

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang menganut paham demokrasi. Demokrasi sendiri dapat diartikan sebagai pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat, maka hal ini mengandung makna bahwa kekuasaan negara tersebut berada di tangan rakyat dan segala tindakan negara ditentukan oleh rakyat. Untuk mewujudkan pengertian tersebut maka pemilihan umum dipercaya sebagai suatu cara untuk mengangkat eksistensi rakyat sebagai pemegang kedaulatan tertinggi dalam negara.¹ Di kebanyakan negara demokrasi, pemilihan umum dianggap lambang, sekaligus tolak ukur dari demokrasi itu.²

Pemilihan umum (dalam bahasa Inggris *general election* atau biasanya disingkat saja dengan *election*) dapat diartikan sebagai mekanisme memilih pemimpin-pemimpin yang akan menduduki jabatan politik strategis tertentu di dalam lembaga-lembaga politik formal, yakni lembaga eksekutif dan lembaga legislatif di tingkat pusat dan daerah.³

Secara umum, pemilihan, pemilihan umum berfungsi sebagai alat atau mekanisme rakyat sebuah negara atau wilayah untuk memilih pemimpin. Pemilihan umum dapat dikatakan pula berfungsi sebagai cara pengambilan keputusan tentang siapa yang akan memerintah warga negara. Di samping fungsi utama itu, pemilihan umum juga memiliki fungsi-fungsi lain. Leduc *et.al.*

¹ Muhadam Labolo, *Partai Politik Dan Sistem Pemilihan Umum Di Indonesi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1983), hlm.45

² Miriam Budiardjo, *Dasar – Dasar Ilmu Politik*, (Jakarta: PT Gramedia Utama, 2008), hlm. 461

³ Ikhsan Darmawan, *Mengenal Ilmu Politik*, (Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2015), hlm.

menyebutkan bahwa pemilihan umum berfungsi juga untuk membentuk agenda kebijakan ke depan, memilih wakil-wakil, menentukan komposisi di parlemen, dan memengaruhi distribusi kekuasaan di pemerintahan.⁴

Dalam pemilihan umum, kandidat dan partai politik yang mengusungnya biasanya melakukan kampanye agar dapat meraih simpati masyarakat sehingga mereka mendapatkan suara yang banyak dalam pemilihan umum. Kampanye biasanya dilakukan menjelang pemilihan umum dalam kurun waktu yang sudah ditentukan oleh panitia pemilu. Lilleker & Negrine mendefinisikan kampanye politik sebagai periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan, baik partai politik atau perorangan, untuk memaparkan program-program kerja dan memengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan.⁵

Dalam melakukan kampanye, kontestan dan partai politik akan menggunakan *marketing* politiknya masing-masing agar proses kampanye mereka sukses dan dapat menuai suara masyarakat yang banyak dalam pemilihan umum. Menurut Adnan Nursal, *marketing* politik sendiri dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas terencana, taktis, berdimensi jangka panjang dalam menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, dan orientasi perilaku pemilih, agar menjatuhkan pilihannya pada kandidat atau partai tertentu secara konsisten.⁶

⁴ *Ibid.*

⁵ Firmanzah, *Marketing Politik (Antara Pemahaman Dan Realitas)*, (Jakarta: Yayasan Puastaka Obor Indonesia, 2012), hlm. 271.

⁶ Yogi Kurniawan Prathama. *Strategi Marketing Politik Kader Perempuan Terpilih Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Kabupaten Ciamis*. (Tasikmalaya: Universitas Siliwangi, 2015). Hlm. 16

Setiap partai politik pasti memiliki *marketing* politik yang berbeda, tidak akan sama 100% dengan partai politik yang lain. Ada yang lebih banyak terjun langsung ke masyarakat (*push marketing*), ada yang lebih banyak mengandalkan media untuk melakukan promosi (*pull marketing*), dan ada juga yang kampanyenya lebih mengandalkan keterlibatan tokoh atau *influencer* untuk memengaruhi pilihan masyarakat agar memilih partai atau kandidat tersebut dalam pemilu.

Selain merumuskan *marketing* politik, partai politik atau kandidat juga akan menetapkan segmentasi politik dalam melakukan kampanye. Dalam segmentasi politik, partai atau kandidat melakukan penetapan kalangan mana saja yang menjadi sasaran kampanye partai atau kandidat tersebut. Selain itu, partai/kandidat juga harus menanamkan suatu *image* yang positif dalam benak masyarakat yang dapat membedakan partai atau kandidat tersebut dengan partai atau kandidat yang lain.

Dalam merumuskan *marketing* politik tentunya harus benar-benar dipikirkan secara matang bagaimana caranya agar *marketing* politik tersebut dapat membuahkan hasil yaitu mendapatkan suara yang banyak dari masyarakat. Pemilihan *marketing* politik yang tepat akan menghasilkan peningkatan suara bagi partai politik/kandidat. Salah satu partai politik yang mengalami peningkatan suara dalam pemilihan umum adalah Partai Keadilan Sejahtera di Kota Tasikmalaya. Partai Keadilan Sejahtera atau biasa disingkat menjadi PKS mengalami peningkatan perolehan suara dalam pemilihan umum legislatif 2019 di Kota Tasikmalaya.

Pada pemilihan umum legislatif 2014 di Kota Tasikmalaya, PKS mendapatkan suara sebanyak 25.849. Perolehan suara PKS ini menempati posisi ke 8 dari 12 partai yang mengikuti pemilihan umum legislatif 2014. Lalu dalam pemilihan umum legislatif 2019 Kota Tasikmalaya, PKS mengalami kenaikan perolehan suara. PKS mendapatkan suara sebanyak 37.848 suara dan perolehan suaranya menduduki urutan ke 5 dari 16 partai yang mengikuti pemilihan umum legislatif 2019 di Kota Tasikmalaya. Jika dipresentasikan perolehan suara PKS dari pemilu legislatif 2014 ke pemilu legislatif 2019 di Kota Tasikmalaya mengalami kenaikan suara sebesar 68%. Berikut adalah tabel perolehan suara PKS dalam Pemilihan Umum Legislatif 2014 dan 2019 di Kota Tasikmalaya:

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

No.	Dapil	Kecamatan	Perolehan Suara Sah Partai dan Suara Calon
1	1	Cihideung	1.622
		Tawang	3.455
		Bungursari	1.950
2	2	Cipedes	2.876
		Indihiang	2.043
3	3	Cibeureum	2.030
		Tamansari	2.363
		Purbaratu	2.578
4	4	Kawalu	2.058
		Mangkubumi	4.874

Jumlah Total	25.849
---------------------	--------

Sumber: KPU Kota Tasikmalaya (2014)

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

No.	Dapil	Kecamatan	Perolehan Suara Sah Partai dan Suara Calon
1	1	Cihideung	2.616
		Tawang	6.098
		Bungursari	2.968
2	2	Cipedes	4.676
		Indihiang	3.946
3	3	Cibeureum	3.694
		Tamansari	2.719
		Purbaratu	2.728
4	4	Kawalu	2.378
		Mangkubumi	6.025
Jumlah Total			37.848

Sumber: KPU Kota Tasikmalaya (2019)

Kenaikan perolehan suara yang dialami oleh PKS ini tentunya tidak terlepas dari kinerja semua elemen yang ada di PKS mulai dari caleg, pengurus partai, kader partai, sayap partai dan lain-lain. Dan juga tentunya disebabkan oleh *marketing* politik yang baik. Oleh karena itu, penulis sangat tertarik untuk meneliti bagaimana *marketing* politik yang dilakukan oleh PKS dalam kampanye pemilihan umum legislatif 2019 di Kota Tasikmalaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu bagaimana *marketing* politik Partai Keadilan Sejahtera dalam pemilihan umum legislatif 2019 di Kota Tasikmalaya.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada bagaimana segmentasi politik, positioning politik, dan bauran 4P yang, dan pendekatan *marketing* politik yang dilakukan oleh PKS dalam pemilu legislatif tahun 2019 di Kota Tasikmalaya.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *marketing* politik PKS Kota Tasikmalaya dalam pemilihan umum legislatif 2019 di Kota Tasikmalaya.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian lainnya dan diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam kajian mengenai *marketing* politik suatu partai.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi orang-orang khususnya mahasiswa FISIP dalam memahami *marketing* politik dan sebagai pengembangan ilmu bagi penulis secara pribadi.