

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 1.1 TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa penelitian sebelumnya yang dianggap peneliti relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan Hilarius Rudi tentang Analisis Penerapan Marketing Mix (4P) Dalam Kemenangan Paket Firmanmu Pada Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Kupang Tahun 2017. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa: 1). *Produk* politik yang dibawa oleh pasangan paket FIRMANMU adalah suatu bagian yang sangat komplit, karena di dalamnya berisi platform dan latar belakang kandidat yang sangat baik. Komunikasi politik yang dilakukan pasangan paket FIRMANMU jauh sebelum kampanye sudah terbentuk dengan baik, hal ini berdampak terhadap pembentukan Image Jefri Riwu Kore dan Herman Man yang peduli terhadap rakyat kecil; sehingga image tersebut dapat diterima baik oleh masyarakat Kota Kupang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pemilih yang mendukung pasangan paket FIRMANMU. 2). *Promotion* yang dilakukan pasangan paket FIRMANMU sangat beragam dan dilakukan sangat luas salah satu contohnya dengan melibatkan berbagai macam media massa berupa iklan di media Koran, online maupun di radio serta media cetak lainnya seperti baliho, stiker dan baju. Selain itu kegiatan promosinya adalah pengerahan masa dalam jumlah besar untuk menghadiri acara kampanye untuk mensosialisasikan kepada masyarakat yang ikut dan hadir untuk memilih pasangan paket FIRMANMU di Pemilihan Walikota dan wakil Walikota Kupang tahun 2017. Cara ini dinilai sangat efektif dalam menarik simpati masyarakat Kota Kupang. 3). *Price/Harga* politik pasangan paket FIRMANMU telah menghabiskan biaya ekonomi yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari laporan Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye Pasangan Calon Walikota dan wakil Walikota Kupang yang dihimpun oleh KPUD Kota Kupang. Dari

data tersebut diketahui bahwa pasangan paket FIRMANMU menghabiskan dana kampanye sebesar Rp. 2.145.000.000. Sementara biaya psikologis dalam marketing politik pasangan paket FIRMANMU ialah terbentuknya citra Jefri R. Kore dan Hermanus Man yang peduli rakyat sehingga dapat diterima oleh semua golongan masyarakat Kota Kupang serta juga dari berbagai etnis yang ada di Kota Kupang. 4). *Place/Tempat* yang digunakan pasangan paket FIRMANMU terlihat sudah sangat komperhensif, ketika memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik. Penentuan segmentasi dimuali dari sosialisasi ke tempat-tempat strategis, kampanye *door to door*, sampai pada memetakan berbagai macam lapisan masyarakat.<sup>1</sup>

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Virginia Apriyaniceta Bouk tentang Analisis Strategi Push Marketing Politik Anggota Legislatif Perempuan Terpilih Dalam Pemilihan Legislatif 2014-2019 Di Dapil III Kabupaten Belu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *Aspek enlightment* (Pencerahan) yaitu keempat caleg yang menyampaikan visi dan misi kepada masyarakat atau pemilih dengan cara bertemu langsung dan mengacu pada Tri Fungsi DPRD dari partai pengusung serta ada janji-janji politik yang disampaikan kepada masyarakat di Dapil III, 2). *Aspek entertaining* (Hiburan) yaitu para kandidat ketika melakukan kampanye biasanya memberikan hiburan-hiburan kepada masyarakat berupa tarian lokal seperti Tarian tebe, likurai dan bidu,3) *Aspek exciting* yaitu para kandidat biasanya mengikuti kegiatan-kegiatan bakti sosial dengan masyarakat. Kegiatan bakti sosial yang sering dilakukan berupa pembersihan lingkungan disekitar daerah pilihan, ditempat ibadah, gotong-royong memperbaiki jalan rusak dan lain-lain. Berdasarkan hasil penelitian

---

<sup>1</sup> Hilarius Rudi. 2017. Analisis Penerapan Marketing Mix (4p) Dalam Marketing Politik Kemenangan Paket Firmanmu Pada Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Kupang Tahun 2017. Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

ini disimpulkan bahwa *enlightment* (pencerahan) berupa penyampaian informasi penting berupa visi dan misi bahwa aspek *enlightment* (pencerahan) berupa penyampaian informasi penting berupa visi dan misi sangat berpengaruh pada di Dapil III. Aspek *entertaining* (Hiburan) atau strategi yang dilakukan oleh kandidat dengan cara memberikan hiburan berupa tarian-tarian lokal yang ada di daerah masing-masing. Aspek *Exciting* ini melalui *door to door* atau bertemu langsung dengan masyarakat atau pemilih adalah salah satu strategi yang digunakan oleh para kandidat dalam mensosialisasikan diri, memperkenalkan diri dan meminta dukungan dari masyarakat.<sup>2</sup>

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Inco Hary Perdana , tentang *political marketing* partai politik baru Menuju pemilu 2014 Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai NasDem. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Partai NasDem merupakan *sales oriented party* dan banyak menggunakan *pull political marketing* dalam menyampaikan pesan politik mereka. Melihat dari fakta di Indonesia bahwa partai politik masih sangatlah lekat dengan figur ketokohan untuk dapat mengangkat elektabilitasnya, maka dibahas pula pembelajaran dari fenomena Partai Demokrat yang dapat memenangkan pemilu pada keikutsertaannya yang kedua kali karena kekuatan figur tokoh SBY. Sehingga penelitian ini dapat melengkapi strategi *political marketing* Partai NasDem yang ada saat ini.<sup>3</sup>

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Arina Rohmatul Hidayah tentang Marketing Politik Aliran Oleh Kandidat Melalui Media Sosial Facebook Dan Dampaknya Terhadap Reaksi Elektorat Dalam Pemilihan Kepala Daerah Jawa Timur Periode 2018-2023. Hasil

---

<sup>2</sup> Virginia Apriyaniceta Bouk. 2018. "Analisis Strategi Push Marketing Politik Anggota Legislatif Perempuan Terpilih Dalam Pemilihan Legislatif Periode 2014-2019 Di Dapil III Kabupaten Belu. Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira. Kupang"

<sup>3</sup> Hary Inco Perdana. 2012. Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai NasDem. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Pascasarjana Manajemen Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi Politik

penelitian menunjukkan bahwa bahwa politik aliran juga bergulir di kalangan elit politik. Dalam mazhab komunikasi, masing-masing kandidat berusaha menampilkan beberapa karakteristik aliran yang dianggap familiar oleh publik untuk meningkatkan *redundancy* atau kepastian pesan. Gus Ipul-Puti dinilai lebih kuat dan variatif dalam melakukan hal ini dibandingkan Khofifah-Emil. Namun melalui reaksi publik, politik aliran yang disampaikan tidak semuanya dapat ditangkap secara jelas oleh pengguna. Ada postingan dengan tanggapan yang relevan ada pula yang tidak. Dikarenakan mungkin ada perbedaan budaya antara pengirim dan penerima pesan. Meski begitu, politik aliran santri cenderung mendominasi perolehan jumlah share dan comment dibandingkan identitas nasionalis yang lebih banyak mendapat porsi terendah. Sedangkan perolehan jumlah like terbanyak sama-sama diisi dengan kombinasi santri-abangan.<sup>4</sup>

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Jatayu Kresnatama, tentang Marketing Politik Joko Widodo – Jusuf Kalla (Studi Deskriptif Strategi kemenangan tim sukses Jokowi – Jusuf Kalla pada Pemilihan Presiden 2014 di Jawa Timur ). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa partai politik sebagai mesin untuk memobilisasi massa tidak terlalu signifikan dalam mencari suara dalam pemilu dalam pemilihan presiden 2014 ini, melainkan menjual sosok yang dicalonkan dan latar belakang serta *track record* calon tersebut, sehingga bisa disebut bahwa masyarakat Indonesia khususnya Jawa Timur sudah menuju pemilih yang rasional.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Arina Rohmatul Hidayah. 2019. “Marketing Politik Aliran Oleh Kandidat Melalui Media Sosial Facebook Dan Dampaknya Terhadap Reaksi Elektorat Dalam Pemilihan Kepala Daerah Jawa Timur Periode 2018-2023. Program S2 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta”

<sup>5</sup> Kresnatama, Jatayu. 2018. “Marketing Politik Joko Widodo – Jusuf Kalla ( Studi Deskriptif Strategi Kemenangan Tim Sukses Jokowi – Jusuf Kalla Pada Pemilihan Presiden 2014 Di Jawa Timur ). Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Airlangga.”

Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang marketing politik, sedangkan perbedaannya adalah, pertama locus atau wilayah kajian penulis dimana peneliti memfokuskan penelitian di Kabupaten Kupang, Kedua peneliti lebih memfokuskan pada Strategi Marketing Politik Anggota Legislatif Terpilih Partai Golkar Kabupaten Kupang Dalam Memenangkan Pemilihan Legislatif 2019.

## 1.2 TINJAUAN TEORITIS

### 1.2.1 Pemilu

Pemilihan umum diakui secara global sebuah arena untuk membentuk demokrasi perwakilan serta menggelar pergantian pemerintahan secara berkala. Menurut teori demokrasi minimalis (Schumpetrian), pemilu merupakan sebuah arena yang mewadahi kompetisi (kontestasi) antara aktor politik untuk meraih kekuasaan; partisipasi politik rakyat untuk menentukan pilihan; liberalisasi hak –hak sipil dan politik warga negara. Demokrasi juga mengartikan bahwa pemilu adalah kesempatan bagi partai oposisi dan rakyat untuk menjalankan mekanisme *check and balances* terhadap partai yang berkuasa (*ruling party*).<sup>6</sup>

Menurut Robert Dahl dalam konteks pemilu, mekanisme pemilihan dikatakan demokratis apabila memenuhi beberapa parameter :<sup>7</sup>

1. Pemilihan umum
2. Rotasi kekuasaan
3. Rekrutmen secara terbuka
4. Akuntabilitas publik.

Dalam pelaksanaan pemilihan umum asas - asas yang digunakan diantaranya sebagai berikut :<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Liando, Daud M. 2016. "PEMILU DAN PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT ( Studi Pada Pemilihan Anggota Legislatif Dan Pemilihan Presiden Dan Calon Wakil Presiden Di Kabupaten Minahasa Tahun 2014 ). Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi Manado." *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 3: 14–28. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lppmekosobudkum/article/view/17190>. Hal 16

<sup>7</sup> ibid

<sup>8</sup> Andika Mei Mulyana. 2016. "Peran Pemilihan Umum Raya Dalam Membangun Kesadaran Berorganisasi Mahasiswa (Studi Deskriptif Pada Kesadaran Politik Mahasiswa Di Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan

a. Langsung

Langsung, berarti masyarakat sebagai pemilih memiliki hak untuk memilih secara langsung dalam pemilihan umum sesuai dengan keinginan diri sendiri tanpa ada perantara

b. Umum

Umum, berarti pemilihan umum berlaku untuk seluruh warga negara yang memenuhi persyaratan, tanpa membedakan agama, suku, ras, jenis kelamin, golongan, pekerjaan, kedaerahan, dan status sosial yang lain.

c. Bebas

Bebas, berarti seluruh warga negara yang memenuhi persyaratan sebagai pemilih pada pemilihan umum, bebas menentukan siapa saja yang akan dicoblos untuk membawa aspirasinya tanpa ada tekanan dan paksaan dari siapa pun.

d. Rahasia

Rahasia, berarti dalam menentukan pilihannya, pemilih dijamin kerahasiaan pilihannya. Pemilih memberikan suaranya pada surat suara dengan tidak dapat diketahui oleh orang lain kepada siapa pun suaranya diberikan.

e. Jujur

Jujur, berarti semua pihak yang terkait dengan pemilu harus bertindak dan juga bersikap jujur sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

f. Adil

Adil, berarti dalam pelaksanaan pemilu, setiap pemilih dan peserta pemilihan umum mendapat perlakuan yang sama, serta bebas dari kecurangan pihak manapun.

Pemilihan Umum Menurut Prihatmoko pemilu dalam pelaksanaannya memiliki tiga tujuan yakni: <sup>9</sup>

- 1) Sebagai mekanisme untuk menyeleksi para pemimpin pemerintahan dan alternatif kebijakan umum (public policy).

<sup>9</sup> Huda, Khoi, and Fadhlika dan Zulfa Azzah. 2019. "Pemilu Presiden 2019 : Antara Kontestasi Politik Dan Persaingan Pemicu Perpecahan Bangsa.Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang Pesta." *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang 547 Khoiril Huda, Zulfa 'Azzah Fadhlika Volume 4 Nomor 3 Tahun 2018, 547-562: 547-62*. Hal 521

2) Pemilu sebagai pemindahan konflik kepentingan dari masyarakat kepada badan badan perwakilan rakyat melalui wakil wakil yang terpilih partai yang memenangkan kursi sehingga integrasi masyarakat tetap terjaga.

3) Pemilu sebagai sarana memobilisasi, menggerakkan atau menggalang dukungan rakyat terhadap Negara dan pemerintahan dengan jalan ikut serta dalam proses politik.

Menurut C.S.T. Kansil dan Christine S.T. Kansil Fungsi Pemilihan Umum sebagai alat demokrasi yang digunakan untuk :<sup>10</sup>

1) Mempertahankan dan mengembangkan sendi-sendi demokrasi di Indonesia.

2) Mencapai suatu masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila (Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia).

3) Menjamin suksesnya perjuangan orde baru, yaitu tetap tegaknya Pancasila dan dipertahankannya UUD 1945.

Dalam ranah ilmu politik, Pemilihan Umum (pemilu) adalah cara yang sah untuk berebut kekuasaan politik. Pemilu merupakan kehendak mutlak bangsa Indonesia setelah menetapkan dirinya sebagai negara demokrasi. Berdasarkan konstitusi Indonesia bahwa pemilu merupakan manifestasi kedaulatan rakyat. Adapun maksud dan tujuan dilaksanakan pemilu adalah:

a. Memilih wakil rakyat yang duduk dalam lembaga perwakilan rakyat baik tingkat pusat, wilayah maupun daerah (DPR RI, DPRD Propinsi dan DPRD Kabupaten/Kota).

b. Memilih wakil rakyat yang duduk dalam lembaga perwakilan daerah (DPD RI);

c. Membentuk pemerintahan yang demo-kratis, kuat serta memperoleh dukungan sebesar-besarnya dari rakyat (*Legitimate*).

---

<sup>10</sup> ibid

Keanggotaan Lembaga Perwakilan yang dipilih melalui pemilu, maka sifat perwakilannya disebut perwakilan politik (*Political Representation*). Hal ini merupakan perwujudan asas kedaulatan rakyat yang secara implisit menjiwai Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945.

### **1.2.2 Strategi Politik**

Strategi adalah ilmu tentang teknik atau taktik, cara atau kiat muslihat untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Politik adalah interaksi antara pemerintah dan masyarakat dalam rangka proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan yang mengikat tentang kebaikan bersama masyarakat yang tinggal dalam wilayah tertentu. Jadi, strategi politik adalah ilmu tentang teknik, taktik, cara, kiat yang dikelola oleh politisi untuk mendapatkan dan mempertahankan sumber-sumber kekuasaan, merumuskan dan melaksanakan keputusan politik sesuai yang diinginkan.<sup>11</sup>

(Husna 2015, 22)

Strategi politik adalah strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik. Contohnya adalah pemberlakuan peraturan baru, pembentukan suatu struktur baru dalam administrasi pemerintah atau dijalankannya program deregulasi, privatisasi atau desentralisasi. Tanpa strategi politik perubahan jangka panjang atau proyek-proyek besar sama sekali tidak dapat diwujudkan. Politisi yang baik berusaha merealisasikan rencana yang ambisius tanpa strategi, seringkali menjadi pihak yang harus bertanggung jawab dalam menciptakan kondisi sosial yang menyebabkan jutaan manusia menderita. Dalam strategi politik sangat penting mengenal strategi komunikasi. Strategi komunikasi sangat penting sehingga membawa keuntungan yang jelas bagi seseorang, atau yang selama ini diabaikan oleh lawan. Citra yang diinginkan (*target image*) antara lain: dalam proses implementasi, kelemahan pemerintah dan satuan eksekutif terutama sekali terletak di bidang kehumasan, target image menetapkan landasan bagi pekerjaan kehumasan,

---

<sup>11</sup> Husna, Aisatul. 2015. "Strategi Pemenangan PDI- Perjuangan Di Kota Surabaya. Program Studi Filsafat Politik Islam Fakultas Ushuluddin Dan Filsafat Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Hal 23

dan semua tindakan kehumasan hanya bertujuan untuk menyebarkan citra ini dan menanamkan dalam benak kelompok sasaran-sasaran. Citra yang diinginkan terkait dengan pilihan tema, Gaya, Cara konfrontasi dan tawaran sumber daya manusia.

Menurut Peter Schorder strategi politik merupakan strategi atau teknik yang digunakan untuk mewujudkan suatu cita-cita politik. Strategi politik sangat penting untuk sebuah partai politik, tanpa adanya strategi politik, perubahan jangka panjang sama sekali tidak akan dapat diwujudkan. Untuk mencapai cita-cita politik yang dimaksud, Peter Schorder membagi strategi ke dalam dua bagian; strategi ofensif (menyerang) dan juga strategi defensif (bertahan).<sup>12</sup>

(Ayu Dini 2015, 12)

Strategi ofensif (menyerang) yaitu apabila sebuah partai politik ingin meningkatkan jumlah pemilihnya atau ingin meningkatkan perolehan suaranya. Untuk menjalankan strategi ini, dibutuhkan sumber daya manusia yang memiliki pandangan positif terhadap partai sehingga kampanye dapat berhasil. Model strategi ini lebih ditujukan pada adanya perbedaan-perbedaan yang jelas dan menarik antara partainya dan juga partai politik yang lain, yang tujuannya untuk mengambil alih pemilihnya. Sementara strategi defensif (bertahan) yaitu apabila partai politik yang berkuasa atau koalisi pemerintahan ingin mempertahankan mayoritasnya atau jika pangsa pasar (politik) hendak dipertahankan. Strategi ini juga dapat muncul apabila sebuah pasar tidak akan dipertahankan lebih lanjut atau akan ditutup. Penutupan pasar ini diharapkan membawa keuntungan yang sebesar-besarnya.

---

<sup>12</sup> Ayu Prasasti Mega Dini. 2015. "Strategi Pemenangan Anggota Legislatif Terpilih Perempuan Pada Pemilu Legislatif 2014 Di Kabupaten Sidoarjo. Program Studi Politik Islam Fakultas Ushuluddin Dan Filsafat Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya." Hal 12

### 1.2.3 Partai Politik

#### 1.2.3.1 Pengertian Partai Politik

Dari sisi etimologis, menurut Laica Marzuki, kata partai berasal dari bahasa latin *pars*, yang berarti bagian, karena hanya satu bagian, membawa konsekuensi pengertian adanya bagian-bagian lain. Oleh karena itu, jika hanya terdapat satu partai dalam satu negara berarti tidak sesuai dengan makna etimologis dari partai itu sendiri. Pengertian dari sisi etimologis juga dikemukakan oleh Jimly Asshiddiqie. Partai berasal dari akar kata *part* yang berarti bagian atau golongan. Kata partai menunjuk pada golongan sebagai pengelompokan masyarakat berdasarkan kesamaan tertentu seperti tujuan, ideologi, agama bahkan kepentingan. Pengelompokan itu bentuknya adalah organisasi secara umum, yang dapat dibedakan menurut wilayah aktivitasnya, seperti organisasi kemasyarakatan, organisasi keagamaan, organisasi kepemudaan, serta organisasi politik. Di dalam perkembangannya, kata partai lebih banyak diasosiasikan untuk organisasi politik, yaitu organisasi masyarakat yang bergerak di bidang politik.<sup>13</sup>

Pasal 1 UU Nomor 2 tahun 2008 tentang Partai Politik menegaskan bahwa partai politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan NKRI berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Illiyina, U M I. 2012. "Di Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia Dalam Era Reformasi Tahun 1998-2012. Fakultas Hukum Universitas Indonesia." Hal 35

<sup>14</sup> Arief Munandar. 2011. "Antara Jemaah Dan Partai Politik: Dinamika Habitus Kader Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Dalam Arena Politik Indonesia Pasca Pemilu 2004. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Pasca Sarjana Sosiologi Universitas Indonesia. Hal 54

Definisi partai politik menurut Ware adalah “*A political party is an institution that (a) seeks influence in a state, often by attempting to occupy positions in government, and (b) usually consists of more than a single interest in the society and so to some degree attempts to ‘aggregate interests’.*” (Partai politik adalah sebuah institusi yang mencari pengaruh dalam sebuah negara dengan cara merebut posisi-posisi di pemerintahan dan membawa lebih dari satu kepentingan di masyarakat serta berusaha mengagregasi kepentingan-kepentingan tersebut.<sup>15</sup>

### **1.2.3.2 Fungsi Partai Politik**

Fungsi utama dan pertama partai politik adalah mencari dan mempertahankan kekuasaan guna mewujudkan program-program yang disusun berdasarkan ideologi tertentu. Adapun cara yang digunakan oleh suatu partai politik dalam sistem politik demokrasi dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan kekuasaan ialah dengan ikut serta dalam pemilihan umum. Partai politik baik dalam sistem politik apapun, apalagi sistem politik demokrasi, ia pasti harus melaksanakan sejumlah fungsi, di antaranya:<sup>16</sup>

#### **a. Sosialisasi Politik**

Yang dimaksud dengan sosialisasi politik adalah proses pembentukan sikap dan orientasi politik para anggota masyarakat, melalui proses sosialisasi politik inilah para anggota masyarakat memperoleh sikap dan orientasi terhadap kehidupan politik yang berlangsung dalam masyarakat. Proses ini berlangsung seumur hidup, baik diperoleh secara sengaja (pendidikan formal, nonformal, informal) maupun secara tidak sengaja (pengalaman sehari-hari dalam keluarga, teman bermain, tetangga, dalam kehidupan bermasyarakat).

---

<sup>15</sup> Soekanto, Sitaresmi S. 2012. Pemenangan Pemilu Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Di Indonesia 1999-2009 Dan Adelet Ve Kalkinma (AKP) Di Turki 2002-2007: Studi Perbandingan. Program Pascasarjana Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Politik Universitas Indonesia. Hal 24

<sup>16</sup> Sulaeman, Affan. 2017. “DEMOKRASI, PARTAI POLITIK DAN PEMILIHAN KEPALA DAERAH.” CosmoGov 1(1): 12. <http://jurnal.unpad.ac.id/cosmogov/article/view/11857>. Hal 17-19

**b. Rekrutmen Politik**

Pengertian rekrutmen politik adalah seleksi dan pemilihan atau pengangkatan seseorang atau sekelompok orang untuk melaksanakan sejumlah peranan dalam sistem politik pada umumnya dan pemerintahan pada khususnya, semakin besar fungsinya manakala partai politik itu mayoritas di parlemen, sehingga berwenang membentuk pemerintahan dalam sistem demokrasi.

**c. Partisipasi Politik**

Partisipasi politik adalah kegiatan warga negara biasa dalam mempengaruhi proses pembuatan dan pelaksanaan kebijakan publik (*public policy*) dan dalam ikut menentukan pimpinan pemerintahan melalui suatu pemilihan umum yang teratur dan demokratis. Kegiatan dimaksud di antaranya mengajukan tuntutan, membayar pajak, melaksanakan keputusan, mengajukan pemimpin, dan mendukung calon pemimpin. Partai politik juga membuka kesempatan, mendorong dan mengajak para anggota dan anggota masyarakat yang lain untuk menggunakan partai politik sebagai saluran kegiatan mempengaruhi proses politik. Dengan demikian, partai politik merupakan wadah partisipasi politik.

**d. Pemadu Kepentingan**

Untuk menampung dan memadukan berbagai kepentingan yang berbeda bahkan bertentangan, maka partai politik dibentuk. Kegiatan menampung, menganalisis, dan memadukan berbagai kepentingan yang berbeda bahkan bertentangan menjadi berbagai alternatif kebijakan publik kemudian diperjuangkan dalam proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik. Itulah yang dimaksud dengan fungsi pemaduan kepentingan.

**e. Komunikasi Politik**

Komunikasi politik adalah proses penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada warga masyarakat, dan dari warga masyarakat kepada pemerintah. Dalam konteks ini partai politik berfungsi sebagai komunikator politik, tidak terbatas menyampaikan

segala keputusan dan penjelasan pemerintah kepada warga masyarakat tetapi juga menyampaikan aspirasi dan kepentingan berbagai kelompok masyarakat kepada pemerintah. Keduanya dilaksanakan oleh partai politik dalam sistem politik demokrasi.

**f. Pengendalian Konflik**

Dalam negara demokrasi, setiap warga negara atau kelompok masyarakat berhak menyampaikan dan memperjuangkan aspirasi dan kepentingannya sehingga konflik merupakan gejala yang sukar dielakan. Sistem politik hanya akan mentolerir konflik yang tidak menghancurkan dirinya, dengan demikian permasalahannya bukan menghilangkan konflik itu, melainkan mengendalikan konflik melalui lembaga demokrasi untuk mendapatkan penyelesaian dalam bentuk keputusan politik. Partai politik sebagai salah satu lembaga demokrasi berfungsi untuk bisa mengendalikan konflik melalui cara dialog dengan pihak-pihak yang berkonflik, menampung dan memadukan berbagai aspirasi dan kepentingan dari pihak-pihak yang berkonflik dan membawa permasalahan kedalam musyawarah badan perwakilan rakyat (DPR) untuk mendapatkan penyelesaian berupa keputusan politik (kompromi di antara para wakil rakyat yang berasal dari partai-partai politik).

**g. Kontrol Politik**

Kontrol politik adalah kegiatan untuk menunjukkan kesalahan, kelemahan, dan penyimpangan dalam pengertian bahwa suatu kebijakan (formulasi, implementasi) yang dibuat dan dilaksanakan oleh pemerintah. Pada saat melakukan suatu kontrol politik atau pengawasan harus ada tolok ukur yang jelas sehingga kegiatan itu bersifat relatif obyektif. Adapun tolok ukur suatu kontrol politik berupa nilai-nilai politik yang dianggap ideal dan baik (ideologi) yang dijabarkan kedalam berbagai kebijakan (*policy*) atau perundang-undangan. Tujuan suatu kontrol politik adalah untuk meluruskan kebijakan terutama pelaksanaan kebijakan yang dianggap menyimpang dan memperbaiki yang keliru, sehingga kebijakan dan pelaksanaannya sejalan dengan tolok ukur tersebut. Fungsi kontrol ini adalah

merupakan salah satu mekanisme politik dalam sistem politik demokrasi dalam rangka memperbaiki dan memperbaharui dirinya secara terus-menerus.

## **1.2.4 Marketing Politik**

### **1.2.4.1 Pengertian Marketing Politik**

Marketing politik adalah salah satu gagasan mengenai sebuah strategi partai yang berusaha untuk menjual partainya agar masyarakat mau memilihnya dalam Pemilu. Para ilmuwan memberikan beberapa pengertian mengenai konsep ini. Marketing politik menurut O'Casey didefinisikan sebagai analisa, perencanaan, penerapan serta penguasaan program politik dan elektoral yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antar sebuah parpol dengan pilihannya agar dapat mencapai tujuan-tujuan seorang marketing politik. Sedangkan Adman Nursal mendefinisikan marketing politik sebagai serangkaian aktivitas terencana, strategis tetapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek untuk menyebarluaskan makna politik kepada pemilih. Tujuannya adalah untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan yaitu dengan ekspresi mendukung, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu.<sup>17</sup>

### **1.2.4.2 Strategi Marketing Politik**

---

<sup>17</sup> Dina Dwi Septiani. 2017. "Strategi Marketing Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif 2014 Studi Pada DPD PDIP Provinsi DIY. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Gajah Mada. Yogyakarta. Hal 8

Strategi-strategi marketing memang sudah saatnya diterapkan dalam politik. Apalagi situasi dan kondisi masyarakat telah berubah. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, semakin terintegrasinya masyarakat global dan tekanan untuk menerapkan prinsip-prinsip demokrasi, institusi politikpun membutuhkan pendekatan alternatif untuk membangun hubungan dengan konstituen dan masyarakat luas. Dalam marketing politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Adapun 3 strategi marketing politik, yaitu :<sup>18</sup>

**a. *Push Political Marketing***

Yaitu pemasaran produk politik secara langsung oleh kandidat melalui kegiatan tatap muka. Kampanye ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung masyarakat pemilih. Seorang kandidat atau calon dapat terjun langsung mengunjungi rumah-rumah atau tempat tinggal masyarakat calon pemilih. Mulai dengan kegiatan sederhana dengan menanyakan atau berdialog kecil mengenai keseharian mereka. Hal ini untuk menumbuhkan dan memperlihatkan rasa empati dan kepedulian tentang apa yang dirasakan atau dialami dalam masyarakat tersebut.

Kandidat atau calon dapat pula menanyakan tentang harapan mereka pada pemilihan yang akan datang, atau kebijakan pemerintah yang sedang berkuasa. Mana saja yang disukai atau kebijakan yang tidak disukai. Tujuannya untuk dapat memotivasi sekaligus memberikan pengetahuan bagi pemilih. Kampanye dapat pula dilakukan dalam bentuk rapat yang menghadirkan massa yang besar atau dikenal dengan rapat akbar. Kandidat dapat melakukan orasi dengan menawarkan program-program kandidat maupun partai. Disamping, memberi solusi atas masalah yang dihadapi oleh masyarakat pemilih saat ini. Sehingga masyarakat

---

<sup>18</sup> Nazar, Azwir. 2012. "Membangun Partai Politik Lokal Berbasis Political Marketing: Studi Kekalahan Partai Lokal Sira Di Aceh Pada Pemilu Legislatif 2009. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi Politik. Hal 18-20

pemilih merasakan pengetahuan baru yang bermanfaat dan terpenting adalah sesuai dengan keinginan pemilih dan mampu menjawab persoalan yang mereka hadapi selama ini.

**b. *Pull Political Marketing***

Yaitu memasarkan produk politik melalui media massa. Baik baik media konvensional (elektronik dan cetak), maupun *new media* seperti internet dan jejaring sosial. Media berperan sangat besar dan signifikan dalam membentuk opini publik terhadap seorang kandidat. Dalam sistem demokrasi yang terus berkembang peran media sangat signifikan untuk mempengaruhi persepsi dan psikologis pemilih.

Di negara-negara demokrasi yang sudah maju seperti Amerika penggunaan televisi menurut Lynda Lee Kaid dalam kampanye politik menempati urutan teratas dan menghabiskan biaya yang sangat tinggi. Adman Nursal juga menyebut bahwa pemberitaan pers mempunyai dampak yang besar terhadap *awareness* dan pengetahuan tentang sebuah kontestan politik. Keuntungan utama penyampaian produk politik melalui media ini adalah tingginya kredibilitas informasi.

**c. *Pass Political Marketing***

Ini merupakan pemasaran produk politik melalui pendekatan kepada tokoh, kelompok atau organisasi berpengaruh. Dengan cara mendekati atau mempengaruhi tokoh atau kelompok berpengaruh dalam masyarakat. Dalam masyarakat tertentu terutama di kalangan *grassroot* seorang tokoh menjadi preferensi masyarakat menentukan pilihan. Termasuk pilihan politik. Begitupun organisasi atau kelompok berpengaruh. Biasanya organisasi massa ini memiliki basis baik secara ideologi maupun struktur kuat di masyarakat. Melakukan silaturahmi politik atau lobi kepada tokoh atau kelompok tersebut merupakan strategi penting menggalang dukungan dalam memenangkan pemilu. Selain dapat pula membentuk opini di kalangan massa atau pengikut organisasi atau sang tokoh bahwa mendukung kandidat yang

diusung. Maka secara otomatis pengikutnya atau simpatisannya akan memberikan atau mengarahkan suara pada kandidat tertentu.