

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pasca-Reformasi 1998, Indonesia mengalami transformasi yang besar dalam sistem politiknya serta menjadi tanda bagi berakhirnya rezim otoriter menuju demokrasi yang lebih terbuka dan partisipatif. Reformasi dalam hal ini membawa banyak dampak positif, salah satunya adalah dengan diterapkannya kembali sistem multipartai sebagai fasilitas bagi partai politik untuk berkompetisi secara bebas dalam pemilu. Dalam pandangannya, Miriam Budiardjo (2008) menjelaskan bahwa sistem multipartai merupakan sistem kepartaian yang paling sesuai bagi negara-negara dengan masyarakat yang majemuk (plural societies) seperti Indonesia, karena mampu mengakomodir heterogenitas masyarakat dari segi etnis, agama, budaya, dan ideologi politik (Budiardjo, 2008). Dalam sistem multipartai, berbagai kelompok sosial, etnis, dan keagamaan memiliki kesempatan untuk membentuk wadah representasi politik yang beragam sesuai dengan orientasi dan aspirasinya masing-masing, sehingga tidak ada kelompok yang merasa termarjinalkan dalam proses politik demokratis. Dengan demikian, sistem multipartai tidak hanya dipandang sebagai mekanisme kompetisi elektoral semata, melainkan juga menjadi sarana agregasi dan artikulasi kepentingan bagi berbagai segmen masyarakat di Indonesia.

Secara historis, sistem multipartai pertama kali diimplementasikan di Indonesia melalui Pemilu 1955 yang menjadi tonggak awal praktik demokrasi elektoral pasca-kemerdekaan. Dengan tingkat partisipasi yang mencapai 87% serta diikuti oleh 36 partai politik, pemilu ini menjadi cerminan dari antusiasme masyarakat serta keragaman ideologi yang hadir di Indonesia kala itu (Feith, 1962). Namun, fragmentasi politik yang terjadi akibat banyaknya faksi di parlemen, menyebabkan terjadinya instabilitas dalam pemerintahan serta ketegangan ideologis antar-partai. Situasi ini memicu lahirnya Dekrit Presiden 5 Juli 1959 yang menandai berakhirnya

era Demokrasi Liberal menuju sistem Demokrasi Terpimpin, di mana partai politik mulai dibatasi dan negara berupaya memusatkan kekuasaan di bawah kendali presiden. (Budiardjo, 2008)

Memasuki era Orde Baru (1966–1998), sistem kepartaian kemudian mengalami rekayasa politik melalui kebijakan fusi 1973 yang menyederhanakan partai menjadi tiga kekuatan utama, seperti PPP sebagai representasi dari partai Islam, PDI sebagai representasi partai nasionalis, dan Golkar sebagai kekuatan Tunggal (Liddle, 1999; King, 2003). Penyederhanaan ini menjadikan pemilu hanya menjadi sekadar instrumen legitimasi bagi kekuasaan saja, karena partai kehilangan otonomi dan ruang untuk berkompetisi secara real. Kondisi tersebut pada akhirnya memicu lahirnya gerakan Reformasi 1998 yang mengakhiri dominasi sistem otoritarian dan membuka kembali sistem demokrasi terbuka yang ditandai dengan lonjakan peserta Pemilu pada tahun 1999 menjadi 48 partai sebagai salah satu simbol bagi kembalinya kedaulatan rakyat (Ufen, 2008; Tomsa, 2014). Sejak saat itu, pemilu digelar setiap lima tahun dengan berbagai penyempurnaan, termasuk pemilihan presiden secara langsung pada 2004 yang menggeser orientasi politik yang semula berbasis ideologi menuju figur kandidat (Aspinall & Mietzner, 2010).

Namun, masih tingginya fragmentasi politik di parlemen serta instabilitas dalam pemerintahan, kemudian memunculkan sebuah kebijakan yang mengatur ambang batas parlemen atau *parliamentary threshold*, yang kemudian mulai diberlakukan pada tahun 2009 dengan persentase 2,5% dengan tujuan untuk menekan fragmentasi politik yang terjadi serta memperkuat efektivitas sistem dalam kepemiluan (Al-Fatih, 2016). Kebijakan ini kemudian diperkuat melalui regulasi terbaru, yakni UU No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilu yang merupakan revisi dari UU No. 8 Tahun 2012 dengan menaikkan threshold menjadi 3,5% pada Pemilu 2014 dan 4% pada Pemilu 2019 hingga Pemilu 2024. Meski dirancang untuk menyederhanakan sistem kepartaian, dinamika pemilu justru menunjukkan pola yang tidak sepenuhnya konsisten. Jumlah peserta pemilu memang menurun menjadi 12 partai pada 2014, tetapi kembali meningkat menjadi 16 partai pada 2019 dan 18 partai pada 2024 meskipun ambang batas tetap berada pada angka 4%.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa penyederhanaan sistem kepartaihan melalui kenaikan parliamentary threshold belum sepenuhnya efektif untuk menekan tingkat kompetisi politik. Sebaliknya, kebijakan tersebut mencerminkan paradoks demokrasi di Indonesia yang pada satu sisi meningkatkan efisiensi dengan mengurangi jumlah partai yang lolos ke parlemen, namun pada sisi lain mempersempit ruang representasi bagi partai-partai baru di tengah meningkatnya ongkos politik dan perilaku pemilih yang semakin rasional dan berbasis digital (Aspinall & Berenschot, 2019).

Untuk memberikan gambaran secara komprehensif mengenai perjalanan sistem multi-partai di Indonesia, berikut merupakan rekapitulasi penyelenggaraan pemilihan umum dari tahun 1955 hingga 2024:

Tabel 1.1. Rekapitulasi Pileg 1955-2024

Tahun Pemilu	Jumlah Peserta Pemilu	Total Suara Sah Nasional	Jumlah Kursi DPR	Keterangan
1955	34 Partai Politik	37.837.105	519	Pemilu pertama; sistem multipartai penuh dan terbuka
1971	10 Partai Politik	54.699.509	351	Awal Orde Baru; Golkar mulai mendominasi
1977	3 Partai Politik	63.998.344	360	Setelah fusi partai; hanya PPP, PDI, Golkar
1982	3 Partai Politik	75.126.306	364	Sistem tiga partai berlanjut; Golkar mendominasi
1987	3 Partai Politik	85.869.816	400	Golkar meraih >70% suara nasional
1992	3 Partai Politik	97.421.236	396	Struktur tiga partai tetap; partisipasi meningkat
1997	3 Partai Politik	115.991.160	425	Pemilu terakhir Orde Baru; puncak dominasi Golkar
1999	48 Partai Politik	105.553.708	462	Pemilu pertama Reformasi; sistem multipartai penuh
2004	24 Partai Politik	113.490.795	550	Awal profesionalisasi kampanye dan penyederhanaan sistem

2009	38 Partai Politik	104.048.118	560	Fragmentasi tinggi; Partai Demokrat unggul
2014	12 Partai Politik	124.885.737	560	Konsolidasi multipartai; stabilitas meningkat
2019	16 Partai Politik	139.972.260	574	Kompetisi dua poros utama; partai menengah stabil
2024	18 Partai Politik + 6 Partai Lokal Aceh	151.796.631	580	Multipartai dinamis dan digitalisasi kampanye

(Sumber: *Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2023*)

Dinamika sistem multipartai yang terus berkembang dari masa ke masa, serta penerapan regulasi pemilu melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017, menunjukkan bahwa pemilu di Indonesia bukan sekadar prosedur demokratis, melainkan arena kompetisi politik yang semakin ketat dan terinstitusionalisasi. Dalam konteks ini, partai politik tidak hanya berfungsi sebagai saluran representasi kepentingan, tetapi juga sebagai aktor yang secara sadar berupaya memperoleh dan menguasai kekuasaan politik melalui mekanisme konstitusional pemilu. Sejalan dengan pandangan Carl J. Friedrich, partai politik dipahami sebagai organisasi yang dibentuk untuk merebut dan mempertahankan kekuasaan dalam pemerintahan.

Konsekuensi dari tujuan kekuasaan tersebut adalah kebutuhan partai politik untuk merancang strategi pemenangan yang terencana dan rasional. Tingginya tingkat persaingan, keterbatasan sumber daya, serta keberagaman perilaku pemilih menjadikan kemenangan elektoral tidak dapat dicapai melalui tindakan spontan atau simbolik semata. Oleh karena itu, sebagaimana dikemukakan oleh Peter Schröder, strategi politik menjadi instrumen penting bagi partai dalam menghadapi kompetisi elektoral, karena strategi berfungsi sebagai kerangka pengambilan keputusan yang mengarahkan aktivitas politik agar selaras dengan tujuan memperoleh dukungan pemilih dan kemenangan dalam pemilu.

Dalam konteks kompetisi elektoral yang semakin ketat dan terinstitusionalisasi tersebut, dinamika sistem multipartai dan regulasi pemilu tidak hanya menjadi tantangan umum bagi partai politik, tetapi juga menjadi ujian nyata bagi partai-partai baru dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemenangan yang

efektif. Kondisi ini menjadi relevan untuk ditelaah lebih lanjut melalui pengalaman empiris partai politik baru yang berupaya menavigasi arena kompetisi tersebut. Salah satu partai baru yang lahir dan berupaya menavigasi tantangan tersebut adalah Partai Gelombang Rakyat Indonesia (Partai Gelora). Partai Gelora Indonesia lahir pada tahun 2019 sebagai partai baru yang terbentuk dari dinamika internal Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Kehadiran Partai Gelora mencerminkan fragmentasi dan diferensiasi ideologis, sekaligus menjadi upaya untuk membangun identitas politik baru yang lebih moderat dan kolaboratif. Pembentukan partai ini diinisiasi oleh sejumlah mantan kader Partai Keadilan Sejahtera (PKS) seperti Anis Matta dan Fahri Hamzah, dengan visi menjadikan Indonesia sebagai lima kekuatan besar dunia. Sebagai partai baru, Partai Gelora mengusung narasi politik moderat yang berupaya menjembatani ideologi Islam dan nasionalisme dengan pendekatan politik rasional dan modern. Partai Gelora berusaha membangun diferensiasi melalui citranya sebagai "Partai Gagasan" serta strategi "Catch-All Party" atau tidak terikat lagi oleh satu ideologi tunggal dengan asumsi bahwa parlemen merupakan "otak kolektif bangsa" yang perlu diisi oleh representasi dari seluruh daerah, untuk menciptakan sirkulasi elit yang lebih baik dan merata.

Struktur organisasi Partai Gelora dibangun secara hierarkis dari tingkat pusat hingga daerah meliputi Dewan Pimpinan Nasional (DPN), Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) dan Dewan Pimpinan Daerah (DPD). Pada tingkat provinsi, DPW berperan sebagai penghubung antara DPN dan struktur di kabupaten/kota yang diorganisasi melalui DPD yang menjadi pelaksana utama strategi partai melalui kegiatan kaderisasi, komunikasi politik, dan penguatan basis elektoral. Namun, meskipun telah membangun struktur organisasi selama kurang lebih empat tahun, efektivitasnya belum tercermin pada Pemilu 2024. Dimana secara nasional, Partai Gelora gagal untuk menembus ambang batas parlemen 4% dengan hanya memperoleh 1.281.991 suara atau sekitar 0,84 persen dari total suara sah, Bahkan pada skala provinsi khususnya di Jawa Barat yang semula di targetkan akan menjadi basis perolehan suara partai karena memiliki jumlah pemilih terbesar, Partai Gelora secara keseluruhan hanya memperoleh suara sebanyak 278.804 suara atau sekitar 0,79 persen total suara sah. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi dan strategi

kampanye yang dibangun belum sepenuhnya dapat dikonversi secara maksimal menjadi dukungan elektoral yang signifikan (KPU RI, 2024).

Tabel 1.2. Perolehan Suara Partai Gelora di Kabupaten Sumedang

NO	NAMA PARTAI	PEROLEHAN	PRESENTASE	RANKING	JUMLAH KURSI
1	PKB	61.413	8,47%	6	6
2	GERINDRA	90.150	12,44%	4	7
3	PDIP	103.935	14,34%	3	8
4	GOLKAR	143.079	19,74%	1	10
5	NASDEM	22.999	3,17%	9	0
6	BURUH	3.642	0,50%	11	0
7	GELORA	11.202	1,55%	10	0
8	PKS	81.880	11,30%	5	7
9	PKN	884	0,12%	17	0
10	HANURA	901	0,12%	16	0
11	GARUDA	755	0,10%	18	0
12	PAN	46.085	6,36%	7	4
13	PBB	1.780	0,25%	15	0
14	DEMOKRAT	31.659	4,37%	8	1
15	PSI	3.628	0,50%	12	0
16	PERINDO	3.016	0,42%	14	0
17	PPP	114.572	15,81%	2	7
24	UMMAT	3.267	0,45%	13	0

(Sumber: KPU Kabupaten Sumedang, diolah peneliti pada 2025)

Pada skala kabupaten/kota, Partai Gelora di Kabupaten Sumedang tercatat memiliki perolehan suara sebanyak 11.202 suara atau sekitar 1,55 persen dari total suara sah. Angka ini menempatkan Partai Gelora di peringkat ke-10 dari 18 partai politik peserta pemilu dan melampaui capaian sejumlah partai lama seperti Partai Hanura, Partai Bulan Bintang (PBB), Partai Solidaritas Indonesia (PSI), dan Partai Perindo, serta mengungguli partai-partai baru lainnya seperti Partai Buruh, Partai Kebangkitan Nusantara (PKN), dan Partai Garuda. Meskipun belum mampu memperoleh kursi legislatif, capaian tersebut menjadi titik awal yang baik mengingat ini merupakan kali perdana Partai Gelora berpartisipasi dalam pemilu legislatif, khususnya di Kabupaten Sumedang. Hasil tersebut sekaligus menunjukkan adanya potensi elektoral yang dapat dikembangkan lebih lanjut,

namun efektifitas dari strategi pemenangan yang di implementasikan oleh DPD Partai Gelora Kabupaten Sumedang masih perlu dipertanyakan.

Dalam upaya menjelaskan mengapa potensi elektoral tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi kemenangan kursi legislatif, DPD Partai Gelora Kabupaten Sumedang diketahui telah melakukan berbagai upaya strategis sebagai bagian dari ikhtiar pemenangan elektoral. Upaya tersebut diwujudkan melalui penentuan segmen pemilih yang dianggap potensial, perumusan pesan politik yang disesuaikan dengan karakteristik pemilih lokal, serta pemanfaatan beragam saluran komunikasi politik, baik secara konvensional maupun digital. Pendekatan ini menunjukkan adanya kesadaran partai akan pentingnya strategi dalam merespons dinamika kompetisi elektoral yang semakin kompetitif dalam sistem multipartai. Salah satu bentuk implementasi strategi yang relatif mudah diamati adalah penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi politik, yang tercermin dari jumlah pengikut dan aktivitas akun resmi Partai Gelora di berbagai platform digital. Namun demikian, sejauh mana penggunaan media sosial tersebut mampu berkontribusi terhadap efektivitas strategi pemenangan di tingkat lokal Kabupaten Sumedang masih memerlukan kajian yang lebih mendalam.

Pada konteks tersebut, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu bentuk komunikasi politik yang digunakan oleh DPD Partai Gelora Kabupaten Sumedang. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok dimanfaatkan sejak 2019 sebagai sarana untuk membangun visibilitas partai, menyebarluaskan aktivitas organisasi, serta menjangkau segmen pemilih yang semakin aktif dalam ruang digital. Pola pemanfaatan media sosial ini dapat dilihat secara deskriptif melalui jumlah pengikut pada masing-masing platform media sosial Partai Gelora, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.3. Jumlah Pengikut Media Sosial Gelora

No	Media Sosial	Nama Akun	Jumlah Pengikut (2019-2024)
1	Instagram	gelora.sumedang	2,4K Pengikut
2	Facebook	Gelora Sumedang	5,1K Pengikut
3	Tiktok	gelora.sumedang	425 Pengikut

(Sumber: *Media Sosial Gelora Sumedang, diolah peneliti pada 2025*)

Data pada tabel tersebut menunjukkan variasi tingkat penggunaan media sosial oleh DPD Partai Gelora Kabupaten Sumedang. Platform Facebook tercatat memiliki jumlah pengikut tertinggi dibandingkan Instagram dan TikTok, yang mengindikasikan bahwa media sosial ini menjadi kanal utama dalam penyebaran informasi dan komunikasi aktivitas partai. Sementara itu, Instagram dan TikTok juga dimanfaatkan sebagai sarana pendukung untuk menampilkan aktivitas kader, program partai, serta konten visual dan audiovisual yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna masing-masing platform. Pemanfaatan beragam platform media sosial tersebut menunjukkan adanya upaya partai dalam mengoptimalkan saluran komunikasi politik di ruang digital sebagai bagian dari strategi promosi. Namun demikian, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi politik tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan karakteristik wilayah tempat strategi tersebut dijalankan. Perbedaan tingkat urbanisasi, struktur demografis pemilih, akses terhadap teknologi digital, serta budaya politik lokal berpotensi memengaruhi bagaimana pesan politik diterima dan direspon oleh masyarakat. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi pemenangan Partai Gelora perlu ditempatkan secara kontekstual dalam lokus penelitian, yaitu Kabupaten Sumedang, guna memahami bagaimana strategi komunikasi politik, termasuk melalui media sosial, dijalankan dan dihadapkan pada realitas sosial-politik setempat.

Kabupaten Sumedang memiliki karakter sosial dan politik yang kompleks dan merepresentasikan dinamika multikultural Jawa Barat yang ditandai oleh perpaduan antara masyarakat agraris di wilayah pedesaan dan populasi muda yang tumbuh pesat di kawasan urban dan semi-urban. Struktur demografis seperti ini menghasilkan pola perilaku pemilih yang beragam, mulai dari preferensi politik yang konservatif di desa hingga kecenderungan rasional dan digital-oriented di wilayah perkotaan. Keragaman ini menjadikan Sumedang sebagai ruang kontestasi elektoral yang dinamis bagi berbagai partai politik, di mana strategi komunikasi harus menyesuaikan dengan spektrum sosial yang luas. Selain itu, tingginya penetrasi media sosial di kalangan pemilih muda dan komunitas perkotaan turut membentuk arena baru bagi partai dalam membangun kedekatan dengan publik,

memperkuat citra politik, serta menyebarkan pesan kampanye secara lebih cepat dan luas.

Namun, meskipun berbagai strategi telah dirumuskan dan dijalankan, upaya yang dilakukan oleh DPD Partai Gelora Kabupaten Sumedang belum sepenuhnya terkonversi menjadi dukungan elektoral yang signifikan. Kegagalan partai dalam memperoleh kursi legislatif serta rendahnya perolehan suara menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara strategi pemenangan yang dirancang dengan hasil yang dicapai. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberadaan strategi, termasuk pemanfaatan kampanye digital, tidak secara otomatis menjamin efektivitas mobilisasi suara di tingkat akar rumput. Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara perumusan dan implementasi strategi pemenangan dalam konteks lokal Kabupaten Sumedang.

Di sisi lain, secara akademik masih terdapat keterbatasan kajian yang secara spesifik membahas strategi pemenangan partai politik baru pada tingkat kabupaten/kota. Studi-studi politik elektoral di Indonesia umumnya berfokus pada partai-partai besar yang memiliki struktur organisasi mapan, sumber daya yang relatif kuat, serta pengalaman panjang dalam kontestasi pemilu. Padahal, partai baru menghadapi tantangan yang berbeda secara fundamental, seperti keterbatasan sumber daya, lemahnya pelembagaan organisasi, serta kesulitan dalam membangun identitas politik dan basis dukungan di tingkat lokal.

Berdasarkan uraian latar belakang dan kesenjangan yang telah dijelaskan, strategi pemenangan partai politik, khususnya partai baru di tingkat lokal, menjadi fenomena yang penting untuk dianalisis secara lebih mendalam. Dalam konteks tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada Strategi Pemenangan DPD Partai Gelora Kabupaten Sumedang pada Pemilu Legislatif 2024 dengan menggunakan perspektif marketing politik. Analisis diarahkan pada penerapan konsep marketing politik Firmanzah (2008), khususnya melalui pendekatan Segmentation, Targeting, Positioning (STP) dan Marketing Mix 4P dalam strategi komunikasi politik di tingkat lokal.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses segmentasi, targeting dan positioning (STP) dalam strategi pemenangan DPD Partai Gelora Kabupaten Sumedang pada Pemilu Legislatif 2024?
2. Bagaimana implementasi bauran pemasaran politik (Marketing Mix 4P) dalam strategi pemenangan DPD Partai Gelora Kabupaten Sumedang pada Pemilu Legislatif 2024?
3. Apa saja keterbatasan strategi pemenangan DPD Partai Gelora Kabupaten Sumedang pada Pemilu Legislatif 2024?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis proses segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dalam strategi pemenangan DPD Partai Gelora Kabupaten Sumedang pada Pemilu Legislatif 2024.
2. Mengkaji implementasi bauran pemasaran politik (marketing mix 4P) yang meliputi product, price, place, dan promotion dalam strategi pemenangan DPD Partai Gelora Kabupaten Sumedang pada Pemilu Legislatif 2024.
3. Mengidentifikasi keterbatasan strategi pemenangan DPD Partai Gelora Kabupaten Sumedang pada Pemilu Legislatif 2024.

1.4. Manfaat Penelitian

Sebagaimana dengan adanya rumusan masalah dalam penelitian ini, manfaat yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan kajian pemasaran politik, khususnya melalui penerapan model STP dan bauran 4P dalam konteks strategi pemenangan partai politik.

2. Memperkuat validitas teori Firmanzah dengan menunjukkan relevansinya dalam menganalisis dinamika strategi partai baru di tingkat daerah.
3. Menegaskan signifikansi konteks sosial dan kultural lokal sebagai variabel penting dalam efektivitas strategi pemasaran politik.
4. Mendorong penyempurnaan model analitis pemasaran politik dalam sistem multipartai Indonesia yang bersifat kompetitif dan terus berubah.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Masyarakat

- a. Memberikan wawasan tentang pentingnya keterlibatan dalam proses pemilu.
- b. Mendorong masyarakat menjadi pemilih yang lebih rasional, kritis, dan bijak.
- c. Memberikan pemahaman terkait strategi politik yang digunakan oleh partai politik pada pemilu.

2. Bagi Instansi atau Lembaga

- a. Menjadi acuan bagi Partai Gelora dalam merancang strategi kampanye yang lebih efektif.
- b. Meningkatkan kualitas komunikasi dan sosialisasi partai politik kepada masyarakat.
- c. Memperkuat kepercayaan publik terhadap partai di tingkat lokal.

3. Bagi Peneliti

- a. Memberikan pengalaman empiris dalam menganalisis strategi pemenangan partai baru.
- b. Mengembangkan keterampilan penelitian lapangan dan analisis strategi kampanye.
- c. Memperkaya literatur terkait dinamika persaingan partai politik baru pada Pemilu 2024, khususnya di Kabupaten Sumedang.

1.5. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan logis antara struktur sistem politik Indonesia, kondisi institusional yang membentuk arena kompetisi pemilu, serta fenomena empiris kinerja Partai Gelora sebagai partai politik baru di tingkat lokal. Pada tingkat paling dasar, sistem multipartai ditempatkan sebagai fondasi analisis karena karakter kompetisi elektoral di Indonesia tidak dapat dipahami tanpa melihat konfigurasi kelembagaan kepartaian yang padat, heterogen, dan kompetitif. Sistem multipartai menempatkan seluruh partai politik, baik yang mapan maupun yang baru, dalam arena persaingan yang menuntut kemampuan adaptasi strategis agar dapat bertahan dan memperoleh dukungan elektoral.

Selanjutnya, kerangka berpikir memasukkan dimensi regulatif melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum sebagai elemen institusional yang secara langsung memengaruhi peluang elektoral partai politik. Ketentuan ambang batas parlemen (parliamentary threshold) sebesar 4 persen tidak sekadar berfungsi sebagai aturan teknis, tetapi menjadi variabel struktural yang menciptakan kompetisi elektoral yang tidak simetris. Dalam konteks ini, partai politik baru menghadapi hambatan yang lebih besar dibandingkan partai mapan yang telah memiliki konsolidasi organisasi dan basis pemilih yang stabil. Oleh karena itu, regulasi pemilu diposisikan sebagai faktor pembentuk medan kompetisi yang membatasi sekaligus mengarahkan strategi pemenangan partai politik.

Dalam arena struktural dan regulatif tersebut, Partai Gelora ditempatkan sebagai fokus empiris penelitian. Sebagai partai politik yang dideklarasikan pada tahun 2019, Partai Gelora menghadapi tantangan khas partai baru, seperti keterbatasan pelembagaan organisasi, basis dukungan awal yang belum mapan, serta kapasitas sumber daya yang terbatas. Kegagalan Partai Gelora menembus ambang batas parlemen pada Pemilu Legislatif 2024 di tingkat nasional, serta kegagalan DPD Partai Gelora Kabupaten Sumedang dalam memperoleh kursi DPRD meskipun telah melakukan berbagai bentuk kampanye, menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemenangan yang dirumuskan dengan capaian

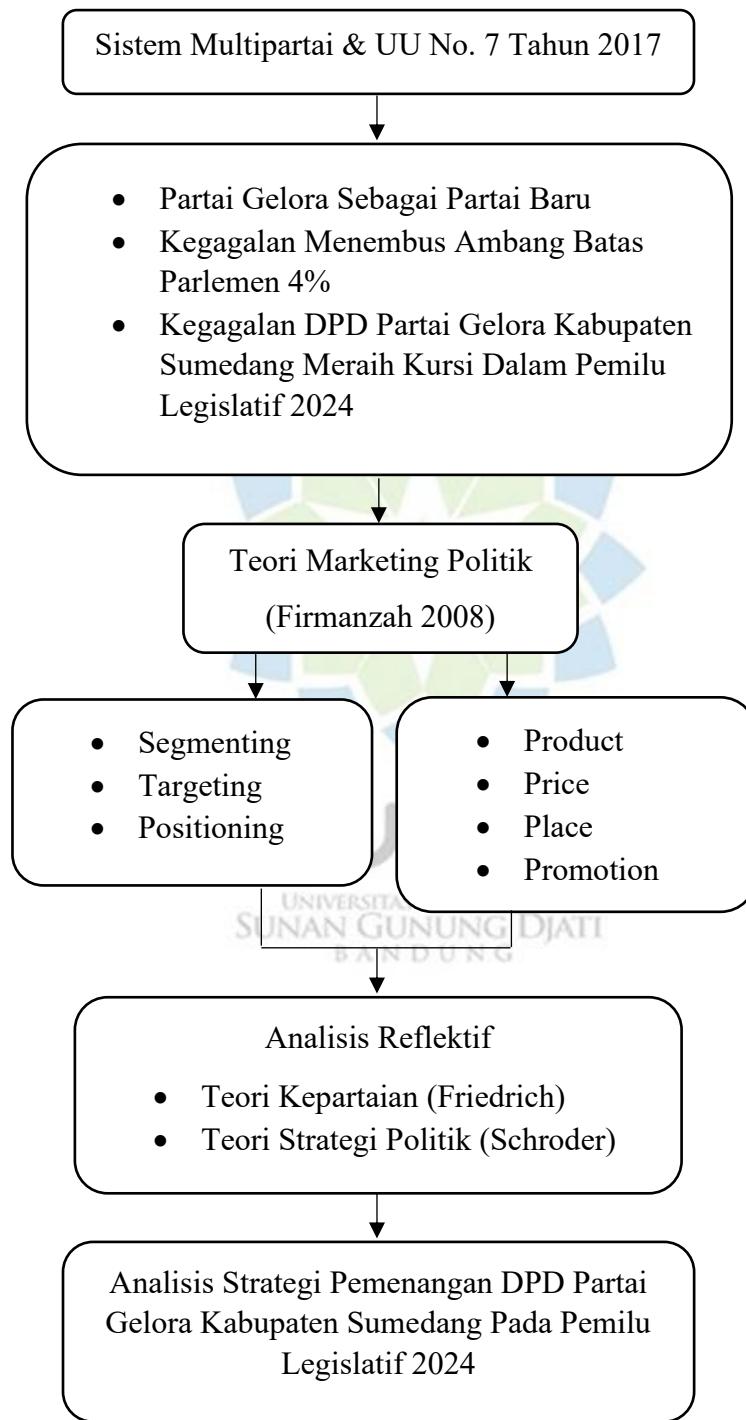
elektoral yang diperoleh. Fenomena ini menegaskan urgensi penelitian untuk menganalisis secara lebih mendalam strategi pemenangan yang dijalankan pada konteks lokal.

Untuk menganalisis fenomena tersebut secara sistematis, penelitian ini menggunakan pendekatan marketing politik sebagaimana dikemukakan oleh Firmanzah (2008) sebagai kerangka analisis operasional utama. Pendekatan ini ditempatkan sebagai elemen inti karena memungkinkan strategi pemenangan dibaca secara terstruktur melalui dua instrumen analitis, yaitu Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) serta Marketing Mix 4P yang mencakup product, price, place, dan promotion. Melalui STP, penelitian ini menganalisis bagaimana partai memetakan karakteristik pemilih, menentukan prioritas dukungan, serta memposisikan diri, sementara bauran pemasaran 4P digunakan untuk memahami bagaimana produk politik dikemas, saluran komunikasi dipilih, dan promosi politik dijalankan dalam konteks sosial-politik Kabupaten Sumedang.

Selanjutnya, hasil analisis operasional strategi pemenangan tersebut dibaca secara reflektif menggunakan teori kepartaian dan teori strategi politik. Teori kepartaian digunakan untuk menilai sejauh mana kapasitas organisasi, struktur, dan peran aktor internal partai mampu mendukung tujuan kolektif pemenangan elektoral. Sementara itu, teori strategi politik digunakan untuk memahami rasionalitas, adaptivitas, serta keterbatasan strategi yang dijalankan dalam menghadapi kompetisi elektoral yang tidak seimbang. Penempatan analisis reflektif ini bertujuan untuk menjelaskan tidak hanya bagaimana strategi dijalankan, tetapi juga mengapa strategi tersebut belum menghasilkan capaian elektoral yang optimal.

Dengan demikian, seluruh alur kerangka berpikir penelitian ini bermuara pada output berupa analisis strategi pemenangan DPD Partai Gelora Kabupaten Sumedang pada Pemilu Legislatif 2024. Kerangka ini menunjukkan bahwa strategi pemenangan dipahami sebagai hasil interaksi antara struktur sistem kepartaian, regulasi pemilu, kondisi empiris partai baru, serta kemampuan partai dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi melalui pendekatan marketing politik. Melalui alur tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan

pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika strategi pemenangan partai politik baru di tingkat kabupaten/kota dalam sistem multipartai Indonesia.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir