

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia telah menyelenggarakan pesta demokrasi terbesar setiap lima tahun sekali pada tanggal 14 Februari 2024. Pesta demokrasi tersebut dikenal sebagai Pemilihan Umum (PEMILU). Pemilu di Indonesia memiliki sejarah panjang dan penuh makna. Sejak pertama kali diselenggarakan pada tahun 1955, pemilu telah mengalami berbagai perubahan dan penyempurnaan baik dari segi teknis maupun regulasi untuk memastikan bahwa proses ini semakin transparan, adil, dan dapat dipercaya. Setiap lima tahun sekali, masyarakat dari berbagai latar belakang, etnis, agama, dan profesi datang ke Tempat Pemungutan Suara (TPS) untuk memberikan suaranya. Hal ini merupakan salah satu pilar fundamental dalam sistem demokrasi, yang menjamin bahwa suara setiap warga negara dihitung dan dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan politik (Huda, 2017)

Pemilu ini bertujuan untuk memilih seorang pemimpin yang akan secara efektif menyuarakan aspirasi rakyat. Selain memilih presiden dan wakilnya, pemilu juga mencakup pemilihan anggota legislatif, baik di tingkat nasional maupun daerah, serta pejabat daerah lainnya. Hal ini menunjukkan betapa luasnya jangkauan pemilu dalam mempengaruhi berbagai aspek pemerintahan dan kehidupan bernegara. Hasil dari Pemilu ini tentunya akan membawa perubahan signifikan bagi Indonesia (Jurdi, 2018). Wakil rakyat yang terpilih diharapkan mampu menjalankan amanah rakyat dengan baik, serta mewujudkan program-

program yang telah dijanjikan selama kampanye. Anggota legislatif yang baru juga diharapkan dapat bekerja sama dengan pemerintah dalam merumuskan undang-undang yang pro-rakyat dan mengawasi jalannya pemerintahan dengan kritis namun konstruktif (Ismail Nurdin, 2017)

Pemilihan legislatif dalam prakteknya memainkan peran krusial dalam komunikasi politik. Komunikasi politik sebagai bidang khusus menganalisis perilaku dan aktivitas komunikasi yang memiliki implikasi politik atau mempengaruhi perilaku politik, Dahlan sebagaimana dikutip dalam (Cangara, 2015). Dalam konteks ini, pemilihan legislatif menjadi arena utama di mana komunikasi politik berlangsung secara intensif. Setiap calon legislatif berusaha untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya kepada pemilih dengan cara yang efektif dan strategis, sehingga dapat memperoleh dukungan yang dibutuhkan untuk memenangkan kursi di parlemen. Kandidat politik harus melakukan kampanye sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya. Kampanye yang merupakan bagian dari pemasaran politik (marketing politik) harus digunakan sebaik mungkin untuk mencapai tujuan politik tertentu.

Pemasaran politik merupakan pendekatan yang diterapkan oleh partai atau calon dengan memanfaatkan hasil penelitian jajak pendapat, serta analisis kondisi lingkungan guna menciptakan dan memasarkan suatu produk yang kompetitif. Marketing politik mengacu pada penggunaan prinsip dan metode pemasaran dalam konteks politik untuk mempengaruhi pemilih. *Marketing politik* telah menjadi semakin kompleks dan canggih seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Para kandidat dan tim kampanye menggunakan data dan analisis yang mendalam untuk memahami preferensi dan perilaku pemilih. Dengan

demikian, mereka dapat merancang pesan kampanye yang lebih relevan dan persuasif. Salah satu aspek penting dari *marketing politik* adalah perencanaan kampanye. Perencanaan kampanye melibatkan penetapan tujuan kampanye, merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan menentukan taktik spesifik yang akan digunakan. Tujuan kampanye bisa sangat bervariasi, mulai dari meningkatkan kesadaran tentang kandidat, membangun citra positif, hingga memobilisasi pemilih untuk datang ke tempat pemungutan suara. Strategi kampanye mencakup pendekatan yang lebih luas untuk mencapai tujuan ini, sementara taktik adalah langkah-langkah konkret yang diambil untuk mengimplementasikan strategi (Firmanzah, 2012)

Menurut (Nursal, 2004) pendekatan-pendekatan yang dapat dilakukan oleh partai maupun kandidat pemilu dalam proses marketing politik adalah melalui pendekatan 3P (*push, pass, pull marketing*). *Push marketing* adalah penyampaian produk politik langsung kepada para pemilih. Produk politik yang dimaksud adalah kandidat ataupun partai politik itu sendiri. *Pass marketing* merupakan penyampaian produk politik kepada kelompok berpengaruh (*influencer groups*). Nursal juga membedakan kelompok berpengaruh berdasarkan aktivitas yang dilakukan. Pertama, *influencer aktif*, yaitu perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih. Kedua, *influencer pasif*, yaitu individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tapi menjadi rujukan para pemilih. Mereka adalah para selebriti, tokoh-tokoh organisasi sosial kemasyarakatan dan agama yang menjadi rujukan atau panutan masyarakat. Sedangkan *pull marketing* adalah penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa. Pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra

sebuah kontestan dikarenakan dalam pendekatan ini para kandidat maupun partai dapat membangun citra mereka sesuai dengan yang diharapkan. Media massa, seperti televisi, radio, dan surat kabar, masih menjadi alat yang efektif untuk mencapai audiens yang luas. Namun, dengan kemajuan teknologi digital, media sosial telah menjadi platform yang sangat penting dalam kampanye politik. Media sosial memungkinkan kandidat untuk berkomunikasi langsung dengan pemilih, membangun hubungan yang lebih personal, dan menyebarkan pesan kampanye dengan cepat dan luas. Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi dua arah, di mana pemilih dapat memberikan umpan balik dan berpartisipasi dalam diskusi politik (Wulandari, 2023)

Fenomena penggunaan media sosial dalam dunia politik sebagai alat untuk melaksanakan kampanye juga semakin marak dilakukan oleh kandidat politik di Kabupaten Tuban. Salah satu kandidat politik di Kabupaten Tuban yang menggunakan media sosial sebagai alat kampanye adalah Nur Aziz. Nur Aziz merupakan anggota aktif DPRD Provinsi Jawa Timur yang pada pemilu legislatif tahun 2024 ini mencalonkan diri sebagai calon anggota legislatif tingkat pusat atau DPR-RI melalui pendaftaran daerah pemilihan IX Jawa Timur yang meliputi Kabupaten Tuban dan Kabupaten Bojonegoro. Dalam suatu pemilihan Nur Aziz telah merasakan pasang surut kemenangan dan juga kekalahan. Pada awal masuk dalam dunia perpolitikan Nur Aziz pertama kali mencalonkan diri sebagai wakil rakyat melalui pemilu legislatif tingkat daerah kabupaten/kota pada periode tahun 1999-2004. Dimana pada awal pencalonan ini Nur Aziz kalah dalam pemilihan, sehingga pada tahun 2004 Nur Aziz mencalonkan kembali dan berhasil terpilih menjadi anggota DPRD tingkat daerah kabupaten/kota. Keterpilihan Nur Aziz pada

periode ini menjadikan Nur Aziz sebagai wakil ketua DPRD Fraksi Kebangkitan Bangsa. Berikut adalah tabel sejarah politik dalam pemilu mulai tahun 1999-2024:

Tabel 1.1 Sejarah Nur Aziz dalam Pemilihan Umum Legislatif

No.	Pileg	Periode	Jumlah Suara	Asal Partai	Status
1.	DPRD Kab/Kota	1999-2004	-	PKB	Kalah
2.	DPRD Kab/Kota	2004-2009	3.853 Suara	PKB	Terpilih
3.	DPRD Kab/Kota	2009-2014	4.554 Suara	PKB	Terpilih
4.	DPRD Provinsi Jatim	2014-2019	7.857 Suara	PKB	Kalah
5	DPRD Provinsi Jatim	2019-2024	15.197 Suara	PKB	Terpilih

Sumber : Data diolah peneliti menurut (<https://kab-tuban.kpu.go.id/>)

Dalam pemilu legislatif tahun 2024 ini, Nur Azis harus memosisikan diri secara strategis dan bersaing dengan calon potensial lainnya dalam hal citra dan elektabilitas. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa Nur Azis sebagai calon yang bersaing dalam pemilu melalui daerah pemilihan IX Jawa Timur ini tidak dapat dianggap memiliki jalur kemenangan yang mudah. Itu dikarenakan saingan politik Nur Aziz dalam pemilu legislatif saat ini bisa dibilang sangat berat. Beberapa kandidat yang maju sebagai calon terdaftar di KPU telah memiliki nama yang besar dan sebagian calon tersebut masih menjabat sebagai anggota aktif DPR-RI. Berikut adalah saingan politik Nur Aziz yang dianggap kuat dalam pemilu legislatif pusat tahun 2024:

Tabel 1. Saingan Politik Nur Aziz dalam Pemilu Legislatif

No.	Nama Kandidat	Asal Partai	Track Record
1.	Dra. Haeny Relawati Rini Widyastuti, M.Si.	Golongan Karya (GOLKAR)	Mantan Bupati Tuban 2001-2011, Anggota Aktif DPR-RI periode 2019-2024
2.	Dr. Hj. Anna Mu'awanah, S.E., M.H.	Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	Mantan Bupati Bojonegoro 2018-2024
3.	Hj. Ratna Juwita Sari, S.E., M.M.	Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	Anggota Aktif DPR-RI periode 2019-2024
4.	Farida Hidayati, S.H., M.Kn	Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	Anggota Aktif DPR-RI periode 2019-2024
5.	Dr. Suyoto M.Si	Partai Nasional Demokrasi (Nasdem)	Mantan Bupati Bojonegoro periode 2008-2018

Sumber : Data diolah mandiri oleh peneliti menurut berbagai sumber online

Pada proses tahapan pemilu setiap kandidat politik akan menggunakan taktik mereka sendiri untuk meningkatkan citra dan menekankan kelebihan mereka untuk menangkap empati khalayak melalui pemasaran politik. Berbagai saluran media akan digunakan untuk mencapai pemilih secara efektif selama pemilihan. Untuk berhasil terhubung dengan pemilih, seorang kandidat harus dengan cermat memasarkan diri di masyarakat sesuai dengan kemajuan zaman dan kondisi di masyarakat.

Berdasarkan Pasal 167 ayat 4 Undang-undang (UU) 7 Tahun 2017, dan Peraturan KPU Nomor 3 Tahun 2022, bahwa tahap pendaftaran calon anggota DPR-RI telah dimulai sejak tanggal 29 Juli 2022 sampai dengan 13 Desember 2022. Penetapan peserta pemilu pada tanggal 14 Desember 2022. Masa kampanye 28

November – 10 Februari 2024 dan dilanjutkan tahapan-tahapan selanjutnya. Penjelasan lebih lengkap pada tabel berikut:

Tabel 2. Jadwal Tahapan Penyelenggaraan Pemilu Tahun 2024

Tanggal	Kegiatan
29 Juli – 13 Desember 2023	Pendaftaran dan Verifikasi peserta pemilu
14 Desember 2023	Penetapan peserta pemilu
14 Oktober 2022 – 9 Februari 2023	Penetapan jumlah kursi dan penetapan dapil
6 Desember 2022 – 25 November 2023	Pencalonan anggota dpd
24 April – 25 November 2023	Pencalonan anggota dpr, dprd provinsi dan dprd kabupaten/kota
19 Oktober – 25 November 2023	Pencalonan presiden dan wakil presiden
28 November – 10 Februari 2024	Masa kampanye pemilu
11 – 13 Februari 2024	Masa tenang
14 Februari 2024	Pemungutan suara
14 – 15 Februari 2024	Penghitungan suara
15 Februari – 20 Maret 2024	Rekapitulasi hasil penghitungan suara
1 Oktober 2024	Pengucapan sumpah/janji dpd
20 Oktober 2024	Pengucapan sumpah/janji presiden dan wakil presiden

Sumber : data diolah sendiri oleh peneliti menurut instagram @kpu_ri

Kesempatan ini berfungsi sebagai momen penting bagi setiap kandidat politik untuk terlibat dalam proses *marketing politik*, dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian publik dan meningkatkan peluangnya untuk memenangkan pemilihan. Akibatnya, setiap kandidat akan secara aktif terlibat dalam kegiatan untuk meningkatkan peluangnya melalui pendekatan-pendekatan yang dilakukan. Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menunjukkan pentingnya marketing politik pada pemilu. Namun, studi yang telah dilakukan lebih berfokus pada pemilu legislatif DPRD, DPRD Provinsi maupun bupati/walikota dan gubernur yang menempati posisi tingkat daerah. Sedangkan penelitian untuk marketing politik pada lembaga legislatif tingkat pusat masih terbatas.

Urgensi studi tentang marketing politik calon anggota legislatif serta isu-isu praktis dalam pemilu menunjukkan pentingnya penelitian marketing politik dalam konteks pemilu legislatif. Melihat pentingnya suatu *marketing politik* bagi calon legislatif tingkat pusat maka peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian yang berjudul “Implementasi *Marketing Politik* Nur Azis Pada Pemilu Legislatif 2024 Dapil IX Jawa Timur”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “bagaimanakah implementasi *marketing politik* Nur Azis Pada Pemilu Legislatif Dapil IX Jawa Timur?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yaitu “untuk mendeskripsikan implementasi *marketing politik* Nur Azis pada pemilu legislatif 2024 dapil IX Jawa Timur”

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang saya lakukan ini dari segi teoritis dan praktis yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi semua pihak yang berkepentingan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan secara umum dan khususnya perkembangan ilmu komunikasi pemasaran politik.

2. Kegunaan Praktis

Kiranya karya ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi tambahan bagi pembaca dan juga penulis untuk selanjutnya digunakan sebagai pengembangan kemampuan dan penguasaan ilmu-ilmu yang telah didapatkan selama mengikuti program studi ilmu komunikasi.

