

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedaulatan paling tinggi suatu negara yang menganut paham demokrasi terletak di tangan rakyat. Penyelenggaraan kedaulatan tersebut salah satunya dilakukan dengan pesta demokrasi yaitu pemilihan umum. Pemilihan Umum menurut Undang- Undang Nomor. 8 Tahun 2012 pasal 1 ayat 1 merupakan sarana penerapan kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang bersumber pada Pancasila serta Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945. Pengertian lainnya pemilihan umum yaitu metode ataupun sarana untuk mengenali keinginan rakyat mengenai arah serta kebijakan negara kedepan. Terdapat dua ragam tujuan pemilihan umum:

1. Sangat mungkin terdapat peralihan pemerintahan secara aman serta tertib;
2. Untuk melaksanakan kedaulatan rakyat dalam rangka melaksanakan hak asasi masyarakat Negara (Morissan, 2005: 17).

Pemilu yang dilaksanakan di Indonesia untuk memilih calon Presiden serta Wakil Presiden, calon anggota Dewan Perwakilan Rakyat dilaksanakan secara langsung. Pemilihan umum (pemilu) secara Langsung yaitu pemilu yang dilaksanakan oleh pemilih untuk memilih secara langsung tanpa melalui lembaga perwakilan dan pemilih akan menghadiri Tempat Pemungutan Suara ataupun TPS di daerah mereka untuk memberikan suara. Secara konvensional, surat suara diuntuk dari kertas yang dicetak ataupun di *photocopy*. Pada surat suara tersebut terdapat nama, foto serta nomor urut calon anggota pemilu. Didalam kontestasi Pemilu terdapat panitia pemilu, Panitia pemilu akan memberi tahu bagaimana cara pemberian suara dalam pemilu, baik itu dengan cara menuliskan nama dan no urut calon, menusuk sehingga kertas berlubang maupun mencontreng foto, nama, nomor calon ataupun partai yang dipilih.

Berlandaskan putusan MK 55/ PUU- XVII/ 2019 yang jadi dasar perbaikan UU Nomor. 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum (Pemilu) menetapkan penyelenggaraan serentak. Sebagian penyebabnya yang jadi pertimbangan keputusan pemilu serentak sesuai TAP MK 55/ PUU- XVII/2019 yakni 1) sebab konstitusionalnya hak masyarakat negeri untuk

memilih secara pintar serta efisien pada pemilihan serentak sebagaimana diamanatkan oleh UUD Negara Republik Indonesia 1945 Pasal 22E ayat (1) yang berbunyi, “Pemilihan umum dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, serta adil tiap 5 tahun sekali” serta Pasal 22E ayat (2) yang berbunyi, “Pemilihan umum diselenggarakan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Presiden serta Wakil Presiden serta Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. 2) Terikat dengan Konsep *Political Efficacy* dimana masyarakat bisa membangun peta *checks and balance* Pemerintahan Presidensial dengan keyakinannya sendiri. Pemilu ini jadi peristiwa yang mempunyai sejarah di Indonesia sebab baru pertama kali Indonesia melaksanakan Pemilihan Umum bertepatan dengan Pemilu Legislatif (Pileg), Pemilu Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres). Pileg yang diselenggarakan juga tidak hanya tingkatan nasional yaitu DPR serta DPD melainkan Pileg pada tingkatan daerah yaitu DPRD.

Depok sebagai salah satu kota dengan peningkatan partisipasi masyarakat diatas presentasenasional sebesar 85%. Jumlah penduduk Depok yang tercatat berjumlah 2.457.745 jiwa penduduk (BPS, 2019). Daftar Pemilih Tetap (DPT) Kota Depok berjumlah 1.155.477 jiwa. Peningkatan partisipasi masyarakat Kota Depok juga menjadi daya tarik tertentu untuk partai politik (Parpol) dalam berkontestasi berebut kursi di Pileg DPR-RI maupun DPRD. Ditingkat Pileg DPR-RI banyak calon legislatif yang mampu memiliki eksistensi di masyarakat seperti, Menteri Agama, Lukman Hakim Saifuddin, Menteri Tenaga Kerja, Hanif Dakhiri, Aktor, Lucky Hakim, anak wartawan senior Karni Ilyas, Romy Bareno serta tokoh Depok TB Acep Saepudin. Disamping ituterdapat enam orang *incumbent* yang juga maju lagi dalam pileg 2019 mendatang. Di antara lain Sukur Nababan, Riska Mariska (PDIP), Nuroji (Gerindra), Mahfudz Abdurrahman (PKS), WennyHaryanto (Golkar) dan Intan Fitriana Fauzi (PAN). Banyaknya calon tersebut memuntuk Kota Depok menjadi wilayah perebutan suara yang lumayan sengit sementara itu Kota Depok merupakan wilayah yang mudah untuk memperoleh suara (Jurnaldepok. id).

Pada tingkatan DPRD Kota Depok sendiri sesuai keputusan KPU Kota Depok Nomor: 735/PL. 01. 4- Pu/ 3276/ KPU- Kot/ IX/ 2018 terdapat 660 Daftar Calon Tetap (DCT). Ke 660 calon legislatif DPRD Kota Depok berebut 50 kursi. Pada Dapil 6 (Sawangan, Bojongsari, Cipayung) terdapat 13 partai, 144 caleg yang memperebutkan 11 kursi. Banyaknya caleg yang ada serta sedikitnya kursi yang tersedia menciptakan kontestasi

semakin berat. Kontestasi yang berat tersebut mempunyai pasang surut memperoleh kursi DPRD untuk berbagai parpol baik lama ataupun baru. Salah satu parpol yang mengalami pasang surut perolehan kursi di DPRD Kota Depok merupakan Partai Persatuan Pembangunan (PPP).

Perolehan suara PPP pada pileg 2019 sebesar 4,67% (KPU, 2019). Dengan presentase tersebut PPP mempunyai 2 kursi di DPRD Kota Depok. Berbeda pada pileg 2014, PPP sebesar 9,4% memiliki 4 kursi. Bersumber pada ambang batas DPRD Kota Depok adalah 4 kursi sehinggalah tersebut memuntuk PPP menjadi satu Fraksi dengan Partai Demokrat (PD).

Tabel 1 Perolehan Suara Pileg PPP

No	Tahun	Perolehan Suara	Presentase	Jumlah Kursi
1	2014	60.164	9,4%	4
2	2019	53.960	4,67%	2

Sumber: data diolah dari KPU Depok

Salah satu Calon Legislatif (Caleg) PPP terpilih DPRD Kota Depok merupakan Qonita Luthfiyah sebagai Wakil Sekretaris Jenderal (Wasekjen) DPP Partai Persatuan Pembangunan (PPP). yang sudah menjabat kembali sebagai anggota DPRD di Kota Depok periode 2019-2024. Qonita mencalonkan diri pada Dapil 6 serta mendapatkan suara sebanyak 6.075 Qonita bersaing dengan 13 partai serta 144 caleg yang lain di Dapil 6. Dapil 6 terdiri dari 3 kecamatan yakni, Sawangan, Bojongsari serta Cipayung.

Tabel 2 Jumlah Penduduk Dapil 6 Kota Depok

NO	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Sawangan	165.631
2	Bojongsari	133.682
3	Cipayung	171.457
Total		470.770

Sumber: BPS Kota Depok 2019

Tabel 1. 2 diatas merupakan jumlah penduduk yang kurang lebih sebagai catatan pemilih tetap yang terdapat di Dapil 6. Sesuai ketetapan Nomor. 208/ Hk. 03. 1- KPT/ 3276/ KPU- Kot/ VII/ 2019 tentang Penetapan Calon Terpilih Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Depok 2019, Qonita terpilih serta terletak di urutan ke 6 dari 11 calon terpilih.

Tabel 3 Anggota DPRD Dapil 6 Kota Depok 2019

No	Partai politik	No urut calon	Nama calon terpilih	Suara sah	Peringkat suara sah
1	PKB	2	Babai Suhaimi,SE	12.293	1
2	Gerindra	1	Priyanti Susilawati,SE	6.586	2
3	Gerindra	2	H.M. Iman Yuniawan	9.803	1
4	Gerindra	5	Irfan Rifai,SH	4.075	3
5	PDIP	2	Yuni Indriani,SE,Msi	5.786	1
6	PDIP	3	Mad Arief	3.607	2
7	Golkar	4	Nurdin Al Ardisoma,SIP	4.881	1
8	PKS	4	Habib Syarif Gasim	6.177	2
9	PKS	7	H.Khairullah	8.607	1
10	PPP	1	Hj.Qonita Luthfiah,SE	6.075	1
11	PAN	1	Ir. Lahmudin Abdullah	4.418	1

(Sumber: ketetapan No.208/Hk.03.1-KPT/3276/KPU-Kot/VII/2019)

Tabel 1.3 menjelaskan perbandingan suara yang signifikan antara Qonita Luthfiah dengan caleg terpilih lainnya. Secara peringkat perolehan suara sah Qonita terletak pada posisi 6 dengan perbandingan suara yang jauh dari peringkat pertama. Qonita juga merupakan satu-satunya caleg yang terpilih dari 11 caleg PPP Dapil 6. Qonita Luthfiah juga yaitu *incumbent* DPRD Kota Depok tahun 2014-2019 yang mencalonkan diri kembali pada tahun 2019-2024. Terpilihnya Qonita Luthfiah kembali pada pemilu legislatif Kota Depok tahun 2019 salah satunya dipengaruhi oleh strategi marketing politik yang sudah rumuskan dengan baik untuk menarik atensi masyarakat. Kemenangan tersebut dibantu oleh beberapa tim sukses atau tim inti yang dibentuk untuk membantu Qonita Luthfiah memperoleh suara.

Setiap waktu sistem pemilu hadapi kemajuan dan hendak berdampak pada strategi yang digunakan caleg untuk memenangkan pemilu salah satunya melalui pemasaran politik. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai proses kemenangan yang diraih Caleg DPRD Kota Depok yang berasal dari fraksi PPP bernama Qonita Luthfiah disaat pemilu legislatif 2019 dengan menggunakan metode marketing politik.

Marketing politik bisa membantu seorang kandidat politik untuk berhubungan langsung ataupun tidak langsung dengan masyarakat secara efektif dan efisien. Para calon legislatif tersebut membangun strategi mulai dari visi misi ataupun program kerja yang ditawarkan. Tidak hanya itu peran calon hingga pada isu-isu yang disiapkan secara baik oleh calon legislatif ataupun partai politik. Berbagai strategi dicoba oleh calon legislatif untuk memenangkan pemilu tersebut sebab sangatlah sulit untuk menguasai legislatif paling utama untuk calon legislatif pendatang baru maupun *Incumbent* seperti Qonita Luthfiah.

Menurut O' Shaughnessy Seperti yang dikutip dalam (Firmanzah, 2008: 156) marketing politik berbeda dengan marketing komersial. Marketing politik bukanlah konsep untuk memasarkan partai politik (parpol) ataupun kandidat kepada DPT, melainkan suatu konsep yang menawarkan bagaimana suatu parpol atau seseorang kandidat dapat merancang program dan memberikan solusi yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Permasalahan aktual disini dapat meliputi masalah- masalah sosial seperti pelecehan seksual, kekerasan dalam rumah tangga, perundungan dan intoleransi. Maka kunci marketing politik terletak pada pemeliharaan hubungandua arah dengan publik.

Dapat disimpulkan bahwa pertama, marketing politik dapat menjadi strategi dalam menawarkan dan mempromosikan parpol ataupun kandidat. Kedua, menjadikan permasalahan sebagai langkah pertama dalam perencanaan progam kerja. Ketiga, tidak terdapat jaminan meraih kemenangan dalam marketing politik, akan tetapi menyediakan aturan untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga terbangun kepercayaan dari masyarakat. Keempat, menjadikan pemilih sebagai subjek.

Paradigma dari konsep marketing politik adalah; Pertama, Marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas yang meliputi teknik marketing. teknik publikasi, penawaran ide dan program, desain produk, serta pemrosesan informasi. Kedua, Marketing politik lebih dari sekedar komunikasi politik. Ketiga, Marketing politik dapat diterapkan mulai dari pemilu hingga lobby politik di parlemen. Keempat, Marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses, tidak hanya pada kampanye politik, tetapi juga mencakup bagaimana mengolah produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform dan program yang ditawarkan. Kelima, Marketing politik memanfaatkan konsep marketing secara luas yang meliputi teknik marketing. teknik publikasi, penawaran ide dan program, desain produk, serta pemrosesan informasi.

Dari penjelasan di atas ada beberapa alasan peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap Qonita Luthfiah: Pertama, Qonita Luthfiah merupakan anggota legislatif *Incumbent* Daerah Pemilihan Depok 3 yang saat ini menjadi daerah Pemilihan 6 (Dapil 6). Qonita Luthfiah menjabat sebagai Ketua DPC PPP Kota Depok, kini ditunjuk juga sebagai Wakil Sekretaris Jenderal (Wasekjen) DPP DPP Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Qonita Luthfiah juga sudah menjabat kembali sebagai anggota DPRD di Kota Depok periode 2019-2024.

Majunya Qonita Luthfiah dalam pemilu legislatif periode 2019-2024 ini merupakan bukan kali pertama baginya dapat menduduki kursi legislatif di DPRD Kota Depok. terpilihnya kembali di DPRD Kota Depok, saat pemilu legislatif Qonita Luthfiah mendapatkan posisi ke 6 suara terbanyak dari 11 caleg terpilih Dapil 6 tahun 2019 . Kedua, Qonita Luthfiah memperoleh suara sebanyak 6.075 suara meningkat dari tahun 2014. Qonita Luthfiah salah satu calon anggota legislatif yang terpilih dari 45 caleg dari PPP yang hanya mendapatkan jatah 2 kursi tahun 2019 dan menjadi satu-satunya calon legislatif dari Dapil 6 yang berhasil mendapatkan kursi di DPRD Kota Depok.

Alasan peneliti memilih Qonita Luthfiah yaitu untuk mengetahui marketing politik yang digunakan anggota legislatif tingkat DPRD kota Depok. Mengapa penelitian strategi marketing politik Qonita Luthfiah sangat menarik yaitu karena kemampuan Qonita untuk bertahan sebagai anggota DPRD Kota Depok pada Pemilu 2019 di tengah penurunan suara Partai Persatuan Pembangunan karena kasus korupsi yang melilit Ketua Umum PPP, Romahurmuzy. Fenomena politik serupa juga terjadi pada Pemilu 2014, Anggota PPP kala itu, Suryadarma Ali tersandung kasus korupsi ketika ia menjabat sebagai Menteri Agama. Kasus tersebut memengaruhi kepercayaan publik terhadap Partai Persatuan Pembangunan dan mengakibatkan penurunan jumlah perolehan suara Partai Berlambang Ka'bah tersebut. Dan Qonita mampu terpilih sebagai Ketua DPRD Kota Depok 2014 - 2019 di tengah dinamika politik partainya. Qonita Luthfiah sebagai caleg *incumbent* pun harus berhadapan dengan persoalan tersebut. Ini menjadi penting bagi seorang kandidat yang bersaing karena adanya pengaruh kepercayaan masyarakat sebagai pemilih dalam kontestasi pemilu.

Dari uraian di atas peneliti melihat strategi marketing seperti apakah yang dapat membantu Qonita Luthfiah untuk dapat berhasil dalam pemilu 2019. Untuk itu peneliti akan meneliti strategi marketing politik Qonita Luthfiah yang mengantarkan kemenangannya pada Pemilu Legislatif

Depok 2019 dalam sebuah judul: **Strategi Marketing Politik Qonita Luthfiah dalam Pemilu Legislatif DPRD Kota Depok Tahun 2019.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, peneliti berpendapat terpilihnya Qonita Luthfiah kembali sebagai anggota legislatif DPRD Kota Depok, terlihat adanya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap caleg. Dengan rumusan masalah *“Bagaimana strategi Marketing Politik yang dijalankan Qonita Luthfiah Pada Pemilu Legislatif DPRD Kota Depok Tahun 2019”*

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu pernyataan mengenai apa yang hendak kita capai (Usman 2009:30). Pada umumnya tujuan penelitian yaitu berisi pernyataan yang berhubungan dengan pencarian solusi yang sedang dihadapi. Sesuai dengan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa strategi Marketing Politik Qonita Luthfiah dalam pemilu legislatif DPRD Kota Depok Tahun 2019.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Politik khususnya memperluaskajian tentang marketing politik dalam pemilu legislatif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan memberikan pemahaman kepada masyarakat supaya lebih mengetahui dan tidak terpengaruh oleh strategi marketing politik yang dijalankan oleh politisi, selain itu agar masyarakat lebih cerdas dalam memilih wakilnya di DPRD.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini peneliti akan menyusun pembahasan menjadi beberapa bagian untuk memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, dari sistematika penelitian terbagi menjadi enam bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, Pada bab ini peneliti berupaya menguraikan kasus yang melatarbelakangi penyusunan dengan pembagian sub bab antara lain, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penelitian mempunyai tujuan penelitian yaitu Strategi Marketing Politik Anggota Legislatif Pada Pemilu Legislatif 2019: Penelitian Qonita Luthfiah Caleg PPP dalam pemilu legislatif tahun 2019 Di Kota Depok menggunakan pendekatan konsep marketing politik dan menggunakan pendekatan penelitian dengan studi kualitatif.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, Pada bab berisikan, Penelitian Terdahulu, Kerangka Konsep, Tinjauan Pustaka yang digunakan yaitu jurnal atau skripsi.

BAB III METODE PENELITIAN, Pada bab ini berisikan metodologi penelitian, jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV DINAMIKA PEMILU KOTA DEPOK, Pada bab ini berisikan Gambaran Umum Kota Depok, Sejarah dan Terbentuknya Kota Depok, Sistem pemilu kota Depok, peta politik kota Depok, profile Qonita Luthfiah.

BAB V PEMBAHASAN DAN ANALISA, Pada bab ini memaparkan isi penelitian dengan data- data yang sudah dikumpulkan, lalu mengelompokkan data, lalu menganalisis data tersebut yang mengenai strategi marketing politik Qonita Luthfiah dalam pemilihan anggota legislatif DPRD tahun 2019 di Kota Depok menggunakan konsep yang sudah dijabarkan pada bab 2.

BAB VI PENUTUP, Pada bab ini peneliti menguraikan kesimpulan, saran, yang terbagi menjadi saran untuk penelitian yang akan datang, sekaligus jadi penutup pada permasalahan Strategi Marketing Politik Qonita Luthfiah dalam pemilihan legislatif DPRD tahun 2019 di Kota Depok.