
Strategi Marketing Politik Partai Nasdem Kota Jogja Menyongsong Pemilihan Legislatif 2024

Muhammad Pengkuh Wedhono Jati¹, Olan Suparlan²

Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta

E-mail: muhammad.pengkuhwj29@gmail.com, olansuparlan04@gmail.com

Article History:

Received: 10 Januari 2024

Revised: 20 Januari 2024

Accepted: 24 Januari 2024

Keywords: Strategi, Marketing Politik, Partai Nasdem, Pemilu 2024.

Abstract: Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana Strategi Marketing Politik Partai Nasdem Yogyakarta dalam menyongsong pemilihan legislatif 2024 dengan analisis marketing mix 4P. Partai Nasdem di Kota Jogja merupakan salah satu partai dengan perolehan suara yang terus berkembang, pada tahun 2014 Partai Nasdem hanya memperoleh 1 kursi DPRD dan bergabung dengan fraksi PDIP, namun pada tahun 2019 Partai Nasdem memperoleh lonjakan suara yang cukup signifikan dengan mendapatkan 4 kursi sehingga bisa membuat fraksi sendiri. Penelitian ini memfokuskan pembahasan mengenai bagaimana strategi Partai Nasdem Jogja dalam upaya mencitrakan diri di masyarakat untuk persiapan pemilu legislatif 2024. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan cara pemilihan responden menggunakan purposive sampling. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan empat tahap yakni: 1) Reduksi data, 2) Penyajian data, 3) Penarikan kesimpulan, dan 4) Reliabilitas dan Validitas. Informan dalam penelitian ini adalah ketua Bapilu Nasdem Kota Jogja, anggota DPRD Kota Jogja fraksi Nasdem. Dengan menggunakan model marketing mix politik bauran 4P, 1) Produk Politik, 2) Promosi Politik, 3) Harga Politik, 4) Tempat. Hasil penelitian ditemukan bahwa dalam Produk Politik Partai Nasdem mempunyai slogan “Gerakan Perubahan Restorasi Indonesia” sebagai ideologi partai dan spirit dalam pengabdian di masyarakat. Promosi Politik dalam lingkup seputar Kota Jogjakarta media promosi yang bali, media social seperti facebook, Instagram, twitter. Isi konten yang dijadikan media promosi oleh partai Nasdem adalah sesuai segmen yang akan dijangkau misal konten yang sarannya pemilih muda, segmen masyarakat religious dan lain sebagainya. Harga Politik pengurus DPD Nasdem Kota Jogja mengatakan bahwa sumber dana didapat dari Dana Banpol, dana bantuan politik sesuai pada

Peraturan pemerintah Nomor 1 Tahun 2018 utamanya bagi partai yang mempunyai kursi di DPRD. Biaya ekonomi partai Nasdem Jogja lainnya dengan iuran anggota DPRD fraksi Nasdem dan mandiri. Tempat Politik DPD Nasdem Kota Jogja mendistribusikan kader-kadernya terutama kader yang menduduki kursi DPRD Kota Jogja dengan memperluas jaringan-jaringan dari kampung-kampung hingga RT-RW melalui kegiatan PKK, Posyandu dan forum bangk sampah dimana sampah masih menjadi masalah di Kota Jogja sehingga masyarakat dapat merasakan secara langsung sumbangsih kinerja dari DPD Nasdem Kota Jogja yang diwakii oleh anggota legislative mereka.

PENDAHULUAN

Di era reformasi, dinamika politik Indonesia seolah memasuki era sejarah baru, atau memasuki babak baru, yang memungkinkan kita menjalani kehidupan berbangsa dan bernegara yang lebih baik dan matang. Di era reformasi saat ini, masyarakat sangat menantikan terselenggaranya demokrasi yang benar-benar menjaga kedaulatan, kemerdekaan, keadilan, kemanusiaan, serta prinsip-prinsip hukum dan persamaan yang seimbang, misalnya dunia politik saat ini menjadi lebih terbuka dan transparan. Siapa saja dapat berpartisipasi dalam politik baik itu sebagai kandidat yang dinominasikan atau bukan hanya sebagai pendukung saja. Situasi ini membuat dunia politik penuh persaingan dan didukung dengan kembalinya sistem multipartai. Persaingan yang terjadi adalah untuk menjadi persaingan populer sehingga menimbulkan perebutan di hati pemilih untuk memilih calon perseorangan atau partai politik. Kompetisi ini menuntut aktor politik untuk mempertimbangkan bagaimana membujuk anggota/masyarakat dengan metode dan metode yang efektif sehingga calon atau partainya layak untuk dipilih.

Sejalan dengan perkembangan system politik di Indonesia maka lahir juga kajian tentang pemasaran politik. Nursal (Asep Ferrry Bastian, 2022) menjelaskan bahwa ada lima faktor yang sangat penting yang menyokong pesatnya kajian tentang pemasaran politik. Pertama, system politik multipartai telah memberikan keleluasaan untuk mendirikan partai politik sebagai sarana berdemokrasi. Kedua, adanya persaingan yang tinggi antar partai. Ketiga, pemilih semakin bebas menentukan pilihan partai politiknya, dan hal ini memenuhi implementasi pemasaran politik. Keempat, partai politik leluasa memilih platform dan identitas. Kelima, Pemilu menjadi momen bersejarah dalam perjalanan bangsa sehingga para elite politik berlomba mengambil peran politiknya.

Partai Nasdem dideklarasikan pada tanggal 26 Juli 2011, partai Nasdem semula merupakan sebuah organisasi sosial kemasyarakatan dengan nama Ormas Nasional Demokrat dengan tujuan menggalang Gerakan Perubahan Restorasi Indonesia. Partai Nasdem mengikuti kontestasi pemilu pada 2014 dengan mendeklarasikan dukungan kepada pasangan Joko Widodo - Jusuf Kalla dengan berkoalisi bersama Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Nasdem sebagai partai baru cukup bertaji saat mengikuti pemilu pertamanya pada tahun 2014, selain berhasil mengantarkan pasangan Joko Widodo – Jusuf Kalla menduduki kepemimpinan nasional. Pada keikutsertaannya pada pemilu 2014, berdasar lampiran SK KPU No. 411/Kpts/KPU/2014 tentang penetapan hasil Pemilu 2014, Partai

Nasdem akhirnya mendapat terbanyak kursi kesembilan dengan 8.402.812 suara. Sebanyak 35 kursi parlemen diraih NasDem, dengan 6,72 persen atau 8.402.812 suara.

Kongres II Partai Nasdem digelar pada 8-11 November 2019 di JIExpo Kemayoran, Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Mengusung tema “Restorasi Untuk Indonesia Maju”. Partai Nasdem bersama partai koalisi Indonesia Maju juga berhasil memenangkan pasangan Capres – Cawapres Joko Widodo – KH. Ma’ruf Amin di Pilpres 2019, dengan persentase 55,50 % atau 85.607.362 suara.

Menyongsong pemilu 2024, Partai Nasdem resmi mengusung Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar yang merupakan seorang ketua umum Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dan merupakan politisi dengan latar belakang keluarga Nahdlatu Ulama dimana kita ketahui bahwa Nahdlatul Ulama mempunyai anggota yang sangat besar dan dijadikan komoditas suara oleh partai-partai politik.

Tabel 1. Rekam Jejak Partai Nasdem Pada Pilkada Serentak

Tahun	Capaian
2015	<ul style="list-style-type: none"> • Pilkada Serentak digelar di 264 daerah. Nasdem menang di 85 daerah. • Nasdem mengusung total 199 pasangan calon (paslon). • Dari 264 daerah peserta Pilkada serentak 2015, Partai Nasdem mengusung calon kepala daerah di 248 daerah. Dari jumlah tersebut, sebanyak 132 calon berhasil menang.
2017	<ul style="list-style-type: none"> • Dari 101 daerah di Pilkada Serentak 2017, Nasdem berhasil menempati posisi kedua teratas dengan 47 kemenangan/daerah.
2018	<ul style="list-style-type: none"> • Pilkada Serentak 2018, digelar pada Rabu, 27 Juni 2018 di 17 provinsi dan 115 kabupaten dan 39 kota penyelenggara. • Partai Nasdem menjadi partai politik yang meraih kemenangan paling banyak. 10 calon yang diusungnya memenangkan pertarungan, dan empat diantaranya merupakan kader dan pengurus Partai Nasdem.
2019	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil Pemilu (Pileg) 2019, Komisi Pemilihan Umum (KPU) mencatat jumlah Partai NasDem menempati urutan ke 4 dengan presentase 9,05% atau 12.661.792 suara, dan berhak mendapatkan 59 kursi di parlemen, karena memenuhi ketentuan ambang batas parlemen yang ditetapkan saat itu, sebanyak 4% suara sah nasional pada pemilu anggota DPR 2019 sebesar 139.970.810.

Hasil di atas tentunya menjadi catatan yang bagus bagi partai yang tergolong belum lama berdiri, hal tersebut tentunya terdapat peran kader-kader partai dari tingkat nasional hingga daerah sebagai mesin partai untuk mendekati diri ke masyarakat sehingga Partai Nasdem mendapat simpati masyarakat dan masyarakat memilih partai tersebut.

Partai Nasdem di Kota Jogja merupakan salah satu partai dengan perolehan suara yang terus berkembang, pada tahun 2014 Partai Nasdem hanya memperoleh 1 kursi DPRD dan bergabung dengan fraksi PDIP, namun pada tahun 2019 Partai Nasdem memperoleh lonjakan suara yang cukup signifikan dengan mendapatkan 4 kursi sehingga bisa membuat fraksi sendiri. Lonjakan perolehan kursi DPRD tersebut menandakan bahwa masyarakat Kota Jogja semakin bersimpati dengan Partai Nasdem, dalam asas *take and give* maka Partai Nasdem juga mempunyai peran penting di masyarakat dan masyarakat semakin percaya dengan Partai Nasdem melalui para legislatornya.

Perjalanan Partai Nasdem dalam meraih suara electoral hanya bisa dilihat secara hasil saja, bagaimana prosesnya, kegiatan marketing partai guna pengenalan masyarakat terhadap partai dan legislatornya memerlukan serangkaian strategi yang tidak mudah. Marketing politik merupakan sesuatu yang penting dalam kontestasi politik, sangat diperlukan oleh partai dalam mengatur strategi pendekatan pada masyarakat. Peneliti tertarik mengkaji mengenai bagaimana marketing politik Partai Nasdem Jogja dalam menuju pemilu 2024. Marketing politik sangat penting untuk partai dalam Upaya pengenalan masyarakat dan hasilnya untuk mempertahankan jumlah elektoral partai di suatu daerah.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bermaksud mengkaji lebih jauh bagaimana marketing politik yang dilakukan DPD Nasdem Kota Jogja menyongsong pemilu 2024 dalam menggaet konstituen.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Politik

Komunikasi politik pada era digital saat ini merupakan sebuah hal penting karena semakin bermacamnya platform sebagai sarana penyampaian program, juga merangsang daya kreatifitas partai politik dalam berkampanye atau menyalurkan gagasan kepada masyarakat. Sebagai studi yang relative baru, komunikasi politik sesungguhnya mempunyai peranan penting dalam dunia politik, dalam komunikasi politik memuat teori-teori disiplin keilmuan lain dan berbagai metodologi. Seperti psikologi dengan rumpun psikologi social politik, sosiologi, dan antropologi. Secara sederhana komunikasi politik merupakan penggabungan dari dua disiplin keilmuan yakni ilmu komunikasi dan ilmu politik. Gabriel Almond sebagaimana dikutip oleh Umaimah Wahid menjelaskan bahwa komunikasi politik adalah sebuah satuan fungsi yang akan selalu relevan dalam system politik dan actor politik serta hal yang berkaitan dengan isu-isu politik. Mc Nair (2017) mengatakan bahwa komunikasi politik memiliki beberapa elemen seperti : 1) Organisasi politik seperti partai politik, organisasi publik, kelompok oposisi dan pemerintah, 2) Media, 3) Masyarakat. Nimmo (dalam Andriana, 2022) mendefinisikan mengenai komunikasi politik yakni dengan mempunyai beberapa unsur penting yakni actor politik, komunikator politik, pesan politik, persuasi, media, khalayak dan efek dari pesan politik. Dan Nimmo (2010) menjabarkan lebih rinci mengenai unsur komunikasi politik :

1. Komunikator Politik

Komunikator adalah semua yang berkomunikasi tentang politik, baik lembaga formal ataupun non formal yang membicarakan tentang kebijakan politik dan pemerintah atau konstitusi negara.

2. Pesan Politik

Pesan bisa dimaknai dari sebuah hasil pembocaraan yang dapat dimaknai dengan berbagai macam makna, struktur, sebab dan akibat. Pesan memiliki isi dari kejadian politik yang dapat menjadi jembatan penghubung antara actor politik dan khalayak, maka pesan tersebut menjadi pesan politik.

3. Media Komunikasi Politik

Perkembangan teknologi menjadikan manusia untuk berpikir lebih kreatif, sehingga dibutuhkan media sebagai sarana penyaluran gagasan politik. Media menjadi satu kesatuan dalam system perpolitikan, kemampuan menjangkau khalayak lebih luas akan memberi kemudahan bagi actor dan komunikator politik. Komunikasi berkaitan dengan pesan dan citra sehingga media komunikasi bisa menjadi corong utama untuk

mempermudah pesan-pesan dapat tersampaikan pada masyarakat. Media juga bisa menjadi penekan bagi kepentingan politik pemerintahan.

4. **Khalayak Komunikasi Politik**

Khalayak atau publik adalah sasaran dari pasar politik itu sendiri, public adalah suatu kelompok yang mempunyai tujuan kepentingan bersama.

5. **Efek Komunikasi Politik**

Efek komunikasi politik adalah sebuah reaksi dari pesan politik, dampak dari beragam pesan politik yang ditransformasikan dalam interaksi komunikasi atau komunikasi massa bagi target public yang menjadi sasaran dari media dan saluran politik lainnya. berdasarkan tahapannya, dalam proses dan tindakan politik terdapat tiga jenis efek komunikasi, yaitu: (1) Kognitif, yaitu efek komunikasi politik yang berlangsung pada level pemikiran; (2) afektif, yaitu efek komunikasi pada level emosional/perasaan/sikap; dan (3) behavioral, yaitu efek komunikasi politik pada efek perilaku.

Strategi Marketing Politik

Sistem pemilihan langsung di Indonesia berdampak pada berkembangnya kajian tentang pemasaran politik dan perilaku politik. Hal tersebut ada karena partai politik dan kandidat jika ingin keluar sebagai pemenang dalam sebuah pemilihan umum maka partai politik dan kandidat diharuskan mengetahui sasaran pemilihnya. Ketatnya persaingan dalam system politik di Indonesia yang menganut pemilihan langsung (*one man one vote*) telah memperluas kreativitas cara berkampanye dan strategi pemasaran politik yang memerlukan inovasi lebih kreatif dalam menggaet pemilih.

Lees Marshment (Asep Ferry Bastian, 2022) dalam pemasaran politik memberikan sebuah pijakan penting bahwa pemasaran politik merupakan paket yang mencakup banyak hal sehingga perlu melihatnya lebih komprehensif. Menurut Harris (2001) Pertama, marketing politik bukan hanya tentang komunikasi politik. Kedua, marketing politik diimplementasikan pada ke semua aktifitas partai politik secara kelembagaan dan tidak saja berkaitan dengan kampanye politik namun formulasi tawaran politik dengan membuat symbol, image, platform, media dan program. Ketiga, marketing politik menggunakan konsep pemasaran yang mencakup keseluruhan aspek pemasaran seperti : strategi pemasaran, teknik publikasi, penawaran ide dan program, desain produk, market intelligent dan pemrosesan informasi. Keempat, marketing politik banyak mengelaborasi beragam disiplin keilmuan dan kajian seperti sosiologi dan psikologi. Kelima, konsep marketing politik dapat diimplementasikan ke berbagai situasi politik seperti pemilu atau lobi parlemen.

Berangkat dari pemahaman bahwa sebuah kepercayaan dan citra yang baik diperoleh tidak secara mudah dan instan, maka partai politik perlu memahami berbagai dimensi yang melingkupi isu dan strategi. Menurut Osuagwu (Asep Ferry Bastian, 2022) menjelaskan bahwa dimensi pemasaran politik secara umum membahas isu-isu utama seperti : iklan politik, cyber demokrasi, propaganda dalam politik, pemasaran langsung, pemerintahan, riset pemasaran dan pemungutan suara, aktivitas manajemen strategi politik, strategi lobi perusahaan.

Dalam definisi yang lebih spesifik, Political marketing adalah manajemen partai politik dan usaha pemenangannya pada pemilihan umum yang berorientasi pada pemilih, sehingga dapat dimaknai secara sederhana bahwa area kerja pokok dari political marketing adalah manajemen partai dan usaha pemenangannya dalam kerja-kerja politik. Demokrasi di Indonesia mengharuskan partai politik untuk bekerja dengan menggunakan para pemilih karena dalam

system one man one vote ini partai politik ditentukan oleh para pemilih. Partai politik yang tidak menganalisa dengan baik calon pemilih maka berpotensi akan ditinggalkan oleh pemilihnya.

Political marketing adalah manajemen partai politik dan pemenangan pemilihan umum yang berorientasi pada pemilih. Partai politik di diharuskan mengutamakan sudut pandang pemilih jika akan mengambil kelompok-kelompok yang akan menjadi pasar pemilih partainya jika ingin menjadi pemenang dalam kontestasi pemilihan umum. Pada sejarahnya political marketing mengalami fase-fase sesuai berjalannya waktu seperti melengkapi pendekatan-pendekatan sebelumnya yang sudah berkembang dalam memahami perilaku pemilih, ada tiga arus utama mazhab-mazhab perilaku pemilih yakni mazhab Chicago, mazhab Michigan dan Pilihan rasional.

Mazhab Chicago focus pada aspek-aspek sosiologis untuk memahami dan menggalang dukungan pemilih. Mazhab Chicago menyasar pemilih dengan data-data jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status social ekonomi, kelas social, etnik, ras, agama, daerah asal, golongan dan komunitas sosial. Mazhab Michigan fokus pada aspek psikologis, maksudnya adalah menurut mazhab tersebut para pemilih terkelompokkan ke dalam segmen-segmen yang memiliki hubungan dan ikatan psikologis-emosional dengan partai dan orientasi politik partai itu. Perdebatan dua mazhab tersebut mendapat respon yang lebih substansif dari teori-teori pilihan rasional yakni sebuah mazhab pemilih yang menekankan pada fokus pilihan rasional para pemilih berbentuk orientasi mereka terhadap isu dan kandidat.

Political marketing kemudian mengembangkan lebih lanjut dan komprehensif yakni fokus pada manajemen produk politik : partai politik, politisi atau pejabat public, pesan-pesan kampanye atau kebijakan publik dan presentasi ketiganya. Fokusnya adalah membentuk, menguatkan dan merawat citra, identitas dan integritas produk-produk politik yang sejalan dengan orientasi politik para pemilih. Dalam perkembangannya kajian political marketing mengalami perluasan yakni political marketing meluas melibatkan tata kelola pemerintahan (*governance*).

Bauran Pemasaran Politik (Marketing Politik)

Mc Kenna (dalam Asep Ferry Bastian, 2022) membuat sebuah kaidah tentang pemasaran dengan istilah “*Marketing is everything and everything is marketing*”, pemasaran adalah segalanya dan segalanya adalah pemasaran. Atas dasar tersebut maka dalam mencapai tujuan politik juga membutuhkan strategi pemasaran.

Marketing mix politik mempunyai empat unsur formula yang saling berkesinambungan dalam upaya pemasaran politik kandidat :

1. Produk Politik

Produk politik merupakan sebuah tawaran bagi pemasar politik, Niffenegger (Asep Ferry Bastian, 2022) mengatakan bahwa produk politik merupakan campuran yang sangat kompleks dari banyak unsur potensial yang dipercayai akan mendatangkan kualitas yang baik bagi para pemilih jika kandidatnya menang seperti kebijakan yang lebih pro-rakyat. Produk sendiri terdiri dari partai politik sebagai platform, catatan masa lalu, dan ciri pribadi. Produk politik harus memberi harapan berupa keuntungan-keuntungan bagi para pemilih yang kemudian akan dipublikasikan dan dipasarkan agar sampai kepada para pemilih. Track record dan karakter personal sang kandidat juga dapat berpengaruh positif terhadap keputusan para pemilih.

Fungsi produk dalam marketing politik berupa ada transaksi antara antar partai politik dengan pemilih di pasar pemilihan umum. Partai politik dituntut untuk bisa

memasarkan produk politiknya pada pasar pemilih. Dalam hal tersebut yang dijual adalah berupa janji kebijakan-kebijakan yang pro-rakyat. Niffengger menyebutkan faktor lain yang tak kalah penting dalam pemasaran produk politik adalah kandidat politik itu sendiri.

Pemasaran produk politik harus efektif dan dapat berhasil menggaet pasar politik dengan baik, produk politik harus tepat pada pemilih sebagai konsumen. Peng dan Hackley (Asep Ferry Bastian, 2022) mengatakan bahwa ada perbedaan antara konsumen barang dengan konsumen politik. Pada konsumen barang disonansi kognitifnya adalah dapat mengembalikan produk barang yang sudah dipilih atau dibeli. Tetapi keputusan memilih pada pemilihan umum tidak dapat diubah, keputusan memilih harus dipikir dengan matang.

2. Promosi Politik

Cangara (2014) mendefinisikan mengenai promosi, dapat diartikan bahwa promosi merupakan upaya melakukan penarikan perhatian konsumen dengan cara berkomunikasi dengan menggunakan media massa, elektronik, atau komunikasi antar pribadi. Pada konteks komunikasi politik, promosi biasa dikaitkan dengan aktivitas seperti kampanye, sosialisasi program. Promosi dan kampanye memberikan peran yang vital karena tidak hanya memasarkan partai politik dan program serta visinya, namun juga memasarkan actor politiknya (kandidat).

Niffenegger menganggap bahwa peran penting peliputan media, khususnya media televisi dalam mempromosikan kandidat politik, selain sarana lainnya sebagai media promosi seperti iklan berbayar, radio, peliputan media massa. Adanya strategi kampanye yang berkaitan dengan konsentrasi dan pilihan waktu yang tepat dalam pemanfaatan media akan mempermudah dan efisien bagi kandidat politik untuk mempromosikan dirinya.

3. Harga Politik

Niffenegger mendefinisikan mengenai harga politik dengan pengertian biaya ekonomi/psikologis/images/citra nasional/ yang bisa secara mudah dapat diartikan seperti biaya kampanye iklan, publikasi, kampanye akbar, operasional tim pemenangan. Pembangunan persepsi psikologis masyarakat mengenai kandidat juga termasuk harga politik seperti kegiatan keagamaan, kegiatan giat ekonomi yang disisipkan dengan pesan-pesan politik di dalamnya. Niffenegger mendefinisikan harga politik sebagai keseluruhan jumlah biaya yang berkaitan erat dengan pemilihan kandidat politik. Harga politik adalah harga psikologis yang dikaitkan dengan napa yang melekat pada kandidat, seperti agama dan kemampuan ekonomi dari figure kandidat politik.

4. Tempat Politik

Tempat politik juga formula yang sangat penting bagi para kandidat politik karena komunikasi politik harus disediakan tempat untuk penyampaian gagasan politiknya, tempat politik juga menjadi sarana untuk melihat kepiawaian kandidat politik berkomunikasi dengan calon pemilihnya. Tempat dalam marketing bisnis sangat berperan penting untuk memikat pembeli, dalam kaitannya pada komunikasi politik, tempat bisa dianalogikan sebagai ruang publik yang bermanfaat sebagai media para kandidat politik untuk mempromosikan partai, gagasan atau kandidat itu sendiri.

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan deksriptif. Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah dan berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Objek alamiah adalah objek yang berkembang apa adanya tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika objek.

Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti. tersebut.

Menurut (Moelong, 2015) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat, postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan. Oleh karena itu analisis data yang dilakukan bersifat induktif.

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak, oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tapi lebih menekankan pada makna.

Sumber dan Jenis Data

Menurut Moeloeng (2015) menjelaskan bahwa informan adalah orang yang dimintai atau dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yakni :

1. Data Primer : Penulis peroleh dari nara sumber atau informan dengan cara melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung dan mendalam dengan narasumber dari pihak partai Nasdem yang dipandu melalui pedoman wawancara sesuai dengan fokus penelitian yang penulis teliti.
2. Data Sekunder : Penulis memperoleh melalui sumber-sumber tidak langsung berupa buku-buku, majalah, Koran dan siaran televisi. Selain itu diperoleh dari profile Ormas Nasional Demokrat dan Partai Nasdem.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data lazimnya menggunakan observasi dan wawancara, juga tidak diabaikan menggunakan sumber-sumber nonmanusia seperti dokumen dan catatan.

1. Studi Kepustakaan (Library Research), yaitu penelitian kepustakaan, dimana di dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari literatur dan mempelajari buku-buku petunjuk teknis serta teori-teori yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian skripsi ini.
2. Studi Lapangan (Field Work Research). Penelitian lapangan didefinisikan sebagai metode pengumpulan yang bertujuan untuk mengamati, berinteraksi, dan memahami orang-orang selama mereka berada di lingkungannya.

Dalam penelitian ini observasi atau pengamatan dilakukan secara langsung dengan mewawancarai kader partai Nasdem, pengamatan dilakukan guna memperoleh data strategi komunikasi yang dilakukan partai Nasdem dalam membentuk citra sebagai partai baru. b) Wawancara Wawancara, adalah proses memperoleh keterangan/informasi dengan cara tanya

jawab antara perwawancara dengan yang diwawancarai (informan). c) Sumber Lain-lain Sumber yang merupakan pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian. Sumber itu berupa dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi bisa juga melalui internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partai Nasdem

Partai Nasdem menjadi peserta pemilu pada tahun 2024 dan akan menjadi kali ketiga partai dengan slogan “Restorasi Indonesia” tersebut menjadi peserta pemilu. Dalam sejarahnya Partai Nasdem dideklarasikan pada tanggal 26 Juli 2011, partai Nasdem semula merupakan sebuah organisasi sosial kemasyarakatan dengan nama Ormas Nasional Demokrat dengan tujuan menggalang Gerakan Perubahan Restorasi Indonesia. Berdirinya Partai Nasional Demokrat (Partai Nasdem) diawali dengan berdirinya Ormas Nasdem pada tanggal 1 Februari 2010. Setahun kemudian, Partai Nasdem didirikan berdasarkan akta notaris tertanggal 1 Februari 2011 di Jakarta. Pada tanggal 26 Juli 2011, Partai Nasdem dideklarasikan dan didaftarkan pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia pada tanggal 27 Juli 2011. Selanjutnya pada tanggal 11 November 2011, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia menetapkan Partai yang berdasarkan Pancasila ini menjadi badan hukum, sehingga tanggal tersebut ditetapkan sebagai tanggal berdirinya partai Nasdem.

Partai Nasdem dalam pemilu tahun 2024 mendapatkan nomor urut 5 (lima) serta pada pemilu tersebut Partai Nasdem resmi mengusung Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar yang merupakan seorang ketua umum Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dan merupakan politisi dengan latar belakang keluarga Nahdlatul Ulama dimana kita ketahui bahwa Nahdlatul Ulama mempunyai anggota yang sangat besar dan dijadikan komoditas suara oleh partai-partai politik.

Visi-misi Partai Nasdem

Visi Partai NasDem adalah Indonesia yang merdeka sebagai negara bangsa, berdaulat secara ekonomi, dan bermartabat dalam budaya

Partai Nasdem mempunyai misi sebagai berikut *“Menggalang kesadaran dan kekuatan masyarakat untuk melakukan Gerakan Perubahan melalui Restorasi Indonesia.”*

Logo Partai Nasdem



Logo tersebut mempunyai dasar filosofi, Lingkaran biru bermakna kemerdekaan berfikir, gagasan-gagasan baru, kecepatan mengambil keputusan keputusan, ketepatan bertindak, keberanian, kewaspadaan, kepercayaan diri, dan keteguhan hati dalam berjuang.

Secara garis besar logo Partai Nasdem adalah simbol perjuangan partai yang mencita-citakan demokrasi Indonesia yang matang, yang menjadi tempat persandingan keberagaman dengan kesatuan, dinamika dengan ketertiban, kompetisi dengan persamaan dan kebebasan dengan kesejahteraan.

Pembahasan**Strategi DPD Partai Nasdem Kota Yogyakarta Dalam Mencitrakan Diri Kepada Masyarakat**

Partai Nasdem lahir sebagai partai dengan slogan politik “Gerakan Perubahan” atau “Restorasi Indonesia”, narasi tersebut tentunya tetap menjadi magnet bagi kalangan masyarakat di Indonesia. Partai Nasdem berharap membawa perubahan nyata yang dimotori oleh kader-kadernya di dalam parlemen baik tingkat pusat maupun daerah, sehingga slogan tersebut benar-benar menjadi jati diri partai.

Pembahasan mengenai strategi Partai Nasdem dalam upaya mencitrakan dirinya di masyarakat ditinjau dari fokus penelitian yakni menggunakan bauran marketing politik : *product, promotions, price, place* sebagai berikut :

Product (Produk)

Produk politik merupakan sebuah tawaran bagi pemasar politik, Niffenegger (Asep Ferry Bastian, 2022) mengatakan bahwa produk politik merupakan campuran yang sangat kompleks dari banyak unsur potensial yang dipercayai akan mendatangkan kualitas yang baik bagi para pemilih jika kandidatnya menang seperti kebijakan yang lebih pro-rakyat. Niffenegger (dalam Asep Ferry Bastian, 2022) menyebutkan secara khusus tentang produk politik menjadi 3 hal yakni 1) Platform Partai, 2) Catatan Masa Lalu, 3) Ciri Pribadi. Platform partai merupakan ciri khas yang dimiliki oleh partai itu sendiri yang memiliki karakteristik seperti ideologi seperti agama, nasionalisme, membela rakyat, mewujudkan kesejahteraan, memerangi kemiskinan dan lain sebagai. Catatan Masa lalu merupakan rekam jejak seorang figure aktor politik pada saat sebelum atau sesudah terpilih. Ciri pribadi mencakup kepemimpinan kepribadian, kejujuran, kewibawaan, kecerdasan, usia, pengalaman betuk fisik dan lainnya.

Konsep yang ditawarkan oleh Partai Nasdem sebagai partai yang mengalami peningkatan suara kursi DPRD adalah bahwa Restorasi gerakan dalam artian jika kader Partai Nasdem menduduki kursi DPRD maka harus ada perubahan kebijakan ke arah yang lebih baik. Selain itu restorasi yang dimaksud adalah upaya menjunjung nilai Pancasila sebagai landasan hidup dalam bermasyarakat. Partai Nasdem yang mengangkat tagline “Gerakan Perubahan” dan diwujudkan dengan kinerja baik di dalam kenggotaan DPRD Kota Yogyakarta seperti tidak adanya senator yang terjerat kasus merupakan perwujudan dari tagline “Gerakan Perubahan” itu sendiri, hal tersebut senada dengan ungkapan dari Menon (2008) ideologi merupakan bagian dari produk politik, dalam ideologi terdapat ajaran-ajaran yang digunakan sebagai garis perjuangan partai seperti kesejahteraan, memerangi kemiskinan, membela rakyat, nasionalisme. Ideologi menjadi platform partai politik yang penting karena masyarakat bisa melihat apa ideologi partai dalam upaya memperjuangkan masyarakat.

Partai Nasdem mempunyai program kerja membangun kelembagaan partai dengan memperluas jaringan politik, bekerjasama dengan berbagai lapisan masyarakat, tujuan memperluas jaringan politik adalah supaya Partai Nasdem semakin kuat *bargaining position* di masyarakat dan memperluas ceruk konstituen. Partai Nasdem Jogja memperluas kelembagaan bekerjasama dengan berbagai ormas berbasis wilayah (ormas kepemudaan, umkm) dan tentunya organisasi masyarakat yang menjadi amanah Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) tentang adanya Lembaga Pemberdayaan Masyarakat kalurahan (LPMK) dan Forum Kewaspadaan Diri Masyarakat (FKDM), serta karangtaruna utamanya dalam pelaksanaan musrenbang.

Personal characteristic dari kader Partai Nasdem juga membuat masyarakat tertarik, salah satunya adalah anggota DPRD Kota Jogja fraksi Nasdem dibuatkan nama jalan dengan namanya sebagai perwujudan terimakasih masyarakat kepada anggita dewan tersebut. Personal

characteristic (ciri pribadi) menurut Niffeneger mencakup pada sektor kepemimpinan, kepribadian, kejujuran, kewibawaan, kecerdasan.

Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi menjadi suatu hal yang penting bagi partai politik, disaat zaman semakin modern keberadaan media menjadi suatu yang diperhitungkan bagi kalangan aktor politik ataupun partai. Media bisa menjadi alat propaganda, atau penyalur narasi-narasi dalam dunia politik mengenai apa yang akan dipromosikan kepada masyarakat. Partai Nasdem dalam mempromosikan partainya kepada masyarakat menggunakan beberapa media, Partai Nasdem diuntungkan dalam media promosi karena pemilik Partai Nasdem merupakan seorang pengusaha di bidang media televisi sehingga mempunyai privilege lebih dalam media promosi dibandingkan partai lain. Dalam konteks Partai Nasdem Jogja, media promosi juga digencarkan di wilayah kota Jogja, seperti dikemukakan oleh Dwi Candra Putra selaku ketua Badan Pemenangan Pemilu Nasdem Jogja dalam wawancara berikut :

“Perbanyak APK dg pesan yg edukatif dan informatif, masyarakat sudah jenuh dg visi misi dan program. Dalam APK utamanya yg ada dijalan lebih menonjolkan nama dari pada pesan APK itu sendiri. Gunakan warna dan desain yg millennial, asyik, tidak kaku agar orang tertarik. Optimalkan penggunaan sosmed. Fb, twitter, IG. Gunakan konten yg menarik dan bersponsor. Posting hal yg edukatif informatif, contoh cara gombalin cewe. Karena pengguna sosmed cenderung mengambil segmentasi anak muda yg aktif di sosmed dan mungkin apatis (cuek) terhadap parpol. terstruktur (disusun rapi), masif (skala besar - jangkauan), sistematis (teratur).” (20 Desember 2023)

Dalam lingkup seputar Kota Jogjakarta media promosi dengan menggunakan baliho, media social seperti facebook, Instagram, twitter. Isi konten yang dijadikan media promosi oleh partai Nasdem adalah sesuai segmen yang akan dijangkau misal konten yang sarannya pemilih muda, segmen masyarakat religious dan lain sebagainya. Pemanfaatan media sebagai sarana promosi Partai Nasdem salah satunya menggunakan saluran televisi nasional Metro Tv, diketahui Metro Tv merupakan media milik Surya Paloh yang dalam hal ini adalah Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Partai Nasdem. UU Pers juga secara jelas mengatur hal ini dalam Pasal 11 Ayat 2 P3. Ditetapkan bahwa organisasi penyiaran wajib menjaga independensi dan netralitas isi siaran dalam setiap siarannya. Dan dalam SPS (Standar Program Siaran) lebih rinci dan pasti independensi dan netralitas harus dijaga, antara lain menyatakan bahwa: siaran wajib harus digunakan untuk kepentingan umum dan bukan untuk kepentingan kelompok tertentu dan dilarang untuk kepentingan pribadi pemilik dan kelompoknya (pasal 11). Selain itu, program pers harus akurat, adil, seimbang, dan tidak memihak (pasal 40).

Harga (*Price*)

Harga politik juga menjadi unsur yang penting dalam marketing politik, harga politik bisa didefinisikan suara yang diberikan oleh pemilih kepada aktor politik atau partai. Pemahaman mengenai harga politik bukanlah harga yang sudah baku (*fixed one*), yakni hanya sekedar suara, melainkan dapat dikonsepsikan sebagai nilai yang menjadi fungsi dari daya tarik para kandidat yang bersaing. Niffeneger (dalam Asep Ferry Bastian, 2022) mendefinisikan harga sebagai biaya ekonomi, psikologis, image, citra nasional atau lebih rinci lagi tentang biaya kampanye iklan, publikasi, rapat akbar, administrasi dan operasional mobilisasi kegiatan tim pemenangan kampanye. Biaya persepsi psikologis yakni terkait sikap dan rasa nyaman atas faktor etnis, agama. Pendidikan mengenai harga dalam membangun citra seperti citra kandidat di masyarakat. Dalal teorinya, Niffeneger memberikan sebuah contoh bagaimana John F. Kennedy pada tahun

1960 menghadapi biaya politik yang cukup besar berkaitan dengan pembanguna citranya, John F. Kennedy yang beragama Katolik memanfaatkan siaran televisi dengan memperbanyak dialog dengan konstituen Protestan dan cukup efektif dalam membangun citra politik. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti mengenai biaya membangun citra, kader Partai Nasdem menggunakan strategi *sowan* bersilaturahmi dengan tokoh agama dan membuat kegiatan bakti sosial.

Harga ekonomi menyangkut semua biaya yang dikeluarkan untuk pembiayaan iklan, publikasi, kegiatan sosialisasi partai, hingga kegiatan administrasi lainnya. Wawancara dengan pengurus DPD Nasdem Kota Jogja mengatakan bahwa sumber dana didapat dari 1) Dana Banpol, dana bantuan politik sesuai pada Peraturan pemerintah Nomor 1 Tahun 2018 utamanya bagi partai yang mempunyai kursi di DPRD. Biaya ekonomi partai Nasdem Jogja lainnya dengan iuran anggota DPRD fraksi Nasdem dan mandiri.

Tempat Politik (*Place*)

Tempat politik merupakan hal penting dalam marketing mix politik. Tempat menjadi sebuah arena dimana aktor politik dapat mengenalkan dirinya ke masyarakat, tentang kehadiran atau pendistribusian suatu lembaga politik (partai) dan saranna memperlihatkan kepiawaian berkomunikasi dengan calon pemilih. Niffenegger mengatakan bahwa dalam kampanye politik diperlukan menyentuh semua unsur masyarakat dan untuk meraihnya dibutuhkan segmentasi public (Asep Ferry Bastian, 2022), lanjut menurut Niffenegger dalam memilih tempat juga memerlukan strategi karena dipilihnya sebuah tempat politik berkaitan dengan metode atau saluran yang memungkinkan kandidat politik mampu secara personal membuka komunikasi dengan para calon pemilih. Berkaitan dengan tempat politik, Dwi Candra Putra selaku ketua Badan Pemenangan Pemilu Nasdem Jogja dalam wawancara berikut :

“Berbasis wilayah, untuk kota Yogyakarta wilayah terkecil adalah RT. Namun secara umum di setiap tingkatan NasDem berkerjasama. Mulai dari RT - RW - Kampung yg komponen di dalamnya terdapat PKK, posyandu, forum bank sampah dan sebagainya. Karena advokasi wilayah merupakan tugas utama partai menjalankan fungsi keberpihakan”. (20 Desember 2023) DPD Nasdem Kota Jogja mendistribusikan kader-kadernya terutama kader yang menduduki kursi DPRD Kota Jogja dengan memperluas jaringan-jaringan dari kampung-kampung hingga RT-RW melalui kegiatan PKK, Posyandu dan forum bangk sampah dimana sampah masih menjadi masalah di Kota Jogja sehingga masyarakat dapat merasakan secara langsung sumbangsih kinerja dari DPD Nasdem Kota Jogja yang diwakii oleh anggota legislative mereka.

KESIMPULAN

Partai Nasdem Jogja (DPD Nasdem Jogja) yang didalamnya terdapat kader-kader partai yang menduduki kursi DPRD Kota Jogjakarta dalam mencitrakan diri sebagai partai dengan slogan “Gerakan Perubahan, Restorasi Indonesia” ditinjau dari teori 4P sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Konsep yang diusung Partai Nasdem sebagai partai yang mengalami peningkatan perolehan suara kursi DPRD adalah sebuah gerakan restorasi dalam artian jika kader Partai Nasdem merebut kursi DPRD maka harus ada perubahan kebijakan ke arah yang lebih baik.

Selain itu, restorasi tersebut juga merupakan upaya menjaga nilai-nilai Pancasila sebagai landasan kehidupan bermasyarakat. Partai Nasdem mengusung slogan “Gerakan Perubahan” dan hal ini merupakan sebuah ikhtiar untuk memberikan kinerja baik anggotanya di DPRD Kota Yogyakarta, seperti tidak adanya senator yang tersandung kasus rasuah.

Personal characteristic dari kader Partai Nasdem juga membuat masyarakat tertarik, salah satunya adalah anggota DPRD Kota Jogja fraksi Nasdem dibuatkan nama jalan dengan

namanya sebagai perwujudan terimakasih masyarakat kepada anggota dewan tersebut. Personal characteristic (ciri pribadi) menurut Niffeneger mencakup pada sektor kepemimpinan, kepribadian, kejujuran, kewibawaan, kecerdasan.

2. Promosi (*Promotion*)

Partai Nasdem dalam melakukan promosi menggunakan beberapa media, Pemanfaatan media sebagai sarana promosi Partai Nasdem salah satunya menggunakan saluran televisi nasional Metro Tv, diketahui Metro Tv merupakan media milik Surya Paloh yang dalam hal ini adalah Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Partai Nasdem. Dalam lingkup seputar Kota Jogjakarta media promosi yang balih, media social seperti facebook, Instagram, twitter. Isi konten yang dijadikan media promosi oleh partai Nasdem adalah sesuai segmen yang akan dijangkau misal konten yang sarannya pemilih muda, segmen masyarakat religious dan lain sebagainya.

3. Harga (*Price*)

Pendanaan partai Nasdem Jogja bersumber dari 3 sektor. Pertama, dari bantuan politik untuk partai-partai yang sudah tertuang dalam peraturan pemerintah. Kedua, bersumber dari iuran anggota DPRD fraksi Nasdem. Ketiga, iuran rutin anggota partai Nasdem Jogja. Harga ekonomi lainnya yang terkait dengan pembangunan citra, kader Partai Nasdem menggunakan strategi *sowan* bersilaturahmi dengan tokoh agama dan membuat kegiatan bakti sosial.

4. Tempat Politik (*Place*)

DPD Nasdem Kota Jogja mengalokasikan kadernya, khususnya kader yang menduduki kursi di DPRD Kota Jogja, dengan memperluas jaringan desa hingga RT-RW melalui kegiatan PKK, Posyandu dan forum TPA dimana sampah masih menjadi permasalahan di Kota Jogja sehingga masyarakat dapat merasakan kontribusi langsung terhadap kegiatan DPD Nasdem Kota Jogja yang diwakili oleh anggota legislatifnya.

DAFTAR REFERENSI

- Anggaran Dasar/Anggaran Rumah Tangga Partai NasDem (AD/ART Partai NasDem
McNair, B. 2017. *An introduction to political communication*. (Vol. 5). Taylor & Francis.
- Andriana, N. 2022. Pandangan Partai Politik Terhadap Media Sosial Sebagai Salah Satu Alat Komunikasi Politik Untuk Mendekati Pemilih Muda (Gen Y Dan Z): Studi Kasus PDI-P Dan PSI. *Jurnal Penelitian Politik*, 19 (Juni), 51-66.
- Harris, P. 2001. Commentary-Machiavelli, Political Marketing and Reinventing Government. *European Journal of Marketing*, 35 (October), 1136-1154.
- Bastian, Asep Ferry. 2022. *Strategi Marketing Mix Politik dalam Pemenangan Pilkada, Suatu Pendekatan Praktik dan Akademik*. Jakarta. PT. Pustaka Obor Indonesia.
- Cangara. 2014. *Komunikasi Politik : Konsep, teori dan Strategi*. Depok. Rajawali Pers
- Nimmo, D. Terj. & Tjun Surjaman. 2010. *Komunikasi Politik : Khalayak dan Efek*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. CV Alfabeta.
- Moleong, L. J. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya