

**STRATEGI PARTAI DEMOKRAT KOTA PADANG
DALAM MEMENANGKAN PEMILU LEGISLATIF 2009**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu Sosial Politik
Program Studi Pendidikan Kewarganegaraan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan*



Oleh:

**NURHAIRANI
NIM 65012/2005**

**PROGRAM STUDI
PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN**

**JURUSAN ILMU SOSIAL POLITIK
FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Judul : Strategi Partai Demokrat Kota Padang Dalam
Memenangkan Pemilu Legislatif 2009

Nama : Nurhairani
BIM : 2005/65012
Jurusan : Ilmu Sosial Politik
Program Studi : Pendidikan Kewarganegaraan
Fakultas : Ilmu-ilmu Sosial

Padang, 17 Desember 2010

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Al Rafni, M.Si
NIP. 19680212 199303 2 001

Drs. Nurman. S, M.Si
NIP. 19590409 198503 1 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Sosial Politik Fakultas Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Negeri Padang
Pada hari Jum'at 17 Desember 2010 pukul 10.25 s/d 11.25 WIB

Strategi Partai Demokrat Kota Padang Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif 2009

Nama : Nurhairani
NIM : 2005/65012
Jurusan : Ilmu Sosial Politik
Program Studi : Pendidikan Kewarganegaraan
Fakultas : Ilmu-ilmu Sosial

Padang, 17 Desember 2010

Tim Penguji:

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Dra. Al Rafni, M.Si	_____
Sekretaris	: Drs. Nurman. S, M.Si	_____
Anggota	: Drs. M. Fachri Adnan, M.Si. Ph.D	_____
Anggota	: Drs. Suryanef, M.Si	_____
Anggota	: Lince Magriasti, S.IP. M.Si	_____

Mengesahkan:
Dekan FIS UNP,

Prof. Dr. H. Azwar Ananda, MA.
NIP. 196 10720 198602 1001

ABSTRAK

Nurhairani, TM/NIM 2005/65012, Strategi Partai Demokrat Kota Padang dalam Memenangkan Pemilu Legislatif 2009

Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh peningkatan perolehan suara Partai Demokrat Kota Padang yang signifikan pada pemilu legislatif 2009 dari pemilu legislatif 2004. Padahal Partai Demokrat adalah partai baru namun mampu melebihi perolehan suara partai besar dan partai yang berasaskan Islam. Sedangkan biasanya partai yang menang di Kota Padang adalah partai yang berbasis Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang diterapkan Partai Demokrat Kota Padang dalam memenangkan pemilu legislatif 2009 yang meliputi strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perolehan suara Partai Demokrat Kota Padang pada pemilu legislatif 2009. Penelitian ini.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penentuan informan menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Jenis data yaitu data primer yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan informan dan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki pengurus DPC Partai Demokrat Kota Padang periode 2007-2010. Sementara teknik Pengumpulan Data dengan wawancara dan studi dokumentasi. Alat pengumpul data utamanya peneliti dengan dibantu pedoman wawancara, catatan dalam dokumen dan catatan lapangan. Kemudian uji keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber. Data yang diperoleh selama penelitian berlangsung dianalisis dengan cara reduksi data, display data/penyajian data, dan mengambil kesimpulan lalu diverifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Partai Demokrat Kota Padang menerapkan strategi segmentasi dengan metode demografi dan geografi. Segmen yang menjadi target utama Partai Demokrat Kota Padang adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS). Adapun strategi *positioning* Partai Demokrat Kota Padang adalah *reinforcement strategy* (strategi penguatan) dan *rationalization strategy* (strategi rasionalisasi). Sementara faktor-faktor yang mempengaruhi perolehan suara Partai Demokrat Kota Padang dalam pemilu legislatif 2009 adalah: *Pertama*, kinerja ekonomi dan tanggung jawab politik SBY yang baik. *Kedua*, figur SBY. *Ketiga*, kader Partai Demokrat yang berpendidikan. *Keempat*, faktor identifikasi yaitu pengaruh orang tua *Kelima*, Faktor kandidat. *Keenam*, peran media massa dalam mempromosikan Partai Demokrat. *Ketujuh*, Partai Demokrat merupakan partai alternatif.

Peneliti menyimpulkan bahwa Partai Demokrat Kota Padang dapat memenangkan pemilu legislatif 2009 karena menerapkan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang diterapkan jauh sebelum pelaksanaan pemilu. Selain itu kemenangan tersebut sangat dipengaruhi oleh figur Susilo Bambang Yudhoyono karena 80% masyarakat Kota Padang memilih Partai Demokrat karena figur SBY. Pada pemilu legislatif selanjutnya, diharapkan Partai Demokrat Kota Padang menggunakan strategi yang meningkatkan rasionalitas masyarakat dalam memilih.

KATA PENGANTAR

Segala puji pada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Strategi Partai Demokrat Kota Padang dalam Memenangkan Pemilu Legislatif 2009**”. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Jurusan Ilmu Sosial Politik Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Dalam skripsi ini penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya, semoga Allah SWT memberikan pahala yang berlimpah terutama kepada:

1. Ibu Dra. Al Rafni, M.Si sebagai pembimbing 1 (satu) dan Bapak Drs. Nurman S, M.Si sebagai pembimbing 2 (dua) yang dengan ketulusan hati dan kesabaran memberikan bimbingan, bantuan, dan motivasi kepada penulis.
2. Bapak Drs. Suryanef, M.Si, Bapak Drs. M. Fachri Adnan, M.Si. Ph.D dan Ibu Lince Magriasti, S.IP. M.Si sebagai penguji yang banyak memberikan masukan pada penulis.
3. Bapak Drs. Yasril Yunus, M.Si. sebagai ketua Jurusan Ilmu Sosial Politik Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Dra. Hj. Fitri Eriyanti, M.Pd. Ph.D. sebagai ketua Program Studi Pendidikan Kewarganegaraan

5. Ibu Dra. Jumiati, M.Si sebagai pembimbing Akademik (PA) yang dengan ketulusan hati dan kesabaran telah memberikan pengarahan serta nasehat pada penulis
6. Dosen beserta karyawan Jurusan Ilmu Sosial Politik Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang
7. Bapak dan Ibu informan penelitian, yaitu pengurus DPC dan DPAC Partai Demokrat Kota Padang periode 2007-2010, pengurus DPD Partai Demokrat Sumatera Barat, Tim Redaksi Harian Umum Independen Singgalang, Direktur dan anggota Lembaga Bantuan Hukum Kota Padang, pengamat politik Kota Padang, pengurus Ormawa WP2SOSPOL UNP periode 2009/2010, dan masyarakat Kota Padang yang telah meluangkan waktunya dan memberikan informasi kepada penulis.
8. Teristimewa sekali penulis ucapkan terima kasih kepada Ibunda tercinta Bahraini dan Kakanda Mesriani/Nazaruddin, Ermida/Daflan, dan Erlisna/Mirwan yang dengan ketulusan kasih sayang, keridhaan, dan motivasi untuk tetap berjuang.
9. Kepada teman-teman dan semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan, untuk itu penulis memohon maaf dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Desember 2010

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR SKEMA	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi, pembatasan, dan Perumusan Masalah	5
C. Fokus Penelitian	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Kajian Teoritis	8
1. Marketing Politik	8
2. Faktor yang Mempengaruhi Perolehan Suara Partai Politik.....	21
3. Partai Politik.....	29
4. Pemilihan Umum Legislatif.....	34
B. Kerangka Konseptual.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Informan Penelitian.....	40

D. Jenis, Sumber, Teknik, dan Alat Pengumpul Data	42
E. Uji Keabsahan Data	47
F. Teknik Analisa Data	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	52
1. Sejarah singkat berdirinya Partai Demokrat Kota Padang.....	52
2. Strategi Partai Demokrat Kota Padang dalam memenangkan pemilu legislatif 2009	57
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perolehan suara Partai Demokrat pada pemilu legislatif 2009	64
B. Pembahasan.....	69
1. Penerapan strategi segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> yang dilakukan Partai Demokrat Kota Padang dalam memenangkan pemilu legislatif 2009.....	69
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perolehan suara Partai Demokrat pada pemilu legislatif 2009	80

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	92

DAFTAR SKEMA

Skema 2.1. Kerangka Konseptual.....	38
-------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Metode Segmentasi Pemilih.....	12
Tabel 2.2. Matrik tentang hubungan Citra Kontestan dengan Kinerja Politik Kontestan setelah Terpilih	19
Tabel 3.1. Jenis dan Sumber, Teknik, serta Alat Pengumpul Data	47
Tabel 4.1. Pemetaan Pemilih Muda (16-18 Tahun) yang dilakukan Partai Demokrat Kota Padang.....	60
Tabel 4.2. Pemetaan masyarakat yang dilakukan Partai Demokrat Kota Padang dengan metode geografi	61
Tabel. 4.3. Jumlah Kursi yang akan direbut Partai Demokrat Kota Padang dari Partai Pesaing.....	. 61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Partai politik merupakan salah satu institusi inti dari pelaksanaan demokrasi modern. Partisipasi politik masyarakat disalurkan melalui partai politik untuk menentukan pemimpin dan kebijakan yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat tersebut. Masyarakat dewasa ini semakin menuntut partai politik memberikan solusi terbaik untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Masyarakat akan memilih partai politik yang berkompeten dalam memberikan jawaban terbaik baik secara emosional maupun rasional atas permasalahan yang dihadapinya. Program kerja yang ditawarkan partai politik harus berorientasi pada pemecahan masalah. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan Firmanzah (2008: 15), partai politik yang tidak bisa mengambil hati rakyat melalui program kerja yang dikemas dengan menarik maka akan tertindas dalam pasar politik.

Dengan semakin tingginya kesadaran politik masyarakat maka partai politik harus semakin memperhatikan setiap perubahan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat. Partai politik perlu membangun hubungan dengan pemilih sehingga penyusunan produk politik dan penyampaianya dapat dilaksanakan secara efektif. Apalagi di negara yang multipartai persaingan semakin tinggi karena masyarakat dihadapkan pada alternatif pilihan. Partai politik harus mampu meyakinkan masyarakat bahwa partainya adalah partai yang layak dipilih. Untuk itu, partai politik harus memiliki strategi yang tepat

salah satunya dengan penerapan marketing politik. Dalam penerapan marketing politik terdapat tiga strategi yang dapat digunakan, yaitu strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

Di Indonesia Istilah segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dikemukakan secara terbuka sejak tahun 1998. Gerakan reformasi telah memunculkan terobosan baru bagi partai politik untuk mengkampanyekan partainya secara terencana. Sehingga pada pemilu 1999, 20% dari 48 partai politik yang ikut menerapkan marketing politik yang meliputi strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Faisal Basri dalam Adman Nursal (2004: 13) bahwa dalam pemilu 1999 sekitar sepuluh partai di Indonesia menerapkan *political marketing*.

Jumlah partai yang mengikuti pemilu pada tahun 1999 tersebut mengalami peningkatan dibandingkan pada pemilu sebelumnya yang hanya tiga partai. Namun, pada pemilu 2004, jumlah partai politik yang ikut pemilu semakin berkurang dari 48 partai pada pemilu tahun 1999 menjadi 24 partai (Suryanef. 2005: 82). Sedangkan pemilu 2009 jumlah partai yang mengikuti pemilu legislatif mengalami peningkatan yaitu 38 partai, salah satunya Partai Demokrat.

Partai Demokrat didirikan pada tanggal 9 September 2001 dan pada tanggal 10 september didaftarkan ke Departemen Kehakiman serta dideklarasikan pada hari kamis tanggal 17 oktober 2002. *Platform* Partai Demokrat dirumuskan sebagai partai yang mampu menyatukan kaum nasionalis dengan kaum agama dalam satu wadah. Untuk itu, ideologi

partainya yaitu nasionalis-religius. Partai Demokrat merupakan partai terbuka dan mempunyai tujuan memberikan pendidikan politik yang baik kepada rakyat (Akbar Faisal, 2005: 24-26).

Partai Demokrat pertama kali mengikuti pemilihan umum pada pemilu legislatif tanggal 5 april tahun 2004. Dalam pemilu legislatif 2004 ini, Partai Demokrat memiliki tiga sasaran, yaitu: lolos dari verifikasi KPU, mencapai perolehan suara minimal 3%, dan mencalonkan seorang untuk calon Presiden. Sasaran Partai Demokrat tersebut tercapai karena Partai Demokrat bisa menjadi peserta pemilu dan secara nasional memperoleh suara 7,45% sehingga berada pada peringkat kelima setelah partai Golongan Karya 21,58%, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan 18,53%, Partai Kebangkitan Bangsa 10,57%, Partai Persatuan Pembangunan 8,15% (KPU: 2004). Dengan perolehan suara tersebut, Partai Demokrat menjadi perbincangan masyarakat sehingga media massa menempatkan pemberitaannya di halaman pertama pada hari-hari pertama penghitungan suara. Selain itu, partai demokrat juga menjadi partai yang diperhitungkan karena mampu menempatkan 56 anggota DPR pada pemilu legislatif tersebut.

Setelah pemilu legislatif 2004, partai demokrat memiliki sasaran untuk berada pada peringkat pertama secara nasional pada pemilu legislatif 2009. Sasaran tersebut juga tercapai karena secara nasional partai demokrat memperoleh suara 20,85% dan berada pada peringkat pertama yang kemudian disusul oleh Golkar 14,45%, PDI-P 14,03%, PKS 7,88%, PPP 5,32% (KPU: 2009). Peningkatan perolehan suara Partai Demokrat dari pemilu legislatif

2004 ke pemilu legislatif 2009 sangat signifikan bahkan perolehan suara partai demokrat lebih tinggi perolehan suara partai besar seperti partai Golkar dan PDI-P.

Fenomenal Partai Demokrat juga dapat dilihat ditingkat daerah, salah satunya di Kota Padang. Pada pemilu legislatif 2004, Partai Demokrat Kota Padang memperoleh 5 kursi (11.12%) dan berada pada peringkat keempat setelah Partai Keadilan Sejahtera 11 kursi (24.44 %), Partai Amanat Nasional 9 kursi (20.00 %), dan Golongan Karya 8 kursi (17, 78%) (Nurman S dan Al Rafni, 2005: 22). Sementara pada pemilu Legislatif 2009, Partai Demokrat Kota Padang memperoleh peningkatan perolehan suara yang signifikan yaitu dengan memperoleh 17 kursi (37, 77%) dan berada pada peringkat pertama yang kemudian disusul oleh partai Partai Keadilan Sejahtera (PKS) 6 kursi (13, 33%), Partai Golongan Karya (Golkar) 5 kursi (11,11%), Partai Amanat Nasional (PAN) 5 kursi (11,11%) (KPU Kota Padang: 2009). Perolehan suara Partai Demokrat ini sangat menarik karena di Kota Padang biasanya partai yang berasaskan lebih populer sehingga masyarakat padang cenderung memilih partai yang berasaskan Islam dibandingkan partai nasionalis. Hal ini dapat dilihat pada pemilu legislatif 1999 dimenangkan oleh Partai Amanat Nasional dan pada pemilu legislatif 2004 dimenangkan oleh Partai Keadilan Sejahtera.

Selain itu peningkatan perolehan suara Partai Demokrat Kota Padang cukup fenomenal karena sebagai partai baru Partai Demokrat dapat meningkatkan perolehan suara lebih dari 200% pada pemilu legislatif 2009

dari pemilu legislatif 2004. Hal ini hanya terjadi jika Partai Demokrat Kota Padang menerapkan strategi yang tepat salah satunya yaitu dengan penerapan marketing politik yang meliputi strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Selain itu fenomenalnya Partai Demokrat juga karena ada faktor-faktor signifikan yang mempengaruhi pemilih untuk mencoblos Partai Demokrat dalam pemilu. Sebab menurut Adman Nursal (2004: 10), partai politik untuk sekedar dikenal baik oleh masyarakat sulit terutama untuk partai baru. Apalagi dengan kondisi Indonesia yang multipartai, masyarakat dihadapkan pada banyak alternatif pilihan partai.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian tentang bagaimana strategi Partai Demokrat Kota Padang dalam memenangkan pemilu legislatif 2009

B. Identifikasi, Pambatasan, dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Bertitik tolak pada latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Masyarakat semakin menuntut partai politik memberikan solusi terbaik untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi masyarakat
- b. Partai politik harus semakin memperhatikan setiap perubahan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat
- c. Penerapan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* Partai Demokrat Kota Padang
- d. Faktor-faktor yang mempengaruhi perolehan suara Partai Demokrat

Kota Padang pada pemilu 2009

2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka pembatasan masalah penelitian ini adalah penerapan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan Partai Demokrat Kota Padang dalam memenangkan pemilu legislatif 2009 dan faktor-faktor yang mempengaruhi perolehan suara Partai Demokrat Kota Padang pada pemilu legislatif 2009

3. Perumusan Masalah

Berdasarkan fokus masalah di atas, penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana penerapan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan Partai Demokrat Kota Padang dalam memenangkan pemilu legislatif 2009?
- b. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi perolehan suara Partai Demokrat Kota Padang pada pemilu legislatif 2009?

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian mempunyai peranan yang penting dalam penelitian. Fokus penelitian berfungsi sebagai pedoman dan arahan dalam melakukan penelitian serta mengetahui secara rinci data yang diperlukan dan relevan dengan penelitian. Sesuai dengan permasalahan, maka penelitian ini difokuskan kepada penerapan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan Partai Demokrat Kota Padang dalam memenangkan pemilu legislatif 2009 dan faktor-faktor yang mempengaruhi perolehan suara Partai

Demokrat Kota Padang pada pemilu legislatif 2009

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui penerapan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan Partai Demokrat Kota Padang dalam memenangkan pemilu legislatif 2009
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perolehan suara Partai Demokrat Kota Padang pada pemilu legislatif 2009

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis: memperkaya pengetahuan di bidang ilmu politik, khususnya tentang marketing politik
2. Praktis: Sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi partai politik dalam menyusun strategi untuk pemilu legislatif selanjutnya.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Teoritis

1. Marketing Politik

a. Pengertian Marketing Politik

Marketing politik (*Political marketing*) adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuan dari marketing politik adalah membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai (Adman Nursal, 2004: 23)

Adapun cara-cara yang dapat dilakukan partai politik dalam marketing politik menurut Baines dalam Adman Nursal (2004: 49) adalah:

- 1) Mengkomunikasikan pesan-pesannya, ditargetkan atau tidak ditargetkan, langsung atau tidak langsung, kepada para pendukungnya dan para pemilih lainnya
- 2) Mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan para pendukung, para pemilih lainnya dan sumber-sumber eksternal agar mereka memberikan dukungan finansial dan untuk mengembangkan dan menjaga struktur manajemen ditingkat lokal maupun nasional
- 3) Berinteraksi dan merespon dengan para pendukung, *influencer*, para legislator, para kompetitor, dan masyarakat umum dalam pengembangan dan pengadaptasian kebijakan-kebijakan dan strategi
- 4) Menyampaikan kepada semua pihak berkepentingan atau *stake holder*, melalui berbagai media, tentang informasi, saran dan kepemimpinan yang diharapkan atau dibutuhkan dalam negara demokrasi.
- 5) Menyediakan pelatihan, sumber daya informasi dan materi-materi kampanye untuk kandidat, para agen, pemasar, dan aktivis partai
- 6) Berusaha mempengaruhi dan mendorong para pemilih, media-media dan *influencer* penting lainnya untuk mendukung partai atau kandidat yang diajukan organisasi dan agar tidak mendukung pesaing

Sedangkan fungsi marketing politik menurut Adman Nursal (2004:

50) adalah:

- 1) Analisis posisi pasar, yakni memetakan persepsi dan preferensi para pemilih, baik konstituen maupun non konstituen terhadap kontestan yang akan bertarung dalam pemilu
- 2) Menetapkan tujuan obyektif kampanye, *marketing effort*, dan pengalokasian sumberdaya
- 3) Mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi
- 4) Implementasi strategi untuk membidik segmen-segmen tertentu yang disasar berdasarkan sumberdaya yang ada
- 5) Memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran obyektif yang telah ditetapkan

Sementara Firmanzah (2008: 148-149) menyatakan bahwa marketing politik mempunyai peranan yaitu:

- 1) Partai politik atau kandidat individu mencoba menyusun program kerja yang sesuai dengan harapan masyarakat
- 2) Membentuk hubungan yang relasional karena program kerja yang dibentuk dikomunikasikan kepada masyarakat dan akan mendapatkan *feedback* dari masyarakat.

Selain itu, Firmanzah (2008: 156) mengemukakan pesan yang ingin disampaikan dalam marketing politik adalah:

- 1) Menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau seorang kandidat presiden
- 2) Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing partai
- 3) Marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, sehingga selanjutnya akan diperoleh dukungan suara pemilih.

b. Strategi dalam Marketing Politik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003: 1092) strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Ada beberapa strategi yang perlu dilakukan oleh partai politik dalam marketing politik yaitu:

1) Segmentasi Politik

Segmentasi politik diartikan sebagai suatu proses identifikasi dan klasifikasi masyarakat ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki agenda dan tujuan politik sendiri-sendiri. Hal ini disebabkan karena masyarakat tersusun oleh beragam kelompok dan masing-masing kelompok memiliki karakteristik yang berbeda dengan yang lain. Tanpa adanya segmentasi politik dalam suatu organisasi politik akan membuatnya kehilangan arah dalam membangun hubungan dengan masyarakat karena program kerja yang disusun tidak efektif atau tidak tepat sasaran (Firmanzah, 2007: 150)

Sementara Smith dan Hirst dalam Firmanzah (2007: 212-213) berpendapat bahwa institusi politik perlu melakukan segmentasi politik.

Hal ini disebabkan karena beberapa hal:

- a) Tidak semua segmen pasar harus dimasuki. Hanya segmen-segmen pasar yang memiliki ukuran dan jumlah signifikanlah yang sebaiknya diperhatikan.
- b) Sumber daya partai politik bukanlah tidak terbatas. Seringkali partai politik harus melakukan aktivitas yang menjadi prioritas utama saja mengingat keterbatasan sumber daya.
- c) Terkait dengan efektifitas program komunikasi politik yang akan dilakukan. Hal ini menuntut pendekatan yang akan dilakukan harus berbeda antara yang ditujukan kepada satu kelompok masyarakat dengan kelompok yang lain.
- d) Segmentasi ini perlu dilakukan dalam iklim persaingan partai politik. Harus ada analisis yang membedakan strategi bersaing antara satu partai dengan partai lainnya. Hal ini akan memudahkan masyarakat dalam melakukan identifikasi dan analisis partai yang akan didukung. Ketika terjadi keseragaman partai, para pemilih sulit membedakan satu partai dengan yang lainnya

Segmentasi politik setidaknya menghasilkan beberapa manfaat bagi partai politik. Hal ini seperti yang dinyatakan Firmanzah (2007: 152-153) bahwa kegunaan segmentasi bagi organisasi politik, yaitu:

- a) Membantu identifikasi kepentingan dan tujuan politik masing-masing kelompok masyarakat
- b) Membantu partai politik untuk lebih meningkatkan ketepatan program kerja dan isu politik disetiap kelompok masyarakat
- c) Membantu organisasi politik dalam mengembangkan program komunikasi politik. Mengingat masing-masing kelompok masyarakat memiliki cara berfikir yang berbeda.
- d) Membantu dalam analisis atas persaingan politik. misalnya, segmentasi bisa dilakukan melalui metode pendukung, non pendukung, dan massa mengambang. Melihat jumlah yang ada disetiap segmen akan membantu organisasi politik bersangkutan dalam menghitung probabilitas untuk menang atau kalah
- e) Membantu organisasi politik untuk mengembangkan program marketing politik yang lebih tepat sasaran dan komprehensif. Misalnya, strategi dsitribusi peran serta informasi politik.

Sementara menurut Adman Nursal (2004: 142-143) segmentasi setidaknya menghasilkan empat informasi penting yang berguna untuk strategi selanjutnya yaitu menetapkan *targeting* dan *positioning* yaitu:

- a) Aspirasi politik masing-masing segmen
- b) Jumlah pemilih setiap segmen
- c) Posisi pesaing pada masing-masing segmen
- d) Cara efektif menyampaikan produk politik kepada masing-masing segmen

Strategi partai politik dalam mengklasifikasikan dan mengelompokkan masyarakat berangkat dari suatu premis bahwa setiap individu cenderung untuk berinteraksi dan berhubungan dengan orang-orang yang karakteristiknya sama. Kebersamaan orang yang karakteristiknya sama inilah yang membentuk masyarakat. Mereka

memiliki ciri, sifat, kondisi psikologis, kepentingan, harapan, permasalahan, dan tujuan hidup yang relatif sama dibandingkan dengan orang yang tidak terdapat dalam kelompok mereka (Firmanzah, 2007:153). Selanjutnya strategi atau metode segmentasi yang dapat dilakukan oleh partai politik ada beberapa. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 2.1
Metode Segmentasi Pemilih

Dasar Segmentasi	Detail Penjelasan
Geografi	Masyarakat dapat disegmentasi berdasarkan geografis dan kerapatan (<i>density</i>) populasi. Misalnya produk politik yang dibutuhkan antara orang yang ditinggal didesa, dikota, di pegunungan, dan di pesisir akan berbeda satu dengan yang lainnya.
Demografi	Konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial. Masing-masing kategori memiliki karakteristik dan pandangan yang berbeda tentang isu politik . untuk itulah perlu dilakukan pengelompokan berdasarkan kriteria demografi
Psikografi	Psikografi memberikan tambahan bagi metode segmentasi yang berdasarkan geografi. Dalam metode ini, segmentasi dilakukan berdasarkan kebiasaan, <i>life style</i> , dan perilaku yang mungkin terkait dengan isu-isu politik
Perilaku (<i>Behaviour</i>)	Masyarakat dapat dikelompokkan dan dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan, keterlibatan dalam dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik.
Sosial-Budaya	Pengelompokan masyarakat dapat dilakukan melalui karakteristik sosial dan budaya. Klasifikasi seperti budaya, suku, etnik, dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas, kepentingan, dan perilaku terhadap isu-isu politik.
Sebab-Akibat	Selain metode segmentasi yang bersifat statis, metode ini mengelompokkan masyarakat berdasarkan perilaku yang muncul sebagai akibat dicanangkannya isu-isu politik. metode sebab akibat ini melandaskan pengelompokan berdasarkan perspektif pemilih (<i>voters</i>). Pemilih dapat dikelompokkan berdasarkan pemilih rasional, tradisional, kritis, dan pemilih mendua.

Sumber: Kollat et al (1972); Dalrymple & Parsons (1976); Cui & Liu (2001)dalam Firmanzah (2007:155)

Segmentasi yang dilakukan oleh partai politik dapat dikatakan efektif apabila segmen-segmen yang dihasilkan memenuhi empat syarat:

- a) Dapat diukur. Syarat ini menghendaki perlunya informasi mengenai jumlah anggota setiap segmen. Hal ini penting untuk memproyeksikan jumlah perolehan suara yang mungkin diraih dari setiap segmen. Dengan mengetahui prospek perolehan suara itulah, peluang kemenangan atau perolehan kursi partai politik .
- b) Dapat diakses. Segmentasi tidak banyak gunanya jika segmen-segmen yang akan dibidik tidak dapat diakses dengan efektif. Akses diperlukan untuk menyampaikan makna politik kepada para pemilih seperti melalui media massa, rapat umum, surat, kontak pribadi, dan bentuk komunikasi lainnya.
- c) Substansial. Jumlah populasi pemilih dari suatu segmen yang terdiri dari anggota yang relatif homogen harus cukup besar dan signifikan dalam peta perebutan suara. Sebuah partai politik dapat memenuhi aspirasi politik segmen tertentu dengan aspirasi yang khas.
- d) Respon khas. Segmentasi dikatakan efektif bila setiap segmen yang dihasilkan itu memberikan respon khas terhadap tawaran politik tertentu. Respon khas ini memungkinkan partai membidik segmen tertentu secara efektif dengan pendekatan tertentu (Adman Nursal, 2004: 111-114).

2) *Targeting*

Targeting yaitu upaya pemilihan suatu segmen tertentu yang ingin dicapai dan digarap secara intensif untuk diraih sebagai pendukung utama (Nurman S dan Al Rafni, 2005: 9). Dalam targeting, yang pertama kali dilakukan adalah membuat standar acuan pengukuran masing-masing segmen politik. Menurut Firmanzah (2007: 216-217) Dalam penetapan standar pengukuran, dapat dilakukan dengan dua cara:

- a) Standar pengukuran dapat menggunakan jumlah dan besaran potensi pemilih. Kelompok masyarakat yang memiliki populasi besar merupakan target politik yang ‘menggiurkan’ untuk didekati, karena merekalah penyumbang perolehan suara dalam jumlah besar.
- b) Standar pengukuran juga dapat menggunakan arti penting dan efek kelompok tersebut dalam mempengaruhi opini publik. Meskipun jumlah kelompok masyarakat tersebut tidak memiliki besaran yang

signifikan, pengaruh mereka dalam membentuk opini publik jelas-jelas sangat besar. Jadi, kelompok masyarakat ini layak untuk didekati oleh kontestan pemilu

Sementara pertimbangan yang dilakukan untuk memilih segmen mana yang akan menjadi target politik sangat ditentukan oleh dua hal:

- a) Efek langsung dari segmen politiknya yakni perolehan suara selama pemilihan umum.
- b) Efek pengganda (*multiplier effects*) dengan ikutnya segmen masyarakat tersebut dalam memperbesar perolehan suara (Firmanzah, 2007: 217).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Adman Nursal (2004: 150-151), untuk menetapkan segmen-segmen yang menjadi sasaran, terdapat tiga pertimbangan atau pilihan strategi yaitu:

- 1) Strategi pemasaran serba sama (*undifferentiated marketing strategy*). Strategi ini diterapkan dengan mengabaikan perbedaan-perbedaan setiap segmen. Strategi ini bertujuan untuk meraih pemilih sebanyak mungkin dengan merancang suatu program pemasaran untuk membidik sebagian besar pemilih. Strategi ini membutuhkan sumber daya strategis yang sangat besar. Tanpa sumber daya yang memadai, strategi ini dapat mengakibatkan risiko besar karena kontestan tidak dapat menggarap seluruh pemilih secara optimal
- 2) Strategi pemasaran serbaneka (*a differentiated marketing strategy*). Prinsip dasar strategi ini adalah merancang beberapa program pemasaran untuk segmen-segmen yang berbeda. Dengan cara ini, diharapkan peserta pemilu memiliki posisi yang kuat di setiap segmen. Strategi ini efektif jika program-program pemasaran itu diikat oleh benang merah yang dapat membentuk persepsi bahwa secara umum partai menawarkan *grand program* yang sama dan konsisten kepada setiap segmen walaupun ada penyesuaian tertentu. Strategi juga membutuhkan sumber daya strategis yang sangat besar
- 3) Strategi pemasaran terpusat (*concentrated marketing strategy*). Dengan strategi ini, sebuah partai membidik satu atau beberapa segmen. Prinsipnya, lebih baik merangkul bagian pasar yang luas dari satu atau sejumlah segmen daripada memperoleh pasar yang sedikit dari pasar yang luas. Strategi pemasaran terpusat ini dilakukan jika sumber daya partai sangat terbatas. Strategi ini mempunyai risiko, bila satu atau beberapa segmen itu mempunyai

preferensi yang kuat dengan partai pesaing, maka partai akan kehilangan pemilih

Sementara menurut Adman Nursal (2004: 150) segmen-segmen yang telah dipilih dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu:

- a) Segmen inti, yaitu segmen yang menjadi sasaran utama partai yang memiliki kepentingan dan aspirasi yang cocok dengan jati diri partai tapi kepentingan dan aspirasi tersebut diperkirakan tidak dapat dipenuhi oleh partai kompetitor.
- b) Segmen plasma, yaitu segmen sasaran yang mempunyai preferensi terhadap jati diri partai tetapi partai pesaing juga berpotensi untuk mengakomodasikan kepentingan dan aspirasi mereka

3) *Positioning*

Setelah *targeting* strategi selanjutnya yang perlu dilakukan oleh partai politik adalah *positioning*. Menurut Adman Nursal (2004:137) *positioning* adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu kedalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas, jelas, dan *meaningfull*. Sementara Firmanzah (2007: 165-166) menyatakan tujuan *positioning* politik adalah menarik perhatian massa sebanyak mungkin. *Positioning* bukan memfokuskan pada suatu pilihan segmen pasar tertentu (*niche*). Dengan demikian, tujuan utama dalam *positioning* politik adalah menempatkan pesan dan *image* politik dalam benak masyarakat luas. Setelah itu, masyarakat akan menilai lebih positif tentang mereka dibandingkan dengan partai politik lainnya. Meskipun partai politik mengambil segmen tertentu dalam masyarakat, sebaiknya tidak berhenti pada segmen tersebut. Tugas

selanjutnya mempertahankan sekaligus memperluas ketertarikan segmen-segmen masyarakat lainnya terhadap partai politik tersebut.

Positioning tidak dapat dibangun dalam jangka pendek dan sesaat. Membangun *Positioning* membutuhkan jangka waktu yang panjang. Menempatkan *image* dan kesan positif dalam benak masyarakat membutuhkan konsistensi dalam jangka waktu yang lama. Hal ini karena masyarakat luas perlu melakukan proses pembelajaran untuk dapat memahami posisi ideologis yang dianut suatu organisasi politik. Apalagi para pesaing yang lain melakukan hal yang sama. Setiap peristiwa, *event*, kejadian, dan *image* selalu direkam dan dicoba untuk diartikan masyarakat. Informasi dan *event* yang terekam dalam benak masing-masing orang akan memunculkan kesan tertentu yang akan dijadikan 'blueprint' untuk mengidentifikasi posisi masing-masing organisasi politik. (Firmanzah, 2007: 166-167).

Positioning yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan sebuah kontestan dibandingkan dengan kontestan pesaing. Tetapi tidak semua faktor pembeda tersebut yang dimiliki oleh sebuah kontestan akan menghasilkan *positioning* yang efektif. Menurut Adman Nursal (2004:138-140) terdapat enam syarat agar sebuah perbedaan itu menjadi berharga:

- 1) Penting (*important*), perbedaan ini harus bernilai penting bagi pemilih. Misalnya, Partai politik membangun identitas partai dengan cara member warna merah jambu pada seluruh atribut. Namun hal ini tidak penting bagi *positioning*. Tetapi perbedaan usia kandidat presiden seperti Bill Clinton yang jauh lebih muda dari Bob Dole mempunyai arti yang penting bagi sebagian pemilih

- 2) Istimewa, sejumlah partai mengklaim diri sebagai partai *wong cilik*, sebuah partai dapat berbeda dengan partai lain dengan menunjukkan pola hidup sederhana dan menerapkan kebijakan bahwa legislator dan pengurus partai menggunakan fasilitas hidup yang sederhana.
- 3) Superior, perbedaan yang dimunculkan harus memberikan suatu manfaat yang lebih baik ketimbang cara-cara lain untuk menghasilkan manfaat tertentu.
- 4) Dapat dikomunikasikan, *positioning* itu mudah dipahami pemilih dan dikomunikasikan dengan berbagai media komunikasi
- 5) *Preemptive*, perbedaan tersebut tidak mudah ditiru oleh pihak lain
- 6) Jumlah pemilih signifikan, yang terpenting adalah bahwa *positioning* tersebut pada akhirnya dapat meraih suara sesuai dengan sasaran obyektif kontestan

Menurut Adman Nursal (2004: 156-157) untuk menciptakan *positioning* yang efektif, partai politik dapat mengkombinasikan berbagai jenis cara *positioning*. Kombinasi tersebut harus dilakukan dengan cermat agar tidak menyulitkan para pemilih untuk menangkap makna *positioning* tersebut. Adapun jenis cara *positioning* tersebut antara lain:

- a) Partai dapat diposisikan berdasarkan kategori partai tersebut. Contoh: sebuah partai dapat memposisikan diri sebagai partai nasionalis-religius. Akan tetapi *positioning* ini tidak efektif karena generik dan tidak menawarkan perbedaan khas dibandingkan partai lain yang nasionalis-religius. *Positioning* ini perlu dipertajam.
- b) *Positioning* berdasarkan atribut tertentu. Misalnya sebuah organisasi politik bisa memposisikan dirinya sebagai partai terbesar. Dengan *positioning* ini terkandung makna tidak langsung bahwa partai tersebut memiliki sumber daya yang besar sehingga mampu mewujudkan programnya yang efektif dan efisien
- c) *Positioning* berdasarkan benefit, dimana partai akan member manfaat tertentu kepada pemilih. Misalnya: sebuah partai akan memposisikan dirinya sebagai partai yang menghapus sumbangan biaya pendidikan.
- d) *Positioning* berdasarkan kategori pemilih. Sebuah partai dapat memposisikan dirinya sebagai partai *wong cilik*. Partai lain dapat memposisikan diri sebagainya dengan kelompok sosial tertentu
- e) *Positioning* berdasarkan pesaing atau *competitor positioning*. Melakukan sesuatu yang tidak dilakukan oleh pesaing.

Cara lain *positioning* juga dapat dilakukan dengan berfokus pada salah satu dari lima kemungkinan fokus kontestan pemilu. Kontestan dapat berfokus pada kandidat (*candidat focus*), kebijakan (*product concept*), keinginan pemilih (*marketing concept*), dari sisi citra (*selling concept*), dan basis partisan (*party concept*). Selain itu, *positioning* dapat dilakukan berdasarkan satu atau beberapa orientasi perilaku pemilih, yaitu citra sosial (*social imagery*), identifikasi partai, kandidat (*emotional feelings candidate image*), isu dan kebijakan politik, keterkaitan peristiwa tertentu dengan kontestan, dan faktor-faktor epistemik (Adman Nursal, 2004: 157).

Dalam menetapkan *positioning*, hal-hal yang harus dihindari adalah:

- a) *Underpositioning*. Greget sebuah kontestan tidak dirasakan oleh pemilih karena tidak memiliki posisi yang jelas dan khas. Kontestan tersebut dianggap sama dengan partai lain sehingga pemilih tidak bisa membedakan dengan partai lainnya
- b) *Overpositioning*. Pemasar terlalu sempit memposisikan kontestannya sehingga mengurangi minat para pemilih disegmen yang dibidik
- c) *Confuse positioning*. Para pemilih ragu-ragu Karena *positioning* kontestan terlalu banyak atribut
- d) *Doubtful positioning*. Para pemilih meragukan kebenaran *positioning* yang disampaikan karena tidak didukung bukti yang memadai antara lain karena produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan *positioning* (Adman Nursal, 2004: 157-158).

Menurut Adman Nursal (2004:158-160) Pilihan strategi *positioning* untuk merebut dan mempertahankan pasar juga dapat dilakukan dengan memperhatikan citra dan kinerja kontestan (kandidat atau partai politik). Pilihan strategi dapat dibuat dengan mengembangkan sebuah matrik yang menghubungkan citra sebuah kontestan dengan kinerja politiknya setelah terpilih. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2
Matrik tentang hubungan Citra Kontestan dengan Kinerja Politik
Kontestan setelah Terpilih

Citra kontestan (kecocokan dengan aspirasi pemilih tertentu)	Kinerja (Kecocokan dengan Citra)	
	Cocok	Tidak cocok
Cocok	<i>Reinforcement Strategy</i>	<i>Rationalization Strategy</i>
Tidak Cocok	<i>Inducement Strategy</i>	<i>Confrontation Strategy</i>

Sumber: Adman Nursal (2008:158)

- a) *Reinforcement Strategy* (strategi penguatan). Strategi ini dapat digunakan oleh sebuah kontestan yang telah dipilih karena mempunyai citra tertentu dan citra tersebut dibuktikan oleh kinerja politik selama mengemban jabatan publik tertentu. Komunikasi difokuskan kepada orang-orang yang dulu memilih kontestan ini dengan pesan bahwa *pilihan anda dulu sudah tepat dan tetaplah membuat pilihan yang sama dengan pemilihan saat ini*.
- b) *Rationalization Strategy* (strategi rasionalisasi). Strategi ini dilakukan kepada kelompok pemilih yang sebelumnya telah memilih kontestan tertentu karena kontestan berhasil mengembangkan citra tertentu yang disukai pemilih akan tetapi kinerjanya kemudian tidak sesuai dengan citra tersebut. Strategi rasionalisasi ini dilakukan untuk mengubah sikap para pemilih dan harus dilakukan dengan hati-hati.
- c) *Inducement Strategy* (strategi bujukan). Strategi ini dapat diterapkan oleh kandidat yang dipersepsikan memiliki citra tertentu tapi juga memiliki kinerja atau atribut-atribut yang cocok dengan citra lainnya.
- d) *Confrontation Strategy* (strategi konfrontasi). Strategi ini diterapkan kepada para pemilih yang telah memilih kontestan dengan citra yang dianggap tidak cocok oleh pemilih dan kemudian kontestan tersebut tidak menghasilkan kinerja yang memuaskan pemilih. Misalnya, pada suatu pemilu, sebagian pemilih menjatuhkan pilihannya kepada kandidat yang dianggap terbaik diantara yang terjelek, tetapi kemudian kandidat tersebut ternyata tidak menghasilkan kinerja yang diharapkan.

Worcester dan Baines dalam Firmanzah (2007: 217-218) menyatakan bahwa partai politik dan kandidat partai politik secara permanen melakukan *positioning* melalui penciptaan dan penciptaan

ulang kebijakan, *image* serta jasa yang disediakan publik. *Positioning* ini sangat penting agar tidak tergusur oleh para pesaing yang melakukan hal serupa. Untuk membantu pemilih dalam membedakan suatu kontestan dengan para pesaingnya, *positioning* mutlak harus dilakukan. Ketepatan membuat *positioning* dalam hal yang menyangkut *image* politik, produk politik, pesan politik, dan program kerja akan membantu pula dalam penciptaan identitas politik. Masing-masing aktivitas akan dapat memperkuat identitas yang ingin diciptakan. Kesan positif atau negatif yang akan muncul dalam benak masyarakat sangat tergantung pada seberapa bagus proses *positioning*.

Sementara Adman Nursal (2004: 160) menyatakan bahwa *Positioning* harus dikomunikasikan kepada pemilih agar persepsi pemilih tentang citra partai atau kandidat tertentu sesuai dengan citra yang dikehendaki pemasar. Untuk itu, perlu diciptakan pernyataan singkat yang menjadi inti dari komunikasi partai. Pernyataan *Positioning* adalah tema unggul yang menjadi sentral pemasaran partai. Pernyataan tersebut harus diulang-ulang melalui berbagai media komunikasi agar tercapai dalam benak para pemilih. Proses penyusunan dan penyampaian produk politik pada akhirnya bertujuan untuk menopang dan memperkuat *Positioning*. Pilihan dan rangkaian kata untuk pernyataan *Positioning* harus disesuaikan dengan karakteristik segmen pemilih yang dibidik. Menurut Rhenald Kasali dalam Adman Nursal (2004: 161) persyaratan *Positioning statement* yang efektif adalah:

- a) Harus bisa mewakili citra yang hendak ditanam dalam benak para pemilih
- b) Citra itu harus berupa hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu kontestan
- c) Kata-kata tersebut diolah dalam bentuk suatu rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis. Kata-kata itu adalah atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan kontestan terhadap kontestan pesaing; solusi bahwa kontestan bersangkutan mampu mengatasi masalah yang dihadapi para pemilih; kumpulan atribut yang menguntungkan pemilih; atau secara sederhana mewakili *unique selling proposition*.
- d) Semua kata-kata harus didesain berdasarkan informasi pasar. Atribut yang ditonjolkan harus dianggap penting oleh pemilih, dan kontestan yang dipasarkan percaya dan mampu meyakinkan bahwa kontestan tersebut memenuhi klaim tersebut.
- e) Pernyataan yang dihasilkan harus cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan, promosi, pidato, *event*, dan bentuk sosialisasi lainnya, dan harus memiliki dampak yang kuat terhadap para pemilih sasaran.
- f) Mengandung kalimat yang unik dan bukti yang mendukung
- g) Disebarluaskan dengan teknik-teknik yang jitu, pilihan media yang pas, frekuensi yang optimal, dan momentum waktu yang tepat.

2. Faktor yang Mempengaruhi Perolehan Suara Partai Politik

Faktor yang mempengaruhi perolehan suara partai adalah dukungan pemilih. Tanpa dukungan pemilih partai politik tidak akan menang dalam pemilu. Menurut Downs dalam Firmanzah (2008: 100) Dalam dunia politik ketertarikan pemilih kepada kontestan dapat dijelaskan dengan menggunakan model kedekatan (*proximity*) atau model '*spatial*'. Dalam model ini pemilih akan cenderung memberikan suaranya kepada partai politik atau kandidat yang dianggap memiliki kesamaan serta kedekatan sistem nilai dan keyakinan. Ada dua hal yang bisa dijadikan ukuran mengenai cara pemilih dalam menilai kedekatannya dengan partai politik atau kandidat pemilu yaitu:

a. Orientasi '*policy-problem-solving*'

- 1) Efektifitas solusi yang ditawarkan oleh partai politik untuk mengatasi permasalahan masyarakat.

Semakin efektif kontestan dalam menawarkan solusi yang tepat untuk menjawab permasalahan, semakin tinggi probabilitas untuk dipilih oleh para pemilih. Para pemilih cenderung tidak memilih kontestan yang kurang mampu menawarkan program kerja dan hanya mengandalkan spekulasi serta jargon-jargon politik. agar bisa diterima oleh masyarakat, solusi yang ditawarkan harus memiliki kekuatan argumentatif dan didukung oleh data-data yang akurat.

- 2) Peran media massa dalam mempromosikan program kerja kontestan.

Proses menawarkan solusi dan meyakinkan bahwa solusi yang ditawarkan memang menjawab permasalahan akan sangat ditentukan oleh media massa. Untuk mempromosikan program kerja yang ditawarkan kontestan tidak hanya dapat mengandalkan jalur-jalur internal partai. Kontestan harus menggandeng dan melibatkan media massa secara luas. Media massa sangat membantu untuk mempromosikan ide dan gagasan tentang pemecahan masalah yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Program kerja dan solusi atas suatu permasalahan harus jelas, detail, dan logis.

Menurut Anas Urbaningrum (2010: 23) Media mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku publik. Oleh karena itu, media massa menjadi 'alat' yang sangat penting

dalam kampanye politik. Jaringan media ditengah-tengah masyarakat dianggap sebagai alat paling canggih dalam mensosialisasikan program kerja, citra partai, pesan politik, dan kepentingan politik lain.

3) Kinerja ekonomi dan tanggung jawab politik kontestan

Menurut Cahppel dan Vega, kinerja ekonomi dan tanggung jawab politik kontestan secara bersamaan mempengaruhi hasil akhir pemilu. Persoalan ekonomi menjadi pusat perhatian karena sangat erat kaitannya dengan tingkat kesejahteraan masyarakat. Pemilih cenderung akan memilih partai yang menawarkan solusi yang paling menarik untuk menyelesaikan persoalan ekonomi seperti pengangguran.

Selain itu, tanggung jawab politik akan permasalahan bangsa dan negara akan menjadi pertimbangan utama pemilih. Tanggung jawab politik diartikan sebagai apa yang bisa dikontribusikan oleh partai politik bagi bangsa dan negara. Partai politik lahir untuk memperjuangkan kepentingan rakyat dan bukan kepentingan partai. Kegagalan dalam memperjuangkan dan menunjukkan kepedulian terhadap nasib rakyat akan berakibat fatal bagi partai politik. Pemilih akan memberikan penilaian yang akan termanifestasi dalam bentuk penghargaan (*reward*) atau hukuman (*punishment*) bagi partai yang sedang berkuasa. Penghargaan diwujudkan dengan dipilih kembalinya partai yang berkuasa, sementara hukuman

direalisasikan dengan tidak dipilih kembalinya partai yang berkuasa. Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan media massa independen berperan aktif dalam penilaian atas kinerja partai politik yang berkuasa. Hasil penilaian LSM dan media massa yang berbentuk kritikan-kritikan akan membentuk opini massa yang akan mengarahkan massa untuk memilih kembali atau tidak partai yang berkuasa.

- 4) Reputasi masa lalu kontestan dan pengaruh pemimpin kharismatik dari sebuah partai berkontribusi pada kesan serius dan legitimasi program kerja yang ditawarkan.

Faktor-faktor tersebut juga merupakan petunjuk atau signal bagi pemilih untuk mengidentifikasi kontestan. Petunjuk tersebut berguna untuk dua hal yaitu, *pertama*, menyimpulkan semua informasi tentang reputasi kontestan. *Kedua*, sangat ekonomis dan memudahkan bagi para pemilih, karena petunjuk tersebut menyimpulkan berbagai informasi. Lupia dan McCubbins serta Wittman menyatakan bahwa dengan menggunakan 'cues', para pemilih tidak perlu menunggu sampai informasinya menjadi lengkap untuk membuat keputusan yang rasional. Masyarakat memiliki keterbatasan dalam menganalisis apakah program kerja yang ditawarkan benar-benar dapat menjawab permasalahan yang ada atau tidak.

Shortcut dalam hal ini seringkali digunakan karena reputasi dan kredibilitas partai politik atau kontestan individu dapat menjadi jaminan bagi masyarakat dalam hal yang menyangkut kualitas program kerja yang ditawarkan. Dengan memiliki kredibilitas yang baik, masyarakat menjadi lebih mudah percaya dan yakin bahwa program kerja yang ditawarkan memiliki daya solusi yang baik. Disisi lain, kredibitalitas dan reputasi dipertaruhkan dalam hal ini, karena kegagalan sekali saja akan dapat merusak kredibilitas dan reputasi yang telah dibangun selama ini.

5) Kampanye politik

Kampanye pemilu mempunyai peran yang penting karena semasa kampanye para kontestan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan pemilih akan program kerja partai politik dan kontestan, melalui penyediaan informasi dan komunikasi yang efektif. Periode kampanye yang berdekatan dengan waktu pencoblosan adalah periode yang tepat untuk kembali mengingatkan masyarakat akan keakuratan program kerja yang ditawarkan (Firmanzah, 2008: 101-105).

b. Orientasi Ideologi

Gidengil *et al.* menyatakan bahwa struktur ideologi pemilih sangat menentukan partai apa dan kontestan seperti apa yang menurut pemilih akan menyuarakan suara mereka. Pemilih memiliki kecenderungan untuk memilih partai atau kontestan yang memiliki kesamaan ideologi dengan

mereka, dari pada partai yang memiliki ideologi yang berbeda. Ada dua hal yang dapat dilakukan oleh partai politik terkait dengan hal ini: *pertama*, partai politik berusaha menarik masyarakat yang memiliki kesamaan ideologi dengan mereka. *Kedua*, partai berusaha memperkenalkan dan meyakinkan kepada kelompok-kelompok masyarakat yang tidak memiliki kesamaan ideologi dengan mereka.

Sementara Scotto *et al.* menyatakan bahwa ideologi mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi pemilih. Semasa kampanye pemilu, partai politik atau kandidat yang menggunakan strategi mobilisasi massa biasanya mengoptimalkan kedekatan ideologi dengan partisannya. Hal ini akan memiliki dua efek komunikasi atas identitas ideologi partai yaitu: *pertama*, memperkuat (*strengthen*) identitas massa melalui ritual politik simbolik seperti rapat akbar. *Kedua*, memperluas (*enlargement*) identitas ideologi partai ke massa mengambang dan partisan partai lain, melalui efek komunikasi dari rapat akbar dan liputan media. Hal ini akan mempermudah pemilih untuk mengidentifikasi ideologi suatu partai sekaligus mengundang perhatian dari partisan partai lain (Firmanzah, 2008: 106-108).

Sementara Adman Nursal (2004: 80-98) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih Indonesia yaitu:

- 1) Orientasi agama. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa agama pemilih memiliki korelasi nyata dengan perilaku pemilih. Pemilih yang

muslim cenderung memilih partai Islam dan pemilih non-muslim cenderung memilih partai non-muslim.

- 2) Faktor kepemimpinan dan ketokohan. Studi Liddle dan Mujani menyimpulkan bahwa faktor ketokohan menjadi tulang punggung untuk meraih suara. Misalnya ketokohan Megawati berperan besar terhadap perolehan suara PDIP. Demikian juga faktor ketokohan Gusdur dalam PKB, Amin Rais dalam PAN, dan Susilo Bambang Yudhoyono dalam Partai Demokrat. Menurut Anas Urbaningrum (2010: 66) faktor citra dan popularitas SBY mampu mendongkrak persepsi publik terhadap Partai Demokrat. Kekuatan citra atau popularitas SBY yang menjadi gantungan kuatnya adalah karena kinerja pemerintahannya yang dianggap baik dimata pemilih.

Menurut Dino Patti Djalal (2007: 66) SBY adalah pemimpin yang memberikan solusi. Dalam buku koleksi Partai Demokrat Kota Padang dapat diketahui bahwa dalam memberikan solusi, teknik yang digunakan SBY yaitu: *Pertama*, SBY memanggil berbagai pihak yang terkait agar benar-benar dapat memahami esensi masalah yang dihadapi. *Kedua*, menentukan opsi-opsi dan melakukan *assessment* terhadap konsekuensi dari opsi-opsi tersebut. *Ketiga*, memperkirakan faktor-faktor yang timbul dikemudian hari yang dapat mempengaruhi opsi tersebut. *Keempat*, mengambil keputusan yang tepat.

Selanjutnya M. Hariwijaya dan R. Toto Sugiharto (2009: 69-71) menyatakan SBY idola kaum perempuan. Kaum perempuan

mengidolakan SBY karena: *Pertama*, dari segi penampilan. *Kedua*, SBY mempunyai kelebihan untuk menyanyi dan menulis lirik lagu serta menyanyikannya juga dioptimalkan. *Ketiga*, sosok militer yang disandang SBY yakni citra gagah, tampan, elegan, cerdas, dan ramah yang ada pada diri SBY. Walaupun demikian menurut Anas Urbaningrum (2010:57) menambahkan meski Partai Demokrat memiliki SBY sebagai ruh partai. Namun tanpa sebuah sistem yang kuat, organisasi pengkaderan andal, dan tanpa kualitas SDM yang dimiliki oleh seluruh pengurus partai dari tingkat pusat dan daerah, tidak mungkin Partai Demokrat dapat memenangkan pemilu legislatif 2009 dan menjadi partai yang besar. Berarti faktor ketokohan juga harus didukung dengan kualitas SDM partai.

- 3) Faktor identifikasi. Signifikansi faktor identifikasi partai terhadap perilaku pemilih terbukti pada penelitian Affan Gaffar dan Suwondo di masyarakat perkotaan (Kodya Bandar Lampung). Aspek identifikasi partai memberi pengaruh cukup besar terhadap pilihan partai politik. Hal ini ditunjukkan kesamaan pandangan responden dengan anggota keluarganya. Petunjuk lainnya adalah kecenderungan bahwa partai yang dipilih sama dengan partai yang dikagumi.
- 4) Orientasi isu. Pada era reformasi ini, faktor isu dan program memberi pengaruh signifikan terhadap perilaku pemilih, terutama pada pemilih kalkulatif. Disamping karena besarnya perhatian masyarakat terhadap persoalan yang dihadapi bangsa yakni krisis total, strategisnya faktor

isu disebabkan juga oleh kebebasan setiap partai politik mengemas isu dan programnya. Dalam keadaan krisis pilihan isu terbentang luas, semakin tingginya pendidikan masyarakat meningkatkan daya kritis masyarakat juga merupakan faktor yang menyebabkan pentingnya peranan isu dan program.

- 5) Orientasi kandidat. Pada era reformasi ini, faktor kandidat memberi pengaruh yang besar terhadap perilaku pemilih. Karena pemilih cenderung akan memilih figur yang dikenalnya.
- 6) Kaitan dengan peristiwa. Faktor lain yang tidak dapat diabaikan adalah kaitan isu dan kandidat yang diajukan dengan peristiwa-peristiwa yang masih mempengaruhi pemikiran pemilih. Gerakan reformasi merupakan peristiwa yang menjadi perhatian sebagian masyarakat. Tokoh-tokoh dan partai yang dipersepsikan memberi sumbangan nyata dalam peristiwa reformasi akan didukung sebagian pemilih yang proreformasi. Sedangkan tokoh-tokoh organisasi yang dipersepsikan menentang dan menghambat reformasi tidak mendapat dukungan dari pemilih yang pro reformasi. Perilaku sebaliknya akan diekspresikan sebagian pemilih yang antireformasi.

3. Partai Politik

a. Pengertian Partai Politik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003: 831) partai politik adalah perkumpulan yang didirikan untuk mewujudkan ideologi politik tertentu. Dalam Undang-Undang RI Nomor 2 Tahun 2008 pasal 1 ayat 1

partai politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945. Sementara menurut P.K. Poerwantana (1994: 6) partai politik adalah perkumpulan (segolongan orang-orang) yang seases, sehaluan, setujuan (terutama di bidang politik).

Menurut Carl J. Friedrich, partai politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintahan bagi pimpinan partainya dan berdasarkan penguasaan ini memberikan kepada anggota partainya kemanfaatan yang bersifat idiil maupun materiil. Sementara R.H Soltou memberikan pengertian partai politik sebagai sekelompok warga negara yang sedikit banyak terorganisir, yang bertindak sebagai suatu kesatuan politik dan yang dengan memanfaatkan kekuasaannya untuk memilih-bertujuan menguasai pemerintahan dan melaksanakan kebijaksanaan umum mereka. Selain itu, Sigmund Neumann dalam karangannya *modern political parties* mengemukakan definisi bahwa partai politik "organisasi dari aktivis-aktivis politik yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintahan serta merebut dukungan rakyat atas dasar persaingan dengan suatu golongan atau golongan-golongan lain

yang mempunyai pandangan yang berbeda” (Miriam Budiardjo. 2005 : 161-162).

Dengan demikian secara sederhana partai politik dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang terorganisir dengan tujuan merebut atau mempertahankan kekuasaan pemerintahan. Kegiatan yang dilaksanakan oleh partai politik bergantung pada kelompok-kelompok yang terdapat didalamnya dan tujuan yang ingin dikejar.

b. Fungsi Partai Politik

Menurut Monte Palmer partai politik di negara berkembang mempunyai fungsi yaitu menyediakan dukungan basis massa yang stabil, sarana integritas dan mobilisasi, dan memelihara kelangsungan kehidupan politik. Sementara menurut Roy C Macridis, fungsi partai politik adalah sebagai representasi (perwakilan), melakukan artikulasi kepentingan dan ekspresi dari partai politik untuk kepentingan yang diwakilinya, konvensi dan agresi, melakukan transformasi dari proses input menjadi output, integrasi, persuasi, represi, rekrutmen dan pemilihan pemimpin, pertimbangan dan perumusan kebijakan publik, dan kontrol terhadap pemerintah (Koirudin, 2004: 8).

Selain itu, Ramlan Surbakti (1999 : 116-121) Fungsi utama partai politik ialah mencari dan mempertahankan kekuasaan guna mewujudkan program-program yang disusun berdasarkan ideologi tertentu. Selain fungsi tersebut, partai juga melaksanakan sejumlah fungsi lain yaitu:

- 1) Sosialisasi Politik ialah proses pembentukan sikap dan orientasi politik pada anggota masyarakat. Proses ini berlangsung seumur

hidup yang diperoleh secara sengaja melalui pendidikan formal, informal, dan non formal.

- 2) Rekrutmen politik ialah seleksi dan pemilihan atau seleksi dan pengangkatan seseorang atau sekelompok orang untuk melaksanakan sejumlah peranan dalam sistem politik pada umumnya dan pemerintahan pada khususnya.
- 3) Partisipasi politik ialah kegiatan warga negara biasa dalam mempengaruhi proses pembuatan dan pelaksanaan kebijaksanaan umum dan ikut dalam menentukan pemimpin pemerintahan. Kegiatan yang dimaksud antara lain membayar pajak, melaksanakan keputusan, mengajukan kritik dan koreksi atau pelaksanaan suatu kebijakan umum, dan mendukung atau menentang calon pemimpin tertentu, mengajukan alternatif pemimpin, dan memilih wakil rakyat dalam pemilihan umum.
- 4) Pemadu kepentingan ialah kegiatan menampung, menganalisis, dan memadukan berbagai kepentingan yang berbeda bahkan bertentangan menjadi berbagai alternatif kebijakan umum, kemudian diperjuangkan dalam proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik.
- 5) Komunikasi politik ialah proses penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada masyarakat dan dari masyarakat kepada pemerintah
- 6) Pengendalian konflik ialah partai politik sebagai salah satu lembaga demokrasi berfungsi untuk mengendalikan konflik melalui cara berdialog dengan pihak-pihak yang berkonflik dan membawa permasalahan kedalam musyawarah badan perwakilan rakyat untuk mendapatkan penyelesaian berupa keputusan politik.
- 7) Kontrol politik ialah kegiatan untuk menunjukkan kesalahan, kelemahan, dan penyimpangan dalam isi suatu kebijakan atau dalam pelaksanaan kebijakan yang dibuat dan dilaksanakan oleh pemerintah

Menurut Miriam Budiardjo (2005: 163-164), dalam negara demokratis partai politik menyelenggarakan beberapa fungsi yaitu: partai sebagai sarana komunikasi politik, partai sebagai sarana sosialisasi politik, partai sebagai sarana rekrutmen politik, partai sebagai sarana pengatur konflik (*conflict management*). Selain itu, fungsi partai politik juga terdapat dalam Undang-Undang RI Nomor 2 Tahun 2008 pasal 11 yaitu sebagai sarana:

- 1) Pendidikan politik bagi anggota dan masyarakat luas agar menjadi warga Negara Indonesia yang sadar akan hak dan kewajibannya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara
- 2) Penciptaan iklim yang kondusif bagi persatuan dan kesatuan bangsa Indonesia untuk kesejahteraan masyarakat
- 3) Penyerap, penghimpun, dan penyalur aspirasi politik masyarakat dalam merumuskan dan menetapkan kebijakan negara
- 4) Partisipasi politik Warga Negara Indonesia
- 5) Rekrutmen politik dalam proses pengisian jabatan politik melalui mekanisme demokrasi dengan memperhatikan kesetaraan dan keadilan gender

c. Organisasi dan Tempat Kedudukan Partai Politik

Adapun Organisasi partai politik terdapat dalam Undang-Undang

RI Nomor 2 Tahun 2008 pasal 17 yaitu:

- 1) Organisasi partai politik terdiri atas:
 - a) Organisasi tingkat pusat
 - b) Organisasi tingkat provinsi
 - c) Organisasi tingkat kabupaten/kota
- 2) Organisasi Partai Politik dapat dibentuk sampai tingkat kelurahan/desa atau sebutan lainnya
- 3) Organisasi Partai Politik sebagaimana dimaksud dalam pada ayat 1 mempunyai hubungan kerja yang bersifat hierarkis.

Sedangkan tempat kedudukan partai politik terdapat dalam

Undang-Undang RI Nomor 2 Tahun 2008 pasal 18 yaitu:

- 1) Organisasi Partai Politik tingkat pusat berkedudukan di ibu kota negara
- 2) Organisasi Partai Politik tingkat provinsi berkedudukan di ibu kota provinsi
- 3) Organisasi Partai Politik tingkat kabupaten/kota berkedudukan di ibu kota kabupaten/kota

4. Pemilihan Umum Legislatif

Dalam UU RI No 10 tahun 2008 pasal 1 ayat 1 pemilu adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang diselenggarakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945. Sedangkan Menurut Harris G. Warren dkk, pemilu adalah kesempatan bagi para warga negara untuk memilih pejabat-pejabat pemerintahan dan memutuskan apa yang mereka inginkan untuk dikerjakan pemerintah atau suatu cara/sarana untuk menentukan orang-orang yang akan mewakili rakyat dalam menjalankan roda pemerintahan. Sementara A. Sudiharto Djiwandono mengemukakan pemilu adalah sarana demokrasi yang penting; ia merupakan perwujudan nyata dari keikutsertaan rakyat dalam kehidupan kenegaraan (Haryanto. 1984: 81-82)

Pemilu diselenggarakan dengan tujuan untuk memilih wakil rakyat dan wakil daerah, serta untuk membentuk pemerintahan yang demokratis, kuat, dan memperoleh dukungan rakyat dalam rangka mewujudkan tujuan nasional sebagaimana Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Dalam UU RI Nomor 10 tahun 2008 pasal 1 ayat 2 Pemilu Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah adalah pemilu untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah provinsi, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota dalam

Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945.

Dengan demikian pemilu legislatif adalah Pemilu akan memilih Anggota DPR, DPD, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota. Dalam pelaksanaan pemilu 2009 terdapat sedikit perbedaan yaitu diubahnya sistem mencoblos menjadi sistem mencontreng/centang.

a. Pelaksanaan dan Badan Penyelenggara Pemilu Legislatif

Adapun aturan tentang pelaksanaan pemilu legislatif terdapat dalam UU RI Nomor 10 Tahun 2008, yaitu:

Pasal 3: "Pemilu diselenggarakan untuk memilih anggota DPR, DPD, DPRD provinsi, dan DPRD kabupaten/kota."

Pasal 4:

- 1) Pemilu dilaksanakan setiap 5 (lima) tahun sekali.
- 2) Tahapan penyelenggaraan Pemilu meliputi
 - a) Pemutakhiran data pemilih dan penyusunan daftar pemilih
 - b) Pendaftaran peserta pemilu
 - c) Penetapan peserta pemilu
 - d) Penetapan jumlah kursi dan penetapan daerah pemilihan
 - e) Pencalonan anggota DPR, DPD, DPRD provinsi, dan DPRD Kabupaten/kota
 - f) Masa kampanye
 - g) Masa tenang
 - h) Pemungutan dan penghitungan suara
 - i) Penetapan hasil pemilu
 - j) Pengucapan sumpah/janji anggota DPR, DPD, DPRD provinsi, dan DPRD kabupaten/kota
- 3) Pemungutan suara dilaksanakan pada hari libur atau hari yang diliburkan

Pasal 5:

- 1) Pemilu untuk memilih anggota DPR, DPRD provinsi, dan DPRD kabupaten/kota dilaksanakan dengan sistem proporsional terbuka.
- 2) Pemilu untuk memilih anggota DPD dilaksanakan dengan sistem distrik berwakil banyak.

Pasal 6:

- 1) Pemilu untuk memilih anggota DPR, DPD, DPRD provinsi, dan DPRD kabupaten/kota diselenggarakan oleh KPU.
- 2) Pengawasan penyelenggaraan Pemilu dilaksanakan oleh Bawaslu.

b. Peserta Pemilu legislatif (Anggota DPR, DPRD, DPD)

Adapun peserta pemilu anggota DPR dan DPRD sebagaimana yang terdapat dalam UU No. 10 tahun 2008 pada pasal:

Pasal 7: “Peserta Pemilu untuk memilih anggota DPR, DPRD provinsi, dan DPRD kabupaten/kota adalah partai politik.”

Pasal 8

- 1) Partai politik dapat menjadi Peserta Pemilu setelah memenuhi persyaratan:
 - a) Berstatus badan hukum sesuai dengan Undang-Undang tentang Partai Politik;
 - b) Memiliki kepengurusan di 2/3 (dua pertiga) jumlah provinsi
 - c) Memiliki kepengurusan di 2/3 (dua pertiga) jumlah kabupaten/kota di provinsi yang bersangkutan;
 - d) Menyertakan sekurang-kurangnya 30% (tiga puluh perseratus) Keterwakilan perempuan pada kepengurusan partai politik tingkat pusat
 - e) memiliki anggota sekurang-kurangnya 1.000 (seribu) orang atau 1/1.000 (satu perseribu) dari jumlah Penduduk pada setiap kepengurusan partai politik sebagaimana dimaksud pada huruf b dan huruf c yang dibuktikan dengan kepemilikan kartu tanda anggota
 - f) Mempunyai kantor tetap untuk kepengurusan sebagaimana pada huruf b dan huruf c;
 - g) Mengajukan nama dan tanda gambar partai politik kepada KPU.
- 2) Partai Politik Peserta Pemilu pada Pemilu sebelumnya dapat menjadi Peserta Pemilu pada Pemilu berikutnya.

Sedangkan Peserta Pemilu Anggota DPD berdasarkan Pasal 11 dalam UU RI Nomor 10 Tahun 2008, yaitu:

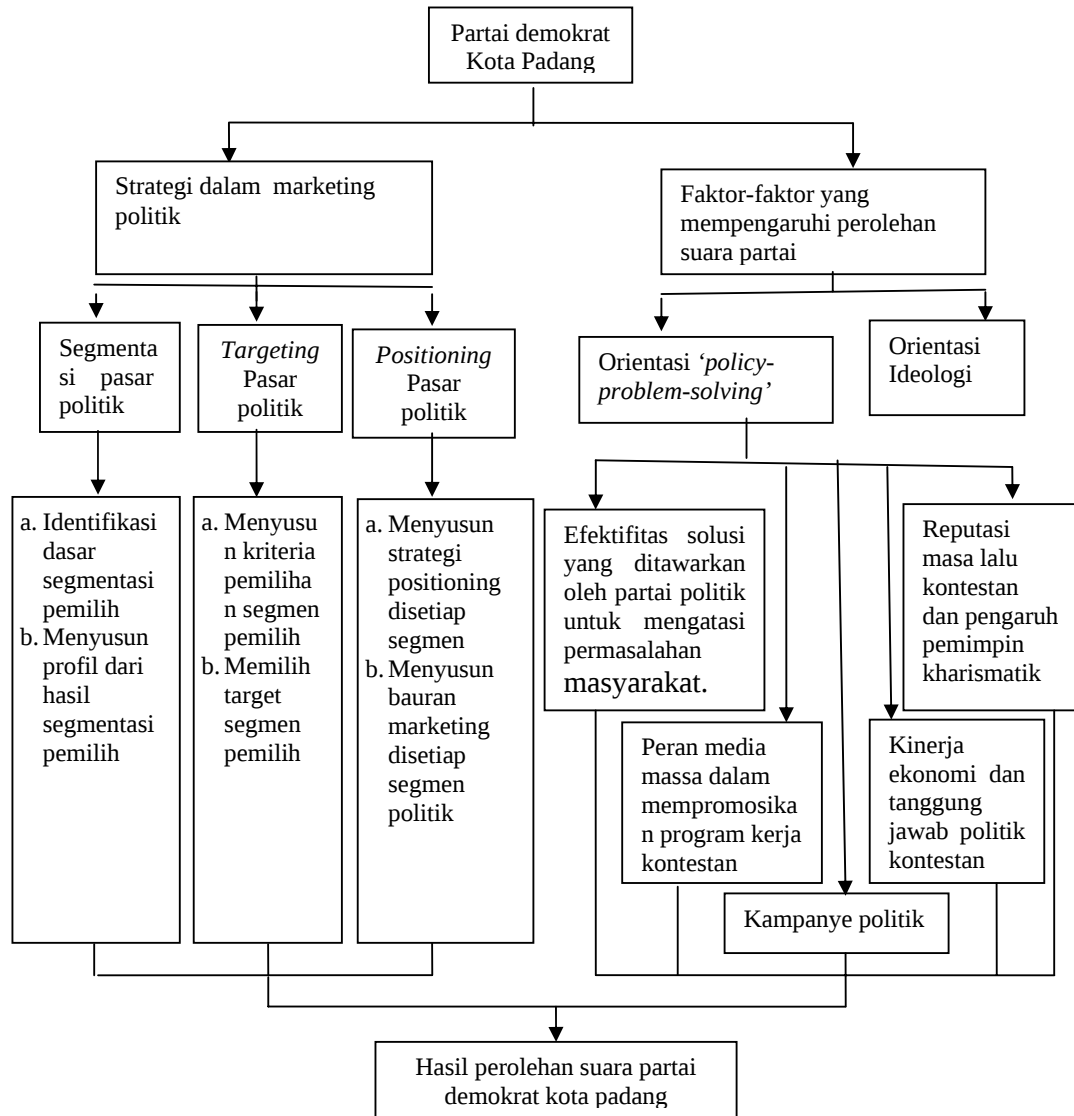
- (1) Peserta Pemilu untuk memilih anggota DPD adalah perseorangan.
- (2) Perseorangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat menjadi Peserta Pemilu setelah memenuhi persyaratan.

B. Kerangka Konseptual

Partai demokrat merupakan partai yang fenomenal karena memperoleh peningkatan suara yang sangat signifikan baik ditingkat nasional maupun ditingkat daerah, salah satunya di Kota Padang. Di kota Padang, perolehan suara Partai Demokrat pada pemilu legislatif 2004 adalah 11,12% dan pemilu legislatif 2009 mencapai 37,77%. Fenomena politik ini sangat menarik karena Partai Demokrat dapat meningkatkan perolehan suaranya lebih dari 200% dari pemilu legislatif 2004. Hal ini hanya terjadi jika Partai Demokrat Kota Padang menerapkan strategi yang tepat salah satunya yaitu dengan penerapan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

Selain itu fenomenalnya Partai Demokrat juga terjadi karena ada faktor-faktor signifikan yang mempengaruhi pemilih untuk mencoblos Partai Demokrat dalam pemilu yang dapat dilihat dari segi Orientasi '*policy-problem-solving*' dan orientasi ideologi. Orientasi '*policy-problem-solving*' meliputi : efektifitas solusi yang ditawarkan oleh partai politik untuk mengatasi permasalahan masyarakat, peran media massa dalam mempromosikan program kerja kontestan, kinerja ekonomi dan tanggung jawab politik kontestan, reputasi masa lalu kontestan dan pengaruh pemimpin kharismatik dari sebuah partai berkontribusi pada kesan serius dan legitimasi program kerja yang ditawarkan, kampanye politik. Strategi yang dilakukan dan faktor yang mempengaruhi perolehan suara tersebut akan berpengaruh pada perolehan suara suara Partai Demokrat Kota Padang dalam pemilu.

Skema 2.1
Kerangka Konseptual



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. Strategi yang dilakukan partai demokrat Kota Padang dalam memenangkan pemilu legislatif 2009 adalah:
 - a. Metode segmentasi yang digunakan oleh Partai Demokrat Kota Padang yaitu metode demografi dan metode geografi. Secara umum masyarakat Kota Padang terdiri dari empat segmen yaitu: segmen tua, anak muda, perempuan, dan anak-anak. Kemudian segmentasi lebih lanjut ke unit-unit profesi. segmentasi yang dilaksanakan Partai Demokrat Kota Padang cukup efektif namun terdapat kendala karena yang dipetakan adalah orang dan setiap orang mempunyai kepentingan masing-masing dan kadang-kadang kepentingan tersebut berubah sehingga yang dipetakan kurang sesuai.
 - b. Dalam *targeting*, penetapan standar pengukuran yang dipakai oleh Partai Demokrat dalam menentukan segmen yaitu: Standar pengukuran yang menggunakan arti penting dan efek kelompok tersebut dalam mempengaruhi opini publik serta Standar pengukuran dapat menggunakan jumlah dan besaran potensi pemilih. Sementara segmen yang menjadi target utama adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) karena PNS merupakan tokoh masyarakat yang disegani di daerahnya sehingga dapat mempengaruhi pilihan masyarakat.
 - c. Strategi *positioning* yang dilakukan oleh Partai Demokrat Kota Padang adalah: *Reinforcement Strategy* (strategi penguatan) dan *Rationalization Strategy* (strategi

- rasionalisasi). Adapun *Positioning statement* Partai Demokrat Kota Padang sama dengan pusat yaitu lanjutkan, bersama kita bisa, dan bersama kita membangun negeri
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perolehan suara Partai Demokrat Kota Padang dalam pemilu legislatif 2009 adalah: *Pertama*, kinerja ekonomi dan tanggung jawab politik SBY yang baik. *Kedua*, figur SBY. *Ketiga*, kader Partai Demokrat yang berpendidikan. *Keempat*, faktor identifikasi yaitu pengaruh orang tua *Kelima*, Faktor kandidat. *Keenam*, peran media massa dalam mempromosikan Partai Demokrat. *Ketujuh*, Partai Demokrat merupakan partai alternatif.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran antara lain:

1. Agar Partai Demokrat Kota Padang menggunakan strategi memenangkan pemilu yang meningkatkan rasionalitas masyarakat dalam menggunakan hak pilih aktifnya.
2. Agar masyarakat Kota Padang dalam pemilu legislatif memilih partai yang berkualitas bukan hanya karena figur pemimpin nasionalnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Adman Nursal. 2004. *Political Marketing; strategi memenangkan pemilu sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Akbar Faizal. 2005. *Partai Demokrat dan SBY: Mencari Jawab Sebuah Masa Depan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Anas Urbaningrum. 2010. *Revolusi sunyi: mengapa partai demokrat dan SBY Menang Pemilu 2009?*. Jakarta: Mizan Publika
- Depdikbud. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia; Edisi ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka
- Dewan Pimpinan Pusat Partai Demokrat. 2005. *Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Partai Demokrat*. Bali :
- Dino Patti Djalal. 2008. *Harus Bisa: Seni Memimpin Ala SBY*. Jakarta:.....
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Firmanzah. 2007. *Mengelola Partai Politik; Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Haryanto. 1984. *Partai Politik Suatu Tinjauan Umum*. Yogyakarta: Liberty
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: Gaung Persada Press
- Lexy J. Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Komisi Pemilihan Umum Kota Padang. 2009. *Perolehan Suara Pemilu Legislatif 2009*. Padang: KPUD Kota Padang
- Miriam Budiardjo. 2005. *Dasar-dasar ilmu politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- M. Hariwijaya dan R. Toto Sugiharto. 2009. *9 Rahasia Sukses SBY*. Yogyakarta: Paradigma Indonesia