

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perjalanan partai politik hadir memberikan wajah baru bagi Indonesia. Kelahiran partai politik di Indonesia pada pemilu melalui empat fase diantaranya fase yang pertama yaitu fase pra kemerdekaan dan juga awal kemerdekaan, fase kedua pada masa demokrasi terpimpin, kemudian dilanjutkan orde baru, serta yang terakhir pada masa reformasi. Disetiap fase tersebut tentu saja partai politik mengalami pasang surut dalam setiap proses pembentukan kepartaian yang tepat. Format kepartaian di negara Indonesia melalui tapak sejarah kepartaiannya bergerak sangat cair. Hal tersebut dapat kita pelajari dari partai yang sangat independen dengan negara sampai pada akhirnya berada di bawah kontrol negara, yang awalnya sebagai alat perjuangan politik hingga pada akhirnya menjadi alat untuk berburu kekuasaan, selain itu partai yang awalnya sangat terpolarisasi dan terfragmentasi hingga pada akhirnya terbentuk sebuah kartel politik (Pamungkas, 2012: 146).

Demokrasi yang ideal sangatlah penting sejauh mana kontestan dapat merebut hati rakyat melalui program kerja yang ditawarkan. Masyarakat akan berada dalam posisi yang sangat menentukan karena memang sudah menjadi fungsi dari masyarakat itu sendiri dalam sebuah Negara yang menganut sistem demokrasi yaitu sebagai konstituen, karena fungsi tersebutlah tidaklah heran kalau masyarakat menjadi sangat penting bagi partai politik karena menjadi penentu dalam sebuah

proses demokrasi. Untuk menjadi pemenang, tentu saja partai politik harus mampu mendapatkan dukungan yang banyak dari masyarakat. Itulah mengapa strategi politik sangat diperlukan oleh partai politik.

Strategi politik menjadi sangat penting bagi partai politik karena persaingan partai politik semakin panas, terutama bagi Negara yang menganut sistem demokrasi dimana persaingan tersebut di kemas melalui ajang pemilu. Di Indonesia kembali menggunakan sistem multi partai sejak jatuhnya rezim orde baru yang dulu pernah digunakan pada tahun 1955. Adanya sistem tersebut persaingan menjadi semakin sengit karena banyaknya partai politik yang bertarung dalam pemilu dan masing-masing partai ingin memenangkan pemilu tersebut untuk mendapatkan tujuan mereka.

Pemilihan umum tahun 2019 merupakan pemilihan umum serentak yang pertama kali dilaksanakan di Indonesia. Pemilihan Umum tahun 2019 selain memilih calon anggota legislatif sekaligus juga memilih calon presiden dan wakil presiden Republik Indonesia untuk periode lima tahun kedepan, sesuai dengan undang-undang no 7 tahun 2017 tentang pemilihan umum. Berdasarkan situs web KPU RI, terdapat 16 partai politik nasional dan 4 partai politik lokal yang menjadi peserta pemilu tahun 2019 diantaranya PKB, Gerindra, PDI-P, Golkar, Nasdem, Garuda, Berkarya, PKS, Perindo, PPP, PSI, PAN, Hanura, Demokrat, PBB, PKPI, sedangkan 4 lainnya partai lokal Aceh yaitu Partai Aceh, SIRA, PD Aceh, dan juga PNA. Untuk menjadi partai peserta pemilu tentu harus memenuhi berbagai ketentuan diantaranya memenuhi persyaratan secara administrasi dan verifikasi, minimal adanya keterwakilan perempuan sebesar 30 persen serta ditingkat DPP

terdapat kantor yang berdomisili, keanggotaannya memenuhi di 75 persen kabupaten yang terdapat di 34 provinsi. Berikut tabel perbandingan perolehan suara partai pada pemilu legislatif tahun 2014 dan 2019:

Tabel. 1.1 Perbandingan Suara Partai Hasil Pemilu 2014 & 2019

PARTAI POLITIK	2014	2019	SUARA NAIK
PKS	6.79	8.62	1.83
NASDEM	6.72	8.27	1.55
GERINDRA	11.81	12.84	1.03
PDIP	18.95	19.97	1.02
PKB	9.04	9.27	0.23
PKPI	0.91	0.23	(0.68)
PBB	1.46	0.75	(0.71)
PAN	7.59	6.62	(0.97)
PPP	6.53	4.60	(1.93)
GOLKAR	14.75	11.89	(2.86)
DEMOKRAT	10.9	8.03	(2.87)
HANURA	5.26	1.35	(3.91)
PERINDO		2.85	
PSI		2.07	
PARTAI BERKARYA		2.12	
PARTAI GARUDA		0.53	

Sumber : (Saputra, 2019: 77).

Berdasarkan jumlah perolehan suara partai politik, tentu saja setiap partai mengalami perubahan berdasarkan hasil pemilu tahun 2014 dan juga hasil pemilu tahun 2019. Pada pemilu tahun 2014, suara yang diperoleh partai PDI-P sebanyak 23.681.471 (18,95 %), Gerindra 14.760.371 (11,81 %), Golkar 18.432.312 (14,75 %), PKB 11.298.950 (9,04 %), Nasdem 8.402.812 (6,72 %), PKS 8.480.204 (6,79 %), Demokrat 12.728.913 (10,9 %), PAN 9.481.621 (7,59 %), PPP 8.157.488 (6,53 %), Hanura 6.579.498 (5,26 %), PBB 1.825.750 (1,46 %), PKPI 1.143.094 (0,91

%). Sedangkan pada pemilu tahun 2019, PDI-P mendapatkan suara sebesar 27.053.961 (19,97 %), Gerindra 17.584.839 (12,84 %), Golkar 17.229.789 (11,89 %), PKB 13.570.097 (9,27 %), Nasdem 12.661.792 (8,27%), PKS 11.493.663 (8,62 %), Demokrat 10.876.507 (8,03 %), PAN 9.572.623 (6,62 %), PPP 6.323.147 (4,60 %), Perindo 3.738.320 (2,85 %), Berkarya 2.929.495 (2,12 %), PSI 2.650.361 (2,07 %), Hanura 2.161.507 (1,35 %), PBB 1.099.848 (0,75 %), Garuda 702.536 (0,53 %), PKPI 312.775 (0,23%) (Saputra, 2019: 77).

Berdasarkan survei LSI Denny JA dan Rully Akbar yang dimuat dalam berita tempo dilakukan pada 18-26 Maret 2019 hasilnya menunjukkan hanya ada lima partai politik yang lolos ambang batas parlemen diatas 4%. Kelima partai tersebut adalah PDI-P, Gerindra, Golkar, Demokrat, dan juga PKB. Sedangkan lima partai lagi yang masih harus kerja keras memenuhi ambang batas diantaranya Nasdem, PKS, PPP, PAN, dan juga Perindo. Selain partai diatas, masih butuh usaha keras dari seluruh elemen partai politik untuk bisa melewati ambang batas untuk menarik simpati masyarakat terdapat enam parpol sudah delapan kali survei yang dilakukan dari Agustus hingga Maret 2019 elektabilitasnya selalu dibawah 1 %, partai tersebut adalah Hanura, Berkarya, PSI, PBB, PKPI, dan Partai Garuda (Tempo, 06 April 2019).

Hasil survei LSI Denny JA pada tanggal 28 April – 5 Mei 2018 diprediksi bahwasanya hanya ada lima partai yang lolos ambang batas parlemen atau memiliki suara hasil pemilihan lebih dari 4 % yakni Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Golkar, Gerindra, Demokrat serta Partai Kebangkitan Bangsa. Sementara

PKS, PAN, dan juga Nasdem diperkirakan akan terpengaruh dari parlemen hasil pemilihan legislatif 2019. Partai-partai yang memiliki ambang batas dibawah empat persen yakni PAN (2,50%), Nasdem (2,30%), Perindo (2,30%), PKS (2,20%), dan PPP (1,80%). Adapun partai Hanura, PBB, Garuda, PKPI, PSI, dan Berkarya hanya memiliki elektabilitas di bawah 1%. Ketentuan ambang batas parlemen diatur dalam pasal 414 Undang-undang Nomor 7 tahun 2017 tentang Pemilu. Setiap partai politik yang tidak memperoleh minimal 4% suara dalam Pemilu 2019 tidak berhak memiliki kursi di parlemen (Katadata, 08 Mei 2019).

Hasil survei *Voxpol Center Research and Consulting* yang pada 18 Maret hingga 1 April dan dimuat dalam berita bisnis menyatakan hanya ada tujuh partai yang lolos ambang batas diantaranya PDIP memperoleh 24,1 %, disusul Partai Gerindra 19,3 %, Golkar 9,5 %, 6,1 %, Demokrat 5,7 %, Nasdem 4,3 %, PAN 4,1 %. Sementara itu PKS 3,9 %, PPP 2,9 %, dan Perindo 3,3 % terancam tidak bisa lolos karena di bawah 4 persen. Sisanya partai-partai lain elektabilitasnya di bawah 2 % diantaranya Hanura 1,1 %, PBB 0,3 %, PSI 0,2 %, Berkarya 0,2 %, PKPI 0,1 %, dan Garuda 0,1 % (Bisnis, 09 April 2019).

Temuan pada survei Polmatrix Indonesia yang dimuat dalam berita satu menunjukkan hanya enam parpol yang memenuhi elektabilitas di atas ambang batas parlemen atau *parliamentary threshold*. Parpol tersebut diantaranya PDI Perjuangan (25,8 %), Gerindra (14,3%), Golkar (9,5 %), PKB (7,8 %), Demokrat (6,1 %), dan Nasdem (4,2 %). Partai yang masih berjuang melewati ambang batas yaitu PKS (3,9 %), PSI (3,6 %), PAN (3,3, %), PPP (2,9), Perindo (1,8 %),

Hanura (1,0 %), PBB (0,9%), Berkarya (0,7 %), PKPI (0,5 %), serta Partai Garuda sebesar (0,1 %), survei tersebut dilakukan pada 20 – 25 Maret 2019 (Beritasatu, 01 April 2019).

Hasil survei dari *Konsepindo Research and Consulting* (Konsep) Indonesia. Lembaga yang merilis elektabilitas parpol peserta pemilu 2019 pada Maret 2019 memprediksi hanya ada empat parpol yang lolos *parliamentary threshold*. Empat parpol tersebut yaitu PDIP sebesar 26 %, Gerindra 12,8 %, Golkar 9,3 %, PKB 6,2 %, dan PKB 6,2 %. Sedangkan 12 parpol peserta Pemilu 2019 lainnya berada di bawah 4 persen. Demokrat 3,9%, PAN 3,8 %, Nasdem 3,2 %, PKS 2,8 %, PPP 2,2 %, Hanura 1,2 %, Perindo 1,2 %, Berkarya 0,4 %, PSI 0,2 %, Garuda 0,2 %, PBB 0,1 %, dan PKPI 0,1 % (Idntimes, 06 April 2019).

Menurut hasil survei Litbang Kompas pada 24 September sampai 5 Oktober 2018 yang dipublikasikan oleh detik.com, hanya ada lima partai politik yang lolos ke parlemen. Hasil survei menunjukkan PDIP mendapatkan 29,9%, Gerindra: 16%, PKB: 6,3%, Golkar: 6,2%, Demokrat: 4,8%. Sedangkan untuk partai politik dengan elektabilitas di bawah 4 persen diantaranya partai NasDem: 3,6%, PKS: 3,3%, PPP: 3,2%, PAN: 2,3%, Perindo: 1,5%, Hanura: 1,0%, Berkarya: 0,4%, PSI: 0,4%, PBB: 0,4%, Garuda: 0,3%, PKPI: 0,1% (Detik, 23 Oktober 2019).

Ternyata hasil survei yang dilakukan oleh lembaga-lembaga di atas pada akhirnya tidak sesuai dengan hasil perolehan suara pada pemilu 2019, seperti halnya PKS yang diprediksi tidak lolos ambang batas justru mencapai 8,21 %

suara. PKS merupakan reinkarnasi dari partai keadilan (PK) yang tidak memenuhi *electoral threshold* pada pemilu tahun 1999 sehingga berganti nama menjadi PKS di deklarasikan pada April 2003. Partai PKS didirikan oleh orang-orang yang mempunyai latar belakang sebagai aktivis keagamaan berbasis kampus dan sering disebut sebagai gerakan tarbiyah. PKS merupakan partai dengan basis ideologi Islam modernis serta pengorganisasian partai yang sangat solid (Pamungkas, 2012: 138-139)

Selain hasil survei dari berbagai lembaga, Fahri Hamzah juga mengatakan bahwasanya PKS mengalami kehancuran selama dipimpin oleh Sohibul Iman dan terancam tidak lolos ke parlemen. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Fahri dalam liputan6 ketika Fahri mendesak lima politikus dari PKS untuk mengundurkan diri dari partai. Kelima politikus tersebut antara lain Sohibul Iman selaku Presiden PKS, Hidayat Nur Wahid selaku Wakil Ketua Majelis Takhim, Surahman Hidayat selaku Ketua Dewan Syariah, Abdi Sumaithi selaku Anggota Majelis Takhim, serta Abdul Muiz Saadiah selaku Ketua Badan Penegak Disiplin Organisasi. Fahri mendesak agar kelima politikus tersebut mengundurkan diri dari partai terkait dengan pihak tergugat dalam pemecatan kasus wakil ketua DPR dari PKS (Liputan6, 25 Januari 2019).

Munculnya Garbi juga menimbulkan berbagai permasalahan internal yang dihadapi oleh PKS antara lain adanya 'Faksi Sejahtera' yang diasosiasikan oleh Anis dan juga Fahri serta politisi yang lain yang tentu dianggap muda yang diisi oleh kader senior PKS dengan 'Faksi Keadilan'. Selain itu juga adanya modernisasi yang dilakukan oleh Anis sehingga memunculkan konflik dengan kader senior

PKS. Pecahnya PKS secara organisasi juga disampaikan oleh direktur eksekutif Charta Politika Yunanto bahwasanya Garbi kedepannya akan menjadi entitas yang bersinggungan dengan PKS. Meski demikian, Yunanto juga menjelaskan di masa yang akan datang besar atau tidaknya Garbi juga bergantung pada posisi PKS sebagai politik primordial hingga lima tahun ke depan. Di samping itu, keberadaan PKS yang juga sebagai partai oposisi juga menjadi sinyal bagaimana posisi Garbi di ranah peta politik tanah air (Katadata, 01 Agustus 2019).

Berdasarkan hasil survei dan juga informasi media massa terkait dengan permasalahan internal dari partai PKS yang beredar di lingkungan masyarakat diprediksi PKS akan mengalami penurunan perolehan suara di pemilu 2019, namun pada kenyataannya berdasarkan data peroleh suara PKS justru mengalami kenaikan dibandingkan dengan hasil pemilu tahun 2014. Pada tahun 2014, PKS mendapatkan suara sebesar 8.480.204 (6,79 %) sedangkan pada tahun 2019 sebesar 11.493.663 (8,62 %). Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut penelitian ini tertarik untuk melakukan kajian mengenai “STRATEGI KAMPANYE PARTAI PKS PADA PEMILIHAN LEGISLATIF TAHUN 2019”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan seperti di atas, penelitian ini merumuskan bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah mayoritas hasil survei mengatakan PKS tidak lolos ambang batas parlemen, akan tetapi pada kenyataan PKS justru melebihi ambang batas

parlemen mencapai 8,62 %. Untuk itu penelitian ini tertarik untuk mengajukan pertanyaan sebagai berikut “Bagaimana strategi kampanye PKS pada pemilihan legislatif 2019 ?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi kampanye PKS pada pemilihan legislatif tahun 2019.

D. Manfaat Penelitian

Menurut peneliti, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu :

1. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan pemikiran mengenai strategi kampanye partai politik.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu pembaca dalam memahami strategi kampanye partai dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian yang sejenis.

2. Manfaat Toeritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan khususnya untuk penelitian tentang strategi kampanye partai politik.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan 20 literature review dari artikel jurnal yang berbeda-beda tentu saja berkaitan dengan strategi partai politik yang digunakan pada saat kampanye. Tujuan kajian pustaka yaitu untuk mencari tahu persamaan dari penelitian yang akan diteliti dan juga menggali informasi untuk mendapatkan perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Literature pada penelitian ini terbagi menjadi empat klasifikasi yaitu : Strategi komunikasi politik dalam pemilu legislatif yang terdiri dari empat artikel jurnal dengan temuan yang sama, strategi marketing politik kepala daerah yang terdiri dari tiga artikel jurnal dengan temuan yang sama, strategi kampanye pemilu presiden yang terdiri dari dua artikel jurnal dengan temuan yang sama, serta yang terakhir strategi kampanye pemilu legislatif yang terdiri dari 11 jurnal dengan temuan yang sama.

Artikel jurnal Perdana (2014), strategi yang digunakan dalam pileg 2014 oleh partai PKS dengan cara melakukan pendekatan marketing politik kepada kelompok masyarakat (pemetaan wilayah pemilih). Target yang dilakukan dengan cara membidik kelompok tertentu sehingga mudah untuk mendapatkan suara, selain itu juga dilakukan *position* (penentuan posisi) untuk menanamkan citra pada kelompok pemilih. Terdapat dua strategi kampanye yang digunakan oleh PKS di Boyolali melalui media dan juga *direct selling*. Berdasarkan hasil pemilu pada tahun 2014, PKS hanya memperoleh 36.042 suara dengan 4 alokasi kursi sama halnya pada pemilu 2009 yang hanya mendapatkan 4 kursi DPRD Boyolali sehingga strategi yang

dijalankan dianggap stagnan dan dianggap gagal pada pileg 2014. Akan tetapi PKS harus terus memperbaiki strategi dalam kampanye kedepannya untuk menghadapi Pemilu yang akan datang.

Artikel jurnal Damayanti & Hamzah (2017), strategi kampanye Jokowi-JK pada pemilihan presiden tahun 2014 dibentuk melalui beberapa langkah diantaranya analisis khalayak, perumusan tujuan, perencanaan, pesan, serta perancangan strategi dan juga implementasi kampanye. Kampanye Jokowi – JK melakukan kampanye dengan cara blusukan, pesta rakyat, dan juga dengan slogan “salam dua jari”, dalam kampanye pakaian yang digunakan berwarna putih dan juga kotak-kotak, serta menggunakan media sosial sebagai media sosial mereka dan juga debat politik. Pesta rakyat yang dilakukan dalam kampanye tersebut berbentuk acara konser dari artis, penyanyi, group band, dan lainnya dengan harapan mampu mengumpulkan massa sebanyak-banyaknya. Kampanye Jokowi – JK selain dilakukan secara face to face juga dilakukan melalui media massa dan media online. Penyampaian visi misi melalui program debat politik yang disiarkan melalui televisi, media online facebook, twitter, instagram dan juga website digunakan sebagai alat media kampanye.

Artikel jurnal Turtiantoro (2015), strategi kampanye PDI-Perjuangan dalam Pilpres 2014 secara konseptual terpusat karena yang dipertarungkan adalah calon Presiden dan Wakil Presiden. Adapun di Jawa Tengah dalam memperkuat strategi yang telah disusun secara nasional tersebut juga memanfaatkan potensi yang ada dengan cara membentuk tiga sekretariat

pemenangan yang terletak di Jl Brigjen Katamso, Jl Pandanaran, dan Jl Pamularsih. Sekretariat tersebut digunakan untuk menampung dan juga mengakomodasi relawan dari berbagai elemen masyarakat serta menggerakkan kader baik struktural maupun non struktural. Dalam meyakinkan publik untuk mendapatkan dukungan, Jokowi-JK tidak melakukan kampanye hitam sebagai strategi untuk memancing lawan politik, sehingga mampu melakukan pembantahan yang akurat serta terpercaya terhadap kampanye hitam yang bersifat menyerang Jokowi.

Artikel jurnal Rifai (2016), strategi marketing politik yang dilakukan oleh partai Gerindra terdiri dari 4 aspek diantaranya pertama, manajemen kampanye yaitu bagaimana melakukan seluruh proses kampanye yang dilakukan Partai Gerindra yang akan digunakan sesuai dengan watak dan karakter dari pemilih di Karawang. Kedua, melakukan analisis atau riset pasar karena latar belakang pemilih yang berbeda-beda, serta kondisi sosial ekonomi, agama dan juga letak geografis. Ketiga yaitu melakukan pengembangan strategi politik melalui kajian tentang image verbal dan juga nonverbal Partai Gerindra melalui marketing langsung (*direct marketing*) dengan cara pemasangan pamflet dan baliho ditempat umum dan juga stiker yang diberikan langsung secara konstituen oleh kandidat. Strategi yang terakhir yaitu strategi kampanye politik yang mempunyai diferensiasi terhadap kompetitor politik lainnya yang dilakukan untuk mengidentifikasi identitas partai maupun kontestan.

Artikel jurnal Tari (2014) , strategi kampanye dalam pemilihan umum legislatif tahun 2014 yang dilakukan oleh partai PDI-Perjuangan di Kabupaten Pulau Taliabu dilakukan dengan cara melakukan pendekatan oleh para calon kepada masyarakat melalui peran toko-toko komunikator politik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya strategi yang digunakan lebih fokus pada perencanaan strategi, penempatan komunikator partai serta untuk lebih meyakinkan masyarakat dilakukan pendekatan oleh para calon secara persuasif. Memperhatikan popularitas yang akan dicalonkan sebagai anggota DPRD sangat diperhatikan sebagai strategi kampanye partai PDI-Perjuangan. Solidaritas dari anggota partai sendiri serta pemahamannya mampu meyakinkan masyarakat, akan tetapi kurangnya keterwakilan perempuan menjadi faktor penghambat karena minimnya kualitas pada kaum perempuan di bidang politik serta minimnya rekrutmen kader muda pada internal partai.

Artikel jurnal Rosyid (2019) menunjukkan bahwa strategi yang digunakan caleg partai Gerindra pada pemilu legislatif 2014 di Jawa Timur menggunakan marketing politik untuk memperoleh dukungan politik sebanyak-banyaknya melalui strategi 4P diantaranya positioning, policy, party, dan presentation yang terdapat pada basis masing-masing caleg (market segmentation). Selain itu, hambatan yang dihadapi oleh caleg Gerindra yaitu money politic, black campaign, apatisme politic, dan tumpang tindih garapan antar sesama caleg di basis pilihan yang sama. Hal tersebut dianggap oleh

para caleg partai Gerindra sebagai tantangan dan hambatan yang paling berat pada pelaksanaan pemilu legislatif 2014 di Jawa Timur.

Artikel jurnal Sutisna (2016), berdasarkan kegagalan mempertahankan posisi PDI-Perjuangan sebagai partai pemenang pemilu 1999 dalam Pemilu 2004 disebabkan karena partai tersebut gagal dalam mewujudkan positioningnya sebagai “partai wong cilik” yang dilakukan melalui implementasi manajemen bauran produk politiknya seperti policy, person, party dan presentation. Sementara melalui perspektif yang sama kegagalan partai Demokrat dalam mempertahankan posisinya sebagai partai pemenang pemilu 2009 pada pelaksanaan pemilu 2014 disebabkan karena faktor ketiadaan positioning yang khas, jelas dan meaningful dari partai ini menjelang Pemilu 2014 setelah gagal mewujudkan branding sebagai “partai yang berintegritas, bersih dan anti korupsi” pada pemilu sebelumnya. Pada saat yang sama, sebagai partai yang berorientasi produk (*product oriented party*) menurut tipologi Lees-Marshment, ketokohan SBY sebagai figur sentral dan icon partai yang diharapkan masih akan menjadi produk unggulan partai, terbukti tidak lagi memiliki magnitude politik yang memadai.

Artikel jurnal Tukuboya, Mamentu & Lengkong (2018), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwasanya strategi Partai Demokrat pada Pemilihan walikota di Kota Manado dilakukan melalui strategi komunikasi jaringan kekuasaan tingkat lokal dengan cara menghimpun kekuasaan mayoritas elite lokal di Kota Manado. Strategi yang kedua dilakukan melalui sosialisasi melalui figur pasangan calon dengan cara melakukan pencitraan

dan karakter partai melalui penguatan jati diri kepada masyarakat serta menyampaikan visi misi dan program partai. Strategi pencitraan meliputi figur pemimpin yakni Vicky Lumentut sebagai Incumbent dan Ketua DPD Demokrat Sulawesi Utara, kepiawaiannya membangun citra (sebagai pemimpin yang santun, jujur serta pemurah (benevolent), yang menghegemoni masyarakat di kota Manado serta citra Partai Demokrat. Ketiga, dengan cara melakukan kampanye tertutup atau kampanye langsung dan kampanye terbuka atau kampanye tidak langsung.

Artikel jurnal Junalia (2019), strategi politik yang digunakan oleh Partai Persatuan Pembangunan (PPP) di Kabupaten Pematang Jaya pada pemilu tahun 2014 melalui strategi kampanye politik, strategi penonjolan figur, strategi basis massa, strategi membawa kader populer, strategi pendekatan komunitas, dan strategi umum. Strategi kampanye politik dilakukan dengan cara mengadakan kampanye pendekatan Jam'iyah yang menjadi salah satu senjata ampuh bagi caleg - celeg PPP untuk menarik simpati masyarakat. Strategi penonjolan figur yang dilakukan oleh pengurus DPC PPP Kabupaten Pematang Jaya dengan menarik simpati melalui sosok Mbah Maemoen sebagai tokoh senior PPP. Strategi basis massa yang digunakan dengan cara memaksimalkan suara untuk para calegnya tidak hanya terlihat saat kampanye dan sosialisasi.

Artikel jurnal Mcnaught & Lam (2010), dalam penelitian tersebut media sosial sangat berpengaruh dalam membentuk debat politik selama kampanye pemilihan Inggris Mei 2010, dengan memfokuskan pada aplikasi

lokal dalam dua konstituensi di Hampshire. Kampanye presiden Barack Obama melalui kemenangan digital sehingga mendorong media sosial ke dalam radar pemasar di dalam organisasi komersial di seluruh dunia. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pemilihan umum Inggris jauh dari "pemilihan internet." Terdapat sedikit bukti dari pendekatan metodis dan terpadu untuk keterlibatan online dan offline yang ditunjukkan oleh kampanye Obama seperti dalam dunia bisnis, komunikasi media sosial dapat menambah nilai signifikan di tingkat lokal ketika diimplementasikan sebagai bagian dari strategi membangun hubungan online dan offline yang sistematis dan jangka panjang, tetapi tidak cocok untuk aplikasi jangka pendek yang dimaksudkan untuk mempengaruhi hasil kampanye tertentu.

Artikel jurnal Adiwidjaja & Sriharjono (2014). Penulisan artikel ini merujuk pada data penelitian Lembaga Centre Of Strategic and International Studies (CSIS) yang hasilnya adalah rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap partai politik. Penelitian ini dilakukan di kota Malang, dengan obyek penelitian caleg dari semua partai politik yang berpartisipasi dalam pemilu yang ada di Kota Malang. Temuan dari penulisan ini adalah tingkat kepercayaan terhadap partai politik di kota Malang memang rendah, dan dibutuhkan strategi untuk menarik suara dan perhatian dari masyarakat. mayoritas caleg menggunakan kartu nama, stiker, baliho, dan kembali kebasis masing-masing dengan menekankan sistem jaring laba-laba.

Artikel jurnal Lindawati (2013), ditengah kondisi dimana kepercayaan masyarakat Indonesia menurun terhadap partai politik.

Temuan dari penulisan ini adalah partai politik harus mengorganisir kegiatan kampanye untuk memenangkan pemilu. Kampanye politik harus dilakukan terus-menerus, tidak hanya dalam masa pemilu, agar masyarakat akrab dengan partai politik dan gampang mendapatkan suara dan citra politik dari masyarakat, selain itu partai politik juga harus melakukan strategi *push marketing* (mobilisasi dan berburu pendukung) dan *pull marketing* (membangun reputasi politik), selanjutnya membangun komunikasi politik dalam hal ini memberikan janji dan harapan kepada masyarakat jika nanti partai politik tersebut memenangkan pemilu. Akan tetapi, ketika partai politik tersebut memenangkan pemilu, partai politik tersebut harus membangun interaksi kepada masyarakat, komunikasi dua arah antara yang memerintah dan diperintah. Agar janji kampanye dapat direalisasikan, dan dengan gampang menarik suara masyarakat di pemilu-pemilu selanjutnya.

Artikel jurnal Nurjaman (2014). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya untuk mendapatkan suara di era reformasi dengan sistem pemilunya multipartai, partai politik membangun partai catch-all, partai harus memperluas basis pemilihnya dengan menghapuskan dikotomi ideologi, dan mengubah prinsip dari partai eksklusif menjadi partai yang inklusif, demi memperoleh suara yang besar pada saat pemilu. Yang kedua adalah jika ingin mendapatkan banyak suara, partai politik diharuskan untuk memperluas segmen pemilih dengan cara melakukan kegiatan sosial kemasyarakatan dan ekonomi. Strategi untuk memperluas

basis segmen pemilih dengan cara membuat program partai yang bersifat karikatif dan bahkan dengan cara pembelian suara.

Artikel jurnal Mahmud (2009). Tujuan dari penulisan artikel tersebut untuk mengetahui lonjakan suara yang dialami PKPI dan PKS pada pemilu 2004 jika dibandingkan dengan pemilu 1999. PKPI dan PKS memperoleh suara yang signifikan pada pemilu 2004 jika dibandingkan dengan pemilu 1999. Pada pemilu 2004 suara PKPI meningkat hingga 784,8% dan PKS juga mengalami peningkatan sebesar 555,5% di kota Salatiga. Temuan dari penulisan artikel ini adalah upaya yang dilakukan PKPI agar mendapatkan suara adalah menurunkan tim pemenangan nasional dibantu DPK dan DPW untuk ‘blusukan’ di daerah-daerah dari tingkat provinsi sampai kabupaten. Sedangkan strategi PKS, membuat renstra pemenangan kemudian menjalankan renstra tersebut lima tahun sebelum pemilu 2009 dilaksanakan, selanjutnya membentuk tim pemenangan tingkat nasional, provinsi, kabupaten/kota, dan kecamatan yang secara intens berkordinasi dan melakukan konsolidasi di setiap ranting tingkatan kepengurusan.

Artikel jurnal Yutanti (2006). Temuan dari penulisan artikel tersebut adalah ada enam partai di kota malang pada tahun 2004 yang memiliki kehumasan dengan penyebutan humas yang berbeda-beda dan aktivitas strategi yang berbeda-beda, status humas dalam lembaga/partai juga berbeda, misalnya PBB, PDIP, PPP, dan PAN memili humas dengan status State Of Being. Sedangkan PKB, dan Golkar memiliki humas dengan status

technic/method of communication. Meskipun keenam partai itu memiliki humas, tapi keenam partai tersebut memperoleh suara yang berbeda-beda, tergantung upaya/aktivitas kehumasan masing-masing partai. PKB misalnya memiliki marketing yang berbeda dengan partai lainnya, meskipun keenam partai tersebut melakukan pendekatan kultural dan personal, akan tetapi PKB menyampaikan visi-misi dengan cara memegang kelompok-kelompok pengajian yang ada di desa seperti, tahlilan, diba'an, dan yasinan dan memanfaatkan organisasi keagamaan Nahdlatul Ulama.

Artikel jurnal Timbangnusa (2014). Temuan dari penelitian ini memiliki empat indikator yaitu SWOT (*strenghts, weakneeses, oportunitie dan reaths*) yang dalam bahasa Indonesia berarti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Dalam penelitian tersebut disebutkan partai Demokrat sudah cukup baik dalam menerapkan empat indikator tersebut. Penelitian ini juga menemukan solidaritas dijaga dalam internal partai Demokrat, komunikasi efektif yang dibangun kemudian melahirkan tahapan-tahapan strategi pada pemilihan legislative tahun 2014 di Kabupaten Halmahera Utara strategi-strategi yang diterapkan oleh partai Demokrat adalah melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Artikel jurnal Pratiwi (2013). Penelitian dalam jurnal tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui strategi politik partai Golkar pada pemilihan umum kepala daerah Karanganyar tahun 2013 dan untuk menjelaskan strategi politik internal maupun eksternal melalui figur partai Golkar pada pilkada Kabupaten Karanganyar tahun 2013 agar mampu

memenangkan pilkada. Temuan dari penelitian ini adalah beberapa strategi yang dilakukan partai Golkar seperti strategi kampanye, strategi karir, strategi mobilisasi massa, strategi koalisi, strategi pengembangan dan pemberdayaan partai politik, dan strategi pendekatan dan komunikasi politik dinilai cukup baik, sehingga figur yang diusung oleh partai Golkar berhasil memenangkan pilkada Karanganyar pada tahun 2013.

Artikel jurnal Aminulloh (2010). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan PKS pada pemilu 2009, alasan peneliti memilih PKS sebagai objek penelitian karena perolehan suara PKS pada pemilu 2009 relatif stabil dengan suara 7,88%, jumlah itu mengalami kenaikan jika dibandingkan pada pemilu 2004 yang hanya meraih suara 7,34%. Untuk Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, PKS memperoleh 176,645 suara atau tujuh kursi di DPRD Propinsi, dengan tingkat partisipasi pemilih sebanyak 72,95% dalam pemilu 2009. Sedangkan temuan dari penelitian dalam ini adalah strategi komunikasi politik PKS bercorak dakwah, karena PKS merupakan partai Islam yang mencitrakan partainya sebagai partai dakwah, selain itu strategi PKS juga mengacu pada musyawarah nasional PKS pada tahun 2008 yang akhirnya mengeluarkan program kemenangan pemilu yaitu program PKS mendengar, PKS mengajak, PKS berbicara, dan PKS menang. Keempat program tersebut berhasil direalisasikan oleh para kader dan simpatisan PKS yang akhirnya mendongkrak suara PKS pada pemilu tahun 2009.

Artikel jurnal Syahputra (2018), penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui strategi marketing politik calon independen Ramlan Nurmantis-Irwandi dalam meraih kemenangan pada pilkada Walikota di Bukittinggi pada tahun 2015. Temuan dari penelitian ini adalah strategi yang dilakukan tim sukses Ramlan Nurmantis-Irwandi yaitu dengan memanfaatkan kehadiran dan peran dari kelompok simpatisan yang berasal dari kelompok masyarakat yang telah di segmentasi. Strategi targeting dilakukan dengan merangkul tokoh tokoh masyarakat dan kelompok masyarakat berdasarkan segmen yang telah ditentukan untuk dijadikan sebagai tim sukses dan juga sebagai kelompok simpatisan Strategi positioning dilakukan dengan menonjolkan diri sebagai calon Independen, menonjolkan visi misi dan program serta menonjolkan image, track record dan figur dari pasangan Ramlan Nurmantias Irwandi.

Terakhir jurnal Williams (2017). Penelitian tersebut dijelaskan peran media sosial dan marketing politik di pemilu Amerika Serikat pada tahun 2016, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana peran teknologi komunikasi sebagai bagian marketing politik dalam menjalani interaksi antara kandidat dan pemilih. Temuan dari penelitian tersebut yakni sosial media seperti facebook, twitter, dan instagram merupakan cara baru untuk mengkampanyekan calon Presiden baik itu dari *Democratic* maupun *Republican*. Persentase interaksi antara kandidat dan pemilih lewat sosial media juga tinggi, menurut data dalam penelitian ini, sebesar 44% orang

dewasa di Amerika Serikat mendapatkan informasi seputar pemilu melalui media sosial. Berikut taksonomi literature review.

Tabel: 1.2 Ringkasan Literature Review

No	Jenis	Penulis	Temuan
1	Strategi Komunikasi Politik dalam Pemilu Legislatif	Williams (2017) Aminulloh (2010) Yutanti (2006) Mc Naught & Lam (2010).	Dengan adanya humas, partai mampu menjembatani komunikasi politik secara efektif antara partai politik dengan massa atau voter, selain itu sosial media seperti Facebook, Twitter, dan Instagram juga digunakan oleh calon kepada masyarakat sebagai media alat komunikasi kampanye untuk menarik simpati dan juga penyebaran informasi.
2	Strategi Pemasaran Politik Kepala Daerah	Syahputra (2018) Pratiwi (2013) Tukuboya (2018)	Strategi marketing yang dilakukan dengan cara merangkul tokoh-tokoh masyarakat dan juga kelompok masyarakat berdasarkan segmen yang telah ditentukan untuk dijadikan sebagai tim sukses dan juga sebagai kelompok simpatisan. Strategi tersebut dilaksanakan melalui figur pasangan calon dengan cara melakukan pencitraan dan karakter calon melalui penguatan jati diri kepada masyarakat serta menyampaikan visi misi dan program kerja.
3	Strategi Kampanye di Pemilihan Presiden	Damayanti & Hamzah (2017) Turtiantoro (2015)	Dalam strategi memenangkan Pemilu Presiden, dibutuhkan figur calon Presiden yang tidak mempunyai sekat dengan Masyarakat, kampanye dilakukan dengan cara blusukan atau face to face dengan rakyat. Selain itu juga menanamkan slogan yang mudah dihafal dan diingat oleh Masyarakat. Selain itu, mem bentuk sekretariat pemenangan di setiap kota/ kabupaten, untuk

			mensosialisasikan program calon Presiden kepada masyarakat, dan untuk menepis hoax dari kampanye hitam yang dilakukan lawan politik.
4	Strategi Kampanye Partai Politik Pemilihan Legislatif	Adiwidjaja & Sriharjono (2014) Lindawati (2013) Nurjaman (2014) Mahmud (2009) Timbangnusa (2014) Rifai (2016) Tari (2016) Rosyid (2019) Sutisna (2016) Junalia (2015) Perdana (2014)	Strategi kampanye Pemilu Legislatif yang dilakukan oleh masing-masing Parpol beragam. Ada yang mengandalkan kartu nama, baliho, dan mematangkan dukungan di basis massa untuk menarik suara dan perhatian masyarakat. selain itu Parpol juga melakukan strategi push marketing (mobilisasi dan berburu pendukung) dan pull marketing (membangun reputasi politik). Dari berbagai jurnal yang meneliti strategi kampanye Parpol di Pemilu Legislatif, intinya para Parpol yang bertarung di Pemilu memperluas segmen pemilih dengan cara menerapkan strategi Catch-All, para Parpol memperluas basis pemilihnya dengan menghapuskan dikotomi ideologi, dan mengubah prinsip dari partai eksklusif menjadi partai yang inklusif, demi memperoleh suara yang besar pada saat pemilu.

Sumber : Diolah oleh penulis.

Berdasarkan kajian diatas, telah dijelaskan oleh beberapa peneliti terdahulu yang berkaitan dengan strategi komunikasi politik dalam pemilu legislatif , strategi marketing politik kepala daerah, strategi kampanye pemilu, serta yang terakhir strategi kampanye pemilu legislatif. Maka untuk pembeda dalam penelitian kali ini yaitu dimana penelitian sebelumnya belum ada yang membahas PKS secara Nasional pada pemilihan legislatif 2019, maka dari itu Penulis lebih memfokuskan penelitian ini pada **“Strategi kampanye PKS pada pemilihan legislatif 2019”**.

F. Kerangka Dasar Teori

Berdasarkan topik yang diangkat, penelitian ini menggunakan empat teori yang digunakan diantaranya yaitu : teori strategi, teori *mix marketing* (sistem pemasan bauran), konsep tentang partai politik, serta pemilu legislatif.

1. Teori Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia*. Strategi adalah suatu pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik terjalin koordinasi tim kerja, tema, serta mampu mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, serta mempunyai taktik yang baik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dapat dibedakan dengan taktik yang mempunyai ruang lingkup lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut (Mintzberg, 1987: 11-21).

Sedangkan pengertian politik memiliki banyak definisi salah satunya pengertian politik menurut Darmawan:

“Politik itu sendiri adalah ilmu yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari setiap manusia, seperti seberapa banyak (murah atau mahal) biaya yang harus dikeluarkan setiap orang untuk membeli makanan setiap hari atau seberapa terjangkau harga bahan bakar minyak yang digunakan untuk kendaraan pribadi dan umum” (Darmawan, 2015: 4).

Jadi, strategi politik merupakan Ilmu yang berkaitan dengan teknik atau tata cara yang dilakukan oleh para politisi untuk memenangkan, mempertahankan, atau bahkan merebut kekuasaan serta merumuskan dan melaksanakan keputusan politik sesuai yang diinginkan. Strategi politik ialah strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik.

Dengan adanya strategi politik, perubahan jangka panjang atau proyek-proyek besar dapat diwujudkan. Politisi yang baik selalu berusaha untuk merealisasikan rencana yang ambisius tanpa strategi, seringkali menjadi pihak yang harus bertanggung jawab menciptakan kondisi sosial sehingga menyebabkan jutaan manusia menderita. Strategi komunikasi sangat penting dilakukan dalam strategi politik, sehingga tercipta manfaat yang jelas bagi seseorang, atau yang selama ini diabaikan oleh lawan politiknya.

Sedangkan menurut Whittington (2001: 9-37), terdapat empat teori strategi yang menjelaskan mengenai peristiwa-peristiwa menyangkut strategi. Teori-teori tersebut ialah:

1. *Classical Theory.*

Teori klasik adalah teori yang dibangun oleh para ahli yang sudah dikaji secara ilmiah dan dapat dijadikan sebagai dasar untuk konsep pertumbuhan ekonomi. Teori klasik ini muncul pada tahun 1960-an, berdasarkan pada tradisi militer dimana internasional merupakan suatu keadaan yang anarkis serta menganggap keberadaan jenderal sangat

diperlukan sebagai penentu keputusan. Teori klasik tersebut lebih memfokuskan pada perencanaan dalam suatu strategi yang tersirat adanya analisis rasional, pemisahan konsep dari eksekusi dan komitmen pada maksimalisasi keuntungan atau profit (Whittington, 2001: 11).

Selain pada bidang militer, teori klasik juga mengacu pada bidang ekonomi dimana adanya suatu pandangan dalam teori klasik untuk mengontrol strategi yang terletak pada manajer atas, sedangkan implementasinya dibebankan pada manajer operasional. Seperti halnya jenderal, manajer tentu saja juga menyusun suatu rancangan yang matang serta bersifat jangka panjang dengan berbagai pertimbangan untuk segala kemungkinan yang akan terjadi serta resiko yang mungkin akan muncul sehingga mampu memecahkan permasalahan yang ada (Whittington, 2001: 15).

Untuk itu teori klasik mengoptimalkan pada kemampuan seorang manajer dalam perencanaan strategi untuk mendapatkan keuntungan yang besar secara rasional. Akan tetapi seorang manajer juga mempunyai tanggung jawab utama dalam hal memastikan bahwasanya strategi dalam pencapaian yang efektif harus sejalan antara kapabilitas sumberdaya organisasi dengan lingkungan eksternal sehingga dapat mengeksploitasi kesempatan yang ada (Whittington, 2001: 15).

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, menurut peneliti teori klasik ini lebih menekankan adanya spesialisasi kerja secara rasional

untuk pencapaian suatu keuntungan. Hal tersebut dikarenakan apabila seorang pemimpin/manajer tidak membuat perencanaan secara matang kemungkinan yang akan terjadi nantinya akan mengalami kegagalan dalam pelaksanaannya. Selain itu juga resiko yang mungkin akan terjadi juga sudah dipersiapkan dari awal sehingga langkah-langkah strategi untung mengantisipasi sudah dirancang panjang sebelum pelaksanaan berlangsung.

2. *Processual Theory*.

Teori *processual* ini merupakan proses belajar serta beradaptasi secara tiba-tiba sesuai dengan kondisi lingkungan. Teori tersebut muncul pada tahun 1970-an, yang tentunya sangat berbeda dengan teori klasik. Pada teori ini menganggap strategi lebih fokus pada sebuah seni dan menekankan pada negosiasi serta tawar menawar. Adanya kompleksitas dunia maka strategi terjalin melalui suatu proses yang berkelanjutan dan adaptif (Whittington, 2001: 23).

Selain itu, teori *processual* juga mengesampingkan analisis rasional karena membatasi fleksibilitas strategi dan mengurangi pencapaian kesuksesan. Untuk itu, pendukung dari teori *processual* ini percaya bahwa pembelajaran merupakan suatu alat yang efektif dalam mengembangkan strategi dalam kehidupan yang dapat dikatakan sulit serta berubah-ubah. Selain itu juga, teori *processual* ini dalam proses

pembelajaran serta beradaptasi harus menyesuaikan dengan lingkungan yang ada di sekitar (Whittington, 2001: 25).

Pendekatan proses juga merupakan suatu pendekatan yang menekankan tentang proses pembuatan serta pelaksanaan strategi yang di dalam pelaksanaan tersebut diyakini ada sebuah proses *bargaining* atau diplomasi. Pendekatan ini juga memiliki argumen bahwa strategi ada bukan dari pilihan atau dipilih, melainkan melalui suatu proses pemrograman atau pembuatan. Menurut pendekatan ini pula, strategi dipandang sebagai suatu cara atau alat untuk menyederhanakan berbagai hal di dunia yang terlalu kompleks dan kacau untuk dipahami (Whittington, 2001: 26).

Adanya kritik dan penolakan Binford terhadap paradigma tradisional juga melahirkan paradigma arkeologi baru /prosesual. Tiga kata kunci penting dalam paradigma prosesual tersebut yakni, pertama budaya dilihat sebagai sebuah sistem dengan aspek teknologi, ekonomi, politik, dan juga ideologi yang saling terkait satu sama lain. Kedua, adanya penekanan terhadap ekologi kultural yakni perlunya melihat interaksi untuk melihat lingkungan budaya. Ketiga, Binford berargumen bahwa arkeolog harus mempelajari evolusi sistem budaya sepanjang waktu untuk mempelajari evolusi sistem budaya sepanjang waktu (Sabloff, 2005: 160-161). Lebih lanjut Alison Wylie (2002: 78) menyebutkan bahwa paham prosesual tersebut sangat mendukung positivisme dan empirisme. Positivisme merupakan keyakinan bahwa

argumen dibangun oleh pengujian teori dengan data yang objektif dan mandiri (Hodder, 2005: 155).

3. *Systemic Theory*.

Teori sistem merupakan suatu pendekatan yang lahir sebagai sebuah antitesis dari pendekatan evolusioner dan juga pendekatan proses. Teori ini muncul pada tahun 1980-an, berbeda dengan teori klasik karena teori ini bertahan dalam situasi yang ada. Penganut teori sistemik ini mempunyai anggapan bahwa dalam pendekatan sistemik, organisasi bukan hanya terdiri dari individu, tetapi juga kelompok-kelompok sosial dengan kepentingan. Variabel dari teori sistemik ini bersaing dengan kelas dan profesi, bangsa dan negara, serta keluarga dan gender (Whittington, 2001: 16).

Teori ini menganut pemikiran strategi yang fleksibel dalam meraih keuntungan karena keformalan seperti teori klasik, akan membuat stagnan dalam menanggapi evolusi dunia. Sehingga pembuatan strategi tidak harus menunggu kehadiran manajer. Pendekatan ini berasumsi bahwa tujuan dari strategi dan cara-cara pembuatan strategi sangatlah bergantung pada karakteristik sosial strategi dan konteks sosial dimana strategi beroperasi. Melalui pendekatan sistem tersebut harapannya mampu menciptakan strategi yang lebih efektif (Whittington, 2001: 37).

Mengapa hal tersebut demikian terjadi ? Peneliti beranggapan bahwa, pendekatan sistem ini dalam pembuatan keputusan bergantung sistem sosial di sekitarnya sebelum menentukan suatu tindakan atau keputusan. Hal tersebut dikarenakan keputusan yang ada tidak hanya berdasarkan kalkulasi individu dalam transaksi murni ekonomi, tetapi juga orang-orang yang berakar mendalam dalam sistem.

4. *Evolutionary theory.*

Teori *evolutionary* muncul pada tahun 1990-an, teori ini tidak bergantung pada keterampilan manajemen puncak dalam upaya perencanaan strategi dan atau untuk bertindak secara rasional. Esensi dari teori ini sebenarnya adalah prinsip biologis seleksi alam sebagaimana yang digagas oleh Charles Darwin bahwa yang tidak mampu bertahan, maka akan tersingkir, sedangkan kaitannya dengan pemikiran strategis, dijelaskan sebagai suatu kondisi yang memungkinkan pihak-pihak dengan performa terbaik akan bertahan dan mengalir bersama arus kemajuan, sedangkan yang lemah akan berangsur-angsur keluar dari pasar (Whittington, 2001: 19).

Oleh karena itu, pendekatan evolusioner merupakan sebuah pendekatan yang cenderung pesimis atas kemampuan manusia dalam membuat sebuah perencanaan rasional serta menekankan survival sebagai tujuan yang utama karena pendekatan ini melihat bahwa adanya suatu 'seleksi alam' dalam pasar dan dunia bisnis pada khususnya. Para

pemikir evolusioner menyatakan bahwa untuk dapat bertahan hidup, suatu perusahaan atau individu harus mampu membuat dirinya berbeda dari kompetitornya agar mereka dapat bertahan dari proses persaingan yang ketat dan keras (Whittington, 2001: 21).

Menurut peneliti teori evolusi ini sangat wajar apabila suatu persaingan yang tidak mampu bertahan akan terseleksi oleh alam. Karena ketatnya persaingan di dunia saat ini sehingga diperlukan suatu perencanaan strategi yang matang. Adanya strategi yang matang tentu mampu bertahan di tengah persaingan yang ada, namun sebaliknya apabila strategi tidak di rancang dengan sebaik justru dengan mudah akan tersingkir dari persaingan yang ada.

Berdasarkan uraian pernyataan di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa teori yang hampir mendekati ketepatan yaitu teori evolusi, karena kehidupan manusia di dunia sangat penuh dengan persaingan, seperti teori Charles Darwin mengenai seleksi alam bahwa siapa yang mampu beradaptasi akan bertahan, sedangkan yang lemah dalam beradaptasi akan tersingkir. Tidak dapat dipungkiri bahwasanya setiap organisasi pada dasarnya memiliki strategi, strategi tersebut digunakan dalam mewujudkan tujuan-tujuan serta kepentingan yang ingin dicapai atau diraih oleh organisasi. Jika strategi tersebut bagus, maka akan berdampak baik bagi organisasi dan perlu dipertahankan, sebaliknya jika strategi itu

buruk maka akan berdampak jelek juga bagi organisasi sehingga tujuan yang ingin dicapai tidak akan bisa terwujud.

Selain macam-macam teori strategi seperti yang sudah dijelaskan di atas, ada juga jenis lain dari strategi, salah satunya adalah strategi pemenangan. Strategi ini dibutuhkan untuk mencapai suatu tujuan atau keinginan yang diinginkan, ketika banyak pesaing juga yang menginginkan tujuan yang sama, strategi lah yang menjadi pembeda kita dalam bersaing dan strategi yang paling ampuh yang dapat memenangkan persaingan tersebut.

Untuk mencapai tujuan yang bersifat jangka panjang tentunya partai politik membutuhkan strategi jangka panjang. Begitu pula sebaliknya menurut Firmansyah (2008: 356) untuk mencapai tujuan jangka pendek partai, strategi dibagi ke dalam beberapa hal yaitu:

1. Strategi yang berkaitan dengan penggalangan serta mobilisasi massa untuk pembentukan opini publik atau selama periode pemilihan umum menurut Firmansyah tersebut penting dilakukan untuk memenangkan perolehan suara yang mendukung kemenangan suatu parpol ataupun kandidat yang diusungnya. Hal tersebut tentu saja ada hubungannya dengan salah satu strategi kampanye *mix marketing* atau pemasaran bauran terkait dengan strategi yang dilakukan untuk mengumpulkan massa, baik massa organisasi maupun basis massa partai dalam memobilisasi massa untuk pembentukan opini publik.

2. Strategi partai politik dilakukan untuk menjalin koalisi dengan partai lain. Cara ini dimungkinkan oleh partai yang akan diajak berkoalisi itu konsisten dengan ideologi partai politik yang mengajak berkoalisi dan tidak hanya mengejar tujuan praktis, yaitu memenangkan pemilu. Pemilihan partai yang diajak berkoalisi perlu mempertimbangkan image yang akan ditangkap masyarakat luas.
3. Strategi partai politik untuk mengembangkan dan membudayakan organisasi partai politik secara keseluruhan, mulai dari strategi penggalangan dana, pemberdayaan anggota dan kaderisasi, penyempurnaan mekanisme pemilihan anggota dan pemimpin partai, dan sebagainya. Hal tersebut tentu saja ada hubungannya dengan salah satu strategi kampanye *mix marketing* atau pemasaran bauran terkait dengan strategi yang dilakukan untuk penggalangan dananya dapat dilihat dari segi harga. Harga yang dimaksudkan disini termasuk juga harga ekonomi, harga psikologis, maupun harga *image* partai.
4. Partai politik membutuhkan strategi umum untuk dapat terus menerus menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, seperti peraturan pemerintah, LSM dan Pers, dan Media serta kecenderungan-kecenderungan di level global. Hal tersebut tentu saja ada hubungannya dengan salah satu strategi kampanye *mix marketing* atau pemasaran bauran terkait dengan strategi yang dilakukan untuk mencari dukungan dengan LSM dan juga media massa untuk terus mempromosikan partai kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, strategi politik merupakan sebuah rencana yang sistematis dan juga mengimplementasikannya sebagai upaya untuk mencapai tujuan dalam memenangkan persaingan politik. Dengan strategi politik tersebut kandidat partai politik mampu memenangkan dalam setiap momentum perebutan kekuasaan (dalam hal ini tentu saja perebutan kursi suara di DPR RI pada pemilu legislatif tahun 2019). Bagaimana memperoleh suara terbanyak dalam pemilu tentu saja harus memiliki langkah-langkah atau cara, untuk itu dalam hal ini lebih tepatnya menggunakan teori pemasaran bauran (*mix marketing*) yang lebih dikenal dengan istilah 4P yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), dan juga harga (*price*).

2. Pemasaran Bauran (*Mix Marketing*)

Penelitian ini menggunakan teori tentang *mix marketing* atau pemasaran campuran yang kemudian dikenal dengan 4P antara lain *product*, *promotion*, *price*, dan juga *place*. Secara umum, pemasaran politik merupakan berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh kandidat dalam memasarkan muatan-muatan politik, seperti visi dan misi, ideologi, program, dan identitas kontestan yang akan mengikuti pemilihan umum. Strategi pemasaran politik harus dilaksanakan dengan maksimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk menjembatani kesenjangan antara pemasaran dan politik tentu dibutuhkan

pengetahuan dan pemasaran cerdas yang digunakan dalam pencapaian tujuan.

Menurut Nursal (2004), pemasaran politik dapat dilakukan menggunakan langkah yang strategis dalam penyampaian berbagai muatan ide dan juga gagasan politik agar masyarakat tidak buta informasi politik. Rakyat akan semakin paham untuk mempertimbangkan, memutuskan, serta menjatuhkan pilihan mereka pada saat pemilihan berlangsung. Salah satu strategi pemasaran politik dilakukan melalui *positioning* politik yaitu semua aktivitas untuk menanamkan kesan dibenak konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Menanamkan menempatkan *image* dalam benak masyarakat tidak hanya terbatas pada produk saja dan jasa, karena organisasi perusahaan secara keseluruhan perlu ditambahkan dalam benak konsumen.

Media yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* bisa melalui kredibilitas dan reputasi. Ketika konsep ini diadopsi dalam iklim persaingan kandidat harus mampu menempatkan produk politik dan juga *image* politik dalam benak masyarakat. Agar lebih tertanam, produk dan *image* politik harus mempunyai sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk politik lainnya. Strategi pemasaran politik dalam konteks penelitian ini yaitu menggunakan teori *mix marketing* sebagaimana uraian Firmanzah (2012, 200-208) antara lain:

- a) *Product* (produk). Produk partai politik yang dijual seperti *platform*, gagasan-gagasan, konsep-konsep, janji-janji yang memberikan

harapan perbaikan nasib dimasa mendatang, dan lain sebagainya. Untuk itu sifat lebih *abstrak, platform*, gagasan, konsep-konsep, janji-janji tersebut perlu di rinci dalam produk yang lebih spesifik dan praktis berupa program-program konkrit. Kemudian dimasyarakatkan kepada kelompok sasaran melalui jalur komunikasi.

- b) *Promotion* (promosi). Promosi dapat dilakukan melalui aktivitas partai politik dalam usaha menyebarkan informasi kepada seluruh anggota dan juga para simpatisannya. Promosi tersebut dapat terdiri dari berbagai kegiatan komunikasi. Di dalam melakukan promosi dapat juga melalui melalui periklanan, sales promotion, publikasi, juga *public relation*.
- c) *Price* (harga). Penafsiran harga di dalam dunia politik dapat dimodifikasi sebagai kemampuan dan kesediaan anggota partai dan konsumen dalam memberikan pengorbanan material dan beban psikologis untuk diberikan kepada partai. Semakin tinggi kesediaan berkorban melambangkan parati politik tersebut mempunyai harga yang kompetitif, artinya semua produk diminati walaupun harus berkorban memberikan material dan immaterial kepada pendukungnya.
- d) *Place* (tempat). Tempat dalam konteks politik mampu diartikan sebagai sarana kemudahan kepada para calon anggota, para simpatisan, dan juga para anggota dalam perolehan layanan

informasi, transfer ide, pengorganisasian serta kehormatan politik praktis. Untuk itu diberbagai tempat strategis hingga ke pelosok desa berusaha untuk didirikan kantor partai politik.

Berdasarkan teori *4P mix marketing*, penelitian ini mencoba untuk mencari perbedaan strategi kampanye yang digunakan oleh PKS sebagai salah satu partai yang basis ideologi Islam.

3. Konsep tentang Partai Politik

Partai politik salah satu topik yang sangat menarik sebagai bahan diskusi ilmu sosial dan juga ilmu politik karena berkaitan erat dengan tata kelola pemerintahan (Katz & Crotty, 2006: 1) dan juga sebagai penjembutan dalam meraih kekuasaan seperti yang kita ketahui bahwasanya kekuasaan merupakan salah satu dari tujuan dari politik itu sendiri. Kajian partai politik secara akademik menurut Scarrow (2006: 21-22) telah dikembangkan para ilmuan sejak pertengahan abad kesembilanbelas. Ilmuwan pertama yang mengkaji tentang partai politik dipelajari oleh Ostrogorsky (1902) dan Michels (1915). Pada perkembangan berikutnya, kajian tentang partai politik dikembangkan melalui beragam pendekatan dan juga teori tentang ideologi politik, budaya politik, demokratisasi, sistem politik dan kepartaian, serta pendekatan pelebagaan (*institutionalisation*).

Neumann (1963: 352-353), Sartori (1976: 41), Mainwaring (1991: 41), Poguntke (2006: 396-398), Eldersveld (1964: 1), dan juga Maor (1997:

10-14) telah mengutarakan sebuah konsep partai politik yang mampu dipahami sebagai sekelompok orang yang terikat kuat dengan keyakinan yang sama, kepentingan yang sama, serta komitmen yang sama untuk mewujudkan kepentingan-kepentingan mereka. Seperti halnya sebuah kebijakan alternatif yang telah ditawarkan oleh partai untuk sebuah pemerintahan maupun untuk menduduki jabatan publik melalui berbagai catatan untuk meraih kekuasaan melalui jalur yang sah, legal, dan konstitusional.

Partai politik mampu dikategorikan dalam beberapa kriteria diantaranya: berdasarkan tingkat organisasinya, tujuan sosio-politiknya, kelas sosial dimana partai tersebut cenderung untuk mempresentasikan, posisi terhadap sistem politik, ataupun berdasarkan nama dimana partai akan mengekspresikan tujuan sosio-politiknya tertentu sesuai dengan partai mengategorikan (Hofmeister & Grabow, 2011: 20-23). Pada kajian ini mencoba untuk mengklasifikasikan partai politik berdasarkan dua hal pertama, orientasi sosio-ideologis dan kedua mengenai tingkat kekuatan organisasi partai. Mengapa bisa demikian ? hal tersebut dikarenakan mayoritas partai politik menentukan agenda politiknya berdasarkan pertimbangan ideologis serta kemampuan tingkat organisasinya. Klasifikasi partai telah banyak dijelaskan dengan berbagai teori berdasarkan ideologinya, sementara berdasarkan tingkat organisasi partai akan diklasifikasikan menggunakan teori Feith (1957).

Pada masa pasca Orde Baru mayoritas ilmuwan mencoba untuk mengklasifikasikan partai politik di Indonesia berdasarkan pertimbangan ideologis. Liddle (2003: 5) telah mengklasifikasikan partai politik menjadi tiga kelompok diantaranya: nasionalis-soekarnoisme meliputi PDIP, universalis meliputi Golkar, PKB, PAN, serta Islamis meliputi PPP, PBB, dan juga PKS. Selanjutnya, Baswedan (2004: 672-684) mengategorikan partai politik kedalam empat klasifikasi berupa kelompok nasionalis sekuler meliputi PDIP, kelompok ramah terhadap Islam meliputi Golkar, kelompok Islam inklusif meliputi PAN, PKB, serta yang terakhir kelompok Islamis seperti PKS, PPP, dan juga PBB. Selain itu, Ufen (2006: 10-16; 2010: 8) hampir sama mengklasifikasikan dengan Liddle dan Baswedan yang mengklasifikasikan partai politik menjadi dua kategori yaitu : pertama, partai sekuler meliputi PDIP, Golkar, serta Demokrat. Kedua, partai Islam yang terbagi menjadi tiga model berbeda diantaranya partai Islam moderat seperti PAN dan PKB, partai Islamis dengan karakteristik campuran antara modernis serta tradisional seperti PPP, dan juga partai Islamis modernis meliputi PKS dan PBB. Sedangkan Mietzner (2013: 169-176) mengklasifikasikan partai politik menjadi dua spektrum yaitu kelompok sekuler meliputi PDIP, serta kelompok Islam meliputi PKS dan juga PPP. Selain itu, terdapat beberapa partai politik yang mempunyai kedudukan ditengah-tengah diantara dua kelompok tersebut diantaranya yaitu partai PAN dan PKB. Sementara Al-Hamdi (2017: 80-88), mencoba untuk mengklasifikasikan partai politik menjadi tiga kategori yaitu :

pertama, nasionalis-sekuler meliputi PDIP, nasionalis-Muslim meliputi PAN dan PKB, serta nasionalis-Islamis meliputi PKS dan PPP.

Berdasarkan pengklasifikasian partai politik berbagai ilmuwan seperti diatas, kajian ini menarik garis tengah bahwasanya partai politik di Indonesia secara ideologis terbagi kedalam tiga klasifikasi diantaranya : pertama, nasionalis-sekuler, kedua nasionalis-Muslim, serta terakhir nasionalis-Islamis. Pengklasifikasian tersebut berdasarkan tiga alasan antara lain : pertama, ketiga kekuatan tersebut mempresentasikan tiga varian masyarakat Indonesia akhir-akhir ini seperti abangan, santri, dan juga jamaah tarbiyah. Kedua, ketiga kekuatan tersebut mempresentasikan kekuatan utama aspirasi dari masyarakat baik tingkat lokal maupun nasional. Ketiga, partai-partai yang berada dalam ketiga kekuatan politik tersebut secara terus menerus di parlemen baik secara lokal maupun nasional.

4. Pemilu Legislatif

Pemilu adalah alat demokrasi yang berarti memposisikan pemilu dalam fungsi asasi sehingga wahana pembentuk *representative government*. Menurut UUD 1945 dan amandemen pasal 22E pengertian pemilu adalah sebagai berikut:

1. Pemilu dilaksanakan secara langsung, umum, rahasia, jujur, dan adil setiap lima tahun sekali.

2. Pemilu diselenggarakan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Presiden, Wakil Presiden, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
3. Pemilu untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah yaitu partai politik.
4. Pemilu untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Daerah melalui perseorangan
5. Pemilu diselenggarakan oleh satu komisi pemilu bersifat nasional, tetap, dan mandiri.

Dengan demikian, pemilihan umum (pemilu) adalah suatu alat yang bersifat demokratis untuk membentuk sistem kekuasaan negara yang berkedaulatan rakyat, kekuasaan yang lahir dengan pemilu adalah kekuasaan yang lahir dari bawah, menurut kehendak dan dipergunaan sesuai dengan keinginan rakyat. Kedaulatan rakyat yang dimaksud dalam UUD 1945 pasal 1 ayat (2) yaitu “Kedaulatan berada di tangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang-Undang Dasar” ini mengandung pengertian bahwa kekuasaan tertinggi ada di tangan rakyat. Maka dari itu segala wewenang yang ada di dalam Negara, yang menentukan segala corak, cara pemerintahan serta tujuan Negara dilakukan oleh rakyat. Akan tetapi, karna rakyat merupakan entitas yang sangat kompleks dan juga sangat luas jangkauan/wilayahnya yang punya keterkaitan erat dengan corak budaya, kultur, agama dan lain sebagainya maka kedaulatan tersebut diwakilkan oleh beberapa wakil rakyat yang disebut system perwakilan,

yang nantinya dijalankan oleh parlemen ataukah MPR, DPR, *Senat House of commons* dan lainnya.

Oleh sebab itu untuk menempatkan perwakilan yang nantinya duduk di lembaga legislatif maka diadakannya pemilu legislatif yang mempunyai fungsi legislasi, fungsi anggaran, dan fungsi pengawasan (Pasal 20A ayat 1 UUD 1945) dimana rakyat diberi keleluasaan untuk menempatkan wakil-wakilnya sebagai representasi yang mengakomodasi kepentingan-kepentingannya. Artinya kedaulatan milik rakyat yang mencoba menyerahkan kepada rakyat untuk menempatkan wakil yang punya klasifikasi sebagai anggota legislatif.

Pemilu legislatif merupakan sarana kedaulatan rakyat yang dilakukan untuk memilih wakil-wakil rakyat mulai dari provinsi sampai ke kabupaten/kota yang nantinya dapat membawa segala tuntutan dan membawa aspirasi rakyat ke parlemen, dilakukan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia, berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Pemilu di Indonesia pada awalnya ditujukan untuk memilih anggota lembaga perwakilan, yaitu DPR, DPRD provinsi, dan DPRD kabupaten/kota. Setelah di amandemen keempat UUD 1945 pada 2002, pemilihan presiden dan wakil presiden (pilpres) yang semula dilakukan oleh DPR, disepakati untuk dilakukan langsung oleh rakyat sehingga pilpres dimasukkan ke dalam sistem pemilu. Sebagai perwujudan demokrasi, di dalam *International Commission of Jurist*, Bangkok Tahun 1965, dirumuskan

bahwa “penyelenggaraan pemilihan umum yang bebas merupakan salah satu dari enam syarat dasar bagi negara demokrasi perwakilan di bawah *rule of law*”. Selanjutnya juga dirumuskan definisi tentang suatu pemerintahan demokrasi berdasarkan perwakilan, yaitu: suatu bentuk pemerintahan dimana warga negara melaksanakan hak yang sama tetapi melalui wakil-wakil yang dipilih dan bertanggung jawab kepada mereka melalui proses pemilihan-pemilihan yang bebas (Azed, 2000: 1). Berdasarkan sejarah, Pemilu di Indonesia sudah adakan sebanyak 12 kali, yaitu tahun 1955, 1966.

Kampanye pemilu adalah bagian terkecil dari kampanye politik. Kampanye pemilu merupakan aktivitas politik yang bertujuan menggiring pemilih ke tempat pencoblosan. Jadi fokus kampanye ini lebih pada kegiatan-kegiatan eksternal. Kampanye jangka pendek ini dicirikan dengan tingginya biaya yang harus dikeluarkan oleh masing-masing kontestan. Yang terpenting dari kampanye pemilu adalah dapat menyegarkan dan menguatkan ingatan masyarakat mengenai apa-apa yang telah dilakukan oleh partai politik. Kampanye jangka pendek mempunyai keterbatasan; menurut Gelman dan King menemukan bahwa preferensi pemilih akan kandidat tertentu sudah terbentuk jauh hari sebelum kampanye pemilu dimulai. Preferensi pemilih tidak dapat dibentuk hanya dengan kampanye jangka pendek. Kampanye jangka pendek menjelang pemilu harus didukung oleh kampanye yang terus menerus dilakukan. Kampanye berusaha membentuk tingkah laku kolektif agar masyarakat

lebih mudah digerakkan untuk mencapai tujuan yaitu memenangkan pemilu.

Pelaksanaan kampanye pemilu memerlukan penggunaan rencana kampanye dan konsep kampanye total, yang penting dalam persiapan kampanye yang seksama adalah perumusan kampanye. Untuk melaksanakan ide kampanye harus ada maksud ide yang melandasinya, yaitu harus ada informasi awal dari organisasi kampanye, terdiri dari politikus berpengalaman, juru kampanye profesional, merencanakan pesan iklan, mengumpulkan dana, membuat iklan televisi, menulis pidato dan melatih kandidat dalam penampilan didepan umum dan sukarelawan dari warga Negara.

G. Definisi Konsepsional

Konsep merupakan suatu istilah untuk menggambarkan suatu keadaan yang akan diteliti serta di dalamnya meliputi keadaan suatu individu maupun kelompok yang menjadi obyek perhatian. Konsep pada penelitian ini antara lain:

1. Strategi politik merupakan ilmu yang berkaitan dengan teknik atau tata cara yang dilakukan oleh para politisi untuk memenangkan, mempertahankan, atau bahkan merebut kekuasaan serta merumuskan dan melaksanakan keputusan politik sesuai yang diinginkan. Strategi politik disini digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik.

2. Pemilu legislatif merupakan sebuah sarana kedaulatan bagi rakyat untuk memberikan suaranya kepada calon wakil rakyat melalui pemilihan dengan asas luberjurdil yang telah diselenggarakan baik tingkat nasional, daerah provinsi maupun kabupaten dengan harapan nantinya mampu menyalurkan aspirasi dari masyarakat ke parlemen.
3. Strategi kampanye pemasaran bauran (*mix marketing*) merupakan berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh kandidat dalam memasarkan muatan-muatan politik, seperti visi dan misi, ideologi, program, dan identitas kontestan yang akan mengikuti pemilihan umum. Strategi politik harus dilakukan secara maksimal untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga dibutuhkan pengetahuan dan pemasaran yang cerdas untuk mencapai tujuan tersebut.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional sangat penting dalam menentukan indikator untuk menyelesaikan penelitian ini. Dengan adanya definisi operasional peneliti dapat menggunakan fokus yang ada dalam melihat permasalahan tersebut. Hal ini tentu akan mempermudah peneliti dalam melakukan identifikasi masalah serta penyelesaiannya. Berikut definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 1.3 Indikator strategi kampanye (*mix marketing*)

Variabel	Indikator	Alat Ukur
<i>Produce</i> (Produk)	<i>Platform</i> Partai	Apa yang dijual partai PKS dalam kampanye pemilu legislatif 2019 ?
	<i>Past Record</i> (Masa Lalu)	Apa saja yang telah dilakukan partai PKS pada pemilu sebelumnya ?
	Karakteristik Personal	Siapa saja caleg PKS yang akan dicalonkan di pemilu legislatif 2019 ?
<i>Price</i> (Harga)	Harga Ekonomi	Berapa biaya yang dikeluarkan partai PKS dalam kampanye secara nasional serta para caleg dalam mengikuti pengiklanan dan organisasi ke bawah ?
	Harga Psikologis	Bagaimana para caleg membuat nyaman pemilih untuk memberikan suaranya kepada calon tersebut baik karena faktor etnis, agama, dan lain sebagainya ?
	Harga Citra	Bagaimana para caleg membuat pemilih merasa bangga terhadap caleg partai PKS tersebut ?
<i>Place</i> (Penempatan)	<i>Local Network</i> (Jaringan Lokal)	Bagaimana para caleg /kader, serta tim sukses dalam mensosialisasikan partai kepada warga lokal secara langsung ?
	<i>Canvassing</i> (Dukungan Massa)	Bagaimana para caleg mengumpulkan massa berbasis organisasi sebagai basis massa partai ?
	<i>Leader Tour</i> (Kunjungan Tokoh)	Bagaimana keterlibatan kandidat kader partai PKS maupun tim kampanye dalam aktivitas-aktivitas masyarakat ?
<i>Promotion</i> (Promosi)	<i>Pull Political Marketing</i> (Publikasi di Media Massa)	Media seperti apa yang digunakan partai PKS dalam melakukan kampanye ?

	<i>Publikasi Event</i> (Publikasi melalui Kegiatan)	Apa saja kegiatan-kegiatan yang dilakukan partai PKS menjelang pemilu legislatif 2019 ?
--	--	---

Sumber : Diolah oleh penulis berdasarkan teori *mix marketing*.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode alamiah (Moleong, 2017: 6).

Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (*case study*). Studi kasus merupakan suatu jenis pendekatan untuk menyelidiki serta memahami suatu peristiwa atau masalah dengan cara mengumpulkan berbagai sumber informasi yang relevan kemudian diolah dan dianalisis oleh peneliti untuk memperoleh jawaban serta solusi terkait permasalahan yang ada. Studi kasus penelitian ini ialah Strategi kampanye PKS pada pemilu legislatif 2019.

2. Sumber Data

Penelitian kepustakaan adalah penelitian dengan penggalian sumber datanya diperoleh berdasarkan data-data kepustakaan. Data yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan juga dipilih untuk disajikan serta dianalisis data literature tentunya yang berkaitan dengan topik penelitian. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui website KPU, berita online dari media yang bereputasi, dan juga website PKS. Adapun data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui lembaga survei pemilu, jurnal, serta buku ilmiah yang tentunya sesuai dengan penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik *library research*. Pada penelitian ini, peneliti akan mencari data-data yang diperlukan melalui pustaka yang tepat berdasarkan topik yang dibahas terutama media online yang memiliki reputasi baik. *Library research* menurut Zed (2004: 2-3) ialah suatu rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui berbagai sumber terpercaya, terutama dari media elektronik yang relevan dengan topik penelitian. Secara spesifik, penelitian ini akan fokus serta konsentrasi pada berita online yang ada kaitannya dengan PKS dari media yang bereputasi sebagai media utama.

4. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dimana penelitian ini akan menjelaskan dari pembahasan universal ke spesifik dengan cara menganalisa data. Menurut Bogdan & Biklen (dalam Moleong, 2012: 248) analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, memilah data menjadi satuan data untuk dikelola, mensistensikannya, mencari dan juga menemukan pola, menentukan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Sedangkan menurut Miles & Hubberman (dalam Yusuf, 2014: 407) proses analisis data kualitatif dapat dilakukan melalui 3 tahapan yaitu:

- a. Reduksi data : Pada tahapan ini data yang telah masuk akan dipilah sesuai dengan tema yang akan peneliti ambil sehingga sesuai dengan permasalahan yang ada.
- b. Penyajian data : Pada bagian ini peneliti akan menyajikan data secara sistematis sesuai dengan data yang telah direduksi sebelumnya.
- c. Kesimpulan : Pada tahapan ini peneliti akan melihat dan merumuskan kesimpulan atas data-data yang telah ada dan juga dilakukan penarikan kesimpulan atas permasalahan yang diangkat.

Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan aplikasi online *wordclouds* sebagai analisis tambahan. Melalui *wordclouds* susunan kata yang dimunculkan melalui sebuah sitem sebagai citra visual yang berkaitan

dengan frekuensi kemunculan kata dalam suatu teks verbal. Aplikasi *wordclouds* berfungsi untuk melakukan analisis dari sebuah wacana tertulis. Citra visual yang ditampilkan memungkinkan peneliti untuk secara cepat dan praktis menangkap inti sari penting dari data yang akan dianalisis. Dominasi visual yang muncul dalam citra wordcloud juga dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang penekanan kata yang terlihat dari jumlah frekuensi pemakaian kata tertentu dalam suatu wacana tertulis.

J. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan kemudahan dalam pembahasan, maka penulis membuat sistematika penulisan yang terencana yaitu :

Bab I, Pendahuluan. Dalam bab ini terdiri dari: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Definisi Konseptual, Definisi Operasional, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Bab II, Gambaran Objek Penelitian. Dalam bab ini akan di bahas tentang profil PKS.

Bab III, Pembahasan. Dalam bab ini akan dibahas tentang hasil penelitian mengenai strategi Kampanye PKS pada pemilihan legislatif tahun 2019.

Bab IV, Penutup. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.