

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Kajian Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, penulis mengemukakan beberapa kajian pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini. Tinjauan pustaka bertujuan memberikan gambaran perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis. Studi pendahuluan ini dimaksudkan untuk mencari informasi yang diperlukan oleh peneliti agar masalahnya menjadi lebih jelas kedudukannya. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan 10 (sepuluh) penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai rujukan, sebagaimana diuraikan dalam tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan dan Kesimpulan
1.	Pranatama, M. R. (2015)	Studi tentang Strategi Pemenangan DPD Partai Gerindra DIY pada Pemilu 2014 di Daerah Istimewa Yogyakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa DPD Partai Gerindra DIY berhasil mendudukkan perwakilan anggota legislatif di seluruh Kabupaten/ Kota serta berhasil membentuk satu fraksi penuh. Sedangkan untuk DPR RI Gerindra DIY berhasil mengirimkan satu wakilnya dari target awal sebanyak dua kursi. Jika dibandingkan dengan hasil pileg 2009 di DIY, hasil yang diperoleh partai Gerindra DIY pada pileg 2014 meningkat sangat tajam.
2.	Sholeha, D. A. (2015).	Marketing Politik Partai Demokrat dalam PEMILU Legislatif 2014 di Kota Magelang	Hasil penelitian ini adalah strategi politik Partai Demorat dalam Pemilu Legislatif 2014 dilaksanakan dengan memakai pendekatan masyarakat. Seperti sosial keagamaan, menggunakan power SBY sebagai strategi pencitraan caleg dan musikalisasi daerah. Namun, hal in itidak sesuai dengan suara yang diperoleh dalam Pemilu Legislatif 2014. Penulis menilai hal ini terjadi karena adanya kasus korupsi yang menjerat beberapa kader partai Demokrat.
3.	Laporan Penelitian, (UNISKA)	Perilaku Pemilih Pemilihan Umum Presiden Tahun 2014 di Kabupaten Kediri	Faktor yang menjadikan dasar bagi masyarakat yang sudah mempunyai hak pilih adalah kesadaran rasional yang tinggi untuk

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan dan Kesimpulan
	dengan KPU Kabupaten Kediri. (2015).		berpartisipasi aktif menjadi pemilih dalam Pemilu Presiden dan wakil Presiden. Tidak ada keterkaitan antara tingkat pendidikan dan tingkat ekonomi pemilih dengan perilaku pemilih. Selanjutnya, media informasi berpengaruh terhadap keputusan pemilih. Dan terakhir tidak ada pengaruh faktor kedekatan calon Presiden dan wakil Presiden dengan perilaku pemilih.
4.	Nurali. (2015).	Strategi KPU Sleman dalam Sosialisasi PILPRES 2014 kepada Komunitas Tuli	Kesimpulan ini adalah sebuah bentuk sosialisasi yang baik, kreatif, inovatif, dapat berdampak pada sebuah hasil yang baik pula. Ini terbukti yang dilakukan oleh KPU Sleman terhadap masyarakat Difabel, dengan sebuah media yang dapat memenuhi kebutuhan kaum Difabel, dan kerja keras yang maksimal.
5.	Mubin, M. F. (2014).	Studi tentang Strategi Pemenangan Tim Sukses Hanafi Rais dalam Pemilihan Legislatif di Indonesia Tahun 2014.	Hanafi Rais dan tim suksesnya menerapkan strategi mobilisasi massa baik melalui jaringan internal PAN maupun eksternal PAN. Di jaringan internal PAN, mobilisasi massa dilakukan dengan cara memanfaatkan jaringan mesin politik PAN dalam lingkup DPW sampai cabang di tingkat kecamatan seluruh Yogyakarta. Berbagai program dan kegiatan sosialisasi politik dan kampanye menjelang Pemilu Legislatif 2014 dilakukan sesuai dengan jadwal dan fasilitasi dari DPW, DPD dan DPC PAN.
6.	Khoiri. (2014).	Strategi Politik PDIP dalam Pilkada Yogyakarta Tahun 2011	Kemenangan PDIP dari metode strategi politik berupa komunikasi politik yang efektif, baik terhadap masyarakat, pihak keraton dan simpatisan partai itu sendiri. PDIP menggunakan komunikasi politik yang kompleks, sisi verbalitas, non verbal serta simbol bahkan paduan keduanya.
7.	Poetra, K. T. (2013).	Perbandingan Rekrutmen PDIP dan Partai Demokrat terhadap CALEG DPRD PEMILU 2014 di Kabupaten Polewali Mandar	Rekrutmen PDIP dan Partai Demokrat terhadap caleg DPRD pemilu tahun 2014 di Kab. Polewali Mandar hampir sama, dimana pola rekrutmen yang diterapkan kedua partai ini dimulai dari pendaftaran bakal calon legislatif, Seleksi tahap I dan Seleksi tahap II yang dilakukan oleh DPP masing-masing partai. Dalam merekrut caleg, PDIP dan Demokrat juga lebih memprioritaskan kader internal partainya namun tidak menutup kemungkinan untuk merekrut caleg dari pihak eksternal partai.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan dan Kesimpulan
8.	Perdana, I. H. (2012).	Political Marketing Partai Politik Baru Menuju PEMILU 2014. (Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai NasDem)	Partai Nasdem merupakan <i>sales oriented party</i> dan banyak menggunakan <i>pull political marketing</i> 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.
9.	Afifa, W. (2011).	Implementasi Fungsi Partai Politik sebagai Sarana Rekrutmen Politik pada PDIP Kabupaten Semarang	Implementasi rekrutmen politik pada PDIP Kabupaten Semarang mencakup rekrutmen anggota, rekrutmen pengurus, rekrutmen calon anggota legislatif, calon kepala daerah dan wakil kepala daerah. Rekrutmen anggota dilakukan dengan cara persuasif yang diawali dengan sosialisasi PDIP kepada masyarakat untuk menampilkan eksistensi partai. Implementasi rekrutmen pengurus DPC dilakukan melalui Konfercab setiap 5 tahun sekali.
10.	Prayitno, B. (2009).	Pelebagaan Politik PDIP JATENG	Pelebagaan politik PDIP Jateng masih dalam derajat pelembagaan yang rendah. Kesimpulan ini diambil dari penaksiran terhadap hasil penelitian pada setiap parameter yang digunakan. Kondisi ini terjadi akibat dominannya porsi yang diambil DPP PDIP dalam menentukan segala keputusan politik di daerah. DPD PDIP Jateng sebagai kepanjangan tangan partai di daerah hanya diperankan sebagai objek penderita dari keputusan yang dikeluarkan oleh DPP PDIP.

Sumber: Diolah oleh Penulis Dari Berbagai Sumber (2018).

Dari tabel 2.1 diatas telah dijelaskan masing-masing penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Perilaku Politik, Strategi Politik, Marketing Politik, Partai Politik, KPU, dan Pemilu Legislatif. Untuk pembeda dalam penelitian kali ini, dengan mengacu literatur referensi yang sudah ada pada penelitian-penelitian terdahulu. Sehingga, menjadi pembeda dan kemenarikan dalam penelitian ini ialah berkaitan dengan tema Pileg Tahun 2014 kemarin, dimana peneliti melihat dan menyimpulkan dari penelitian terdahulu, bahwa belum secara jelas dan terinci

mengenai pembahasan lebih mendalam terhadap *marketing politik*, terutama PDIP sebagai partai yang sampai hari ini menjadi perhatian banyak orang. Kemenangan Pileg Tahun 2014 yang mengantarkan Jokowi pada Pilpres, akan dilihat kondisi kemenangan suara partai tersebut di wilayah Kota Yogyakarta. Oleh karena itu, tema besar dalam penelitian ini peneliti fokuskan pada “**Marketing Politik DPC PDIP Kota Yogyakarta pada Pemilihan Legislatif Tahun 2014**”.

Pada penelitian terdahulu, pernah ada penelitian yang hampir serupa yakni Marketing Politik Partai Demokrat dalam Pileg 2014 di Kota Magelang. Namun, penelitian tersebut, tidak menjawab secara dalam apa yang menjadi dasar dari tema Marketing Politik. Bahkan hasil penelitian tersebut lebih fokus kepada Penokohan Figur Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Jelas bahwa penelitian kali ini yang akan melihat dasar utamanya dari kemenangan partai, yakni PDIP sebagai obyek penelitian. Sehingga, peneliti dapat mendalami peran partai tersebut dalam keterwakilan politik (DPRD), yang kemudian fokus “Marketing Politik” pada wilayah Kota Yogyakarta.

II.2. Kerangka Teori

II.2.1. Marketing Politik

Marketing politik merupakan sesuatu yang sangat penting. Kini partai politik di negara manapun telah menjadikan marketing politik sebagai kebutuhan dalam proses kampanyenya. Marketing menjadi sangat relevan sebab pada aspek yang prinsipil memiliki karakteristik yang sama, yaitu bagaimana satu dengan yang lainnya dapat merebut pasar. Sedangkan pasar adalah terdiri dari subjek yaitu manusia yang berakal dan memiliki hati yang tajam. Pilihan-pilihan politik

tidak datang dengan sendirinya, diperlukan berbagai usaha agar bagaimana suatu partai politik dapat menarik calon pemilihnya. Maka partai politik kemudian dapat dijabarkan menjadi sebuah produk yang menarik. Sehingga teknik menjajakan partai politik menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam sebuah marketing politik.

Peran marketing politik merupakan seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan individu atau partai politik dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, ideologi politik, isu politik, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai. Marketing politik merupakan bagian dari masyarakat dengan ciri lebih khas. Sebagaimana menurut (Sugiono, 2013) merupakan metode atau cara yang didasarkan pada konsep-konsep umum pemasaran untuk diterapkan dalam dunia politik, tanpa meninggalkan substansi dari dunia politik itu sendiri (Sugiono, 2013:72).

Niffenegger dalam wright (dalam Sugiono, 2013: 72) mengembangkan model proses *political marketing* yang terdiri dari empat bagian, yaitu partai/kandidat/ organisasi, lingkungan, *strategi mix*, dan *market*. McCarthy (1960) juga mendesain model-model marketing klasik yang disebut '4P' (*product, promotion, place, price*), kemudian dikombinasikan dengan marketing mix, yaitu *segmentation* dan *positioning* oleh Niffenegger (1989). Dalam marketing politik, terdapat tiga komponen penting, yaitu eksistensi massa pemilih, kompetisi antara dua atau lebih partai untuk suara dari pemilu, dan seperangkat aturan yang mengikat kompetisi Gamble (1974: 6) (dalam Pranatama, 2015: 13).

Strategi *mix (marketing mix)* terdiri dari empat konsep utama yang biasa disebut dengan 4P. Menurut O'saughnessy (dalam Firmanzah, 2012:197) menjelaskan beberapa karakteristik dari produk politik yaitu, partai politik menjual produk yang tidak nyata (*intangible product*), sangat terkait dengan sistem nilai (*value laden*), di dalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan. Lanjut (Firmanzah , 2012: 200-207), Konsep strategi kampanye politik dilakukan melalui proses marketing yaitu *product, price, promotions and place*. Hal tersebut merupakan dasar yang digunakan untuk melakukan analisis dan merancang program bagaimana meraih dukungan di masyarakat. Menidaklanjuti apa yang dijelaskan Firmanzah, untuk sebuah proses Marketing harus digerakan oleh empat elemen utama, yakni sebagai berikut:

1. Produk (product)

Produk dari intitusi politik ialah sesuatu yang kompleks, pemilih menikmati sebuah kandidat atau partai terpilih. Sebuah produk politik tidak ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri. Melainkan dengan pemahaman pemilih yang dapat memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik. Seperti yang diungkapkan Niffenegger (dalam Firmanzah, 2012: 200) yang membagi produk politik dalam tiga kategori:

- 1) *Party flatform* (platform partai),
- 2) *Past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan
- 3) *Personal characteristic* (ciri pribadi).

Produk utamanya adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi. Pada akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*).

2. Harga (price)

Price adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan pemilihan kandidat. Terdapat 3 faktor harga dalam marketing politik menurut Niffenegger (dalam Firmanzah, 2012: 205), antara lain:

- 1) Harga Ekonomis, meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Seperti biaya iklan, publikasi, biaya rapat akbar sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye.
- 2) Harga Psikologis, mengacu pada harga persepsi psikologis dari pemilih terhadap tokoh. Berupa sebuah kenyamanan atau ketidaknyamanan dari pemilih untuk memilih orang dengan latar belakang etnis, agama atau lainnya.
- 3) Harga *image*, berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan kebanggaan nasional atau tidak.

Sementara menurut Lock dan Harris (dalam Pranatama, 2015: 13) melihat tidak adanya pengenalan harga ketika orang melakukan proses pembelian produk politik. Dibedakan pembelian politik dengan

pembelian komersial. Orang yang datang ke bilik suara tidak akan dipungut biaya. Bahkan seringkali mereka diiming-imingi *reward* oleh para kontestan dalam bentuk uang atau fasilitas lainnya.

3. Tempat (place)

Place dalam *political marketing* merujuk pada metode atau saluran yang digunakan untuk mempromosikan kandidat kepada pemilih melalui nilai-nilai atau karakteristik pribadinya. Niffengger (dalam Pranatama, 2015: 13). Tempat (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon para pemilih, menurut Wring (dalam Pranatama, 2015: 13). Secara umum menjelaskan 3 faktor sebagai berikut:

- 1) *Local network*, merupakan tindakan lokal yang pernah atau sedang dilakukan oleh kandidat, tim sukses kandidat serta kader partai yang mengusung nama kandidat dengan tujuan untuk menjalin hubungan baik antara kandidat dengan masyarakat pemilih.
- 2) *Canvassing* merupakan upaya untuk pengumpulan massa dan menghimpunnya dalam kantong-kantong suara yang ada berdasarkan kriteria yang dibuat partai atau kandidat.
- 3) *Leader tour* meliputi keterlibatan kandidat kader partai, maupun tim kampanye dalam aktivitas-aktivitas masyarakat.

Hal ini dapat berupa kunjungan atau silaturahmi kandidat baik pada organisasi sosial maupun organisasi keagamaan.

Kemudian penjelasan (Firmanzah, 2012: 207). Kampanye politik harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat, yang dicapai melalui segmentasi publik. Partai politik memetakan konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebaran dan kondisi fisik geografisnya. Selanjutnya berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan, dan etnis. Serta pemetaan berdasarkan keberpihakan pemilih, seperti pendukung tradisional, pendukung partai lain, jumlah massa mengambang.

4. Promosi (*promotion*)

Dalam marketing politik, banyak membahas cara partai politik dalam melakukan promosi, ide, *platform* partai dan ideologi selama kampanye. Sehingga, partai bekerjasama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang akan ditampilkan (Firmanzah, 2007: 203).

Selain itu, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Tidak semua media tepat sebagai ajang untuk melakukan promosi. Media apa yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik. Pemilihan media dalam penetrasi pesan politik ke publik untuk mengetahui adanya perbedaan antara tingkat penetrasi media (TV, radio, media cetak seperti koran dan majalah).

Lebih lanjut, dalam menggunakan 4P. Dunia politik menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara parpol ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai perhitungan harga sebuah produk politik.

II.2.1.1. Komunikasi Politik

Pelaksanaan pemilu tidak terlepas dari komunikasi politik yang dilakukan oleh masing-masing Parpol. Hal ini dikarenakan komunikasi politik memiliki peran yang sangat besar dalam mempromosikan masing-masing pasangan kepada masyarakat. Seperti menyampaikan visi dan misinya, sehingga dari komunikasi politik masyarakat dapat mengetahui kebijakan yang akan diambil.

Komunikasi politik adalah komunikasi diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini dapat mengikat semua warganya melalui suatu sangsi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik (Harun & Sumarno, 2006: 3).

Meadow dalam Nimmo juga membuat definisi bahwa *“political communication refers to any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequences for political system”*. (Cangara, 2009: 35).

a. Teori Komunikasi Politik

Bagian ini mendiskusikan beberapa konsep yang menjadi kunci dari penelitian ini. Beberapa teori komunikasi yang mendukung dari

disiplin komunikasi membahas tentang makna dari *'political marketing'* dan hubungannya dengan Komunikasi Politik. Tinjauan dan kritiknya terhadap teori *'political marketing'* terhadap implementasinya dalam dunia politik di Indonesia.

b. Perspektif dan Teori Komunikasi Politik

Komunikasi Politik terdiri dari dua kata yaitu “komunikasi” dan “politik”. Sehingga, komunikasi politik merupakan ilmu multi disipliner antara teori komunikasi dengan sebuah sistem politik. Politik disini mempunyai dimensi yang beragam mulai dari politik internal sebuah partai, partai dengan masyarakat, sampai dengan negara dengan masyarakat.

Seperti Model Laswell, yang berasal dari dunia politik, bukan komunikasi. Komunikasi politik terdiri atas berbagai unsur, yakni komunikator politik (siapa), pesan politik (berkata apa), khalayak politik (kepada siapa), media (melalui saluran apa), dan efek politik (bagaimana efeknya). Nimmo (dalam Cangara, 2009: 37).

Penyampaian pesan politik melalui media massa telah lama digunakan bahkan semenjak kajian komunikasi politik ada. Teknik ini sebenarnya merupakan pengembangan positif dari propaganda. (Suprpto, 2011: 9). Propagandan sendiri menurut Suprpto berasal dari bahasa latin *“propagare”* yang artinya adalah cara tukang kebun. Propaganda lebih dari sekedar pemanfaatan media untuk membohongi publik agar dapat mengontrol mereka untuk sementara waktu. Propaganda membutuhkan

pengembangan strategi kampanye yang baik dan berjangka panjang. Suprpto (2011: 19).

Selanjutnya McQuail (2011: 32) mengatakan bahwa komunikator dalam komunikasi massa bukanlah satu orang melainkan sebuah organisasi formal. Komunikasi massa menciptakan pengaruh secara luas dalam waktu singkat kepada banyak orang serentak. Lanjutnya, ia mengatakan bahwa selalu ada hubungan yang akrab antara komunikasi massa dengan perilaku politik dalam jenis rezim manapun.

Fetzer dan Weizman (2005) menjelaskan dalam wacana politik sebagai mediasi dan wacana publik, kita mengambil argumentasi satu langkah lebih jauh dan memperdebatkan hubungan simbiosis yang terjalin antara wacana politik dan media dimana informasi politik, kepercayaan politik dan opini politik ditransmisikan dan dibentuk.

c. *Political Marketing* dalam Komunikasi Politik

Political marketing terdiri atas dua kata yaitu “political dan “marketing”. *Political marketing* menurut Lock dan Harris (dalam Perdana, 2012: 19) merujuk kepada “*political marketing is concerned with communicating with party members, media and prospective sources of funding as well as the electorate*”, sedangkan Wring (dalam Perdana, 2012: 19) mendefinisikan *political marketing* sebagai “*the party or candidate’s use of opinion research and environmental analysis to produce and promote a competitive offering which will help realise organisational aims and satisfy groups of electors in exchange for their*

votes”. Sedangkan dalam *Model laswell*, Komunikasi Politik dihubungkan dengan *political marketing* seperti yang dijelaskan dalam tabel 2.2 di bawah ini:

Tabel 2.2. Hubungan Model Laswell dengan Komunikasi Politik dan *Political Marketing*

Model Laswell	Hubungan dengan Komunikasi Politik dan Political Marketing
Komunikator	Komunikator sebagai elemen Komunikasi Politik. Misalkan, Pemerintah yang awalnya merupakan komunikator politik, bisa menjadi komunikan pada saat lain. Namun pada <i>political marketing</i> , komunikator terbatas kepada para pelaku politik yang akan ikut dalam pemilu seperti partai atau kandidat. Pada <i>politcal marketing</i> , bukan elemen lain dalam Komunikasi Politiklah yang menjadi komunikator.
Pesan	Pesan bisa diartikan secara luas. Dapat merupakan imbauan pemerintah kepada masyarakat, masyarakat kepada pemerintah dan bahkan masyarakat kepada masyarakat. Konten pesannya pun beragam mulai dari sosialisasi kebijakan sampai opini pribadi yang dilontarkan melalui media tertentu. Pada <i>political marketing</i> , seperti pada Pemasaran Komersil, pesan diartikan lebih sempit. Konten pesan biasanya berupa <i>promise</i> dari kandidat yang ditawarkan melalui berbagai macam rencana kebijakan.
Khalayak	Pada Komunikasi Politik yang dimaksud dengan khalayak atau komunikan bisa sangat luas. Bisa masyarakat sipil, NGO dan bahkan Pemerintah, ketika pesan ditujukan untuk mereka. Pada <i>political marketing</i> , yang dimaksud dengan khalayak adalah <i>electorate</i> atau para pemilih.
Channel atau Media	Media disini adalah media massa. Melalui media tersebut pesan politik disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Sedangkan pada <i>political marketing</i> , media bisa berarti media massa namun bisa juga melalui perwakilan langsung atau tokoh/kelompok yang berpengaruh terhadap nilai-nilai di sebuah daerah. Hal ini dalam strategi kampanye <i>political marketing</i> dikenal dengan strategi <i>Push, Pull</i> atau <i>Pass Political Marketing</i> .
Efek	Efek dari komunikasi bisa dilihat secara luas seperti <i>civic education</i> . Dalam hal ini misalnya, ketika Pemerintah mengeluarkan sebuah kebijakan atau peraturan baru, maka sosialisasi kebijakan tersebut kepada masyarakat bertujuan untuk menghasilkan efek masyarakat yang <i>aware</i> dan menjalankan kebijakan tersebut. Sedangkan pada <i>political marketing</i> lebih sempit cakupannya. Efek yang ingin dihasilkan berupa <i>electorate</i> yang aktif dalam pemilu dan memilih kandidat tertentu. Sedikit lebih luas lagi, dalam <i>political marketing</i> juga ingin dihasilkan efek bahwa partai atau kandidat naik citra dan popularitasnya.

Sumber : Diolah dari Model Laswell dalam Inco Hary Perdana (2012: 17-18).

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa, *political marketing* merupakan bagian dari Komunikasi Politik. *Political marketing* digunakan dalam konteks dan tujuan yang lebih sempit. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua kegiatan *political marketing* merupakan bagian dari kegiatan komunikasi politik. Peran *political marketing* tidak hanya sebatas untuk

membuat *electorate* memilih partai atau kandidat tertentu, tapi juga untuk membangun loyalitas mereka. Dalam hal ini seringkali terjadi komunikasi dua arah antara partai/ kandidat sebagai produsen dengan *electorate* sebagai konsumen melalui umpan-balik (*feedback*).

Menurut (Morisson, 2013: 3) Dalam hal pemasaran komersil maka konsumen akan tertarik dengan produk lalu membelinya maka dalam *political marketing*, konsumen atau *electorate* akan tertarik oleh produk-produk politik yang dihasilkan oleh produsen dan kemudian memilihnya melalui pemilu. Sehingga, Komunikasi politik adalah suatu cara menyampaikan aspirasi politik yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, dan hal tersebut diartikan dalam ruang lingkup yang luas. Dalam ilmu komunikasi juga dikenal beberapa macam tipe komunikasi. Devito (2007: 57) membagi komunikasi atas empat macam yaitu:

1. Komunikasi Interpribadi
2. Komunikasi Antarpribadi
3. Komunikasi Publik, dan
4. Komunikasi Massa.

Sebagai pelaku dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, seorang komunikator selain dituntut untuk mengenal dirinya terlebih dahulu, harus memiliki kepercayaan (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan

kekuatan (*power*) (Cangara, 2009: 52). Dalam berkomunikasi juga terdapat tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk menciptakan kesesuaian, kesamaan, dan pemahaman yang sama tentang informasi, ide, pemikiran dan sikap terhadap orang, pihak atau kelompok tertentu. Untuk mencapai semuanya itu kita harus menempatkan setiap manusia dalam posisi sentral, menghormati dan menghargainya secara proposional. (Widjaja, 1993: 55).

Berkaitan dengan media, menurut (Terchil, 2014), mengatakan mengenai efisiensi media kasus di eropa, media massa selalu mewakili titik acuan untuk ekonomi, masyarakat dan politik, secara global dan tersirat di tingkat eropa. Sejalan dengan teori komunikasi politik yang berkembang, berkenaan dengan perilaku pemilih dalam memberikan informasi kepada calon pemilih. Menurut (Casey, 2015), model pemilihan kanonik (*canonical*) tepat untuk menunjukkan bagaimana penyediaan informasi mengalir melalui perilaku pemilih dan pada akhirnya mempengaruhi distribusi belanja politik. Dimana ketepatan ini berhubungan pada *The Effect of Infomation on Redistributive Politic*, yang berarti bahwa lemahnya akuntabilitas dan tata kelola yang buruk dan menjadi penghambat pembangunan ekonomi, kasus penelitian ini di wilayah Afrika.

Berdasarkan Jurnal Peisert dan Bishop, (2012) menyebutkan bahwa tidak adanya suatu masalah atau untuk menemukan penyebab masalah dari sistem *e-voting*, dalam hal ini ialah pemungutan suara. Maka hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa perlu auditor untuk

menganalisis tindakan sistem *e-voting*. Lanjutnya, dalam metode ini, untuk mencegah penggunaan *forensic audit ballot* (FAT) sebagai saluran rahasia. Karena melanggar sifat kerahasiaan surat suara yang diperlukan, sehingga pemilih tidak dapat menjual suara mereka, dan anonimitas surat suara. Sehingga pihak ketiga tidak dapat mengaitkan pemungutan suara tertentu dengan pemilih yang memecatnya.

Sebagai pihak ketiga yang berpihak dalam proses pemungutan suara, dipertegas juga dari hasil penelitian Bozoyan dan Vogt (2016). Bentuk suatu kepercayaan dapat diandalkannya informasi dari pihak ketiga, berbagai jenis informasi pihak ketiga dapat bervariasi secara dramatis sesuai kepentingan mereka. Dalam hal ini, penelitian ini mengacu kepada suatu dampak dari informasi pihak ketiga tentang kepercayaan, yang fokus pada dasar sumbernya dan keandalan, ketepatan serta kebenaran suatu informasi.

Kemudian, dalam sistem kepartaian, masalah serius terjadi karena banyak yang dicirikan oleh lemahnya sistem partai yang mudah menguap atau rapuh. Pada tingkat elit, penguasa politik di banyak negara, dalam kasus negara pada wilayah “Amerika Latin” menawarkan kepada pemilih sedikit kesinambungan pada “sisi penawaran” pada pasar politik. Pada masa “permintaan” pemilih seringkali tidak mempercayai atau tidak mengidentifikasi partai politik, dan mereka menahan diri untuk tidak mengembangkan kesetiaan partisan yang langgeng, apalagi untuk bergabung dengan organisasi partai. (Roberts, 2013).

II.2.1.2. Strategi Kampanye Politik

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata "*strategi*" yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal, atau suatu rencana yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Dalam strategi harus ada prinsip yang di camkan yakni "tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh". Komunikasi politik yang berbentuk-bentuk seperti verbal, non-verbal dan bahkan penggabungan keduanya menjadi teori yang membantu peneliti.

Sedangkan, Strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pemikiran para pemilih. Serangkaian makna politis yang terbentuk dalam pemikiran para pemilih untuk memilih kontestan tertentu. Makna politis inilah yang menjadi output penting dalam strategi marketing politik yang menentukan pihak mana yang akan dicoblos pemilih. (Nursal, 2004: 156).

Kemudian melihat perspektif yang menghubungkan ras dan politik biasanya menganggap hubungan kausal satu arah dimana sikap rasial membentuk penilaian politik. Maksudnya ialah asumsi ini mengabaikan kemungkinan bahwa jalur kausal yang berlawanan dari pertimbangan politik sampai masalah rasial berfungsi untuk menyelaraskan pemikiran politik dan rasial individu. Sehingga, keputusan politik yang mengarah pada afiliasi atau identifikasi dengan gerakan

tertentu pasti membentuk gagasan dan wacana dimana individu terpapar. (Knowles, 2013).

Menurut Firmanzah (dalam Perdana, 2012) pada *political marketing*, terdapat tiga strategi mengkampanyekan *political marketing* yaitu: pemasaran produk politik secara langsung kepada pemilih (*push political marketing*), pemasaran produk politik melalui media massa (*pull political marketing*) dan melalui kelompok, tokoh atau organisasi yang berpengaruh (*pass political marketing*). Masing-masing akan dijelaskan dibawah ini :

1. *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 komoditas. Pesan komunikasi pada strategi ini 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. *Pull Political Marketing*

Pull political marketing adalah strategi yang paling banyak digunakan oleh partai dan kandidat. Penyampaian pesan pada 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. *Pass Political Marketing*

Pada strategi ini pesan disampaikan melalui individu, kelompok atau organisasi yang mempunyai pengaruh. Strategi ini memerlukan kehati-hatian dalam melakukannya karena jika terjadi kesalahan maka akan berakibat fatal, pesan komunikasinya 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 tidak hanya melakukan salah satu strategi saja, melainkan menggabungkan ketiganya. Besar kecilnya masing-masing strategi disesuaikan dengan kemampuan dan tujuan kandidat atau partai tersebut.

Selain dari itu, jika melihat strategi kampanye partai politik. Dalam hal ini penelitian yang difokuskan pada wilayah Kota Yogyakarta, dengan basis masa religius yakni aliran Muhammadiyah. Menurut (Bonotti, 2009). Bahwa partai politik religius dalam istilah ideal, ialah alat kelembagaan vital untuk menyalurkan klaim religius ke dalam ranah politik publik tentang pemerintahan demokratis liberal, dengan cara yang menguntungkan demokrasi. Alasannya adalah bahwa ada seperangkat kriteria normatif yang harus dipatuhi semua parpol. Kriteria normatif ini didasarkan pada gagasan bahwa partai politik, yaitu mereka menempati posisi unik antara masyarakat sipil dan wilayah politik publik.

Sejalan dengan permasalahan pada penelitian ini, dalam strategi kampanye politik PDIP. Menurut (Fuad , 2014), walaupun PDIP memenangkan pemilihan anggota parlemen dalam pemilihan presiden dan distrik (bupati), beberapa pendukungnya tidak memilih kandidat partai tersebut. Dalam pemilihan eksekutif, persepsi mereka berbeda. Memilih presiden atau bupati tidak hanya dianggap sebagai masalah perhitungan politik atau ekonomi, tetapi dianggap sebagai peristiwa budaya. Dengan keadaan seperti itu, nilai etika seperti kesopanan calon menjadi pertimbangan utama pemilih untuk memilih.

II.2.2. Partai Politik

Sebagai individu atau tepatnya sebagai suatu pribadi, manusia tak akan bisa hidup dan berkembang berdasarkan kemampuannya sendiri. Pasti akan membutuhkan lembaga-lembaga sosial, kemudian juga membutuhkan masyarakat dan negara (Maran, 2007: 40). Dalam perspektif inilah manusia disebut sebagai makhluk politis. Manusia sebagai makhluk politis adalah sebagai pelaku

kehidupan masyarakat dan negaranya, ia juga memiliki hak dan kewajiban sebagai warga masyarakat atau warga dari suatu negara. Oleh karena itu kaitan antara manusia dengan politik sangat erat dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Perkembangan partai politik di Indonesia sangat pesat, muncul partai-partai baru seiring dengan perkembangan dan pengakuan terhadap Hak Asasi Manusia (HAM) yang tercantum dalam konstitusi, terlebih lagi menjelang diadakannya pesta demokrasi yaitu pemilu, sehingga Komisi Pemilihan Umum (KPU) mengadakan seleksi terhadap partai politik yang layak dan memenuhi syarat menjadi peserta pemilu, guna efisiensi partai politik itu sendiri. Partai politik di Indonesia memiliki corak, karakteristik dan ciri khas yang berbeda-beda, perbedaan tersebut tergantung dari jenis partai dan ideologi partainya. Keanekaragaman partai politik yang ada di negara Indonesia ini juga menjadi bukti atas penerapan dari negara demokrasi.

Menurut (Hamid, 2008: 4), Kata partai itu sendiri berasal dari kata *pars* dalam bahasa Latin, yang berarti “pagian”, sedangkan dalam kamus Bahasa Inggris, kata partai adalah *party* berarti pihak, misalnya seperti dalam suatu perjanjian, even sosial (pesta), dan grup atau kelompok Bersama.

Sedangkan istilah politik dan partai politik sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Politik (*politics*) adalah usaha untuk menentukan peraturan-peraturan yang dapat diterima baik oleh sebagian besar warga, untuk membawa masyarakat ke arah kehidupan bersama yang harmonis (Budiardjo, 2008: 15). Sedangkan, secara etimologi, kata politik berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*polis*” yang

berarti kota atau komunitas secara keseluruhan. Konsep tentang “*polis*” adalah proyek idealis Plato dan Aristoteles (dalam Firmanzah 2008: 48).

Andrew Heywood (dalam Budiardjo, 2008: 15) mengemukakan “Politik adalah kegiatan suatu bangsa yang bertujuan untuk membuat, mempertahankan, dan mengamandemen peraturan-peraturan umum yang mengatur kehidupannya, yang berarti tidak dapat terlepas dari gejala konflik dan kerjasama”. Partai politik adalah suatu kelompok terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Tujuan dari kelompok ini ialah memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik (biasanya) dengan cara konstitusional untuk melaksanakan programnya (Budiardjo, 2008: 403).

Menurut (Kantaprawira, 2004: 63) partai politik, yaitu organisasi manusia dimana di dalamnya terdapat pembagian tugas dan petugas untuk mencapai suatu tujuan, mempunyai ideologi (*ideal objective*), mempunyai program politik (*political platform, material objective*) sebagai rencana pelaksanaan atau cara pencapaian tujuan secara lebih pragmatis menurut penahapan jangka dekat sampai yang jangka panjang serta mempunyai ciri berupa keinginan untuk berkuasa.

Jadi yang disebut partai politik adalah suatu organisasi yang terorganisir dan mempunyai cita-cita, ideologi, pandangan serta tujuan yang sama, yaitu untuk memperoleh kekuasaan dengan cara mengisi jabatan-jabatan dalam pemerintahan agar dapat memegang kontrol terhadap pemerintahan. Kemunculan partai politik merupakan salah satu iteraksi yang sangat penting dalam perkembangan lebih lanjut di negara ini.

Partai politik merupakan salah satu wujud partisipasi masyarakat yang penting dalam mengembangkan kehidupan demokratis. Oleh karena itu, partai politik harus mempunyai landasan hukum yang pasti. Di Indonesia Partai politik diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2011 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik. Keberadaan partai politik tidak terlepas dari fungsi tanggung jawab partai politik untuk dijalankannya. Secara umum fungsi partai politik ialah sarana komunikasi politik, sosialisasi politik, rekrutmen politik, pengatur konflik, partisipasi politik, artikulasi, agregasi kepentingan, dan pembuat kebijakan (Suprihatini, 2008: 19).

Selanjutnya, sejalan dengan kehidupan demokratis dan undang-undang partai politik yang sudah dijelaskan diatas. Menurut Poguntke dkk (2016), menemukan variasi substansial antara negara-negara dan keluarga partai dalam hal proses internal mereka (partai), dengan memperhatikan bagaimana internal partai dapat demokratis, dan dalam bentuk yang demokratisasi ini diperlukan. Dalam menemukan keseragaman yang luar biasa mengenai arsitektur inti organisasi partai yang ada di setiap negara.

Palombara dan Weiner (dalam Firmanzah, 2008: 67-68) mengidentifikasi empat karakteristik dasar yang menjadi ciri khas organisasi yang dikategorikan sebagai partai politik, adalah sebagai berikut:

1. Organisasi jangka Panjang, yang diharapkan dapat terus hadir meskipun pendirinya sudah tidak ada lagi. Ada mekanisme suksesi yang dapat menjamin keberlangsungan partai politik untuk jangka waktu yang lama.

2. Struktur Organisasi, Partai politik hanya dapat menjalankan fungsi politiknya apabila didukung oleh struktur organisasi, mulai dari tingkat lokal sampai nasional, dan ada pola interaksi yang teratur di antara keduanya. Sehingga nantinya efisiensi serta efektivitas fungsi kontrol dan koordinasi dapat ditingkatkan.
3. Tujuan berkuasa, Partai politik didirikan untuk mendapatkan dan mempertahankan kekuasaan, baik di level lokal maupun nasional. Hal ini yang membedakan partai politik dengan bentuk kelompok dan grup lain yang terdapat dalam masyarakat seperti perserikatan, asosiasi, dan ikatan.
4. Dukungan publik luas adalah cara untuk mendapatkan kekuasaan, Partai politik perlu mendapatkan dukungan luas dari masyarakat. Semakin besar dukungan publik yang didapatkan oleh suatu partai, semakin besar juga legitimasi yang diperolehnya.

Salah satu fungsi partai politik yang berkaitan dengan sistem demokrasi adalah melakukan seleksi pemimpin dan wakil-wakil rakyat yang disebut rekrutmen politik. Perekrutan politik ialah proses dimana individu-individu menjamin atau mendaftarkan diri untuk menduduki suatu jabatan. Pengrekrutan ini merupakan proses dua-arah, dan sifatnya baik formal maupun tidak formal (Rush dan Althoff, 2007: 23). Rekrutmen politik merupakan fungsi yang penting bagi kontinuitas dan kelestarian partai politik itu sendiri, dalam artian perekrutan terhadap anggota dan kader partai, serta dengan seleksi dan kaderisasi berguna untuk mencetak pemimpin bangsa dan wakil rakyat yang berkualitas.

Demokrasi mendorong pemerintah untuk bersikap responsif terhadap preferensi rakyat. Partai politik mengorganisir politik di setiap demokrasi modern, dan beberapa pengamat mengklaim bahwa partai-partai inilah yang mendorong demokrasi untuk bersikap responsif.

II.2.2.1. Tujuan dan Fungsi Partai Politik

Kehadiran partai politik sebagai cerminan bahwa hak-hak asasi manusia mendapat tempat terhormat, terutama hak menyatakan pendapat, maupun hak untuk berkumpul dan berserikat. Oleh sebab itu kehadiran partai politik dalam kegiatan politik memberi warna tersendiri, hal ini berdasarkan fungsi dan tujuan yang melekat pada partai politik. Budiardjo (2008:48) dalam bukunya Dasar-Dasar Ilmu Politik menyebutkan ada 4 fungsi partai politik di negara demokrasi, yaitu sebagai berikut.

1. Sebagai sarana komunikasi politik
2. Sebagai sarana sosialisasi atau pendidikan politik
3. Sebagai sarana rekrutmen politik
4. Sebagai sarana pengatur konflik

Selain fungsi-fungsi partai politik di negara demokrasi yang dikemukakan diatas, Suprihatini (2008: 19-20), juga menyebutkan beberapa fungsi partai politik, antara lain adalah partai politik sebagai:

1. Sarana partisipasi politik.
2. Sarana artikulasi kepentingan.
3. Sarana agregasi kepentingan.
4. Sarana pembuat kebijakan.

Menurut Neuman (dalam Hamid, 2008: 12), partai politik dalam suatu negara demokrasi mempunyai empat fungsi, yaitu: *Pertama*, partai mengatur kehendak umum yang kacau; *Kedua*, mendidik warga negara untuk bertanggung jawab secara politik; *Ketiga*, menjadi penghubung antara pemerintah dan pendapat umum; dan *keempat*, memilih para pemimpin.

Selanjutnya, berkenaan dengan partai politik. Menurut (Folland, 2007) mengatakan dalam persaingan untuk mendapatkan suara, akan mengadopsi kebijakan ekonomi yang diyakini efektif oleh pemilih secara politis, terlepas dari *stereotip* partai, namun persaingan antara para pihak dapat memberi manfaat bagi publik dengan memaksa politisi untuk mempertajam keterampilan kebijakan partai.

Menurut Toubeau dan Wagner (2013) menunjukkan bahwa posisi yang diambil oleh partai-partai di seluruh negara bagian terhadap desentralisasi bergantung pada pandangan ekonomi dan budaya mereka. Pihak-pihak yang memiliki hak ekonomi lebih mendukung desentralisasi daripada partai-partai ekonomi kiri, sementara partai liberal budaya lebih menyukai desentralisasi daripada partai konservatif budaya.

Kemudian, menurut Chandra (2015), berkaitan dengan teori perilaku pemilih dan elit di negara-negara demokrasi patronase. Keputusan pemungutan suara di negara-negara demokrasi semacam itu, menurutnya ada sesuatu yang terselubung dalam keterbatasan informasi yang sangat parah. Namun, kendala informasi yang parah tersebut menghasilkan keseimbangan hak pilihan etnis yang menegakkan diri dan memperkuat diri sendiri dalam demokrasi patronase yang

seharusnya ada tanpa adanya warisan institusional, kesamaan budaya, dan ikatan jaringan yang mengikatkan diri secara etnis.

Patronase dipastikan didistribusikan melalui jaringan sosial seperti tim sukses yang telah dipersiapkan sejak sebelum pemilihan, jaringan kelompok sosial yang memanfaatkan *semboyan warok*, dianggap sebagai orang yang memiliki sifat bijak dan agung dan memanfaatkan elit desa. Hal ini merupakan mesin politik yang menjalankan jaringan untuk membantu penyebaran patronase sehingga menjadi klien yang elastis. Kasus ini terjadi pada Partai Demokrat di Kabupaten Ponorogo (Fikri, 2017).

Lanjutnya, praktik patronase di Ponorogo yang dilakukan oleh calon Demokrat sangat beragam. Sehingga menjadi minat penelitian dari Fikri (2017) ialah hubungan antara patronase dan clientelisme yang menyatu dengan budaya lokal masyarakat Ponorogo dan dimobilisasi dalam pemilihan legislatif pada tahun 2014.

Akan hal itu, berbeda halnya jika melihat kejadian politik diluar negeri, seperti kasus Brazil. Ketika demonstrasi massal terbesar terjadi, diperparah oleh kekecewaan penduduk terhadap sistem partai yang sangat terfragmentasi, yang disusun oleh sejumlah besar dari partai politik. Dalam keadaan seperti ini, Presiden dibatasi oleh pemerintah koalisi informal, membawa konsekuensi yang sangat berbahaya bagi negara tersebut.

Jika dilihat dari peran kontrol partai, perlu mengkaji dampak dari daya saing politik, yang mengukur dampak tidak hanya pada variabel pendapatan tetapi juga pada kebijakan-kebijakan lainnya. Temuan utamanya adalah bahwa kontrol

cabang eksekutif, cabang legislatif, atau kedua cabang, tidak berpengaruh signifikan terhadap negara, namun tingkat daya saing politik dalam data ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dan biasanya menguntungkan terhadap pekerjaan dan kualitas hasil kehidupan.

Sebagaimana diungkapkan Toubeau dan Wagner (2013), partai-partai yang memiliki hak ekonomi lebih untuk mendukung desentralisasi daripada partai-partai yang tertinggal ekonomi, sementara partai liberal, budaya lebih menyukai desentralisasi daripada partai konservatif budaya.

Partai dalam sistem pemilu itu sangat penting. Bila terjadi perubahan dalam partai yang menargetkan kandidat sebagai alasan perubahan, dan memperdebatkan potensi keberhasilan mereka dalam meningkatkan kinerja kampanye pemilihan. Melihat dan menganalisis kriteria untuk strategi pemenang Jokowi-Ahok, analisis kinerja tim sukses dengan menggunakan kerangka kerja pemasaran politik yang lebih luas dalam pemilihan gubernur yang diadakan dua kali.

Reformasi memiliki karakter moderat dan pluralistik. Ditemukan bahwa fenomena polarisasi baru berdasarkan identitas keagamaan muncul di antara para pemilih dalam pemilihan. Hasil putaran kedua Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2017 memberikan bukti kuat bahwa didukung gagasan polarisasi ideologis. Dengan diterapkannya model akar permasalahan untuk memahami bagaimana radikalisasi Islam terjadi dalam pemilihan di Jakarta.

Lanjutnya, strategi pemasaran politik dalam hal pemilihan umum, pada kenyataannya dengan terang-terangan mengeksploitasi isu agama sebagai senjata

politik dalam pemilu. Hal ini menyebabkan bangkitnya identitas religius dalam memasuki perdebatan politik. Oleh karena itu, meningkatnya intoleransi dan konflik berdasarkan identitas keagamaan selama pemilihan, mungkin telah memberikan bukti awal untuk mendukung gagasan bahwa demokrasi Indonesia berkembang menuju demokrasi yang tidak liberal.

II.2.3. Pemilihan Umum (PEMILU)

Pemilihan umum merupakan suatu sarana untuk memilih orang agar dapat mengisi jabatan tertentu di dalam suatu negara. Bagi negara yang menganut sistem demokrasi, pemilihan umum merupakan hal yang harus ada dan harus dilakukan. Indonesia sebagai negara penganut demokrasi juga memiliki kewajiban untuk menyelenggarakan pemilihan umum.

Dalam sejarah pemilu di Indonesia, ada pemilu yang berbeda dari pemilu-pemilu sebelumnya. Pemilu tahun 2004 merupakan pemilu yang istimewa bagi Negara Indonesia, pada pelaksanaannya rakyat tidak hanya memilih anggota DPR, tetapi juga memilih anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD) serta Presiden dan Wakil Presiden secara langsung.

Sedangkan pada reformasi politik, mengenai mekanisme pemilihan yang berubah menjadi pemilihan langsung yang dilakukan oleh masyarakat di daerah. Perubahan tersebut telah membawa beberapa dampak positif bagi masyarakat sebagai partisipasi politik yang semakin meningkat, seperti legitimasi kepala daerah menjadi lebih tinggi dan peran partai politik juga menjadi penting. (Agustino dan Yusof, 2014).

Menurut (Sutanto, 1981: 21), (dalam Nugroho, 2015). Untuk menjalankan sistem politik, Indonesia mempunyai pedoman yang berbeda dengan negara lain. Pancasila, yang dijemakan kedalam Demokrasi Pancasila menjadi pedoman utama Negara Indonesia dalam menjalankan sistem politik. Demokrasi Pancasila mempunyai susunan sistematis yang mengatur hubungan antara Pemerintah Indonesia dengan seluruh rakyatnya dalam rangka mewujudkan cita-cita seluruh rakyat tersebut. Prinsip-prinsip pokok Demokrasi Pancasila antara lain: 1.) *Prinsip kerakyatan*; 2.) *Hikmat Kebijaksanaan*; 3.) *Permusyawaratan*; 4.) *Perwakilan*.

Lanjutnya, Demokrasi Pancasila menunjukkan bahwa mekanisme politik yang dapat menjaga keseimbangan yang wajar antara konsensus dan konflik dapat ditemukan dalam konsep musyawarah mufakat, karena dari konsep musyawarah mufakat itu akan lahir konsensus Bersama.

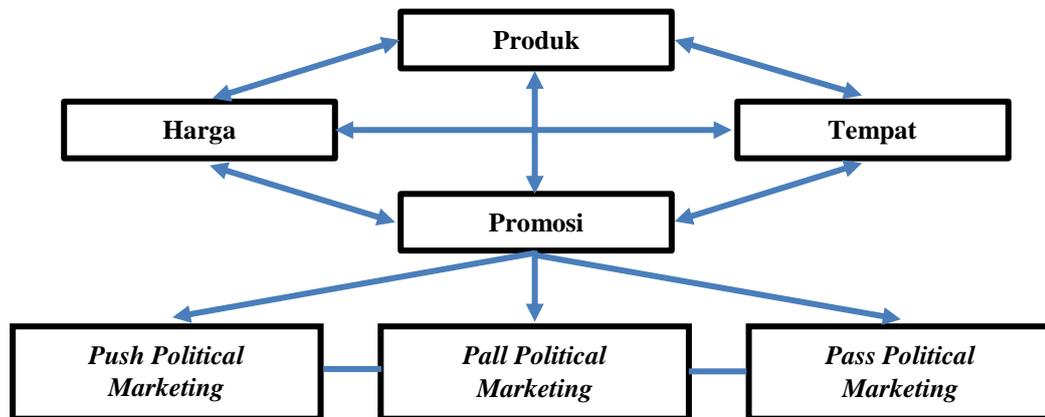
Konsep kepentingan lain yang terkait dalam pemilihan umum adalah partisipasi politik karena pemilihan umum akan menjadi tidak bermakna tanpa dukungan partisipasi masyarakat. Menurut (Budiarjo, 1994: 183) partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, dengan jalan memilih pemimpin negara dan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kebijakan pemerintah. Kegiatan ini mencakup tindakan seperti memberikan suara dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum, menjadi anggota partai atau kelompok kepentingan, mengadakan pendekatan atau kontak dengan anggota parlemen. Dengan demikian partisipasi politik masing-masing anggota masyarakat sangat beragam, dari tingkat partisipasi yang tinggi, sedang dan rendah.

Nimmo (2010:162) mengemukakan empat tipe pemberian suara dalam pemilihan umum, yaitu:

1. Tipe rasional, merupakan sikap berani seseorang dalam memutuskan pemberian suara. Orang yang rasional selalu dapat mengambil keputusan bila dihadapkan pada pilihan. Pemberi suara rasional berminat secara aktif terhadap politik.
2. Tipe reaktif, memiliki ketertarikan emosional dengan partai politik. Ikatan partai sebagai identifikasi partai, yakni sebagai sumber utama aksi diri dan pemberi suara.
3. Tipe responsive, pemberi suara yang mudah berubah, meskipun memiliki kesetiaan kepada partai, tetapi hubungan itu ternyata tidak memengaruhi perilakunya dalam pemberian suara.
4. Tipe aktif, pemberi suara yang terlibat aktif dalam menginterpretasikan peristiwa, isu, partai, dan personalitas, dengan menetapkan dan menyusun maupun menerima, serangkaian pilihan yang diberikan.

Pendekatan pemasaran memang tidak menjamin kemenangan, namun pemasaran memberikan konsep untuk memudahkan bagaimana partai, kandidat dan program politik ditawarkan. Dengan melihat fungsi dan peraturan di atas maka partai politik dan kandidat peserta pemilihan umum menyusun strategi yang tepat dengan disesuaikan dengan ketentuan peraturan yang berlaku agar dapat memenangkan pemilihan umum secara sah.

II.3. Kerangka Pikir



Sumber: Diolah Oleh penulis (2018).

II.4. Definisi Konseptual

Dalam definisi konseptual, merupakan penjelasan secara global mengenai konsep dan acuan penelitian ini kedepan. Sehingga, penelitian akan fokus pada literatur kerangka teori yang ada dan kerangka berpikir.

1. Marketing Politik

Merupakan upaya untuk memasarkan dalam kaitannya pada proses politik yang berkaitan dengan tingkah laku seseorang maupun organisasi terhadap customer (pemilih)

2. Komunikasi Politik

Upaya menyebarkan informasi dan berita dengan cara politik yang berdasarkan teknik dan aturan main berlaku dalam pertarungan politik.

3. Strategi Kampanye Politik

Merupakan bagian dari strategi politik, yang memiliki tim sukses dalam pemasaran politik dan untuk memenangkan suatu kekuasaan atau kompetisi politik dengan cara atau teknik tertentu.

4. Partai Politik

Organisasi politik yang dibentuk berdasarkan satu kesatuan visi dan misi dalam kancah pertarungan Pemilu yang bertujuan untuk memperoleh suara. Baik suara kandidat maupun suara partai.

5. Pemilu

Sistem yang berlaku untuk proses pertarungan politik, baik pertarungan politik pada kandidat maupun partai politik.

II.5. Definisi Operasional

Kemudian, untuk definisi operasional merupakan sebagai salah satu cara untuk mengukur dan mendukung dari definisi konseptual. Dimana, definisi operasional ini ialah variable untuk mengukur masing-masing dari indikator yang peneliti gunakan. Diantaranya adalah:

1. Indikator Marketing Politik;

a) Produk (*product*)

a) *Party platform,*

b) *Past record,*

c) *Personal characteristic,*

b) Harga (*price*)

1) Harga Ekonomi,

2) Harga Psikologis,

- 3) Harga *Image*,
- c) Tempat (*place*)
 - 1) *Local Network*
 - 2) *Canvassing*
 - 3) *Leader tour*
- d) Promosi (*promotion*)
 - 1) *Push Political Marketing*
 - 2) *Pull Political Marketing*
 - 3) *Pass Political Marketing*