

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada (Rahmat, 2017) dalam Jurnalnya yang berjudul “Elite Penentu dalam Politik Lokal (Studi Kasus Peran Ulama Terhadap Pemenangan Sofyan Calen Dapil 1 Kecamatan Bantan Bengkalis Tahun 2014)”. Dalam penelitian ini peran ulama dalam memenangkan Sofyan merupakan bentuk dari partisipasi politik. Peran ulama untuk memenangkan Sofyan menggunakan dua cara yakni *pertama*, peran secara langsung dimana ulama mempengaruhi pemilih yang ada dilingkungan pesantren seperti guru, santri sebagai pemilih pemula dan alumni untuk berpartisipasi dalam memilih Sofyan pada pileg di Kecamatan Bengkalis tahun 2014.

kedua, peran ulama secara tidak langsung yakni dengan memanfaatkan kharismanya sebagai seorang tokoh yang disegani oleh masyarakat untuk mempengaruhi masyarakat secara umum melalui ceramah-ceramah agar memilih sofyan yang jujur dan amanah. Keterlibatan ulama dalam memenangkan Sofyan dilatarbelakangi oleh berbagai faktor yakni faktor internal bahwa Sofyan merupakan Alumni dari pondok pesantren Nurul Hidayah yang dapat menunjukkan keberhasilan pondok pesantren dalam mencetak generasi yang unggul, dan terpilihnya sofyan memberikan keuntungan bagi pondok pesantren dalam mendapatkan fasilitas yang menunjang pendidikan. Sedangkan, faktor eksternalnya

Sofyan dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat Bengkalis dengan memperhatikan pembangunan di daerah seperti infrastruktur.

(Pontoh, Rembang, & Walandow, 2015) dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Kampanye Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa” kemenangan Bupati dan Wakil Bupati Minahasa yakni Jantje W Sajow dan Ivan Sarundajang dipengaruhi oleh adanya strategi yang baik dari para tim pemenangan dengan menggunakan analisa SWOT. Dari analisa SWOT yang dilakukan dianalisis dan dimanfaatkan dalam kampanye seperti kekuatan (Strength) dan peluang pasangan ini memanfaatkan jaringan sebagai pengusaha dalam memperoleh dukungan serta program-program unggulan dengan menyasar masyarakat desa dan sekolah serta kampanye melalui media cetak maupun elektronik. Dan meminimalisir kelemahan dan tantangan melalui pendekatan langsung kepada masyarakat sehingga serangan black campaign dan isu-isu yang merusak citra pasangan Jantje dan Ivan.

Pada (Bayu & Agus, 2016) dalam jurnalnya yang berjudul “ Strategi Tim DPC PDIP Kota Surabaya dalam Memenangkan Pasangan Risma-Whisnu pada Pilkada Kota Surabaya Tahun 2015”. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa strategi yang digunakan tim pemenangan PDIP Kota Surabaya dalam memenangkan Risma-Whisnu yakni dengan menurunkan anggota partai yang berada di DPRD di daerah pilihan masing-masing anggota DPRD untuk mempengaruhi pemilih. Kampanye secara langsung juga memiliki efek yang besar dalam kemenangan Risma-Wishnu sehingga

semakin meningkatkan popularitas si calon. Disamping itu, tawaran program kerja yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Pemenagan Risma-Wishnu menggunakan 5 proses strategi marketing yaitu produk, promo, harga, tempat, dan segmentasi.

Pada (Minarni, 2012) dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi PNI dalam Memenangkan Pemilihan Umum 1955 di Jawa Tengah”. Meyebutkan bahwa dalam pemilu Jawa Tengah PNI memenangkan pemilu secara mutlak dengan memenangi 21 Kabupaten/Kota. Kemenagan PNI tidak lepas dari strategi yang digunakan pada saat pemilu berlangsung yakni upaya penguatan terhadap organisasi dan organisasi dari pusat sampai daerah dan organisasi masa yang dimiliki dalam segala lini. Disamping itu, PNI membangun jaringan dengan pemimpin-pemimpin local sebagai sarana untuk mendapatkan suara dari masyarakat. Dalam hal ini PNI memanfaatkan strategi jaringan.

Dalam tesisnya (Rahayu, 2016) yang berjudul “Strategi Nahdlatul Wathan Dalam Memenangkan Tuan Guru Bajang Menjadi Gubernur Nusa Tenggara Barat Pada Pemilihan Kepala Daerah Langsung Tahun 2013” dalam upaya memenangkan Tuan Guru Bajang (TGB) pada Pemilihan Gubernur, Nahdlatul Wathan menggunakan tiga strategi dalam mempengaruhi masyarakat untuk memilih TGB. *Pertama*, menggunakan strategi jaringan dalam mengumpulkan masa disamping itu, faktor ketokohan juga memiliki pengaruh besar dalam keterpilihan TGB. *Kedua*, strategi pesan adanya kepercayaan masyarakat terhadap TGB pada

kepemimpinan sebelumnya tahun 2008-2013 sehingga memudahkan NW dalam melakukan promosi atau kampanye. *Ketiga*, TGB merupakan pemimpin NW di Nusa Tenggara Barat dengan basis masa yang besar serta tingginya kepercayaan masyarakat terhadap pemuka agama

Tabel 2. Ringkasan Tinjauan Pustaka

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Bai Rahmat	Elite Penentu dalam Politik Lokal (Studi Kasus Peran Ulama Terhadap Pemenangan Sofyan Calen Dapil 1 Kecamatan Bantan Bengkalis Tahun 2014)	Dalam penelitian ini ulama memiliki partisipasi dalam pemilu untuk memenangkan Sofyan. Dalam mendukung Sofyan ulama memanfaatkan potensi internal yang dimiliki dengan mempengaruhi pemilih di lingkungan pesantren. Ulama juga memanfaatkan media pengajian untuk meminta dukungan kepada masyarakat luas. Terlibatnya ulama dalam memenangkan Sofyan dipengaruhi oleh kepercayaan ulama terhadap Sofyan dalam menyerap aspirasi masyarakat. Posisi Sofyan sebagai pemegang kekuasaan memberi keuntungan bagi ulama dalam menjalankan tugas dalam bidang pendidikan.
Pontoh (2015)	Strategi Kampanye Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa	Strategi yang dibangun dengan menawarkan produk atau program unggulan yang dimiliki oleh Bupati dan Wakil Bupati terpilih mampu menarik simpati pemilih seperti program dana desa 1 miliar per desa serta bantuan pendidikan. Strategi lain yang digunakan tim pemenangan dengan bergerak melalui media untuk menciptakan branding dari Bupati dan Wakil Bupati terpilih.
Pada Bayu & Adi (2016)	Strategi Tim DPC PDIP Kota Surabaya dalam Memenangkan Pasangan Risma-Whisnu pada Pilkada Kota Surabaya Tahun 2015	Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa strategi yang digunakan tim pemenangan PDIP Kota Surabaya dalam memenangkan Risma-Whisnu yakni dengan menurunkan anggota partai yang berada di DPRD di daerah pilihan masing-masing anggota DPRD untuk mempengaruhi pemilih. Kampanye secara langsung juga memiliki efek yang besar dalam kemenangan Risma-

		<p>Wishnu sehingga semakin meningkatkan popularitas si calon. Disamping itu, tawaran program kerja yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Pemenagan Risma-Wishnu menggunakan 5 proses strategi marketing yaitu produk, promo, harga, tempat, dan segmentasi.</p>
Minarno (2012)	Strategi PNI dalam Memenangkan Pemilihan Umum 1955 di Jawa Tengah	<p>Meyebutkan bahwa dalam pemilu Jawa Tengah PNI memenangkan pemilu secara mutlak dengan memenangi 21 Kabupaten/Kota. Kemenagan PNI tidak lepas dari strategi yang digunakan pada saat pemilu berlangsung yakni upaya penguatan terhadap organisasi dan organisasi dari pusat sampai daerah dan organisasi masa yang dimiliki dalam segala lini. Disamping itu, PNI membangun jaringan dengan pemimpin-pemimpin local sebagai sarana untuk mendapatkan suara dari masyarakat. Dalam hal ini PNI memanfaatkan strategi jaringan.</p>
Rahayu (2016)	Strategi Nahdlatul Wathan Dalam Memenangkan Tuan Guru Bajang Menjadi Gubernur Nusa Tenggara Barat Pada Pemilihan Kepala Daerah Langsung Tahun 2013	<p>dalam upaya memenangkan Tuan Guru Bajang (TGB) pada Pemilihan Gubernur, Nahdlatul Wathan menggunakan tiga strategi dalam mempengaruhi masyarakat untuk memilih TGB. <i>Pertama</i>, menggunakan strategi jaringan dalam mengumpulkan masa disamping itu, faktor ketokohan juga memiliki pengaruh besar dalam keterpilihan TGB. <i>Kedua</i>, strategi pesan adanya kepercayaan masyarakat terhadap TGB pada kepemimpinan sebelumnya tahun 2008-2013 sehingga memudahkan NW dalam melakukan promosi atau kampanye. <i>Ketiga</i>, TGB merupakan pemimpin NW di Nusa Tenggara Barat dengan basis masa yang besar serta tingginya kepercayaan masyarakat terhadap pemuka agama</p>

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, marketing politik hanya digunakan untuk menganalisis pemasaran politik yang digunakan oleh partai-partai tertentu. Sehingga, dalam penelitian ini marketing politik digunakan untuk menganalisis bagaimana cara atau strategi yang digunakan oleh ormas keagamaan dalam memenangkan paslon yang diusungnya. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dengan judul Tesis “Strategi Nahdlatul Wathan Dalam Memenangkan Tuan Guru Bajang Menjadi Gubernur Nusa Tenggara Barat Pada Pemilihan Kepala Daerah Langsung Tahun 2013”. Namun, dengan menggunakan teori-teori strategi. Sedangkan penelitian ini, focus mengkaji fenomena dengan menggunakan marketing politik.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Hubungan Antara Politik dan Ormas Keagamaan

Dien Syamsuddin mengemukakan perdebatan tentang hubungan antara agama dan negara (politik yang telah memunculkan tiga paradigma pemikiran dalam politik Islam). *Pertama*, paradigma integralistik yang mengajukan konsep bersatunya agama dan negara. Agama dan negara tidak dapat dipisahkan (*sheiding van kerk en staat*) karena apa yang menjadi wilayah agama otomatis merupakan wilayah politik atau negara. *Kedua*, paradigma sekularistik yang mengajukan pemisahan antara agama dan negara. Dalam konteks Islam, pandangan sekularistik menolak pendasaran negara kepada Islam atau paling tidak menolak determinasi Islam akan bentuk tertentu negara.

Ketiga, paradigma yang mengajukan pandangan bahwa agama dan negara berhubungan secara simbiotik, yaitu berhubungan timbal balik dan saling memerlukan. Dalam hal ini, agama memerlukan negara karena dengan negara, agama dapat berkembang. Sebaliknya, negara membutuhkan agama karena dengan agama, negara dapat melangkah dalam bimbingan etika dan moral (Ernas Saidin & Siregar, 2010).

Apabila dikaitkan dengan sistem politik di Indonesia, dapat dinyatakan bahwa Indonesia ikut menganut aliran yang di atas. Sebagaimana yang telah dirumuskan Pancasila sebagai dasar negara, UUD 1945 sebagai konstitusi negara, hadirnya kementerian agama yang

mengurus tentang seluruh keagamaan yang dianut oleh masyarakat Indonesia secara umum. Sehingga, agama dan negara (politik) memiliki hubungan yang saling mempengaruhi, saling mengisi disamping itu, perpolitikan di Indonesia yang menganut sistem demokrasi sehingga membuka ruang partisipasi bagi masyarakat, komunitas, termasuk kelompok keagamaan untuk terlibat dalam politik.

Hubungan atau polarisasi agama dengan partai politik dikonseptualisasikan sebagai aliran oleh Geertz (1981) (dalam (Nasir, 2015)). Geertz berpendapat bahwa dukungan masyarakat Jawa terhadap partai politik dipengaruhi oleh aliran atau orientasi keagamaan dari warganya. Geertz juga membagi tipe aliran dalam masyarakat Jawa, yakni Santri, abangan, dan priyayi. Kelompok santri dikaitkan dengan partai-partai yang berasaskan Islam seperti NU dan Masyumi, kelompok abangan dikaitkan dengan partai komunis serta kelompok priyayi dikaitkan dengan partai nasionalis yakni PNI.

Namun demikian, agama bukan hanya tentang identitas, tetapi juga intensitas keberagamaan (*religiositas*). Dimensi agama ini mungkin lebih penting dalam konteks Muslim Indonesia karena ia lebih bervariasi, dan kurang lebih merupakan pengukur konsep penting religiositas Muslim Indonesia, yakni santri dan abangan (Geertz, 1981) yang banyak mempengaruhi karya keserjanaan politik dan pandangan politisi tentang politik Indonesia, oleh karena itu

secara potensial lebih punya kekuatan untuk menjelaskan partisipasi politik. (Mujani, dkk: 2012) (Nasir, 2015).

Menurut Mizruchi dalam (Rahayu, 2016), memusatkan perhatian pada masalah kepaduan (kohesi) perusahaan dan hubungannya dengan kekuasaan (politik). Ia menyatakan bahwa, secara historis, kohesi telah didefinisikan dalam dua cara yakni:

- a. Menurut pandangan subjektif “kohesi adalah fungsi perasaan anggota kelompok yang menyamakan dirinya dengan kelompok, khususnya perasaan bahwa kepentingan kelompok”. Penekanannya pada sistem normatif dan kohesi dihasilkan baik melalui internalisasi sistem normatif maupun oleh tekanan kelompok.
- b. Menurut pandangan obyektif “solidaritas dapat dipandang sebagai tujuan, sebagai proses yang dapat diamati bebas dari perasaan individual” sejalan dengan pandangan teori jaringan, Mizruchi turun ke sisi pendekatan obyektif terhadap kohesi

2.2.2 Strategi Pemasaran Politik

Pemasaran politik adalah penerapan prinsip-prinsip pemasaran dan prosedur pemasaran dalam kampanye politik oleh individu dan organisasinya. Prosedurnya meliputi, analisis, pengembangan, pelaksanaan, dan pengelolaan kampanye strategis oleh para kandidat, partai

politik, pemerintah, dan kelompok kepentingan. Hasil yang diharapkan dari pemasaran politik ini adalah menang dalam pemilu (Widyawati, 2014).

Dalam pemasaran politik menyediakan perangkat teknik dan metode marketing dalam dunia politik. Scammel (1995 dalam (Firmanzah, 2007) Menyebutkan bahwa kontribusi marketing dalam dunia politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan para pemilih. Aktivitas politik harus disesuaikan dengan aspirasi masyarakat luas.

Selanjutnya Niffenneger (1989) dan Butler & Collins 1993 menjelaskan karakteristik marketing politik dengan lebih rinci. Marketing politik tentunya berbeda dengan marketing komersial. Adapun proses marketing politik yang disebut dengan 4Ps yakni (Firmanzah, 2007):

- a. Produk dibagi menjadi tiga produk politik yakni; pertama, platform partai yang berisikan konsep, ideology sebuah partai dan program kerjanya. Kedua, Masa lalu, mengarah pada apa yang telah dilakukan pada masa lampau oleh partai atau seorang individu yang sifatnya memberi manfaat bagi masyarakat luas. Ketiga, Personal karakteristik atau ciri pemimpin atau kandidat memberikan citra dan kreadibilitas sebuah produk politik.
- b. Promosi, membahas bagaimana melakukan promosi ide platform partai dan ideologi selama kampanye pemilu berlangsung. Sehingga, tidak sedikit yang menggunakan media massa sebagai ajang untuk promosi.

- c. Harga, menyangkut biaya yang dikeluarkan selama periode kampanye. Mulai dari biaya iklan, rapat, publikasi, serta biaya pengorganisasian tim kampanye.
- d. Penempatan, erat kaitannya dengan cara hadir atau distribusi institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih kampanye politik memang harus mencapai lapisan masyarakat yang dapat dicapai melalui segmentasi politik.
- e. Segmentasi dan positioning, segmentasi atau pemetaan yang dilakukan oleh institusi politik yang selalu hadir dalam berbagai karakteristik pemilih. Hadirnya tokoh politik ditengah masyarakat dapat diartikan sebagai keberadaan fisik yang mampu berbaur ditengah-tengah masyarakat. Sementara positioning adalah upaya untuk menempatkan image dan produk politik yang sesuai dengan lingkungan masyarakat.

Menurut Nina (2014) proses pemasaran politik digambarkan sebagai operasi pasar khusus untuk konteks politik. Terdapat aturan dan permainan khusus dalam aktivitas pemasaran politik. Fokusnya adalah penawaran nilai atau ideology suatu institusi politik. Kandidat dan partai biasanya memiliki nilai yang ditawarkan (di Indonesia misalnya, partai agama, nasionalis). Adapun proses tersebut sebagai berikut (Widyawati, 2014):

- a. *Value-defining processes* adalah proses mengevaluasi organisasi sesuai kebutuhan pemilih. Hal ini dapat dilakukan melalui beberapa tahapan. *Pertama*, memantapkan nilai yang ditawarkan pada umumnya nilai yang ditawarkan adalah kelas, agama, identitas etnik, karakteristik

kepemimpinan. *Kedua, value aggregation*, biasanya berhubungan dengan konstituen yang disasar. Dalam menentukan hal ini sering terjadi konflik kepentingan dalam organisasi.

- b. *Value developing processes*, pada tahap ini, posisi dan kebijakan mulai dikemukakan. Tahapannya *pertama*, pilihan spesifik yaitu menentukan posisi pasar yang lebih spesifik seperti kriteria geografis. *Kedua*, standard an gaya komunikasi yaitu memformulasikan dalam pernyataan yang singkat, mudah dipahami menguntungkan kandidat. *Ketiga*, perhatian media dan perlengkapan politik, pemberitaan media sangat menentukan suksesnya penawaran kebijakan.
- c. *Value delivering processes, pertama*, dikotomi kebijakan yaitu prioritas kebijakan tertentu dan persuasi. *Kedua*, perlunya memelihara loyalitas. *Ketiga, tactical voting* terjadi apabila voter memilih kandidat lain sehingga kekalahan mereka mempengaruhi popularitas kandidat.

Di dalam pemasaran politik, tidak lepas dari alat-alat yang digunakan kandidat dan organisasi dalam mempengaruhi pemilih atau konstituennya. strategi yang biasa digunakan dalam pemasaran politik pada saat pemilu berlangsung, sebagai berikut:

2.2.2.1 Strategi Jaringan

Menurut Bardach dalam (Rahayu, 2016), jaringan adalah suatu kelompok hubungan kerja yang bersifat mengorganisir sendiri diantara berbagai actor sedemikian rupa, sehingga jenis apapun mempunyai potensi untuk mendatangkan aksi dan kemudian mengkomunikasikan informasi dengan cara yang efektif.

Strategi jaringan merupakan strategi membangun jaringan dengan tokoh masyarakat, ormas, ataupun individu. Terdapat berbagai pendekatan yang digunakan dalam membangun jaringan. Yakni salah satunya menurut pendekatan normative, yang mempersatukan orang secara bersama adalah sekumpulan gagasan bersama. Pakar teori jaringan menolak pandangan demikian dan menyatakan bahwa orang harus memusatkan perhatian pada pola ikatan objektif yang menghubungkan anggota masyarakat (Rahayu, 2016).

Teori jaringan masih relatif baru dan belum berkembang. Namun, menurut Burn dalam Fahrurrozi terdapat beberapa pendekatan yang dapat digolongkan sebagai analisis jaringan. Teori jaringan ini masih mengacu pada sekumpulan prinsip yang berkaitan logis. Prinsip itu adalah sebagai berikut (Rahayu, 2016):

- a. Ikatan antar aktor biasanya bersifat simetris baik dalam kadar maupun intensitasnya. Aktor saling berkomunikasi dengan sesuatu yang berbeda secara terus menerus.

- b. Ikatan antara individu harus dianalisis dalam konteks struktur jaringan yang lebih luas
- c. Terstrukturnya ikatan sosial menimbulkan berbagai jenis jaringan secara beragam. Disatu pihak, jaringan adalah transitif apabila ada ikatan A dan B serta C, maka ada kemungkinan ikatan antara A dan C. akibatnya adalah lebih besar kemungkinan jaringan yang meliputi A,B dan C. dipihak lain, ada keterbatasan tentang berapa erat hubungan yang muncul dan berapa kuatnya hubungan dapat terjadi. Akibatnya adalah ada kemungkinan terbentuknya kelompok-kelompok jaringan dengan batas tertentu dan saling terpisah satu sama lainnya.
- d. Adanya kelompok jaringan menyebabkan terciptanya hubungan silang antara kelompok jaringan maupun individu
- e. Adanya ikatan asimetris antara unsur-unsur didalam sebuah jaringan dengan akibat bahwa sumber daya yang terbatas akan terdistribusikan secara tidak merata
- f. Teori jaringan bersifat dinamis dengan struktur yang ada dapat berubah secara bersamaan seiring dengan terjadinya pergeseran pola koalisi politik.

2.2.2.2 Strategi Kampanye

Kampanye menurut Venus (2009) adalah serangkaian tindakan komunikasi terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Adapun jenis kampanye yang dibagi dalam tiga kategori yaitu *pertama, commercial campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk yang terjadi dilingkungan bisnis.

Kedua, candidate-oriented campaigns atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Sehingga, kampanye ini dapat pula disebut *political campaigns* atau kampanye politik yang tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperoleh melalui pemilu. *Ketiga, ideologically or cause oriented campaigns* yakni jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial (Pontoh, 2015).

Menurut Lock dan Harris (Firmanzah, 2007), dalam kampanye politik berkaitan erat dengan pembentukan image politik. Dalam kampanye politik terdapat dua hubungan yang akan dibangun yaitu internal dan eksternal. Hubungan internal adalah suatu proses antara anggota-anggota partai dengan pendukung untuk memperkuat ideologis

dan identitas mereka. Sedangkan, hubungan eksternal dilakukan untuk mengkomunikasikan image yang akan dibangun pada luar partai, termasuk media massa dan masyarakat.

Strategi yang sering dimainkan dalam kompetisi politik baik pada pemilu anggota legislatif, pilpres atau pemilu kepala daerah adalah mengangkat sebuah opini dan isu yang dapat mempengaruhi public dan menimbulkan simpati bagi pemilih. Disamping itu, strategi kampanye menempatkan figure atau tokoh yang diusung, ideology atau kepentingan, dan janji-janji politik.

Pada strategi kampanye kandidat memiliki peluang untuk menciptakan citra politik (*image politic*). Image politik didefinisikan sebagai kontribusi atas referensi dan persepsi masyarakat akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik. Image politik dapat diciptakan, dibangun, dan diperkuat. Image politik dapat melemah, luntur, dan hilang dalam system kognitif masyarakat. Image politik memiliki kekuatan untuk memotivasi actor atau individu untuk melakukan suatu hal. Selain itu, dapat mempengaruhi opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna tertentu (Firmanzah, 2009).

Firmanzah (2009), mengatakan bahwa setiap partai politik atau kandidat membutuhkan "*image*" untuk membedakan kandidat yang

satu dengan kandidat yang lainnya. Begitu juga dengan partai politik untuk membedakan partai politik yang satu dengan yang lainnya.

Sehingga, *image* dari kandidat maupun organisasi harus dibangun dengan positif untuk mempengaruhi pemilih dalam pemilu. Dalam marketing politik *image* politik merupakan hal yang paling penting, Firmanzah (2009) mengartikan marketing politik sebagai aktivitas menanamkan *image* politik dibenak masyarakat dan meyakinkan publik mengenainya. Disamping itu, *image* merupakan sesuatu yang harus senantiasa dijaga dan dikembangkan kualitasnya, sehingga tidak ada cara yang lebih baik dalam memelihara *image* selain dengan cara kampanye secara terus menerus dan berkesinambungan.

Image dapat dikategorikan sebagai strategi *positioning* suatu partai politik diantara partai politik lainnya. *Image* biasanya diartikan sebagai cara anggota organisasi dalam melihat kesan dan citra yang berada dibenak orang. *Positioning* merupakan tindakan untuk menciptakan *image* tertentu kedalam persepsi para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki ciri khas, jelas, dan penuh arti. *Positioning* juga dapat menjadi pembeda dengan pesaing lainnya (Firmanzah, 2007).

Menurut Rahmat dalam Rahayu (2016), *positioning* dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu *pertama*, faktor perhatian, dalam hal ini pentingnya mengembangkan *positioning* agar lebih menonjol

dibandingkan dengan pesaing-pesaing yang lainnya. *Kedua*, faktor fungsional yakni yang berasal dari masa lalu, kebutuhan, pengalaman, dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor personal. *Ketiga*, faktor *positioning* adalah faktor structural dari sifat stimulasi dan efek individu.

Dalam penelitian ini menggunakan teori kampanye politik untuk mengetahui strategi yang dilakukan NW pada saat kampanye berlangsung, dimana pada saat kampanye NW membentuk *image* Najmul Akhyar yang bertujuan untuk membedakan kandidat yang satu dengan yang lainnya (*positioning*). Disamping itu, membangun image politic strategi kampanye juga digunakan sebagai sarana untuk mengangkat isu-isu, ideology maupun janji-janji politik untuk mempengaruhi pemilih.

2.2.3. Komunikasi Politik

Ruben mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana seseorang di dalam hubungannya dengan kelompok, organisasi dan masyarakat merespons dan menciptakan pesan untuk melakukan hubungan dengan lingkungan dan orang lain. Sedangkan, Shannon secara sederhana mendefinisikan bahwa komunikasi merupakan pentransmisian dan penerimaan informasi (Yamin, 2012).

Sedangkan, Politik sebagaimana yang telah didefinisikan oleh beberapa ahli maupun filsuf. Politik berasal dari kata polis yang berarti negara kota zaman Yunani kuno. Kemudian berkembang dalam berbagai bentuk Bahasa seperti Inggris:

politics, politica, political, dan policy. Dalam Bahasa Yunani mengenal beberapa istilah yang berkaitan dengan kata politik, seperti *politicos* (menyangkut warga negara), *politie* (seorang warga negara), dan *politea* (kewarganegaraan). Dari pengertian leksial semacam ini mendorong lahirnya penafsiran politik sebagai tindakan-tindakan, termasuk tindakan komunikasi, atau relasi social dalam konteks bernegara atau dalam urusan publik (Yamin, 2012).

Menurut Gabriel Almond menyatakan komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik sehingga terbuka kemungkinan bagi para ilmuwan politik untuk membandingkan berbagai sistem politik dengan latar belakang budaya yang berbeda. Sedangkan, menurut Kartaprawira (1988), komunikasi politik berguna untuk menghubungkan pikiran politik yang hidup dalam masyarakat, baik pikiran intra golongan, institusi, asosiasi, ataupun sector kehidupan politik masyarakat dengan sektor pemerintahan (Yamin, 2012).

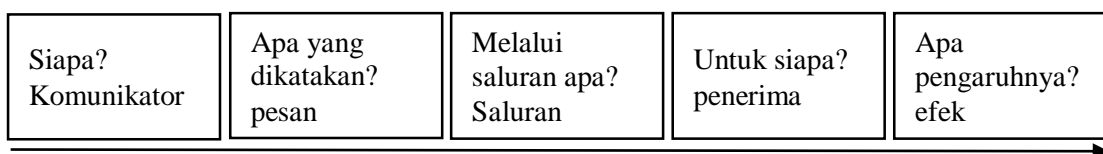
Agar dapat berjalan dengan baik komunikasi politik harus memenuhi beberapa komponen-Komponen (Darmawan, 2015) diantaranya:

- a. Komunikator Politik adalah orang atau kelompok yang bertindak memengaruhi kebijakan pemerintah. Yang termasuk ke dalam kategori komunikator politik yaitu partai politik atau kelompok penekan.
- b. Pesan, komunikator politik memulai komunikasi dengan cara mengirim sebuah pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator yang ditujukan agar penerima pesan sadar akan pesan yang disampaikan

- c. Medium adalah alat yang digunakan oleh komunikator politik untuk mentransmisi pesan agar penerima pesan sadar akan pesan yang disampaikan. Termasuk dalam kategori medium antara lain: televisi, radio, koran, majalah, dll.
- d. Penerima pesan adalah orang yang sadar akan pesan yang disampaikan oleh komunikator
- e. Respons setiap komunikasi politik ditujukan untuk memproduksi satu atau beberapa jenis respons dari penerima pesan.

Komunikasi Politik berlangsung dalam berbagai macam model (Darmawan, 2015), sebagai berikut:

- a. Model Linier, model ini dikembangkan oleh Harold Laswell. Menurut Laswell komunikasi terjadi karena lima elemen yang berhubungan secara linier yaitu komunikator, pesan, saluran, penerima, dan efek atau pengaruh. Pada model ini biasa digunakan oleh partai politik atau actor politik untuk menginformasikan konstituen atau pemilihnya. Berikut model linie



Bagan 1. Model Komunikasi Linier

- b. Model Interaktif pada model ini, menunjukkan bahwa komunikator menciptakan dan menginterpretasikan pesan dengan pengalaman personal. Model ini mendorong baik pengirim maupun penerima pesan untuk berpartisipasi secara aktif.
- c. Model Transaksional, model ini melibatkan *noise*, yang merupakan segala hal yang mencampuri komunikasi yang disengaja atau memiliki tujuan tertentu.

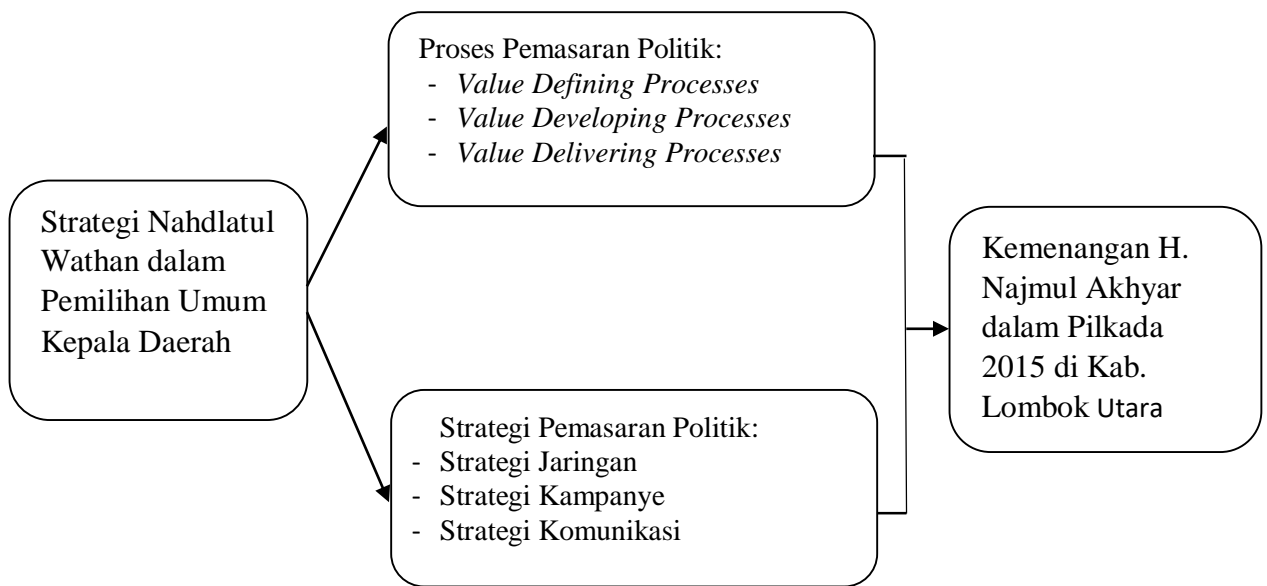
Model ini menekankan bahwa komunikasi adalah berlanjut, secara konstan merupakan proses yang berubah.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori komunikasi yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh Nahdlatul Wathan untuk mempengaruhi konstituen (pemilih) sebagai strategi dalam memenangkan Najmul Akhyar dalam pilkada di Kabupaten Lombok Utara tahun 2015. Disamping itu, dengan menggunakan teori komunikasi penulis dapat mengetahui bagaimana pola jaringan yang dibentuk oleh Nahdlatul Wathan dalam kemenangan Najmul Akhyar serta untuk mengetahui pihak-pihak yang terlibat baik itu dalam internal organisasi Nahdlatul Wathan maupun eksternal organisasi tersebut seperti, partai politik, tim sukses, dan elit lainnya.

Dari berbagai teori komunikasi yang dikemukakan diatas penulis menggunakan teori komunikasi yang dikemukakan oleh darmawan dalam bukunya yang berjudul “mengenai Ilmu Politik” yang memuat beberapa komponen yang ada dalam komunikasi politik yakni Komunikator, Pesan, Medium, penerima pesan, dan respon. Selain itu, dalam bukunya darmawan terdapat tiga model komunikasi dari tiga model tersebut penulis menggunakan model komunikasi linier yang dikembangkan oleh Harold Laswell.

2.3 Kerangka Pikir

Dari teori dan penelitian yang disampaikan diatas maka peneliti dalam hal ini membuat kerangka pikir dengan mengambil teori yang di gunakan oleh (Rahayu, 2016) pada penelitian terdahulunya.



Bagan 2. Kerangka Pikir

2.4 Definisi Konseptual

Adapun definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Nahdlatul Wathan (NW) adalah Organisasi kemasyarakatan islam lokal yang bergerak di bidang keagamaan, dakwah (Pendidikan), dan sosial. Yang pada umumnya untuk pemberdayaan masyarakat lokal suku sasak melalui dakwah.
2. Proses pemasaran politik adalah langkah-langkah yang dilakukan setiap kandidat atau organisasi yang berkepentingan dalam pemilu yang hasilnya dapat memenangkan suara terbanyak. Adapun proses pemasaran politik yaitu;
 - a. *Value Defining Processes* adalah proses evaluasi kandidat atau organisasi untuk disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat
 - b. *Value Developing Processes* merupakan menentukan arah sasaran pemilih secara spesifik serta media yang menunjang untuk menawarkan kandidat kepada pemilih
 - c. *Value Delivering Processes* merupakan memelihara loyalitas kandidat mengingat pemilu hanya dilakukan secara priodik
3. Strategi pemasaran politik adalah cara yang dilakukan oleh individu, partai politik, kelompok kepentingan, institusi tertentu dalam kampanye politik yang mengarahkan opini publik dengan isu yang dikembangkan di masyarakat. Adapun strategi pemasaran politik yaitu;

- a. Strategi jaringan merupakan proses membangun komunikasi antara individu dengan individu lainnya atau antara kelompok dengan kelompok yang lainnya untuk mencapai suatu tujuan bersama.
- b. Strategi kampanye adalah strategi yang digunakan pada saat kampanye berlangsung untuk meraih suara masyarakat.
- c. Strategi komunikasi adalah proses tukar menukar informasi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok untuk mempengaruhi seseorang yang diberi pesan dengan tujuan untuk menyamakan visi misi

2.5 Definisi Operasional

No	Strategi NW	Indikator	Penjelasan
1.	Proses Pemasaran Politik	<i>Value Defining Processes</i>	Proses NW dalam menetapkan nilai, ideology, visi misi yang ditawarkan kepada pemilih untuk memilih dukungannya yakni Najmul Akhyar
		<i>Value Developing Processes</i>	Sasaran pemilih yang ditujukan NW dalam mempengaruhi pemilih untuk memilih dukungannya yakni Najmul Akhyar
		<i>Value Delivering Processes</i>	Untuk melihat bagaimana cara NW menetapkan nilai-nilai yang ditanamkan kepada masyarakat.
2.	Strategi Pemasaran Politik	Strategi Jaringan	Untuk mengetahui bagaimana NW membangun jaringan baik itu dalam internal maupun eksternal organisasi

		Strategi Kampanye	Untuk melihat bagaimana strategi kampanye NW dalam upaya memenangkan Najmul Akhyar
		Strategi Komunikasi	Untuk melihat strategi komunikasi NW maupun Najmul Akhyar pada pilkada Lombok Utara, 2015