

**ANALISIS MARKETING POLITIK PARTAI LOKAL ACEH
(Studi Kekalahan Partai Aceh Pada Pemilu Legislatif DPRK Simeulue
Tahun 2019)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

MURLIAN SUHELMI

NIM. 180801069

**Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan
Prodi Ilmu Politik**

**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PEMERINTAHAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM - BANDA ACEH
2022 M / 1442 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Murlian Suhelmi
NIM : 180801069
Program Studi : Ilmu Politik
Universitas : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar dibuat oleh penulis sendiri dan belum pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara sumber kutipan atau daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam skripsi ini semua atau sebagian isinya terdapat unsur unsur plagiat, maka saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dapat dicabut/dibatalkan serta dapat diperoleh sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 26 September 2022

Yang menyatakan,



Murlian Suhelmi
NIM. 180801069

**ANALISIS MARKETING POLITIK PARTAI LOKAL ACEH (Studi
Kekalahan Partai Aceh Pada Pemilu Legislatif DPRK Simeulue Tahun 2019)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Beban Studi Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Dalam Ilmu Politik

Oleh :

MURLIAN SUHELMI

NIM. 180801069

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan
Prodi Ilmu Politik

Disetujui Untuk Diuji/Dimunaqasyahkan Oleh :

Pembimbing I



Dr. Phil. Saiful Akmal, M.A
NIP. 198203012008011006

Pembimbing II

Aklima, S.Fil.L., M.A
NIP. 198810062019032009

SKRIPSI

Telah Diuji oleh Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan

Dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima

Sebagai Salah Satu Beban Studi Program

Sarjana (S-1) Ilmu Politik

Diajukan Oleh :

MURLIAN SUHELMI

NIM. 180801069

Pada Hari/Tanggal

Kamis : 20 Oktober 2022

24 Rabiul Awal 1444 H

Di

Darussalam- Banda Aceh

Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi

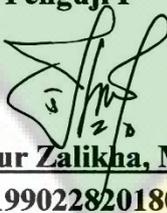
Ketua


Dr. phil. Saiful Akmal, M.A.
NIP. 1982203012008011006

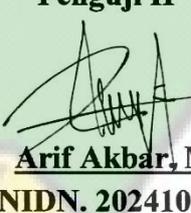
Sekretaris


Aklima, S.Fil.I., M.A.
NIP. 198810062019032009

Penguji I


Siti Nur Zalikha, M.Si.
NIP. 19902282018032001

Penguji II


Arif Akbar, M.A.
NIDN. 2024109101

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan

Darussalam - Banda Aceh



Dr. Muji Mulia, M.Ag.

NIP. 197403271999031005

ABSTRAK

Nama : Murlian Suhelmi
NIM : 180801069
Judul : Analisis Marketing Politik Partai Lokal Aceh (Studi Kekalahan Partai Aceh Pada Pemilu Legislatif DPRK Simeulue Tahun 2019)
Tanggal Sidang : 20 Oktober 2022
Tebal Skripsi : 74 Halaman
Pembimbing I : Dr. phil. Saiful Akmal, M.A
Pembimbing II : Aklima, S.Fil.I., M.A
Kata Kunci : *Marketing Politik, Partai Lokal, Kekalahan, Pemilu Legislatif 2019, Simeulue*

Partai Aceh merupakan partai lokal yang memenangi pemilu legislatif DPRK Simeulue selama dua kali periode sejak pemilu legislatif 2009 dan pemilu legislatif 2014 serta mampu merebut kursi ketua DPRK Simeulue dalam kedua periode tersebut. Tetapi keberhasilan Partai Aceh pada pemilu legislatif 2009 dan 2014 tidak diikuti pada pemilu legislatif 2019, dimana pada pemilu legislatif 2019 Partai Aceh mengalami kekalahan yang signifikan sehingga menyebabkan tidak adanya wakil Partai Aceh di kursi DPRK Simeulue periode 2019-2024. Kekalahan yang dialami oleh Partai Aceh tersebut juga sangat dipengaruhi oleh implementasi marketing politik atau pemasaran politik yang dilakukan dalam merebut simpati dan kepercayaan masyarakat. Adapun metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Partai Aceh merupakan partai yang menerapkan *Sales Oriented party (SOP)* atau partai yang berorientasi penjualan, hal ini terlihat dari tahapan pemasaran yang ditempuh dan dilakukan oleh Partai Aceh pada pemilihan legislatif DPRK Simeulue tahun 2019 dan faktor penyebab kekalahan Partai Aceh adalah lemahnya implementasi dari tahapan pemasaran *Sales Oriented Party (SOP)* yang dilakukan Partai Aceh sebagai partai yang berorientasi penjualan mulai dari tahapan perancangan produk hingga tahapan penyampaian. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa Partai Aceh memiliki ciri dan karakter sebagai partai yang berorientasi penjualan atau *Sales Oriented party (SOP)* dan kekalahan Partai Aceh disebabkan lemahnya implementasi tahapan pemasaran *Sales Oriented Party (SOP)*.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Marketing Politik Partai Lokal Aceh (Studi Kekalahan Partai Aceh Pada Pemilu Legislatif DPRK Simeulue Tahun 2019)”. Shalawat beserta salam tidak lupa kita sanjungkan kepada keharibaan junjungan alam nabi kita nabi besar Muhammad SAW dan para keluarga serta sahabat sahabat beliau yang telah berjuang untuk tegaknya agama islam di muka bumi ini.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak agar menjadi pelajaran bagi penulis agar lebih baik lagi untuk kedepannya.

Pada kesempatan yang baik ini juga penulis ingin mengucapkan terimah kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Allah SWT dan Rasulullah Nabi Muhammad SAW.
2. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan yang tiada hentinya.
3. Prof. Dr. Mujiburrahman, M.Ag selaku Rektor UIN Ar-Raniry.
4. Dr. Muji Mulia, M.Ag selaku Dekan FISIP beserta jajarannya.
5. Rizkika Lhena Darwin, M.A selaku Ketua Program Studi Ilmu Politik dan Ramzi Murziqin, M.A selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Politik.
6. Terimah kasih sebesar besarnya kepada Bapak Dr. phil. Saiful Akmal, M.A selaku pembimbing I dan Ibu Aklima, S.Fil.I., M.A selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Narasumber dari Partai Aceh yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan pengetahuan kepada penulis.

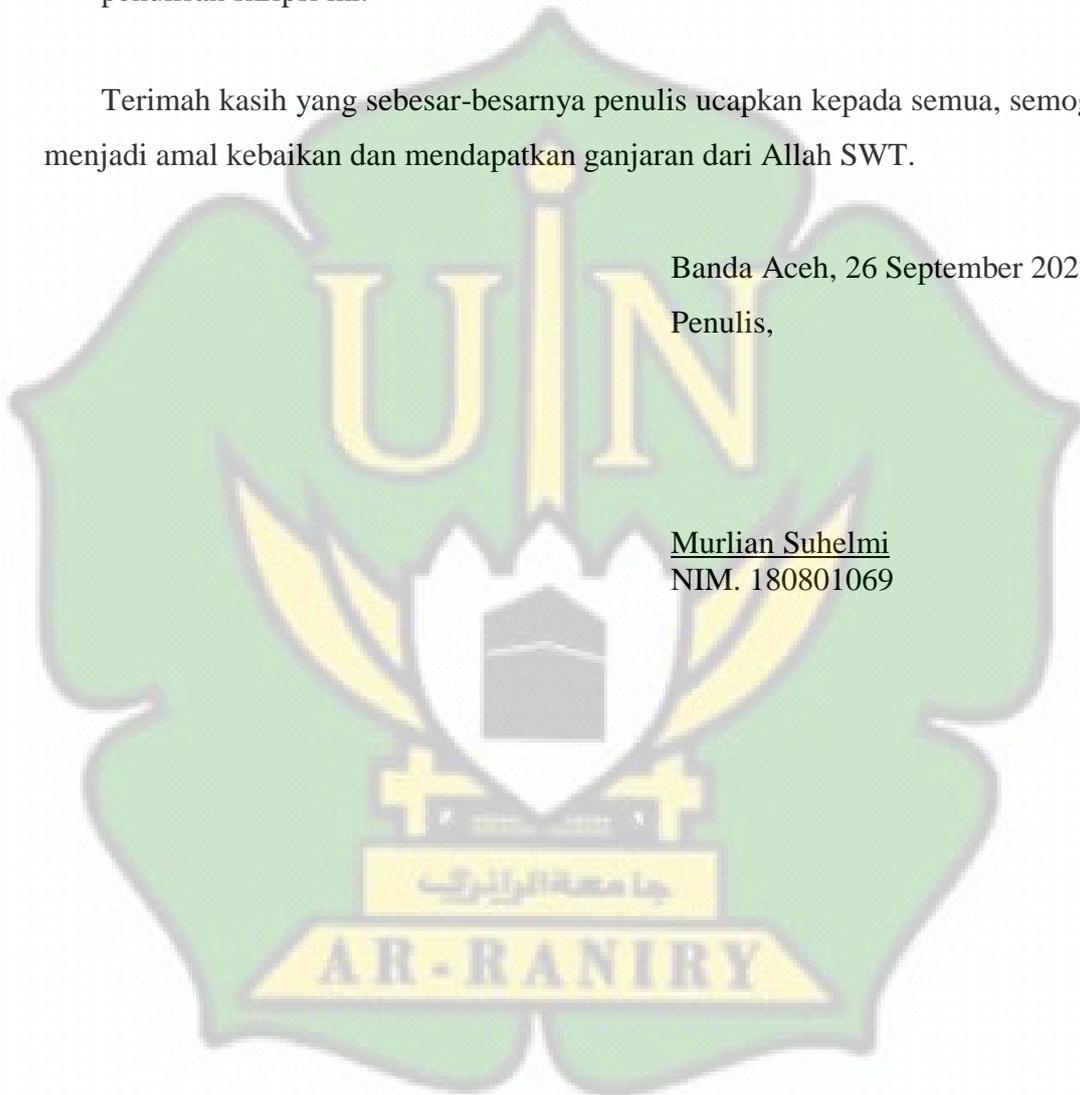
8. Teman-teman seperjuangan Ilmu Politik angkatan 2018 yang telah bercanda tawa dan bertukar pikiran dengan penulis selama duduk dalam bangku perkuliahan.
9. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak dalam penulisan skripsi ini.

Terimah kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada semua, semoga menjadi amal kebaikan dan mendapatkan ganjaran dari Allah SWT.

Banda Aceh, 26 September 2022

Penulis,

Murlian Suhelmi
NIM. 180801069



DAFTAR ISI

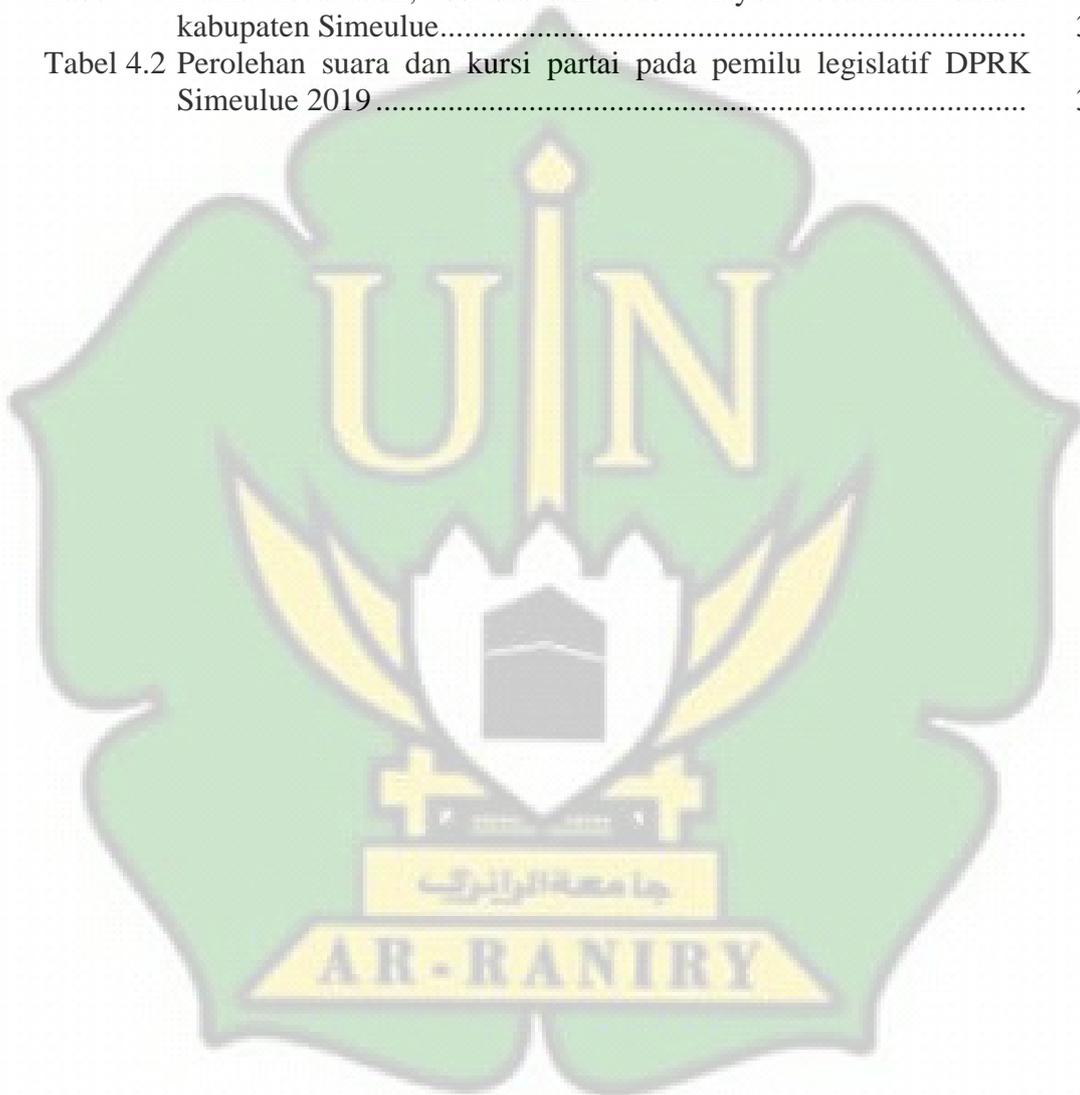
LEMBAR JUDUL	i
PERNYATAAAN KEASLIAN ILMIAH	ii
PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Pengertian Partai Politik dan Partai Politik Lokal	9
2.1.1. Pengertian Partai Politik.....	9
2.1.2. Fungsi Partai Politik.....	10
2.1.3. Pengertian Partai Politik Lokal	11
2.2. Marketing Politik	13
2.2.1. Pengertian Marketing Politik	13
2.2.2. Model Marketing Politik Less Marshment	15
2.3. Penelitian Terdahulu	25
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Pendekatan Penelitian	28
3.2. Fokus Penelitian	28
3.3. Lokasi Penelitian	28
3.4. Jenis dan Sumber Data	29
3.5. Informan Penelitian.....	29
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1. Hasil Penelitian	33
4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	33
4.1.2. Sejarah Berdirinya Partai Aceh.....	35
4.1.3. Visi, Misi dan Tujuan Partai Aceh.....	37
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	38
4.2.1. Perolehan Suara Partai Politik dan Jumlah Pemilih.....	38
4.3. Analisis dan Pembahasan.....	40
4.3.1. Marketing Politik Partai Aceh Pada Pemilu Legislatif DPRK Simeulue Tahun 2019.....	40

4.3.2. Faktor Kekalahan Partai Aceh Pada Pemilihan Legislatif DPRK Simeulue 2019	51
BAB V PENUTUP	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perolehan kursi Partai Aceh pada Pileg DPRA 2009, 2014, 2019 ..	6
Tabel 1.2 Perolehan kursi Partai Aceh pada Pileg DPRK Simeulue 2009, 2014, 2019	6
Tabel 4.1 Nama kecamatan, ibukota dan luas wilayah kecamatan dalam kabupaten Simeulue.....	35
Tabel 4.2 Perolehan suara dan kursi partai pada pemilu legislatif DPRK Simeulue 2019	38



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keputusan (SK) penunjukan pembimbing skripsi
- Lampiran 2 : Surat keterangan penelitian
- Lampiran 3 : Dokumentasi
- Lampiran 4 : Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Nota Kesepahaman atau Memorandum Of Understanding (MOU) yang disepakati antara Republik Indonesia dengan Gerakan Aceh Merdeka (GAM) pada tanggal 25 Agustus 2005 di Helsinki Finlandia, telah memberikan sebuah nafas baru bagi kehidupan masyarakat Aceh untuk dapat hidup tenang dan damai. Nota Kesepahaman tersebut merupakan sebuah resolusi yang disepakati bersama untuk menyelesaikan konflik yang berkepanjangan. Dalam Nota Kesepahaman MOU Helsinki, Aceh diberikan kebebasan untuk mengurus rumah tangganya sendiri baik dalam bidang ekonomi, hukum maupun dalam bidang politik. Dalam bidang politik, Aceh diberikan kewenangan untuk mendirikan partai politik, hal ini sesuai dengan poin 1.2.1 MOU Helsinki yang berbunyi :¹

Sesegera mungkin tetapi tidak lebih dari satu tahun sejak penandatanganan nota kesepahaman ini, pemerintah RI menyepakati dan akan memfasilitasi pembentukan partai-partai politik yang berbasis di Aceh yang memenuhi persyaratan nasional. Memahami aspirasi rakyat Aceh untuk partai-partai politik lokal, pemerintah RI dalam tempo satu tahun atau paling lambat 18 bulan sejak penandatanganan nota kesepahaman ini, akan menciptakan kondisi politik dan hukum untuk pendirian partai-partai lokal di Aceh berkonsultasi dengan DPR pelaksanaan kesepahaman ini yang tepat akan memberi sumbangan positif bagi maksud tersebut.

Nota Kesepahaman MOU Helsinki yang disepakati kedua belah pihak menjadi resolusi yang memberikan sebuah harapan baru bagi terbukanya gerbang demokratisasi politik, khususnya di provinsi Aceh.² Implementasi dari MOU Helsinki tersebut adalah lahirnya Undang Undang Nomor 11 Tahun 2006 Tentang Pemerintahan Aceh, Peraturan Pemerintah Nomor 20 Tahun 2007 Tentang Partai Politik Lokal dan Qanun Aceh No. 3 Tahun 2008 Tentang Partai Lokal Peserta Pemilu Anggota DPRA dan DPRK. Sehingga Undang Undang tersebut menjadi landasan hukum bagi berdirinya partai politik yang berbasis lokal di Aceh.

¹ Abdi Karya, *Kemenangan Partai Aceh Pada Pemilu Legislatif 2009 di Kabupaten Aceh Tamiang 2009*, (Medan, Politeia : Jurnal Ilmu Politik 10 (1) , 2018) hlm 44-51

² Fajri Hermadi. *Implementasi Partai Politik Lokal Dalam Rangka Mewujudkan Demokratisasi di Nanggroe Aceh Darussalam*, (Jember: Universitas Jember Fakultas Hukum, 2015) hlm 12

Partai politik lokal atau biasa disingkat dengan Parlok adalah organisasi politik yang dibentuk oleh sekelompok masyarakat yang menetap di Aceh secara sukarela atas dasar persamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan kepentingan dan aspirasinya. Berdasarkan salah satu poin yang tertuang dalam kesepakatan MoU Helsinki antara Gerakan Aceh Merdeka dengan Pemerintah Indonesia, partai politik lokal dapat dibentuk oleh minimal 50 orang penduduk yang berdomisili di Aceh dan telah berusia 21 tahun.³

Pasca penandatanganan MoU Helsinki dan dikuatkan oleh UUPA No.11 Tahun 2006, pembentukan partai politik lokal begitu sangat signifikan hal ini dapat dilihat pada awal terbentuknya partai lokal di Aceh hingga mencapai angka 15 sampai 20 partai, yang kemudian hanya 14 partai lokal yang dinyatakan lulus pada pengujian Departemen Hukum dan HAM RI. Selanjutnya setelah Komisi Independen Pemilihan (KIP) Aceh melaksanakan verifikasi faktual berdasarkan peraturan perundang-undangan, Komisi Independen Pemilihan (KIP) Aceh menetapkan hanya 6 partai lokal yang memenuhi syarat untuk mengikuti pemilu 2009. Keenam partai tersebut adalah Partai Rakyat Aceh (PRA), Partai Aceh (PA), Partai Aceh Aman Sejahtera (PAAS), Partai Suara Independent Rakyat Aceh (SIRA), Partai Bersatu Aceh (PBA) dan Partai Daulat Aceh (PDA).⁴

Keberadaan partai politik lokal di Aceh adalah suatu bukti perkembangan demokrasi di Indonesia dan menjadi salah satu jalur untuk menempuh perdamaian antara Pemerintah Indonesia dengan Gerakan Aceh Merdeka. Keberadaan partai politik lokal memiliki arti yang sangat penting karena menjadi tambahan sarana bagi masyarakat Aceh untuk menyalurkan aspirasi dan kepentingannya serta lebih leluasa menunjukkan sikap politiknya melalui kader-kader partai politik lokal yang duduk di parlemen hasil pemilihan umum maupun yang duduk di internal partai. Masyarakat Aceh menaruh harapan yang sangat tinggi bagi partai lokal

³ Hafijal. *Analisis Penurunan Perolehan Kursi Partai Aceh di Kabupaten Aceh Barat Daya Pada Pemilu Legislatif 2019*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2020) Skripsi, hlm 2

⁴ Syamsuddin. *Dinamika Partai Politik Lokal Studi Tentang Partai Aceh Pada Pemilu 2009 di Kabupaten Aceh Timur*, (Medan: UIN Sumatera Utara, 2016) Tesis, hlm 62

Aceh agar dapat membawa perubahan dan kemajuan bagi Aceh yang lebih baik lagi.⁵

Seperti halnya partai politik nasional, partai lokal Aceh juga memiliki tujuan politik yang ingin dicapai yaitu merebut dan mempertahankan kekuasaan, biasanya dilakukan dengan cara konstitusional seperti mengikuti pemilihan umum (Pemilu). Pemilu merupakan ajang perebutan suara pemilih yang dilakukan oleh peserta pemilu dalam hal ini adalah partai politik atau pun kandidat untuk memperoleh kekuasaan. Pemilu juga diibaratkan sebagai arena perang bagi peserta pemilu, sehingga sesama partai peserta pemilu menjadi musuh satu sama lain dalam peperangan tersebut.⁶

Keikutsertaan partai politik lokal dalam pemilihan umum khususnya pemilu legislatif di provinsi Aceh menjadi warna tersendiri dalam percaturan politik nasional khususnya dalam perebutan kursi legislatif di tingkat lokal Aceh. Dalam kontestasi pemilu ditingkat lokal, partai lokal tidak hanya bersaing sesama partai lokal saja dalam merebut hati masyarakat tetapi partai lokal juga harus bersaing dengan partai nasional yang lebih dulu *exist* sebelumnya. Sehingga persaingan tersebut menyebabkan partai politik terutama partai politik lokal yang tidak mampu memberikan gagasan gagasan atau figur politisi yang tidak dapat memberikan jaminan kepada masyarakat biasanya tidak akan bertahan lama di era persaingan yang semakin berkembang.⁷

Iklim persaingan yang semakin berkembang tersebut menuntut partai politik khususnya partai politik lokal untuk memiliki strategi kemenangan atau metode pendekatan yang baik agar dapat memenangkan pemilu. Strategi atau pendekatan yang menjadi salah satu elemen penentu kemenangan partai politik dalam pemilu adalah dengan mengadopsi prinsip prinsip pemasaran ke dalam politik atau yang disebut dengan marketing politik. Pendekatan marketing politik memang tidak

⁵ Taufik Adetya. *Elektabilitas Partai Politik Lokal Dalam Pemilu Legislatif 2014 dan Pilkada Serentak 2017 di Kabupaten Aceh Besar Provinsi Aceh*, (Banda Aceh : IPDN, 2018) hlm 3

⁶ Azwir Nazar, *Membangun Partai Politik Lokal Berbasis Political Marketing : Studi Kekalahan Partai Lokal SIRA di Aceh Pada Pemilu Legislatif 2009*, (Jakarta: UI 2012) Tesis,

⁷ Hafijal. *Analisis Penurunan Perolehan Kursi Partai Aceh....*, hlm 3

menjamin partai politik akan menang dalam pemilihan, tetapi marketing politik menyediakan alat (*tools*) bagaimana menjagahubungan dan kepercayaan denganpara pemilih sehingga selanjutnya memperoleh dukungan suara.⁸

Pendekatan marketing politik merupakan sebuah keharusan bagi setiap partai politik dalammemenangkan pemilu.Karena dalam pemilu rakyat memiliki kekuasaan yang mutlak dan menentukan kemenangan dari sebuah partai politik. Partai politik tidak lagi dapat mendelegasikan siapa yang akan duduk di parlemen, justru partai politik atau kandidat yang mengusahakan dirinya untuk menang dan memperoleh kursi dalam pemilu. Sehingga dengan kondisi yang penuh kompetisi ini lah, pendekatan marketing politik sangat diperlukan oleh partai politik untuk memenangkan pemilu.⁹

Dalam kontestasi pemilu khususnya pemilu legislatif tingkat lokal, strategi marketing politik yang dilakukan oleh partai politik lokal untuk memenangkan pemilihan, umumnya mengandalkan figur politik atau ketokohan dari seorang pemimpin partai maupun kepopuleran dari calon legislatif yang diusung partai. Kepopuleran atau elektabilitas tinggi menjadi syarat utama dalam merekrut calon legislatif yang akan berkompetisi dalam pemilu. Aspek figur atau ketokohan kemudian dikemas dalam sebuah image politik partai yang diintegrasikan ke dalam sebuah strategi marketing politik.¹⁰

Partai politik lokal juga menggunakan strategi marketing politik dengan mengedepankan orientasi pasar dimana partai lokal terlebih dahulu melakukan riset pasar untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan masyarakat sehingga dengan adanya riset pasar tersebut partai lokal dapat merancang sebuah produk politik yang sesuai dengan keinginan pasar (masyarakat). Produk politik tersebut dapat berupa figur calon legislatif yang diusung oleh partai, program kerja, ideologi dan harapan .¹¹

⁸ Firmanzah. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta:Yayasan Obor Indonesia, 2008)

⁹ Azwir Nazar, *Membangun Partai Politik Lokal...*, hlm 6

¹⁰ Dendy Sakti Anugerah, Ubaidullah, *Strategi Pemenangan Partai Lokal Pada Pemilu Legislatif 2019 di Kota Banda Aceh*, (Banda Aceh: Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK) Vol.7 No.1 Februari 2022

¹¹ *Ibid*hlm 6

Selain itu partai lokal juga menggunakan isu politik sebagai salah satu strategi pemenangan dalam pemilu. Isu politik tersebut dilakukan dengan cara mengungkit atau menyampaikan perjalanan sejarah masa lalu yang telah dilakukan oleh partai politik lokal. Penyampaian isu-isu tersebut menjadi salah satu pemasaran politik yang dilakukan oleh partai lokal. Salah satu isu politik yang disampaikan adalah mengenai MOU Helsinki yang melahirkan UUPA¹². Strategi isu politik tersebut terutama disampaikan oleh Partai Aceh sebagai partai yang didirikan oleh mantan pejuang Gerakan Aceh Merdeka (GAM).

Setelah disahkannya menjadi sebuah partai politik yang berbasis lokal, Partai Aceh memiliki kilas baru dalam perjuangannya dimana dahulu berjuang menggunakan senjata kini berbalik menjadi berjuang dalam bidang politik yang memperebutkan kekuasaan dengan cara meraih suara masyarakat Aceh sebanyak banyaknya dalam pemilihan umum (Pemilu). Pada awal keikutsertaannya dalam Pemilihan Umum (Pemilu) khususnya pemilu legislatif tingkat provinsi (DPRA) pada tahun 2009, Partai Aceh mendapat kepercayaan yang sangat tinggi dari masyarakat, hal ini dibuktikan dengan persentase perolehan suara yang didapatkan Partai Aceh yaitu 46,91 persen suara yang diwujudkan dalam 33 kursi DPRD Provinsi dari 69 kursi tersedia¹³. Kemudian pada pemilihan umum legislatif 2014 dan 2019 Partai Aceh kembali keluar sebagai pemenang pemilu dan masih mendominasi perolehan kursi DPRA dengan persentase suara masing-masing 35,30% yang diwujudkan 29 kursi DPRA dan 21,35% yang diwujudkan 18 kursi DPRA. Meskipun dominasi Partai Aceh di tingkat DPRA dalam dua kali pemilu terus berlanjut, akan tetapi Partai Aceh mengalami penggerusan kursi dan suara yang signifikan sejak pertama kali mengikuti kontestasi pemilu legislatif DPRA tahun 2009.¹⁴

¹² Sartiniawati, Effendi Hasan. *Kemenangan Bupati dan Wakil Bupati Aceh Barat Daya Pada Pilkada 2017 (Suatu penelitian terhadap pemasaran politik Partai Aceh)*. (Banda Aceh. Fisip Unsyiah 2019) hlm 5

¹³ Taufik Adetya, *Elektabilitas Partai Politik Lokal Dalam Pemilu Legislatif 2014 dan Pilkada Serentak 2017 di Kabupaten Aceh Besar Provinsi Aceh*, (Banda Aceh : IPDN, 2018) hlm 5

¹⁴ Hendra Keumala, *Membaca Jumlah Kursi DPRA Partai Aceh*, (Banda Aceh : AcehTrend, 2018)

Tabel 1.1 Perolehan kursi Partai Aceh pada Pileg DPRA 2009, 2014, 2019

Pemilu	Total Kursi	Jumlah Suara	Persentase	Urutan
2009	33/69	1.007.173	46,91%	1
2014	29/81	847.956	35,30%	1
2019	18/81	568.110	21,35%	1

Sumber: Olahan peneliti dari berbagai sumber

Tabel 1.2 Perolehan kursi Partai Aceh pada Pileg DPRK Simeulue 2009, 2014, 2019

Pemilu	Total Kursi	Jumlah suara	Urutan
2009	2/20	4.353	1
2014	2/20	5.814	1
2019	0/20	1.882	

Sumber: Olahan peneliti dari berbagai sumber

Selanjutnya dalam konteks pemilihan umum legislatif DPRD tingkat kabupaten/kota, Kabupaten Simeulue menjadi salah satu pusat kemenangan dari Partai Aceh pada pemilu legislatif 2009 silam, hal ini dapat dilihat dari perolehan suara yang didapatkan Partai Aceh dari hasil pemilihan legislatif DPRK Simeulue tahun 2009 yaitu 4.353 suara dan mendapatkan dua kursi DPRK sekaligus menjadi ketua DPRK. Kemenangan tersebut merupakan sebuah kejutan, karena Simeulue merupakan daerah putih (bebas konflik), dimana Gerakan Aceh Merdeka (GAM) sulit untuk mengembangkan pengaruhnya karena disebabkan faktor geografis yaitu jarak yang terlalu jauh dan sulit diterimah oleh masyarakat.¹⁵

Kemudian pada pemilihan umum legislatif 2014, Partai Aceh kembali memenangkan pemilihan dengan perolehan suara 5.814 dan mempertahankan dua kursi DPRK sekaligus kursi ketua. Kemenangan tersebut merupakan buah

¹⁵ Nofriadi. *Faktor Faktor Kemenangan Partai Aceh Pada Pemilu Legislatif Tahun 2009 di Kabupaten Simeulue*. (Banda Aceh, USK, 2020) Skripsi.

daristrategi yang dilakukan oleh Partai Aceh (PA) seperti strategi kampanye politik, strategi isu politik dan strategi komunikasi politik.¹⁶

Akan tetapi setelah berjaya dalam dua kali pemilu, Partai Aceh mengalami kekalahan yang signifikan pada pemilu legislatif 2019 yang lalu, hal ini dapat dilihat dari perolehan suara yang didapatkan Partai Aceh (PA) yaitu 1.882 suara sehingga menyebabkan tidak adanya perwakilan Partai Aceh di DPRK Simeulue tahun 2019-2024.¹⁷ Rendahnya perolehan suara yang didapatkan tersebut menyebabkan partai Aceh gagal dalam mempertahankan kursi parlemen yang sebelumnya didapatkan dua kali berturut turut sejak pemilu legislatif 2009. Kekalahan tersebut juga turut menjadikan lembaga legislatif DPRK Simeulue menjadi satu satunya lembaga legislatif DPRK di provinsi Aceh yang tidak memiliki perwakilan dari Partai Aceh periode 2019-2024.

Berdasarkan uraian tersebut diatas penulis tertarik untuk meneliti fenomena kekalahan Partai Aceh pada pemilu legislatif DPRK Simeulue tahun 2019 dengan menggunakan pendekatan Marketing Politik. Sehingga penulis mengangkat sebuah judul penelitian yaitu **“Analisis Marketing Politik Partai Lokal Aceh (Studi Kekalahan Partai Aceh Pada Pemilu Legislatif DPRK Simeulue Tahun 2019)**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan marketing politik yang dilakukan Partai Aceh pada pemilihan umum legislatif DPRK Simeulue tahun 2019?
2. Apa faktor penyebab kekalahan Partai Aceh dilihat dari penerapan marketing politik yang dilakukan pada pemilihan umum legislatif DPRK Simeulue tahun 2019?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan marketing politik Partai Aceh pada pemilihan umum legislatif DPRK Simeulue Tahun 2019

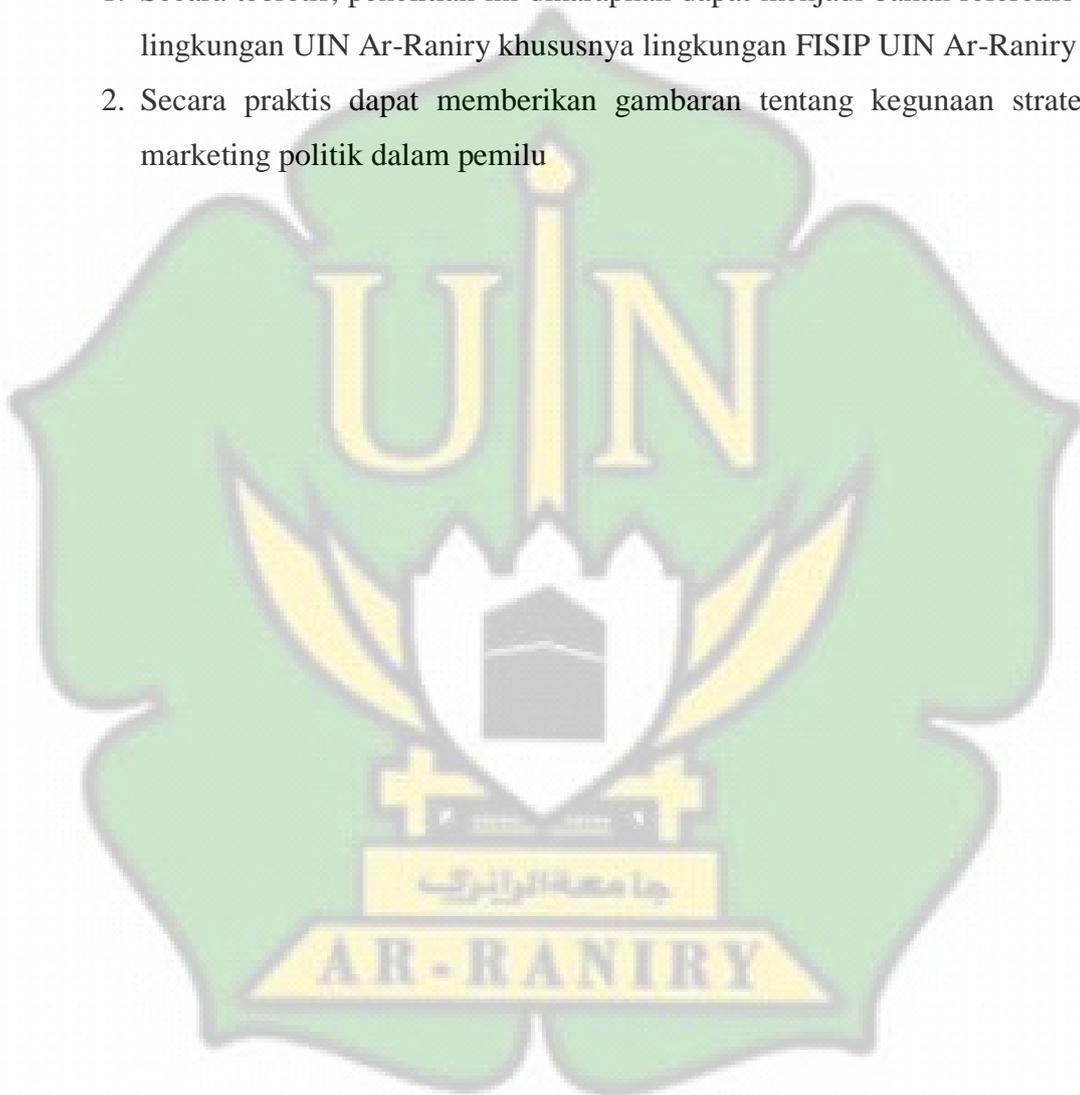
¹⁶ Dafril Efendi, *Strategi Kemenangan Partai Aceh Pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Kabupaten Simeulue*, (Banda Aceh :Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK, Vol. 2 No. 4, 2017) hlm 2

¹⁷ Keputusan KIP Aceh Nomor 92/HK.03.1-kpt/11/Prov/VII/2019 Tentang *Penetapan Perolehan Kursi Partai Politik Peserta Pemilihan Umum Anggota DPRK Simeulue Tahun 2019*

2. Untuk mengetahui apa faktor penyebab kekalahan Partai Aceh pada pemilihan umum legislatif DPRK Simeulue tahun 2019?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi di lingkungan UIN Ar-Raniry khususnya lingkungan FISIP UIN Ar-Raniry
2. Secara praktis dapat memberikan gambaran tentang kegunaan strategi marketing politik dalam pemilu



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori dan Konsep

Teori adalah serangkaian asumsi, abstrak, konsep, definisi dan proposisi untuk menjelaskan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep¹⁸. Teori digunakan untuk mempermudah memecahkan masalah dari sebuah penelitian yang sedang dikaji. Dalam hal ini untuk mendukung penelitian, peneliti menggunakan teori marketing politik dari Lees Marshment yang nantinya peneliti gunakan sebagai alat analisis untuk melihat model marketing politik yang dilakukan oleh Partai Aceh pada pemilu legislatif 2019. Adapun teori marketing politik Lees Marshment memiliki beberapa model marketing yang dilakukan oleh partai politik diantaranya model *Product Oriented Party (POP)*, *Market Oriented Party (MOP)* dan *Sales Oriented Party (SOP)*.

2.1. Pengertian Partai Politik dan Partai Politik Lokal

2.1.1. Pengertian Partai Politik

Partai politik adalah organisasi politik yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara suka rela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945¹⁹. Secara umum partai politik bertujuan untuk mewujudkan cita-cita nasional, menjaga dan memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia, mengembangkan kehidupan demokrasi berdasarkan Pancasila dengan menjunjung tinggi kedaulatan rakyat serta mewujudkan

¹⁸ Muslan Mufti. *Teori Teori Politik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014) hlm 120

¹⁹ *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2008 Tentang Partai Politik*

kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia. Sedangkan secara khusus, partai politik bertujuan untuk meningkatkan partisipasi politik anggota dan masyarakat, memperjuangkan cita-cita partai politik dan membangun etika dan budaya politik.

Pengertian partai politik juga dikemukakan oleh beberapa ahli diantaranya Miriam Budiardjo dalam bukunya *Dasar-Dasar Ilmu Politik* yang menjelaskan partai politik adalah suatu organisasi politik yang terorganisir yang anggotanya mempunyai cita-cita, nilai-nilai, orientasi dan tujuan yang sama. Tujuan kelompok ini ialah untuk memperoleh kekuasaan politik dengan cara konstitusional untuk melaksanakan kebijakan atau program yang mereka miliki.²⁰

Menurut Roy C. Macridis, partai politik adalah asosiasi yang mengaktifkan, menggerakkan rakyat dan mewakili kepentingan tertentu, memberikan jalan tengah terhadap pendapat atau gagasan-gagasan yang bersaing, memunculkan kepemimpinan politik, dipakai sebagai alat untuk mendapatkan kekuasaan serta untuk memerintah²¹. Menurut Rusadi Kantaprawira, Partai politik adalah organisasi yang dibentuk manusia yang di dalamnya memiliki tugas serta terdapat pembagian tugas untuk mencapai suatu tujuan, mempunyai ideologi (*political doctrine, political ideal, political thesis, ideal objective*), dan mempunyai program politik (*political platform, material objective*) sebagai rencana pelaksanaan atau cara pencapaian tujuan secara lebih pragmatis menurut tahapan jangka dekat hingga yang jangka panjang serta memiliki ciri berupa keinginan berkuasa.²²

2.1.2. Fungsi Partai Politik

Keberadaan partai politik tidak hanya bertugas merebut suara rakyat dalam pemilihan umum dan memperoleh kekuasaan. Akan tetapi, partai politik menjadi sarana bagi warga negara untuk menyalurkan aspirasinya dan turut serta dalam pengelolaan negara, sehingga keberadaan partai politik begitu penting bagi kelangsungan sebuah negara demokrasi. Menurut Miriam Budiardjo, setidaknya

²⁰ Miriam Budiardjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik* (Jakarta: Gramedia, 2008) hlm 404

²¹ Ahmad Farhan Hamid. *Partai Politik Lokal di Aceh, (Desentralisasi Politik Dalam Negara Kebangsaan)*, (Jakarta: Kemitraan, 2008)

²² Rusadi Kantaprawira, *Sistem Politik Indonesia* (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 1992) hlm 27

ada empat macam fungsi dari partai politik diantaranya, fungsi komunikasi politik, sosialisasi politik, rekrutmen politik dan pengatur konflik.

Pertama, fungsi komunikasi politik adalah dimana partai politik berfungsi menampung dan mengolah aspirasi dan kepentingan masyarakat (*interest aggregation*) lalu merumuskannya menjadi sebuah usulan kebijakan (*interest articulation*) yang dimasukkan dalam platform partai kemudian diperjuangkan melalui parlemen kepada pemerintah agar menjadikannya sebagai kebijakan umum. *Kedua*, sosialisasi politik adalah dimana partai politik berfungsi menyampaikan budaya dan fenomena politik kepada masyarakat sehingga seseorang (masyarakat) dapat terbentuk sikap dan orientasinya terhadap politik. Selain itu juga fungsi sosialisasi politik bertujuan untuk menciptakan citra (*image*) partai politik bahwa ia memperjuangkan kepentingan umum.²³

Ketiga, Rekrutmen Politik, dalam fungsi ini partai politik bertugas untuk melakukan rekrutmen terhadap masyarakat yang memiliki kualitas dan kemampuan yang baik yang akan dijadikan sebagai kader partai. Dengan adanya kader partai yang berkualitas baik, maka partai politik tidak akan kesulitan untuk mengajukannya ke dalam bursa kepemimpinan partai maupun kepemimpinan nasional. *Keempat*, Pengatur Konflik, dimana partai politik berfungsi mengatasi konflik yang ada di masyarakat atau sekurang kurangnya dapat meminimalisir terjadinya konflik serta menekan sekecil mungkin dampak dari konflik tersebut.²⁴

Dengan melekatnya beberapa fungsi dalam partai politik diatas, partai politik menjadi salah satu faktor penting bagi tegaknya sebuah negara demokrasi. Hal ini, partai politik dapat menjadi saranabagi masyarakat untuk menyampaikan aspirasi dan kepentingannya. Disamping itu, partai politik juga merupakan sarana informasi untuk memberikan penjelasan tentang keputusan atau kebijakan yang diambil oleh pemerintah.²⁵

²³ Miriam Budiardjo, *Dasar Dasar Ilmu Politik* (Jakarta: Gramedia, 2008) hlm 405

²⁴ *Ibid*, hlm 408

²⁵ Miriam Budiardjo, *Dasar Dasar Ilmu Politik* (Jakarta: Gramedia, 2008) hlm 409

2.1.3. Pengertian Partai Politik Lokal

Partai politik lokal adalah organisasi politik yang memiliki jaringan yang terbatas pada suatu daerah tertentu (provinsi atau negara bagian) atau beberapa daerah, namun tidak mencakup semua provinsi secara nasional. Partai lokal memiliki tujuan yaitu untuk mewujudkan dan memperjuangkan kepentingan daerah. Partai politik lokal dapat dibagi dalam dua sistem yaitu sistem partai lokal tertutup dan sistem partai lokal terbuka. Sistem partai lokal tertutup adalah sistem partai lokal yang hanya dapat berpartisipasi ditingkat daerah, seperti pemilihan legislatif daerah dan kepala daerah. Sedangkan sistem partai lokal terbuka adalah sistem, dimana partai lokal dapat berpartisipasi dalam pemilihan umum nasional serta dapat berkoalisi dengan partai nasional.²⁶

Qanun Aceh nomor 3 Tahun 2008 tentang Partai Politik Lokal Peserta Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Aceh dan Dewan Perwakilan Rakyat Kabupaten/Kota memberikan pengertian Partai politik lokal adalah organisasi politik yang dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia yang berdomisili di Aceh atas dasar sukarela berdasarkan persamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan kepentingan anggota, masyarakat, bangsa dan negara melalui pemilihan anggota DPRA/DPRK, Gubernur/Wakil gubernur, bupati/wakil bupati, walikota/wakil walikota.²⁷

Partai lokal umumnya memiliki fungsi yang sama dengan fungsi yang melekat dengan partai nasional. Hanya saja partai nasional melakukan rekrutmen politik untuk jabatan jabatan skala nasional seperti presiden dan DPR pusat, sedangkan partai lokal melakukan hal yang sama tetapi dalam skala lokal. Meski dalam beberapa hal partai lokal harus bekerjasama untuk kepentingan lokal.²⁸

Sedangkan tujuan dari partai lokal dapat dikategorikan menjadi tiga bagian, *Pertama*, Partai lokal dibentuk dan didirikan dengan tujuan untuk melindungi dan memajukan hak ekonomi, sosial budaya, bahasa dan pendidikan dari kelompok

²⁶ Hafijal. *Analisis Penurunan Perolehan Kursi Partai Aceh di Kabupaten Aceh Barat Daya Pada Pemilu Legislatif 2019*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2020) Skripsi, hlm 13

²⁷ Asda Rasida. *Partai Politik Lokal Aceh Dalam Sistem Ketatanegaraan Republik Indonesia*, (Magelang : UMM, 2016) hlm 27

²⁸ Hafijal. *Analisis Penurunan Perolehan Kursi Partai Aceh....*, hlm 14

minoritas tertentu. *Kedua*, Partai lokal yang ingin mendapatkan otonomi untuk daerahnya dan menegakkan otonomi yang dimiliki daerah itu. *Ketiga*, partai lokal yang memperjuangkan daerahnya menjadi sebuah negara baru.²⁹

2.2. Marketing Politik

2.2.1. Pengertian Marketing Politik

Perkembangan studi marketing politik pada dasarnya dimulai dari Amerika Serikat dan Inggris kemudian berkembang luas ke seluruh negara-negara yang berasaskan demokrasi dan menjadi bahan pembicaraan para pakar terutama pakar dalam ilmu politik dan sosial³⁰. Menurut Lees Marshment mengatakan bahwa *Marketing* politik/pemasaran politik adalah sebuah bidang yang menarik tetapi kurang dikenal padahal banyak aspek yang cukup layak untuk diperdebatkan.

Lebih lanjut, Lees Marshment memberikan definisi pemasaran politik atau *Political Marketing* sebagai hasil perkawinan antara prinsip pemasaran dan politik. Hal ini secara empiris ditunjukkan melalui penyebaran pengaruh di arena politik oleh prinsip-prinsip pemasaran. Menurut pandangannya perpaduan ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan utuh mengenai partai politik. Inti dari marketing politik yang dijelaskan oleh Lees Marshment adalah lebih berfokus pada hubungan antara produk politik dari sebuah organisasi/ partai politik dengan permintaan pasar. Dalam hal ini, pasar menjadi faktor yang penting terhadap suksesnya implementasi marketing politik.³¹

Kemudian menurut Firmanzah, pemasaran politik atau *Political Marketing* adalah sebuah konsep yang bersifat permanen dan secara terus menerus harus dilakukan oleh partai politik atau kandidat untuk membangun kepercayaan publik atau citra publik. Kepercayaan publik tidak hanya dibangun pada masa kampanye saja, akan tetapi partai politik harus menjalin hubungan jangka panjang

²⁹ Edwin Yustian Driyartana, *Kedudukan Partai Politik Lokal di NAD Ditinjau Dari Asas Demokrasi*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2010) hlm 30

³⁰ Firman. *Marketing Politik Partai Gerindra Dalam menghadapi Pemilihan Legislatif Tahun 2019 di Kabupaten Sinjai*. (Makassar : Unmuha, Makassar 2020) Skripsi, hlm 6

³¹ M Burhanuddin, *Strategi Marketing Politik Caleg Partai PDIP Pada Pileg 2014 di Kabupaten Sidoarjo* (Sidoarjo: Universitas Airlangga, 2014) Skripsi

dengan konstituen dan masyarakat agar citra partai akan selalu terjaga dengan baik.³²

Di sisi lain, menurut O'Casey, pemasaran politik atau *political marketing* adalah penggunaan teknik pemasaran di partai politik yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuannya dalam mempengaruhi pemilih melalui serangkaian analisis pasar, perencanaan, dan pelaksanaan serta pengawasan proses kampanye politik dan proses pemilihan. Oleh karena itu, pemasaran politik atau *political marketing* digunakan untuk meningkatkan kemampuan partai politik dan pemilih untuk membuat suatu keputusan politik dan kebijakan publik yang dapat memberikan kepuasan terhadap keduanya.³³

Newman mengatakan dalam Heroe Poerwadi bahwa pemasaran politik atau *political marketing* adalah penerapan prinsip dan prosedur pemasaran (*marketing*) dalam kampanye politik yang dilakukan oleh individu dan partai politik. Prosedur dan prinsip yang dimaksud meliputi analisis strategi pemilu yang diterapkan oleh kandidat atau partai politik untuk memobilisasi opini publik dan ideologi tertentu, memenangkan pemilu, memperoleh dukungan dalam penyusunan undang-undang dan referendum serta merespon berbagai macam kebutuhan masyarakat atau kelompok tertentu di dalam masyarakat.³⁴

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *marketing* politik merupakan sebuah strategi dan sarana bagi partai politik atau kandidat untuk menawarkan produk dan gagasannya kepada pemilih/konstituen dengan harapan dapat mempengaruhi sikap politiknya sehingga memilih partai yang bersangkutan. Selain itu, *Marketing* politik juga dapat digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para konstituen/pemilih sehingga demikian menjadi sebuah modal besar bagi partai politik untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di era sistem multi partai.

³² Firmanzah, *Marketing Politik*, : Antara Pemahaman dan "Realitas." (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2007) hlm 10

³³ *Ibid* hlm 15

³⁴ *Ibid* hlm 18

Penerapan konsep marketing ke dalam dunia politik tidak serta merta memberikan sebuah kemenangan untuk partai politik atau kandidat, akan tetapi konsep marketing dalam politik menjadi sebuah alat (*tools*) untuk memahami bagaimana menjaga hubungan yang baik dengan pemilih serta membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara³⁵. Selain itu, menurut O'Shaughnessy, pemasaran politik berbeda dari pemasaran komersial. Pemasaran politik bukanlah konsep pemasaran untuk menjual partai politik atau kandidat kepada pemilih, akan tetapi lebih kepada menawarkan partai politik bagaimana menghasilkan sebuah program dengan permasalahan aktual.³⁶

2.2.2. Model Marketing Politik Lees Marshment

Konsep Marketing Politik merupakan konsep baru yang belum begitu lama dikenal dalam bidang politik. Selama ini konsep *marketing* (pemasaran) hanya digunakan dalam dunia bisnis/usaha saja, akan tetapi seiring perkembangan konsep *marketing* (pemasaran) diadopsi ke dalam dunia politik. Penggunaan konsep *marketing* ke dalam politik dianggap perlu untuk membantu partai politik atau kandidat menawarkan berbagai macam program dan gagasannya kepada masyarakat³⁷. Selain itu dengan adanya konsep marketing dalam politik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara partai politik atau kandidat dengan para pemilih. Hal ini tidak menutup kemungkinan eksistensi sebuah partai politik akan meredup apabila tidak memiliki hubungan yang baik dengan para pemilih atau konstituennya.

Di dalam studi marketing politik terdapat beberapa model atau pendekatan yang dikemukakan oleh para ilmuwan dan perintis marketing politik. Di kalangan para perintis dan pengembang marketing politik, Jennifer Lees Marshment merupakan salah satu diantara mereka yang paling banyak dikutip dan dielaborasi pemikiran pemikirannya. Lees Marshment menjelaskan bahwa pemasaran politik

³⁵ Novita Damayanti, Prasetya Yoga Santoso. *Strategi Marketing Politik pasangan Jokowi-Jusuf Kalla Pada Pemilihan Presiden 2014*, (Prosiding KNK, Vol 01 No 1 2017) hlm 469

³⁶ *Ibid* hlm 470

³⁷ Khairul Imam, Radhi darmansyah. *Kekalahan Muzakir Manaf-TA Khalid Dalam Pilkada Serentak 2017: Analisis Efektivitas Partai Aceh Dalam Mendulang Suara Di Pilkada*, (Banda Aceh: JIM FISIP Unsyiah Vol 3 No 3 2018) hlm 5

adalah cara bagi organisasi politik untuk mengadaptasi konsep dan teknik bisnis pemasaran untuk mencapai tujuan mereka. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Lees Marshment yang menjadi pusat perhatian adalah mengenai marketing politik. Lees Marshment memperkenalkan sebuah konsep Comprehensive Political Marketing (CPM) dengan memperhatikan 5 hal yaitu :

1. Pandangan Comprehensive Political Marketing (CPM) terhadap marketing politik lebih menyederhanakan komunikasi politik
2. Comprehensive Political Marketing (CPM) mengaplikasikan marketing dalam keseluruhan tingkah laku pada organisasi politik.
3. Comprehensive Political Marketing (CPM) menggunakan konsep marketing bukan hanya teknik berupa produk, sales maupun orientasi pasar tetapi juga intelijen pasar, desain produk dan promosi.
4. Comprehensive Political Marketing (CPM) mengintegrasikan literatur dalam ilmu politik dalam menjadi sebuah analisis.
5. Comprehensive Political Marketing (CPM) mengadaptasi teori marketing untuk menyatuhkan perbedaan dalam politik.³⁸

Secara lebih lanjut, Lees Marshment memformulasikan beberapa model partai politik diantaranya model *Product Oriented Party (POP)*, *Sales Oriented Party (SOP)* dan *Market Oriented Party (MOP)*.

a. *Product Oriented Party (POP)*

Model *Product Oriented Party (POP)* adalah salah satu model marketing yang dikemukakan oleh Lees Marshment, dimana partai lebih berorientasi pada produk partai itu sendiri. Partai jenis ini merasa yakin bahwa produk politiknya lebih baik dibandingkan produk para pesaingnya. Sehingga dengan keyakinan ini, partai menolak segala potensi dan semangat yang diinginkan pemilih. Model POP akan efektif apabila produk politik yang dihasilkan benar benar unggul dan memiliki nilai tinggi dari kompetitornya misalnya dari aspek

³⁸ Jeani Riyanti. *Marketing Politik di Media dan Softening News Gibran Rakabuming Raka Dalam Pemilihan Walikota Solo*, (Solo : Jurnal Komunikasi Vol. 9 No.2, Oktober 2020) hlm 92

ketokohan pemimpin pemimpin partainya atau rancangan program maupun kebijakan partai.³⁹

Model *Product Oriented Party (POP)* atau partai yang berorientasi produk memiliki lima tahapan dalam proses pemasaran. Pertama, *product design*, yaitu dimana partai merancang dan membuat produk politiknya seperti (lambang, nama, visi misi, kegiatan dll) berdasarkan kepercayaan, norma dari para anggota dan pemimpin partai. Kedua, *communication*, yaitu pada tahap ini partai merumuskan program kampanye partai baik jangka pendek maupun jangka panjang untuk menyampaikan argumen partai kepada para pemilih. Ketiga *campaign*, yaitu dimana partai melaksanakan kampanye sesuai jadwal yang ditentukan dalam rangka menyongsong pemilihan. Keempat, *election* yaitu proses dimana para pemilih memilih peserta pemilihan sesuai dengan keyakinannya. Kelima, *delivery*, yaitu tahap dimana partai mewujudkan janji janji maupun program yang ditawarkan pada masa kampanye.

b. Market Oriented Party (MOP).

Model *Market Oriented Party* adalah model partai yang lebih berorientasi pasar. Partai dengan model ini berpandangan bahwa untuk memenangkan pemilihan partai haruslah memahami dan mengutamakan kepentingan pasar (publik) yang kemudian akan dituangkan dalam produk produk partai. Partai jenis ini tidak terlalu memikirkan kepercayaan dan norma dari internal partai akan tetapi lebih memfokuskan pada apa yang menjadi kebutuhan publik. Pada model ini terdapat tujuh tahapan diantaranya:

1. Penyelidikan pasar, yaitu dimana partai mencari tahu kebutuhan dan keinginan para pemilih. Penyelidikan tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan survey, *Focus Group Discussion (FGD)* dan wawancara.
2. Perancangan produk (*product design*) yaitu tahap dimana partai menyusun program program partai yang berdasarkan hasil penyelidikan pasar.

³⁹ Agus Sutisna. *Perspektif Marketing Politik : Kegagalan PDIP dan Partai Demokrat Pada Pemilu 2009*, (Tangerang: Jurnal Ilmu Pemerintahan, Vol 2 No 1, April 2016) hlm 121

3. Penyesuaian produk (*product adjustment*) yaitu partai menentukan produk yang mana yang akan diangkat.
4. Implementasi (*implentation*) yaitu partai menerapkan program program atau nilai nilai yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya.
5. Komunikasi (*communication*) yaitu suatu proses berkelanjutan yang memungkinkan terjadinya interaksi terhadap pendukung baik dari dalam maupun dari luar.
6. Kampanye (*campaign*) yaitu tahap dimana partai memberi penekanan atau mengingatkan kembali produk produk politiknya kepada para pemilih.
7. Pemilu (*election*) yaitu tahap dimana para pemilih memberikan suaranya.
8. Penyampaian (*delivery*) yaitu tahap akhir dimana partai politik menyampaikan atau mewujudkan produk maupun program yang dijanjikan kepada sasarannya.⁴⁰

Adapun model terakhir yang dikemukakan oleh Lees Marshment tentang model model partai politik adalah model *Sales Oriented Party (SOP)* atau model partai yang berfokus pada penjualan. Model ini penulis gunakan sebagai pisau analisis untuk menjelaskan dan memaparkan secara detail tentang permasalahan penelitian yang sedang penulis kaji yaitu kekalahan Partai Aceh pada pemilu legislatif DPRK Simeulue tahun 2019. Model ini akan melihat bagaimana Partai Aceh melakukan proses penjualan baik itu produk partai maupun program atau gagasan kepada pemilih pada pemilu legislatif DPRK Simeulue tahun 2019. Selain itu model ini akan melihat bagaimana tahapan tahapan penjualan yang dilakukan oleh Partai Aceh pada pemilu legislatif DPRK Simeulue tahun 2019

C. *Sales Oriented Party (SOP)*

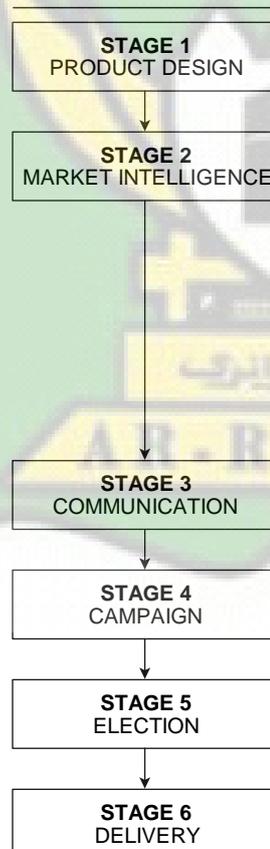
Model *Sales Oriented Party (SOP)* adalah model partai politik yang berorientasi pada aspek penjualan. Partai politik yang berorientasi penjualan tidak terlalu merisaukan produk produk politik yang dihasilkan dan dimilikinya, misalnya produk politiknya tidak terlalu memiliki keunggulan yang kompetitif

⁴⁰ Betsy Angelina. *Analisis Faktor Pemasaran Politik Dalam Memilih Walikota Bogor Oleh Generasi Milenial*, (Bogor: IPB 2018)

diantara para pesaing akan tetapi fokus dari partai politik tersebut bagaimana produk produk tersebut dapat dipasarkan sedemikian rupa sehingga dapat diterima, diminati bahkan dipilih oleh konsumen (*eleterate*/pemilih).

Partai yang menggunakan model ini memusatkan pikirannya terhadap metode metode atau strategi penjualan apa yang efektif untuk dipakai dalam menawarkan produknya di pasar. Penggunaan metode metode yang efektif akan memberikan peluang kepada partai politik merebut simpati dan kepercayaan pemilih sehingga dapat memenangkan pemilihan. Partai jenis ini tidak mengubah ide dan produknya sesuai keinginan pasar tetapi bagaimana pasar dapat dimanipulasi sehingga produk yang telah ada dapat dijual dan diterima oleh masyarakat⁴¹. Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh partai politik yang menggunakan model *The Sales Oriented Party* atau partai yang berorientasi penjualan diantaranya :

The Sales Oriented Party



⁴¹Roni Tabroni. *Marketing Politik dan Strategi Pemenangan Pemilu*, (Universitas Sangga Buana, Prodi Ilmu Komunikasi) hlm 45

a. Desain Produk/*Product Design*

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam sebuah entitas pasar yang dapat memberikan sebuah kepuasan terhadap suatu kebutuhan atau keinginan. Dalam bisnis produk dapat berbentuk barang dan jasa yang dapat diperjualbelikan. Sedangkan dalam politik, produk atau disebut dengan produk politik merupakan sesuatu yang lebih bersifat abstrak dari pada produk komersil yang dapat dirasakan langsung manfaatnya pada saat ditawarkan langsung kepada konsumen/pemilih. Produk politik baru dapat dirasakan manfaatnya ketika menjadi sebuah kebijakan publik yang dihasilkan oleh suatu partai politik yang berkuasa dan memenangkan pemilihan umum.⁴²

Dalam hal ini partai politik yang mengadopsi model pendekatan *The Sales Oriented Party* atau partai yang berorientasi penjualan merancang produk politiknya berdasarkan keyakinan internal partai dan tidak berdasarkan keyakinan/keinginan pasar atau pemilih. Partai politik dengan model ini tidak terlalu merisaukan apa yang sedang berkembang dengan kebutuhan entitas pasar akan tetapi partai dengan model ini berfokus menciptakan suatu produk politik yang dianggap baik dikalangan partai sehingga dapat ditawarkan kepada khalayak meskipun produk politik yang dirancang tersebut tidak terlalu unggul di dalam persaingan pasar dalam hal ini masyarakat atau pemilih akan tetapi bagaimana partai tersebut meyakinkan pemilih bahwa produk yang dirancang adalah produk yang bagus. Karena partai politik yang berorientasi penjualan hanya bekerja keras melakukan pembujukan atau *persuade voters* dengan komunikasi pemasaran yang ekstensif agar produk yang telah dirancang dapat diterima bahkan dipilih oleh masyarakat atau pemilih.⁴³

Menurut Lees Marshment bahwa produk partai politik bersifat luas dan berlangsung terus menerus serta bersifat lokal maupun nasional. Cakupan produk partai menurut Marshment diantaranya :

⁴² Inco Hary Perdana. *Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 (Studi Kasus Strategi Pemenangan Partai Nasdem)*, (Jakarta: UI 2012) hlm 26

⁴³ Rifdah Hayani Nasution. *Strategi Marketing Politik Partai Solidaritas Indonesia*, (Pekanbaru: FISIP Vol 6 Edisi 1 Januari - Juni 2019) hlm 8

Produk Partai	Deskripsi
Kepemimpinan Partai	Kekuasaannya, citra, karakter, dukungan/daya tarik, hubungannya dengan unsur partai (penasehat), pemimpin partai, anggota kabinet, anggota partai, anggota parlemen, rekrutmen, sifatnya kader (fungsionaris), hubungan dengan media.
Anggota Parlemen	Sifat kandidat, hubungannya dengan konstituen, pengaruh, popularitas, dukungannya, kompetisi.
Anggota Partai	Kekuasaannya, rekrutmen, sifatnya (karakter ideologis, aktivitasnya, loyalitasnya, perilakunya, pola hubungan dengan pimpinan partai).
Staff Partai	Peneliti, profesional, penasehat, peranan mereka, pengaruhnya, kekuasaannya, hubungannya dengan elemen lain di partai.
Simbol Partai	Nama, lambang, doktrin, mars, himne.
Konstitusi Partai	AD/ART, keputusan, aturan partai.
Aktivitas Partai	Munas, kongres, acara partai, rakornas, program kerja, seminar, diklat kader dll.
Kebijakan Partai	Yang sedang diusulkan, yang sudah dijalankan, misalnya proses rekrutmen caleg, rekrutmen kepala daerah, kaderisasi, keanggotaan, rencana strategi pemenangan pemilu, pendanaan, hubungan dengan fraksi, Paw, dll.

Dari tabel tersebut, menurut Lees Marshment dan Ruud kepemimpinan partai merupakan faktor yang sangat vital diantara produk partai. Para pemimpin partai akan menjadi perhatian publik, sorotan publik atau sesama politisi, sehingga pemimpin partai dengan kemampuan elektoral yang baik dan mampu melakukan perubahan akan berimbas terhadap meningkatnya perolehan elektoral partai tersebut. Selain itu, kepopuleran dari pemimpin partai juga akan berdampak baik

bagi sebuah partai, akan tetapi kepopuleran tidak selalu berbanding lurus dengan kualitas dan kapabilitas.⁴⁴

b. Riset Pasar/Market Research

Setelah merancang sebuah produk dan dalam perancangan tersebut berdasarkan keyakinan internal partai maka tahap selanjutnya yang dilakukan partai politik adalah melakukan riset pasar. Tujuan dari riset pasar adalah untuk mengetahui respon pemilih terhadap produk yang telah dirancang. Dalam tahapan ini partai politik akan menemukan beberapa segmentasi (kelompok) pemilih diantaranya pemilih yang suka atau tertarik dengan produk partai, pemilih yang tidak suka dengan produk partai, serta pemilih yang masih ragu ragu atau belum menentukan sikap politiknya. Pemilih yang masih ragu ragu inilah yang menjadi fokus partai untuk melakukan pembujukan *persuade voters* agar produk partai dapat diterima dan dipilih.⁴⁵

Selain itu, partai politik juga perlu meyakinkan sekali lagi kepada pemilih yang suka dan tertarik dengan produk partai bahwa apa yang dipilih adalah sesuatu pilihan yang baik. Hal ini penting dilakukan karena di era persaingan multi partai yang semakin ketat bisa saja pemilih yang awalnya suka dan tertarik dengan produk partai tertentu akan berpindah haluan kepada partai lain. Kedua hal tersebut diatas hanya dapat dilakukan dengan komunikasi yang baik dan efektif dalam melakukan pembujukan tanpa adanya unsur paksaan dan ancaman, karena faktor komunikasi adalah salah satu faktor penentu dari keberhasilan partai.⁴⁶

c. Komunikasi/Communication

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan atau gagasan dari komunikator kepada komunikan. Dalam pemasaran politik komunikasi merupakan sebuah proses yang berkelanjutan yang memungkinkan terjadinya interaksi dengan pendukung dari dalam dan pendukung dari luar. Komunikasi biasanya dilakukan dengan cara yang sama yaitu nationwide oleh para anggota

⁴⁴ Azwir Nazar. *Membangun Partai Politik Lokal Berbasis Political Marketing (Studi Kekalahan Partai Lokal Sira di Aceh Pada Pemilu Legislatif 2009)*, (Jakarta: Fisipol UI 2012) Tesis, hlm 24

⁴⁵ Roni Tabroni. *Marketing Politik dan Strategi Pemenangan Pemilu*, (Universitas Sangga Buana, Prodi Ilmu Komunikasi) hlm 10

⁴⁶ Inco Hary Perdana. *Political Marketing Partai Politik.....*, hlm 21

partai dari segala tingkatan.⁴⁷ Komunikasi diperlukan untuk menyampaikan pesan politik atau gagasan partai agar diketahui oleh pemilih.

Partai politik dalam melakukan proses komunikasi terutama komunikasi pemasaran produk politik yang dibuat perlu memerhatikan beberapa metode atau pendekatan agar proses komunikasi yang dilakukan kepada pemilih berjalan efektif dan memberikan hasil yang maksimal. Proses komunikasi terhadap pemilih yang suka dengan produk partai akan berbeda komunikasi terhadap pemilih yang tidak suka dan masih ragu ragu dengan produk partai, dengan demikian diperlukan metode dan pendekatan masing masing agar memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan. Dalam model orientasi penjualan, yang dilakukan partai adalah melakukan pembujukan terhadap pemilih dengan komunikasi yang efektif, karena komunikasi yang efektif akan mempengaruhi perilaku dan persepsi pemilih terhadap suatu partai politik.

d. Kampanye/*Campaign*

Pada tahap selanjutnya adalah proses kampanye, kampanye merupakan aktifitas yang dilakukan partai politik atau kandidat dalam menawarkan produk politik secara lebih terbuka, kegiatan kampanye juga bertujuan mempengaruhi sikap pemilih agar pemilih mau memilih partai yang bersangkutan. Kegiatan kampanye biasanya dilakukan dengan cara mengumpulkan massa sebanyak banyaknya di lapangan terbuka atau dengan melakukan kunjungan kunjungan ke tempat tempat tertentu. Kegiatan kampanye merupakan momentum bagi partai politik atau kandidat dalam penguatan aspek aspek produk politik kepada pemilih, agar pemilih tetap yakin bahwa partai dan produk politik yang dipilih merupakan jawaban atas kebutuhan mereka.⁴⁸

e. Pemilihan Umum/*Election*

Dalam negara demokrasi pemilihan umum merupakan salah satu faktor yang menentukan demokratisnya suatu negara. Pemilihan umum atau disingkat dengan pemilu merupakan suatu proses demokrasi dalam menentukan pergantian pemerintahan dimana rakyat dapat terlibat dalam proses pemilihan wakil

⁴⁷ Roni Tabroni. *Marketing Politik.....*, hlm 48

⁴⁸ Ibnu Hamad. *Memahami Komunikasi Pemasaran Politik*, (Mediator Vol 9 N0 1 Juni 2018)

mereka di legislatif baik pusat maupun daerah dan wakil di lembaga eksekutif baik tingkat pusat dan daerah⁴⁹. Pada kontestasi pemilu, partai politik yang mampu mengkomunikasikan dengan baik pesan politik maupun produk partainya maka partai tersebut akan terpilih dalam pemilu.

f. Penyampaian/Delivery

Penyampaian/Delivery merupakan tahapan terakhir dari model *The Sales Oriented Party* atau partai yang berorientasi penjualan. Pada tahapan ini partai politik/ kandidat yang memenangkan pemilu dan memperoleh jabatan kekuasaan saatnya mengaktualisasi atau mengimplementasikan seluruh produk dan gagasan yang dirancang sebelumnya dan ditawarkan kepada pemilih/konstituen menjadi sebuah kebijakan yang manfaatnya dirasakan langsung oleh pemilih/konstituen (masyarakat)⁵⁰. Tahapan ini sangat sulit dan krusial karena harus menjamin seluruh kepentingan pemilih/konstituen secara terus menerus agar pemilih merasa puas terhadap apa yang telah mereka pilih.

2.2.3. Kampanye Politik

Pemilihan Umum (Pemilu) merupakan pesta demokrasi yang selalu diwarnai dengan kegiatan kampanye politik. Kampanye merupakan aktivitas yang dilakukan perorangan atau kelompok dengan tujuan untuk mendapat dukungan. Kegiatan kampanye juga bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pemilih dengan cara menawarkan berbagai macam produk atau janji politik kepada pemilih agar pemilih memberikan suaranya kepada yang bersangkutan yang melakukan kampanye.

Menurut pasal 1 ayat 26 Undang-Undang Nomor 10 tahun 2008 tentang Pemilihan Umum DPR, DPD, DPRD, pengertian kampanye adalah kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program peserta pemilu. Menurut Cangara⁵¹ kampanye adalah aktivitas komunikasi yang dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain agar ia memiliki,

⁴⁹ Anriani. *Pelaksanaan Tugas dan Fungsi Komisi Pemilihan Umum Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat di Kabupaten Takalar*, (Makassar: UMM-FISIP 2019) hlm 10

⁵⁰ Ibnu Hamad. *Memahami Komunikasi.....*, hlm 158

⁵¹ Cangara, H. *Komunikasi politik konsep, teori dan strategi*, (Jakarta :Rajawali Pers, 2011)

sikap, wawasan dan perilaku sesuai dengan keinginan pemberi atau penyebar informasi. Kemudian menurut Imawan, kampanye merupakan sebuah upaya pembujukan terhadap orang-orang yang belum yakin dan belum sepeham dengan gagasan atau ide yang kita tawarkan agar mereka mau bergabung serta mendukungnya.⁵²

Dengan kata lain, kampanye politik merupakan salah satu upaya marketing politik karena didalamnya terdapat kegiatan publisitas. Dalam suatu acara pesta demokrasi seperti pemilihan umum, marketing politik memiliki posisi yang sangat sentral karena ia merupakan bagian dari aktivitas dalam persuasif kampanye. Kampanye berfungsi dalam mengemas pesan politik secara intensif dalam waktu tertentu dan dibatasi. Dengan harapan publik dapat mendukung dan menjatuhkan pilihannya kepada kandidat atau calon legislatif yang mengkampanyekan diri tersebut.⁵³

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Mohd Tasar yang berjudul “Kekalahan Partai Aceh Pada Pemilu Legislatif 2014 (Studi pada desa Pusong Lama Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe). Hasil kajian ini menjelaskan bahwa faktor kekalahan Partai Aceh pada pemilu legislatif 2014 di desa Pusong Lama Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal disebabkan lemahnya kinerja kader partai, dimana kader Partai Aceh tidak bekerja secara maksimal dalam melakukan promosi atau sosialisasi kepada masyarakat tentang caleg yang diusung, selain itu disebabkan kurang solidnya kader partai dalam mengusung kandidat dikarenakan ego kepemimpinan partai yang berpihak pada keuntungan pribadi dan membelakangi konteks musyawarah mufakat dalam partai. Faktor eksternal, disebabkan bahwa rakyat yang ingin perubahan dan merasa bosan dengan figur

⁵² Emilsyah Nur. *Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk memenangkan Calon Legislatif Kota Makassar*, (Makassar: Jurnal Diakom Vol 2 No 1 September 2019)

⁵³ Gun Gun Heryanto. *Marketing Politik di Media Massa Dalam Pemilu 2009*, (Bandung: Komunika Vol 3 No 2 Juli-Desember 2009) hlm 233

figur yang familiar bagi mereka yang selalu mengikuti pemilu, selain itu juga disebabkan program kerja partai yang kurang tepat.⁵⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Trisna Winda dan Effendi Hasan berjudul “Penurunan Kepercayaan Publik Terhadap Elit Politik Partai Aceh (Studi kasus kekalahan pasangan Erwanto-Muzakir pada pilkada serentak Kabupaten Aceh Barat Daya tahun 2017). Hasil kajian ini menjelaskan bahwa kekalahan pasangan Erwanto-Muzakir disebabkan elit partai yang konservatif. Elit konservatif cenderung bersifat vertikal dan mempertahankan struktur dikotomis “atas-bawah” sehingga menghasilkan hubungan yang kaku dan hierarkis. Sifat elit partai Aceh yang konservatif menyebabkan suara simpatisan partai Aceh pecah dan memilih tidak mendukung lagi. Tidak hanya simpatisan beberapa anggota Partai Aceh dan pengurusnya memilih tidak mendukung kandidat yang diusung Partai Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.⁵⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah dan Efendi Hasan yang berjudul “Kekalahan Calon Bupati/Wakil Bupati Yang Diusung Partai Aceh Pada Pilkada Tahun 2017 Di Kabupaten Aceh Besar”. Hasil penelitian ini memaparkan kekalahan Calon Bupati/Wakil Bupati Yang Diusung Partai Aceh diantaranya disebabkan sifat ketokohan dan kurangnya kepopuleran pasangan yang diusung. Seperti calon wakil bupati yang diusung tidak begitu dikenal oleh masyarakat. Selain itu disebabkan kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat kepada calon yang diusung oleh Partai Aceh, hal ini karena kekecewaan masyarakat terhadap bupati sebelumnya Mukhlis Basyah yang juga diusung oleh partai Aceh, terjadinya pemecatan Keuchik di Kecamatan Darul Imarah pada akhir jabatan bupati Mukhlis Basyah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode kualitatif.⁵⁶

⁵⁴ Mohd Tasar. *Kekalahan Partai Aceh Pada Pemilu Legislatif 2014 (Studi pada desa Pusong Lama Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe*, (Universitas Almuslim: Lentera Vol 15 No 15, November 2015

⁵⁵ Trisna Winda, Effendi Hasan. *Penurunan Kepercayaan Publik Terhadap Elit Politik Partai Aceh (Studi kasus kekalahan pasangan Erwanto-Muzakir pada pilkada serentak Kabupaten Aceh Barat Daya tahun 2017)*. (Banda Aceh: JIM Vol 4 No 1, 1-12 Februari 2019

⁵⁶ Alamsyah, Efendi Hasan. *Kekalahan Calon Bupati/Wakil Bupati Yang Diusung Partai Aceh Pada Pilkada Tahun 2017 Di Kabupaten Aceh Besar*. (Banda Aceh: JIM Vol 3 No 3 Agustus 2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dan Cut Maya Aprita Sari yang berjudul “ Menurunnya Elektabilitas Partai Politik Lokal Di Aceh (Studi analisis Partai Aceh pada pemilihan Legislatif DPRA 2019). Hasil kajian ini menjelaskan bahwa menurunnya elektabilitas Partai Aceh disebabkan, *Pertama*, terjadinya kekosongan figur di Partai Aceh, sehingga pemilih mengalihkan dukungannya ke partai lain, *Kedua*, menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap partai Aceh, *Ketiga*, marketing politik yang kurang maksimal, *Keempat*, pengaruh politik uang yang menyebabkan pemilih bergerak masif untuk beralih dukungan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.⁵⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Muh. Ikramullah dan Husaini Ibrahim yang berjudul “ Kekalahan Calon Legislatif Perempuan Dari Partai Aceh Pada Pemilu Legislatif Di Kota Banda Aceh Tahun 2014”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kekalahan caleg perempuan dari Partai Aceh disebabkan kurangnya kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap caleg perempuan dan kurangnya dikenal caleg tersebut oleh masyarakat. Selain itu kekalahan caleg perempuan Partai Aceh disebabkan faktor figur, partai dan budaya politik masyarakat Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.⁵⁸

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, penulis belum menemukan kajian yang membahas tentang marketing politik partai Aceh dan secara lebih rinci menggunakan model *The Sales Oriented Party* dari Lees Marshment dalam menganalisis kekalahan Partai Aceh. Oleh karena itu penulis tertarik mendalami lebih jauh mengenai judul penelitian yang sedang penulis kaji.

⁵⁷ Abdullah, Cut Maya Aprita Sari. *Menurunnya Elektabilitas Partai Politik Lokal Di Aceh (Studi analisis Partai Aceh pada pemilihan Legislatif DPRA 2019)*. (Banda Aceh: JIM Vol 5 No 1 1-18 Februari 2020)

⁵⁸ Muh. Ikramullah, Husaini Ibrahim. *Kekalahan Calon Legislatif Perempuan Dari Partai Aceh Pada Pemilu Legislatif Di Kota Banda Aceh Tahun 2014*, (Banda Aceh: JIM Vol 2 No 3 Agustus 2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif juga dapat diartikan sebagai suatu penelitian yang memahami dan mendeskripsikan gejala atau fenomena yang dialami oleh obyek penelitian secara holistik (menyeluruh)⁵⁹. Penelitian kualitatif dalam penelitian ini berhubungan dengan ide, pendapat, persepsi, kepercayaan orang yang akan diteliti dan tidak dapat diukur dengan angka⁶⁰. Adapun jenis penelitian ini adalah studi kasus (*case study*) yang mana studi kasus merupakan bagian dari metode kualitatif yang hendak mandalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi.⁶¹

3.2. Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah Analisis Marketing Politik Partai Lokal Aceh (Studi kekalahan Partai Aceh pada pemilu legislatif DPRK Simeulue tahun 2019) dengan rumusan masalah yaitu terkait penerapan marketing politik Partai Aceh pada pemilihan legislatif DPRK Simeulue tahun 2019 dan mendeteksi faktor penyebab kekalahan Partai Aceh pada pemilihan umum legislatif DPRK Simeulue tahun 2019?

3.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah posisi atau tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian. Adapun lokasi dari penelitian ini adalah Daerah Pemilihan (Dapil) Simeulue 1 dan Daerah Pemilihan (Dapil) Simeulue 4. Pemilihan lokasi penelitian tersebut didasarkan pada nama nama calon legislatif Partai Aceh yang pernah menduduki DPRK Simeulue sebelumnya.

⁵⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda Karya, 2007) hlm 6

⁶⁰ Nyanyak Marawan Putri. *Branding Politik Calon Presiden Terhadap Meningkatnya Suara PKS di DPRK Banda Aceh Pada Pemilu 2019*, (Banda Aceh: UIN Ar -Raniry, FISIP - IPOL 2020) hlm 15

⁶¹ Yolanda A.O. *Rebranding Dalam Perspektif Hukum Positif dan Etika Bisnis Islam*, (Tulungagung: IAIN-HES 2018)

3.4. Jenis dan Sumber Data

Data yang didapatkan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti langsung dari lapangan atau hasil wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui buku-buku, jurnal, skripsi, peraturan perundang-undangan, surat kabar dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.5. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah individu-individu yang dipilih sebagai sumber data dalam penelitian. Adapun teknik yang digunakan dalam pemilihan informan adalah teknik *Purposive Sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik *Purposive Sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut adalah orang yang paling mengetahui tentang apa yang kita harapkan⁶². Teknik ini dilakukan untuk mengarahkan pengumpulan data sesuai dengan kebutuhan atau kecukupan data melalui penyeleksian dan penetapan informan yang benar-benar menguasai serta dipercaya untuk menjadi sumber data. Informan dalam penelitian ini adalah informan yang peneliti anggap mampu memberikan keterangan terhadap permasalahan penelitian yang sedang diteliti. Adapun informan dalam penelitian ini sebagai berikut :

No	Subjek Penelitian	Jumlah	Lokasi
1	Ketua DPW-PA Simeulue	1 Orang	Sinabang
2	Sekjen PA Simeulue	1 Orang	Sinabang
3	Majelis Tuha Peut PA	1 Orang	Sinabang

⁶² Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2018) hlm 138

4	Caleg PA	2 Orang	Dapil 1 dan IV
5	Komisioner KIP Simeulue	1 Orang	Sinabang
6	Tokoh Masyarakat	2 Orang	Nasreuhe
7	Masyarakat/Pemilih	6 Orang	Dapil 1 dan IV

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data penelitian ini adalah dengan menggunakan dua teknik yaitu wawancara dan dokumentasi

3.6.1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan keterangan/informasi dari responden dengan cara melakukan percakapan langsung dan saling berhadapan. Wawancara atau interview adalah proses memperoleh keterangan/informasi dari orang yang diwawancarai dengan cara tanya jawab dan bertatap muka serta tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara⁶³. Wawancara penelitian ini dilakukan secara mendalam guna mendapatkan informasi dan petunjuk tertentu dalam rangka memperoleh hasil penelitian yang relevan dengan tema penelitian.

Adapun jenis wawancara yang dipakai pada penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpul datanya. Pedoman wawancarayang dipakai hanya berupa garis garis besar permasalahan penelitian yang akan ditanyakan⁶⁴. Wawancara tidak terstruktur dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang responden dan peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh.

⁶³ Burhan Bungin. *Metode Penelitian Sosial*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001) hlm 133

⁶⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan....*, hlm 319-320

3.6.2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan dalam bentuk dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Misalnya dengan cara menelusuri bahan pustaka seperti buku, surat kabar, laporan akhir dan dokumen lainnya yang relevan dengan masalah penelitian⁶⁵. Teknik analisis dokumentasi dilakukan dengan cara membaca, mencatat dan mengumpulkan data dari sumber tertulis.⁶⁶

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi hingga penarikan kesimpulan. Selain itu proses analisis data adalah proses memilih data, memilah data membuat ikhtisar dan berpikir untuk membuat data menjadi bermakna⁶⁷. Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah model teknik Miles dan Huberman yang terbagi dalam tiga tahapan.

3.7.1. Reduksi Data

Tahap reduksi data adalah tahap mereduksi atau menyederhanakan data agar bisa sesuai dengan kebutuhan dan mudah mendapatkan informasi. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi memiliki bentuk yang kompleks. Sehingga diperlukan pengelompokan data sesuai sifatnya seperti penting, kurang penting dan tidak penting. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data secara lebih sederhana dan mewakili semua data yang didapatkan.

3.7.2. Penyajian Data

Penyajian data adalah tahap menyajikan data yang sudah direduksi dan disederhanakan sebelumnya. Bentuk penyajian data dapat disajikan dalam bentuk grafik, chart, pictogram dan bentuk lain.

⁶⁵ Nyanyak Marawan Putri. *Branding Politik.....*, hlm 18

⁶⁶ Sonia Agrita. 2014

⁶⁷ Sugiono. *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta 2009) hlm 2-9

3.7.3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap terakhir yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data secara terus menerus baik pada saat pengumpulan data atau setelah pengumpulan data. Proses menarik kesimpulan dilakukan ketika semua data telah disederhanakan, disusun dan ditampilkan dengan media tertentu. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan yang sebelumnya belum pernah ada atau masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti akan mendeskripsikan hasil penelitian dan membahas permasalahan yang menjadi fokus kajian. Hasil penelitian dianalisis secara sistematis agar memberikan sebuah kesimpulan yang tepat. Bab ini juga akan memaparkan data data yang peneliti peroleh dari hasil penelitian lapangan serta akan memberikan jawaban atas permasalahan penelitian. Adapun permasalahan penelitian dalam skripsi adalah bagaimana marketing politik Partai Aceh pada pemilihan legislatif DPRK Simeulue tahun 2019 dan faktor penyebab kekalahan Partai Aceh pada pemilihan umum legislatif DPRK Simeulue tahun 2019.

4.1.1. Gambaran Umum Kabupaten Simeulue

1. Sejarah Terbentuknya Kabupaten Simeulue

Kabupaten Simeulue merupakan salah satu kabupaten yang berbentuk kepulauan terdapat di provinsi Aceh. Kabupaten Simeulue merupakan daerah pemekaran dari kabupaten Aceh Barat yang geografisnya terletak jauh dari daratan Sumatera sehingga kabupaten Simeulue menjadi batas teritorial Indonesia, dimana tapal batas NKRI terletak pada pulau Simeulue Cut. Sejarah terbentuknya kabupaten Simeulue merupakan hasil perjuangan estafet dan berkelanjutan yang diprakarsai oleh sejumlah tokoh dan segenap komponen masyarakat sejak tahun 1956 melalui Kongres Rakyat Simeulue di Luan Balu tetapi kongres tersebut terkendala dan baru dilaksanakan pada tahun 1957.⁶⁸

Pada tahun 1996 kabupaten Simeulue berkembang menjadi kabupaten administratif dengan Peraturan Pemerintah No. 53 Tahun 1996 yang sebelumnya masih berstatus sebagai wilayah pembantu Bupati (Aceh Barat). Kemudian pada tahun 1999 kabupaten Simeulue sepenuhnya menjadi kabupaten otonom dengan landasan hukum Undang Undang No.48 Tahun 1999 Tentang Pembentukan

⁶⁸ Yusmadi. *Kepemimpinan Perempuan Dalam Kabupaten Simeulue*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2015) hlm 55

Kabupaten Bireuen dan Kabupaten Simeulue. Ibu kota Kabupaten Simeulue adalah Sinabang.⁶⁹

2. Kondisi Fisik Geografis

Secara geografis Kabupaten Simeulue terletak di sebelah barat provinsi Aceh dan berada pada posisi astronomi antara 02° 02' 03'' - 03° 02' 04'' Lintang Utara dan 95° 22' 15'' – 96° 42' 45'' Bujur Timur. Kabupaten Simeulue berada kurang lebih 105 mil dari lepas pantai Kabupaten Aceh Barat dan 85 mil dari lepas pantai Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan. Kabupaten Simeulue merupakan daerah kepulauan yang memiliki lebih kurang 147 buah pulau besar dan kecil dengan luas keseluruhan 1.838,09 Kilometer Kuadrat atau 183.809 Ha. Selain Pulau Simeulue, terdapat pulau pulau lainnya yaitu Pulau Siumat, Pulau Batu Berlayar, Pulau Panjang, Pulau Simeulue Cut, Pulau Mkincau, Pulau Dara, Pulau Pinang, Pulau Linggam, Pulau Langgeni, Pulau Selaut Besar, Pulau Selaut Kecil, Pulau Lekon, Pulau Tepi, Pulau Silauik, Pulau Alafulu, Pulau Ina, Pulau Peny, Pulau Tinggi, Pulau Khalakhal, Pulau Kecil, Pulau Asu, Pulau Babi, Pulau Lasia dan pulau pulau kecil lainnya. Pulau pulau ini dikelilingi oleh Samudra Indonesia dan berbatasan langsung dengan perairan internasional.⁷⁰

Adapun batas wilayah Kabupaten Simeulue sebagai berikut:

- 1). Sebelah Barat : Berbatasan dengan Samudera Hindia dan laut lepas.
- 2). Sebelah Utara : Berbatasan dengan Samudera Hindia dan Kepulauan Aceh
- 3). Sebelah Timur : Berbatasan dengan daratan samudera
- 4). Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Samudera Indonesia dan Kepulauan Banyak

3. Jumlah Kecamatan, Mukim, Desa dan Penduduk

Kabupaten Simeulue dengan ibu kotanya Sinabang memiliki 138 desa, 29 mukim dan 10 kecamatan yang terdiri dari kecamatan Simeulue Timur, Simeulue Tengah, Simeulue Cut, Simeulue Barat, Teupah Tengah, Teupah Barat, Teupah Selatan, Salang, Alafan, Teluk Dalam serta memiliki penduduk berjumlah 89,327

⁶⁹ RPJMD Kabupaten Simeulue Tahun 2012-2017

⁷⁰ Badan Pusat Statistik Kabupaten Simeulue. *Kabupaten Simeulue Dalam Angka 2022*

jiwa. Pada umumnya masyarakat Simeulue bekerja sebagai petani/pekebun dan juga sebagai nelayan yang memanfaatkan kekayaan laut pulau Simeulue.

Tabel. 4.1. Nama Kecamatan, Ibukota, dan luas wilayah Kecamatan dalam Kabupaten Simeulue

Kecamatan	Ibukota Kecamatan	Luas Wilayah
Simeulue Timur	Sinabang	175,97
Teupah Tengah	Lasikin	83,70
Teupah Selatan	Labuan Bajau	222,24
Teupah Barat	Salur	146,73
Teluk Dalam	Selare-e	224,68
Simeulue Tengah	Kampung Aie	112,48
Simeulue Cut	Kuta Padang	35,40
Salang	Nasreuhe	198,96
Alafan	Langi	191,87
Simeulue Barat	Sibigo	446,07

Sumber : Diolah dari BPS Kabupaten Simeulue

4.1.2. Sejarah Berdirinya Partai Aceh

Sejarah berdirinya Partai Aceh sebagai salah satu partai politik lokal di provinsi Aceh tidak terlepas dari kesepakatan damai antara Gerakan Aceh Merdeka dengan Republik Indonesia yang tertuang dalam nota kesepahaman Memorandum of Understanding (MOU) Helsinki pada tanggal 15 Agustus 2005. Penandatanganan MOU Helsinki menjadi awal harapan baru bagi seluruh masyarakat Aceh untuk hidup yang lebih baik, aman dan damai. MOU Helsinki memberikan ruang bagi masyarakat Aceh untuk hidup secara mandiri baik dalam bidang ekonomi, hukum maupun dalam bidang politik. Dalam bidang politik Aceh diberikan kesempatan untuk mendirikan partai politik yang berbasis lokal, hal ini tertuang dalam poin 1.2.1 MOU Helsinki yang berbunyi:⁷¹

⁷¹ Abdi Karya, *Kemenangan Partai Aceh Pada Pemilu Legislatif 2009 di Kabupaten Aceh Tamiang 2009*, Politeia : Jurnal Ilmu Politik, 10 (1) (2018). 44-51

Sesegera mungkin tetapi tidak lebih dari satu tahun sejak penandatanganan nota kesepahaman ini, pemerintah RI menyepakati dan akan memfasilitasi pembentukan partai-partai politik yang berbasis di Aceh yang memenuhi persyaratan nasional. Memahami aspirasi rakyat Aceh untuk partai-partai politik lokal, pemerintah RI dalam tempo satu tahun atau paling lambat 18 bulan sejak penandatanganan nota kesepahaman ini, akan menciptakan kondisi politik dan hukum untuk pendirian partai-partai lokal di Aceh berkonsultasi dengan DPR pelaksanaan kesepahaman ini yang tepat akan memberi sumbangan positif bagi maksud tersebut.

Tindak lanjut dari hasil nota kesepahaman MOU Helsinki antara Gerakan Aceh Merdeka (GAM) dengan Republik Indonesia, pemerintah Indonesia mengeluarkan Undang Undang Nomor 11 Tahun 2006 Tentang Pemerintahan Aceh dan Peraturan Pemerintah Nomor 20 Tahun 2007 mengenai partai politik. Sehingga hal inilah menjadi landasan awal bagi terbentuknya partai lokal di Aceh.

Salah satu partai yang terbentuk pasca MOU Helsinki adalah Partai Aceh yang didirikan oleh eks kombatan Gerakan Aceh Merdeka (GAM, kaum intelektual dan berbagai komponen masyarakat Aceh lainnya pada tanggal 07 Juni 2007 di Banda Aceh dengan pendirinya Tgk Yahya Mu'ad, Adnan Beurensyah, Tarmidi, Hasanuddin, Muhammad Yasir yang mewakili pendiri Partai Aceh. Pada awal pendiriannya Partai Aceh memiliki nama Partai GAM akan tetapi nama tersebut ditolak oleh Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Aceh dalam proses verifikasinya karena Partai GAM tidak memiliki akronim atau kepanjangan. Sehingga atas dasar itulah pimpinan Partai GAM memberikan akronim atau kepanjangan menjadi Partai Gerakan Aceh Mandiri (Partai GAM). Akan tetapi Partai GAM dengan akronim Partai Gerakan Aceh Mandiri kembali ditolak karena akronim tersebut bertentangan dengan spirit 1.2.1 MoU Helsinki.

Kemudian pada tanggal 6 s/d 7 April diadakan rapat antara Pemerintah Indonesia, Gerakan Aceh Merdeka dan Crisis Management Initiative (CMI) yang difasilitasi oleh IPI Interpeace di Jakarta. Pada tanggal 8 April 2008 Wakil Presiden Jusuf Kalla dan Malik Mahmud membuat kepastian hukum untuk

berdirinya partai dengan nama Partai Aceh. Sehingga pada tanggal 22 Mei 2008 terbitlah surat Keputusan Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Aceh Nomor W1-63.AH.11.01 Tahun 2008 Tentang Pengesahan pendaftaran Partai Aceh dan untuk kali pertama dipimpin oleh Muzakkir Manaf sebagai Ketua Umum, Sekretaris Muhammad Yahya dan bendahara Hasanuddin.⁷²

4.1.3. Visi Misi, Azas dan Tujuan Partai Aceh

1. Visi

Membangun citra positif berkehidupan politik dalam bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia serta melaksanakan mekanisme partai sesuai aturan NKRI dengan menjunjung tinggi Nota Kesepahaman (MoU) Helsinki yang telah ditandatangani pada tanggal lima belas Agustus dua ribu lima (15-08-2005) antara Pemerintah Republik Indonesia dan Gerakan Aceh Merdeka.

2. Misi

Mentransformasi dan atau membangun wawasan berpikir masyarakat Aceh dari citra revolusi party menjadi citra Development Party dalam tatanan transparansi untuk kemakmuran hidup rakyat Aceh khususnya dan bangsa Indonesia

3. Azas dan Tujuan

Partai Aceh berazaskan Islam, Pancasila dan Undang Undang dasar (UUD) 1945 serta qanun Meukuta Alam Al-Asyi. Partai Aceh bertujuan :

- 1). Mewujudkan cita cita rakyat Aceh demi menegakkan marwah dan martabat bangsa, agama dan negara.
- 2). Mewujudkan butir butir MoU Helsinki yang ditandatangani oleh Gerakan Aceh Merdeka dan Pemerintah Republik Inonesia pada tanggal 15 Agustus 2005 di Helsinki Finlandia.
- 3). Mewujudkan kesejahteraan yang adil, makmur, dan merata baik secara materil dan spiritualbagi seluruh rakyat Aceh.

⁷² Hafijal. *Analisis Penurunan Perolehan Kursi Partai Aceh di Kabupaten Aceh Barat Daya Pada Pemilu Legislatif 2019*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry 2020) Skripsi, hlm 37

4). Mewujudkan kedaulatan rakyat dalam rangka mengembangkan kehidupan berdemokrasi dan menjunjung tinggi dan menghormati kebenaran, keadilan hukum, dan hak asasi manusia.⁷³

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Perolehan Suara Partai Politik dan Jumlah Pemilih

Pada pemilihan umum legislatif 2019 lalu, jumlah partai yang menjadi peserta pemilu dalam memperebutkan kursi DPRK Simeulue sebanyak 20 partai dengan rincian 16 partai nasional 4 partai lokal yaitu Partai SIRA, Partai Aceh, Partai Daerah Aceh (PDA) dan Partai Nanggroe Aceh (PNA). Selanjutnya hasil rekapitulasi perolehan suara yang dilakukan oleh Komisi Independen Pemilihan (KIP) Simeulue menunjukkan 10 partai politik berhasil memperoleh kursi dari 20 kursi DPRK Simeulue. Diantara dari 10 partai tersebut tidak satu pun partai lokal yang berhasil meraih kursi DPRK Simeulue termasuk Partai Aceh. Kemudian jumlah Daftar pemilih Tetap (DPT) Kabupaten Simeulue pada pemilu 2019 lalu sebanyak 58.979 jiwa dengan rincian 29.807 pemilih laki-laki dan 29.172 pemilih perempuan. Dari jumlah tersebut pemilih yang hanya menggunakan hak pilihnya sebanyak 50.314 dengan persentase 85,31%. Adapun rincian perolehan suara partai yang berhasil mendapatkan kursi DPRK Simeulue adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1. Perolehan suara dan kursi partai pada Pemilihan Umum Legislatif 2019 di Kabupaten Simeulue

Nama Partai	Nomor Urut Partai	Jumlah Suara Sah Partai	Jumlah Kursi
PKB	1	2.532	1
Gerindra	2	3.332	1
Golkar	4	3.069	1
Nasdem	5	4.494	2
PKS	8	4.453	2
PPP	10	3.091	2

⁷³Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Partai Aceh

PAN	12	4.638	2
Hanura	13	3.961	3
Demokrat	14	3.187	2
PBB	19	7.091	4

Sumber : Diolah dari KIP Kabupaten Simeulue

Dari hasil rekapitulasi perolehan suara dan jumlah kursi yang dilakukan oleh Komisi Independen Pemilihan (KIP) Simeulue menunjukkan 10 partai politik berhasil menempatkan wakilnya di lembaga legislatif DPRK Simeulue periode 2019-2024 dan 10 partai politik lainnya gagal termasuk Partai Aceh. Adapun 10 partai tersebut adalah 6 Partai nasional diantaranya partai Garuda, Partai Berkarya, PSI, Perindo, PDIP, PKPI dan 4 partai lokal yaitu PA, PNA, PDA, Partai SIRA. Adapun Partai Aceh yang berhasil memperoleh suara tertinggi dalam dua periode pemilihan sebelumnya dan mampu menempatkan wakilnya di DPRK Simeulue, tetapi pada Pemilu legislatif 2019 lalu Partai Aceh gagal dan memperoleh suara partai yang rendah yaitu 1.882. Perolehan suara Partai Aceh tersebut jauh dari perolehan suara dari pemilu legislatif sebelumnya dimana pada Pemilu Legislatif 2009 dan 2014 Partai Aceh mampu memperoleh suara yaitu 4.353 dan 5.814 suara.

Dari data diatas juga membuktikan bahwa perolehan suara badan dari caleg Partai Aceh pada Pemilu legislatif 2019 sangat rendah. Hal ini dapat dilihat dari 4 dapil yang ada di Kabupaten Simeulue dimana pada dapil 1 diikuti oleh 7 orang caleg Partai Aceh dengan akumulasi perolehan suara seluruhnya yaitu 602 suara, dapil 2 diikuti 5 orang caleg dengan akumulasi perolehan suara seluruhnya yaitu 257 suara, dapil 3 diikuti 4 orang caleg dengan akumulasi jumlah suara seluruhnya 106 suara dan dapil 4 diikuti 5 orang caleg dengan akumulasi jumlah suara seluruhnya yaitu 917 suara.⁷⁴

⁷⁴ Komisi Independen Pemilihan (KIP) Simeulue. Daftar Calon Tetap (DCT) Caleg DPRK Simeulue 2019

4.3. Analisis dan Pembahasan

4.3.1. Marketing Politik Partai Aceh Pada Pemilu Legislatif DPRK Simeulue Tahun 2019

Marketing politik bagi sebuah partai politik atau kandidat berguna untuk membangun hubungan dua arah sertamenawarkan berbagai macam program atau gagasan yang dimiliki agar dapat diketahui oleh masyarakat atau pemilih⁷⁵. Selain itu konsep marketing politik juga dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara partai atau kandidat dengan para pemilih. Dari beberapa model marketing politik yang telah dijelaskan oleh Less Marshment dalam bab sebelumnya, Partai Aceh pada pemilihan legislatif DPRK Simeulue 2019 lebih cenderung sebagai partai yang berorientasi penjualan atau *Sales Oriented Party*. Hal ini juga berdasarkan temuan peneliti dilapangan bahwa produk, gagasan dan program partai disusun atau dirancang berdasarkan keyakinan internal partai Aceh sendiri dan tidak berdasarkan keinginan pasar (pemilih). Selain itu, dalam model *Sales Oriented Party* atau partai berorientasi penjualan mulai memasukkan unsur pemasaran di dalamnya dengan menggunakan berbagai macam strategi penjualan yang efektif sehingga memberikan peluang kepada partai dapat merebut simpati dan kepercayaan masyarakat.

Dengan mulai masuknya unsur pemasaran dalam model *Sales Oriented Party* menjadi pembeda dengan dua model lainnya yaitu *Product Oriented Party* atau partai berorientasi produk dan *Market Oriented party* atau partai berorientasi pasar. Dalam model *Product Oriented Party*, partai lebih berfokus pada menciptakan produk yang berkualitas dari pesaing pesaingnya yang juga dihasilkan dalam internal partai sendiri. Sedangkan model *Market oriented party* menciptakan produk berdasarkan keinginan pasar (pemilih) dengan melaksanakan penyelidikan pasar terlebih dahulu. Dalam model partai yang berorientasi penjualan atau *Sales oriented party* tidak terlalu merisaukan produk yang telah dihasilkan sebelumnya berdasarkan keyakinan internal partai, misalnya produk yang dihasilkan tidak memiliki keunggulan atau memiliki kekurangan dari para pesaing pesaing lainnya. Tetapi fokus dari partai yang berorientasi

⁷⁵ Khairul Imam, Radhi Darmansyah. *Kekalahan Muzakir Manaf-TA Khalid Dalam Pilkada.hlm 5*

penjualan adalah pada metode komunikasi penjualan yang digunakan dalam mempengaruhi pemilih. Sehingga dengan efektifnya metode penjualan yang dipakai berimplikasi pada kemenangan yang diperoleh partai pada saat pemilihan.

4.3.1.1. Partai Aceh Terapkan *Sales Oriented Party* (SOP)

Partai Aceh pada pemilihan legislatif DPRK Simeulue tahun 2019, merupakan partai yang memiliki ciri dan karakter sebagai partai yang berorientasi penjualan atau *Sales Oriented Party*. Hal ini dapat dilihat dari tahapan pemasaran politik yang ditempuh oleh Partai Aceh seperti produk, gagasan dan janji politiknya diusung dan ditawarkan kepada masyarakat berdasarkan keyakinan internal Partai Aceh sendiri dan tidak berdasarkan keinginan pasar (pemilih). Partai Aceh ini tidak mengubah perilakunya sesuai dengan keinginan pasar (pemilih) tetapi melainkan mencoba mendekati pemilih dengan membawa pesan-pesan pembujuk yang telah dirancang sedemikian rupa di dalam internal partai. Model partai yang berorientasi penjualan (*Sales Oriented Party*) memiliki beberapa tahapan dalam pemasarannya diantaranya:

a. Perancangan Produk (*Design Product*)

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan dan memiliki nilai jual di dalam entitas pasar (masyarakat). Dalam politik disebut dengan produk politik, dimana produk politik lebih bersifat abstrak dibanding produk komersial, karena produk politik baru dapat dirasakan manfaatnya ketika menjadi sebuah kebijakan publik yang dihasilkan oleh partai politik ketika memenangkan pemilihan dan berkuasa dalam pemerintahan⁷⁶. Menurut Less Marshment ada 8 produk politik partai diantaranya : *kepemimpinan partai, calon/anggota parlemen, anggota partai, staff partai, konstitusi partai, aktivitas partai dan kebijakan partai*. Produk-partai tersebut seperti yang dijelaskan pada bab 2 berlangsung secara terus menerus dan bersifat lokal maupun nasional.

⁷⁶ Inco Hary Perdana. *Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 (Studi Kasus Strategi Pemenangan Partai Nasdem)*, (Jakarta: UI 2012) hlm 26

1. Kepemimpinan Partai.

Dalam sebuah partai politik aspek kepemimpinan begitu sangat penting dan bersifat sentral karena menyangkut citra, daya tarik dan karakter partai sendiri di mata masyarakat. Bagi masyarakat yang menginginkan adanya figur maka tokoh partai lah yang menjadi tolak ukur masyarakat dalam menentukan pilihan politiknya. Dalam hal ini yang dipasarkan pada aspek kepemimpinan adalah person atau orang (figur)⁷⁷. Kepemimpinan Partai Aceh di Simeulue atau disebut dengan Ketua DPW PA Simeulue yang sebelumnya dijabat oleh bapak Hendri Wedi akan tetapi diberhentikan oleh Dewan Pimpinan Pusat Partai Aceh (DPP-PA) Banda Aceh dan kemudian dilanjutkan (Pengganti Antar Waktu) oleh bapak Muhammad Hasan hingga tahun 2023. Pemberhentian Hendri Wedi sebagai ketua DPW Partai Aceh Simeulue oleh Dewan Pimpinan Pusat Partai Aceh (DPP-PA) terjadi bukan tanpa alasan, hal ini dilihat secara kepemimpinan partai, Hendri Wedi sebagai ketua DPW PA Simeulue terdapat beberapa kelemahan diantaranya kurangnya kemampuan dalam mempersatukan dan meyakinkan para kader partai untuk memenangkan pemilihan, kurangnya transparansi serta manajemen partai yang salah. Hal ini berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan bapak Sekretaris Jenderal (Sekjen) Partai Aceh.

“ Pucuk kepemimpinan Partai Aceh Simeulue sebelumnya dipegang oleh bapak Hendri Wedi tetapi diberhentikan oleh DPP-PA Pusat dan kemudian dilanjutkan oleh bapak Muhammad Hassan sebagai ketua (Paw) dan saya sebagai sekjen. Penggantian pucuk kepemimpinan Partai Aceh Simeulue oleh DPP PA Pusat disebabkan nahkoda sebelumnya gagal dalam mempersatukan dan meyakinkan para kader dalam memenangkan pemilihan legislatif 2019 kurangnya transparansi dalam partai dan pola manajemen partai yang tidak sesuai dengan pola pola yang benar”⁷⁸.

Dari petikan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan Partai Aceh Simeulue terdapat beberapa kelemahan atau kekurangan seperti kurangnya kemampuan dalam mempersatukan para kader dan kurangnya transparansi.

⁷⁷ Azwir Nazar. *Membangun Partai Politik Lokal Berbasis Political Marketing....*(Jakarta:UI, 2012) hlm 125

⁷⁸ Wawancara dengan Helmi M Alim, Sekretaris Jenderal Partai Aceh Simeulue pada tanggal 09 Juni 2022 di Sinabang.

2. Calon/Anggota Parlemen

Perekrutan calon legislatif (Caleg) yang dilakukan oleh Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) Partai Aceh Simeulue yang bertarung pada pemilihan legislatif (Pileg) 2019 umumnya berasal dari unsur Partai dan unsur masyarakat serta dari *Incumbent* yang pernah duduk di lembaga legislatif DPRK Simeulue pada periode sebelumnya. Dilihat dari segi popularitas dan hubungannya dengan masyarakat calon legislatif Partai Aceh ini masih sangat kurang, mereka tidak begitu dikenal hanya sebagian caleg yang dulu pernah duduk di DPRK dan tokoh partai saja yang diketahui oleh masyarakat. Namun dari seluruh calon legislatif (Caleg) yang diusung oleh Partai Aceh tidak satu pun yang berhasil memperoleh suara yang dapat mengantarkannya meraih satu kursi DPRK Simeulue.

3. Anggota Partai

Setelah dilakukannya pergantian kepemimpinan dan struktur kepengurusan partai, Partai Aceh Simeulue kini mulai berbenah dan telah melakukan verifikasi berkas untuk melengkapi kepengurusan di setiap tingkat baik tingkat kabupaten, kecamatan hingga tingkat desa. Hal ini berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh Ketua Tuha Peut Partai Aceh.

“Saat ini DPW Partai Aceh Simeulue sedang melakukan verifikasi berkas kepengurusan baik ditingkat kabupaten, kecamatan hingga desa, karena selama 3 tahun kepemimpinan sebelumnya kepengurusan partai tidak merata dan tidak ditetapkannya satu kantor partai tetapi saat ini telah ditetapkan yaitu di jalan Bonnol, belakang kantor bupati”.⁷⁹

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) Partai Aceh Simeulue saat ini mulai melakukan verifikasi berkas dari setiap kepengurusan baik di level kabupaten, kecamatan hingga desa. Hal ini karena selama beberapa tahun kepemimpinan sebelumnya tidak meratanya kepengurusan partai serta tidak adanya kantor partai yang ditetapkan.

⁷⁹ Wawancara dengan Kasman, ketua Tuha Peut Partai Aceh Simeulue pada tanggal 09 Agustus 2022 di Sinabang.

4. Staf Partai

Salah satu produk partai adalah staf partai yang terdiri dari peneliti, profesional, akademisi, penasehat dan beberapa yang lain. Dalam hal ini DPW Partai Aceh Simeulue tidak terlalu banyak melibatkan dan merekrut staf partai untuk masuk dalam kepengurusan partai, hanya ada yaitu penasehat atau yang disebut dengan Majelis Tuha Peut partai. Majelis Tuha Peut partai berfungsi untuk memberikan pemikiran, nasehat kepada partai sehingga berkontribusi positif pada pembangunan dan penyusunan produk partai. Hal ini berdasarkan keterangan Ketua Tuha Peut Partai Aceh Simeulue.

“Pada dasarnya, menurut AD/ART Partai Majelis Tuha Peut ini memiliki wewenang yang cukup besar yaitu membuat rancangan keputusan untuk hal hal yang mendasar yang dilaksanakan oleh pimpinan wilayah partai. Tetapi saat ini fungsi Tuha Peut lebih kepada bekerja bersama dengan setiap elemen partai, memberikan pemikiran, gagasan dan nasehat kepada partai itu sendiri”.⁸⁰

Dari keterangan tersebut dapat dipahami bahwa Tuha Peut merupakan salah satu unsur dewan pimpinan di setiap wilayah yang juga memiliki peran sangat penting dalam memajukan partai. Berdasarkan AD/ART Partai Aceh Majelis Tuha Peut berwenang untuk membuat rancangan keputusan yang dilaksanakan pimpinan wilayah, namun saat ini Majelis Tuha Peut lebih memberikan kontribusi melalui sumbangsih pemikiran, gagasan dan nasehat kepada partai.

5. Konstitusi Partai

Konstitusi Partai Aceh yang termuat dalam AD/ART Partai mulai dari nama, tempat dan waktu berdirinya Partai Aceh hingga pada bab pembubaran dan penutup partai. Dari segi nama partai bernama “Partai Aceh” yang didirikan pada hari senin 4 Juni 2007 di Banda Aceh. Dari segi lambang dan tanda gambar partai Aceh memiliki tulisan “Aceh” berwarna putih yang diapit oleh dua garis putih diatas dan dibawah serta ditengahnya terdapat garis hitam dengan dasar seluruhnya berwarna merah. Kemudian dari susunan partai terdiri dari Dewan

⁸⁰ Wawancara dengan Kasman, ketua Tuha Peut Partai Aceh Simeulue pada tanggal 09 Agustus 2022 di Sinabang.

Pimpinan Aceh (DPA-PA), Dewan Pimpinan Wilayah (DPW-PA), Dewan Pimpinan Sagoe (DPS) Dewan Pimpinan Mukim (DPM) dan Dewan Pimpinan Gampong (DPG). Selanjutnya keuangan, hubungan dengan LSM, kedaulatan, keanggotaan partai telah tersusun dalam AD/ART Partai. Kemudian untuk seluruh keputusan keputusan atau aturan aturan partai berdasarkan pada AD/ART Partai Aceh itu Sendiri.

“Untuk seluruh keputusan keputusan atau aturan aturan partai itu tertuang dalam AD/ART Partai Aceh sendiri. Disana telah diatur berbagai hal baik pergantian kepemimpinan, musyawarah, keuangan partai dan lain lain”.⁸¹

Dari keterangan tersebut dapat dipahami bahwa peraturan peraturan atau keputusan keputusan yang menjadi tata tertib Partai Aceh telah diatur dalam AD/ART Partai Aceh. Dalam AD/ART Partai Aceh telah memuat aturan aturan atau keputusan seperti diantaranya pergantian kepemimpinan baik dari tingkat pusat hingga tingkat desa, musyawarah, keuangan partai dan lain lain.

6. Aktivitas Partai

DPW Partai Aceh Simeulue tidak begitu aktif dalam melaksanakan aktivitas partai seperti rapat koordinasi, program kerja dan evaluasi hal ini disebabkan kurang aktifnya pimpinan partai dalam membangun komunikasi dengan kader kader partai. Kemudian dari pimpinan partai juga menjadikan dana sebagai salah satu penghambat untuk melaksanakan aktivitas partai seperti rapat dan evaluasi, pimpinan partai hanya ingin melakukan rapat ketika ada dana yang tersedia. Hal ini berdasarkan keterangan dari sekjen Partai Aceh :

“Untuk aktivitas partai seperti rapat, koordinasi, evaluasi dan lain lain tidak begitu aktif dilakukan, hal ini karena pimpinan partai hanya melaksanakan rapat kalau ada dana yang tersedia”.⁸²

Hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa internal Partai Aceh tidak begitu aktif dalam melakukan aktivitas seperti rapat, koordinasi dan lain lain, hal

⁸¹ Wawancara dengan Kasman, ketua Tuha Peut Partai Aceh Simeulue pada tanggal 09 Agustus 2022 di Sinabang.

⁸² Wawancara dengan Helmi M Alim, Sekretaris Jenderal Partai Aceh Simeulue pada tanggal 09 Juni 2022 di Sinabang.

ini disebabkan karena sosok pemimpin partai kurang membangun komunikasi dengan para kader partai. Selain itu faktor dana juga menjadi kendala dalam melakukan aktivitas partai.

7. Kebijakan Partai

Kebijakan partai terdiri dari kebijakan yang sedang diusulkan dan kebijakan yang sudah dijalankan seperti rekrutment caleg, bupati/wakil bupati, strategi pemenangan. Dalam hal ini DPW Partai Aceh Simeulue telah melaksanakan mekanisme perekrutan calon legislatif (Caleg), bupati/ wakil bupati yang bertarung dalam pemilu, strategi pemenangan pemilu namun belum berjalan maksimal khususnya pada pemilu legislatif 2019. Selain itu kebijakan atau gagasan yang selalu disampaikan oleh Partai Aceh Simeulue adalah perjuangan mempertahankan kekhususan Aceh dan berjuang untuk otonomi khusus Aceh agar ditetapkan secara permanen.

Selain beberapa produk tersebut yang telah dirancang didalam internal partai terdapat produk politik lain yang tertuang dalam pesan dan janji janji politik yang ditawarkan kepada pemilih. Janji janji politik yang diusung oleh DPW Partai Aceh Simeulue umumnya masih menyampaikan isu isu perjuangan dalam memperoleh kekhususan Aceh yang tertuang dalam MoU Helsinki. Isu perjuangan tersebut kembali dikemas oleh Partai Aceh kemudian dijual kepada masyarakat untuk meyakinkan bahwa Partai Aceh masih *concern* dalam menjaga dan memperjuangkan keistimewaan Aceh khususnya di Simeuleue. Selain itu Partai Aceh Simeulue juga menyampaikan bahwa pembangunan yang ada di Simeulue mayoritas dibiayai oleh Dana Otsus (Otonomi Khusus) yang merupakan implementasi dari poin poin MoU Helsinki. Sehingga isu yang dijual oleh partai Aceh adalah kekhawatiran dari keberlangsungan implementasi poin poin MoU tersebut terhadap masa depan Simeulue ketika kader kader Partai Aceh tidak menduduki lembaga legislatif DPRK Simeulue. Hal tersebut berdasarkan petikan wawancara dengan Ketua DPW PA Simeulue.

“Partai Aceh pada pemilu legislatif 2019 masih menyampaikan kepada masyarakat terkait isu isu dalam memperoleh MoU Helsinki yang merupakan hasil dari perjuangan kombatan Gerakan Aceh Merdeka

(GAM). Implementasi dari MoU Helsinki salah satunya dengan adanya dana otsus (otonomi khusus), seperti di Simeulue hampir 70 % pembangunan infrastruktur seperti jalan, masjid dan lain lain dibiayai oleh dana otsus hasil dari perjuangan para suhadah. Sedangkan dana dari APBK dan dana dari Pendapatan Asli Daerah (PAD) tidak sanggup membiayai infrastruktur yang ada di Simeulue. Sehingga ketika kalah Partai Aceh bisa jadi itu tidak ada lagi (otsus) dan kekhususan Aceh tidak ada yang bisa menjamin”.⁸³

b). Riset Pasar (*Market Research*)

Tahapan kedua dari model *Sales Oriented Party* atau partai berorientasi penjualan adalah riset pasar, riset pasar dilakukan setelah partai melakukan perancangan produk dan dalam mekanisme perancangan produk tersebut berdasarkan keyakinan internal partai bukan berdasarkan keinginan pasar (pemilih). Riset pasar dilakukan untuk mengetahui respon dan persepsi pemilih terhadap produk partai yang telah dirancang serta pesan politik yang ditawarkan. Dalam hal ini Partai Aceh Simeulue pada 2019 juga melaksanakan riset pasar dengan membentuk tim tim yang diterjunkan langsung kepada masyarakat untuk mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat terhadap produk partai dan pesan politik yang dibawa. Selain itu tim yang diterjunkan tidak hanya bertujuan mengetahui respon pemilih terhadap produk dan pesan politik saja, tetapi lebih mensosialisasikan kembali produk dan pesan politik tersebut kepada pemilih sehingga pemilih dapat mengetahui produk dan pesan politik apa saja yang dijanjikan oleh Partai Aceh. Hal ini berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh Sekjen partai Aceh

“Dalam melakukan riset pasar, Partai Aceh membentuk tim yang diterjunkan langsung kepada masyarakat untuk melakukan pengawasan serta menindaklanjuti sejauh mana masyarakat mengetahui produk dan pesan politik yang dibawa oleh Partai Aceh”.⁸⁴

⁸³ Wawancara dengan Muhammad Hasan, ketua DPW Partai Aceh Simeulue pada tanggal 10 Juni 2022 di Sinabang.

⁸⁴ Wawancara dengan Helmi M Alim, Sekretaris Jenderal Partai Aceh Simeulue pada tanggal 09 Juni 2022 di Sinabang.

Dari petikan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Partai Aceh Simeulue juga melakukan riset pasar dengan membentuk tim tim yang diterjunkan langsung ke masyarakat tetapi tim tersebut lebih berfokus pada sosialisasi kembali produk yang dirancang kepada masyarakat. Selain itu tim yang dibentuk tidak memiliki kemampuan yang sama, sehingga dalam proses penyampaian produk ada dengan tata cara yang benar dan ada yang dengan tata cara yang tidak benar.

c). Komunikasi (*Communication*)

Dalam pemasaran politik, komunikasi merupakan suatu proses yang berkelanjutan yang memungkinkan adanya interaksi baik pendukung dari dalam maupun pendukung dari luar. Pada tahapan ini partai mengkomunikasikan pesan politiknya kepada para calon pemilih setelah melihat dari hasil riset pasar. Komunikasi dilakukan untuk membujuk pemilih dan menganggap bahwa memilih partai tersebut adalah tindakan dan pilihan yang benar. Proses komunikasi dilakukan melalui media massa seperti dalam iklan. Komunikasi pemasaran produk dan pesan politik yang dilakukan oleh Partai Aceh dan para calegnya pada pemilihan legislatif 2019 umumnya melakukan pendekatan langsung dengan para pemilih atau disebut dengan *Push Political Marketing*. Strategi *Push Political Marketing* adalah strategi komunikasi pemasaran produk dan pesan politik melalui pendekatan langsung dengan para pemilih, baik tatap muka melalui diskusi, rapat maupun secara *door to door* ke rumah rumah. Hal ini berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan salah seorang caleg Partai Aceh :

“Komunikasi yang dilakukan hanya menyampaikan langsung dan memberitahu kepada masyarakat dengan baik, bahwa kita akan ikut kembali pada pemilihan legislatif mendatang. Komunikasi itu dilakukan melalui acara rapat, pertemuan di masjid, meunasah atau melalui pertemuan pertemuan keluarga”.⁸⁵

Dari hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa caleg Partai Aceh melakukan komunikasi kepada masyarakat secara langsung atau *Push Political Marketing* dengan melakukan diskusi atau pertemuan pertemuan langsung dengan

⁸⁵ Wawancara dengan Murniati, SE, calon legislatif Partai Aceh Dapil IV pada tanggal 08 Juni 2022 di Kampung Aie.

masyarakat, baik di masjid atau di meunasah dan tidak menggunakan komunikasi melalui media massa dalam memperkenalkan diri serta mengiklankan gagasan dan janji politiknya kepada masyarakat.

d). Kampanye (*Campaign*)

Tahapan kampanye merupakan salah satu tahapan yang sangat penting hal ini menjadi kesempatan partai untuk menyampaikan produk dan pesan politiknya secara lebih terbuka kepada masyarakat. Kampanye juga merupakan momentum kepada partai politik sebagai ajang penguatan kembali aspek aspek produk dan pesan politik agar masyarakat tetap yakin bahwa produk dan pesan politik yang dibawa oleh partai adalah jawaban atas kebutuhan mereka⁸⁶. Dalam hal ini pada pemilihan legislatif 2019, Partai Aceh Simeulue tidak melakukan kampanye secara terbuka tetapi hanya melakukan kampanye secara *door to door* kepada masyarakat langsung. Hal ini ini berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Sekjen Partai Aceh

“Pelaksanaan kampanye pada 2019 lalu memang telah diatur dan ditetapkan oleh KIP pada saat sebelum pemilihan,ada jadwal jadwal kampanye yang telah ditentukan, tetapi ada partai politik yang tidak melaksanakan kampanye tersebut dengan terbuka, tetapi partai menyampaikan kepada KIP kami melaksanakan kampanye secara langsung, termasuk Partai Aceh”⁸⁷.

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa Partai Aceh merupakan salah satu partai yang tidak melaksanakan kampanye secara terbuka tetapi Partai Aceh melakukan pendekatan langsung *door to door* dalam menyampaikan gagasan dan janji politiknya kepada masyarakat.

e). Pemilu (*Election*)

Pemilu merupakan salah satu bentuk implementasi dari pelaksanaan demokrasi dalam suatu negara, dimana dalam pemilu rakyat lah yang menentukan masa depan bangsanya dengan cara melakukan pemilihan langsung peserta

⁸⁶ Ibnu Hamad. *Memahami Komunikasi Pemasaran Politik*, (Bandung : Mediator Vol 9 N0 1 Juni 2018) hlm 158

⁸⁷ Wawancara dengan Helmi M Alim, Sekretaris Jenderal Partai Aceh Simeulue pada tanggal 09 Juni 2022 di Sinabang.

peserta pemilu. Tahapan pemilu merupakan tahapan yang sangat menentukan dan paling puncak karena pemilu merupakan ajang penentuan berhasil atau tidaknya tahapan-tahapan sebelumnya dilaksanakan. Pada pemilihan legislatif 2019, pengurus Partai Aceh, kader dan saksi yang dibentuk mengawal jalannya pemilu dengan ikut melakukan pencoblosan dan menyaksikan pelaksanaan pencoblosan dan selanjutnya para saksi melaksanakan pengawasan perhitungan suara pada setiap Tempat Pemungutan Suara (TPS) agar tidak terjadinya kecurangan kecurangan seperti penggelembungan suara.

“Pada saat pemilu setiap partai politik memang membentuk tim atau saksi untuk melakukan pengawasan di setiap TPS termasuk Partai Aceh. Tim atau saksi yang dibentuk Partai Aceh berfungsi melakukan pengawasan baik pada saat pencoblosan maupun pada saat perhitungan. Kemudian saksi yang dibentuk tadi melakukan pelaporan kepada DPW Partai Aceh dari hasil lapangan tadi”.⁸⁸

Dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa Partai Aceh juga memiliki tim atau saksi yang dibentuk untuk mengawasi jalannya pemilu baik pada saat pencoblosan hingga pada saat perhitungan suara. Tim atau saksi tersebut dibentuk untuk menghindari kecurangan seperti penggelembungan suara dan beberapa kecurangan lain yang dapat merugikan suatu partai tertentu.

f). Penyampaian(*Delivery*)

Tahapan penyampaian merupakan tahapan implementasi produk dan pesan politik yang telah dirancang dan ditawarkan kepada masyarakat sebelumnya. Implementasi produk dan pesan politik yang dilakukan berbentuk kebijakan, kebijakan atau peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh partai yang memenangi pemilihan pada saat pemilu. Tahapan penyampaian merupakan tahapan krusial karena menyangkut kebutuhan dan kepuasan masyarakat yang telah dijanjikan sebelumnya sehingga ketika produk dan pesan politik tidak terimplementasi dengan baik sesuai kebutuhan masyarakat maka akan berimbas kepada masa depan partai pada pemilu yang akan datang yaitu tidak terpilih

⁸⁸ Wawancara dengan Helmi M Alim, Sekretaris Jenderal Partai Aceh Simeulue pada tanggal 09 Juni 2022 di Sinabang.

kembali oleh masyarakat disebabkan penurunan kepercayaan kepada partai yang bersangkutan. Tetapi apabila masyarakat puas dengan kebijakan yang diambil oleh partai, maka mereka akan memilihnya kembali pada periode mendatang.

4.3.2. Faktor Kekalahan Partai Aceh Pada Pemilihan Legislatif DPRK Simeulue 2019

Keberhasilan Partai Aceh dalam memperoleh kemenangan pada pemilihan legislatif DPRK Simeulue tahun 2009 dan 2014 tidak diikuti pada pemilihan legislatif 2019. Pada tahun 2019 Partai Aceh mengalami kekalahan yang signifikan sehingga menyebabkan Partai Aceh gagal dalam menempatkan dan mempertahankan kursi DPRK Simeulue yang pernah didapatkan pada pemilu sebelumnya. Kekalahan Partai Aceh tersebut sangat dipengaruhi oleh penerapan marketing politik yang dilakukan dalam meyakinkan pemilih. Hal ini dapat dilihat dari penerapan masing-masing tahapan pemasaran yang ditempuh oleh Partai Aceh yang masih belum maksimal dan terdapat kelemahan dalam proses implementasinya. Lemahnya implementasi marketing politik yang dilakukan oleh Partai juga juga diterangkan oleh Sekjen Partai Aceh .

“Kita tidak ada kader PA tahun ini kosong di parlemen, dari ketua DPRK dua kali berturut turut tetapi 2019 tidak ada. Sehingga salah satu penyebab dari itu adalah lemahnya implementasi marketing politik yang kita lakukan dalam meyakinkan pemilih agar memilih kembali PA”.⁸⁹

Dari petikan hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa implementasi marketing politik Partai Aceh dalam memasarkan dan menawarkan produk dan pesan politiknya kepada masyarakat tidak terimplementasi dengan baik sehingga pemilih beralih dukungan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Less Marshment yaitu *Sales Oriented Party* atau partai yang berorientasi penjualan. Dalam teori tersebut memiliki beberapa tahapan yang harus dilakukan oleh partai politik untuk melakukan penjualan produk dan pesan politiknya kepada masyarakat. Tahapan tahapan penjualan tersebut dilakukan

⁸⁹ Wawancara dengan Helmi M Alim, Sekretaris Jenderal Partai Aceh Simeulue pada tanggal 09 Juni 2022 di Sinabang.

secara maksimal oleh partai atau kandidat karena ketika satu tahapan tidak terlaksana dengan baik maka akan mempengaruhi tahapan selanjutnya. Tahapan proses penjualan produk dan pesan politik Partai Aceh pada pemilihan legislatif 2019 tidak dilakukan secara maksimal hal ini dapat dilihat dari tahapan pertama dan terakhir.

1. Perancangan Produk(*ProductDesign*)

Partai Aceh melakukan perancangan produk atau menyusun perilaku dan pesan politiknya berdasarkan keyakinan internal partai dan tidak berdasarkan keinginan pemilih. Partai jenis ini tidak merisaukan produk yang dihasilkan, misalnya tidak memiliki keunggulan dari pesaing pesaing lainnya, namun partai ini lebih berfokus pada metode penjualan yang digunakan agar produk yang tidak memiliki keunggulan tersebut dapat diterima dan akhirnya dipilih masyarakat.

Dalam hal ini produk yang dijual oleh Partai Aceh kepada masyarakat secara keseluruhan masih terdapat beberapa kelemahan dan kekurangan diantaranya *Pertama*, Kepemimpinan Partai, dimana kepemimpinan Partai Aceh memiliki kelemahan dalam membangun komunikasi, mempersatukan dan meyakinkan para kader untuk memenangkan pemilihan. Selain itu kurangnya transparansi yang dilakukan dan manajemen partai yang salah dalam memajukan partai. *Kedua*, Calon/Anggota Parlemen, dimana ketidakberhasilan caleg Partai Aceh dalam memperoleh kursi legislatif Simeulue disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya faktor modal yaitu modal sosial, politik dan ekonomi yang dimiliki para caleg serta faktor kinerja caleg yang pernah duduk di DPRK sebelumnya.

Dari segi modal sosial, politik dan ekonomi menurut Pierre Bourdieu dalam bukunya *The Forms of Capital* adalah menjadi modal utama yang harus dimiliki oleh setiap calon pejabat publik. Dalam hal ini caleg partai Aceh tidak memiliki modal tersebut secara lengkap dalam memperoleh kemenangan, tetapi hanya mengandalkan modal politik yaitu modal nama besar Partai Aceh sendiri. Sedangkan dari segi modal sosial yang dimiliki caleg Partai Aceh dalam lingkungan daerah pemilihannya masih sangat kurang, hal ini modal sosial yang dimaksud adalah merujuk kepada jaringan sosial yang dimiliki para caleg serta

hubungannya dengan masyarakat. Kemudian modal ekonomi adalah merujuk kepada modal finansial yang dimiliki oleh para caleg, dalam hal ini modal ekonomi yang dimiliki oleh caleg Partai Aceh belum memadai dalam menunjang kelangsungan proses kampanye. Padahal modal ekonomi begitu sangat penting karena berkaitan erat dengan seluruh proses pembiayaan kampanye yang dilakukan para politisi di dalam memperkenalkan diri serta gagasannya kepada masyarakat. .

Kemudian faktor kinerja caleg yang pernah duduk di DPRK sebelumnya menjadi salah satu bumerang kekalahan caleg lainnya, hal ini masyarakat menjadikan kinerja caleg partai Aceh sebelumnya menjadi barometer dalam menentukan pilihan politiknya, hal tersebut dapat dilihat dari petikan wawancara yang peneliti lakukan dengan Ketua DPW Partai Aceh Simeulue.

“Kader kader Partai Aceh yang sebelumnya pernah duduk di DPRK Simeulue memiliki kinerja yang kurang maksimal , banyak janji janji politik yang tidak terealisasi sehingga hal tersebut menjadi tolak ukur bagi masyarakat dalam menentukan pilihan politiknya untuk tidak memilih kader partai Aceh kembali pada pemilu 2019”.⁹⁰

Petikan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa kinerja caleg Aceh pada periode sebelumnya tidak maksimal dilakukan yang sesuai dengan keinginan masyarakat serta banyaknya janji janji politik yang pernah ditawarkan sebelumnya tidak terealisasi. Sehingga hal tersebut menjadi acuan masyarakat untuk tidak memilih kembali kader kader partai Aceh pada periode mendatang.

Ketiga, Anggota partai, dimana rekrutmen yang dilakukan oleh DPW Partai Aceh Simeulue hanya mampu melengkapi kepengurusan pada level DPW saja mulai dari Ketua DPW, Sekjen Partai, Bendahara Partai, Ketua Majelis Tuha Peut, Wakil Tuha Peut dan Sekretaris Tuha Peut. Sedangkan pada level kecamatan dan desa, struktur kepengurusannya tidak merata. *Keempat*, Staf Partai, dimana Partai Aceh tidak terlalu banyak melibatkan dan merekrut staf partai untuk masuk dalam kepengurusan partai seperti peneliti, professional dan akademisi. Dalam hal ini hanya ada penasehat partai yang disebut dengan Majelis Tuha Peut

⁹⁰ Wawancara dengan Muhammad Hasan, ketua DPW Partai Aceh Simeulue pada tanggal 10 Juni 2022 di Sinabang.

partai. Majelis Tuha Peut partai ini berfungsi untuk memberikan pemikiran dan nasehat kepada partai sehingga berkontribusi positif pada pembangunan partai.

2. Riset Pasar (*Market Research*)

Riset pasar yang dilakukan oleh Partai Aceh dengan membentuk tim yang turun langsung kepada masyarakat untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap produk partai. Akan tetapi riset pasar yang dilakukan oleh Partai Aceh Simeulue masih memiliki kekurangan dari segi tujuan riset. Padahal partai dalam melakukan riset pasar hanya untuk mengetahui respon pemilih terhadap produk dan pesan politik yang dirancang oleh partai dan dari riset tersebut partai akan menemukan segmentasi (kelompok) pemilih yang suka, tidak suka dan ragu ragu terhadap produk partai. Sehingga dengan adanya segmentasi tersebut partai akan lebih mudah dalam mengatur pola komunikasi yang dilakukan kepada masing masing segmentasi (kelompok) tersebut. Proses segmentasi akan mempengaruhi proses selanjutnya yaitu *targeting* dan *positioning*. Setelah melakukan identifikasi terhadap peluang segmentasi pasar maka selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap beragam segmen yang ditemukan untuk kemudian memutuskan segmen (kelompok) mana yang menjadi target. Kemudian hasil dari proses *targeting* inilah yang kemudian akan menjadi acuan atau tolak ukur bagi partai politik atau kandidat untuk melakukan *positioning*. *Positioning* merupakan keseluruhan aktivitas yang bermaksud menanamkan kesan dibenak para pemilih atau konstituen agar pemilih dapat membedakan produk atau jasa yang dihasilkan dan ditawarkan oleh calon bersangkutan dengan produk atau jasa yang dihasilkan dan ditawarkan oleh pihak lainnya.

3. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi yang dilakukan oleh Caleg Partai Aceh masih memiliki kelemahan seperti hanya menyampaikan kepada masyarakat bahwa akan ikut kembali pada kontestasi pemilu, kemudian dari segi komunikasi pesan politik hanya mengandalkan dana aspirasi yang ditawarkan kepada masyarakat tetapi dari segi fungsi legislatif tidak begitu tersampaikan. Hal ini juga ditegaskan oleh Sekjen Partai Aceh.

“Caleg yang diusung pada 2019 lalu itu berbeda beda, ada dari kader partai dan ada dari umum. Dari kader memiliki ideologi dan mengetahui sejarah partai, nilai nilai partai, dan yang dibawakan kepada masyarakat adalah doktrin ideologi partai, sedangkan dari umum ada juga yang mengetahui ideologi partai, nilai nilai partai tetapi ada juga yang tidak mengetahui itu yang dimiliki hanyalah sisi finansial saja. Komunikasi yang dilakukan oleh para caleg Partai Aceh umumnya melalui pendekatan secara langsung seperti sosialisasi, pertemuan pertemuan dan janji yang dibawa itu adalah janji dana aspirasi dimana sekian persen untuk partai dan sekian persen untuk masyarakat”⁹¹

Dari wawancara tersebut menerangkan bahwa pola komunikasi yang dilakukan partai dan Caleg Partai Aceh umumnya sama kepada setiap masyarakat. Hal ini disebabkan kurang maksimalnya riset pasar yang dilakukan sehingga tidak adanya segmentasi (kelompok) masyarakat yang ditemukan sebagai bahan dalam penyusunan komunikasi terhadap beberapa segmentasi tersebut.

4. Kampanye (*Campaign*)

Kampanye merupakan salah satu tahapan pemasaran yang sangat penting, karena kampanye menjadi ajang penguatan kembali aspek aspek produk dan pesan politik secara lebih terbuka agar pemilih tetap yakin dengan pilihannya. Namun pada pemilihan legislatif 2019, Partai Aceh tidak melaksanakan kampanye secara terbuka hanya melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat. Padahal pada dua kali pemilu sebelumnya kampanye merupakan senjata ampuh Partai Aceh dalam meraih simpati masyarakat dan memenangkan pemilihan, dimana para petinggi petinggi Partai Aceh di Banda Aceh langsung datang ke Simeulue dan melaksanakan kampanye serta melakukan orasi untuk meyakinkan pemilih.

Partai Aceh tidak melaksanakan kampanye secara terbuka juga memiliki alasan yang disampaikan oleh Ketua DPW Partai Aceh.

“Pada 2019 Partai Aceh tidak melaksanakan kampanye secara terbuka, karena percuma kita kampanye menjual produk dan pesan politik kepada masyarakat yang menghabiskan ratusan juta untuk sekali kampanye

⁹¹ Wawancara dengan Helmi M Alim, Sekretaris Jenderal Partai Aceh Simeulue pada tanggal 09 Juni 2022 di Sinabang.

sedangkan yang lain hanya membentuk tim tim yang melaksanakan politik uang (money politic)".⁹²

Petikan hasil wawancara tersebut menerangkan pelaksanaan kampanye pada 2019 tidak dimanfaatkan oleh Partai Aceh memiliki alasan salah satunya adalah maraknya politik uang yang dilakukan oleh pesaing pesaing lain. Sehingga hal tersebut menyurut semangat partai Aceh untuk melaksanakan kampanye secara terbuka karena para pesaing hanya membentuk tim tim yang melaksanakan *money politic* dengan cara menyebarkan uang kepada pemilih.

Selain itu tidak dilaksanakannya kampanye oleh Partai Aceh juga turut dipengaruhi oleh kurangnya dukungan DPP-PA pusat dalam membangkitkan semangat para kader di setiap DPW khususnya di Kabupaten Simeulue. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Sekjen Partai Aceh Simeulue.

“Sebenarnya Partai Aceh saat ini tidak seperti awal awal dulu yang sangat bagus tapi sekarang berakhir sudah melemah, hal ini dikarenakan kurangnya fungsi pengawasan terhadap struktur kepengurusan di setiap DPW khususnya di Simeulue yang menurut saya tidak berjalan dengan baik. Selain itu kurangnya dukungan yang diberikan pusat dalam membangkitkan semangat para kader terutama di DPW Simeulue ini. Kalau dulu kita selalu difasilitasi diundang kesana diberikan pendidikan politik, musyawarah bersama dan diberikan ongkos pulang tapi sekarang tidak ada lagi. Sehingga walaupun kalah kemarin itu karena memang tidak dibangkitkan semangat dari pusat dan resikonya adalah masyarakat lari, beralih dukungan kepada yang lain”.⁹³

Hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kekalahan yang dialami oleh Partai Aceh Simeulue turut dipengaruhi oleh Dewan Pimpinan Pusat Partai Aceh (DPP PA). Dimana fungsi pengawasan yang dilakukan oleh DPP PA pusat terhadap kepengurusan partai terutama kepengurusan Partai Aceh Simeulue tidak berjalan dengan baik. Selain itu kurangnya dukungan DPP PA pusat dalam membangkitkan semangat para kader, sehingga kurangnya dukungan tersebut

⁹² Wawancara dengan Muhammad Hasan, ketua DPW Partai Aceh Simeulue pada tanggal 10 Juni 2022 di Sinabang.

⁹³ Wawancara dengan Helmi M Alim, Sekretaris Jenderal Partai Aceh Simeulue pada tanggal 09 Juni 2022 di Sinabang.

kinerja kader menjadi lemah dan beresiko kepada kalahnya Partai Aceh pada pemilihan legislatif DPRK Simeulue tahun 2019 yang lalu.

5. Pemilu (*Election*)

Pada pemilihan legislatif 2019, pengurus Partai Aceh, kader dan saksi yang dibentuk mengawal jalannya pemilu dengan ikut melakukan pencoblosan dan menyaksikan pelaksanaan pencoblosan dan selanjutnya para saksi melaksanakan pengawasan perhitungan suara pada setiap Tempat Pemungutan Suara (TPS) agar tidak terjadinya kecurangan kecurangan seperti penggelembungan suara.

6. Penyampaian (*Delivery*)

Partai Aceh adalah partai yang memenangi pemilihan legislatif DPRK Simeulue berturut turut sejak tahun pemilihan legislatif 2009 dan dan 2014. Akan tetapi pada pemilihan legislatif 2019, Partai Aceh tidak mampu mempertahankan kursi DPRK Simeulue yang sebelumnya didapatkan dalam dua kali pemilihan tersebut. Hal ini seperti yang disampaikan oleh seorang tokoh masyarakat.

“Partai Aceh merupakan pemenang pemilu legislatif dua kali berturut sejak tahun 2009 dan 2014 yang mampu menempatkan wakilnya di DPRK Simeulue sebanyak masing masing dua kursi sekaligus kursi ketua DPRK pada dua periode tersebut. Tetapi nyatanya pada 2019 Partai Aceh tidak mampu mempertahankan kursi tersebut hal ini disebabkan janji janji yang ditawarkan kepada masyarakat pada periode sebelumnya lebih banyak yang tidak terlaksana dari pada yang terlaksana, walaupun terlaksana hanya sekitar 30-40% dan sisanya tidak terlaksana, sehingga hal tersebut menjadi tolak ukur masyarakat dalam memberikan suaranya kembali kepada Partai Aceh”.⁹⁴

Dari hasil wawancara tersebut menerangkan bahwa tahapan penyampaian yang dilaksanakan Partai Aceh sebagai partai yang memenangi pemilihan legislatif 2009 dan 2014 tidak maksimal dilaksanakan. Banyak janji janji politik yang tidak terlaksana oleh kader kader Partai Aceh yang duduk di DPRK Simeulue sehingga demikian janji yang tidak terlaksana tersebut menjadi tolak

⁹⁴ Wawancara dengan Fardinan, tokoh masyarakat pada tanggal 11 Juni 2022 di Nasreuhe.

ukur bagi masyarakat dalam memberikan dukungan kembali kepada Partai Aceh dan para calegnya.

Partai Aceh padadua kali pemilu legislatif sebelumnya memperoleh dukungan yang begitu besar dari masyarakat hal ini dapat dilihat dari dominannya Partai Aceh dalam mendapatkan kursi legislatif baik di tingkat DPRA provinsi maupun DPRK kabupaten/kota, dan salah satunya DPRK Simeulue yang menjadi daerah kemenangan Partai Aceh. Dukungan masyarakat tersebut diberikan karena Partai Aceh dinilai mampu memperjuangkan aspirasi masyarakat melalui jalur politik,.Sehingga masyarakat memberikan kesempatan kepada para kader Partai Aceh khususnya kader Partai Aceh yang ada di Kabupaten Simeulue untuk membangun Simeulue serta dapat mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat Simeulue.Akan tetapi dalam dua kali kesempatan yang diberikan tersebut, kader kader Partai Aceh yang ada di DPRK Simeulue tidak memanfaatkan dengan baik.Banyak cita cita dan harapan masyarakat kepada Partai Aceh dan calegnya tersebut belum terwujud sesuai dengan kehendak masyarakat.Sehingga, dengan banyaknya cita cita dan harapan masyarakat yang belum kunjung diwujudkan berimplikasi kepada kepercayaan masyarakat terhadap partai Aceh yang mulai menurun.

“Kami sebagai masyarakat melihat Partai Aceh atau kadernya yang dulunya pernah duduk di DPRK belum bekerja secara maksimal dalam melaksanakan fungsinya sebagai legislatif serta masih adanya janji janji dan aspirasi masyarakat yang belum terealisasi hingga saat ini, sehingga dari situlah kami sudah berpengalaman bahwasanya kami merasa Partai Aceh belum mampu memperjuangkan apa yang menjadi keinginan dan kehendak masyarakat. Kemudian janji janji yang dibawa 2019 lalu sama seperti janji janji yang dulu pernah ditawarkan serta gagasannya pun tidak memberikan jaminan kepada kami kalau kami tidak dikecewakan lagi”.⁹⁵

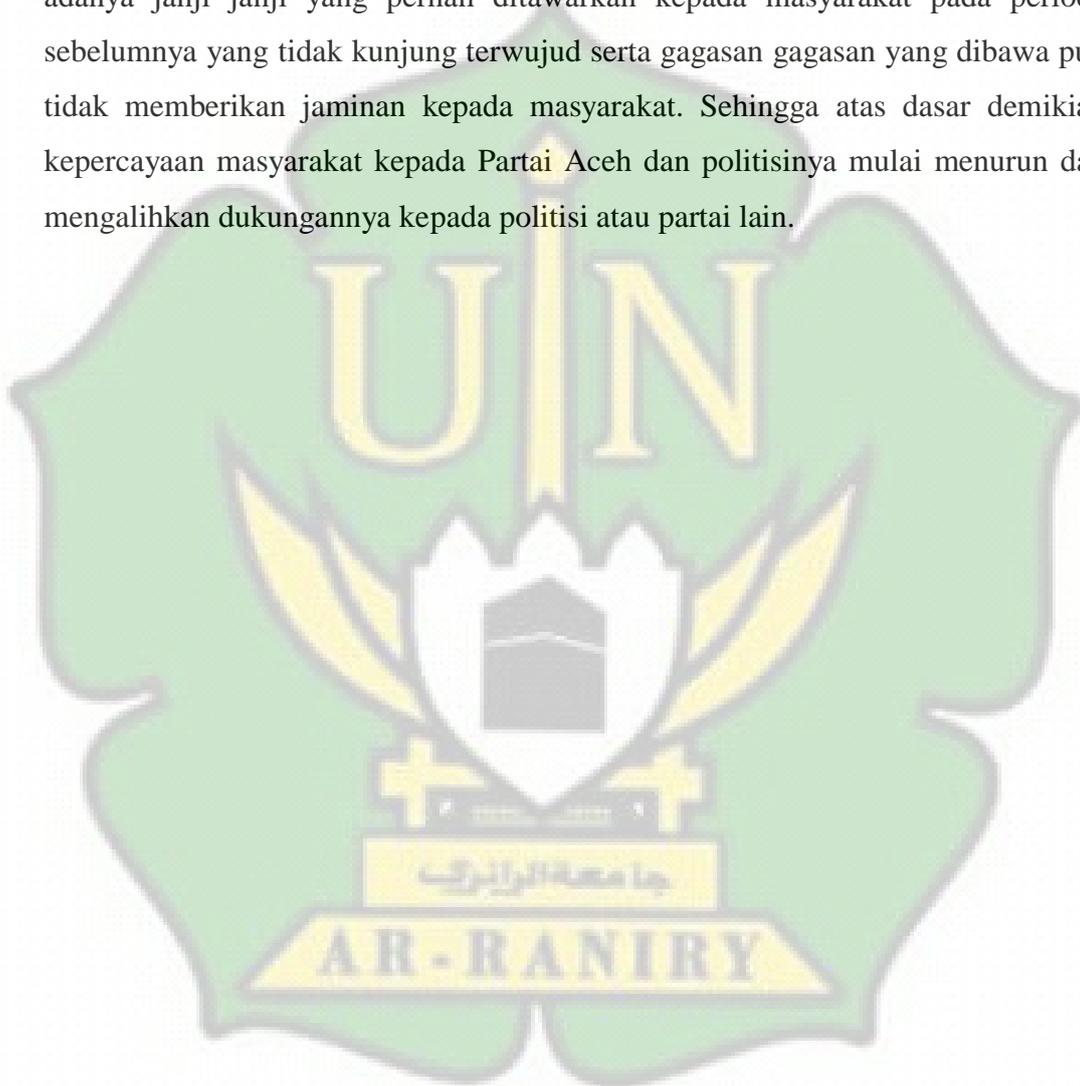
Hal ini juga senada dengan yang disampaikan oleh tokoh masyarakat Simeulue.

“Kekalahan Partai Aceh juga disebabkan adanya janji janji yang dulu ditawarkan kepada masyarakat seperti salah satunya pembuatan gallon

⁹⁵ Wawancara dengan masyarakat Dapil I dan IV pada tanggal 11 Juni 2022

aqua kepada pendukung, tapi kenyataan hari ini tidak ada dari aspirasi mereka. Kalau itu terlaksana luar biasa itu, tapi sampai hari ini mana”.⁹⁶

Dari beberapa petikan hasil wawancara diatas dapat dipahami bahwa kalahnya Partai Aceh dalam pemilu legislatif DPRK Simeulue 2019 disebabkan adanya janji janji yang pernah ditawarkan kepada masyarakat pada periode sebelumnya yang tidak kunjung terwujud serta gagasan gagasan yang dibawa pun tidak memberikan jaminan kepada masyarakat. Sehingga atas dasar demikian kepercayaan masyarakat kepada Partai Aceh dan politisinya mulai menurun dan mengalihkan dukungannya kepada politisi atau partai lain.



⁹⁶ Wawancara dengan Fardinan, tokoh masyarakat pada tanggal 11 Juni 2022 di Nasreuhe.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Pada pemilihan legislatif DPRK Simeulue tahun 2019 yang lalu, Partai Aceh lebih cenderung memiliki ciri dan karakter sebagai partai yang berorientasi penjualan atau *Sales Oriented party (SOP)* hal ini dapat dilihat dari tahapan pemasaran yang diterapkan oleh Partai Aceh dalam meraih simpati dan kepercayaan masyarakat. Model *Sales Oriented party* yang diterapkan oleh Partai Aceh memiliki beberapa tahapan pada proses pemasarannya (*marketing*) sebagaimana yang dijelaskan oleh Less Marshment di antaranya. **Pertama**, *Design Product* atau perancangan produk, dimana Partai Aceh merancang produk dan pesan politiknya berdasarkan keyakinan internal Partai Aceh sendiri dan tidak berdasarkan keinginan pasar (pemilih). **Kedua**, *Market Research* atau Riset Pasar, dimana Partai Aceh melakukan riset pasar untuk mengetahui respon dan persepsi pemilih terhadap produk partai yang telah dirancang sebelumnya. Namun riset pasar yang dilakukan masih kurang efektif karena tidak menemukan segmentasi (kelompok) pemilih. **Ketiga**, *Communication* atau komunikasi, dimana komunikasi yang dilakukan oleh Partai Aceh kepada masyarakat umumnya komunikasi secara langsung dengan melakukan pertemuan secara *door to door*, rapat, dan diskusi. **Keempat**, *Campaign* atau kampanye, dimana Partai Aceh pada 2019 tidak melaksanakan kampanye secara terbuka tetapi hanya melakukan pendekatan secara langsung dengan pemilih. **Kelima**, *Election* atau pemilu, dimana pada saat pemilu Partai Aceh membentuk tim sebagai saksi pada masing masing Tempat Pemungutan Suara (TPS) untuk menghindari adanya kecurangan pemilu. **Keenam**, *Delivery* atau penyampaian, aspek penyampaian atau implementasi produk atau janji politik yang dilaksanakan oleh Partai Aceh kepada masyarakat masih belum efektif sebagaimana yang diharapkan oleh masyarakat.

2. Kekalahan Partai Aceh pada pemilihan legislatif DPRK Simeulue 2019 disebabkan oleh lemahnya implementasi dari tahapan pemasaran yang dilakukan oleh Partai Aceh sebagai partai yang berorientasi penjualan atau *Sales Oriented party (SOP)*. Hal ini terlihat mulai dari tahapan perancangan produk partai, dimana produk Partai Aceh seperti kepemimpinan partai hingga kebijakan partai memiliki kelemahan dan kekurangan. Kemudian tahapan riset pasar yang dilakukan tidak maksimal sehingga tidak menemukan segmentasi (kelompok) pemilih sebagai bahan untuk tahapan selanjutnya yaitu tahapan komunikasi, kampanye, pemilu dan tahapan penyampaian atau implementasi produk dan janji politik partai.

5.2. Saran

Diharapkan kepada Partai Aceh agar terus berbenah dan lebih solid kedepannya sehingga memiliki wakil di parlemen yang dapat mewakili masyarakat dari partai lokal serta memiliki sifat amanah. Partai lokal sangat diperlukan perannya dalam membangun daerah dan juga sebagai penyeimbang dengan partai nasional. Selain itu diharapkan kepada seluruh kader untuk saling mendukung satu sama lain agar Partai Aceh terus hidup dan tidak meredup untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Firmanzah. (2008) *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia)
- Hamid, Farhan, Ahmad. (2008). *Partai Politik Lokal di Aceh, (Desentralisasi Politik Dalam Negara Kebangsaan)*, (Jakarta: Kemitraan)
- Firmanzah. (2007) *Marketing Politik, : Antara Pemahaman dan "Realitas."* Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Bungin, Burhan (2001). *Metode Penelitian Sosial*, (Surabaya: Airlangga University Press)
- Kantaprawira, Rusadi. (1992). *Sistem Politik Indonesia* (Bandung: Sinar Baru Algesindo)
- Mufti, Muslan. (2014). *Teori Teori Politik*, (Bandung: Pustaka Setia)
- Budiardjo, Miriam. (2008). *Dasar Dasar Ilmu Politik* (Jakarta: Gramedia)
- Cangara, H. (2011). *Komunikasi politik konsep, teori dan strategi*
- Moleong, J, Lexy. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda Karya)
- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta)

Skripsi dan Jurnal

- Akmal, S. (2017). The language of political campaign in post-civil war muslim society. *ARICIS PROCEEDINGS, 1*
- Akmal, S. (2015). *The Language of Ex-GAM in the Media: Political rhetoric in post-conflict Aceh*. Verlag nicht ermittelbar
- Akmal, S., Dharwin, R. L. & Zalikha, S. N. (2020). "ZIKIR GEMILANG" ELITE POLITIK DI BANDA ACEH: Wacana Populis atau Kebijakan Publik?. *JWP (Jurnal Wacana Politik)*, 5(1), 58-70
- Karya, Abdi. (2018). *Kemenangan Partai Aceh Pada Pemilu Legislatif 2009 di Kabupaten Aceh Tamiang 2009*, *Politeia : Jurnal Ilmu Politik*, 10 (1) 44-51
- Hermadi, Fajri. (2015). *Implementasi Partai Politik Lokal Dalam Rangka Mewujudkan Demokratisasi di Nanggroe Aceh Darussalam*, (Jember: Universitas Jember Fakultas Hukum)
- Hafijal. (2020). *Analisis Penurunan Perolehan Kursi Partai Aceh di Kabupaten Aceh Barat Daya Pada Pemilu Legislatif 2019*, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry) Skripsi
- Syamsuddin. (2016). *Dinamika Partai Politik Lokal Studi Tentang Partai Aceh Pada Pemilu 2009 di Kabupaten Aceh Timur*, (Medan: UIN Sumatera Utara) Tesis

- Adetya,Taufik (2018). *Elektabilitas Partai Politik Lokal Dalam Pemilu Legislatif 2014 dan Pilkada Serentak 2017 di Kabupaten Aceh Besar Provinsi Aceh*, Diploma Thesis
- Nazar,Azwir. (2012). *Membangun Partai Politik Lokal Berbasis Political Marketing : Studi Kekalahan Partai Lokal SIRA di Aceh Pada Pemilu Legislatif 2009*, (Jakarta: UI) Tesis
- Anugerah, Sakti, Dendy. (2022). Ubaidullah, *Strategi Pemenangan Partai Lokal Pada Pemilu Legislatif 2019 di Kota Banda Aceh*, (Banda Aceh: Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK) Vol.7 No.1 Februari 2022
- Sartinawati, Effendi Hasan. *Kemenangan Bupati dan Wakil Bupati Aceh Barat Daya Pada Pilkada 2017 (Suatu penelitian terhadap pemasaran politik Partai Aceh)*. (Banda Aceh. Fisip Unsyiah 2019)
- Keumala, Hendra (2018).*Membaca Jumlah Kursi DPRA Partai Aceh*.(Banda Aceh. aceHTrend)
- Nofriadi. (2020).*Faktor Faktor Kemenangan Partai Aceh Pada Pemilu Legislatif Tahun 2009 di Kabupaten Simeulue*. (Banda Aceh, USK)Skripsi,
- Efendi, Dafril (2017). *Strategi Kemenangan Partai Aceh Pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Kabupaten Simeulue*, (Banda Aceh, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK) Vol. 2 No. 4
- Rasida, Asda (2016).*Partai Politik Lokal Aceh Dalam Sisitem Ketatanegaraanm Republik Indonesia*, (Magelang : UMM)
- Edwin Yustian Driyartana. (2010).*Kedudukan Partai Politik Lokal di NAD Ditinjau Dari Asas Demokrasi*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2010)
- Firman.(2020).*Marketing Politik Partai Gerindra Dalam menghadapi Pemilihan Legislatif Tahun 2019 di Kabupaten Sinjai*. (Makassar : Unmuha Makassar) Skripsi
- M Burhanuddin. (2014).*Strategi Marketing Politik Caleg Partai PDIP Pada Pileg 2014 di Kabupaten Sidoarjo* (Sidoarjo: Universitas Airlangga) Skripsi
- Khairul Imam, Radhi darmansyah. (2018). *Kekalahan Muzakir Manaf-TA Khalid Dalam Pilkada Serentak 2017: Analisis Efektivitas Partai Aceh Dalam Mendulang Suara Di Pilkada*,(Banda Aceh: JIM FISIP Unsyiah Vol 3 No 3)
- Riyanti,Jeani. (2020).*Marketing Politik di Media dan Softening News Gibran Rakabuming Raka Dalam Pemilihan Walikota Solo*, Jurnal Komunikasi Vol. 9 No.2.hal 92
- Sutisna, Agus. (2016). *Perspektif Marketing Politik : Kegagalan PDIP dan Partai Demokrat Pada Pemilu 2009*, (Tangerang: Jurnal Ilmu Pemerintahan, Vol 2 No1)

- Angelina, Betsy. (2018). *Analisis Faktor Pemasaran Politik Dalam Memilih Walikota Bogor Oleh Generasi Milenial*, (Bogor: IPB)
- Tabroni, Roni. *Marketing Politik dan Strategi Pemenangan Pemilu*, (Universitas Sangga Buana, Prodi Ilmu Komunikasi)
- Perdana, Inco, Hary. (2012) *Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 (Studi Kasus Strategi Pemenangan Partai Nasdem)*, (Jakarta: UI)
- Nasution, Rifdah, H. (2019). *Strategi Marketing Politik Partai Solidaritas Indonesia*, (Pekanbaru: FISIP Vol 6 Edisi 1)
- Hamad, Ibnu. (2018). *Memahami Komunikasi Pemasaran Politik*, (Mediator Vol 9 No 1)
- Anriani. (2019). *Pelaksanaan Tugas dan Fungsi Komisi Pemilihan Umum Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat di Kabupaten Takalar*, (Makassar: UMM-FISIP)
- Yusmadi. (2015) *Kepemimpinan Perempuan Dalam Kabupaten Simeulue*, (Jakarta: Universitas Terbuka)
- Rapika Wulandari. (2013) *Strategi Kampanye Politik Koalisi Partai Pengusung Afi-Mukmin Dalam Pemilihan Gubernur Tahun 2013*. (Surabaya: Unmul)
- Muhammad Rendy Dorona. (2015) *Faktor faktor Yang Mempengaruhi Kekalahan Pasangan Herman Abdullah dan Agus Widayat Dalam Pemilihan gubernur Riau Kabupaten Kampar*, (Universitas Riau: JOM FISIP Vol 2 No 2)

Undang Undang/ Keputusan

- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2008 Tentang Partai Politik*
- Keputusan KIP Aceh Nomor 92/HK.03.1-kpt/11/Prov/VII/2019 Tentang Penetapan Perolehan Kursi Partai Politik Peserta Pemilihan Umum Anggota DPRK Simeulue Tahun 2019*
- KIP Simeulue, Daftar Calon Tetap (DCT) calon anggota legislatif DPRK Simeulue 2019*
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Simeulue. Kabupaten Simeulue Dalam Angka 2022*
- RPJMD Kabupaten Simeulue Tahun 2012-2017*

Website

- <https://waspada.co.id> Mualem didesak segera ganti ketua DPRK Simeulue, 25
- <https://waspada.co.id> Mualem didesak segera ganti ketua DPRK Simeulue, 25 Februari 2016

DOKUMENTASI

Wawancara dengan Sekjen Partai Aceh Simeulue pada tanggal 09 Juni 2022 di Sinabang



Wawancara dengan Ketua Partai Aceh Simeulue pada tanggal 10 Juni 2022



Wawancara dengan Ketua Tuha Peut PA Simeulue pada tanggal 09 Agustus 2022



Wawancara dengan Tokoh Masyarakat 11 Juni 2022



Wawancara dengan Caleg Partai Aceh 08 Juni 2022

