

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Demokrasi merupakan sistem pemerintahan yang dianut oleh Negara Indonesia sehingga peran ini mulai direalisasikan dalam lingkup pilih memilih pemimpin eksekutif baik legislatif melalui pemilihan umum. Kontestasi politik berlangsung dengan meriah dan sakral yang diikuti seluruh elemen masyarakat (Pratama dkk., t.t.). Maka transportasi politik yakni setiap partai harus mampu memberikan inovasi dalam menyemarakkan politiknya. Kerap sekali pandangan bahwa dalam dunia politik tentu dipenuhi dengan akal bulus dan akal busuk, sehingga memberikan pemahaman bagi orang baik tidak ikut terjun dalam dunia politik.

Dunia politik merupakan suatu aktivitas sosial yang terkait erat dengan perebutan dan distribusi kekuasaan di dalam suatu masyarakat. Terdapat tiga ciri utama yang dapat menggambarkan dunia politik. Pertama, peran masyarakat dalam dunia politik memungkinkan mereka untuk terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses politik. Kedua, terdapat berbagai institusi yang beroperasi di dalam ranah politik, termasuk institusi resmi seperti partai politik, parlemen, dan komisi pengawas, serta institusi yang mungkin tidak sah tetapi masih memengaruhi dinamika politik. Ketiga, terdapat aturan main dan etika yang berlaku secara legal dalam politik, yang mengatur pola interaksi dan perilaku politik di dalamnya, sehingga menciptakan kerangka kerja yang teratur dan terstruktur. Dengan adanya ciri-ciri ini, dunia politik menjadi sebuah arena kompleks dimana interaksi sosial, kekuasaan, dan nilai-nilai berinteraksi dan saling mempengaruhi. (Triwibawa dkk., 2023).

Pemilu tidak lepas dari Partai politik karena setiap calon DPR RI maupun DPRD kabupaten/kota pasti diusung oleh partai politik begitupun dengan calon presiden. Partai politik merupakan infrastruktur untuk menjalankan demokrasi di suatu negara. Dengan adanya partai politik membuat demokrasi berjalan dengan

sebagaimana mestinya. Negara dengan sistem demokrasi seutuhnya milik rakyat, sehingga dengan banyaknya keanekaragaman baik budaya, suku dan agama di Indonesia melahirkan berbagai partai politik dengan ideologinya masing-masing, yang memiliki korelasi sesuai pemikiran masyarakat. Masyarakat bebas memilih partai politik yang sesuai dengan ideologi, dan tujuannya untuk menjadi alternatif, sehingga dapat ikut andil dalam membangun Negara. Negara demokrasi yang baik dapat dilihat dari seberapa berkualitas partai politik di dalamnya (Muhammad dkk., 2020).

Partai politik merupakan sebuah organisasi yang terbentuk dari sekelompok masyarakat yang memiliki ideologi dan cita-cita yang sama, yang diatur dalam suatu bentuk perlembagaan. Menurut pandangan Samuel Huntington, perlembagaan adalah suatu proses dimana organisasi mengikuti prosedur atau langkah-langkah tertentu untuk mencapai stabilitas nilai-nilai yang konsisten. Salah satu indikator utama kualitas sebuah partai politik adalah kemampuannya untuk meningkatkan stabilitasnya, bukan hanya tetap diam atau bahkan turun dalam perolehan suara selama pemilihan umum. Hal ini dapat dicapai dengan menjalankan prosedur-prosedur yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan menerapkan strategi yang tepat. Stabilitas sebuah partai politik tidak hanya mencerminkan keberhasilannya dalam mempertahankan basis dukungan, tetapi juga menunjukkan kedalaman hubungan antara partai dan pemilihnya. Partai politik yang stabil mampu memahami dan merespons perubahan-perubahan dalam kebutuhan dan aspirasi masyarakat dengan tepat (Huntington, 2006). Mereka juga mampu membangun kepercayaan dan komunikasi yang efektif dengan pemilih mereka, sehingga memperkuat keterikatan dan loyalitas. Pentingnya stabilitas dalam sebuah partai politik juga menekankan pentingnya pengembangan strategi yang sesuai dengan dinamika politik dan kebutuhan sosial. Ini mencakup pembentukan kebijakan yang responsif terhadap masalah-masalah yang dihadapi oleh masyarakat, serta komunikasi yang efektif untuk memperjelas visi dan misi partai kepada pemilih. Dengan demikian, partai politik yang berkualitas tidak hanya mampu bertahan dalam arena politik, tetapi juga mampu menjadi agen perubahan yang positif dalam masyarakat.

Sejak tahun 1980-an, marketing politik telah menjadi salah satu strategi penting dalam dunia politik, terutama dengan dominasi media televisi yang mengendalikan pasar informasi. Di Indonesia, terutama setelah era reformasi, konsep marketing politik semakin berkembang dengan adanya persaingan yang semakin ketat antara berbagai partai politik dalam menghadapi pemilihan umum. Persaingan ini mendorong elit politik untuk menjadi lebih kreatif dan unik dalam upaya mereka untuk menarik perhatian publik. Partai politik dihadapkan pada tuntutan untuk membangun diferensiasi yang jelas antara diri mereka dan partai lainnya. Hal ini dilakukan melalui berbagai strategi pemasaran politik yang mencakup penggunaan media massa, kampanye daring, dan kegiatan-kegiatan langsung di masyarakat. Pemanfaatan media sosial juga menjadi semakin penting dalam menciptakan citra yang positif dan menjangkau pemilih potensial yang lebih luas. Selain itu, dalam era marketing politik modern, penting bagi partai politik untuk memiliki pesan yang kuat dan konsisten yang dapat menarik perhatian publik dan membedakan mereka dari pesaing. Ini mencakup pengembangan narasi yang meyakinkan, penekanan pada isu-isu yang relevan bagi pemilih, dan kemampuan untuk merespons perubahan-perubahan dalam opini publik dengan cepat dan efektif (Triwibawa dkk., 2023). Dengan demikian, marketing politik bukan hanya sekedar tentang memenangkan suara dalam pemilihan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat dan memperkuat legitimasi serta dukungan bagi partai politik.

Partai politik memiliki peran yang lebih dalam daripada sekedar sebagai wadah untuk calon legislatif atau eksekutif. Mereka merupakan panggung bagi partisipasi masyarakat dalam proses pengelolaan negara. Lebih dari sekedar kendaraan politik, partai politik menjadi medium bagi warga negara untuk berperan aktif dalam mengelola bangsa ini. Dalam perjuangannya, partai politik tidak hanya memperjuangkan kepentingan politik sempit, tetapi juga mempertahankan, menegakkan, dan mengisi makna kemerdekaan demi mewujudkan cita-cita kemerdekaan yang sejati (Habibah, 2019). Melalui partai politik, masyarakat dapat menyuarakan kekhawatiran dan aspirasi mereka terhadap pemerintahan. Partisipasi dalam partai politik memungkinkan warga negara untuk

mengambil peran aktif dalam proses pembuatan kebijakan dan pengambilan keputusan. Wakil rakyat yang duduk di parlemen, baik itu DPR RI maupun DPRD, berasal dari partai politik yang diwakili oleh masyarakat. Dengan demikian, partai politik bukan hanya menjadi alat untuk mempengaruhi pemerintahan, tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan keinginan dan kebutuhan masyarakat dengan proses politik formal. Dalam konteks ini, perjuangan partai politik tidak hanya bersifat politis, tetapi juga memiliki dimensi yang lebih luas, yaitu mengenai masa depan dan kesejahteraan bangsa ini. Melalui partisipasi dalam partai politik, masyarakat dapat berkontribusi secara langsung dalam menciptakan kebijakan publik yang berdampak pada kehidupan sehari-hari mereka. Dengan demikian, partai politik bukan hanya menjadi instrumen politik, tetapi juga menjadi salah satu fondasi demokrasi yang kuat, yang memberdayakan warga negara untuk menjadi agen perubahan dalam mewujudkan cita-cita kemerdekaan dan keadilan.

Partai politik perlu melakukan sebuah perencanaan strategi politik untuk menarik perhatian masyarakat agar memiliki daya jual partai terhadap masyarakat. Dengan memiliki rancangan program yang dapat diterima masyarakat partai politik dapat bersaing untuk merebut suara pada pemilu. Hal ini juga diterapkan oleh Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Provinsi DKI Jakarta dalam mencapai tujuannya yaitu mendapat perolehan suara di DPRD Provinsi Jakarta, sebagaimana hasil observasi yang dilakukan mengenai jumlah perolehan kursi DPRD Provinsi DKI Jakarta dari beberapa periode sebelumnya yang menggambarkan perolehan kursi Partai Persatuan Pembangunan Provinsi DKI Jakarta.

Tabel 1.1 Perolehan Kursi DPRD Prov DKI Jakarta pada Pemilihan Legislatif (2014- 2024).

| NO | Nama Partai | Jumlah kursi 2014 | Perolehan kursi 2019 | Perolehan kursi 2019 |
|-----|-------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|
| 1. | PDIP | 28 | 25 | 15 |
| 2. | Gerindra | 15 | 19 | 14 |
| 3. | PKS | 11 | 16 | 18 |
| 4. | PPP | 10 | 1 | 1 |
| 5. | Demokrat | 10 | 10 | 8 |
| 6. | Hanura | 10 | - | - |
| 7. | Golkar | 9 | 6 | 10 |
| 8. | PKB | 6 | 5 | 10 |
| 9. | Nasdem | 5 | 7 | 11 |
| 10. | PAN | 5 | 9 | 10 |
| 11. | PSI | - | 8 | 8 |
| 12. | Perindo | - | - | 1 |

Sumber : Diolah dari detik.com

Dari tabel di atas, terlihat Perolehan kursi Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Provinsi DKI Jakarta, terjadi penurunan dan hal ini menjadi dasar evaluasi

bagi Partai untuk meningkatkan nilai eksistensinya sehingga mampu maju ke depan.

Menurunnya suara PPP pada 2019 sebagaimana yang dikutip dari (Habibah, 2019) menyatakan bahwasannya terdapatnya kader partai yang terkena OTT, sehingga elektabilitas PPP menurun. Akibat dari kejadian tersebut PPP mengubah pola marketing yang dilakukannya dengan melakukan branding kepada kyai PPP sebelum *show* ke publik. Karena jika PPP melakukan marketing langsung dari pengurus ke publik maka kemungkinan tidak diterima oleh masyarakat. Namun nyata dengan marketing tersebut PPP juga mengalami penurunan.

Melihat fenomena tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh marketing politik PPP pada pemilu 2024 untuk mengetahui bagaimana marketing politik yang dilakukan, serta bagaiman DPW PPP hambatan yang dihadapi PPP jakart dan akhirnya suara PPP Jakarta turun dan hanya bisa mempertahankan 1 kursi. Dalam marketing politik, partai politik sejatinya harus menentukan terlebih dahulu segmentasi yang akan diambil, sehingga dapat menentukan target yang diinginkan, serta mampu memposisikan partainya untuk menjadi hal pembeda dalam melakukan pemasaran politik. Apakah 3 hal dalam marketing tersebut sudah berjalan dengan baik Dengan maksud demikian, maka judul yang akan peneliti tulis dalam menyusun dan menjawab permasalahan yang ada di dalamnya, peneliti sajikan dengan judul **“PEMASARAN POLITIK DEWAN PIMPINAN WILAYAH PARTAI PERSATUAN PEMBANGUNAN (PPP) DKI JAKARTA PADA PEMILU LEGISLATIF 2024”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana cara DPW PPP DKI Jakarta membagi kelompok pemilih untuk pemasaran politik pada pemilu legislatif 2024 ?

2. Bagaimana langkah DPW PPP DKI Jakarta dalam menentukan target pasar pada pemilu legislatif 2024 ?
3. Bagaimana cara DPW PPP DKI Jakarta menentukan posisi pemasaran politik pada pemilu legislatif 2024 ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui cara DPW PPP DKI Jakarta membagi kelompok pemilih untuk pemasaran politik pada pemilu legislatif 2024.
2. Untuk mengetahui langkah DPW PPP DKI Jakarta dalam menentukan target pasar pada pemilu legislatif 2024.
3. Untuk mengetahui cara DPW PPP DKI Jakarta menentukan posisi pemasaran politik pada pemilu legislatif 2024.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara akademis (teoritis) maupun praktis. Adapun manfaat penelitian adalah :

1. Secara akademis, digunakan oleh peneliti selanjutnya untuk mengembangkan teori marketing partai politik karena penelitian ini merupakan sumbangan pemikiran dan menambah ilmu dalam bidang ilmu politik serta pembelajaran untuk penelitian mahasiswa lainnya.
2. Secara praktis, digunakan oleh DPW PPP DKI Jakarta untuk mengevaluasi serta menjadi bahan masukan sebagai pertimbangan langkah partai kedepannya. Agar suara partai tetap stabil bahkan meningkat untuk pemilu selanjutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Strategi pemasaran yang dilakukan partai politik harus sesuai dengan situasi kondisi lapangan. Aktor dalam partai politik perlu

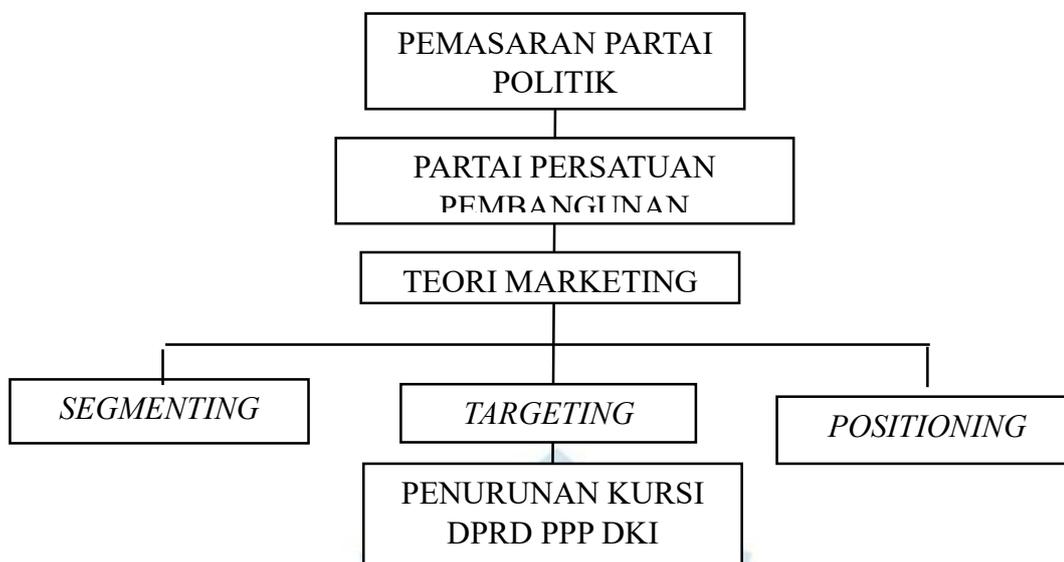
mengidentifikasi permasalahan-permasalahan di masyarakat untuk mencari solusi dalam pemasaran politik. Pemasaran politik dapat dilakukan dengan efektif bilamana partai politik paham akan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga masyarakat tertarik dengan partai politik dan memilih partai tersebut pada pemilu lima tahunan yang dilakukan negara demokrasi.

Peneliti akan mendeskripsikan bagaimana Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Provinsi DKI Jakarta ketika mengikuti kontestasi politik. PPP DKI Jakarta mengalami penurunan suara pada pemilu 2019, sehingga penting bagi PPP DKI Jakarta memperbaiki strategi pemasaran politik untuk mengembalikan suara partai. Seperti halnya mengidentifikasi lebih lanjut mengenai segmentasi, targeting dan positioning partai yang dilakukan pada pemasaran politik.

Segmentasi merupakan pengelompokan pemilih pada masyarakat yang mempunyai keinginan, ideologi, serta pemahaman politik yang berbeda sesuai dengan tujuan kelompok. DPW PPP DKI Jakarta harus menentukan segmentasi yang sesuai dengan ideologi partai agar mudah merekrut kelompok tersebut. Segmen yang sesuai dengan visi dan misi partai dapat dijadikan target pemilih nantinya pada pemilu legislatif.

Sedangkan positioning atau posisi partai politik merupakan suatu bentuk yang akan membedakan dengan partai yang lain. Sehingga dengan adanya positioning tersebut masyarakat yang menjadi target pemilih lebih mudah membedakan PPP dengan partai yang lain.

Partai politik dipandang perlu membuat perencanaan strategi pemasaran politik untuk mengatur stabilitas partai agar terus meningkat dan diterima masyarakat. Dengan perancangan strategi marketing yang matang partai politik dapat memperoleh banyak suara dari masyarakat.



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran.

Mendeskrripsikan gambar 1.1. di atas mengenai pemasaran PPP DKI Jakarta, dengan menggunakan strategi marketing politik untuk memperoleh suara masyarakat. Pemasaran politik memainkan peran krusial dalam demokrasi modern. Ini memungkinkan partai politik untuk berkomunikasi dengan pemilih, mempresentasikan gagasan mereka, dan membangun dukungan publik. Selain itu, pemasaran politik juga dapat meningkatkan partisipasi pemilih dan memperkuat akuntabilitas partai politik.

Penelitian ini lebih berfokus pada partai persatuan pembangunan (PPP) dalam menjalankan pemasaran politiknya. Partai Persatuan Pembangunan merupakan salah satu partai politik bentukan Partai Orde Baru bersama Golkar dan PDI. Partai Persatuan Pembangunan didirikan karena adanya peraturan Presiden Soeharto tentang penyederhanaan partai politik berdasarkan tiga ideologi besar yaitu kelompok profesi, agama, dan nasionalisme. Partai Persatuan Pembangunan merupakan gabungan dari empat partai kecil: Partai Syarekat Islam, Nahdlatul Ulama, perti dan

partai Muslimin Indonesia. Dalam perkembangannya, pasca runtuhnya rezim Orde Baru, Partai Rakyat terpuruk akibat melonjaknya partisipasi politik akibat terbentuknya partai-partai baru. Akibat fenomena ini, PPP menjadi semakin kompetitif sebagai partai Islam pada pemilu multi partai tahun 1999.

Semakin banyaknya partai saat ini persaingan perebutan suara dalam pemilu harus terus dimasifkan dengan rancangan strategi politik termasuk dalam marketing politik. PPP harus memiliki strategi marketing politik untuk meningkatkan suara partai sehingga memperoleh kemenangan. Terdapat tiga tahapan penting dalam menyusun strategi marketing politik sebagaimana diutarakan oleh Smith dan Hirts (1956): tahap pertama *segmenting* pasar politik, di dalamnya mengidentifikasi dasar segmen pemilih dan menyusun profil hasil segmentasi pemilih. Kedua *targeting* pasar politik, dengan menyusun kriteria pemilihan segmen pemilih dan memilih target segmen pemilih. Ketiga *positioning* pasar politik, dengan menyusun strategi *positioning* di setiap segmen dan menyusun bauran pemasaran di setiap segmen politik.

Sebelum merancang strategi perlu adanya perumusan sebuah tujuan yang hendak dicapai. Tujuan yang telah dirumuskan secara bersama menjadi acuan sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya. Partai politik memiliki tujuan yang terdiri dari dua aspek utama. Pertama, untuk memenangkan pesta demokrasi yakni pemilu, sedangkan yang kedua, untuk mendapatkan jabatan dalam pemerintahan dengan memasarkan produk-produk partai melalui platform partai, sebagai bentuk usaha dalam mencapai sebuah tujuan.

Partai politik melaksanakan strateginya berhadapan langsung dengan masyarakat. Bentuk pengimplementasian strategi merupakan hal yang paling penting setelah partai politik menentukan rencana, tujuan dan target yang telah dibuat. Semua kader partai politik sangat berperan penting dalam mengimplementasikan strategi yang telah dibuat, sekecil

tindakan kader partai menjadi daya jual partai politik itu sendiri kepada masyarakat.

Setelah perencanaan strategi selesai, hal yang paling penting ialah bentuk pengawasan dari strategi tersebut. Sejauh mana strategi yang dijalankan masih berada koridor yang telah ditetapkan. Singkatnya, strategi politik dibentuk atas dasar suatu tujuan tertentu, sehingga kita harus menentukan tujuannya terlebih dahulu. Setelah tujuan ditentukan, kita dapat mengukur medan perang yang akan kita hadapi berdasarkan kekurangan, kelebihan, dan cara mengatasinya. Kemudian dalam penerapannya di masyarakat, terdapat berbagai cara yang dapat diterima oleh masyarakat, dan tentunya juga diperlukan pengawasan yang ketat.

Strategi marketing dirancang seharusnya mendapatkan hasil yang baik sesuai tujuan, jika strategi tersebut dilakukan, dan dilaksanakan dengan sempurna. Namun jika dalam mengimplementasikan strateginya tidak sesuai dengan rancangan yang dibuat, maka hasil yang didapat berbeda dengan apa yang diinginkan. Seperti yang ada pada gambar 1.1 di atas, dalam kotak paling bawah adanya penurunan suara PPP DKI Jakarta pada pemilu 2019 sehingga hal tersebut menjadi suatu yang menarik untuk diteliti. Penurunan bisa terjadi akibat strategi yang dibuat tidak sesuai ataupun pengimplementasian strategi yang dibuat tidak berjalan sebagaimana mestinya, sehingga perlu adanya pengawasan yang ketat dalam melakukan pemasaran politik yang menggunakan marketing politik.