

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mengimplementasikan sistem demokrasi. Secara etimologis, demokrasi diambil dari kata Yunani "*demos*" yaitu rakyat serta "*kratos/kratein*" yaitu kekuasaan. Arifin (2014: 78) menyatakan bahwa demokrasi berkaitan dengan kebebasan pihak personal maupun kelompok dalam bersikap dan mengekspresikan dirinya. Demokrasi berupa sistem pemerintahan dari rakyat, untuk rakyat, serta oleh rakyat. Demokrasi memungkinkan masing-masing individu untuk turut berkontribusi dalam penentuan keputusan yang menentukan kehidupan berbangsa. Satu dari sekian wujud nyata atas demokrasi yaitu Pemilihan Umum (Pemilu). Indonesia pertama kali melaksanakan Pemilu secara demokratis dan langsung di tahun 2004, di mana pemilihan Presiden dan Wakil Presiden dijalankan langsung oleh masyarakat. Pada saat itu juga dibentuk lembaga nasional yang berperan sebagai penyelenggara Pemilu yaitu Komisi Pemilihan Umum (KPU), KPU adalah lembaga yang mandiri dan tetap. Pada Pemilu 2004, dipilih anggota DPRD, DPD, dan DPR. Terdapat 24 partai politik yang mendaftar dalam pemilihan legislatif 2004. Pemilihan ini dilaksanakan serentak pada 5 April 2004. Pemilihan tersebut berlangsung dalam dua putaran dengan lima pasangan calon presiden dan wakil presiden yang mengajukan diri.

Sebagaimana dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, Pemilu di Indonesia dijalankan dengan berorientasi pada asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Asas tersebut dimaksudkan agar demokrasi di Indonesia dapat berjalan secara penuh dan maksimal, dimana rakyat sebagai partisipan berkuasa penuh guna memutuskan calon pemimpin Indonesia. Pemilu, baik dalam ranah pusat hingga daerah, bertujuan untuk memberikan hak dan kewajiban kepada masyarakat dalam menyampaikan pendapat, pandangan, aspirasi, dan pilihannya melalui wakil rakyat yang mereka pilih secara langsung. Masyarakat dapat secara langsung memilih

pemimpin mereka berdasarkan program-program yang diusung, direncanakan, dan dilaksanakan demi mencapai kesejahteraan dan kemakmuran.

Pemilu selalu berkaitan dengan partai politik dan bagaimana cara partai politik mencapai kekuasaannya. Budiarto (2008: 403) mendefinisikan partai politik sebagai perhimpunan orang yang terorganisir, di mana para anggota di dalamnya memiliki satu cita-cita, orientasi, dan nilai yang sama. Kelompok tersebut ditujukan guna mendapatkan kekuasaan politik dan mengambil alih jabatan politik secara konstitusional agar dapat menjalankan program-program mereka secara menyeluruh. Carl J. Friedrich (1967: 415) menjelaskan partai politik sebagai kelompok manusia yang terorganisir dengan stabil, bertujuan menguasai maupun menjaga kontrol atas pemerintahan bagi pimpinan partainya, serta memberikan manfaat ideal dan materiil kepada anggota partainya berdasarkan penguasaan ini. Budiarto (2008: 405) menjelaskan bahwa partai politik memiliki fungsi pendidikan politik, sosialisasi politik, komunikasi politik, rekrutmen politik, dan pengelolaan konflik politik. Roy C. Maridis (Amal, 1996: 26) menyebutkan bahwa selain mencari dan mempertahankan kekuasaan, fungsi pokok partai politik yaitu representasi, yaitu menyediakan sarana politik langsung bagi warga negara untuk menjadi wakil masyarakat. Menurut Firmanzah (2008: 69), partai politik turut mengemban tanggung jawab konstitusional, etika serta moral guna memperbaiki kondisi serta keadaan masyarakat.

Dalam prosesnya untuk mencapai kekuasaan, partai politik memerlukan strategi untuk memenangkan Pemilu yang dikenal sebagai kampanye. Strategi ini menggunakan berbagai cara untuk menarik dukungan dan simpati masyarakat agar memilih partai tersebut. Selama pemilihan umum, kampanye umum dilakukan oleh kandidat dan partai politik pendukungnya untuk mendapatkan simpati publik agar mereka dapat memperoleh banyak suara. Kampanye ini umumnya diadakan sebelum pemilihan umum dalam jangka waktu yang ditetapkan oleh KPU. Lilleker & Negrine, sebagaimana dikutip oleh Firmanzah (2012), mengungkapkan bila kampanye politik merupakan jangka waktu tertentu sebagaimana ketetapan panitia pemilu yang ditujukan bagi seluruh peserta, baik partai politik maupun individu, guna menginformasikan program kerja yang dicanangkan, memengaruhi opini

publik, dan memobilisasi masyarakat untuk menjatuhkan pilihannya pada mereka ketika pemilihan.

Haroen (2014: 48), mendefinisikan *marketing* politik sebagai penggunaan metode dan konsep *marketing* dalam ranah politik. *marketing* dibutuhkan guna menangani kompetisi dalam merebut pasar, sehubungan dengan ini yaitu pemilih. Andrianus Pito (2013: 24) menyatakan bahwa *marketing* politik mencakup berbagai upaya yang digunakan pada kampanye politik agar dapat mempengaruhi pilihan pemilih. Berbagai upaya tersebut secara otomatis menanamkan serangkaian makna politik ke dalam benak pemilih dalam menentukan pilihannya. Melalui *marketing* politik, pemilih akan diyakinkan oleh partai politik maupun kandidat sedemikian rupa bila mereka layak terpilih melalui penawaran atas produk politik sebagaimana kehendak pemilih. Berbagai produk politik tersebut bisa berbentuk atribut kandidat, platform, visi dan misi partai, ideologi partai, program kerja, serta lain-lain (Firmanzah, 2008: 143). Partai politik mampu mengoptimalkan pemasaran gagasan maupun ide politik terhadap masyarakat dengan adanya strategi pemasaran politik sehingga dapat membuahkan dukungan masyarakat. Bagi masyarakat, implementasi pemasaran politik pada Pemilu legislatif mampu mempermudah akses informasi secara kian luas terkait kehidupan politik. Dengan demikian, pemilih akan mendapatkan keyakinan bahwa partai politik yang mereka pilih memiliki kualitas yang mumpuni serta dapat menyuarakan aspirasi mereka (Firmanzah, 2008: 145).

Segmentasi politik juga akan dijalankan oleh partai politik di samping menyusun *marketing* politik dalam kampanye mereka. Dalam segmentasi politik, mereka menentukan kelompok mana yang menjadi target kampanye mereka. Selain itu, mereka juga perlu menciptakan citra positif di masyarakat yang membedakan mereka dari partai politik atau kandidat yang lain. Dalam merancang strategi pemasaran politik, perlu dipertimbangkan dengan cermat agar dapat memperoleh dukungan yang besar dari masyarakat. Pemilihan strategi pemasaran politik yang tepat dapat meningkatkan dukungan terhadap suatu partai atau kandidat politik. Partai Keadilan Sejahtera merupakan salah satu partai politik yang mendapat kenaikan suara pada pemilu. Partai Keadilan Sejahtera (PKS) menjadi salah satu

peserta aktif sepanjang perhelatan Pemilu sejak 2004, partai ini berhasil menjadi langganan sebagai anggota parlemen di Indonesia. Tahun 2019 PKS berhasil meraup total suara sah di Kota Bekasi sejumlah 267.330 suara, meningkat signifikan dibanding tahun 2014 yang hanya meraup 125.703 suara. Jika dipresentasikan, total suara PKS di Kota Bekasi antara tahun 2014 dan tahun 2019 mengalami peningkatan jumlah suara sebesar 112.75%.

Peningkatan suara yang signifikan ini juga tak lepas daripada perumusan strategi *marketing* PKS dalam usahanya untuk mendapatkan suara masyarakat. Firmanzah (2012: 128) menjelaskan bahwa penggunaan marketing politik bertujuan guna menunjang kinerja politisi maupun partai politik menjadi kian efektif dan efisien dalam menjalin relasi timbal balik pada konstituen serta masyarakat. Peningkatan suara ini pun berpengaruh pada jumlah kursi PKS di DPRD Kota Bekasi, pada tahun 2014 PKS mendapatkan jatah 7 kursi dan pada tahun 2019 PKS berhasil mendapatkan jatah 12 kursi. Berikut persebaran suara PKS di Kota Bekasi:

Tabel 1.1 Perolehan Suara PKS pada Pemilu Legislatif 2014 di Kota Bekasi

No.	Dapil	Kecamatan	Perolehan suara sah partai dan suara calon
1.	1	Bekasi Timur	13.639
2.	2	Rawa Lumbu	7.621
		Bantar Gebang	1.656
		Mustika Jaya	8.906
3.	3	Bekasi Selatan	9.586
		Jati Asih	11.977
4.	4	Pondok Gede	12.890
		Jati Sampurna	3.806
		Pondok Melati	5.750
5.	5	Bekasi Barat	16.355
		Medan Satria	14.010
6.	6	Bekasi Utara	19.507
Jumlah Total			125.703

Sumber: KPU Kota Bekasi (2014)

Tabel 1.2 Perolehan Suara PKS pada Pemilu Legislatif 2019 di Kota Bekasi

No.	Dapil	Kecamatan	Perolehan suara sah partai dan suara calon
1.	1	Bekasi Timur	27.039
		Bekasi Selatan	22.677
2.	2	Bekasi Utara	39.664
3.	3	Rawa Lumbu	19.419
		Bantar Gebang	6.894
		Mustika Jaya	25.312
4.	4	Jati Asih	25.086
		Jati Sampurna	9.398
5.	5	Pondok Gede	25.755
		Pondok Melati	13.242
6.	6	Bekasi Barat	32.574
		Medan Satria	20.270
Jumlah Total			267.330

Sumber: KPU Kota Bekasi (2019)

Kenaikan suara yang diperoleh PKS juga tentunya berasal dari ketepatan partai ini dalam menganalisis dan mengolah data kependudukan yang ada di Kota Bekasi. Dalam konsep *marketing* politik, pemahaman mendalam mengenai demografi dan segmentasi masyarakat menjadi elemen krusial untuk merancang strategi komunikasi yang efektif. Salah satu faktor demografi yang penting yang dapat mempengaruhi preferensi politik adalah agama. Di Kota Bekasi, pada tahun 2019, data penduduk berdasarkan agama menunjukkan keragaman yang signifikan, yang mencerminkan dinamika sosial dan politik yang kompleks. Dengan melihat data ini, partai dapat menyesuaikan pesan dan kampanye mereka agar lebih relevan dengan nilai-nilai serta aspirasi dari kelompok keagamaan yang ada.

Tabel 1.3 Jumlah Penduduk Kota Bekasi Tahun 2019

No.	Kecamatan	Agama						
		Islam	Kristen	Katolik	Hindu	Budha	Konghucu	Kepercayaan
1	Bekasi Timur	236,153	21,382	6,936	349	6,575	6	21
2	Bekasi Barat	243,497	18,392	6,097	376	1448	7	29
3	Bekasi Utara	293,726	24,674	7,486	516	3,509	7	31
4	Bekasi Selatan	184,771	18,474	6,543	408	1,218	13	9
5	Rawalumbu	186,913	24,435	6,310	412	2,466	20	32
6	Medan Satria	132,507	15,273	6,437	311	3,115	23	10
7	Bantar Gebang	101,085	3,057	839	43	312	3	34
8	Pondok Gede	206,041	15,737	5,330	465	724	7	22
9	Jatiasih	203,631	15,989	4,564	415	978	2	101
10	Jatisampurna	94,391	7,710	3,129	289	393	12	275
11	Mustika Jaya	176,677	13,655	3,646	249	848	3	55
12	Pondok Melati	106,740	12,214	7,154	355	705	18	16
JUMLAH		2,166,132 (88,46%)	190,992 (7,80%)	64,471 (2,63%)	4,188 (0,17%)	22,291 (0,91%)	121 (0,005%)	635 (0,03%)
TOTAL PENDUDUK KOTA BEKASI TAHUN 2019 SEMESTER II								2,448,830

Peningkatan suara terjadi pada PKS pastinya merupakan hasil dari kontribusi semua bagian yang ada dalam PKS, termasuk calon legislatif, pengurus partai, kader, sayap partai, dan lain-lain. Selain itu, kesuksesan ini juga dipengaruhi dari implementasi marketing politik secara efektif. Maka sebab itu, penulis ingin mengkaji bagaimana marketing politik PKS selama kampanye pemilihan umum lgislatif 2019 di Kota Bekasi.

Penelitian tentang marketing politik sudah pernah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu. Pertama adalah penelitian oleh Robert Mubarrod dan Pangi Syarwi (2024), dosen Universitas Bung Karno, dengan judul *“Marketing politik jelang Pemilu 2024 ‘Desak Anies’, ‘Prabowo Gemoy’, dan ‘Ganjar Nginap di Rumah Warga’”*. Studi tersebut ditujukan guna menganalisis upaya capres dan cawapres pasangan Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, Anies Rasyid

Baswedan-Muhaimin Iskandar, serta Ganjar Pranowo-Mahfud Md terkait strategi pemasaran politik yang dijalankan untuk memenangkan pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024. Temuan penelitian mengungkapkan bila keseluruhan kandidat menggunakan strategi pemasaran politik dalam konsep yang berbeda-beda. Strategi diplomatis progresif diterapkan dengan slogan masing-masing pasangan capres dan cawapres. Selain itu, pemasaran politik dilakukan melalui adu visi dan misi dalam lima debat capres dan cawapres yang dilangsungkan secara berurutan. Mereka juga turut serta pada berbagai asosiasi maupun organisasi, baik formal maupun informal, dan menggunakan jalur partai politik, tokoh masyarakat, tokoh politik, tokoh agama, serta majelis taklim, kelompok organisasi paguyuban, dan organisasi pemuda yang berperan sebagai tim kampanye maupun relawan.

Kedua, jurnal oleh Andi Rohani Amalia Imam Natsir dan Yusa Djuyandi (2023), dosen Universitas Padjadjaran dengan judul *“Strategi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Tangerang Selatan Dalam Pemilihan Umum 2019”*. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran politik yang dilakukan PSI Tangerang Selatan banyak berfokus ke warga di kompleks perumahan, terutama yang swing voter dan golongan putih. Selain turun langsung ke masyarakat, PSI Tangerang Selatan aktif untuk memuat rilis di media berita lokal untuk membahas atau mengkaji masalah-masalah yang sedang terjadi di Tangerang Selatan. Tandem bersama calon legislatif PSI lainnya juga dilakukan dalam rangka efisiensi biaya. Walaupun PSI Tangerang Selatan tidak memiliki tokoh yang dikenal masyarakat, mereka banyak memanfaatkan Grace Natalie sebagai tokoh pasif agar lebih mudah untuk masuk ke masyarakat.

Ketiga, jurnal oleh Fahmi Nurdiansyah (2018), seorang Praktisi Hukum dari Universitas Diponegoro, yang berjudul *“Marketing Politik DPP Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014”*. Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi pemasaran politik Partai Gerindra serta apa saja indikator yang menyebabkan partai tersebut memperoleh banyak pemilih pada pemilu legislatif tahun 2014. Temuan studi mengungkapkan bila Partai Gerindra pada Pemilu Legislatif 2014, menggunakan bermacam strategi guna mendapatkan dukungan konstituen. Strategi ini mencakup pendekatan langsung kepada masyarakat dan

penggunaan media massa yang diorganisir oleh badan komunikasi Partai Gerindra. Partai Gerindra menargetkan dukungan dari masyarakat kelas bawah serta segmen pemuda, dengan fokus pada golongan masyarakat kecil seperti guru, buruh, petani, nelayan, serta pedagang kecil. Partai Gerindra memposisikan diri sebagai eksternal pemerintahan dan menjadi partai yang mewakili masyarakat kecil. Kenaikan suara yang didapatkan Pemilu Legislatif 2014 disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk sosok Prabowo, *platform* Partai Gerindra dan iklan politik.

Keempat, jurnal yang berjudul "*Marketing Politik Partai Nasdem dan Personal Branding Anies Baswedan*", oleh Dimas Eko Nurcahyo Nugroho, Dian Suluh Kusuma Dewi, Khoirurrosyidin, dan Bambang Triono (2024), dosen Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penelitian ini bertujuan untuk memahami upaya Anies Baswedan dalam strategi marketing politik serta *personal brandingnya*. Strategi marketing politik dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media yang ada, termasuk media massa, serta menggandeng figur publik sebagai pengaruh dalam kampanye. Anies Baswedan juga memanfaatkan media sosial guna mendekatkan diri dengan banyak kalangan masyarakat, sehingga mampu menciptakan citra yang baik. Hasil studi menunjukkan bahwa Partai Nasdem dan Anies Baswedan berhasil menjalankan marketing politik secara optimal. Mereka berkunjung pada berbagai daerah dan mengadakan berbagai kegiatan di sana, sehingga masyarakat dapat lebih mengenal Partai Nasdem dan Anies Baswedan.

Kelima, jurnal oleh Jatayu Kresnatama (2016), seorang mahasiswa Program Sarjana di Departemen Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, dengan judul "*Marketing Politik Joko Widodo–Jusuf Kalla (Studi Deskriptif Strategi kemenangan tim sukses Jokowi–Jusuf Kalla pada Pemilihan Presiden 2014 di Jawa Timur)*". Temuan studi ini menunjukkan bila partai politik dalam pilpres 2014 di Jawa Timur, berperan menjadi alat guna menggerakkan massa tidak begitu berpengaruh dalam memperoleh suara, melainkan lebih menonjolkan figur yang diusung serta latar belakang serta rekam jejak calon tersebut. Hal ini mengindikasikan bila masyarakat Indonesia, terutama di Jawa Timur, cenderung menjadi pemilih yang lebih rasional.

Setelah penjelasan latar belakang diatas penulis memilih judul penelitian “Marketing Politik Partai Keadilan Sejahtera Pada Pemilihan Umum Legislatif 2019 Di Kota Bekasi” dikarenakan masyarakat global menjadi semakin terintegrasi akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, serta hadirnya berbagai tekanan dalam penerapan prinsip-prinsip demokrasi. Maka dari itu, dibutuhkan pendekatan alternatif bagi institusi politik guna mendapatkan dukungan masyarakat melalui menjalin hubungan dengan konstituen dan masyarakat luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dikaji adalah bagaimana marketing politik Partai Keadilan Sejahtera dalam pemilihan umum legislatif 2019 di Kota Bekasi.

1.3 Batasan Masalah

Pengambilan batasan masalah guna membatasi penelitian sehingga cakupan penelitian ini tidak terlalu jauh, dalam judul “Marketing Politik Partai Keadilan Sejahtera Pada Pemilihan Umum Legislatif 2019 Di Kota Bekasi” memiliki batasan pada bauran 4P yang dilakukan Partai Keadilan Sejahtera dalam Pemilu Legislatif tahun 2019 di kota Bekasi.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui serta memahami marketing politik yang diterapkan oleh Partai Keadilan Sejahtera dalam pemilihan umum legislatif 2019 di Kota Bekasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dirujuk sebagai referensi bagi berbagai penelitian mendatang dan memperkaya wawasan, terutama terkait aspek marketing politik sebuah partai.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis, diharapkan berguna bagi individu, terutama mahasiswa FISIP, khususnya mempelajari marketing politik serta guna mengembangkan wawasan penulis.