pemilu 2014. *Ketiga*, mayoritas caleg Nasdem didominasi oleh pengusaha menjadi karakteristik personal yang menjadi *marketing* partai Nasdem. Pada indikator *price* terbagi dalam poin harga ekonomi, harga psikologis, dan harga citra. Indikator *place* terbagi dalam poin *local network, canvassing*, dan *leader tour*. Sedangkan indikator *promotion* diperkuat dari segi aspek *pull political marketing* dan *publikasi event*.

Kehadiran kembali Partai Buruh menjadi peserta pada kontestasi pemilihan umum 2024 mendatang khususnya di Provinsi Jambi memberikan nuansa baru apabila dibandingkan dengan Pemilu tahun sebelumnya. Loyalitas dan integritas belasan serikat buruh sebagai founder Partai Buruh sekaligus basis sosial pendukung yang spesifik Partai Buruh Provinsi Jambi memiliki identitas nilai yang jelas sebagai modal besar yang tidak dimiliki sebagian besar partai peserta pada pemilihan umum 2024 di Provinsi Jambi terlebih untuk partai baru.

Partai Buruh Provinsi Jambi aktif dalam sejumlah konsolidasi dan diskusi bersama basis – basisnya di sejumlah daerah. Partai Buruh Provinsi Jambi lebih condong terhadap gerakan perjuangan agraria dan gerakan perjuangan politik sekaligus penjaringan bakal calon legislatif Partai Buruh dari elemen petani menjelang pemilihan umum 2024.

Berdasarkan uraian tersebut, pola komunikasi politik yang dibangun Exco Partai Buruh Provinsi Jambi sebagai bentuk strategi kampanye menjadi layak dan menarik untuk menjadi sebuah penelitian dengan judul : “ **Strategi Kampanye Politik Partai Buruh Sebagai Partai Politik Baru dalam Menghadapi Pemilu di Provinsi Jambi Tahun 2024**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi kampanye politik Exco Partai Buruh Provinsi Jambi sebagai partai baru dalam menghadapi pemilihan umum tahun 2024 ?
2. Bagaimana keterkaitan antara strategi kampanye politik terhadap kegagalan Exco Partai Buruh pada pemilihan umum tahun 2024 di Provinsi Jambi ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi kampanye politik Exco Partai Buruh Provinsi Jambi dalam menghadapi pemilihan umum 2024
2. Untuk mengetahui keterkaitan antara strategi kampanye politik terhadap kegagalan Exco Partai Buruh pada pemilihan umum tahun 2024 di Provinsi Jambi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pembaca, baik yang bersifat teoritis maupun praktis. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai kontribusi terhadap bidang akademis khususnya dalam hal konsepsi dan literatur Ilmu Politik, terlebih dalam



mencari tahu tentang strategi kampanye politik partai pendatang baru dalam menghadapi pemilihan umum.

## 2. Manfaat Praktis

Untuk kepentingan praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagaimana strategi kampanye politik Exco Partai Buruh Provinsi Jambi dalam menghadapi pemilu 2024, sebagai salah satu sumber informasi, referensi dan bahan acuan untuk tokoh politik, partai politik hingga kepada masyarakat yang sensitif terhadap perkembangan politik lokal.

### 1.5 Landasan Teori

Kampanye yang merupakan bagian dari komunikasi politik dirasa sangat perlu oleh partai – partai politik dalam menjelang pemilu. Rogers dan Storey dalam Altar Venus, mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan yang meliputi analisis masalah, penyusunan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran, menentukan pilihan, strategi dan taktik, alokasi waktu dan sumber daya, evaluasi dan tinjauan.<sup>15</sup> Venus mengemukakan bahwa sebuah kegiatan kampanye harus terdapat aktivitas yang terorganisasi dan mengandung sebuah proses komunikasi untuk mempengaruhi, membujuk, memotivasi, menciptakan dampak bagi masyarakat serta bertujuan jelas dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

Sementara pengertian kampanye yang dikemukakan oleh Kotler dan Roberto adalah sebagai berikut : “*campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade other (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices and behavior*”. (Kampanye adalah sebuah upaya yang dikelola oleh

---

<sup>15</sup> Sudaryanto, M Ruslyhardy, Irawati, Cindy Guswanti, Pelaksanaan Kampanye Pemilihan Kepala Daerah Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2020 Provinsi Riau, Jurnal of Election and Leadership (JOELS), Vol 4 Nomor 1, 2023, hlm. 58.

satu kelompok, (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi, atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu). <sup>16</sup>Berdasarkan pengertian tersebut, kampanye politik yang didalamnya termasuk kegiatan publisitas merupakan sebuah upaya marketing politik. Dalam sebuah Pemilu, marketing politik memiliki peran yang sangat penting karena merupakan bagian dari aktivitas pendekatan dalam persuasi kampanye.

Kampanye mengemas pesan politik secara intensif dalam kurun waktu tertentu dan dibatasi <sup>17</sup>. Kegiatan tersebut dimaksudkan guna memperoleh pengaruh dari khalayak politik dengan harapan khalayak pendukung dapat menjatuhkan pilihan pada kandidat ataupun calon legislatif yang mengkampanyekan diri tersebut. Mengacu pada konsep kampanye yang diungkapkan, maka setiap kegiatan kampanye harus mengandung 4 hal yaitu :

- a. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu,
- b. Jumlah khalayak sasaran yang besar,
- c. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu , dan
- d. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

### **1.5.1 Kampanye Politik**

Kampanye adalah komponen dari pelaksanaan Pemilihan umum yang mengikutsertakan unsur – unsur dari Partai Politik dengan maksud menarik perhatian masyarakat sebagai peserta dalam pesta demokrasi atau yang memiliki hak pilih dalam politik. Hubungan antara Partai politik dengan masyarakat saat pemilu dapat dianalogikan sebagai proses jual beli, jika partai politik adalah penjual gagasan dan janji – janji politik saat kampanye maka masyarakat atau warga negara adalah pembeli sebagai pihak yang akan memutuskan akan memilih Partai politik.

---

<sup>16</sup> Emilsyah Nur, Strategi Komunikasi Tim Sukses pada Kampanye Politik untuk Memenangkan Calon Legislatif Kota Makassar, Jurnal Diakom, Vol 2 Nomor 1, 2019, hlm.123.

<sup>17</sup> *Ibid* , hlm. 123.

Tujuan utama kampanye tentu untuk memperoleh suara pemilih sebanyak – banyaknya dan memenangkan pemilu. Anggapan tersebut berlaku umum untuk kampanye Pemilu maupun kampanye politik yang lebih luas. Kampanye politik yang baik dalam arti yang sesuai dengan tujuan awal, harus memperhatikan aturan yang berlaku ataupun sesuai dengan perundang – undangan. Idealnya dalam melakukan sebuah proses kampanye, maka perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut<sup>18</sup> :

- a. Capaian Kampanye, yaitu merangsang dan meningkatkan pendidikan politik masyarakat, dibandingkan hanya sekedar acara hura – hura atau seremonial belaka.
- b. Meredam tekanan dan konflik yang dapat terjadi, dengan pengorganisasian perilaku kelompok dan individu yang terlibat kampanye, dengan kata lain meminimalisir konflik yang akan terjadi dalam kampanye.
- c. Manajemen biaya/ dana kampanye politik, yang meliputi pendapatan biaya kampanye, penganggaran yang efektif serta pengawasan dari partai masyarakat. Termasuk mempertanyakan darimana asal uang kampanye berasal, kemana dana tersebut digunakan, pembatasan pemberian dana kampanye dari pihak lain sampai dengan sanksi yang diterapkan.
- d. Pemasaran Kampanye, dalam hal ini adalah menjual kandidat, melingkupi keinginan konsumen (publik pemilih), riset dan survei, produk yang dikeluarkan (berupa program kampanye), serta distribusi kampanye yakni sejauh mana produk kampanye dapat mempengaruhi pemilih.

---

<sup>18</sup> Robi Cahyadi Kurniawan, Kampanye Politik : Identitas dan Tantangan, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol 12, Nomor 3, 2009, hlm.315-316.

- e. Konsolidasi dan *team work* organisasi kampanye politik, yakni tim sukses kampanye beserta segenap unsur didalamnya, manager kampanye, para anggota, sukarelawan kampanye beserta mesin politik partai
- f. Memaksimalkan pemanfaatan teknologi informasi dan media, baik cetak dan elektronik seperti koran, radio, televisi, internet bahkan *smartphone* untuk pemilih. Namun cara yang paling efektif adalah melalui debat publik karena dapat mempengaruhi area kognitif pemilih.
- g. Interaksi terus menerus antara partai politik dengan public, baik sebelum dan pada saat kampanye serta sesudah kampanye selesai tanpa memperhatikan apakah partai tersebut menang atau kalah dalam pemilu. Konsistensi ini akan mendekatkan partai dengan publik serta bentuk tanggungjawab moral partai.
- h. Menciptakan lingkungan politik yang kondusif untuk kampanye, yang diperoleh dari lingkungan sosial yang baik , disinilah fungsi dan peran partai politik diperlukan.
- i. Mengutamakan kampanye dialogis dan debat publik serta memilih strategi kampanye yang tepat untuk digunakan. Strategi kampanye diperlukan untuk memetakan pasar pemilih yang berpotensi mendulang suara terbesar dalam pemilu.
- j. Memperhatikan metode kampanye yang dipakai dan diatur dalam UU Pemilu, pasal 76 yang meliputi : pertemuan terbatas, tatap muka, media, bahkan kampanye, alat peraga, rapat umum serta kegiatan lain yang tidak melanggar undang – undang.
- k. Memperhatikan larangan – larangan dalam kampanye (pasal 84,85) diantaranya : mempersoalkan Pancasila, keutuhan NKRI, menghina, menghasut, mengadu domba, mengganggu ketertiban umum, penggunaan kekerasan, penggunaan uang (*money politic*) dan juga kampanye hitam.

### 1.5.2 Strategi Kampanye Politik

Strategi dalam pemahaman yang luas ataupun sempit terdiri dari tiga unsur, yaitu tujuan (*ends*), sarana (*means*), dan cara (*ways*). Maka berdasarkan unsur – unsur tersebut dapat diartikan bahwa strategi adalah metode yang digunakan dengan memanfaatkan wahana yang tersedia untuk mencapai target ataupun tujuan yang telah ditentukan.

Hampir tidak ada peristiwa politik yang luput dari kampanye politik. Kampanye politik dikemas sedemikian rupa oleh aktor politik sebagaimana tujuan partai politik dan kandidat. Beberapa kajian ataupun konsep ilmuwan politik yang membahas strategi kampanye politik kerap menjadi acuan partai politik dalam berkampanye. Setidaknya terdapat beberapa teori yang membahas strategi kampanye politik secara mendasar.

Firmanzah (2008) dalam bukunya *Marketing Politik* (antara pemahaman dan realitas) berpandangan bahwa pada dasarnya ilmu *marketing* melihat bahwa kebutuhan konsumen adalah hal terpenting, sehingga perlu diidentifikasi dan dicari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Ketika falsafah *marketing* diaplikasikan dalam dunia politik oleh partai politik atau seorang kandidat untuk dapat memenangkan pemilu, mereka harus dapat menangkap keresahan dan permasalahan mendasar yang berkecamuk di tengah-tengah kehidupan masyarakat<sup>19</sup>.

Diferensiasi yang terjadi diantara partai politik dengan konfigurasi ideologi serta aliran pemikiran menyebabkan adanya perbedaan identitas antara satu partai dengan partai lainnya termasuk dalam hal *marketing* politik. Dalam konsep *marketing* politik, pesan yang ingin disampaikan adalah (1) menjadikan pemilih sebagai subjek bukan objek partai politik, (2) menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bungkusan ideologi masing-masing partai, (3) *marketing* politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi

---

<sup>19</sup> Firmanzah, *Marketing Politik - Antara Pemahaman dan Realitas*, (Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta, 2012), hlm. 200.

menyediakan sebuah *tools* untuk merawat ikatan dengan pemilih sehingga melalui hal tersebut akan terbangun sebuah kepercayaan yang selanjutnya akan mendapatkan dukungan dari suara mereka.

Firmanzah berpendapat *marketing* politik berbeda dengan *marketing* komersial. Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial kepada pemilih, melainkan sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Beberapa hal penting dilakukan sebelum menyusun program kerja sebuah partai atau kandidat, seperti mencari atau mengumpulkan serta menganalisis informasi yang berasal dari masyarakat. *Marketing* politik lebih daripada sekadar komunikasi politik, *marketing* politik perlu pengaplikasian dalam seluruh proses organisasi partai politik dan tidak hanya sekedar kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform, dan program yang ditawarkan.

Menurut Firmanzah, untuk mendalami proses *marketing* politik maka perlu menggunakan penerapan 4P marketing, yaitu :

#### 1. Produk

Produk (*product*) yang dimaksud pada konteks ini adalah partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Dalam produk tersebut akan memuat identitas ideologi partai beserta konsep-konsepnya yang telah berlangsung dari masa lalu ataupun saat ini yang memberikan sumbangsih dalam pembentukan sebuah produk politik. Arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri melainkan pemahaman pemilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik.

Partai politik yang menjual produk yang tidak nyata (*intangible product*) sangat berkaitan dengan sistem nilai (*value laden*) yang didalamnya melekat janji dan harapan di masa yang akan datang yang memuat visi yang bersifat atraktif ; kepuasan yang dijanjikan bukanlah bersifat *instan*, melainkan hasilnya akan dapat terlihat dan dirasakan dalam jangka panjang dan bersifat multitafsir (*multi-interpretable*).

## 2. Promosi

Promosi (*promotion*) dalam konteks ini adalah kemampuan partai politik dalam memperkenalkan ide ataupun menjual gagasan dengan menggunakan beberapa media. Tidak semua media tepat sebagai ajang untuk melakukan promosi. Perlu dipikirkan secara matang media yang bagaimana supaya lebih efektif dalam mentransfer pesan politik. Perlu diketahui bahwa promosi institusi partai politik tidak hanya terjadi semasa periode kampanye belaka melainkan aktivitas promosi harus dilakukan terus-menerus dan permanen. Salah satu cara yang paling efektif dalam promosi institusi partai politik adalah dengan selalu memperhatikan masalah yang penting dan sedang dihadapi oleh sebuah komunitas masyarakat dimana institusi partai politik tersebut berada. Dengan demikian, secara sadar publik akan selalu merasakan kehadiran institusi politik tersebut dengan memperhatikan, menampung dan berusaha memecahkan masalah yang sedang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Terobosan tersebut penting untuk dilakukan oleh sebuah partai politik dengan tujuan membangun kepercayaan publik dan membangun citra partai politik adalah sebagai ‘pelayan’ untuk masyarakat.

## 3. Harga (*Price*)

Harga (*price*) di dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis, hingga sampai ke citra nasional. Harga ekonomi yang dikeluarkan oleh partai politik maupun kandidat adalah semua biaya yang dikeluarkan selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis dengan artian

apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang, etnis, agama, pendidikan dan lain-lain dari seorang kandidat. Sedangkan untuk harga *image* nasional berhubungan dengan apakah pemilih merasa bahwa kandidat tersebut bisa memberikan citra positif atau menjadi suatu kebanggaan nasional atau tidak. Suatu institusi politik akan berusaha untuk meminimalisasi harga produk politik (mengurangi resiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk politik lawan. Pada masa kampanye menjelang pemilu, sesungguhnya harga yang harus dibayar adalah kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*beliefs*) terhadap partai politik atau kontestan yang akan didukung. Apa yang diberikan dan dikorbankan masyarakat adalah kepercayaan dan keyakinan kepada kandidat dan itulah harga yang harus dibayar oleh pemilih sewaktu pemungutan suara.

#### 4. Tempat (*Place*)

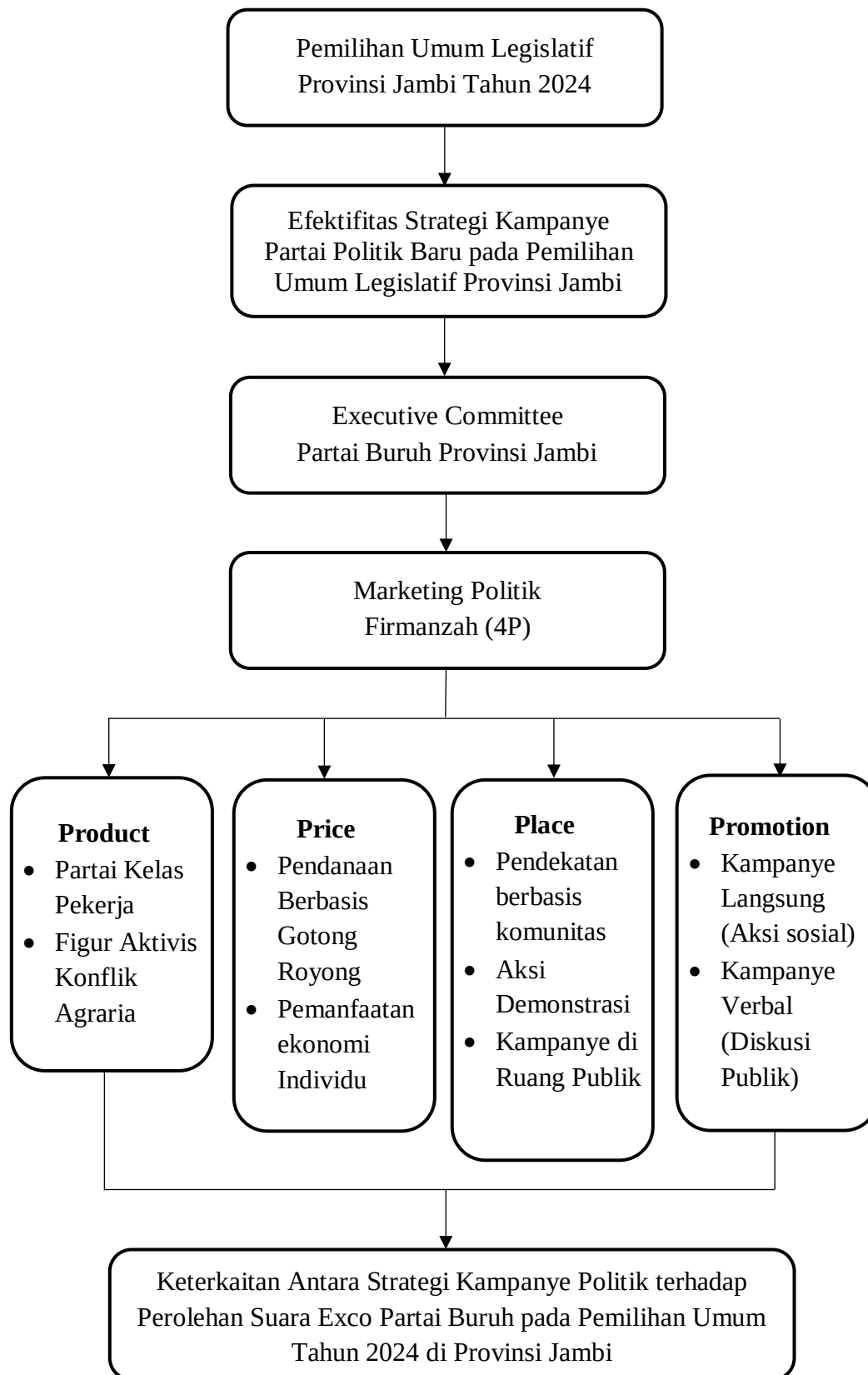
Tempat (*place*) adalah proses kehadiran atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Sebuah institusi partai politik harus mampu mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Mengenali lingkungan masyarakat dapat dilakukan dengan sudut pandang geografis. Identifikasi dapat dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Secara demografis, dapat dilakukan dengan mengelompokkan pemilih berdasarkan tingkat pendidikan, usia, kelas sosial, pekerjaan, pemahaman akan dunia politik, etnis dan kepercayaan atau agama.

Dalam dunia politik, distribusi produk politik sangat berhubungan erat dengan mekanisme jangkauan dan penetrasi produk politik sampai ke daerah dan pelosok. Masyarakat yang berada dalam suatu wilayah dengan jarak tempuh yang jauh akan sangat lebih merasakan bahwa produk politik suatu kontestan lebih baik dibandingkan dengan kontestan lain. Memilih suatu daerah tempat partisipan pemilunya untuk dikunjungi



bukanlah persoalan yang tidak sedarhana. Sebab dalam distribusi partai politik, juga perlu diperhatikan apakah produk politik cukup didistribusikan melalui media atau harus datang dan bertatap muka secara langsung dengan masyarakat.

## 1.6 Kerangka Pikir



Pemilihan umum tahun 2024 nanti akan menjadi ajang debutan untuk partai Buruh terkhusus untuk Exco partai Buruh Provinsi Jambi. Dalam konteks menuju kemenangan partai Buruh di Provinsi Jambi tentu tidak akan terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan marketing politik baik dengan pendekatan secara sosial ataupun etnis terhadap masyarakat. Dengan ciri khas yang dimiliki partai yaitu basis buruh dan organisasi-organisasi sekawan lainnya yang tersebar hampir diseluruh daerah di Provinsi Jambi menjadi modal penting sebagai produk potensial dalam meningkatkan suara partai. Pendampingan hukum yang senantiasa konsisten dilakukan oleh partai Buruh yang berkolaborasi dengan organisasi sekawan terhadap kaum petani dan buruh yang bermasalah dengan konflik lahan baik itu dengan pihak perorangan maupun dengan pihak perusahaan menjadi nilai tambah dalam hal promosi, dimana hal tersebut disupport dengan cara sosialisasi hingga memberikan pendidikan yang berkaitan dengan konflik agraria.

Program-program yang dibangun oleh Exco partai Buruh Provinsi Jambi dalam upaya memberikan bantuan advokasi atau pendampingan bagi mereka yang berkonflik dengan lahan tergolong sangat kondisional dan bahkan strategis apabila melihat kondisi Provinsi Jambi yang menyandang peringkat dua dengan konflik agraria tertinggi di Indonesia. Menakar bahwa seberapa pentingnya program yang ditawarkan oleh Exco partai Buruh Provinsi Jambi, yang tidak luput adalah hal tersebut tentu telah didasari oleh peta geografis dan melihat apa yang memang dibutuhkan oleh masyarakat. Tingkat keberhasilan Exco partai Buruh Provinsi Jambi dalam mengupayakan solusi terhadap konflik-konflik agraria tentu akan sekaligus menjadi modal dalam membangun *image* di tingkat provinsi Jambi bahkan nasional.

## 1.7 Metode penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk menentukan beberapa topik serta penentuan judul dalam suatu penelitian<sup>20</sup>. Pada umumnya, metode penelitian mengandung cara ilmiah dalam mendapatkan data sekaligus tujuan penelitian. Yang dimaksud ilmiah dalam sebuah penelitian adalah berdasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu bersifat rasional, empiris dan sistematis. Dapat dikatakan rasional apabila pada penelitian tersebut dilakukan dengan cara-cara yang *logic* dan masuk akal pada pemahaman manusia. Empiris adalah metode yang dilakukan tersebut dapat dicerna oleh indera manusia yang kemudian merangsang sebuah pengamatan serta memahami cara-cara yang dilakukan. Sistematis merupakan penggunaan tahap-tahap dalam sebuah penelitian dengan langkah-langkah tertentu namun tetap bersifat logis.

### 1.7.1 Jenis Penelitian

Penelitian mengandung makna sebagai pencarian kembali atau penyelidikan kembali untuk menjawab berbagai fenomena yang ada dengan mencari, menggali hingga menganalisis fakta dan data. Dengan kata lain, penelitian (research) pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu<sup>21</sup>.

Jenis penelitian data ini adalah penelitian secara kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi lingkungan alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, beragam sumber data, analisis data induktif dan deduktif, makna dari para partisipan, rancangan yang berkembang, reflektivitas, pandangan menyeluruh<sup>22</sup>. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh gambaran situasi dan kejadian-kejadian secara konkret tentang keadaan objek atau masalah, penelitian ini berusaha mendiskripsikan ke dalam sebuah analisis

---

<sup>20</sup> Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian*, (Cipta Media Nusantara, Surabaya, 2021), hlm. 54.

<sup>21</sup> Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif*, (Wal ashri Publishing, Medan, 2020), hlm. 16.

<sup>22</sup> John w. creswell, *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan campuran*, Yogyakarta, Pustaka Belajar, 2016, hlm. 247-249.

untuk mengangkat dan mengupas sebuah masalah hingga memperoleh kesimpulan sesuai tujuan awal.

### **1.7.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Jambi khususnya pada pengurus Exco Partai Buruh Jambi selaku peserta pada pemilu tahun 2024. Adapun pertimbangan penulis dalam memilih lokasi tersebut adalah untuk memperoleh keterangan-keterangan informasi dan data yang diperlukan selama penelitian.

### **1.7.3 Fokus Penelitian**

Pada penelitian kualitatif, penetapan fokus dalam proposal lebih didasarkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan)<sup>23</sup>. Adapun fokus penelitian bertujuan untuk mengerucutkan masalah-masalah yang akan diteliti. Berdasarkan latarbelakang penelitian yang telah dijabarkan, maka peneliti memfokuskan penelitiannya terhadap bagaimana “Strategi Kampanye Politik Partai Buruh Sebagai Partai Politik Baru Dalam Menghadapi Pemilu di Provinsi Jambi Tahun 2024”.

### **1.7.4 Sumber Data**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dihimpun penulis dan diperoleh dari sumber asli atau sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data<sup>24</sup>. Data primer adalah data pokok yang diperlukan pada saat penelitian yang didapat secara langsung dari sumbernya ataupun dari lokasi objek penelitian atau keseluruhan data hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan. Sedangkan data sekunder ialah data yang diperoleh melalui sumber perantara dan didapatkan dengan cara mengutip dari sumber lain dalam bentuk literatur-literatur yang berupa

---

<sup>23</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D, Bandung, Alfabeta, 2015, hlm. 209

<sup>24</sup> Sugiyono, *Op.Cit.* hlm 225.

skripsi, buku-buku, jurnal dan data pendukung yang diperoleh penulis dari sumber informasi dan kemudian dikumpulkan selama proses penelitian.

#### **1.7.5 Teknik Penentuan Informan**

Teknik penentuan informan adalah metode yang dipakai penulis/peneliti kualitatif untuk menentukan siapakah yang akan dijadikan sebagai informan (sumber data). Dengan demikian penelitian kualitatif tidak berkaitan erat dengan sampel (cuplikan), maka penentuan informan dilakukan berdasarkan keterkaitan (keterlibatan) seseorang (informan) dengan objek penelitian yang akan diteliti. Melalui metode ini, kemudian peneliti akan menentukan berapa jumlah informan yang akan dimintai informasinya berdasarkan keterlibatannya dengan objek penelitian<sup>25</sup>.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan subjek/objek sesuai tujuan dengan menggunakan pertimbangan pribadi yang sesuai dengan topik penelitian. Peneliti dalam memilih subjek/objek sebagai unit analisis, peneliti memilih unit analisis tersebut berdasarkan kebutuhannya dan memiliki pandangan bahwa unit analisis tersebut representatif<sup>26</sup>.

Adapun kriteria informan penulis adalah pihak yang mengetahui serta terlibat dan memiliki pemahaman baik secara internal dan eksternal yang tentunya penulis anggap representatif terhadap partai buruh Provinsi Jambi khususnya pemahaman terhadap persiapan dalam menghadapi pemilihan umum di Provinsi Jambi tahun 2024 mendatang. Berikut informan dalam penelitian ini

---

<sup>25</sup> Fisipol Universitas Jambi, “Pedoman Penelitian Proposal dan Skripsi” (2017), hlm. 16.

<sup>26</sup> Sugiyono, *Op.Cit.* hlm. 48.

**Tabel 1. 3 Informan Penelitian**

| No | Informan            | Keterangan/Parpol                                                                                                                                                            | Alasan                                                                                                                   |
|----|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Sarif               | <ul style="list-style-type: none"><li>• Ketua Komite Eksekutif Partai Buruh Provinsi Jambi</li><li>• Caleg di daerah pemilihan Jambi II</li></ul>                            | Mengetahui proses terbentuknya partai dan persiapan menjelang pemilu 2024                                                |
| 2  | Yoggy Effendy, S.Pt | <ul style="list-style-type: none"><li>• Wakil Ketua II Urusan Ideologi dan Propaganda Exco Partai Buruh Provinsi Jambi</li><li>• Caleg di daerah pemilihan Jambi V</li></ul> | Mengetahui proses terbentuknya partai dan persiapan menjelang pemilu 2024 khususnya dalam bidang Ideologi dan Propaganda |
| 3  | Rustini             | Calon legislatif Partai Buruh di daerah pemilihan Jambi I                                                                                                                    | Mengetahui proses pelaksanaan kampanye politik menjelang pemilu legislatif tahun 2024 di dapil I (Kota Jambi)            |
| 4  | Muhammad Zen        | Calon legislatif Partai Buruh di daerah pemilihan Jambi III                                                                                                                  | Mengetahui proses pelaksanaan kampanye politik menjelang pemilu legislatif tahun 2024 di dapil III                       |

|   |               |                                                                  |                                                                                                                                                                                             |
|---|---------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |               |                                                                  | (Kabupaten Merangin –<br>Kabupaten Sarolangun)                                                                                                                                              |
| 5 | Haryono, S.P. | Calon legislatif Partai<br>Buruh di daerah pemilihan<br>Jambi VI | Mengetahui proses<br>pelaksanaan kampanye<br>politik menjelang<br>pemilu legislatif tahun<br>2024 di dapil VI<br>(Kabupaten Tanjung<br>Jabung Barat –<br>Kabupaten Tanjung<br>Jabung Timur) |
| 6 | Dr. Pahrudin  | Akademisi / Pengamat<br>Politik di Provinsi Jambi                | Mengetahui pandangan<br>pengamat terkait Partai<br>Baru pada Pemilu<br>tahun 2024                                                                                                           |

#### 1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam sebuah penelitian dapat dilakukan dengan bermacam teknik, namun dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah :

##### a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan ciri-ciri yang spesifik apabila dibandingkan dengan teknik yang lain, atau pengamatan dan pencatatan dengan sistematisa fenomena-fenomena yang akan diselidiki. Observasi juga didefinisikan



sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pengawasan, peninjauan, dan penyelidikan riset. Observasi atau akrab dipahami pengamatan juga bagian dari aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan dengan sistematis<sup>27</sup>.

b. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) merupakan proses memperoleh keterangan dalam penelitian untuk tujuan penelitian dengan cara sesi tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan narasumber (responden) atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengambilan sampel yang memang berkompetensi di bidangnya dan diharapkan mampu memberikan keterangan yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai informasi kunci<sup>28</sup>.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah lewat, dokumen tersebut dapat berupa tulisan gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Pada penelitian ini, dokumentasi yang digunakan berupa foto lapangan dalam kegiatan pengumpulan informasi atau data.

### 1.7.8 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis data dilakukan dengan cara disajikan melalui pencarian kesamaan, perbedaan, keterkaitan, kategori, konsep, tema-tema pokok, ide dan analisis logika hasil awal, dan kelemahan atau gap dalam data.

---

<sup>27</sup> Muhammad Idrus, "Metode Penelitian Ilmu-ilmu Sosial : Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif" Edisi II, (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 86.

<sup>28</sup> Sutopo, Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar Teori Dan Terapannya Dalam Penelitian, Edisi II, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2006), hlm.70.

Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan<sup>29</sup>. Reduksi merupakan pemilihan data atau informasi hasil pengumpulan data yang berkaitan dengan topik penelitian dan menyaring informasi atau data yang tidak berkaitan dengan topik penelitian. Penyajian adalah memaparkan atau menampilkan data (informasi) yang diperoleh saat proses pengumpulan data. Penarikan kesimpulan adalah tahap analisis data atau informasi yang kemudian dikumpulkan pada kesimpulan penelitian<sup>30</sup>.

#### **1.7.9 Keabsahan Data (Triangulasi Data)**

Triangulasi adalah metode pengujian keabsahan atau kebenaran suatu data hasil penelitian dengan menggunakan metode yang berbeda atau bermacam-macam. Triangulasi dimaksudkan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat penggabungan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada<sup>31</sup>. Triangulasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi yang memanfaatkan beberapa sumber informasi berbeda untuk menguji kebenaran mengenai fenomena di lapangan.

Dalam penelitian ini terdapat dua tipe triangulasi yaitu :

1. Triangulasi Data, yaitu penggunaan beragam sumber data (primer dan sekunder) dalam sebuah penelitian.
2. Triangulasi Peneliti, yaitu penggunaan beberapa peneliti yang berbeda dalam suatu penelitian.

---

<sup>29</sup> Fisipol Universitas Jambi, *Op.Cit.*, hlm.18

<sup>30</sup> *Ibid.*,

<sup>31</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm.241