

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Partai Solidaritas Indonesia (PSI) adalah partai politik di Indonesia yang dikenal dengan pendekatan unik dalam strategi pemasaran politiknya, terutama dalam menysasar pemilih muda. PSI didirikan pada 16 November 2014, dan sejak awal berdirinya, partai ini telah menunjukkan fokus yang kuat pada generasi milenial dan Gen Z, yang merupakan segmen pemilih yang terus berkembang dan sangat berpengaruh dalam lanskap politik Indonesia. PSI memposisikan dirinya sebagai partai yang modern dan progresif, berbeda dengan partai-partai politik tradisional di Indonesia. Partai ini berusaha untuk menghilangkan stigma negatif yang sering dikaitkan dengan politik, seperti korupsi dan nepotisme, dengan mengedepankan nilai-nilai transparansi, keadilan, dan keberagaman.

PSI sangat aktif di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube. Mereka menggunakan media sosial tidak hanya sebagai alat kampanye, tetapi juga sebagai sarana untuk berinteraksi langsung dengan pemilih muda. Konten yang dibagikan sering kali bersifat informatif, edukatif, dan menghibur, dengan gaya yang menarik bagi kalangan muda. Partai ini dikenal dengan kampanye-kampanye kreatif yang sering kali menggunakan meme, video pendek, dan konten visual lainnya yang mudah diingat dan dibagikan. PSI juga sering mengadakan acara-acara yang menarik bagi kaum muda, seperti konser musik, diskusi publik, dan kegiatan sosial lainnya. Selain itu PSI banyak melibatkan

tokoh-tokoh muda dan influencer yang memiliki pengaruh besar di kalangan milenial dan Gen Z. Kehadiran tokoh-tokoh muda ini tidak hanya sebagai alat kampanye, tetapi juga sebagai bagian integral dari struktur partai yang mencerminkan semangat dan aspirasi kaum muda (Kuada et al., 2023).

PSI memperjuangkan isu-isu yang relevan dan penting bagi generasi muda, seperti pendidikan, lapangan kerja, hak-hak perempuan, lingkungan, dan kebebasan berekspresi. Dengan demikian, partai ini berhasil menciptakan hubungan emosional dengan pemilih muda yang merasa isu-isu tersebut tidak mendapat perhatian cukup dari partai-partai lain. Anggota PSI sering terlibat dalam diskusi dan debat publik, baik online maupun offline, untuk membahas isu-isu aktual dan menawarkan solusi. Hal ini meningkatkan visibilitas partai dan menunjukkan komitmen mereka terhadap keterbukaan dan dialog.

Berdasarkan pada uraian diatas, dapat diinterpretasikan keunikan strategi marketing politik PSI dalam menyasar pemilih muda terletak pada pendekatan yang modern, kreatif, dan relevan dengan generasi milenial dan Gen Z. Dengan memanfaatkan media sosial, mengedepankan isu-isu penting bagi kaum muda, melibatkan tokoh-tokoh muda, dan menggunakan data untuk merancang strategi, PSI berhasil membangun citra sebagai partai yang progresif dan dekat dengan pemilih muda. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian pemilih muda tetapi juga membangun basis dukungan yang solid di kalangan mereka.

Matrik rentang usia atau generasi adalah cara untuk mengkategorikan kelompok-kelompok orang berdasarkan tahun kelahiran mereka. Setiap generasi biasanya memiliki karakteristik dan pengalaman yang berbeda, seringkali dipengaruhi oleh peristiwa sosial, politik, ekonomi, dan teknologi yang signifikan

selama masa pertumbuhan mereka. Berikut adalah matriks rentang usia atau generasi yang umum digunakan:

Tabel 1.1
Tabel Rentang Usia / Generasi

| Generasi | Tahun Kelahiran | Karakteristik Utama |
|--------------------------|------------------------|---|
| <i>Silent Generation</i> | 1928 – 1945 | Kerja keras, nilai-nilai tradisional, loyalitas |
| <i>Baby Boomers</i> | 1946 – 1964 | Stabilitas finansial, fokus pada pekerjaan, mulai pensiun. |
| <i>Generasi X</i> | 1965 – 1980 | Mandiri, pragmatis, mengalami perubahan teknologi dan ekonomi |
| <i>Milenial (Gen Y)</i> | 1981 – 1996 | Terbuka terhadap perubahan, digital-savvy, pandangan global |
| <i>Generasi Z</i> | 1997 – 2012 | Terhubung dengan teknologi, kesadaran isu sosial dan lingkungan |
| <i>Generasi Alpha</i> | 2013 – 2025 | Teknologi canggih, cara belajar dan bekerja berbeda |

Sumber: BPS (2024)

Dari uraian tabel diatas maka focus penelitian ini adalah pada pemilih muda yang masuk dalam Generasi Milenial (Gen Y) dan Generasi Z atau para pemilih muda yang lahir dalam rentang waktu 1981 – 1996 dan 1997 – 2012, dimana pada generasi milenial memiliki karakteristik tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi digital dan internet, seringkali lebih terbuka terhadap perubahan dan inovasi, serta memiliki pandangan global, sedangkan pada generasi Z memiliki karakteristik yakni terhubung dengan teknologi, kesadaran isu sosial dan lingkungan, hal ini relevan dengan era demokrasi modern dimana partai politik dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan perubahan demografi dan preferensi pemilih. Salah satu segmen pemilih yang semakin penting adalah pemilih muda, yang mencakup generasi milenial dan generasi Z. Generasi ini memiliki

karakteristik unik, termasuk keakraban dengan teknologi digital, kecenderungan untuk mendukung isu-isu progresif, dan harapan tinggi terhadap transparansi dan akuntabilitas dalam pemerintahan. Oleh karena itu, strategi pemasaran politik yang efektif dalam menysasar pemilih muda menjadi sangat krusial bagi keberhasilan partai politik dalam pemilu. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) adalah salah satu partai politik yang dikenal dengan upaya intensifnya untuk menarik dukungan dari pemilih muda. Sejak didirikan pada tahun 2014, PSI telah menempatkan dirinya sebagai partai yang progresif dan inovatif, dengan fokus pada nilai-nilai keadilan, keberagaman, dan transparansi.

Marketing politik merupakan cara untuk merebut hati konstituen dan membuat mereka memilih kandidat yang diinginkan. Persaingan menuntut para kandidat untuk memikirkan cara dan metode yang efektif dalam berkomunikasi dan meyakinkan konstituen bahwa mereka layak dipilih (Cangara 2009:148). Marketing politik adalah proses perencanaan, promosi, dan pelaksanaan strategi dan taktik untuk memengaruhi opini publik dan mendapatkan dukungan dalam konteks politik. Ini mirip dengan pemasaran produk atau jasa dalam bisnis, tetapi fokusnya adalah pada ide-ide, kebijakan, dan kandidat politik. Marketing politik melibatkan berbagai aktivitas dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan ini, termasuk kampanye media, komunikasi langsung, dan berbagai bentuk promosi. Maka dari itu marketing politik adalah komponen penting dalam kampanye politik modern yang melibatkan perencanaan strategis, komunikasi yang efektif, dan penggunaan berbagai alat pemasaran untuk memengaruhi dan memenangkan dukungan pemilih.

Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip marketing politik, kandidat dan partai dapat meningkatkan peluang keberhasilan mereka dalam pemilihan.

Ada sebuah fenomena menarik dalam kontelasi Pemilu 2024 dimana pada tingkat populasi menjelang pemilu 2024 terjadi perubahan demografi yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pemilih muda (generasi Z dan milenial) yang berusia 17-39 tahun. CSIS memproyeksikan jumlah pemilih muda dalam pemilu nanti akan mendekati 60 persen dari total pemilih. Bila dikonversikan jumlah pemilih muda bisa mendekati 114 juta orang. CSIS melihat anak muda diperkirakan akan menjadi segmen pemilih penting yang akan mempengaruhi hasil pemilu nantinya. Tantangan bonus demografi saat ini akan berdampak pada meningkatnya pemilih muda dan menjadi kekuatan strategis pada pemilu 2024.

Kota Tasikmalaya, dengan karakteristik demografinya yang unik, menghadirkan tantangan dan peluang tersendiri bagi PSI. Sebagai kota yang berkembang dengan cepat, Tasikmalaya memiliki populasi muda yang aktif dan berpendidikan, yang memiliki aspirasi dan harapan yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kantor Berita Radio Nasional (KBRN) Tasikmalaya menyatakan bahwa KPU Kota Tasikmalaya menetapkan 538.324 ribu pemilih pada pemilu 2024 mendatang. Ketua KPU Kota Tasikmalaya Ade Zainul Mutaqin menjelaskan, jumlah tersebut didominasi oleh pemilih muda. Dikutip dari situs RRI, Ade mengklasifikasi untuk generasi milenial terdata sebanyak 180.666 pemilih atau 33,56%. Sedangkan, generasi Z sebanyak 130.047 pemilih atau 23,49%. Hal ini mereka tidak hanya memainkan peran

sebagai pemberi suara, namun berpotensi besar dalam kemenangan partai politik atau kandidat tertentu apabila digarap secara optimal.

Berdasarkan Surat Keputusan Nomor: 846/SK/DPP/2023 tentang “Penggangkatan Susunan Kepengurusan Dewan Pimpinan Daerah Partai Solidaritas Indonesia Kota Tasikmalaya”, susunan kepengurusan PSI Kota Tasikmalaya disetujui pada 12 September 2023 dan diketuai oleh Erick Stephan. Sebagai partai yang baru mengikuti kontestasi politik, untuk memperoleh kursi anggota dewan di Kota Tasikmalaya Ketua lembaga saksi DPD PSI Kota Tasikmalaya Doni Saputra mengatakan PSI lebih memilih kampanye *door to door* untuk mendapatkan simpati masyarakat. Cara yang dilakukan diantaranya tiap-tiap caleg turun ke masing-masing dapil untuk menampung aspirasi dari masyarakat. Kemudian, PSI mengadakan bedah rumah di salah satu dapil yang programnya dipegang langsung oleh Ketua Umum PSI pada saat itu Giring Ganesha. Selain itu, diadakan juga *event* terbuka “Ngamen Solidaritas” serta program “Tebus Murah Sembako”. Dengan kehadiran Kaesang Pangarep menjadi Ketua Umum PSI, merupakan tanda-tanda bahwa PSI pun disupport secara moral oleh keluarga Jokowi (Wawancara dengan Chrismon Sinaga, ex kandidat caleg dapil 1 Kota Tasikmalaya).

Fenomena menarik lainnya yang terjadi meskipun PSI telah mengukung partai yang menasar pemilih muda, mereka tidak berhasil memenangkan kursi dalam pemilu legislatif di Kota Tasikmalaya pada tahun 2024. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dan dinamika lain yang perlu dianalisis secara mendalam, hal ini sebagaimana dapat dilihat dari hasil perolehan suara Partai

Solidaritas pada kontelasi Pemilu Legislatif di Kota Tasikmalaya tahun 2024 yang lalu sebagai berikut.

Tabel 1.2
Jumlah Keseluruhan Suara Partai Solidaritas Indonesia
di Kota Tasikmalaya

| Dapil | Kecamatan | Jumlah DPT | Jumlah Suara |
|---------------|---------------------------------|-------------------|---------------------|
| 1 | Cihideung, Tawang, Bungursari | 145.244 | 1.839 |
| 2 | Cipedes, Indihiang | 103.984 | 1.049 |
| 3 | Cibeureum, Tamansari, Purbaratu | 143.512 | 386 |
| 4 | Kawalu, Mangkubumi | 145.584 | 313 |
| Jumlah | | 538.324 | 3.587 |

Sumber: KPU Kota Tasikmalaya

Keputusan KPU Kota Tasikmalaya nomor 274 tahun 2024 tentang penetapan hasil pemilu anggota DPRD Kota Tasikmalaya tahun 2024, dari total DPT 538.324 menyatakan bahwa terdapat pemilih muda sebanyak 310.713 atau 60% dari total DPT, PSI justru memperoleh suara sah hanya 3.587 yang mana hasil tersebut membuat PSI tidak masuk ke parlemen DPRD Kota Tasikmalaya. Hal ini menarik untuk diteliti, karena keberadaan pemilih muda yang mendominasi sebagai pemilih serta dijadikan target pemilih oleh PSI, namun PSI belum mampu memenangkan kontestasi politik 2024 di Kota Tasikmalaya. Sehingga, peneliti tertarik untuk membahas evaluasi dari marketing politik yang dilakukan oleh PSI.

Selain adanya fenomena yang telah dijelaskan pada halaman sebelumnya, penelitian ini juga dilatar belakangi oleh adanya gap dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang mengangkat tema Marketing Politik, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1.3
Hasil Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul | Persamaan | Perbedaan | Hasil | Sumber |
|----|--|---|---|---|--|
| 1 | (Rosyidin & Sanjaya, 2023) Strategi Political Marketing Partai Solidaritas Indonesia dalam Memperoleh Suara di DPRD Provinsi DKI Jakarta pada Pemilu 2019 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus Penelitian 2. <i>Grand Theory</i> 3. Metode Penelitian 4. Subjek penelitian pada Partai Solidaritas Indonesia (PSI) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan Penelitian 2. Populasi penelitian 3. Hasil penelitian | Strategi pemasaran politik PSI cukup efektif yang bertumpu pada <i>push, pull</i> dan <i>pass political marketing</i> cukup efektif dalam penerapannya. Sementara kendalanya adalah dicap partai anti Islam, tidak lolos <i>parlementary threshold</i> , dan keelitisan narasinya | Jurnal Ilmu Sosial Indonesia (JISI), 4(1), 25–31. https://doi.org/10.15408/jisi.v4i1.33359 |
| 2 | (Elizabeth Anggit Sekar Citra T, Fitriyah, 2019) Strategi Kampanye Politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Pada Pemilu Legislatif 2019. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Subjek penelitian pada Partai Solidaritas Indonesia (PSI) 2. Metode penelitian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus penelitian 2. Tujuan Penelitian 3. Teori yang digunakan 4. Populasi penelitian 5. Hasil penelitian | Hasil dari penelitian ini adalah PSI memiliki beberapa strategi kampanye politik yaitu membangun citra kepemudaan, penggunaan media sosial sebagai alat kampanye, menarik suara minoritas, melibatkan masyarakat dalam pembiayaan dan kegiatan kampanye, kampanye <i>canvassing door to door</i> , dan kampanye kreatif | <i>Angewandte Chemie International Edition</i> , 6(11), 951–952., <i>Mi</i> , 5–24. |
| 3 | (Kuada et al., 2023) Peran Media Sosial Sebagai Sarana Marketing Politik Partai | <ol style="list-style-type: none"> 1. Subjek penelitian pada Partai Solidaritas Indonesia (PSI) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan Penelitian 2. Teori yang digunakan | Peran Media Sosial sebagai sarana marketing politik partai Solidaritas Indonesia | Jurnal Sam Ratulangi Politics Review (SRPolRev), 1(1), 1–6. |

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul | Persamaan | Perbedaan | Hasil | Sumber |
|----|--|---|---|---|--------|
| | Solidaritas Indonesia (PSI) Provinsi Sulawesi Utara. | 2. Fokus Penelitian 3. Metode Penelitian | 3. Populasi penelitian 4. Hasil penelitian | provinsi Sulawesi utara mampu membawa pengaruh terhadap peningkatan elektabilitas Partai, Media sosial membantu DPW PSI Sulut dalam menjangkau masyarakat secara luas, juga dapat menjadi wadah bagi masyarakat dalam mengirimkan pesan kepada masyarakat | |

Berdasarkan latar belakang dan masih adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Marketing Politik Partai Solidaritas Indonesia Kota Tasikmalaya Dalam Menyasar Pemilih Muda Pada Pemilu 2024”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah masalah yaitu: Bagaimana marketing politik Partai Solidaritas Indonesia Kota Tasikmalaya dalam menyasar pemilih muda pada pemilu 2024?

1.3 Batasan masalah

Dalam penelitian ini dibuat batasan masalah dengan tujuan peneliti agar dapat fokus pada pembahasan dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud dalam penelitian. Penelitian ini dibatasi hanya membahas apa yang menjadi penyebab kegagalan Partai Solidaritas Indonesia untuk mendapatkan suara pemilih muda pada Pemilu Legislatif di Kota Tasikmalaya tahun 2024.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis: Marketing politik Partai Solidaritas Indonesia Kota Tasikmalaya dalam menyasar pemilih muda pada pemilu 2024.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat bagi banyak pihak diantaranya, yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan dapat sebagai sarana memperluas pengetahuan dan wawasan bagi penulis dan pembaca, serta dapat menjadi referensi bagi penulis selanjutnya, khususnya dalam pembahasan *marketing* politik.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan informasi bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Bapilu PSI Kota Tasikmalaya
 - a. Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan insight tentang pendekatan dan strategi yang efektif untuk menarik perhatian dan dukungan dari pemilih muda di Kota Tasikmalaya.
 - b. Memberikan dasar untuk pengembangan program dan kegiatan kampanye yang lebih menarik bagi pemilih muda.
2. Daerah Pemilihan
 - a. Memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi pemilih muda di daerah pemilihan tersebut.
 - b. Membantu dalam pemetaan kekuatan dan kelemahan PSI di daerah pemilihan, serta bagaimana memanfaatkan peluang yang ada.
3. Akademisi / Pengamat Politik
 - a. Memberikan data dan analisis tentang perkembangan politik lokal khususnya di kalangan pemilih muda.
 - b. Menambah literatur dan kajian akademik mengenai marketing politik dan perilaku pemilih muda di Indonesia.
 - c. Memberikan dasar untuk studi perbandingan dengan daerah lain atau partai politik lain dalam hal strategi marketing politik.
 - d. Memberikan rekomendasi untuk kebijakan yang lebih baik dalam meningkatkan partisipasi politik pemilih muda.