

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **LATAR BELAKANG**

Pemasaran dalam definisi asing yakni Bahasa Inggris dikenal dengan sebutan *Showcasing* atau *Marketing*. Kata *showcasing* ini dapat dijelaskan sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah Pemasaran. Pemasaran berasal dari kata Pasar dimana yang dipasarkan itu adalah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari pada penjelasan tersebut. Didalamnya terdapat beberapa kegiatan seperti menjual, membeli dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya (Dewi Pratiwi dkk., 2022.).

Dalam artian luas pemasaran juga bisa berbentuk jasa dan penawaran tidak hanya berbentuk barang tapi juga mempromosikan diri atau keahlian juga termasuk dalam kategori pemasaran. Dilapangan peneliti memperhatikan situasi saat ini yang sedang ramai di perbincangkan adalah masalah politik, peneliti menemukan adanya keterkaitan antara pemasaran dan politik didalam sebuah devinisi lebih luas dari pemasaran, untuk membuktikan hal tersebut peneliti mencoba meneliti dari daerah sekitar terdekat yaitu pada Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang sebagai tolak ukur untuk penjelasan dari pemasaran politik.

Pemasaran politik adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu, partai politik, atau kandidat untuk memengaruhi opini publik, meraih dukungan, dan mencapai tujuan politik tertentu. Berikut adalah definisi pemasaran politik menurut beberapa ahli beserta sumbernya:

1. Philip Kotler Definisi: Menurut Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkenal, pemasaran politik adalah proses dimana kandidat menciptakan kebijakan dan program, mengkomunikasikannya kepada pemilih, dan mendapatkan dukungan dalam sebuah pemilihan. Sumber: Philip Kotler, *"Promoting for Nonprofit Organizations,"* 1975.
2. Bruce I. Newman Definisi: Newman mendefinisikan pemasaran politik sebagai strategi yang digunakan oleh kandidat politik atau partai politik untuk memengaruhi persepsi pemilih dan memenangkan dukungan dalam konteks pemilihan umum. Sumber: Bruce I. Newman, *"The Handbook of Political Promoting,"* 1999.
3. William L. Benoit dan Glenn J. Hansen Definisi: Benoit dan Hansen melihat pemasaran politik sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang dirancang untuk membangun citra positif tentang seorang kandidat di mata pemilih. Sumber: William L. Benoit dan Glenn J. Hansen, *"Candidate Picture in Presidential Decisions: Picture and Issue,"* 1986.
4. Karlheinz Reif dan Hermann Schmitt Definisi: Reif dan Schmitt melihat pemasaran politik sebagai upaya untuk membangun dan memelihara citra positif kandidat atau partai politik melalui komunikasi strategis. Sumber: Karlheinz Reif dan Hermann Schmitt, *"Nine Second-Order National*

*Decisions: A Conceptual System for the Examination of European Decision Comes about," 1980.*

5. Kaid, J. M., & Holtz-Bacha, C. (Eds.) Definisi: Dalam buku "*The SAGE Handbook of Political Publicizing*," pemasaran politik dijelaskan sebagai penggunaan berbagai media dan teknik komunikasi untuk mempromosikan kandidat, partai politik, atau isu politik tertentu. Sumber: Kaid, J. M., & Holtz-Bacha, C. (Eds.), "*The SAGE Handbook of Political Promoting*," 2006.

Pemasaran politik mencakup berbagai strategi komunikasi, branding, dan kampanye untuk membangun citra yang positif, meraih dukungan pemilih, dan mencapai kemenangan dalam pemilihan. Definisi tersebut mencerminkan kompleksitas dan strategisnya upaya pemasaran politik dalam dunia politik kontemporer.

Adapun rujukan terbaru seputar pemasaran politik adalah sebagai berikut: Dalam penelitian (Firmanzah, 2007: 147), (Karimalla and Fajarini 2022) menyebutkan pemasaran komunikasi politik merupakan bagian dari langkah-langkah strategis politik untuk mengenalkan dan mendapatkan kepercayaan dan mampu membangun citra partai yang berujung dukungan yang konstituen dari publik. pemasaran politik adalah sebuah cara yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) untuk memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi politik, karakteristik pemimpim partai dan program kerja partai kepada masyarakat.

Kemudian penelitian dari (Kustiawan dkk., 2022.) menyatakan bahwa pemasaran politik ialah serangkaian dari aktivitas yang terencana, strategis dan juga taktis, dan berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk melakukan penyebaran makna politik kepada pemilih. Pemasaran merupakan pendekatan dari *Thrust Showcasing*, *Drag Showcasing* dan *Pass Showcasing*. Pendekatan ini disebut dengan untuk mempromosikan pasangan calon kepada warga.

Menurut Kaid, (2004), (Zunaria and Ruliana 2022) pemasaran politik adalah penerapan prinsip dan prosedur pemasaran dalam kampanye politik oleh berbagai individu dan organisasi. Prosedur yang terlibat meliputi analisis, pengembangan, pelaksanaan, dan pengelolaan kampanye strategis oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, dan kelompok kepentingan yang berusaha mendorong opini publik, memajukan ideologi mereka sendiri, memenangi pemilihan, meloloskan undang-undang dan referendum, dan menanggapi kebutuhan dan keinginan orang-orang/kelompok-kelompok tertentu dalam suatu masyarakat.

Dari beberapa pendapat bahwasanya memang benar politik ada keterkaitannya dengan pemasaran, untuk itu hal tersebut menjadi sebuah bahan menarik untuk peneliti mendalami lebih lanjut seputar pemasaran politik. Melihat dari permasalahan politik yang ada pada masyarakat kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang ditemukan persepsi masyarakat terhadap citra calon kandidat yang ada pada pemilihan umum, kemudian media sosial juga bisa berdampak terhadap reaksi dan partisipasi masyarakat dengan beredarnya berita yang simpang siur dari berbagai sumber baik itu berita benar ataupun berita *hoax*

tentunya apabila berita itu *hoax* atau palsu akan berdampak merugikan bagi masyarakat serta calon kontestasi pemilu.

Permasalahan yang di deskripsikan diatas akan menjadi penyebab perdebatan atau bisa menjadi perselisihan di masyarakat karena beragamnya berita yang tersebar, dan juga bagi kandidat calon kontestasi pemilu apabila berita itu bagus akan menaikkan citranya di masyarakat bila berita itu jelek atau palsu maka akan berdampak buruk bagi calon kontestasi pemilu. Dengan adanya ketiga variabel tersebut maka akan berdampak pada Keputusan masyarakat dalam menentukan pilihanya di pemilihan umum tahun 2024 ini.

Sehingga masalah ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan citra kandidat, media sosial, partisipasi masyarakat, dan dampaknya pada keputusan pemilihan umum pada objek dan data yang berbeda.

Berdasarkan alasan dan fenomena yang ditemui pada penjelasan di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pemasaran Citra Kandidat, Media Sosial, Partisipasi Masyarakat, Terhadap Keputusan Pemilih Pada Pemilihan Umum 2024 (Studi Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang)”**.

## **BATASAN MASALAH**

Batasan masalah dari judul skripsi " Analisis Pemasaran Citra Kandidat, Media Sosial, Partisipasi Masyarakat, Terhadap Keputusan Pemilih Pada Pemilihan Umum 2024 (Studi Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang)" dapat difokuskan untuk menyusun kerangka kerja dan ruang lingkup penelitian. Berikut beberapa batasan masalah yang mungkin relevan:

**Citra Kandidat:** Analisis citra kandidat akan difokuskan pada persepsi masyarakat terhadap karakter, rekam jejak, dan pesan-pesan yang disampaikan oleh kandidat yang bersangkutan. Pembatasan pada aspek-aspek tertentu dari citra kandidat, seperti integritas, visi, atau kredibilitas.

**Media Sosial:** Keterbatasan jenis media sosial yang akan diidentifikasi dan dianalisis, misalnya Facebook, Twitter, Instagram, atau stage lainnya. Fokus pada aktivitas dan dampak media sosial terhadap persepsi dan partisipasi masyarakat.

**Partisipasi Masyarakat:** Pembatasan pada aspek partisipasi, seperti tingkat kehadiran pemilih, keterlibatan dalam kampanye, atau partisipasi dalam diskusi politik di media sosial.

Keputusan pemilih: adalah langkah penting dalam proses pengambilan keputusan yang terfokus pada kebutuhan dan preferensi pemilih. Ini melibatkan identifikasi parameter kunci yang mempengaruhi keputusan pemilih serta menentukan batas-batas atau kriteria yang harus dipertimbangkan dalam proses tersebut. Dengan menetapkan batasan-batasan ini, penelitian dapat lebih terfokus dan memberikan kontribusi yang lebih mendalam terhadap pemahaman tentang hubungan antara citra kandidat, media sosial, partisipasi masyarakat, dan Keputusan pemilih pada pemilihan umum di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pemasaran Citra Kandidat berpengaruh terhadap Keputusan Pemilih Pada Pemilihan Umum 2024 (Studi Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang)?
2. Bagaimana Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pemilih Pada Pemilihan Umum 2024 (Studi Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang)?
3. Bagaimana Partisipasi Masyarakat berpengaruh terhadap Keputusan Pemilih Pada Pemilihan Umum 2024 (Studi Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang)?

4. Bagaimana Pemasaran Citra Kandidat, Media Sosial, dan Partisipasi Masyarakat berpengaruh terhadap Keputusan Pemilih Pada Pemilihan Umum 2024 (Studi Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang)?

#### **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan pada penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui Pemasaran Citra Kandidat berpengaruh terhadap Keputusan Pemilih Pada Pemilihan Umum 2024 (Studi Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang)
2. Mengetahui Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pemilih Pada Pemilihan Umum 2024 (Studi Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang)
3. Mengetahui Partisipasi Masyarakat berpengaruh terhadap Keputusan Pemilih Pada Pemilihan Umum 2024 (Studi Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang)
4. Mengetahui Pemasaran Citra Kandidat, Media Sosial, dan Partisipasi Masyarakat berpengaruh terhadap Keputusan Pemilih Pada Pemilihan Umum 2024 (Studi Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang)

#### **MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian dengan judul " Analisis Pemasaran Citra Kandidat, Media Sosial, Partisipasi Masyarakat, Terhadap Keputusan Pemilih Pada Pemilihan Umum 2024 (Studi Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang)" memiliki potensi memberikan sejumlah manfaat yang signifikan, baik untuk akademisi



maupun praktisi politik. Berikut beberapa manfaat potensial dari penelitian tersebut:

**1. Bagi Lembaga**

Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan atau bahan evaluasi serta dapat menjadi masukan bagi lembaga terkait, terutama pada Komisi Pemilihan Umum di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

**2. Bagi Akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi untuk memperluas wawasan terutama dalam bidang pemasaran politik citra kandidat, media sosial, partisipasi masyarakat terhadap dampaknya pada pemilihan umum.