

Strategi *Political Marketing* Partai Solidaritas Indonesia dalam Memperoleh Suara di DPRD Provinsi DKI Jakarta pada Pemilu 2019

Andy Sanjaya¹, Iding Rosyidin²
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: ¹andy.sanjaya15@uinjkt.ac.id, ²iding.rosyidin@uinjkt.ac.id*



p-ISSN: 2808-9529 (Printed)
e-ISSN: 2808-8816 (Online)

Jurnal Ilmu Sosial Indonesia (JISI)
<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jisi>
VOL. 4, NO. 1 (2023)

Page: 25 – 31

Recommended Citation (APA Style):

Sanjaya, A., & Rosyidin, I. (2023). Strategi Political Marketing Partai Solidaritas Indonesia dalam Memperoleh Suara di DPRD Provinsi DKI Jakarta pada Pemilu 2019. *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia (JISI)*, 4(1), 25–31.
<https://doi.org/10.15408/jisi.v4i1.33359>

Available at:

<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jisi/article/view/33359>

Article History:

Received 03 Februari 2023
Accepted 01 Mei 2023
Available online 28 Juni 2023

* Corresponding Author



This is an open access article under CC-BY-SA license
© Copyright Attribution-Share Alike 4.0 International
(CC BY-SA 4.0)

Abstract. This study analyzes the political marketing strategy of DPW PSI Jakarta DPRD DKI Jakarta in the 2019 election. The purpose of this research is to look at PSI Jakarta's strategy in facing the 2019 election, so as to get 8 seats for DPRD DKI Jakarta. Also, to find out the obstacles faced by PSI Jakarta during the campaign. PSI's achievements as a new party have been quite successful and have even exceeded the expectations of its management. Even though it was full of controversy by carrying anti-corruption and anti-intolerance narratives which were labeled as anti-Islamic parties, it was able to get 8 seats. PSI as a new party, eventually made its way to the DKI Jakarta parliament. In this case, PSI's political marketing strategy is quite effective which is based on push, pull and pass political marketing. This study uses the main theory of political marketing. The focus of the discussion is PSI's political marketing strategy. The method used is qualitative, with interviews and documentation data collection techniques. Analysis of the research data is divided into three stages, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. This research concludes that the political marketing strategy of DPW PSI Jakarta is quite effective. Meanwhile, the control is being branded as an anti-Islamic party, failing to pass the parliamentary threshold, and the eliteness of its narrative.

Keywords: PSI, political marketing, strategy.

Abstrak. Penelitian ini menganalisis tentang strategi pemasaran politik DPW PSI Jakarta DPRD DKI Jakarta pada pemilu 2019. Tujuan penelitian ini untuk melihat strategi PSI Jakarta dalam menghadapi pemilu 2019, sehingga mendapatkan 8 kursi untuk DPRD DKI Jakarta. Juga, untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh PSI Jakarta pada saat kampanye. Pencapaian PSI sebagai partai baru sudah cukup berhasil bahkan bisa melebihi ekspektasi dari para pengurusnya. Meski penuh kontroversi dengan mengusung narasi anti korupsi dan anti intoleransi yang dicap sebagai partai anti Islam, namun mampu mendapatkan 8 kursi. PSI sebagai partai baru, akhirnya melenggang ke parlemen DKI Jakarta. Dalam hal ini, strategi pemasaran politik PSI cukup efektif yang bertumpu pada *push*, *pull* dan *pass political marketing*. Penelitian ini menggunakan teori utama pemasaran politik. Fokus pembahasannya strategi pemasaran politik PSI. Metode yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Analisis data penelitian ini terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menyimpulkan strategi pemasaran politik DPW PSI Jakarta cukup efektif. Sementara kendalanya adalah dicap partai anti Islam, tidak lolos *parlementary threshold*, dan keelitisan narasinya.

Kata Kunci: PSI, marketing politik, strategi.

PENDAHULUAN

Penelitian tentang strategi pemasaran politik (*political marketing*) atau strategi politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) secara umum banyak dilakukan (Rifdah Hayati Nasution: 2019; Djoni Gunanto dkk: 2020; Fahmi Is Wahyudy dkk: 2021; Puput Ika Fitri dan Wahyu Widiastuti: 2019; Linkan Easter Tulung dkk: 2022). Penelitian ini lebih khusus pada studi tentang strategi pemasaran politik PSI Jakarta dalam memperoleh suara di DPRD Provinsi DKI Jakarta pada pemilu 2019. Pemilihan objek kajian DPW PSI DKI Jakarta bukan tanpa sebab, yakni karena DPW PSI DKI Jakarta ini menjadi penentu dan juga penanggung jawab administrasi serta strategi partai PSI di Jakarta. Selain itu, DPW PSI DKI Jakarta sebagai yang menaungi calon legislatif untuk DPRD Provinsi DKI Jakarta ini mendapatkan perolehan suara yang signifikan mengalahkan suara partai-partai lama seperti Nasdem, PAN, Demokrat, Golkar dan PPP untuk pemilu anggota DPRD Provinsi DKI Jakarta. Dengan demikian pemilihan objek penelitian ini secara akademis menarik untuk diteliti karena suara partai PSI yang baru berdiri pada 16 November 2014 (<https://psi.id> 16 November 2015) melebihi perolehan suara partai-partai lama tersebut dan hasil pemilu yang jauh melebihi prediksi survei-survei yang ada sebelum pemilihan umum diadakan pada 17 April 2019 lalu.

Setidaknya ada empat hal yang membuat penelitian ini penting. *Pertama*, pada pemilu anggota DPRD DKI Jakarta, PSI mendapatkan suara cukup signifikan bagi sebuah partai baru yang dapat mengalahkan suara Nasdem, Demokrat, PAN, PPP, dan Golkar serta dibandingkan dengan partai baru lainnya PSI mendapatkan suara terbesar di antara partai-partai baru tersebut di pemilu DPRD DKI Jakarta. Meskipun secara nasional tidak mampu untuk mencapai ambang batas parlemen yaitu sebesar 4%. *Kedua*, strategi komunikasi PSI yang sering kali menciptakan kontroversi dalam isu-isu partai (cnnindonesia.com 18 Desember 2018) membuat PSI di berbagai survei mendapatkan resistensi yang cukup besar bagi sebuah partai baru. Namun dengan hasil yang demikian di DPRD DKI Jakarta menjadi sangat menarik untuk diteliti bagaimana strategi PSI dalam menjangkau suara masyarakat tersebut. *Ketiga*, sebagai partai baru dengan masuk ke dalam lima besar perolehan suara di DPRD DKI Jakarta pada pemilu 2019 adalah hal yang luar biasa dan di luar prediksi para pengamat dan lembaga survei politik yang ada. Oleh karena itu hal ini menarik untuk diteliti lebih dalam bagaimana strategi PSI DKI Jakarta untuk meraih suara yang cukup signifikan tersebut. *Keempat*, penelitian mengenai partai PSI sudah pernah ada yang meneliti di UIN Jakarta. Namun, penelitian itu mengenai rekrutmen politik anak muda di partai PSI, namun

untuk penelitian strategi pemasaran politik PSI di Jakarta belum pernah diteliti sebelumnya.

Penelitian ini berfokus pada ruang lingkup strategi internal partai untuk meraih suara masyarakat pada pemilu DPRD DKI Jakarta tahun 2019, yaitu sebagai berikut: Bagaimana strategi *political marketing* PSI dalam menjangkau suara masyarakat DKI Jakarta untuk pemilu anggota DPRD DKI Jakarta tahun 2019? Apakah kendala yang dihadapi PSI pada masa kampanye pemilu anggota DPRD DKI Jakarta tahun 2019.

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penggunaan metode ini memungkinkan untuk melihat strategi PSI DKI Jakarta dalam memperoleh suara masyarakat. Sebagaimana dijelaskan oleh Devine mengenai kekuatan metode kualitatif yang dikutip oleh Lisa Harison yaitu riset kualitatif adalah riset untuk menganalisis perilaku dan sikap politik yang tidak dapat dan tidak dianjurkan untuk dikuantifikasikan (Lisa Harison, 2016: h. 86). Lebih lanjut Lisa mengutip Blaxter (1996) bahwa riset kualitatif cenderung fokus untuk mengeksplorasi serinci mungkin informasi berkaitan dengan penelitian yang dilakukannya dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang "mendalam" bukan "luas." Sementara teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Lalu data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman yaitu analisis data terdiri dari tiga alur tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan seperti sebagai berikut, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1992: h. 16).

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran politik (*political marketing*) dan konsep yang digunakan adalah strategi. Secara etimologi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu "*stratos*" yang berarti tentara dan "*agein*" yang berarti memimpin. Oleh karena itu strategi dimaksudkan ialah memimpin tentara. Lalu muncul kata "*strategos*" yang berarti pemimpin tentara. Jadi dalam konsep ini, strategi adalah peragaan seni perang para jenderal. Karl Von Clausewitz yang dikutip oleh Hafied Cangara merumuskan bahwa strategi ialah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk memenangi pertempuran. Selain itu Marthin Anderson merumuskan bahwa strategi ialah seni yang melibatkan kemampuan intelegensia atau berpikir yang menggunakan seluruh sumber daya yang ada dalam mencapai tujuan yang dapat menghasilkan keuntungan secara maksimal dan efisien (Hafied Cangara, 2009: h. 236).

Pemasaran (marketing) sebenarnya merupakan hal yang digunakan dalam banyak aspek. Firmanzah menyebutnya digunakan dalam semua aspek kehidupan (Firmanzah, 2008). Sementara Bruce I.

Newman dalam *Handbook of Political Marketing* mengatakan bahwa pemasaran adalah proses memilih customer, menganalisis kebutuhan mereka, dan kemudian mengembangkan, inovasi produk dan lain-lain (Bruce I. Newman, 1999: h. 3). Dan pemasaran politik adalah diterapkannya teknik dan konsep pemasaran tersebut ke dalam politik. Karena itu, pemasaran politik mesti dipahami secara komprehensif (Gun Gun Heryanto dan Shulhan Rumar, 2013: h. 28). Menurut Adman Nursal bahwa strategi dalam *political marketing* ada tiga cara, yaitu sebagai berikut (Adman Nursal, 2004: h. 242). Pertama, *push political marketing*, yakni cara pemasaran politik yang merujuk pada kandidat dan partai langsung menemui pemilih. Strategi ini bisa dengan membagikan brosur, *sticker*, *flyer*, dan atau berinteraksi langsung dengan calon pemilih. Selain partai dan kandidat, relawan inilah yang bertugas untuk melaksanakan teknis lapangan dalam pelaksanaan pemasaran partai dan atau calon kepada masyarakat. Selain itu, tugas relawan juga untuk mengukur seberapa kuat pesan-pesan tersampaikan kepada pemilih oleh partai atau calon kandidat. Kedua, *pull political marketing*, yaitu strategi pemasaran politik yang merujuk pada kandidat dan partai melakukan pemasaran melalui media massa. Strategi ini dilakukan melalui media massa baik itu cetak, elektronik, media sosial, dan melalui internet. Cara ini dapat dengan efektif untuk menyampaikan pesan kepada pemilih. Namun, kekurangan dari strategi ini adalah membutuhkan biaya yang besar jika kontennya dikampanyekan melalui media *mainstream* seperti media televisi, koran dan juga surat kabar *online*. Oleh karena itu, hanya partai dan atau calon kandidat yang mempunyai sumber dana yang cukup besar yang melakukan kampanye dengan strategi ini. Namun jika menggunakan *platform* media sosial (Facebook, Instagram, dan Twitter) dan juga Youtube hal ini justru mengurangi *cost* kampanye yang dikeluarkan. Dan ketiga, *pass political marketing*, yakni strategi pemasaran politik yang menggunakan organisasi atau tokoh masyarakat di daerah tersebut yang berpengaruh besar di masyarakat setempat. Hal ini sangat diperlukan kehati-hatian dalam praktiknya karena jika tidak berhati-hati dalam pelaksanaannya, bisa jadi calon kandidat dan atau partai tidak mendapat respon yang baik dari masyarakat setempat. Bahkan bisa jadi ditolak keras oleh masyarakat setempat.

TEMUAN DAN DISKUSI

Strategi Pemasaran Politik (*Political Marketing*) PSI Jakarta

Sebagai sebuah partai baru tentunya DPW PSI Jakarta harus memiliki strategi yang sangat banyak untuk setidaknya dapat *survive* menghadapi pemilu

pertamanya. Pemilihan-pemilihan strategi yang dijalankan oleh DPW PSI Jakarta ternyata cukup efektif dalam menghadapi pemilu 2019 lalu. Dibandingkan dengan partai baru lainnya seperti Perindo, Garuda, dan Berkarya yang tidak memiliki kursi sama sekali, ini adalah prestasi yang luar biasa bagi PSI bahkan bisa mengalahkan partai-partai yang sudah mapan sebelumnya seperti PPP, Golkar, Nasdem, dan PKB.

Berikut ini adalah pembahasan pada strategi yang digunakan oleh DPW PSI Jakarta.

Penggunaan Push Political Marketing

Push political marketing ini adalah cara pemasaran politik yang merujuk pada kandidat dan partai langsung menemui pemilih. Sudah suatu hal yang wajib dan mendasar bagi seorang calon yang sedang berkompetisi di pemilu melakukan yang namanya "blusukan" atau menemui langsung pemilih. Hal ini untuk memberi stimulasi kepada pemilih agar mengenal calon lebih dalam dan juga agar calon mendapatkan simpati dari pemilih untuk memilihnya. Blusukan atau *push political marketing* ini merupakan cara kampanye yang cukup signifikan untuk meraup suara masyarakat.

Secara narasi, hasil wawancara yang dilakukan dengan berbagai narasumber menemukan bahwa ada beberapa isu-isu yang dinarasikan oleh PSI yaitu: Anti Korupsi, Anti Intoleransi, Anti Radikalis, Kritik Kinerja Gubernur Anies, Kritik Kinerja DPRD DKI Jakarta periode 2014-2019. Narasi dan isu-isu ini selalu ditekankan pada caleg-caleg PSI baik melakukan *push political marketing* ataupun *pull political marketing*. Hal ini berdampak cukup besar untuk menaikkan popularitas PSI di masyarakat.

DPW PSI DKI Jakarta sendiri menginstruksikan langsung kepada caleg-calegnya agar mereka turun langsung atau blusukan setiap hari ke masyarakat selama masa kampanye.

Pada saat kampanye berlangsung, DPW PSI DKI Jakarta sebagai yang menaungi caleg DPRD DKI Jakarta tidak terlalu ikut campur dalam teknis pelaksanaan kampanye. DPW PSI Jakarta hanya memberi *grand design* dan batasan-batasan kampanye yang harus dilakukan oleh caleg-calegnya. Selain itu, DPW PSI Jakarta juga menyediakan data analitis dari pemilu ke pemilu.

Secara teknis, kampanye blusukan diserahkan kepada masing-masing caleg, karena setiap daerah pemilihan memiliki permasalahan dan tantangannya tersendiri. Oleh karena itu untuk teknis di lapangan caleg-caleg dari PSI dituntut untuk dapat melakukan kampanye dengan efektif, inovatif dan persuasif kepada warga.

Pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh caleg-caleg juga beragam dan karena PSI adalah partai yang mengusung anak muda yang tidak ingin terlalu kaku atau formal. Maka pendekatan yang

dilakukan lebih kepada pendekatan yang luwes seperti senam bersama ibu-ibu, membuat kotak aspirasi, nonton film bareng relawan, dan sebagainya. Pendekatan-pendekatan seperti ini justru lebih mengena, tanpa harus menyatakan "pilih saya ya nanti saat pemilu" dengan pendekatan-pendekatan ini dengan sendirinya meningkatkan *emotional bonding* antara warga dengan calon anggota legislatif itu sendiri. Kampanye PSI pun tidak hanya berkaitan dengan cara pendekatan PSI kepada warga. Tetapi PSI tidak lupa untuk menegaskan *standing position* PSI sebagai partai yang anti terhadap korupsi dan anti intoleransi.

Strategi *push marketing* ini sangat efektif untuk meningkatkan elektabilitas dari PSI itu sendiri. Karena secara produk yang ditawarkan kepada masyarakat tentang narasi anti korupsi dan anti intoleransi. Sebenarnya dua isu ini secara tidak langsung menargetkan lapisan masyarakat menengah ke atas.

Penggunaan Pull Political Marketing

Bisa dikatakan kemunculan PSI sebagai partai politik tidak dapat kita pisahkan dari kontroversinya, kader-kader mudanya yang selalu tampil di *talkshow* televisi, dan juga cuitan-cuitan kadernya di media sosial yang sering kali menjadi sorotan. Sebut saja Tsamara Amany, Guntur Romli, dan Raja Juli Antoni sering kali mencuit tentang isu-isu yang sedang mencuat di media. Serta sering kali PSI diundang dalam cara *talkshow* di media televisi nasional yang cukup konsisten untuk menampilkan kader-kadernya yang masih berusia muda.

Untuk target pemasaran menggunakan *platform* media sosial agaknya memang cukup baik dilakukan oleh PSI untuk menaikkan popularitas di kalangan kaum muda dan masyarakat urban. Hal ini dibuktikan dengan kebanyakan kursi dewan yang ada di tingkat provinsi dan kabupaten/kota yang PSI dapatkan terkonsentrasi pada masyarakat kota seperti Jakarta (8 kursi), Tangerang Selatan (4 kursi), Bandung (3 kursi), dan Surabaya (4 kursi), DIY (1 kursi), Medan (2 kursi) (Wawancara dengan Michael Sianipar, Ketua Dewan Pengurus Wilayah PSI DKI Jakarta, pada 28 Agustus 2019).

Penjelasan tersebut menegaskan bahwa memang narasi besar yang dibawa oleh PSI yaitu anti korupsi dan anti intoleransi masuk pada tataran masyarakat yang cukup memahami hubungan sebab-akibat dari kebijakan-kebijakan yang dibuat. Kebanyakan memang masyarakat kota yang memahami konteks narasi yang dihadirkan oleh PSI.

Oleh karena itu narasi besar yang dibawa oleh PSI masuk dengan baik pada masyarakat kota yang memang sudah memahami penggunaan media sosial dan teknologi terlebih dahulu daripada masyarakat di desa. Dengan penggunaan media yang cukup baik, PSI bertransformasi menjadi partai yang cukup

kontroversi dengan narasi besar yang dibawanya yaitu anti korupsi dan anti intoleransi. Menurut She Burton yang dikutip oleh Adam Nursal bahwa setidaknya ada dua hal yang harus diperhatikan dalam penyampaian produk politik yaitu penerapan konsistensi pesan dan penggunaan media secara massif serta efektif (Adman Nursal, h. 244).

Dari sisi konsistensi pesan, PSI sejak awal dengan tegas menyatakan bahwa PSI anti terhadap korupsi dan anti intoleransi. Dua narasi besar ini benar-benar dikawal oleh PSI sebagai prinsip dasar dari PSI itu sendiri. Hal ini tidak hanya disampaikan PSI secara kepartaian. Namun hal ini ditegaskan oleh para kadernya di media sosial dan sering kali kita jumpai kader-kader PSI dengan tegas menyatakan bahwa PSI anti korupsi dan anti intoleransi di acara-acara *talkshow* televisi. Seperti pada gambar di bawah ini ketika ketua umum PPP ditangkap oleh KPK (Komisi Pemberantasan Korupsi) pada bulan Maret 2019.

Konsistensi pesan yang disampaikan baik itu oleh PSI sebagai partai dan kader-kadernya adalah cara bagaimana PSI membedakan partainya dengan partai-partai yang lain. Sikap tegas yang ditunjukkan oleh PSI dan kadernya dalam dua narasi besar yang dibawanya mengenai anti korupsi dan anti intoleransi. Bahkan PSI sangat percaya diri bahwa hanya partainya yang sangat memperjuangkan toleransi di masyarakat. Secara strategi untuk masuk pada masyarakat kota yang plural, hal ini sangat logis dilakukan oleh PSI. Jika dikatakan bahwa isu korupsi adalah isu yang populis semua partai pada setiap pemilu. Hal tersebut memang benar adanya, namun pada isu-isu sensitif seperti anti intoleransi agaknya tidak ada yang menjadikan hal tersebut sebagai isu utama sebuah partai.

Maka dari itu, isu intoleransi memang cukup logis digunakan oleh PSI di Jakarta. Karena melihat demografi masyarakat kota Jakarta adalah masyarakat yang heterogen yang terdiri dari banyak irisan kelompok masyarakat. PSI cukup baik melihat peluang tersebut, PSI mencoba untuk mewakili dari irisan kecil kelompok masyarakat.

Jadi pada prinsipnya, PSI sebagai partai baru mencoba untuk memfokuskan dua narasi besar yang dibawanya untuk menciptakan pasarnya sendiri. PSI mencoba keluar dari zona abu-abu yang pada setiap pemilu narasi yang dibawa masih pada tataran populis seperti kesejahteraan rakyat, partainya wong cilik, pemberantasan korupsi, subsidi bagi rakyat, dan isu-isu populis lainnya yang tidak setiap saat dinyatakan sebagai narasi besar yang dibawa oleh partai-partai lainnya

Sementara dari sisi penggunaan media massa, PSI sangat mengandalkan media sosial dalam mengomentari situasi politik dan pada proses kampanye pemilu 2019 yang lalu. Dengan demikian, berkomentar secara tegas terhadap isu-isu yang

berkembang oleh PSI cukup efektif untuk membuat PSI tersorot. Hal ini dikatakan sendiri oleh ketua DPW PSI Jakarta dengan PSI berkomentar mengenai isu-isu yang ada baik itu di media sosial masing-masing kader PSI atau pun PSI sendiri, hal ini menjadikan PSI dilihat oleh masyarakat (Wawancara dengan Michael Sianipar). Beberapa isu yang diangkat misalnya anti korupsi, anti intoleransi dan lain-lain. Michael Sianipar menjelaskan, tokoh-tokoh seperti Tsamara Amany, Guntur Romli, Rian Ernest, dan Raja Juli Antoni seringkali diundang di acara *talkshow* menjadi juru bicara dari PSI untuk berbicara mengenai isu-isu tersebut.

Seringnya kader-kader PSI tersorot *talkshow* dan pemberitaan justru menaikkan juga popularitas PSI di masyarakat. Memang naiknya popularitas bukan berarti menaikkan pula tingkat elektabilitas PSI secara nasional. Namun, tokoh-tokoh PSI seperti Tsamara Amany, Grace Natalie, dan Rian Ernest yang juga maju sebagai caleg DPR RI dari PSI di Dapil Jakarta memberikan pengaruh yang sangat besar bagi berhasilnya PSI Jakarta meraih 8 kursi di DPRD DKI Jakarta.

Hal ini juga dikatakan oleh pengamat komunikasi politik Gun Gun Heryanto ketika ditanyakan faktor-faktor pendorong PSI dapat meraih kursi yang signifikan di DKI Jakarta, yaitu "Saya lihat itu Tsamara kesana kemari ya, apalagi caleg-caleg di DPRD DKI. Itu basis-basis komunitasnya tergarap cukup baik. Kemudian terbantu oleh *popularity* beberapa figur yang tampil di beberapa media ya ini namanya *social publicity*-nya berjalan." (Wawancara dengan Gun Gun Heryanto pada 13 September 2019). Dengan demikian, publisitas yang dilakukan oleh PSI cukup berjalan dengan baik melalui media elektronik maupun media sosial. Dengan publisitas yang baik, PSI di Jakarta dapat memaksimalkan kampanyenya di masyarakat. Selain publisitas yang baik dilakukan oleh PSI, kampanye-kampanye kreatif dan inovatif dilakukan oleh PSI Jakarta seperti *fundraising*, dan kotak aspirasi oleh para caleg saat turun ke daerah pemilihan.

Penggunaan Pass Political Marketing

Pass political marketing adalah strategi pemasaran politik yang menggunakan organisasi atau tokoh masyarakat di daerah tersebut yang berpengaruh besar di masyarakat setempat. Strategi *pass political marketing* ini menggunakan individu atau kelompok organisasi untuk mempengaruhi opini masyarakat untuk memilih PSI.

Sepanjang perjalanan kampanye PSI, sering kali mendapatkan pertanyaan mengenai narasi yang dibawa oleh PSI itu sendiri. Yaitu mengenai anti korupsi dan anti intoleransi. Sebagai partai baru di perhelatan kompetisi pemilu 2019, bisa dibilang

pemilu 2019 ini ialah ajang pembuktian PSI sebagai partai yang keras untuk melawan korupsi dan intoleransi. Sering kali narasi-narasi yang dibawa PSI ini terhambat karena stigma negatif yang tertuju pada PSI. Sebagai partai yang menolak Perda Syariah dan Injil. Dikatakan bahwa PSI ialah partai anti agama terkhusus partai anti Islam. Stigma negatif ini bisa memperburuk elektabilitas dari PSI itu sendiri. Oleh karenanya PSI menggandeng tokoh-tokoh tertentu seperti selebritis, sutradara, pakar ekonomi dan tokoh-tokoh serta kelompok-kelompok lainnya yang mempunyai dampak positif pada citra PSI. Hal ini tentu untuk menaikkan elektabilitas PSI itu sendiri.

Pada kampanye pemilu 2019 narasi anti korupsi dan anti intoleransi dikapitalisasi oleh PSI. Karena pesan anti korupsi dan anti intoleransi terus dikembangkan publisitasnya. Publisitas yang baik ini menghasilkan beberapa tokoh yang tertarik dengan gagasan yang dibawa oleh PSI. Sebut saja seperti sutradara Hanung Bramantyo, Ernest Prakasa, komedian Tretan Muslim dan Choky Pardede, mantan menteri era Presiden SBY yaitu Marie Elka Pangestu, serta ekonom yaitu Faisal Basri mendukung gagasan yang dibawa oleh PSI serta ingin memilih PSI pada hari pencoblosan.

Secara eksplisit memang dari sekian banyak testimoni para tokoh yang disebutkan. Memang tidak merujuk langsung untuk memilih caleg-caleg dari partai PSI untuk DPRD DKI Jakarta. Testimoni dari para tokoh tersebut digunakan untuk kebutuhan isi pesan-pesan dan kampanye pada tataran media untuk menggiring opini masyarakat agar memilih PSI secara nasional. Testimoni-testimoni yang ada juga dibuat oleh DPP PSI. Sedangkan DPW PSI Jakarta hanya menggunakannya saja. Oleh karena itu, tidak ada pernyataan khusus untuk memilih caleg-caleg PSI untuk DPRD Jakarta.

Namun secara ketokohan dan popularitas, DPW PSI Jakarta lebih menggunakan strategi *pass political marketing* tokoh internal partai. Dalam hal ini dengan memanfaatkan kampanye yang dilakukan oleh calon anggota DPR RI di Jakarta yang tentunya memiliki popularitas yang cukup tinggi seperti Grace Natalie yang berkampanye bersama Anthony Winza Probowo, Tsamara Amany yang sering kali tampil di media televisi nasional, dan Ryan Ernest yang juga sebagai juru bicara PSI dan juru bicara pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Jokowi-Ma'ruf Amin yang sering kali tampil di media televisi nasional.

Kendala yang Dihadapi PSI Jakarta Saat Kampanye

Secara keseluruhan kendala yang dihadapi oleh PSI mulai dari isu partai anti Islam, partai kafir, partai cari sensasi, tidak diterima oleh masyarakat

setempat, narasi yang dibawa terlalu elitis, sampai isu tidak lolos ambang batas parlemen menjadi tantangan tersendiri bagi PSI. Terkhusus di Jakarta isu partai anti Islam dan partai kafir sangat keras menerpa PSI DKI Jakarta. Apalagi dengan adanya narasi PSI untuk menolak poligami dan perda-perda Syariah serta Injil menambah resistensi di masyarakat.

Secara garis besar penulis mengerucutkan pada tiga kendala yang memang sering kali menerpa PSI dan caleg-caleg dari PSI itu sendiri, yaitu isu partai anti Islam, PSI tidak akan lolos parlemen, dan narasi yang dibawa terlalu elitis.

Isu Partai Anti Islam

Isu partai anti Islam ini menerpa PSI yang memang karena narasi besar yang dibawanya mengenai anti intoleransi di *break down* pada sikap partai mengenai anti terhadap poligami dan anti terhadap Perda Syariah yang sebenarnya juga anti terhadap Perda Injil. Menyebabkan persepsi masyarakat luas bahwa PSI ialah partai yang anti terhadap Islam. Hal ini bahkan menyebabkan salah seorang caleg PSI DKI Jakarta ditolak mentah-mentah padahal ia beragama Islam dan perempuan memakai hijab. Selain itu kebanyakan dari warga yang ditemui oleh para caleg menanyakan *standing position* atau alasan dari PSI, mengapa PSI anti terhadap poligami dan Perda Syariah. Isu mengenai PSI adalah partai anti Islam sangat kuat sekali pada saat kampanye kemarin. Namun, seperti yang penulis jelaskan di pembahasan sebelumnya yaitu PSI membuat pasarnya sendiri. Ada irisan dari masyarakat yang memang sejalan dengan PSI mengenai anti terhadap Perda Syariah dan Injil serta anti terhadap poligami. Serta masyarakat DKI Jakarta cukup plural, oleh karenanya isu ini di Jakarta agak teredam.

Isu Tidak Dapat Mencapai Parliamentary Threshold

Isu tidak dapat mencapai ambang batas parlemen juga menjadi isu yang sangat menjadi kendala bagi PSI pada kampanye 2019 ini.

Isu ini disangkal ataupun tidak, berdampak pada pencapaian PSI di DPRD DKI Jakarta. Secara *political marketing*, memang di DPRD tidak ada yang namanya ambang batas parlemen. Namun, tidak semua lapisan masyarakat memahami sistem pemilihan DPRD apakah ada atau tidak ambang batas parlemennya. Yang mereka pahami ialah DPR dan DPRD sistem perhitungannya itu sama. *The brand has broken* menimbulkan pemilih yang sebelumnya ingin memilih PSI untuk DPRD DKI Jakarta pada akhirnya tidak memilih PSI karena takut suaranya menjadi sia-sia.

Narasi yang Dibawa Terlalu Elitis

Selain dua kendala yang dihadapi PSI di atas, kendala yang ketiga ialah narasi yang dibawa terlalu elitis. Hal ini disadari oleh Anggara Wicitra sebagai caleg PSI untuk DPRD DKI Jakarta. Hal ini juga dikatakan oleh pengamat komunikasi politik Gun Gun Heryanto yang mengatakan bahwa "Diskursus itu dibangun isunya agak elitis, jadi kalau masyarakat menengah ke atas dalam artian pendidikan atau strata ekonomi mungkin masih bisa diajak untuk berdialog." (Wawancara dengan Gun Gun Heryanto). Hal ini berdampak pada strategi kampanye dari para caleg PSI DKI Jakarta. Dengan narasi yang terlalu elitis, tentu elitis ini menyangkut tentang lapisan masyarakat menengah ke atas seperti pekerja kantoran, mahasiswa, pelajar, dan pengusaha yang jika pada waktu-waktu jam kerja itu tidak bisa ditemui.

Selain itu, karena narasi yang digunakan ini tidak bisa menyentuh masyarakat lapisan menengah ke bawah. Alhasil yang memang bisa dilakukan oleh para caleg ini ialah dengan pendekatan secara emosional dengan pemilih di dapil mereka masing-masing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa hal yang dapat penulis simpulkan. Keberhasilan PSI mendapatkan delapan kursi di DPRD DKI Jakarta adalah sinergitas antara narasi yang memang cocok dengan pluralitas masyarakat Jakarta, DPW PSI Jakarta yang mampu mengapitalisasi adanya para tokoh di PSI yang selalu tampil di depan publik untuk turun bersama para caleg DPRD DKI Jakarta, dan DPW PSI mampu untuk menjadi pusat komunikasi para caleg dengan menyediakan data dari pemilu ke pemilu serta daerah mana yang harus didahulukan.

Strategi *political marketing* dari mulai *push political marketing*, *pull political marketing*, dan *pass political marketing* yang dijalankan oleh PSI sangat efektif. Memang, dalam konteks ini PSI Jakarta bertumpu pada dua strategi yaitu *push* dan *pull political marketing*. PSI mampu mengkapitalisasi pemilih yang memang menjadi target pasar dari PSI. Yaitu Irisan kecil dari masyarakat Jakarta yang memang merasa tidak terwakili dengan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh pemerintah daerah bersama DPRD DKI Jakarta yang dalam konteks ini sebagian dari orang-orang yang mendukung Ahok pada Pilkada 2017 silam yang merasa sejalan dengan PSI. Ditambah dengan banyaknya mantan staf Basuki Tjahja Purnama atau Ahok yang juga mantan Teman Ahok menjadi pengurus dan calon legislatif DPRD DKI Jakarta dari PSI.

PSI Jakarta menekankan pada kadernya untuk selalu turun ke masyarakat. Hal ini menjadi strategi pemasaran politik yang sangat efektif untuk para

caleg dan pemilih mengenal satu sama lain. Serta hal ini pula yang menurut penulis menjadi bagian terpenting dari strategi pemasaran politik yang dijalankan oleh PSI Jakarta selain narasi-narasi yang dipublikasikan di media sosial dan media elektronik yang cukup menyorot perhatian publik. PSI Jakarta juga terbantu dengan adanya tokoh-tokoh PSI yang selalu tampil di televisi seperti Grace Natalie, Raja Juli Antoni, Rian Ernest, dan juga Tsamara Amany. Serta iklan PSI di televisi yang menjadikan Grace Natalie sebagai ikon dari partai yang tampil pada iklan itu di minggu-minggu terakhir kampanye.

Terdapat tiga kendala yang dihadapi PSI pada saat kampanye yaitu isu partai anti Islam, tidak lolos *parliamentary threshold*, dan narasi yang dibawa oleh PSI terlalu elitis. Ketiga kendala ini cukup mendegradasi elektabilitas dari PSI secara nasional maupun secara lokal di Jakarta.

REFERENCES

- Cangara, Hafied. *Komunikasi Politik, Konsep, Teori, dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Press, 2009.
- Fitri, Puput Ika dan Wahyu Widiastuti. Strategi Komunikasi Partai Solidaritas Indonesia dalam Membangun Brand Awareness Masyarakat Kota Bengkulu, *Jurnal Kaganga*, Vol 3, No. 2, Oktober 2019.
- Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008.
- Gunanto, Djoni, Lusi Andriyani, Muhammad Sahrul. Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif Terpilih DPRD Tangerang Selatan dalam Pemilu Tahun 2019 (Fraksi Partai Solidaritas Indonesia), *Perspektif Komunikasi Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, Vol. 4, No. 2, Tahun
- Harison, Lisa. *Metodologi Penelitian Politik*, penerjemah Tri Wibowo. B. S. Jakarta: Kencana, Cet. Ketiga, 2016.
- Heryanto, Gun Gun dan Shulhan Rumar, *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*, Jakarta, Ghalia Indonesia, 2013
- Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992.
- Nasution, Rifdah Hayani. Strategi Marketing Politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) pada Segmentasi Pemuda di Kota Pekanbaru, *JOM FISIP*, Vol. 6, Edisi 1 Januari – Juni 2019.
- Newman, Bruce. I, *Handbook of Political Marketing*, London: Sage Publication Inc., 1999
- Nursal, Adman. *Political Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- www.cnnindonesia.com 18 Desember 2018
- <https://psi.id> 16 November 2015.
- Tulung, Linkan Easter, SLHV Joyce Lapian, Altje Tumbel, Fredrik G. Worang, Imelada W.J. Ogi
- The Political Marketing Strategy of Partai Solidaritas Indonesia in Legislative Election 2019 of North Sulawesi Province, *JMBI Unsrat*, Vol. 9, No. 1, Tahun 2022.
- Wahyudi, Fahmi Iss, Widia Setiabudi Sumadinata, Leo Agustino. Strategi Partai Solidaritas Indonesia dalam Memenangkan Suara Pemilih Minoritas pada Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2019, *Jurnal Civic Hukum*, Vol. 6, No. 1 2021.
- Wawancara dengan Gun Gun Heryanto, Pengamat Komunikasi Politik UIN Jakarta, pannel caleg PSI DKI Jakarta, pada 13 September 2019 di Depok.
- Wawancara dengan Michael Sianipar, Ketua Dewan Pengurus Wilayah PSI DKI Jakarta, pada 28 Agustus 2019 di Kantor Fraksi PSI DPRD DKI Jakarta.