

**^NASKAH SKRIPSI**  
**KADER MILENIAL DAN PARTAI POLITIK**  
**(STUDI PREFERENSI KADER MILENIAL PARTAI NASDEM DALAM**  
**PEMILIHAN LEGISLATIF 2019 DI MAKASSAR)**



**DISUSUN OLEH:**  
**Annisa Angraeni Novita Putri**  
**E041171313**

**DEPARTEMEN ILMU POLITIK**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**  
**KADER MILENIAL DAN PARTAI POLITIK**  
**(STUDI PREFERENSI KADER MILENIAL PARTAI NASDEM DALAM**  
**PEMILIHAN LEGISLATIF 2019 DI MAKASSAR)**

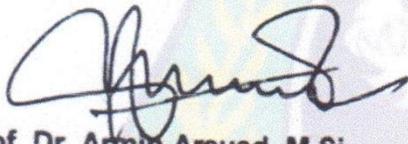
Disusun dan diajukan Oleh:

**ANNISA ANGRAENI NOVITA PUTRI**

**E041171313**

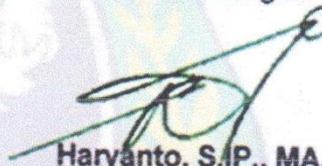
Telah Dipertahankan Di Hadapan Panitia Ujian Yang Dibentuk Dalam  
Rangka Penyelesaian Studi Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu  
Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin  
Pada Tanggal 13 Agustus 2021 Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat.

Pembimbing I



**Prof. Dr. Armin Arsyad, M.Si.**  
NIP. 196511091991031008

Pembimbing II



**Haryanto, S.P., MA.**  
NIP. 19861008201903100

Mengetahui,

Ketua Departemen

Ilmu Politik



**Drs. Andi Yakub, M.Si., Ph.D**  
NIP. 196212311990031023

**HALAMAN PENERIMAAN**  
**SKRIPSI**  
**KADER MILENIAL DAN PARTAI POLITIK**  
**(STUDI PREFERENSI KADER MILENIAL PARTAI NASDEM DALAM**  
**PEMILIHAN LEGISLATIF 2019 DI MAKASSAR)**

Disusun Oleh:

**ANNISA ANGRAENI NOVITA PUTRI**

**E041171313**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat oleh panitia ujian skripsi pada  
Program Studi Ilmu Politik Departemen Ilmu Politik  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin  
Makassar, Kamis 13 Agustus 2021

Menyetujui,

Panitian Ujian

Ketua : Prof. Dr. Armin Arsyad, M.Si.

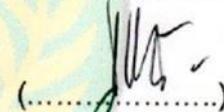
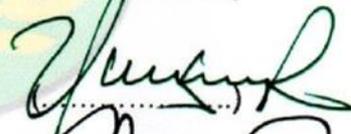
Sekretaris : Haryanto, S.IP., MA.

Anggota : Dr. Muhammad Saad, MA.

Anggota : A. Ali Armunanto, S.IP, M.Si

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Armin Arsyad, M.Si.

Pembimbing 2 : Haryanto, S.IP., MA.

  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Annisa Angraeni Novita Putri  
NIM : E041171313  
Program Studi : Ilmu Politik  
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya berjudul :

**“Kader Milenial dan Partai Politik (Studi Preferensi Kader Milenial Partai Nasdem Dalam Pemilihan Legislatif 2019 di Makassar)”** adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain, bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 18 Agustus 2021

Yang menyatakan



Annisa Angraeni Novita Putri  
NIM : E041171313

## ABSTRAK

**Annisa Angraeni Novita Putri. NIM E041171313. Milenial dan Partai Politik (Studi Preferensi Kader Milenial Partai Nasdem dalam Pemilihan Legislatif di Makassar). Di bawah bimbingan Prof. Dr. Armin, M.Si. Dan Haryanto. S.IP, M.A.**

---

Partisipasi politik melibatkan banyak kalangan khususnya dalam kontestasi politik. Dewasa ini, partisipasi politik juga banyak melibatkan para pemuda atau yang biasanya dikenal sebagai kaum milenial. Banyak partai yang melakukan rekrutmen politik dengan menggaet milenial untuk meningkatkan ketertarikan pemilih muda dalam dunia perpolitikan. Selain itu, kader-kader lain juga tertarik untuk merangkul para pemilih milenial untuk mendapatkan suara dan meningkatkan citra politiknya. Hal ini tentu dimanfaatkan bagi kader dan partai sebagai strategi politik khususnya dalam pemilihan legislatif. Seperti halnya Partai Nasdem yang mendapatkan suara terbanyak dalam Pemilihan Legislatif di Makassar dengan memanfaatkan suara para milenial yang notabene mendominasi DPT.

Penelitian yang penulis lakukan bertujuan untuk mengetahui alasan kader memilih Nasdem dan bagaimana strategi kader milenial Nasdem untuk mendapatkan suara pemilih Milenial dalam Pemilihan Legislatif 2019. Penelitian ini dilakukan melalui studi kasus dengan dasar penelitian kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan mewawancarai informan kunci yang dianggap dapat menjelaskan preferensinya terhadap partai Nasdem dan strategi yang digunakan pada pileg 2019 serta melengkapinya dengan beberapa referensi tertulis seperti data-data dari instansi terkait. Adapun konsep yang digunakan penulis ialah konsep preferensi, partai politik, partisipasi politik, marketing politik dan strategi politik.

Sehingga dalam hasil penelitian ini, menjelaskan bahwa preferensi kader dalam memilih Partai Nasdem karena ketokohan dan program yang ditawarkan oleh Nasdem. Selain itu, strategi kader milenial dan partai Nasdem untuk mendapatkan suara milenial tentu dengan membranding diri selaras dengan kebiasaan milenial, berinteraksi dengan lingkungan dan organisasi kepemudaan untuk membentuk citra sebagai representase milenial. Hal ini tentu memberikan dampak yang besar bagi keberhasilan Nasdem meraih suara tertinggi

*Kata Kunci: Partai Nasdem, Marketing Politik, Strategi Politik*

## **ABSTRACT**

**Annisa Angraeni Novita Putri. NIM E041171313. Millennials and Political Parties (Study of Preferences of Nasdem Party Millennial Cadres in Legislative Elections in Makassar). Under the guidance of Prof. Dr. Armin, M.Si. Dan Haryanto. S.IP, M.A.**

---

*Political participation involves many groups, especially in political contestation. Today, political participation also involves many youths or what are usually known as millennials. Many parties carry out political recruitment by attracting millennials to increase the interest of young voters in the world of politics. In addition, other cadres are also interested in embracing millennial voters to gain votes and improve their political image. This is certainly used for cadres and parties as a political strategy, especially in legislative elections. Like the Nasdem Party which got the most votes in the Legislative Election in Makassar by utilizing the votes of millennials who in fact dominated the DPT.*

*The research that the author conducted aims to find out the reasons why cadres choose Nasdem and how the millennial Nasdem cadres strategy to get Millennial voters' votes in the 2019 Legislative Election. This research was conducted through a case study based on qualitative research. Data collection was carried out by interviewing key informants who were considered to be able to explain their preferences for the Nasdem party and the strategies used in the 2019 legislative elections and complete them with several written references such as data from relevant agencies. The concepts used by the author are the concept of preference, political parties, political participation, political marketing and political strategy.*

*So in the results of this study, it is explained that the preference of cadres in choosing the Nasdem Party is due to the figures and programs offered by Nasdem. In addition, the strategy of millennial cadres and the Nasdem party to get millennial votes is of course by branding themselves in line with millennial habits, interacting with the environment and youth organizations to form an image as a millennial representative. This certainly has a big impact on the success of Nasdem in getting the highest vote.*

**Keywords: Nasdem Party, Political Marketing, Political Strategy**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu Alaikum Wr.Wb*

*Alhamdulillahirobbil a'alamin*, Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT., karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul **“Milenial dan Partai Politik (Studi Preferensi Kader Milenial Partai Nasdem dalam Pemilihan Legislatif 2019 di Makassar)”**. Tak lupa Shalawat dan salam senantiasa tercurah pada junjungan Rasulullah Muhammad SAW atas pelajaran berharganya tentang pentingnya sabar dan tak kenal menyerah di tengah banyaknya rintangan dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan yang dikarenakan atas keterbatasan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan banyak kritik dan saran demi penyempurnaan tulisan ini yang kiranya kelak dapat bermanfaat dan digunakan dengan sebaik-baiknya. Begitu banyak rintangan, gangguan, dan ujian yang penulis hadapi selama menyusun skripsi ini hingga pada tahap ujian akhir. Namun berkat adanya bantuan dukungan, dorongan, do'a, serta semangat dari berbagai pihak yang mengiringi perjalanan penulis. Dan melalui kata pengantar ini, izinkan penulis untuk mengucapkan terimakasih dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya untuk semua pihak tanpa terkecuali atas segala bantuannya.

Tak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya atas keberhasilan penulis dalam penyusunan skripsi ini kepada :

1. Ibu **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA** selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Bapak **Prof. Dr. Armin, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin beserta jajarannya.
3. Bapak **Drs. H. A. Yakub, M.Si, P.hD** selaku Ketua Departemen Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
4. Bapak **Prof. Dr. Armin. M.Si**, selaku pembimbing I dan bapak **Haryanto, S.IP, M.Si** selaku Pembimbing II yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Seluruh dosen pengajar **Prof. Muhammd, M.Si, M.Si; Dr Muhammad Saad, MA; H. A. Yakub, M.Si, Ph.D; A. Naharuddin, S.IP, M.Si; Dr. Phil. Sukri, M.Si; Dr. Ariana Yunus, S.IP. M.Si; Dr. Gustiana A. Kambo S.IP, M.Si, S.IP, M.Si; Endang Sari, S.IP, M.Si; Ummi Suci Fathiah B, S.IP, M.IP; Hariyanto, S.IP, M.A; Prof. Basir Syam, M.Ag; Dr. Imran M.Si dan Sakinah Nadir S.IP, M.Si**, terima kasih atas

pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini serta atas kuliah-kuliah inspiratifnya.

6. Seluruh staf pegawai Departemen Ilmu Politik, yang senantiasa memberikan arahan dalam pengurusan berkas.
7. Kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda **Muh. Ansar Ar, SE, Ak.** dan Ibunda **Atik Lintang** yang senantiasa memberikan doa, mencurahkan seluruh kasih sayang dan menjadi penyemangat bagi penulis.
8. **Kawan seperjuangan di Ilmu Politik 2017** yang tidak bisa saya sebutkan namanya, terima kasih atas dukungan dan dorongannya selama penulis memimpin lembaga. Tanpa Himapol, penulis tidak akan bisa seperti ini. Terima kasih.
9. Rekan-rekan saya tercinta, **Sasha Chairunnisa, Samantha Adelia, Syanirah Muh Syamsiar**, yang senantiasa memberikan arahan dan masukannya.
10. Kepada teman-teman, rekan-rekan **KKN 104 Manggala 6** Terima kasih atas kerja sama, kebersamaan, waktu, dan kenangan selama KKN.
11. Terima kasih juga tidak lupa penulis ucapkan kepada para informan atas segala waktu yang diluangkan serta atas

keterbukaan kepada penulis, sehingga penulis memperoleh informasi yang penulis butuhkan.

Selebihnya terima kasih dan mohon maaf kepada seluruh teman-teman yang terlupa dan tak bisa penulis tuliskan satu-persatu, sesungguhnya kalian tetap teringat sebagai catatan akhir kuliah di kehidupan kemahasiswaan penulis. Akhirnya penulis menyadari atas segala keterbatasan, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Sekian dan terima kasih.

**Makassar, 13Juli 2021**

**ANNISA ANGRAENI NOVITA PUTRI**

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENERIMAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Konsep Preferensi Politik.....	10
2.2 Pemilih Milenial .....	12
2.3 Konsep Partai Politik.....	13
2.2.2 Pengertian Partai Politik.....	13
2.2.3 Fungsi dan Peran Partai Politik.....	15

2.3 Partisipasi Politik.....	17
2.4 Marketing Politik.....	20
2.5 Strategi Politik.....	25
2.6 Kerangka Berpikir.....	29
2.7 Skema Pikir.....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Lokasi Penelitian.....	31
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian.....	31
3.2.1 Tiper Penelitian.....	31
3.2.2 Dasar Penelitian.....	32
3.3 Jenis Data Penelitian.....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	35
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Kota Makassar.....	38
4.2 DPD Partai Nasdem Kota Makassar.....	39
4.2.1 Visi Misi Nasdem.....	40
4.3 Kantor DPRD Provinsi Sulsel.....	42
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
5.1 Alasan Kader Milenial Memilih Partai Nasdem.....	45
5.1.1 Visi Misi Partai Nasdem.....	48
5.1.2 Ketokohan Surya Paloh.....	51

5.1.3 Nasdem Partai Tanpa Mahar.....	54
5.1.4 Nasdem Terbuka bagi Milenial .....	56
5.2 Strategi Caleg Milenial dan Partai Nasdem .....	59
5.2.1 Strategi Politik Caleg Milenial melalui Media Sosial.....	59
5.2.1.1 Strategi Politik Caleg Milenial melalui Organisasi Kepemudaan .....	66
5.2.2. Strategi Politik Nasdem melalui Sayap Partai.....	70
5.2.2.2 Strategi Politik Nasdem melalui Program Tanpa Mahar .....	74
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	<b>81</b>
6.1 Kesimpulan .....	81
6.2 Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Salah satu akun sosial media Anggota DPRD Prov. Sulsel, drg. Rachmatika Dewi .....	63
Gambar 2. Sosialisasi dengan pemeriksaan kesehatan yang dilakukan menjelang Pileg 2019.....	64
Gambar 3. Marketing Politik melalui simbol foto .....	64
Gambar 4. Salah satu akun sosial media Anggota DPRD Kota Makassar, Ari Ashari Ilham .....	65
Gambar 5. Sosialisasi Pelatihan .....	65
Gambar 6. Hasil suara partai politik pemilihan legislatif 2019 di Makassar .....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Pemilih Tetap Makassar.....



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pemilihan legislatif diadakan setiap lima tahun sekali dan baru saja diadakan beberapa waktu lalu pada 17 April 2019 untuk memilih 575 anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), 136 anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD), serta anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD).

<sup>1</sup>Dalam pelaksanaannya, terdapat 27 partai yang mendaftar, hanya terdapat 14 partai yang memenuhi syarat administrasi dan verifikasi faktual secara nasional. Para kader-kader dari beberapa partai bersaing untuk memperebutkan kursi agar duduk sebagai anggota legislatif. Adapun beberapa partai besar saling adu suara untuk meraih peringkat teratas dalam raihan suara seperti halnya Partai Nasdem yang menang di beberapa wilayah khususnya di Makassar.

Pada Pileg kali ini khususnya yang berlangsung di Makassar, partai Nasdem unggul dalam perolehan suara 92.649 suara dan mendapatkan enam kursi berdasarkan hasil perhitungan suara di tingkat Kota Makassar.<sup>2</sup> Hal ini tentu tidak terlepas dari kader yang aktif bersosialisasi pada beberapa kalangan khususnya lingkaran pemilih milenial dan juga

---

<sup>1</sup> Dilansir dari laman [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pemilihan\\_umum\\_legislatif\\_Indonesia\\_2019/](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pemilihan_umum_legislatif_Indonesia_2019/) diakses pada tanggal 27 Februari 2020

<sup>2</sup> Dilansir dari <https://makassar.sindonews.com/beritaamp/25953/1/nasdem-geser-golkar-dari-kursi-ketua-dprd-kota-makassar-2019-2024-1558069512/> diakses pada 27 Februari 2020

beberapa kader muda yang memberikan citra baik sebagai interpretasi. Sehingga, terobosan partai ini diduga berhasil untuk menaikkan namanya dalam Pileg 2019 dengan angka peningkatan suara terbanyak sehingga Nasdem dinilai terus bertransformasi menjadi partai politik yang bersahabat dengan anak muda serta mengikuti alur perkembangan zaman yaitu menghadirkan transformasi digital di Indonesia ke arah yang lebih baik.

Di era saat ini, proses partisipasi politik juga banyak melibatkan para pemuda atau yang biasanya dikenal sebagai kaum milenial. Banyak partai yang melakukan rekrutmen politik dengan menggaet milenial untuk meningkatkan ketertarikan pemilih muda dalam dunia perpolitikan. Selain itu, kader-kader lain juga tertarik untuk merangkul para pemilih milenial untuk mendapatkan suara dan meningkatkan citra politiknya. Keikutsertaan partai politik sebagai kendaraan para kadernya dalam kontestasi politik tentu berperan penting untuk menaikkan citra dan mencari suara terbanyak khususnya dalam Pileg.

Adapun penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Imam Maulana dan Arus Reka Prasetia (2019) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Personal Branding untuk Meningkatkan Partisipasi Generasi Milenial pada Pelaksanaan Pemilu 2019”* membahas mengenai peran generasi milenial dalam pemilu 2019 yang memiliki peranan penting karena aktifnya milenial dalam bersosial media dan dapat mempengaruhi pilihan pemilih lain. Selain itu, milenial juga mendominasi suara DPT karena keterlibatannya dalam pemilihan sehingga personal branding dari para

kandidat penting untuk meningkatkan citranya.<sup>3</sup> Penelitian terdahulu yang kedua oleh Siti Zaetun dan Chusnul Mariyah (2020) dalam jurnal penelitiannya berjudul *“Politik Kekerabatan dalam Keterwakilan Perempuan pada Rekrutmen Politik Partai Nasdem pada Pemilu 2019”* yang membahas mengenai proses rekrutmen yang dipengaruhi tiga faktor yakni organisasi, aturan dan budaya serta strategi Nasdem terhadap kepentingan perempuan yang implementasinya untuk pendidikan politik hingga membentuk suatu kebijakan untuk kaum perempuan.<sup>4</sup>

Berkaitan dengan kemenangan partai Nasdem meraup suara tertinggi di Makassar tentu terdapat peran dari pemilih milenial dan juga kader milenial yang bersosialisasi secara aktif. Milenial sebagai ujung tombak dari partisipasi politik di Indonesia untuk melanjutkan tongkat estafet kepemimpinan para wakil rakyat sehingga para milenial dinilai mumpuni untuk memahami lebih dalam setiap proses perpolitikan di Indonesia dan bahkan tidak sedikit para calon legislatif tertarik untuk mengambil hati para milenial. Seperti yang diketahui, Nasdem merupakan partai yang belum begitu lama hadir di Indonesia namun kehadirannya terus membuat gebrakan dan berhasil meraup suara tertinggi khususnya di Makassar. Dibalik kesuksesannya meraup suara terbanyak di Makassar tentu terdapat daya tarik tersendiri dan apa saja strategi yang sekiranya

---

<sup>3</sup> Imam Maulana dan Arus Reka Prasetia, “Pengaruh Personal Branding untuk Meningkatkan Partisipasi Generasi Milenial pada Pelaksanaan Pemilu 2019” dalam <http://researchgate.net> , diakses pada 15 Maret 2021

<sup>4</sup> Siti Zaetun dan Chusul Mariyah, “Politik Kekerabatan dalam Keterwakilan Perempuan pada Rekrutmen Politik Partai Nasdem pada Tahun 2019” dalam <http://thejournalish.com>, diakses pada 15 Maret 2021.

menarik perhatian para pemilih maupun kader khususnya pada kalangan milenial?.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti terkait **“Milenial dan Partai Politik (Studi Preferensi Kader dan Pemilih Milenial Partai Nasdem dalam Pemilihan Legislatif di Makassar)”**. Penulis memilih judul ini dikarenakan isu ini menarik mengingat bahwa Partai Nasdem sebagai partai yang disoroti karena keberhasilannya mendominasi kursi-kursi parlemen di beberapa Provinsi/Kota jika dilihat dari peningkatan suara terbanyak dengan melihat suara pemilih milenial dan kader-kader muda sebagai interpretasi kaum milenial.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut, penulis menarik beberapa rumusan masalah sebagai acuan penelitian mengenai **“Milenial dan Partai Politik (Studi Preferensi Kader Milenial Partai Nasdem dalam Pemilihan Legislatif di Makassar)”**. Adapun rumusan masalah tersebut sebagai berikut:

1. Mengapa kader milenial tertarik pada Partai Nasdem?
2. Bagaimana strategi kader milenial dan Partai Nasdem menarik pemilih milenial pada Pemilihan Legislatif 2019 di Makassar?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah maka terdapat tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui mengapa kader milenial tertarik pada Partai Nasdem
2. Untuk mengetahui strategi kader milenial dan Partai Nasdem menarik pemilih milenial pada Pileg 2019 di Makassar

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari kegiatan penelitian ini dapat dilihat dari segi;

1. Manfaat Akademis:

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penambahan wawasan dan pengetahuan di bidang ilmu politik terkait preferensi kader dan pemilih milenial Partai Nasdem sehingga Partai Nasdem dapat meraih suara terbanyak pada Pileg 2019 di Makassar.

2. Manfaat Praktis:

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat, pemerintah dan wakil rakyat untuk memahami tanggung jawab dalam menjalankan tugasnya masing-masing sebagai warga negara yang baik dengan menyalurkan suaranya dalam partisipasi politik. Adapun bagi penulis dan pembaca diharapkan dapat menambah wawasan terkait hak dan kewajiban dalam menjalankan roda demokrasi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka sangat penting untuk lebih memperjelas dan mempertegas penelitian dari aspek teoritis. Literatur-literatur yang berisi pendapat para ahli banyak digunakan untuk lebih menyempurnakan penelitian ini. Dalam bahasan ini, penulis melakukan penelitian awal terhadap karya pustaka berupa skripsi maupun jurnal untuk mengaitkannya dengan penelitian ini yang membahas topik mengenai Milenial dan Partai Politik (Studi Preferensi Kader Milenial Partai Nasdem dalam Pemilihan Legislatif di Makasar). Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, ialah:

Penelitian terdahulu oleh Imam Maulana dan Arus Reka Prasetia (2019) dalam jurnal penelitian berjudul *“Pengaruh Personal Branding untuk Meningkatkan Partisipasi Generasi Milenial pada Pelaksanaan Pemilu 2019.”* Dalam penelitian ini lebih lanjut membahas mengenai peran generasi milenial dalam pemilu 2019 yang memiliki peranan penting karena aktifnya milenial dalam bersosial media dan dapat mempengaruhi pilihan pemilih lain. Kedudukan milenial saat ini cukup diperhitungkan karena berdasarkan data dari KPU, jumlah pemilih milenial sebesar 70 hingga 80 juta pemilih dari jumlah DPT sebesar 192.828.520 pemilih. Presentase ini cukup tinggi untuk bisa memperoleh suara yang banyak. Adanya pemilih milenial yang cukup menguntungkan juga dinilai dari aktifnya milenial dalam bersosial media yang secara tidak langsung dapat

membawa dampak positif dengan menunjukkannya melalui sosial media terkait keterlibatannya dalam proses pemilihan hingga sharing pendapat mengenai pemahamannya terkait aktor politik. Selain itu, generasi milenial tidak terlepas dari berbagi teknologi dan internet karena adanya Revolusi Industri 4.0 yang membarengi kehidupan milenial saat ini. Sehingga hal ini juga dimanfaatkan para aktor politik untuk membranding dirinya melalui sosial media agar terkesan menarik perhatian di mata pemilih milenial. Strategi ini cukup efektif dan efisien karena akses media sosial saat ini cukup tinggi dalam kehidupan sehari-hari dan juga persebaran informasi yang diberikan cukup luas dan cepat. Adanya personal branding ini tentu harus dikemas secara kreatif dan inovatif oleh aktor politik agar hal itu menjadi daya tarik milenial untuk menggali informasi lebih dalam. Sehingga hal ini tidak menutup kemungkinan dapat meningkatkan partisipasi milenial untuk mendalami pendidikan politik dan sekaligus berpartisipasi dalam ajang kontestasi politik khususnya pada Pemilu 2019.<sup>5</sup>

Penelitian terdahulu yang kedua oleh Siti Zaetun dan Chusnul Mariyah (2020) dalam jurnal penelitian berjudul "*Politik Kekkerabatan dalam Keterwakilan Perempuan pada Rekrutmen Politik Partai Nasdem pada Pemilu 2019*" yang membahas mengenai proses rekrutmen yang dipengaruhi tiga faktor yakni organisasi, aturan dan budaya. Dalam proses

---

<sup>5</sup> Imam Maulana dan Arus Reka Prasetya, "Pengaruh Personal Branding untuk Meningkatkan Partisipasi Generasi Milenial pada Pelaksanaan Pemilu 2019" dalam <http://researchgate.net>, diakses pada 15 Maret 2021

rekrutmen, partai politik membentuk badan pemenangan seperti halnya Bappilu yang kemudian membuat sejumlah aturan dan prosedur. Contoh aturan yang dibuat bisa berupa aturan untuk melakukan rekrutmen tertutup yang hanya untuk kader, sedangkan ada beberapa partai politik yang melakukan rekrutmen yang memungkinkan kandidat lain berasal dari luar partai. Strategi partai Nasdem dalam melakukan rekrutmen khususnya dalam keterwakilan perempuan dengan melakukan survey terlebih dahulu dengan mendata suara-suara calon pemilih untuk melihat potensi terpilihnya bacaleg tersebut. Selain itu, strategi partai Nasdem dalam merekrut anggota dengan membuat tagline “politik tanpa mahar”. Adapun komitmen partai Nasdem terhadap keterwakilan perempuan ialah diimplementasikan mulai dari pendidikan politik setelah caleg tersebut terpilih hingga mensupport sejumlah kebijakan terkait kepentingan perempuan.<sup>6</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijabarkan menggambarkan peran milenial dalam pemilu 2019 dan juga strategi partai Nasdem dalam meraup suara tertinggi dengan mendudukkan kader-kadernya dalam kursi parlemen. Sehingga dalam hal ini, penelitian ini membahas terkait daya tarik pemilih milenial pada partai Nasdem dan strategi partai Nasdem untuk menarik pemilih milenial. Dengan melihat konsep dan variabel penelitian, berikut beberapa konsep yang akan dijabarkan lebih lanjut:

---

<sup>6</sup> Siti Zaetun dan Chusul Maryah, “Politik Kekerabatan dalam Keterwakilan Perempuan pada Rekrutmen Politik Partai Nasdem pada Tahun 2019” dalam <http://thejournalish.com>, diakses pada 15 Maret 2021.

## 2.1 Konsep Preferensi Politik

Preferensi atau selera adalah sebuah konsep, yang digunakan pada ilmu sosial. Ini mengasumsikan pilihan realitas atau imajiner antara alternatif-alternatif dan kemungkinan dari pemeringkatan alternatif tersebut, berdasarkan kesenangan, kepuasan, gratifikasi, pemenuhan, dan kegunaan yang ada. Lebih luas lagi, bisa dilihat sebagai sumber dari motivasi. Di ilmu kognitif, preferensi individual memungkinkan pemilihan tujuan/goal.<sup>7</sup> Preferensi yang berarti minat atau kesukaan, kata arti atau pengganti. Jadi, preferensi atau minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukannya yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedangkan perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur sebaik-baiknya.<sup>8</sup>

Kaitan preferensi dengan politik ialah minat seseorang dalam menentukan pilihan politiknya. Menurut Yoserizal dan Asrinaldi A dalam jurnal penelitiannya, preferensi politik adalah pilihan tindakan yang berdasarkan nilai-nilai yang diyakini untuk memberikan respon politik yang

---

<sup>7</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Preferensi/> diakses pada 15 juli 2021

<sup>8</sup> Sukanto. 1997. *Fisiologi*. Jakarta: Integritas Press. hal 120.

ada pada diri seseorang. Keterlibatan seseorang dalam aktivitas politik biasanya dihubungkan dengan motivasinya. Bahkan motivasi seseorang, terutama dalam aktivitas politik, berkaitan dengan lingkungan sosialnya. Oleh karenanya lingkungan sosial menjadi variabel yang menggerakkan munculnya motivasi. Dalam wilayah politik, motivasi seseorang terlibat dalam aktivitas politik yang diikutinya, tidak lain adalah untuk kekuasaan. Harapan untuk memperoleh kekuasaan diharapkan dapat menjadi alat untuk memenuhi tujuan individu yang lain seperti ekonomi, sosial, budaya, psikologis. Tindakan politik yang diwujudkan dari nilai-nilai politik yang diyakini seseorang ini menjadi faktor yang sangat menentukan untuk mengarahkan agar merespons situasi.<sup>9</sup>

Jika preferensi politik diartikan sebagai ketertarikan politik maka dalam menentukan pilihan politik seseorang harus terdapat daya tarik dari suatu obyek. Minat dan ketertarikan tersebut tentu tidak timbul begitu saja, tetapi melalui pengamatan seseorang terhadap objek tersebut. Ketertarikan dapat dipicu apabila suatu obyek tersebut memiliki daya atau kekuatan tertentu yang mempengaruhi perasaan seseorang dan ingin memahaminya lebih dalam. Adapun menurut Brigham (1991), ketertarikan interpersonal merujuk pada suatu sikap mengenai orang lain.<sup>10</sup> Daya tarik yang ditimbulkan tentu membuat orang tersebut ingin mencari tahu lebih dalam

---

<sup>9</sup> Yoserizal dan Asrinaldi A, *Preferensi dan Rasionalisasi Pilihan Politik Perempuan Minang Perkotaan di Kota Padang terhadap Perilaku Memilih dalam Pemilihan Umum*. dalam <https://media.neliti.com/media/publications/241685-preferensi-dan-rasionalisasi-pilihan-pol-05f643b8.pdf>, diakses pada 15 Juli 2021

<sup>10</sup> Ahmadi, A. 1991. *Psikologi Sosial (edisi revisi)*. Bandung: Rineka Cipta.

hingga akhirnya dapat menentukan pilihannya, seperti halnya dalam proses pemilu, partai politik dan pemilih.

Preferensi atau ketertarikan politik dapat diartikan sebagai hubungan dengan kesadaran politik karena ketika seseorang tertarik terhadap politik maka akan memiliki sikap terhadap politik seperti halnya memilih dalam pemilu dan ikut serta dalam segala kegiatan perpolitikan. Selain itu, ketertarikan politik juga bisa berasal dari bagaimana obyek tersebut memiliki kemampuan untuk memikat atau mencuri ketertarikan masyarakat dan mempengaruhi pilihan politiknya. Ketertarikan politik merupakan komponen utama dalam motivasi politik dan dalam kehidupan politik. Variabel inilah yang menunjukkan kemampuan dalam konseptualisasi ideologi untuk berpartisipasi dalam proses demokrasi.

## **2.2 Pemilih Milenial**

Istilah milenial pertama kali muncul pada tahun 1991, tetapi belakangan ini istilah milenial dipakai sebagai kata yang merepresentasikan generasi yang lahir pada awal tahun 1980an hingga akhir 1990an<sup>11</sup>. Penggolongan umur milenial atau generasi Y sebenarnya belum begitu spesifik karena banyaknya persamaan yang dimiliki generasi Y dan generasi Z sehingga kedua generasi ini biasanya saling dikaitkan dan berhubungan karena hidup beriringan dengan munculnya teknologi baru. Selain itu, karakteristik kedua generasi ini tidak jauh beda. Munculnya

---

<sup>11</sup> Dilansir dari laman [https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan\\_media/](https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media/) diakses pada 27 Februari 2021

istilah milenial karena generasi ini dimulai pada awal munculnya teknologi mulai dari games, gadget, smartphone, internet dan istilah tersebut semakin tidak asing terdengar hingga sekarang. Menurut Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi (2017), tiga karakteristik utama dari millennial yaitu kreatif (*creative*), terhubung (*connected*), dan percaya diri (*confidence*).<sup>12</sup>

Milenial dilihat sebagai obyek yang cukup mumpuni untuk membentuk suatu komoditas yang nantinya akan mengumpulkan banyak massa atau perkumpulan yang tentunya memiliki banyak suara. Hal ini biasa dimanfaatkan oleh para aktor-aktor politik untuk menarik suara milenial dan bergabung untuk meraup suara dalam kalangan tersebut. Namun, tidak jarang juga milenial mendapat stigma negatif karena hadirnya teknologi dalam segi kehidupan milenial sehingga dianggap sebagai generasi yang antisosial, malas dan bahkan dianggap buta terhadap politik. Belakangan ini, dalam pesta demokrasi stigma tersebut berbanding terbalik dengan fakta lapangan yang mencatatkan bahwa jumlah pemilih milenial sebesar 70 hingga 80 juta pemilih dari jumlah DPT sebesar 192.828.520 pemilih.<sup>13</sup>

Pemilih milenial yang memilih untuk berpartisipasi dalam pesta demokrasi seperti halnya pemilu memberikan gambaran bahwa milenial lebih bersemangat untuk berpartisipasi. Golongan milenial diperkirakan

---

<sup>12</sup> Ali, Hasanuddin dan Puwandi, Lilik. 2017. *Milenial Nusantara*. Jakarta: PT. Gramedia

<sup>13</sup> Siti Zaetun dan Chusul Maryah, "Politik Kekerabatan dalam Keterwakilan Perempuan pada Rekrutmen Politik Partai Nasdem pada Tahun 2019" dalam <http://thejournalish.com>, diakses pada 15 Maret 2021.

memiliki suara sekitar 40 persen pemilih pada 2019, menurut laporan dari Alvira Research Center. Presentase tersebut tentu bukan hal kecil sehingga parpol akan mendulang suara apabila mendapatkan suara milenial<sup>14</sup>.

Dalam hal ini, konsep pemilih milenial digunakan untuk melihat fenomena yang ada terkait presentase milenial berpartisipasi dalam Pileg 2019. Dengan presentase yang tinggi tersebut perlu dilihat indikator ketertarikan milenial pada suatu partai politik khususnya pada Partai Nasdem yang berhasil mendulang suara tertinggi di Makassar. Hal ini tentu tidak terlepas dari suara pemilih khususnya dilihat dari suara pemilih milenial. Selain itu, Partai Nasdem juga menghadirkan beberapa caleg milenial yang berhasil duduk sebagai anggota legislatif.

## **2.2 Konsep Partai Politik**

### **2.2.1 Pengertian Partai Politik**

Miriam Budiardjo (2008) mengatakan bahwa partai politik adalah salah satu kelompok yang terorganisir yang anggotanya mempunyai orientasi dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini adalah memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik dengan cara konstitusional untuk melaksanakan kebijakan-kebijakan mereka.<sup>15</sup>

Partai politik adalah suatu kelompok yang menghimpun sekelompok orang yang terorganisir dan memiliki ideologi serta tujuan yang sama.

---

<sup>14</sup> Prasetya, Galih. 2019. *Demokrasi Milenial*. Jogjakarta: Ruas Media

<sup>15</sup> Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia. Halaman 160-161

Tujuan utama dari partai politik ialah untuk mendapatkan kedudukan atau kekuasaan politik di suatu negara. Partai politik juga dibentuk secara konstitusional sehingga dalam mencapai tujuannya, partai politik juga menggunakan cara-cara yang bersifat konstitusional. Selain itu, tujuan lain dari partai politik ialah untuk mendapatkan, dan mempertahankan kekuasaan demi menjalankan atau mewujudkan ideologi mereka, dalam bentuk program-program yang akan disusun. Partai politik terlahir untuk mewujudkan suatu gagasan bahwa rakyat merupakan faktor yang perlu diikutsertakan dalam proses politik. Sehingga melalui partai politik ialah rakyat berpartisipasi dalam hal memperjuangkan dan menyalurkan aspirasi-aspirasinya atau kepentingan-kepentingannya. Dengan demikian, proses artikulasi kepentingan tersalurkan melalui partai politik.

### **2.2.2. Fungsi dan Peran Partai Politik**

Sebagai negara demokrasi, terdapat beberapa fungsi partai politik berdasarkan undang-undang partai politik di Indonesia yaitu, Undang – Undang No 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik Pasal 11 ayat 1 menyatakan bahwa partai politik adalah sebagai sarana :

- a. Pendidikan politik bagi anggotanya dan masyarakat luas agar menjadi warga Negara Indonesia yang sadar akan hak dan kewajibannya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

- b. Penciptaan iklim yang kondusif serta sebagai perekat persatuan dan kesatuan bangsa untuk mensejahterakan masyarakat.
- c. Penyerap, penghimpun, dan penyalur aspirasi politik masyarakat secara konstitusional dalam merumuskan dan menetapkan kebijakan negara.
- d. Partisipasi politik warga negara Indonesia; dan
- e. Rekrutmen politik dalam proses pengisian jabatan politik melalui mekanisme demokrasi dengan memperhatikan kesetaraan dan keadilan gender.

Adapun peran dari partai politik menurut Miriam Budiardjo, setidaknya ada empat macam peran, pertama sebagai sarana komunikasi politik artinya partai politik sebagai sarana agregasi kepentingan dan sarana permusuan kepentingan. Kedua, sebagai sarana sosialisasi politik, yaitu sarana bagi proses yang melaluinya seseorang memperoleh sikap dan orientasi terhadap fenomena politik dan untuk menciptakan citra bahwa dia memperjuangkan kepentingan umum. Ketiga, partai politik sebagai sarana rekrutmen politik, fungsi ini berhubungan dengan perkaderan dan rekrutmen anggota legislatif maupun eksekutif, partai politik harus benar-benar mencari sosok yang profesional dan orang-orang yang punya integritas. Keempat, sebagai sarana pengatur konflik, karena masyarakat politik adalah masyarakat

yang hitrogen, yang tentunya selalu berbeda yang kemungkinan berpotensi konflik.<sup>16</sup>

Dalam hal ini, konsep partai politik dalam penelitian ini digunakan untuk melihat fungsi dan peran partai politik khususnya yang dijalankan Partai Nasdem sehingga mendapatkan suara tertinggi dalam Pileg 2019 di Makassar. Pendidikan politik hingga rekrutmen sebagai fungsi partai politik tentu perlu diimplementasikan dengan baik untuk menghasilkan kader yang memiliki kredibilitas baik. Selain itu, tentu tidak terlepas dari peran partai politik yang dijalankan seperti halnya komunikasi politik hingga sosialisasi politik yang menghasilkan citra baik kepada calon pemilih.

### **2.3 Partisipasi Politik**

Secara umum, partisipasi politik merupakan keikutsertaan masyarakat sebagai warga negara dalam kegiatan perpolitikan, seperti halnya dalam pemilihan. Partisipasi politik juga bisa diartikan sebagai bentuk keikutsertaan masyarakat dalam proses pembuatan kebijakan, mulai dari pemberian masukan (input) hingga terbentuknya suatu kebijakan (output). Menurut Miriam Budiardjo (2008) mengenai partisipasi politik, diartikan sebagai kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, antara lain dengan jalan memilih pimpinan negara dan secara langsung atau tidak langsung memengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*). Kegiatan ini mencakup tindakan seperti

---

<sup>16</sup> Ibid, hal 405-409

memberikan suara dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum, mengadakan hubungan (contacting) atau lobi (lobbying), dengan pejabat pemerintah atau anggota parlemen, menjadi anggota partai, atau salah satu gerakan sosial dan sebagainya.<sup>17</sup>

Adapun partisipasi politik menurut Ramlan Surbakti (2010), partisipasi politik ialah keikutsertaan warga negara biasa dalam menentukan segala keputusan yang menyangkut atau memengaruhi hidupnya. Kegiatan partisipasi politik biasanya memengaruhi isi kebijakan umum dan ikut menentukan pembuat dan pelaksana keputusan politik.<sup>18</sup> Dalam partisipasi politik, Ramlan membagi tipologi menjadi keikutsertaan menjadi dua, yaitu *partisipasi aktif dan partisipasi pasif*. Partisipasi aktif diartikan sebagai keterlibatan seseorang dalam mengajukan usul mengenai kebijakan umum, mengajukan alternatif, menyampaikan kritik dan perbaikan, serta terlibat dalam pemilihan wakil atau pemimpin pemerintahan. Sedangkan partisipasi pasif, ialah keterlibatan seseorang yang hanya terkait dengan hasil sebuah kebijakan. Di samping itu, terdapat sejumlah anggota masyarakat yang tidak termasuk dalam kategori partisipasi aktif maupun pasif, karena mereka menganggap masyarakat dan sistem politik yang ada telah menyimpang dari apa yang mereka cita-citakan, kelompok ini bisa disebut apatis atau golongan putih (golput).<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Ibid, hal 367

<sup>18</sup> Surbakti, Ramlan. 2010. *Memahami Ilmu Politik*. Grasindo. Hal 180.

<sup>19</sup> Ibid, hal 182

Ramlan Surbakti juga mengemukakan faktor yang mempengaruhi tingkat tinggi rendahnya partisipasi politik seseorang. *Pertama*, kesadaran politik, yaitu kesadaran seseorang akan hak dan kewajiban sebagai warga negara terkait dengan pengetahuan, minat dan perhatiannya terhadap kehidupan masyarakat dan politik. *Kedua*, kepercayaan terhadap pemerintah dan sistem politik. Hal ini terkait penilaian seseorang terhadap pemerintahan; bagaimana ia menilai bahwa pemerintah dapat dipercaya dan dapat dipengaruhi atau tidak.<sup>20</sup>

Selain Mirriam dan Ramlan, terdapat pendapat lain terkait partisipasi politik, seperti yang dikemukakan oleh Rahman (2007), kegiatan politik yang tercakup dalam konsep partisipasi politik mempunyai berbagai macam bentuk. Bentuk-bentuk partisipasi politik yang terjadi berbagai negara dan waktu dapat dibedakan menjadi kegiatan politik dalam bentuk konvensional dan non konvensional, termasuk yang mungkin legal (seperti petisi), maupun ilegal dengan penuh kekerasan dan revolusioner. Bentuk-bentuk frekuensi partisipasi politik dapat dipakai sebagai ukuran untuk menilai stabilitas sistem politik, integritas kehidupan politik, kepuasan/ketidakpuasan warga negara<sup>21</sup>.

Dalam hal ini, konsep partisipasi politik digunakan untuk menganalisis tingkat partisipasi pemilih milenial dalam keikutsertaannya dalam Pileg 2019 untuk memilih para caleg. Selain itu, aktivitas kepartaian yang aktif

---

<sup>20</sup> Ibid, hal 184.

<sup>21</sup> H.A Rahman. 2007. *SistemPolitikIndonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal 287

bersosialisasi sehingga menghasilkan caleg yang berintegritasi dan dipercaya masyarakat khususnya pada Partai Nasdem tentu memiliki strategi untuk meningkatkan partisipasi politik pemilih maupun kader yang pada akhirnya Partai Nasdem mampu mendulang suara tertinggi.

## **2.4 Marketing Politik**

Marketing politik adalah suatu cabang atau ranting ilmu sosial interdisipliner. Paling tidak dua cabang ilmu sosial menyusun marketing politik, yaitu ilmu marketing dan ilmu politik.<sup>22</sup> Tujuan marketing politik adalah untuk membantu partai politik untuk menjadi lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau yang menjadi target, kemudian mengembangkan program kerja atau isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka, dan mampu berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat.<sup>23</sup>

Marketing politik bukanlah sebuah konsep untuk menjual aktor ke pemilih, namun konsep yang menawarkan bagaimana sebuah aktor politik kepada sang aktor politik bisa membuat program dengan permasalahan aktual. Selain itu, dalam marketing politik diperlukan komunikasi yang baik yang terjalin antara aktor dan calon pemilih agar sang aktor dapat memunculkan rasa kepedulian kepada publik sehingga muncullah kepercayaan publik secara terus-menerus.

---

<sup>22</sup> Firmanzah. 2008. *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor. hal 131

<sup>23</sup> Ibid, hal 158

Roda perpolitikan nasional yang semakin kompetitif membuat aktor dan partai politik perlu memahami marketing politik yang dimana menurut Guntur Schweiger dan Michaela Adami, terdapat beberapa tujuan dari marketing politik itu sendiri:

1. Menanggulangi rintangan aksesibilitas
2. Memperluas pembagian pemilih
3. Meraih kelompok sasaran baru
4. Memperluas tingkat pengetahuan publik
5. Memperluas preferensi program partai atau kandidat
6. Mendorong kemauan untuk memilih <sup>24</sup>

Sedangkan menurut Firmanzah, dalam proses Political Marketing digunakan penerapan 4P bauran marketing, yaitu:

1. **Produk (product)** berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.
2. **Promosi (promotion)** adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.

---

<sup>24</sup> Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Indonesia: Gramedia Pustaka Utama. hal 47

3. **Harga (price)** mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.

4. **Penempatan (place)** berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.<sup>25</sup>

Dalam menjalankan marketing politik, tentu perlu memahami strategi dalam mengkampanyakan marketing politik tersebut. Adapun strategi marketing politik dikemukakan oleh Adman Nursal, sebagai berikut:

#### **1. Pemasaran Langsung Kepada Calon Pemilih (*Push Political Marketing*)**

*Push Political Marketing* merupakan pemasaran produk politik secara langsung ke calon pemilih. Strategi ini lebih berfokus pada isu-isu yang penting bagi para electorate dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komunitas. Pesan komunikasi pada strategi ini

---

<sup>25</sup> Ibid, hal 203

bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, tapi bisa juga melalui relawan yang datang membagikan brosur, flyer, sticker dan sebagainya. Relawan inilah yang bertugas untuk mengumpulkan data yang berupa persepsi electorate, mengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku electorate. Dalam pemilihan tingkat nasional, strategi ini adalah hal yang paling sulit dilakukan mengingat membutuhkan banyak tenaga dan biaya. Namun untuk pemilihan lokal cara ini cukup mudah untuk dilakukan.

## **2. Pemasaran Melalui Media Massa (*Pull Political Marketing*)**

Pull Political Marketing adalah strategi yang paling banyak digunakan oleh partai dan kandidat. Penyampaian pesan strategi ini dilakukan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, mobile dan internet. Strategi ini mempunyai kelebihan dapat membombardir pesan kepada khalayak, namun kurang dapat terukur efektivitasnya. Karena membutuhkan biaya yang sangat besar, strategi ini biasanya dilakukan oleh partai atau kandidat kaya atau mempunyai dana kampanye yang banyak.

## **3. Pemasaran Melalui Tokoh, Kelompok atau Organisasi Berpengaruh (*Pass Political Marketing*)**

Strategi yang terakhir adalah pass political marketing, strategi ini penyampaian pesan dilakukan melalui individu, kelompok atau organisasi yang mempunyai pengaruh. Strategi ini memerlukan kehati-

hatian dalam melakukannya karena jika terjadi kesalahan maka akan berakibat fatal (pesan komunikasi tidak akan diterima ) bahkan ditolak. Cara-cara pendekatan dan lobbying pada strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe-tipe individu, kelompok dan organisasinya. Tidak bisa satu “transaksi” digunakan untuk semua. Dalam menjalankan strategi political marketing kandidat atau partai politik tidak hanya menggunakan satu strategi, melainkan penggabungan beberapa strategi. Besar kecilnya penggunaan strategi disesuaikan dengan kemampuan dan tujuan kandidat atau partai politik.<sup>26</sup>

Selain itu, biasanya dalam marketing politik juga menghadirkan *personal branding*, yang dimana *personal branding* dimaksud proses membentuk diri. *Personal branding* adalah proses mengelola imej dan persepsi publik terhadap diri. juga dapat dilakukan dengan *personal branding* yang dimana aktor dan partai harus mampu memberikan nilai positif dari dirinya agar citra positif tersebut dapat tersampaikan pada masyarakat.

*Personal branding* ini tentu dilakukan dalam memasarkan diri dengan memperlihatkan kepribadian yang positif, kemampuan dan nilai-nilai positif. Hal terpenting yang perlu didapatkan ialah kepercayaan masyarakat terkait *personal branding* yang telah diciptakan dengan baik serta mempertahankannya. Sehingga dalam *personal branding* ini, pemasaran atau

---

<sup>26</sup> Tesis Inco Hary Perdana. 2012. *Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2012 Studi Kasus Strategi Pemenangan Partai Nasdem*. Jakarta; FISIP UI. hal 45

marketing politik tentu sangat berperan penting agar kesan dan pesan tersebut dapat tersampaikan ke masyarakat.

## **2.5 Strategi Politik**

Strategi menurut KBBI ialah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.<sup>27</sup> Menurut Tjiptono, strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu.<sup>28</sup> Dalam konsep perpolitikan, strategi politik adalah strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik.<sup>29</sup> Sehingga dapat diartikan bahwa strategi politik merupakan suatu ilmu atau cara yang digunakan aktor politik untuk memenangkan suatu kontestasi. Selain itu, strategi politik juga digunakan untuk menarik simpatikan atau menarik suara para pemilih.

Strategi memiliki tujuan untuk meraih 'kemenangan', namun di satu sisi dapat merugikan orang lain karena dalam strategi atau taktik ini lah menciptakan hasil adanya pihak yang menang dan pihak yang kalah. Strategi politik secara umum adalah teknik untuk mendapatkan kemenangan dalam pencapaian tujuan memegang atau menduduki sebuah kekuasaan. Dalam menjalankan sebuah strategi politik tentunya dibutuhkan aktor politik untuk memainkan strategi tersebut. Aktor politik tentunya perlu

---

<sup>27</sup> Dilansir dari laman <https://kbbi.web.id/strategi>, diakses pada 7 juli 2021

<sup>28</sup> Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. hal 3

<sup>29</sup> Schroder, Peter. 2010. *Strategi Politik, Friedrich-Naumann-Stiftung fur die Freiheit*. Jakarta, hal 9

memahami beberapa hal penting yang menjadi pijakannya dalam memasarkan dirinya untuk memperoleh suara di suatu daerah.

Strategi politik perlu dilakukan oleh para kontestan untuk dapat memenangkan pemilu. Para kontestan perlu melakukan kajian untuk mengidentifikasi besaran (size) pendukungnya, massa mengambang dan pendukung kontestan lainnya.<sup>30</sup> Sebagai aktor politik, harus memiliki kemampuan menganalisa karakteristik masyarakat karena faktor lingkungan tentu akan mempengaruhi pilihan masyarakat tersebut. Dengan melihat peluang yang ada tentu aktor politik juga perlu mengetahui kondisi dan kebutuhan masyarakat setempat dan merealisasikan kebutuhan tersebut, sehingga sebagian besar masyarakat akan tergerak untuk memilih aktor tersebut. Di samping itu, aktor politik perlu menjalin hubungan yang baik dengan partai politik pengusungnya, juga dengan pendukung partai lainnya untuk menciptakan stabilitas dan keamanan kontestasi, maka citra positif akan terbangun dari aktor tersebut dan menarik perhatian para pemilih.

Menurut Peter Schroder, strategi menembus pasar bukan menyangku ditariknya pemilih lawan atau warga yang selama ini aktif dengan memberikan penawaran yang lebih baik atau baru, melainkan penggalian potensi yang sudah ada secara lebih optimal, atau penggalian bagian yang memiliki dalam kelompok target dimana keberhasilan telah diraih sebelumnya. Hal ini menyangkut

---

<sup>30</sup> Firmanzah. 2008. *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor. hal 109

pemasaran program yang dimiliki secara lebih baik dan peningkatan intensitas keselarasan antara program dan individu, seperti halnya memperbesar tekanan terhadap kelompok-kelompok target.<sup>31</sup>

Strategi politik menjadi kunci penting dalam kontestasi politik, bagaimanapun kegagalan merencanakan kemenangan berarti sedang merencanakan kegagalan dalam kontestasi politik. Strategi politik memegang peran yang sangat penting untuk dicermati. Strategi politik juga perlu dikembangkan melalui pemikiran ideologis seperti halnya visi misi partai dan aktor bisa sejalan dengan pemikiran calon pemilih dan dapat mempengaruhi pilihannya, sehingga tidak hanya mementingkan konstituen atau basis komunitas aktor tersebut namun menjangkau lebih luas pemilih lain yang dapat dipengaruhi untuk memberikan hak suaranya.

Adapun menurut Newman dan Sheth (dalam Nursal, 2004:159) terdapat beberapa strategi untuk mendapatkan pasar;

### **1. Reinforcement strategy (strategi penguatan)**

Strategi ini dapat dilakukan oleh partai politik atau kandidat dengan cara membuktikan janji-janji politiknya pada saat kampanye. Formulasi dan implementasi kebijakan pro-publik, anggaran berorientasi gender, dan sebagainya, beberapa hal tersebut bisa digunakan untuk menguatkan image partai politik atau kandidat. Strategi ini dapat digunakan oleh seorang kontestan yang telah

---

<sup>31</sup> Schroder, Peter. 2013. *Strategi Politik*. Jakarta. Friedrich Naumann Stiftung. Hal 20

dipilih karena mempunyai citra tertentu dan telah membuktikannya melalui kinerjanya selama menduduki jabatan publik tersebut.

## **2. Rationalization strategy (strategi rasionalisasi)**

Strategi ini dilakukan ketika kinerja partai politik atau kandidat tidak sesuai dengan citra yang telah dibangun. Rasionalisasi strategi perlu diambil agar tidak mematahkan citra partai politik atau kandidat di mata para pemilih atau pendukung. Strategi ini biasanya ditujukan kepada kelompok pemilih yang telah memilih kontestan tersebut dengan menunjukkan citra tertentu yang disukai masyarakat, namun kinerja yang diharapkan tidak sesuai dengan citra yang ditampilkan.

## **3. Inducement strategy (strategi bujukan)**

Strategi ini diterapkan manakala citra partai politik atau kandidat tidak sesuai dengan persepsi warga, walaupun kinerja partai politik atau kandidat baik di mata pemilih atau pendukung. Strategi ini biasanya dapat dilakukan oleh partai politik atau kandidat yang dipersepsikan memiliki citra tertentu tapi juga memiliki kinerja atau atribut-atribut yang cocok dengan citra lainnya. Biasanya dalam strategi ini partai politik pendukung kandidat turut andil dalam mensosialisasikan kadernya, seperti halnya melalui kampanye.

## **4. Confrontation strategy (strategi konfrontasi)**

Strategi ini harus diterapkan oleh partai politik atau para kandidat yang salah membangun citra. Apabila citra yang dibangun oleh partai politik atau kandidat ternyata tidak sesuai dengan kinerjanya,

maka partai politik atau kandidat tersebut harus merombak seluruh citra dan kinerjanya. Strategi ini dilakukan apabila pilihan pemilih tidak cocok terhadap pilihannya, karena tidak menutup kemungkinan bahwa pemilih biasanya salah menjatuhkan pilihannya sehingga kandidat tersebut tidak menghasilkan citra dan kinerja yang baik.<sup>32</sup>

## **2.6 Kerangka Berpikir**

Pelaksanaan pemilihan legislatif menjadi ajang kontestasi bagi para aktor politik untuk mendapatkan kursi di parlemen. Namun tidak hanya aktor politik, tentunya partai politik ikut berperan dalam kontestasi politik khususnya pemilihan legislatif untuk mendulang suara tertinggi dan menaikkan elektabilitas partai. Pada Pileg kali ini khususnya yang berlangsung di Makassar, partai Nasdem unggul dalam perolehan suara 92.649 suara dan mendapatkan enam kursi berdasarkan hasil perhitungan suara di tingkat Kota Makassar. Raihan suara tertinggi Partai Nasdem khususnya di Makassar tentu tidak terlepas dari upaya dan strategi yang dilakukan para kader partai. Dewasa ini, partisipasi politik mulai muncul dari berbagai kalangan khususnya kaum milenial sehingga dalam hal ini Partai Nasdem yang disoroti sebagai partai yang cukup berhasil mendulang suara milenial bahkan terdapat beberapa kader milenial partai ini yang berhasil duduk sebagai anggota legislatif. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skema berpikir yang menggunakan yang menjelaskan alasan kader milenial

---

<sup>32</sup> Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Menenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPD, DPRD*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. hal 159

tertarik untuk bergabung di Partai Nasdem dengan menganalisis visi misi, ketokohan, dan program Nasdem. Selain itu, menjelaskan terkait strategi kader milenial dan Partai Nasdem dalam menarik suara para pemilih milenial dengan menganalisis menggunakan konsep Pull Political Marketing dan Pass Political Marketing.

## 2.7 Skema Pikir

