

Marketing Politik Partai Gerindra Untuk Pemenangan Pemilu Legislatif Kabupaten Kebumen Tahun 2019

Ganis Wisnujati¹, Fitriyah², Yuwanto³

Departemen Politik dan Pemerintahan Universitas Diponegoro
Jl. Prof Soedarto SH, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50139
Telepon: (024) 7465407, Email: fisip@undip.co.id

ABSTRACT

The results of the 2019 Simultaneous Elections placed the Gerindra Party in the top three positions for the most seats in the Kebumen Regency Legislative Election in 2019. Among the parties that carried Prabowo-Sandi, only the Gerindra Party was able to maintain the Regional House of Representatives seats. On the other hand, positive achievements of the Gerindra Party in the political arena in Kebumen Regency also cannot be negated. Therefore, this study aims to explain and analyze the strategy of the Gerindra Party, especially in winning the 2019 Legislative Election.

This study uses a qualitative method with a case study approach that applies data collection techniques through interviews with resource persons and documentation studies. The data obtained were then analyzed using the 4P political marketing theory and the coattail effect theory.

The results showed that in their success in maintaining the number of Regional House of Representatives seats, the Gerindra Party and legislative candidates applied the principles of political marketing. Networks owned by candidates and parties are very influential in winning elections. On the other hand, there are efforts by the Gerindra Party and legislative candidates in marketing the figures of the presidential and vice presidential candidates. So that Prabowo-Sandi is increasingly known to the public and legislative candidates get the impact of the coattail effect.

Keywords: Legislative Elections, Political Marketing, Coattail Effects

PENDAHULUAN

Pemilu 2019 merupakan Pemilu Serentak pertama di Indonesia yang menyelenggarakan Pilpres dan Pileg secara bersamaan. Pemilu yang diselenggarakan pada tanggal 17 April 2019 tersebut dilaksanakan di berbagai daerah di seluruh Indonesia, termasuk di Kabupaten Kebumen. Konsekuensi dari

¹ ganiswisnujati@gmail.com

² fitriyasemarang@yahoo.com

³ yuwantosaja@gmail.com

adanya Pemilu Serentak mengakibatkan setiap partai politik yang menjadi kontestan pada Pemilu tersebut harus berkampanye untuk Pilpres dan Pileg secara beriringan, tak terkecuali dengan Partai Gerindra.

Berdiri pada tahun 2008, setahun kemudian Partai Gerindra sudah mampu memperoleh kursi DPRD Kabupaten Kebumen melalui kontestasi Pemilu Legislatif 2009. Lima tahun selanjutnya, pada Pemilu Legislatif 2014 partai tersebut berhasil melambungkan perolehan kursinya menjadi tujuh (7) kursi. Perolehan tersebut berhasil diulang pada Pemilu Serentak 2019. Padahal, di sisi lain partai-partai sekoalisi (pengusung Prabowo-Sandi) lainnya mengalami penurunan jumlah kursi. Adapun partai-partai tersebut adalah Partai Demokrat, PKS, dan PAN.

Peta kekuatan partai politik pada Pemilu Legislatif di Kabupaten Kebumen tergambar dalam perolehan kursi DPRD. Data dalam tabel 1 berikut menunjukkan sebaran kursi partai politik di DPRD Kabupaten Kebumen sejak reformasi hingga Pemilihan Umum Legislatif terakhir tahun 2019.

Tabel 1 Sebaran Kursi Partai Politik di DPRD Kabupaten Kebumen
Periode 1999-2019

No.	Nama Partai	1999	2004	2009	2014	2019
1	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)	16 (35,5%)	19 (42,2%)	15 (33,3%)	9 (18%)	12 (24%)
2	Partai Golongan Karya (Golkar)	5 (11,1%)	7 (15,5%)	7 (15,5%)	5 (10%)	6 (12%)
3	Partai Persatuan Pembangunan (PPP)	5 (11,1%)	5 (11,1%)	6 (6,6%)	3 (6%)	4 (8,8%)
4	Partai Amanat Nasional (PAN)	2 (4,4%)	4 (8,8%)	5 (11,1%)	7 (14%)	3 (6%)
5	Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	9 (20%)	7 (15,5%)	4 (8,8%)	6 (12%)	9 (18%)
6	Partai Bulan Bintang (PBB)	1 (2,2%)	0	0	0	0
7	Partai Nahdlatul Ummat (PNU)	1 (2,2%)	-	-	-	-
8	Partai Keadilan dan Persatuan (PKP/PKPI)	1 (2,2%)	0	0	0	0
9	TNI/Polri	9 (20%)	-	-	-	-
10	Partai Keadilan Sejahtera (PK/PKS)	0	0	2 (4,4%)	3 (6%)	2 (4%)

11	Partai Demokrat	-	3	7 (15,5%)	4 (8%)	3 (6%)
12	Partai Kebangkitan Nasional Ulama (PKNU)	-	-	3 (6,6%)	-	-
13	Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	-	-	1 (2,2%)	7 (14%)	7 (14%)
14	Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura)	-	-	0	1 (2%)	0
15	Partai Nasional Demokrat (Nasdem)	-	-	-	5 (10%)	4 (8%)
		45	45	45	50	50

Sumber: Buku Lampiran penyelenggaraan Pemilu 1999 Kabupaten Dati II Kebumen, hlm. 485-9, Data dihimpun dari release KPU Kab. Kebumen (diolah)

Tren positif Partai Gerindra di Kabupaten Kebumen juga tercermin pada kontestasi Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Pada Pilkada 2010, Partai Gerindra bersama PAN dan PPP berhasil menang dengan mengusung Buyar Winarso - Djuwarni. Pasangan ini sukses mengalahkan tiga pesaingnya, yaitu Nashiruddin Al Mansyur - Probo Indartono yang diusung Demokrat dan PKB, Poniman Kasturo - Nur Afifatul Khoeriyah yang diusung Golkar, PKS, Hanura, PKPB, PDP, dan PRRN, serta Rustriyanto - Y. Rini dengan partai pengusung PDI Perjuangan (Andrianto, 2010). Pada Pilkada selanjutnya, yakni tahun 2015, Partai Gerindra bersama Demokrat, PAN, PKB, dan PPP yang mengusung Yahya Fuad - Yazid Mahfudz juga berhasil mengalahkan pesaingnya, yakni Khayub Muhamad Lutfi - Ahmad Bahrin yang merupakan calon usungan PKS, Nasdem, dan Golkar, serta Bambang Widodo - Sunarto yang diusung PDIP dan Hanura (kebumenkab.go.id). Untuk Pilkada 2020 hanya terdapat calon tunggal dan semua partai di DPRD mendukung calon tersebut.

Pemilu serentak 2019 diduga punya efek ekor jas (*coattail effect*) yang berpotensi menaikkan perolehan suara bagi partai pengusung paslon presiden-wakil presiden. Efek ekor jas memiliki pengaruh pada peningkatan suara partai sebagai akibat dari naiknya elektabilitas figur yang diusung sebagai capres-cawapres. (Yunus, 2018: 80). Selain itu, pada pemilu serentak 2019 efek ekor jas juga mendorong masyarakat untuk hadir di TPS sebagai pemilih (Sardini dan Erowati, 2019).

Berdasarkan uraian yang telah peneliti sampaikan, penelitian ini bermaksud menjelaskan *marketing* politik Partai Gerindra pada Pemilu Legislatif Kabupaten Kebumen tahun 2019 dan apakah ada atau tidak upaya DPC Partai Gerindra dan caleg terpilih dari Partai Gerindra untuk mengoptimalkan potensi efek ekor jas dalam *marketing* politiknya.

Fungsi Partai Politik dalam Negara Demokrasi

Ada beberapa fungsi partai politik menurut Budiardjo (2008: 409); (1) *komunikasi politik*. Fungsi ini adalah fungsi partai yang menjembatani komunikasi antara masyarakat dengan pemerintah. (2) *Sosialisasi politik*. Melalui fungsi ini, partai politik melakukan penanaman ideologi partai kepada masyarakat. Seringkali dilakukan melalui pendidikan formal maupun nonformal. Pembentukan sikap dan orientasi politik suatu masyarakat oleh partai politik dilakukan melalui fungsi ini (Surbakti, 2007: 149). (3) *Rekrutmen politik*. Fungsi rekrutmen memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk bergabung dengan partai politik sesuai dengan ideologi maupun kehendak mereka. Selain itu, melalui fungsi ini partai politik dapat mengajak orang-orang berkualitas untuk bergabung dan terlibat aktif dalam kegiatan partai sebagai anggota (Jafar AW, 2015: 216). (4) *Pengatur konflik*. Kemajemukan masyarakat dalam sebuah negara demokrasi menuntut pemerintah untuk memenuhi aspirasi mereka. Karena aspirasi tidak didengar, konflik itu muncul dalam tubuh masyarakat. Oleh karenanya, partai politik harus mampu mengakomodasi kepentingan masyarakat.

Berbeda dengan Budiardjo, menurut Dalton dan Wattenberg (dalam Pamungkas, 2011:15-20) membagi fungsi partai politik menjadi 3;

1. Partai Politik di Elektorat

Partai politik dalam fungsi ini memiliki peran menghubungkan individu dalam proses demokrasi. Bentuk manifestasi dari fungsi ini meliputi penyederhanaan pilihan untuk masyarakat sebagai pemilih dan memberikan edukasi. Selain itu, juga berperan membangkitkan simbol loyalitas dan identifikasi, serta mengajak masyarakat berpartisipasi dalam Pemilu.

2. Partai Politik sebagai Organisasi

Fungsi partai sebagai organisasi meliputi berbagai aktivitas di dalam partai itu sendiri. Adapun fungsi tersebut di antaranya adalah rekrutmen anggota

baru sebagai bentuk regenerasi kepemimpinan, baik dalam partai maupun pemerintahan, pengagresian dan pengartikulasian kepentingan politik, serta pelatihan untuk para elite politik.

3. Partai Politik dalam Pemerintahan

Partai politik memiliki kesempatan untuk mengelola persoalan yang dihadapi oleh pemerintah. Melalui fungsi ini, partai dapat ikut serta dalam pengorganisasian dan pembentukan mayoritas pemerintahan, menerapkan suatu program dan kebijakan, mengelola ketidaksepahaman dengan oposisi, mengawasi jalannya pemerintahan, serta menjaga dan mendorong terbentuknya pemerintahan yang lebih stabil.

Marketing Politik sebagai Upaya Pemenangan dalam Pemilu.

Dalam *marketing* politik setidaknya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Niffenneger (Firmanzah, 2008:203) menyebutnya dengan 4P;

1. *Product* (Produk) merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh partai politik atau kandidat kepada pemilih, di mana produk tersebut bisa dinikmati oleh pemilih apabila kontestan tersebut terpilih. Produk politik memiliki tiga kategori; (1) *Platform* partai politik, meliputi program kerja dan identitas, (2) rekam jejak, (3) Ciri pribadi (*personal characteristic*) yang berkontribusi pada pemberian citra produk politik.
2. *Promotion* (Promosi) yaitu aktivitas mengenalkan ide, *platform*, serta ideologi partai politik melalui periklanan dan publikasi yang dikemas sedemikian rupa supaya masyarakat dapat menangkap pesan politik yang disampaikan. Biasanya masing-masing partai politik memiliki caranya sendiri untuk melakukan promosi, ada yang melalui TV, pengajian, bahkan konser music dangdut pun ada. Oleh karenanya, partai politik dan kandidat perlu mempertimbangkan pemilihan media.
3. *Price* (Harga), secara umum meliputi harga ekonomis, psikologis dan citra nasional. Soal jumlah dana kampanye merupakan harga ekonomis. Sementara persepsi masyarakat terhadap kontestan dan gaya kampanyenya merupakan harga psikologis. Contohnya, apakah masyarakat nyaman atau tidak dengan latar belakang kontestan. Sementara citra nasional citra positif yang dihadirkan oleh kontestan tersebut bagi negara.
4. *Place* (Penempatan), tidak lepas dari cara partai berinteraksi dengan pemilih dan bagaimana kehadiran partai di tengah masyarakat. Untuk dapat diterima oleh masyarakat, berarti partai politik dan kandidat perlu mengenali karakteristik kelompok masyarakat sasaran, baik secara demografis maupun geografis.

Selain bauran *marketing* politik di atas, segmentasi dan *positioning* partai politik juga penting untuk diperhatikan. Segmentasi perlu dilakukan guna

mengetahui karakteristik setiap kelompok masyarakat sekaligus untuk menentukan metode pendekatan yang sesuai dengan kelompok-kelompok masyarakat tersebut (Firmanzah, 2008: 211). Ketika segmentasi atau pemetaan karakteristik masyarakat sudah dilakukan, maka partai politik dapat melakukan *positioning*. *Positioning* merupakan upaya partai politik dalam menciptakan *image* dan produk politik supaya dapat diterima masyarakat karena sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan kelompok masyarakat tersebut. Dengan *positioning*, pesan politik menjadi lebih mudah tersampaikan kepada kelompok masyarakat sasaran, mengingat setiap dari mereka terdiri atas individu-individu yang mempunyai banyak kesamaan (Firmanzah, 2008: 211).

Efek Ekor Jas

Kajian tentang *coattail effect* umumnya berangkat dari *research* tentang Pemilu Serentak yang dilaksanakan oleh negara seperti Amerika Serikat, yang menganut sistem pemerintahan presidensial dwipartai. Hasilnya menunjukkan bahwa antara kekuatan elektoral capres dan partai pengusungnya memiliki hubungan yang positif (Hanan, 2018). Tinggi rendahnya elektabilitas dan popularitas calon presiden memengaruhi tinggi rendahnya elektabilitas partai politik pengusung.

Adapun efek ekor jas didefinisikan sebagai tindakan yang berpengaruh pada tindakan lain. Dalam konteks Pemilu, suara partai pengusung dipengaruhi oleh elektabilitas calon presiden yang diusung. (Yunus, 2018: 80). Senada dengan definisi tersebut, Zudenkova (2011:2) menyebut efek ekor jas sebagai kecenderungan seorang kandidat populer dalam satu tingkat pemerintahan yang menarik suara pemilih untuk kandidat lain dari partai politik yang sama dalam tingkat pemerintahan yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Creswell (2016:4) mendefinisikan metode tersebut sebagai metode eksplorasi dan memahami pesan dari sejumlah individu atau kelompok yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber, menghimpun dan menganalisis data, serta menerjemahkan

makna dari data yang diperoleh. Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah Ketua DPC Partai Gerindra Kabupaten Kebumen, Ketua Fraksi Partai Gerindra dan Anggota DPRD Kabupaten Kebumen dari Partai Gerindra, kader Partai Gerindra, serta anggota timses Partai Gerindra pada Pemilu Serentak 2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selain Partai Nasdem dan Partai Hanura, partai politik koalisi pengusung Paslon Jokowi-Amin pada Pemilu Legislatif Kabupaten Kebumen 2019 mampu menambah perolehan kursi DPRD untuk periode 2019-2024. Hal sebaliknya terjadi pada partai koalisi pengusung Paslon Prabowo-Sandi, hanya Partai Gerindra yang mampu mempertahankan jumlah kursinya, sementara partai sekoalisinya mengalami penurunan perolehan kursi. Hasil positif tersebut tentu bukan semata karena keberuntungan, melainkan ada upaya-upaya pemenangan yang dilakukan oleh Partai Gerindra.

Marketing Politik pada Pemilu Legislatif 2019

1. *Product* (Produk)

Produk politik yang dipasarkan oleh DPC Partai Gerindra dan caleg pada Pemilu Legislatif 2019 meliputi:

A. Platform Partai

Platform Partai Gerindra meliputi identitas, visi misi, dan program. DPC Partai Gerindra berupaya memposisikan diri sebagai partai yang berpihak pada rakyat kecil, dengan mendorong peningkatan kesejahteraan mereka, terutama petani dan pegiat UMKM. *Positioning* tersebut diperkuat dengan rekam jejak capres-cawapres yang diusung Partai Gerindra pada Pemilu Srentak 2019, Prabowo-Sandi. *Positioning* partai yang kuat di tengah masyarakat tentu diharapkan mampu menciptakan citra dan platform yang dapat dikenal oleh masyarakat dalam jangka waktu yang panjang.

B. Figur dan Rekam Jejak Caleg

Figur dan *track record* tentunya merupakan produk politik yang tidak bisa ditinggalkan. Melalui jenis produk ini, masyarakat dapat mengenal lebih dekat calon wakil rakyat yang akan mewakili mereka dan calon pemimpin yang akan memimpin mereka setidaknya selama

lima tahun ke depan. Penyampaian *track record* masing-masing caleg diduga menjadi salah satu ciri khas untuk membedakan antara caleg satu dengan yang lain. Misalnya seperti yang dilakukan Agung Prabowo. Karena Pilpres dan Pileg diselenggarakan bersamaan, serta namanya serupa dengan calon presiden Prabowo, maka ia melabeli dirinya dengan sebutan “Prabowo Ndeso”.

C. Janji Politik

Menurut Parjono (wawancara, 1 April 2021) secara umum materi kampanye Partai Gerindra untuk wilayah Kabupaten Kebumen adalah dengan menawarkan janji politik yang berupa program-program untuk memajukan dan mensejahterakan Kabupaten Kebumen. Para caleg menyampaikan visi misi dan pemikirannya kepada pemilih terkait pertanian dan pembangunan di Kabupaten Kebumen, dengan pertimbangan karena hampir 70-80% masyarakat di Kebumen bertani. Sementara untuk pembangunan, caleg akan mengupayakan agar pembangunan dan infrastruktur di Dapil dapat ditingkatkan.

D. Muatan Lokal

Berdasarkan keterangan dari Agung Prabowo (wawancara, 23 Maret 2021), Partai Gerindra berkampanye di Kabupaten Kebumen dengan mengangkat isu Prabowo Subianto sebagai putra daerah dan menampilkan kesenian lokal. Kemudian, bagi para caleg, materi muatan lokalnya disesuaikan dengan kondisi dapil, tetapi tidak jauh dari bidang-bidang yang menjadi platform partai. Muatan lokal tersebut kemudian dijadikan janji politik oleh mereka. Para caleg tidak hanya mengandalkan muatan lokal, melainkan juga memasarkan figur dan rekam jejak masing-masing.

2. *Promotion* (Promosi)

Pada saat kampanye Pemilu Legislatif 2019, Partai Gerindra dan para caleg melakukan promosi melalui berbagai macam cara dan alat peraga kampanye (APK). Kehadiran caleg secara langsung di tengah masyarakat tentu merupakan metode kampanye yang tidak bisa disepelekan. Melalui aktivitas tersebut, caleg bisa mendapat label sebagai caleg yang merakyat, karena mau berinteraksi dan

mendengar aspirasi secara langsung kepada calon pemilih. Untuk alat peraga kampanye (APK) yang digunakan partai dan caleg salah satunya adalah baliho. Konten yang wajib ada dalam baliho caleg berdasarkan Dodi Suprijanto (wawancara, 30 Maret 2021) meliputi gambar calon presiden dan wakil presiden, kemudian logo partai, gambar calon legislatif, serta nama dan nomor urut caleg dan capres-cawapres.

Berikut ini merupakan contoh baliho dari salah satu caleg Partai Gerindra pada Pemilu Legislatif 2019 di Kabupaten Kebumen.

Gambar 1
Baliho Caleg dari Partai Gerindra pada Pemilu Legislatif 2019



Sumber: Facebook (Parjono Jono)

Teruntuk media sosial yang digunakan untuk kampanye adalah Facebook dan WhatsApp. Media sosial banyak dimanfaatkan caleg untuk menjangkau pemilih pemula, khususnya para pemuda. Selain murah, penggunaan media sosial untuk kampanye juga dianggap meminimalisir *effort* daripada caleg dan timses. Salah satu contoh caleg Partai Gerindra yang menggunakan media sosial, khususnya Facebook dan WhatsApp adalah Dodi Suprijanto. Beliau mengoptimalkan grup-grup yang ada di media tersebut untuk meminta do'a restu dan dukungan dari keluarga dan rekan-rekan alumni SMP dan SMA.

Upaya perluasan jangkauan kampanye dilakukan Partai Gerindra dan para caleg dengan cara merekrut tokoh-tokoh masyarakat, tokoh agama, dan *influencer*. Bafadhol Muqsit (wawancara, 23 Maret 2021), menyebutkan beberapa tokoh yang diajak kerjasama antara lain Rustriningsih dan para tokoh di desa-desa. Pihak-pihak tersebut dipilih karena dianggap memiliki pengaruh pada masyarakat di sekitarnya. Jadi, harapannya para tokoh dan *influencer* tersebut dapat mengajak para pengikutnya untuk memilih para kandidat dari Partai Gerindra. Selain itu, organisasi masyarakat seperti Forum Umat Islam (FUI), Front Pembela Islam (FPI), dan Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) juga diajak kerjasama untuk pemenangan.

3. *Price* (Harga)

Sejumlah dana yang tidak kecil dikeluarkan oleh partai dan para caleg untuk menutup kebutuhan logistik dan operasional kampanye. Jumlah dana yang dibutuhkan masing-masing caleg pun beragam dan umumnya para caleg tidak terbuka ketika bicara biaya riilnya. Caleg dari Partai Gerindra sebagian mengakui mengeluarkan dana kisaran seratus hingga lima ratus juta rupiah.

Dodi Suprijanto (wawancara, 30 Maret 2021) menyebutkan hanya membutuhkan dana di atas 100 juta rupiah untuk rentang waktu lima bulan sebelum hari H pemilu. Kisaran angka yang sama juga disebutkan oleh Parjono (wawancara, 01 April 2021). Menurutnya “tidak ada pemenangan atau mencari kedudukan atau sebuah kepentingan tanpa menggunakan anggaran. Pasti ada anggarannya. Anggaran untuk baliho untuk satu dapil, brosur dan sosialisasi itu kurang lebih di atas seratus juta”. Agung Prabowo (wawancara, 23 Maret 2021) membutuhkan dana sekitar 300-500 juta untuk pemenangan. Sedangkan Sri Susilowati tidak berkenan memberitahukan kisaran nominalnya. Menurutnya, berapapun dananya akan dikeluarkan untuk pemenangan Pileg.

Di sisi lain, harga psikologis juga berpengaruh kepada perilaku membeli (re: memilih) masyarakat yang bersangkutan. Semakin murah (minim risiko) harga produk, maka pemilih akan cenderung merasa nyaman dan memberikan dukungannya kepada caleg atau partai (Firmanzah, 2008). Kenyamanan yang hadir melalui cara kampanye partai dan para caleg di suatu daerah, juga diduga akan berdampak pada citra partai pada tingkat nasional dan capres-cawapres yang diusung oleh partai tersebut. Karena kader-kader partai di daerah merupakan

kepanjangan tangan dari pusat supaya bisa hadir di berbagai wilayah. Terlebih lagi, Pemilu 2019 adalah pemilu serentak. Maka, bukan tidak mungkin jika nyaman dan tidaknya masyarakat dengan cara kampanye partai dan caleg berpengaruh pada perilaku memilih masyarakat pada Pilpres.

4. *Place* (Penempatan)

Menurut salah seorang anggota tim kampanye Partai Gerindra pada Pemilu tersebut, Bafadhol Muqsit, DPC Partai Gerindra memulainya dengan memetakan kelompok masyarakat. Berikut ini keterangannya;

“Kami memetakan itu pertama ya kita berkaca. Selalu berkaca pada yang terdahulu dulu, gitu ya. Data yang terdahulu kita gunakan sebagai acuan untuk kita melangkah. Terus kemudian ya kita survey-survey, gitu ya. Tadi, secara geografisnya seperti apa, ada perubahan apa tidak, dari pemilih itu yang *swing voters*-nya seperti apa, itu harus kita petakan. Barulah tadi, setelah kita petakan berdasarkan data dan fakta lapangan, kita menentukan, “ini cocoknya pakai metode yang ini, ini cocoknya pakai yang ini”, nah ini tentunya berdasarkan itu. Kita demografis, baik usia, terus apa. Semuanya kita inikan, kita petakan.” (Bafadhol Muqsit, wawancara, 23 Maret 2021).

Sasaran utama DPC Partai Gerindra pada Pemilu Legislatif 2019, menurut Bafadhol Muqsit (wawancara, 23 Maret 2021), secara umum adalah kelompok petani. Latar belakang Prabowo Subianto sebagai mantan ketua HKTI juga memperlihatkan keberpihakan partai untuk memperhatikan petani. Selain petani, kaum milenial juga merupakan prioritas partai pada Pemilu Legislatif 2019. Hal tersebut dinyatakan oleh Parjono (wawancara, 01 April 2021), yang menyatakan bahwa kaum milenial menjadi prioritas karena sudah pasti bisa membaca dan cenderung mudah paham, sehingga lebih mudah diedukasi. Pentingnya kriteria tersebut berkaitan dengan kerumitan pada penyelenggaraan pemilu serentak dan sistem pemilu legislatif 2019 yang menggunakan sistem proporsional terbuka.

Pada masa di luar Pemilu, DPC Partai Gerinda berupaya merawat pemilih lama supaya mereka memilih kembali. Upaya tersebut biasanya dilakukan oleh para petahana, dalam konteks ini yang lebih banyak berperan adalah anggota DPRD dari partai tersebut. Misalnya Sri Susilowati yang secara bergantian mengunjungi koordinator-koordinator pemenangnya di desa-desa. Kemudian para tim pemenangnya, termasuk kader, relawan, dan simpatisan, diundang ke tempat koordinator tersebut, lalu mengadakan makan bersama.

Pelibatan masyarakat pemilih pada kegiatan partai politik dan anggota dewan juga dilakukan untuk merawat hubungan. Misalnya seperti yang dikatakan oleh Agung Prabowo (wawancara, 23 Maret 2021), bahwa untuk merawat pemilih lama dilakukan dengan cara dilibatkan dalam kegiatan, menjadi pengurus partai, reses, konsolidasi, dan pembimbingan politik. Sementara kader-kader partai sebisa mungkin mengikuti kegiatan-kegiatan warga.

Tingginya suara pada pemilu tidak hanya dikarenakan pengaruh strategi memelihara suara yang dilakukan partai politik, tetapi juga karena strategi yang dilakukan untuk meningkatkan perolehan suara. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan merebut suara pemilih partai lain, pemilih pemula, dan pemilih mengambang (*swing voter*). Adapun cara Partai Gerindra merebut pemilih partai lain yakni diantaranya dengan melakukan pemetaan, menganalisis data yang ada, dan memahami tren yang sedang terjadi. Kemudian, memfungsikan simpul-simpul partai untuk berkampanye lebih masif di daerah-daerah tertentu (Bafadhol Muqsit, wawancara, 23 Maret 2021).

Para pemilih pemula dijangkau partai politik dan caleg dengan mendekati sekolah-sekolah, dengan target sasaran siswa kelas tiga yang sudah memiliki hak pilih. Selain itu, kegiatan-kegiatan kepemudaan, seperti lomba, juga dilakukan untuk menarik minat para pemuda. Para pemuda tersebut kemudian direkrut. Partai Gerindra berasumsi bahwa para pemuda ini nanti akan mengajak teman-teman mainnya untuk ikut bergabung. Teruntuk pemilih mengambang, yang dilakukan oleh Partai Gerindra adalah dengan menggunakan pendekatan pragmatis. Misalnya dengan memberikan barang-barang tepat guna, fasilitas, dan semacamnya.

Optimalisasi Potensi Efek Ekor Jas

Pilpres dan Pileg yang diselenggarakan secara bersamaan membuat partai politik, tak terkecuali Partai Gerindra, harus berkampanye untuk kedua pemilu tersebut secara beriringan. Adapun pemilu serentak ini memungkinkan adanya efek ekor jas. Terkait efek tersebut, DPP Partai Gerindra memberikan instruksi kepada pengurus di semua tingkatan dan para caleg untuk mengkampanyekan calon presiden dan wakil presiden Prabowo-Sandi. Di samping untuk memenangkan Prabowo-Sandi, figur Prabowo yang sudah dikenal luas harapannya memiliki dampak berupa imbuhan suara terhadap caleg dan partai. Karena semakin tinggi

elektabilitas calon presiden, maka elektabilitas partai pun kemungkinan akan berjalan beriringan.

Pada saat mengkampanyekan capres-cawapres di Kabupaten Kebumen, Partai Gerindra berkampanye dengan mengangkat isu Prabowo sebagai “putra daerah”. Agung Prabowo (wawancara, 23 Maret 2021) menyampaikan bahwa leluhur Prabowo itu orang asli Kebumen, tepatnya daerah Gombang. Oleh karenanya, saat mencalonkan diri sebagai Presiden pada tahun 2014 dan 2019, Prabowo selalu menyempatkan diri untuk mengunjungi Kabupaten Kebumen guna melakukan ziarah ke makam leluhurnya dan meminta do’a restu untuk maju menjadi calon presiden kepada warga Kebumen.

Terkait keserentakan Pemilu, DPP Partai Gerindra memberikan instruksi kepada seluruh DPC dan para caleg untuk mengkampanyekan Prabowo-Sandi. Ketika peneliti bertanya kepada Agung Prabowo (wawancara, 23 Maret 2021) terkait instruksi dari pusat, ia berkata, “Ya kalau itu pasti (ada instruksi dari DPP untuk mengkampanyekan materi yang sama tentang Prabowo). Karena kita itu harus mensosialisasikan calon presiden, itu yang utama. Karena ini menjadi tanggung jawab dan konsekuensi bagi kader Partai untuk memenangkan calon presidennya. Nah, setelahnya baru dengan para calon-calon lain, termasuk pribadi-pribadi yang lain”.

Pemasaran figur Prabowo-Sandi bukan sekadar melalui para caleg, melainkan juga melalui media-media kampanye. Misalnya ketika Prabowo atau Sandi hendak berkunjung ke Kebumen saat masa kampanye, maka Partai Gerindra juga menyiarkannya melalui media-media lokal. Begitu juga melalui baliho, di mana setiap baliho caleg dari Partai Gerindra wajib menyertakan foto paslon Prabowo-Sandi beserta nomor urutnya.

Upaya-upaya optimalisasi efek ekor jas oleh DPC Partai Gerindra Kabupaten Kebumen menurut Ketua DPC Partai Gerindra dan para caleg terhitung berhasil, karena mereka dapat mempertahankan perolehan kursi DPRD pada Pemilu Legislatif 2019, dibanding dengan partai sekoalisinya yang mengalami penurunan. Walaupun jumlah perolehan suara menurun, tetapi Partai Gerindra masih bisa mendapat perolehan tujuh (7) kursi.

PENUTUP

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, DPC Partai Gerindra telah menjalankan *marketing* politik pada Pemilu Legislatif Kabupaten Kebumen tahun 2019 dengan menerapkan prinsip-prinsip 4P (*product, promotion, price, dan place*). Kebaruan *marketing* politik yang dilakukan oleh Partai Gerindra pada Pemilu Legislatif tersebut terletak pada substansi kampanye (produk) yang menyertakan figur dan program capres-cawapres. Adapun kelebihan dari Partai Gerindra adalah pada cara mereka berkampanye (*place*), karena partai tersebut telah berhasil menggerakkan seluruh pengurus partai di semua tingkatan, termasuk dengan organisasi sayap partai. Selain itu, Partai Gerindra juga sudah mampu merawat pemilih lama melalui para anggota DPRD dari partai tersebut. Akan tetapi, Partai Gerindra masih memiliki kekurangan dalam hal promosi; tidak ada upaya optimal dari Partai Gerindra dan para caleg untuk memanfaatkan internet dan media sosial dalam berkampanye.

Pada Pemilu Serentak 2019, dalam melakukan pemasaran politiknya, Partai Gerindra menyadari adanya potensi efek ekor jas (*coat-tail effect*), sehingga membuat strategi untuk mengoptimalkan potensi tersebut. Strategi optimalisasi efek ekor jas dapat dilihat dari beberapa hal, termasuk adanya instruksi dari DPP Partai Gerindra untuk memenangkan Prabowo-Sandi pada Pilpres 2019. Selain itu, para caleg diberikan arahan untuk mengkampanyekan capres-cawapres yang diusung, tidak hanya berkampanye tentang diri sendiri. Alat peraga kampanye, terutama baliho, juga harus mencantumkan foto Prabowo-Sandi.

REFERENSI

Buku dan Jurnal

- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Creswell, John. W. 2016. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Edisi keempat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Jafar AW, Muhammad. 2015. Peranan Partai Politik Dalam Demokrasi Di Indonesia. *Jurnal Administrasi Publik*. Vol. 6, No.2.

Pamungkas, Sigit. 2011. *Partai Politik: Teori dan Praktik di Indonesia*. Yogyakarta: Institute For Democracy and Welfarism.

Sardini, Nur Hidayat dan Dewi Erowati. 2020. "The Coattail-Effect" in the Concurrent Elections in Indonesia: Study on Increasing Turnouts and Use of Voting Rights in the 2019 Elections. *International Conference Indonesian Social dan Political Enquiries FISIP Undip 2019*. Semarang.

Surbakti, Ramlan. 1992. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: PT Grasindo

Yunus, Nur Rohim. 2018. Coattail Effect Pada Ajang Pemilihan Umum Presiden 2019. *Adalah: Buletin Hukum dan Keadilan* 2(8e): 79-80.

Zudenkova, Galina. 2010. A Political Agency Model of Coattail Voting. *Munich Personal RePEc Archive (MPRA) Paper*. No. 28800.

Internet

Andrianto, Aris. 11/04/2010. *Calon PPP, PAN, dan Partai Gerindra Unggul Sementara di Kebumen*. <https://nasional.tempo.co/read/239543/calon-ppp-pan-dan-partai-gerindra-unggul-sementara-di-kebumen/full&view=ok>. Diakses pada tanggal 4 Januari 2021.

Pemerintah Daerah Kabupaten Kebumen. 03/08/2015. *Tiga Calon Diimbau Serap Keinginan Pemilih*. <https://www.kebumenkab.go.id/index.php/public/news/detail/3588>. Diakses pada tanggal 4 Januari 2021.

Hanan, Djayadi. 19/02/18. *Efek Ekor Jas*. <https://saifulmujani.com/efek-ekor-jas/>. Diakses pada tanggal 26 Januari 2021.

Wawancara

Agung Prabowo, selaku Ketua DPC Partai Gerindra Kab. Kebumen (23 Maret 2021)

Dodi Suprijanto, selaku Ketua Fraksi Partai Gerindra DPRD Kab. Kebumen (30 Maret 2021)

Sri Susilowati, selaku anggota DPRD Kab. Kebumen dari Partai Gerindra (30 Maret 2021)

Parjono, selaku kader Partai Gerindra Kab. Kebumen (01 April 2021)

Bafadhol Muqsit, selaku anggota timses pada Pemilu Serentak 2019 (23 Maret 2021)

Lain-lain

Arsip KPU Kabupaten Kebumen