

BAB II

TINJAUAN TEORI

II.1 Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini menggunakan kajian pustaka. Tujuan kajian pustaka ini untuk menemukan sisi menarik atau hal lain dari penelitian yang akan dilakukan, serta menjadi instrumen pembanding dalam melakukan penelitian. Kajian pustaka yang digunakan dalam penelitian ini yakni, kajian tentang modalitas dan *marketing politik* dalam kontestasi politik. Penggunaan dua kategori kajian pustaka ini didasarkan pada faktor dominan yang digunakan dalam memenangkan pemilihan kepala.

Penelitian yang dilakukan oleh Rasyid (2010) dengan judul “Modalitas dan kontestasi politik: Studi tentang modalitas dan strategi pemenangan Pilkada pada pasangan kandidat Drs. H. Yusriansyah Syarkawi, M. Si dan Drs. H. Azhar Bahrudin, M. AP dalam Pilkada 2010 di Kabupaten Paser Kalimantan Timur (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada)”. Penelitian ini berfokus pada bagaimana peran modalitas dalam menerapkan strategi pemenangan seperti baik *networking*, *image building* dan mobilisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan ketiga modalitas dan bersandar pada kekuatan yang dimiliki oleh kandidat, tim pemenangan, elit politik dan tokoh masyarakat, dan orang-orang terdekatnya yang berperan dan memiliki pengaruh untuk mendulang suara lebih banyak.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Franky (2012) “Strategi Politik Dalam Pemenangan Pilkada: Analisis Kemenangan Telly Tjanggalung Pada

Pilkada di Minahasa Tenggara Tahun 2008”. Penelitian ini menemukan pentingnya peran strategi politik dalam mendapatkan dukungan dari para pemilih. Selain itu, keefektifan dalam mengkapitalisasi peran sumber daya manusia yang dilibatkan dalam tim pemenangan. Akumulasi dan pemanfaatan modalitas yang dimiliki serta implementasi strategi yang digunakan dan fleksibilitas merupakan indikator yang signifikan dalam meraih kemenangan.

Pada bagian kedua, kajian ini akan memaparkan studi tentang pemasaran politik, dimulai dari penelitian tentang marketing politik yang dilakukan oleh Ramadhany (2016), dengan judul penelitian “Pengaruh Pemasaran Politik Calon Walikota Dan Wakil Walikota Samarinda Terhadap Partisipasi Pemilih Pada Pemilu Serentak 2015”. Penelitian ini berfokus pada bagaimana marketing politik berpengaruh terhadap tingkat partisipasi masyarakat. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran *pass marketing* yang dilakukan oleh calon walikota dan wakil walikota Samarinda mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam mempengaruhi partisipasi pemilih. Hal ini terlihat dari kemampuan memobilisasi tokoh masyarakat yang menjadi rujukan untuk mempengaruhi pemilih.

Penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh Hidayat (2016) dengan judul “Strategi Politik Pemenangan Pasangan Kandidat Vonnie Anneke Panambunan-Joppi Lengkong Dalam Pemilu Kabupaten Minahasa Utara Tahun 2015”. Penelitian ini berfokus pada strategi politik pasangan kandidat dalam pemilihan kepala daerah, dengan menggunakan pendekatan modalitas. Secara keseluruhan, tim pasangan Vonni Panambunan dan Joppi Lengkong bekerja dengan efektif

dengan menggunakan modalitas yang dimiliki dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan program yang ditawarkan.

Penelitian juga dilakukan oleh Saputra (2014) dengan judul penelitian “Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam Pemilukada: Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton Dan Sutiaji Dalam Pemilukada Kota Malang 2013”. Fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran pemasaran politik dalam memenangkan pemilihan kepala daerah. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi pemenangan yang dilakukan terletak pada pembentukan figure serta program kampanye melalui bauran pemasaran politik yang mencakup (*produc, promotion, place, and price*). Selain itu, penggunaan segmentasi pemilih juga menjadi faktor yang berperan penting dalam memenangkan Abah Antong dan Sutiaji dalam pemilihan kepala daerah 2013 di Kota Malang.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ginting, (2013) dengan judul “Marketing Politik dalam Pemilukada Kabupaten Karo Tahun 2010”. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran politik yang dilakukan dalam memenangkan pemilihan kepala daerah. Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran politik adalah keberhasilan dalam memilih tempat untuk mendapatkan dukungan suara. Dengan memperkuat basis pada tempat yang memiliki mayoritas pemilih tradisional. Selain itu pemilihan etnisitas sebagai isu utama dalam turut memberikan dukungan dari masyarakat.

Penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh Handayani, M (2016) dengan judul “Peran Eva Dwiana Dalam Pemasaran Politik Pada Pencalonan Herman

Hasan Nusi Sebagai Walikota Bandar Lampung Periode 2015-2020 Oleh”. Penelitian ini berfokus pada peran ketokohan dalam pemasaran politik pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa dalam pemasaran politik, peran tokoh turut berkontribusi dalam mendukung kemenangan kontestasi politik.

Utomo (2013) dalam penelitian “Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012”. Fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran politik dalam pemilihan kepala daera dengan menggunakan media sosial. Hasil penemuan dalam penelitian ini bahwa Media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam mengorganisir warga dan memobilisasi pemilih. strategi marketing politik bauran yang menggabungkan media sosial, media massa, dan marketing politik dapat menjadi strategi kandidat maupun partai politik untuk memenangkan pemilu.

Penelitian yang dilakukan oleh Axhami et.al (2015) dengan judul penelitian “*Factor Analysis Application In Political Marketi: Case Of Albania*”. Penelitian ini berfokus pada indetifikasi elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku pemilih pada pemasaran poitik di Albania. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pemilih lebih dipengaruhi oleh produk politik, iklan politik, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Pemasaran politik juga menarik perhatian dari para aktor politik. Pentingnya pemasaran politik tidak hanya membuat aktor politik bertindak, akan tetapi juga mempertimbangkan dalam hal pemasaran

Selanjutnya penelitian tentang strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh Gbadeyan.(2011). Dengan judul penelittian “*Political Marketing Strategies*

and Democracy in Nigeria". Fokus penelitian ini bertujuan untuk memeriksa strategi pemasaran organisasi politik yang dapat dilakukan dalam memenangkan pemilihan. Selain itu, juga mencari apakah ada perbedaan yang dilakukan oleh partai politik dalam memaksimalkan dukungan pemilih. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa, organisasi politik bekerja dalam strategi pemasaran politik untuk memenangkan pemilu. Oleh karena itu, penting bagi organisasi politik untuk memaksimalkan dukungan pemilih dan mempertahankan publisitas positif tidak hanya dengan media tetapi juga publik dan pemangku kepentingan utama lainnya. Strategi yang dapat digunakan oleh organisasi politik yaitu dengan membangun kohesi internal dan memaksimalkan pengaruh parlemen.

Tabel 2.1. Kajian Pustaka

Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Rasyid, A. (2010).	Modalitas dan kontestasi politik: Studi tentang modalitas dan strategi pemenangan Pilkada pada pasangan kandidat Drs. H. Yusriansyah Syarkawi, M. Si dan Drs. H. Azhar Bahruddin, M. AP dalam Pilkada 2010 di Kabupaten Paser Kalimantan Timur (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).	Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepemilikan modalitas dalam strategi pemenangan pilkada sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan atau saling berkaitan satu sama lain baik modalitas politik, sosial dan ekonomi dalam <i>networking</i> , <i>image building</i> dan mobilisasi.
Franky R.D.R (2012).	Strategi Politik Dalam Pemenangan	Penelitian ini menemukan peran sumber daya manusia yang

	Pilkada (Analisis Kemenangan Telly Tjanggalung Pada Pilkada Di Minahasa Tenggara Tahun 2008)	dikapitalisasi yang dilibatkan dalam tim pemenangan, akumulasi dan pemanfaatan modalitas yang dimiliki serta implementasi strategi yang digunakan dan fleksibilitas merupakan indikator yang signifikan dalam meraih kemenangan.
Ramadhany AN. (2016)	Pengaruh Pemasaran Politik Calon Walikota Dan Wakil Walikota Samarinda Terhadap Partisipasi Pemilih Pada Pemilu Pilkada Serentak 2015	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa, strategi pemasaran <i>pass marketing</i> mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam mempengaruhi partisipasi pemilih. Strategi <i>pass marketing</i> dapat dimanfaatkan dengan baik, hal ini karena tim kampanye mampu memobilisasi tokoh masyarakat yang menjadi rujukan.
Hidayat M.H (2016)	Strategi Politik Pemenangan Pasangan Kandidat Vonnie Anneke Panambunan-Joppi Lengkong Dalam Pemilu Pilkada Kabupaten Minahasa Utara Tahun 2015	Penggunaan modalitas seperti modal sosial, budaya, serta modal politik. Dengan membangun relasi kepada masyarakat, pendekatan primordial kepada organisasi masyarakat serta didukung oleh organisasi partai menjadi kunci kemenangan dalam pilkada.
Muhammad Ichsan Saputra et.al (2013)	Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah dalam Pemilu Pilkada Kota Malang (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilu Pilkada Kota Malang 2013)	Hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa, strategi pemenangan yang dilakukan terletak pada pembentukan figur serta program kampanye melalui bauran pemasaran politik dan penggunaan metode segmentasi pemilih dalam memenangkan Pemilihan Umum Kepala Daerah.
Ginting, N. S. (2013)	Marketing Politik dalam Pemilu Pilkada Kabupaten Karo Tahun 2010	Hasil penelitian ini menemukan, dengan memperkuat basis pemasaran politik ke daerah mayoritas seperti pedesaan dan penggunaan itu etnisitas sebagai isu utama dalam menarik dukungan masyarakat
Handayani, M (2016)	Peran Eva Dwiana Dalam Pemasaran Politik Pada	Penelitian ini berfokus pada peran ketokohan dalam pemasaran politik pemilihan kepala daerah dan wakil

	Pencalonan Herman Hasan Nusi Sebagai Walikota Bandar Lampung Periode 2015-2020 Oleh.	kepala daerah. hasil dari penelitian ini menemukan bahwa dalam pemasaran politik, peran tokoh turut berkontribusi dalam mendukung kemenangan kontestasi politik.
Utomo, W. P. (2013)	Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012	Media sosial menjadi alat yang efektif dalam mengorganisir warga dan memobilisasi pemilih. strategi marketing politik bauran yang menggabungkan media sosial, media massa, dan marketing politik dapat menjadi strategi kandidat maupun partai politik untuk memenangkan pemilu.
Axhami M. et.al (2015)	<i>Factorial Analysis Application In Political Marketing: Case Of Albania</i>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa pemilih lebih dipengaruhi oleh produk politik, iklan politik, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Pemasaran politik juga menarik perhatian dari para aktor politik.
R.A. Gbadeyan. (2011).	<i>Political Marketing Strategies and Democracy in Nigeria</i>	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa, untuk memaksimalkan dukungan pemilih dan mempertahankan <i>publisitas positif</i> tidak hanya dengan media tetapi juga publik dan pemangku kepentingan utama lainnya. Strategi yang dapat digunakan oleh organisasi politik yaitu dengan membangun kohesi internal dan memaksimalkan pengaruh parlemen.

Sumber: Diolah oleh penulis dari berbagai sumber (2018).

Dalam setiap kajian kontestasi politik lokal, untuk menganalisis kemenangan pasangan kandidat calon kepala daerah tidak terlepas dari analisis modalitas dan penggunaan strategi pemasaran politik. Modalitas dan strategi pemasaran politik merupakan bagian yang integral dalam setiap usaha untuk memenangkan sebuah kontestasi politik. Pentingnya menggunakan konsep

modalitas dan pemasaran politik secara simultan akan memberikan gambaran yang jelas dalam memahami sebuah kemenangan dalam kontestasi politik.

Berdasarkan kajian pada kajian penelitian sebelumnya, untuk menganalisis kemenangan dalam kontestasi politik hanya berfokus pada penggunaan analisis terhadap strategi pemasaran dan penggunaan modalitas secara parsial. Penggunaan modalitas dan pemasaran politik yang terpisah dalam menganalisis sebuah kemenangan akan memberikan gambaran dalam satu pendekatan saja. Oleh karena itu, maka posisi dari penelitian ini akan sekaligus menggunakan dan memfokuskan analisis secara spesifik pada peran modalitas dalam pemasaran politik SK-HD pada pilkada di Kabupaten Takalar 2017.

II.2 Kerangka Teoritik

Dalam setiap aktivitas penelitian, dibutuhkan teori sebagai landasan dan pisau analisis dalam menjelaskan masalah yang akan di teliti. Dalam penelitian ini menggunakan teori modalitas yang terdiri dari modal politik, modal ekonomi dan modal sosial. selain itu, dalam penelitian ini juga menggunakan teori pemasaran politik yang terdiri strategi pemasaran secara langsung (*push marketing*), pemasaran melalui media (*pull marketing*) serta pemasaran melalui *influencer* (*pass maketing*).

II.2.1 Peran Modal Dalam Pemasaran Politik

Dalam setiap pelaksanaan kontestasi politik, modal merupakan suatu prasyarat yang harus dimiliki oleh setiap kandidat untuk memenangkan proses politik elektoral, oleh karena itu hadirnya modalitas berperan penting

sebagai pendukung aktor untuk menjadi pemimpin pun semakin dibutuhkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriani & Karim (2014: 2), menemukan bahwa kepelikan modalitas sangat menentukan dalam mendapatkan dukungan dari masyarakat masyarakat dalam sebuah kontestasi politik. Selain itu menurut (Rumambi, 2015: 4-5) dalam hal kontestasi politik, terdapat lima modalitas yang berperan dalam strategi politik yaitu modal ekonomi (*economic capital*), modal budaya (*culture capital*), modal sosial (*social capital*), modal simbolik (*symbolic capital*) dan modal politik (*political capital*).

Pendekatan modalitas sendiri merupakan sebuah model pemenangan kompetisi elektoral dengan berbasiskan pada modalitas yang dimiliki oleh kandidat atau peserta kontestasi. Secara umum, modalitas ini terdiri atas 3 (tiga) bagian besar yaitu modal politik (*political capital*), modal sosial (*social capital*) dan modal ekonomi (*economic capital*). Dalam ilmu politik, ketiga modalitas ini merupakan fundamental yang dapat dikembangkan oleh setiap kandidat untuk maju dan bertarung dalam sebuah kontestasi politik, (Dalo,2010: 1).

II.2.1 Modal Ekonomi

Dalam setiap penyelenggaraan kontestasi politik, bukan rahasia lagi jika membutuhkan modal yang bagi setiap kandidat baik individu atau partai politik. Mahalnya *cost* politik mengharuskan setiap kandidat untuk mencari dukungan berupa modalitas ekonomi atau sumber biaya politik. Besarnya kepemilikan modalitas ekonomi atau biaya politik ini berkaitan dengan

pemenangan dalam pemasaran politik. Untuk dapat menarik atau mendapat dukungan dari pemilih, maka dalam menjual produk politik kepada masyarakat dibutuhkan dukungan dalam hal modalitas ekonomi atau biaya politik.

Pengertian modal ekonomi berangkat dari pemahaman terhadap benda yang memiliki nilai ekonomis yang disimbolkan dengan uang/mata uang. Dalam perspektif ekonomi, modal bisa pula berupa investasi yang diberikan seseorang pada pihak lain, kemudian dipertukarkan dengan keuntungan berupa barang atau uang/jasa politik. Modal ekonomi dipahami sebagai modal yang didasarkan pada pemilikan seseorang atau kelompok dalam hal ekonomi. Modal ekonomi ini biasanya tersimpul dalam seberapa besar jumlah uang atau kekayaan yang dimiliki oleh seseorang atau sebuah kelompok misalnya sebuah organisasi atau perusahaan (Esha, 2012: 16).

Menurut (Rumambi, 2015: 4) yang dimaksud dengan modal ekonomi adalah kepemilikan individu terhadap dana (finansial), yang bisa digunakan untuk membiayai berbagai kegiatan yang akan dilakukan, dalam kompetisi politik. Dalam konteks elektoral, modal ekonomi memiliki peran vital sebagai faktor penggerak dalam pemasaran politik. Kebutuhan akan modal ekonomi memiliki peran dalam kampanye untuk pemasaran politik seperti mencetak, brosur, poster, spanduk serta membayar penggunaan media baik cetak maupun elektronik.

Untuk dapat mengikuti kontestasi politik di tingkat lokal seorang kandidat harus membayar kepada partai politik, terlebih lagi jika kandidat

tersebut bukanlah kader sebuah partai politik. Hal tersebut menekankan semakin pentingnya peran modal ekonomi dalam sebuah kontestasi politik. Sedangkan (Pantow, 2012: 30) menyimpulkan bahwa, modal ekonomi yaitu adanya dukungan ekonomi berupa dana politik baik itu berdasarkan sumbernya dari dana pribadi dan donatur, dan berdasarkan penggunaannya untuk bayar partai politik, kampanye dan beli suara, untuk kemenangan pilkada.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa, modal ekonomi dalam pemasaran politik yaitu adanya dukungan berupa dana (finansial) baik yang bersumber dari donatur maupun dana pribadi. Selain itu, modal ekonomi juga dapat dilihat dari penggunaannya untuk kegiatan dalam kontestasi politik seperti membayar partai politik maupun untuk kegiatan kampanye.

II.2.2 Modal Sosial

Modal sosial dapat dipahami sebagai norma informal yang dapat meningkatkan kerjasama antara dua orang atau lebih. Bentuk dan wujud nilai tersebut dapat berupa nilai-nilai atau norma hubungan timbal-balik dan juga dapat berupa berbagai doktrin yang lebih kompleks (Esha, 2012: 16). Menurut (Sorensen dan Totfing, 2003: 4) modal sosial mengacu pada pembangunan kepercayaan melalui interaksi sosial di dalam masyarakat. Sementara itu menurut (Zainal, 2017: 7) modal sosial dapat dilihat bagaimana para aktor/elit ini membangun relasi-relasi dengan masyarakat tanpa ada sekat yang tentunya dapat dinilai orang sekitarnya serta

mendapatkan penghargaan tertentu karena dapat membangun relasi sosial dengan baik. Sedangkan menurut (Coleman 1988, 1990) and Woolcock (1998) sebagaimana yang di kutip dari (Lorenzen, 2007: 3) mengatakan bahwa modal sosial terdiri dari hubungan sosial antara agen dikombinasikan dengan lembaga sosial yang memungkinkan terjadinya kerjasama dan komunikasi.

Dengan berdasar pada definisi modal sosial yang digunakan (Jones, 2010: 5) mengatakan bahwa, modal sosial dapat diukur dari empat komponen seperti kepercayaan, kepercayaan kelembagaan, kepatuhan warga norma-norma sosial, partisipasi dalam jaringan sosial.

Dalam pemilihan kepala daerah, modal sosial memiliki peran yang sangat penting dengan jenis modal yang lainnya. Modal sosial yaitu dukungan figur kandidat karena ketokohan sehingga adanya kepercayaan dari masyarakat menciptakan interaksisosial dan adanya jaringan-jaringan yang mendukung. Latar belakang sosial seorang kandidat dapat dilihat dari, tingkat pendidikan, pekerjaan peran di dalam masyarakat adalah merupakan modal sosial yang harus dimiliki kandidat berkaitan dengan membangun relasi serta kepercayaan dari masyarakat bahwa kekuasaan juga dapat diraih dari kepercayaan. Dengan kepemilikan modal sosial yang kuat, seorang kandidat dapat melakukan pendekatan-pendekatan secara fisik dan sosial kepada masyarakat. Memiliki modalitas yang kuat, seorang kandidat tidak hanya dikenal oleh masyarakat akan tetapi dapat diberikan kepercayaan.

Menurut (Guo & Liu, 2012: 6) dalam studi politik, modal sosial biasanya dimiliki oleh kandidat yang telah membangun jaringan dari individu, kelompok sosial dan perusahaan. Semakin besar jumlah sumber daya, informasi dan jaringan sosial yang dimiliki semakin tinggi probabilitas bahwa kandidat kampanye akan mendapatkan suara selama pemilihan umum. Berbagai sumber daya, informasi dan jaringan sosial semua dapat diperhitungkan dalam modal sosial.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Karim, 2014: 4) menemukan dalam penelitiannya bahwa modal sosial berupa jaringan terutama hubungan yang terjalin dengan para pengusaha menjadi modal utama dalam setiap pertarungan politik. Dimana modal sosial ini kemudian bertransformasi menjadi modal ekonomi yang dijadikan fasilitator dalam melakukan kampanye serta memobilisasi massa. Karena berbicara modal ekonomi pribadi para kandidat dapat dikatakan tidak mencukupi tanpa bantuan dari para jaringan yang mereka miliki.

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa, modal sosial dalam kontestasi politik yaitu adanya interaksi sosial yang terbangun, kepercayaan dari masyarakat, relasi sosial serta jaringan yang dibangun oleh kandidat dengan individu dan kelompok sosial.

II.2.3 Modal Politik

Dalam konteks pemasaran politik, pasar pertama dari sebuah produk politik arena pemilu. Hal ini karena pemilu merupakan instrument dasar bagi proses pemilihan pemimpin politik di dalam sistem demokrasi. Pasar

yang kedua adalah didalam perumusan dan implementasi kebijakan. Sedangkan pasar yang ketiga adalah dalam dinamika hubungan antara institusi politik dan aktor politik di dalam sebuah perumusan kebijakan. Pasar politik yang keempat adalah pandangan masyarakat (*public opinion*) mengenai pelaku politik atau lembaga politik.

Dalam pelaksanaan pilkada, setiap kandidat membutuhkan dukungan politik berupa dukungan partai politik (koalisi partai). Partai politik adalah institusi politik yang mengajukan kandidat dalam pilkada untuk menduduki jabatan politik di daerah yang dipilih oleh rakyat, sedangkan pemilihan umum merupakan koridor untuk memilih kandidat yang kelak akan memimpin daerah atau wilayahnya. Untuk mendapatkan dukungan politik, kandidat berusaha semaksimal mungkin dalam menggalang dukungan partai politik baik yang memiliki kekuatan diparlemen maupun partai politik yang tidak memiliki suara diparlemen.

Adanya dukungan dari partai politik kepada kandidat merupakan modal politik yang kuat untuk memenangkan kontestasi politik. Menurut (Sørensen dan Torfing, 2003: 610) modal politik mengacu pada kekuasaan individu untuk bertindak secara politis yang dihasilkan melalui partisipasi dalam proses politik yang interaktif. Sementara itu (Esha, 2012:18) menganggap modalitas politik (*political capital*) adalah sumber (*resource*) yang dimiliki oleh pelaku atau sebuah lembaga untuk menghasilkan tindakan yang menguntungkan atau memperkuat posisi pelaku atau lembaga tersebut. Modal politik adalah kunci untuk memperoleh pengaruh pengikut (atas,

eksekutif, dan pemilih) kekuasaan, otoritas dan pengaruh, (Bennister dan Worthy, 2012:4).

Dalam kontestasi politik, modal politik yaitu adanya dukungan politik berupa kepemilikan jabatan-jabatan politis serta dukungan partai politik (koalisi partai) dan adanya tim sukses yang solid (Pantow, 2012:30). Hasil penelitian yang di lakukan oleh (Tawakkal, 2016: 22) menemukan bahwa modalitas politik dalam kontestasi politik dapat berupa pengalaman politik, dukungan partai politik, dukungan elit politik serta adanya dukungan tim sukses. Dalam sebuah kontestasi politik, selain membutuhkan dukungan dari partai politik atau koalisi partai politik, adanya dukungan dari para elit lokal juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam strategi kemenangan yang diterapkan oleh kandidat. Keberadaan kandidat yang juga memiliki kapasitas seperti kedudukan atau jabatan strategis di dalam sebuah partai politik menjadi modal politik yang mendukung dalam kemenangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa modal politik di dalam sebuah kontestasi politik pada intinya adalah adanya dukungan yang dimiliki oleh kandidat berupa dukungan partai politik, dukungan elit politik, serta tim kampanye dan jabatan politis.

II.2.2 Pemasaran Politik(*Political Marketing*)

II.2.2.1 Definisi Pemasaran Politik

Pemasaran politik adalah istilah yang relatif baru dalam ilmu politik. Pemasaran politik menyiratkan penggunaan pemasaran alat, teknik dan metode dalam politik proses. Dengan kata lain, pemasaran politik adalah

hasil dari pernikahan antara pemasaran dan politik. Menurut (Hamad, 2008: 1) pemasaran politik merupakan kegiatan dalam menjual produk politik (*political produk*), yang meliputi janji-janji politik dari aktor atau lembaga (partai politik). Produk politik adalah program dan visi yang ditawarkan oleh kandidat atau partai politik, sedangkan strategi pemasaran politik diperlukan agar konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu (Suyanto, 2015: 4).

Pendekatan pemasaran politik (*political marketing*) adalah metode pemasaran yang diterapkan dalam kampanye politik. Metode ini memberikan alat (*tools*) yang membantu dalam merancang program kampanye yang efektif sehingga akan mendapatkan suara yang signifikan dalam pemilu (Sutarso, 2017: 18). Sementara pasar politik adalah tempat yang mana produk politik, masalah, program, komentar, konsep, peristiwa muncul sebagai hasil dari kompetisi antara agen yang terlibat, warga negara biasa memilih di antara mereka, (Teletov et.al, 2013: 5).

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran politik adalah kegiatan, menetapkan lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Garg, 2015: 1). Dalam pengertian umum, pemasaran politik identik dengan penggunaan efektif pemasaran komersial dalam proses politik. Dengan demikian, politik pemasaran, ide dan keyakinan pemasaran adalah berkaitan dengan masalah umum atau politik saat ini atau terkait dengan kandidat.

Tujuan utama mendesain program dan sistem pemasaran politik adalah untuk mempengaruhi pilihan pemilih Kheiri dan Gholipour, (2012) dalam Ashtiani (2017: 2). Beberapa pendapat tentang definisi lain tentang pemasaran politik yaitu:

1. Menurut (Omrod, 2012: 13) Pemasaran politik adalah perspektif untuk memahami fenomena di bidang politik, dan pendekatan yang bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran politik nilai melalui interaksi di pasar pemilihan, Parlemen dan pemerintah untuk mengelola hubungan dengan para pemangku kepentingan.
2. Menurut (Reeves, 2013: 4) pemasaran politik lokal dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran, kegiatan, dan taktik yang dilaksanakan oleh sebuah partai politik lokal, serta mencoba memaksimalkan kepuasan pemilih potensial untuk memaksimalkan Jumlah total suara serta dukungan elektoral oleh konstituen.
3. Sedangkan menurut (Haq, 2017: 1) pemasaran politik adalah proses dimana kandidat politik mempromosikan diri mereka sendiri dan *platform* partai politik melalui komunikasi yang ditujukan untuk mendapatkan dukungan publik. Hal ini sesuai dengan pendapat (Suyanto, 2016: 1) strategi pemasaran adalah sebuah upaya politik yang dilakukan oleh partai politik, kandidat dan simpatisan atau tim pemenang untuk memperkenalkan politik dengan harapan memperoleh suara dan menjadi pemenang pada pemilu yang dilakukan).

4. *Political marketing is the process by which political candidates and ideas are directed at the voters in order to satisfy their political needs and thus gain their support for the candidate and ideas in question.* (Garg, 2015: 2)

Dari beberapa definisi diatas menunjukkan bahwa, pemasaran politik adalah sebuah metode atau pendekatan yang digunakan oleh partai politik atau kandidat dalam menyampaikan pesan politiknya untuk mendapatkan dukungan dari pemilih atau konstituen. Pemasaran politik lahir dari kebutuhan bahwa untuk menjual produk politik tidak bisa dilakukan hanya dalam satu waktu tertentu, melainkan harus dalam jangka panjang Menurut (Hamad, 2008: 2). Hal ini disebabkan oleh dua faktor yang saling berkaitan, yaitu:

1. Faktor pertama, semakin kuatnya demokrasi tidak terkecuali di Indonesia. Dalam demokrasi dengan sistem multi partai menyebabkan persaingan ketat untuk mendapatkan dukungan publik.
2. Faktor kedua adalah praktik ekonomi pasar bebas (*free market economy*) yang turut mempengaruhi Pratik demokrasi.

II.2.2.2 Tujuan Pemasaran Politik

Kampanye politik merupakan cara untuk mendekati pemilih atau konstituen tentang kondisi politik di wilayah mereka. Melalui kampanye politik sebagai salah satu media pemasaran politik yang

dimana para pemilih dapat mengidentifikasi platform dan program kerja yang ditawarkan oleh kandidat, (Arofah dan Nugrahajati, 2014: 5).

Menurut (Tutwne, 2012: 5) tujuan dari pemasaran politik adalah untuk mengurangi ketidakpastian untuk calon pelanggan dengan cara membangun kepercayaan melalui penciptaan informasi kebijakan, janji dan komitmen yang kredibel. Tujuan pemasaran politik menurut (Kunkunrat, 2014: 7) adalah berupaya untuk:

1. Membentuk preferensi bagi pihak setiap pemilih dalam menentukan suaranya.
2. Merangkul simpati pihak kelompok-kelompok atau *the third influencer of person and group* seperti tokoh masyarakat, agama, adat, eksekutif.
3. Memiliki daya tarik bagi kalangan media massa baik cetak maupun elektronik, termasuk memanfaatkan penggunaan atribut kampanye untuk mempengaruhi pembentukan opini publik dan citra secara positif.

II.2.2.3 Strategi Pemasaran Politik

Dalam menjembatani kesenjangan antara pemasaran dan politik membutuhkan pengetahuan dan pemasaran cerdas dalam mencapai tujuan. Menurut (Garg, 2015: 4) ada beberapa taktik yang dapat digunakan oleh partai atau kandidat dalam mendapatkan suara, yaitu: *Pertama*, mengembangkan sebuah narasi. *Kedua*, Pemasaran sosial media. *Ketiga*, kampanye negative. *Keempat*, surat Pemasaran

langsung. Dengan pemasaran yang dilakukan di dalam politik maka akan memberikan pemilih informasi sehingga dapat membuat pilihan yang lebih baik. Pemasaran politik membantu dalam eektivitas dalam menyampaikan pesan. Selain itu setiap warga negara juga mempunyai kesempatan untuk terlibat dalam masalah politik, mengembangkan pemikiran yang kritis (Mone & Bazini, 2013: 5).

Dengan demikian maka, penggunaan konsep *marketing* dalam politik akan membantu setiap partai politik maupun kandidat untuk dapat lebih meyakinkan para pemilih dalam menyampaikan kepentingan politiknya. Sedangkan bagi masyarakat sendiri, penggunaan marketing politik dapat membuat masyarakat mendapat informasi tentang gagasan atau produk politik yang ditawarkan oleh para kontestan. Penggunaan konsep marketing dalam dunia politik bukan berarti bahwa setiap partai atau kandidat harus memenuhi setiap keinginan pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rini, 2012: 9) menemukan hal yang sama bahwa produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, serta program kerja sebuah institusi politik. Sedangkan pemasaran politik merupakan pendekatan dan metode yang digunakan untuk membantu politikus dan partai politik agar dapat mempengaruhi konstituen untuk memilih mereka. Dalam melakukan kegiatan pemasaran politik, terdapat tiga model pemasaran politik.

Pertama, pendekatan *mix marketing* atau yang dikenal dengan 4P. Menurut (Firmanzah, 2008: 203), dalam proses pemasaran politik, digunakan penerapan 4P bauran marketing, yaitu: *Pertama*. (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi. *Kedua*, romosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di *mix* sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan. *Ketiga*, harga (*price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga & persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara. *Keempat*, penempatan (*place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih.

Kedua, merujuk pada (Lees-Marshment, 2001: 4-7) menunjukkan tiga pendekatan yang berbeda: pendekatan POP (*product oriented party*) Marshment merinci tingkatan yang harus dilakukan dalam POP yaitu *product design, communication, campaign, election dan delivery*. Pada SOP (*sales oriented party*) terdapat enam tingkatan yaitu *product*

design, market intellegnt, communication, campaign, election, dan delivery. Sedangkan terdiri dari delapan tingkatan yaitu *market intelligent, product design, product adjustment, implementation, communication, campaign dan delivery MOP (marketing oriented party).*

Ketiga, menurut Shea dan Burton (2015), mengatakan bahwa strategi pemasaran politik dapat dibedakan ke dalam tiga jenis pendekatan, yaitu: *pull marketing, push marketing, dan pass marketing,* (Sutisna, 2016: 10-11). Penelitian yang juga dilakukan oleh (Pangemanan, 2013: 14-15) menemukan bahwa dalam pemasaran politik, strategi pemasaran produk politik seperti visi-misi dan program dengan melalui pendekatan *push marketing, pull marketing, pass marketing,* serta *paid media* dapat memberikan dampak yang signifikan dalam tahapan pemilukada.

Penggunaan startegi pendekatan pasar dalam melakukan penelitian tentang pemasaran politik pada pilkada di Kabupaten Takalar 2017 merujuk pada dinamika dan praktek kampanye politik kontenporer yang lebih di dominasi oleh penggunaan media baik cetak maupun elektronik, kampanye secara langsung kepada pemilih konstituen, serta mobilisasi dukungan dari individu maupun tokoh yang berpengaruh sehingga, penggunaan strategi pendekatan pasar dianggap lebih tepat.

Menurut (Nursal, 2004: 242) pasar memiliki tiga kelompok sasaran yang dapat dikelompokkan mejadi tiga yaitu, media massa, pihak yang

berpengaruh (*influencer*), dan para pemilih sebagai tujuan akhir. Kontestan politik dapat menyampaikan produk politik secara langsung kepada pemilih, kontestan pemilu juga dapat menyampaikan produk politik mereka kepada para pemilih melalui media massa sebagai perantara. Selain itu kontestan politik juga dapat menggunakan individu atau kelompok yang berpengaruh besar kepada para pemilih. Dengan demikian, untuk mencapai sasaran yang objektif yang tinggi, sebuah kontestan harus memasuki ketiga pasar tersebut.

1. *Push Marketing*

Push marketing pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih personal (*constomized*), dalam hal ini kontak langsung dan personal mempunyai beberapa kelebihan, yaitu : Pertama, mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Politisi yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan. Kedua, kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan non verbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh dan isyarat-isyarat fisik lainnya. Ketiga, menghumaniskan kandidat dan keempat, meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa. Selain itu push political marketing adalah bentuk penyampaian produk politik kepada

para pemilih menggunakan saluran *non-media massa*, (Nursal, 2004: 242).

Push marketing dapat dilakukan dengan turun ke lapangan untuk dapat langsung berinteraksi dengan konstituen, seperti dalam kegiatan keagamaan, maupun, undangan–undangan, melakukan kunjungan-kunjungan atau agenda yang tidak direncanakan (Pangemanan, 2013: 14). Selain itu hasil temuan yang dilakukan oleh (Agama, 2015: 7) juga menemukan bahwa pendekatan di dalam pemasaran politik dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *push marketing* berupa penciptaan jaringan pendukung yang terfokus dan bergerak pada wilayah tertentu yang dapat memfasilitasi interaksi bersama pemilih.

Secara umum, sentuhan langsung kepada para pemilih dapat dilakukan dengan mengadakan event-event khusus seperti rapat umum, pawai, kontes, seminar, konferensi dan sebagainya. Disamping event-event besar, sentuhan langsung kepada para pemilih juga dapat dilakukan melalui beberapa kegiatan berskala kecil seperti pembicaraan personal, lobi politik, persentasi terbatas, pertemuan terbatas dan seminar.

2. *Pull Marketing*

Pull political marketing adalah strategi penyampaian pesan yang dilakukan dengan menggunakan media massa baik elektronik maupun media cetak, luar ruang, penggunaan internet dan lain-lain. Pendekatan *pull marketing* terdiri dari dua cara penggunaan media, yaitu dengan

membayar (*paid media*) dan tanpa membayar (*free media*) (Nursal, 2004: 242).

Dalam penyampaian produk politik melalui media tanpa pembayaran berkaitan dengan kebutuhan media massa dengan berita. Keuntungan pemberitaan ini adalah tingginya kredibilitas informasi, sedangkan kelemahannya, kontestan politik tidak dapat mengendalikan isi berita yang akan dimuat dan dapat memastikan pemuatannya. Dalam beberapa negara termasuk Indonesia media luar ruangan tidak dipungut biaya sehingga kontestan politik dengan ketentuan waktu dan tempat yang diatur oleh peraturan kampanye bebas dalam memasang poster, *leaflet*, bendera, spanduk, *billboard* dan bahkan membuat posko. Sedangkan *paid media* lazim digunakan untuk memasang iklan seperti televisi, radio, media cetak, website dan media luar ruangan. (Nursal, 2004: 244-254).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pangemanan, 2013: 14) menemukan bahwa *pull marketing* dapat dilakukan dengan penggunaan media dalam memasarkan kinerja dan prestasi dari keduanya yang dibungkus melalui media masa. Lewat sarana inilah figur ditonjolkan untuk menarik simpati dari konstituen. Selain itu penelitian juga dilakukan oleh (Agama, 2015: 6-7) menemukan bahwa *pull marketing* dapat berupa penggunaan media luar ruangan (spanduk, pamflet, koran stiker serta melalui iklan).

3. *Pass Marketing*

Menurut (Nursal, 2014: 263) dalam pemasaran politik, *pass marketing* merupakan pihak-pihak, baik perorangan maupun kelompok yang berpengaruh besar terhadap para pemilih. Pengaruh (*influencer*) dikelompokkan kedalam dua jenis yakni *influencer* aktif dan *influencer* pasif. *Influencer* aktif adalah perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih. mereka adalah aktivis isu-isu tertentu atau kelompok dengan kepentingan tertentu yang melakukan aktivitas nyata untuk mempengaruhi para pemilih. Adakalanya pesan-pesan tersebut disampaikan secara halus adakalanya juga secara terang-terangan untuk mengarahkan pemilih agar memilih atau tidak memilih kontestan tertentu. Sebagian melakukan kegiatan dengan organisasi yang rapih dan sebagian lainnya secara informal.

Sedangkan *influencer* pasif adalah individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tapi menjadi rujukan para pemilih. mereka inilah para selebriti, tokoh-tokoh, organisasi sosial, organisasi massa yang menjadi rujukan atau panutan masyarakat. Suara mereka didengar dan sepak terjang mereka memiliki makna politis tertentu bagi para pengikutnya. Mereka memiliki pengikut dengan berbagai macam kategori seperti anggota, pendukung, dan penggemar. Para pengikut tersebut dekat dengan para *influencer*, baik dalam pengertian fisik maupun emosional.

Pass marketing dapat terlaksana dengan efektif, hal ini dilihat dari mesin partai. Penggunaan organisasi-organisasi sayap partai menarik

organisasi-organisasi keagamaan, adat, budaya dan figur-figur yang dianggap berpengaruh dalam organisasi-organisasi tersebut, seperti tokoh-tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda yang memiliki basis massa untuk menunjang perolehan suara pasangan tersebut (Pangemanan, 2013: 15). Strategi *Pass marketing* diterapkan dengan melakukan rekrutmen tokoh lokal dan memanfaatkan tim untuk memberikan pengaruh politik kepada pemilih (Agama, 2015: 6-7).

II.2.3 Pemilihan Kepala Daerah Langsung

Pemilihan kepala daerah (pilkada) merupakan suatu rangkaian kegiatan dalam pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota. Pemilihan Kepala Daerah merupakan wujud keikutsertaan rakyat, khususnya warga negara yang berdomisili di suatu wilayah tertentu, dalam upaya mengatur dan mengurus rumah tangga daerah. serta upaya mengatur dan mengurus rumah tangga daerah sendiri, yakni dengan menentukan dan memilih pemimpin-pemimpin yang dinilai mampu membawa daerah mereka ke arah peri kehidupan yang jauh lebih baik dari hari kemarin. Pilkada langsung yang sudah dipraktikkan sejak tahun 2005 yang kemudian menjadi tak langsung setelah DPR periode 2009-2014, di akhir masa jabatannya, mengesahkan Rancangan Undang-Undang (RUU) Pilkada yang di dalamnya mengatur kepala daerah dipilih oleh DPRD.

Hasil penelitian yang di lakukan (Chakim, 2014:1) menyimpulkan bahwa secara yuridis normativ alasan pelaksanaan pilkada secara langsung:

1. *Pertama*, pemilihan secara langsung merupakan satu-satunya cara yang paling efektif untuk memaknai frasa "dipilih secara demokratis" sebagaimana dimuat dalam Pasal 18 ayat (4) UUD 1945.
2. *Kedua*, sejarah pemilihan kepala daerah ditandai dengan diberlakukannya berbagai peraturan perundang-undangan terkait dengan pemerintahan daerah mulai sejak masa kolonial hingga reformasi.
3. *Ketiga*, sistem pemilihan gubernur secara perwakilan oleh DPRD merupakan kemunduran bagi demokrasi.

Pilkada merupakan sarana bagi masyarakat untuk ikut menentukan figur dan arah kepemimpinan daerah dalam periode tertentu. Ketika demokrasi mendapat perhatian yang luas dari masyarakat maka penyelenggaraan Pilkada yang demokratis menjadi syarat penting dalam pembentukan kepemimpinan sebuah daerah. Proses demokrasi adalah kewajiban seorang aktor politik untuk 'menghadirkan diri' di ranah publik untuk mendapatkan apresiasi dan partisipasi warga sebagai representasi masyarakat tersebut dengan informasi yang benar (Poerwadi, 2011: 23).

Pilkada memiliki fungsi utama untuk menghasilkan kepemimpinan yang benar-benar mendekati kehendak rakyat. Oleh karena itu, pilkada merupakan salah satu sarana untuk mendapatkan legitimasi kekuasaan di suatu daerah dan merupakan bagian dari pemilihan umum lainnya seperti halnya pemilu persiden dan pemilu legislative (Harahap, 2016: 2). Pilkada langsung telah memberikan ruang baru bagi tumbuhnya demokratisasi di

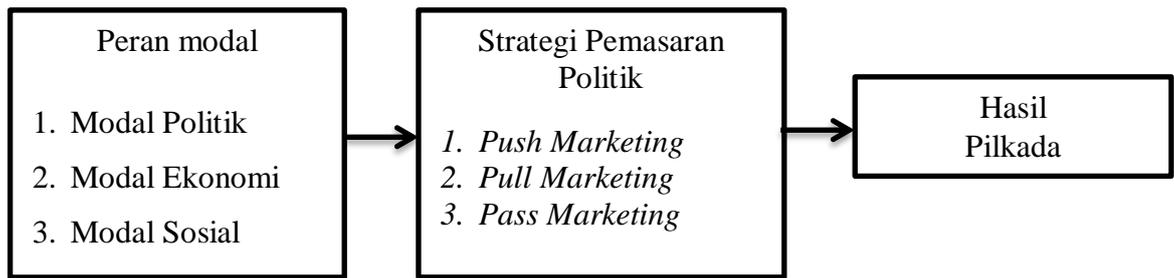
daerah, menurut (Fitria, 2013: 7).terdapat sejumlah keunggulan/kelebihan dalam pilkada langsung adalah:

1. *Pertama*, kepala daerah punya legitimasi kuat untuk memerintah.
2. *Kedua*, pilkada langsung lebih menjamin stabilitas pemerintahan daerah, karena masa kerja kepala daerah pasti yang tidak bisa dijatuhkan oleh DPRD.
3. *Ketiga*, probabilitas aspirasi publik yang terserap lebih tinggi karena keterpilihannya ditentukan suara pemilih.

Pemilihan kepala daerah secara langsung adalah merupakan sarana sekaligus upaya untuk mewujudkan demokrasi secara utuh dalam pmewujudkan kedaulatan rakyat (Simamora, 2011: 1). Penyelenggaraan pemilukada dengan melibatkan sebanyak mungkin aktor yang baik secara langsung maupun tidak langsung akan menghasilkan pemilu yang sesuai dengan tujuannya dalam rangka penyerahan kedaulatan secara sukarela.

II.3 Kerangka Pikir

Dalam setiap kontestasi politik, akumulasi atas kepemilikan modal tertentu ditengah kontestasi yang berbasis pada modal menjadi sebuah keharusan dalam memenangkan persaingan. Kemenangan yang diraih oleh pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dalam pemilihan kepala daerah di Kabupaten Takalar tidak terlepas dari peran modal yang dimiliki. Oleh karena itu, untuk mengetahui peran modal yang dimiliki oleh pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're makan akan dijelaskan dalam bagan kerangka pikir yang terdapat pada Gambar 2.1. sebagai berikut:



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pikir

Untuk mengetahui peran modal pasangan Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're yang terdiri modal politik, modal ekonomi dan modal sosial, maka teori yang digunakan adalah teori pemasaran politik yang terdiri dari strategi *push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing*. Modal dalam kontestasi politik di Kabupaten Takalar dapat dianggap sebagai variabel (*independen*) yang dilihat dari setiap aktivitas kegiatan pemasaran politik yang dilakukan.

II.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah suatu pemikiran yang berusaha untuk menjelaskan mengenai pembatasan pengertian antara konsep satu dengan konsep yang lain. Definisi konseptual juga merupakan merupakan penggambaran hubungan konsep-konsep khusus yang menentukan variabel yang saling berhubungan. Adapun definisi konseptual yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi pemasaran yaitu metode yang digunakan oleh pasangan Syamsari Kitta-Ahmad Daeng Se're dalam memasarkan produk politiknya kepada masyarakat meliputi *pull marketing*, *push marketing* dan *pass marketing*

- a. *Pull marketing* adalah strategi pemasaran atau penyampaian produk politik kepada pemilih melalui saluran media massa (bisa cetak, elektronik atau online media).
 - b. *Push marketing* adalah strategi pemasaran atau penyampaian produk politik kepada pemilih secara langsung, tidak melalui saluran media.
 - c. *Pass marketing* adalah strategi pemasaran atau penyampaian produk politik melalui *influencer*, yakni individu maupun kelompok.
2. Modalitas merupakan sumberdaya utama yang dimiliki oleh pasangan Syamsari Kitta-Ahmad Daeng Se're dalam kontestasi pemilihan kepala daerah seperti:
- a. Modal politik yaitu adanya dukungan dari partai politik, dukungan tokoh/elit politik dan dukungan tim/relawan
 - b. Modal ekonomi yaitu penggunaan dan dukungan dana baik dari individu maupun kelompok
 - c. Modal sosial yaitu modal yang dimiliki oleh kandidat seperti adanya interaksi sosial, kepercayaan dari masyarakat, serta jaringan yang mendukung dalam kontestasi politik

II.5 Defini Operasional

Definisi operasional merupakan bagian yang penting dalam suatu penelitian. Definisi operasional akan memberikan petunjuk dalam mengukur suatu variabel dalam melakukan kegiatan penelitian. Melalui definisi operasional maka, akan ditentukan indikator variabel dan bagaimana mengukur indikator tersebut. Adapun

definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 2.2.

sebagai berikut:

Tabel 2.2. Definisi Operasional

1. Modal	Modal Politik	Modal Sosial	Modal Ekonomi
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan partai politik 2. Dukungan tokoh/elit politik 3. Tim/relawan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi sosial 2. Jaringan/ Hubungan 3. Kepercayaan Masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan dana 2. Alokasi dana
2. Strategi Pemasaran Politik	<i>Push Marketing</i>	<i>Pull Marketing</i>	<i>Pass Marketing</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rapat umum/ 2. Pawai/kampanye 3. Kunjungan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media cetak 2. Media elektronik 	Tokoh Individu /Kelompok

Sumber: Diolah oleh penulis (2018).