

BAB II

TINJAUAN TEORI

II.1. Kajian Pustaka

Setiap orang dalam melakukan penelitian, kajian pustaka merupakan hal yang sangat penting karena bertujuan untuk menemukan sisi lain yang menarik atau hal lain dari penelitian yang akan dilakukan. Kajian pustaka juga sebagai instrumen pembanding dalam melakukan penelitian. Pada penelitian ini, kajian pustaka yang digunakan terkait dengan dominasi kekuasaan dalam politik, kelompok politik, modalitas dalam kontestasi politik serta *marketing politik* dalam kontestasi politik. Berdasarka penelusuran literatur, berikut ini uraian hasil penelitian terdahulu yang mengkaji tentang kajian pustaka yang terkait dengan penelitian ini.

Haryanto (2014), judul penelitian Klanisasi Demokrasi, politik Klan Qahar Mudzakkar di Sulawesi Selatan. Didalam penelitian ini menyimpulkan bahwa klan Qahar Mudzakkar hadir dari reproduksi modal sosial dan modal simbolik. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan dua hal yang mendasar dalam keberhasilan klan Qahar Mudzakkar dalam politik lokal di Sulawesi Selatan. Pertama yaitu warisan simbolik Qahar Mudzakkar yang berupa mitos, karisma, romantisme dan syariat Islam yang kemudia terkonversi menjadi modal simbolik yang melekat kepada keturunanya. Kedua yaitu warisan dengan jaringan yang terlembaga atau yang tidak terlembaga yang di identik dengan DI/TII, Muhammadiyah dan ke-Luwuan yang kemudian terkonversi menjadi modal sosial.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Suaib dan Zuada, (2015) judul penelitian, fenomena “Bosisme Lokal” di era desentralisasi, studi hegemoni politik Nur Alam di Sulawesi Tenggara. Hasil penelitian menyimpulkan Reformasi dan desentralisasi menciptakan bosisme lokal yang kuat secara ekonomi serta berkuasa secara politik. Bos lokal juga memanfaatkan kelonggaran pengaturan desentralisasi dengan mempersiapkan keluarganya sebagai pewaris tahta kekuasaan selanjutnya.

Penelitian selanjutnya tentang modalitas dalam kontestasi politik yaitu penelitian yang dilakukan oleh Baharuddin (2016). Judul penelitian, modalitas calon bupati dalam pemilu pada tahun 2015, studi kasus terpilihnya Indah Putri Indriani sebagai Bupati di Kabupaten Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan. Pada penelitiannya menemukan empat modalitas dominan yang dimiliki oleh Indah Putri Indriani dibandingkan dengan kandidat petahana, adapun modalitas tersebut adalah modal sosial, modal budaya, modal politik dan modal ekonomi. Dari empat modalitas yang dimiliki oleh Indah Putri Indriani tersebut, modal politik merupakan modal yang paling menonjol. Hal itu dibuktikan bahwa Indah Putri Indriani sekalipun sebagai seorang perempuan dan terlebih lagi juga sebagai pendatang namun mampu mengakumulasi modal yang dimilikinya sehingga berhasil memenangkan kontestasi politik dan sekaligus menjadi bupati perempuan pertama di Sulawesi Selatan.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Bakti (2014) dengan judul penelitian, kekuasaan keluarga di Wajo Sulawesi Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui sistem desentralisasi dan otonomi daerah telah

memperkuat pemerintahan otokratis, bukan menciptakan tata pemerintahan yang baik, transparan dan demokratis.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Purwaningsih (2015) dengan judul penelitian politik kekerabatan dalam politik lokal di Sulawesi Selatan pada era reformasi (studi tentang rekrutmen politik pada Partai Golkar, Partai Amanat Nasional dan Partai Demokrat Sulawesi Selatan tahun 2009). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berkembangnya politik kekerabatan di Sulawesi Selatan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendasar diantaranya yaitu lemahnya institusionalisasi partai politik, oligarki partai dalam rekrutmen politik, legasi politik yang dimiliki oleh keluarga politik dan kesempatan politik yang diberikan melalui mekanisme pemilihan kepala daerah secara langsung dengan sistem multi partai dan sistem pemilu proporsional dengan suara terbanyak. Selain temuan tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua politisi yang berasal dari keluarga politik merupakan manifestasi dari politik kekerabatan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Luthfillah (2012) dengan judul penelitian Demokrasi dan Kekuasaan dalam politik lokal, dominasi kekuasaan TB. Chasan Sohib di Provinsi Banten pasca reformasi. Hasil penelitian menjelaskan tentang bagaimana dominasi kekuasaan yang dilakukan oleh Chasan Sohib dengan menempatkan jaringan keluarganya pada jabatan politik dan pemerintahan. Penelitian ini juga menguraikan bagaimana kemudian keluarga Chasan Sohib membuat jaringan kekuasaan di Provinsi Banten. Selanjutnya, studi ini banyak melihat dari perspektif ekonomi politik sebagai sumberdaya (modal) kekuasaan. Mengenai demokrasi, studi ini menyimpulkan bahwa pada era demokratisasi, dominasi kekuasaan tersebut justru semakin kuat dan meluas.

Salahsatu penyebabnya yaitu karena lemahnya kontrol publik terhadap penyelenggara pemerintah daerah. Kesimpulannya, institusi yang lemah mengakibatkan aktor dapat leluasa mendominasi kekuasaan.

Hasil penelitian selanjutnya dari Bakar (2013) dengan judul penelitian politik dinasti dan pelebagaan partai politik, pengalaman DPC PDIP dan keluarga Banteng di Kepulauan Selayar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa PDIP Kepulauan Selayar seolah menjadi organisasi keluarga hingga dalam proses kandidasi dipengaruhi oleh faktor ketokohan. Di sisi lain, pengurus pusat memutuskan persoalan di tingkat lokal dengan asas persangkaan kondisi dialektik di daerah.

Selanjutnya, hasil penelitian Israt (2018) dengan judul penelitian Peran Modal dalam Pemasaran Politik Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dalam Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Takalar Tahun 2017. Hasil penelitian menemukan modalitas Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're terdiri dari modal politik, modal ekonomi dan modal sosial yang berperan efektif dalam aktivitas pemasaran politik yang dilakukan.

Hasil penelitian selanjutnya dari Smith (2012), judul penelitian *Succeeding In Politics: Dynaties In Democracies*, Penelitian ini mengungkapkan bahwa warisan para kandidat menikmati keuntungan jabatan yang didapatkan dalam karirnya, baik melalui proses seleksi maupun dalam pemilihan umum. Tapi nilai relatif dari manfaar jabatan yang diwariskan berubah-ubah secara signifikan dalam konteks kelembagaandan proses rekrutmen kandidat dalam partai politik.

Hasil penelitian berikutnya dari Wisesa (2014). Judul penelitian Peranan Modal Sosial Dalam Kemenangan Satono Dari Jalur Independen Pada Pemilihan

Umum Kepala Daerah Di Kabupaten Lampung Timur Tahun 2010. Hasil Penelitian, pilkada yang diselenggarakan di Kabupaten Lampung Timur yang dilaksanakan pada tahun 2010. Menetapkan pasangan Satono-Erwin sebagai bupati terpilih Kabupaten Lampung Timur untuk kedua kalinya. Pasangan Satono-Erwin memaksimalkan kerja keras dalam membangun Kepercayaan masyarakat (*trust*), serta kerja keras membangun kedekatan dengan masyarakat (*norm*), juga kelihaihan strategi memasarkan diri untuk mendapat dukungan masyarakat (*social networking*), Satono mampu memanfaatkan situasi serta memaksimalkan potensi yang dimiliki sebagai kandidat petahana (*incumbent*).

Hasil penelitian selanjutnya, dari Djati (2013) dengan judul penelitian revivalisme kekuatan familisme dalam demokrasi: dinasti politik di aras lokal. Hasil penelitian menunjukkan Gejala familisme sebagai preferensi politik yang didasari atas penguasa yang mengangkat kerabatnya sebagai upaya untuk menutupi aib kekuasaannya. Familisme dalam penelitian ini dijelaskan dipengaruhi dari berbagai sumber politik seperti, popilisme, dan feodalisme yang membentuk tipologi karakter politik dinasti di Indonesia.

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil
Haryanto (2014)	Klanisasi Demokrasi, Politik Klan Qahar Mudzakkar di Sulawesi Selatan	Klan Qahar Mudzakkar hadir dari reproduksi modal sosial dan modal simbolik. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan dua hal yang menadasar dalam keberhasilan klan Qahar Mudzakkar dalam politik lokal di Sulawesi Selatan. Pertama yaitu warisan simbolik Qahar Mudzakkar yang berupa mitos, karisma, romantisme dan syariat Islam yang kemudia terkonversi menjadi modal simbolik yang melekat kepada keturunanya. Kedua yaitu warisan dengan jaringan yang terlembaga atau yang tidak terlembaga yang di identik dengan DI/TII, Muhammadiyah dan ke-Luwuan yang kemudian terkonversi menjadi modal sosial.
Eka Suaib dan La Husen Zuada (2015).	Fenomena “Bosisme Lokal” di Era Desentralisasi: Studi Hegemoni Politik Nur Alam di Sulawesi Tenggara	Reformasi dan desentralisasi menciptakan bosisme lokal yang kuat secara ekonomi serta berkuasa secara politik. Bos lokal juga memanfaatkan kelonggaran pengaturan desentralisasi dengan mempersiapkan keluarganya sebagai pewaris tahta kekuasaan selanjutnya.
Tawakkal Baharuddin (2016)	Modalitas Calon Bupati dalam Pemilukada Tahun 2015. Studi Kasus Terpilihnya Indah Putri Sebagai Bupati di Kabupaten Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan.	Pada penelitiannya menemukan empat modalitas dominan yang dimiliki oleh Indah Putri Indriani dibandingkan dengan kandidat petahana, adapun modalitas tersebut adalah modal sosial, modal budaya, modal poltik dan modal ekonomi. Dari empat modalitas yang dimiliki oleh Indah Putri Indriani tersebut, modal politik merupakan modal yang paling menonjol.
Andi Faisal	Kekuasaan Keluarga di	Hasil peelitian menunjukkan

Bakti (2014)	Wajo Sulawesi Selatan.	bahwa melalui sistem desentralisasi dan otonomi daerah telah memperkuat pemerintahan otokratis, bukan menciptakan tata pemerintahan yang baik, transparan dan demokratis.
Titin Purwaningsih (2015)	Politik Kekerabatan Dalam Politik Lokal di Sulawesi Selatan Pada Era Reformasi Studi Tentang Rekrutmen Politik Pada Partai Golkar, Partai Amanat Nasional dan Partai Demokrat Sulawesi Selatan Tahun 2009	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berkembangnya politik kekerabatan di Sulawesi Selatan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendasar diantaranya yaitu lemahnya institusionalisasi partai politik, oligarki partai dalam rekrutmen politik, legasi politik yang dimiliki oleh keluarga politik dan kesempatan politik yang diberikan melalui mekanisme pemilihan kepala daerah secara langsung dengan sistem multi partai dan sistem pemilu proporsional dengan suara terbanyak. Selain temuan tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua politisi yang berasal dari keluarga politik merupakan manifestasi dari politik kekerabatan.
Kiki Luthfillah (2012)	Demokrasi dan Kekuasaan Dalam Politik Lokal, Dominasi Kekuasaan TB. Ghasan Sohib di Provinsi Banten Pasca Reformasi.	Hasil penelitian menjelaskan tentang bagaimana dominasi kekuasaan yang dilakukan oleh Chasan Sohib dengan menempatkan jaringan keluarganya pada jabatan politik dan pemerintahan. Penelitian ini juga menguraikan bagaimana kemudian keluarga Chasan Sohib membuat jaringan kekuasaan di Provinsi Banten. Selanjutnya, studi ini banyak melihat dari perspektif ekonomi politik sebagai sumberdaya (modal) kekuasaan.
Abu Bakar (2013)	Politik dinasti dan pelembagaan partai politik, pengalaman DPC PDIP dan keluarga Banteng di Kepulauan	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa PDIP Kepulauan Selayar seolah menjadi organisasi keluarga hingga dalam proses kandidasi dipengaruhi oleh

	Selayar.	faktor ketokohan. Di sisi lain, pengurus pusat memutuskan persoalan di tingkat lokal dengan asas persangkaan kondisi dialektik di daerah.
Israt (2018)	Peran Modal dalam Pemasaran Politik Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're dalam Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Takalar Tahun 2017	Hasil penelitian menemukan modalitas Syamsari Kitta dan Achmad Daeng Se're terdiri dari modal politik, modal ekonomi dan modal sosial yang berperan efektif dalam aktivitas pemasaran politik yang dilakukan.
Daniel Markham Smith (2012)	<i>Succeeding In Politics: Dynaties In Democracies</i>	Penelitian ini mengungkapkan bahwa warisan para kandidat menikmati keuntungan jabatan yang didapatkan dalam karirnya, baik melalui proses seleksi maupun dalam pemilihan umum. Tapi nilai relatif dari manfaat jabatan yang diwariskan berubah-ubah secara signifikan dalam konteks kelembagaan proses rekrutmen kandidat dalam partai politik.
I Gede Parguna Wisesa (2014)	Peranan Modal Sosial Dalam Kemenangan Satono Dari Jalur Independen Pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Di Kabupaten Lampung Timur Tahun 2010	Hasil Penelitian, Pilkada Kabupaten Lampung Timur yang di laksanakan pada tahun 2010. Menetapkan Satono-Erwin sebagai kandidat terpilih untuk periode kedua. Pasangan ini bekerja keras dalam upaya membangun kepercayaan masyarakat, mendekati diri dengan masyarakat, serta kelihaihan dalam memasarkan diri guna untuk memperoleh dukungan masyarakat. Satono sebagai kandidat <i>incumbent</i> mampu memanfaatkan situasi serta memaksimalkan potensi yang dimilikinya sebagai petahana.
Wasito Raharjo Djati (2013)	Revivalisme Kekuatan Familisme dalam Demokrasi: Dinasti Politik di Aras Lokal	Gejala familisme sebagai preferensi politik yang didasari atas penguasa yang mengangkat kerabatnya sebagai upaya untuk menutupi aib kekuasaannya.

		<p>Familisme dalam penelitian ini dijelaskan dipengaruhi dari berbagai sumber politik seperti, populisme, dan feodalisme yang membentuk tipologi karakter politik dinasti di Indonesia</p>
--	--	--

Sumber: diolah oleh penulis

Dari uraian beberapa penelitian terdahulu yang ada diatas, hampir semua berkesimpulan bahwa keluarga politik mempunyai peluang yang lebih besar untuk memenangkan pemilihan umum atau menempati jabatan politik. Selanjutnya posisi penelitian ini lebih memfokuskan kepada aspek modal sosial - politik untuk meraih kemenangan dalam kontestasi politik pada Pemilihan gubernur Sulawesi Barat tahun 2017. Penelitian yang dekat dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Baharuddin (2016), namun penelitian tersebut lebih fokus kepada pembahasan modal politik sebagai modal yang paling menonjol dalam kemenangan Indah Putri Indriani sebagai Bupati di Kabupaten Luwu utara. Penelitian yang dilakukan Haryanto, (2014) juga hampir serupa dengan penelitian ini namun hanya memfokuskan penelitiannya pada aspek modal sosial dan modal simbolik.

Sehingga yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang lain karena penelitian ini akan membahas dan menguraikan sekaligus antara modal sosial dan politik yang dimiliki Klan Masdar dan perannya dalam pemasaran politik yang dilakukan pada Pemilihan gubernur Sulawesi Barat tahun 2017.

II.2. Kerangka Teori

II.2.1. Modalitas Dalam Kontestasi Politik

Sebagai negara dengan sistem demokrasi, pemilihan kepala daerah merupakan sebuah pesta demokrasi yang diselenggarakan untuk memilih salah

seorang pemimpin kepala daerah. Dalam demokrasi tidak ada batasan bagi warga negara untuk mendapatkan kesempatan dalam mengikuti kontestasi politik. Artinya bahwa seluruh warga negara mempunyai hak yang sama untuk mencalonkan diri sebagai kepala daerah dengan membentuk organisasi-organisasi politik, juga sebagai wadah menyalurkan aspirasi politiknya dengan ikut berkompetisi dalam penempatan posisi jabatan publik yang dipilih. Namun sesungguhnya pada tataran empiris, kesempatan itu sesungguhnya terdapat perbedaan antara orang satu dengan orang yang lainnya disebabkan karena modal yang dimiliki setiap orang dalam kontestasi politik secara langsung pada faktanya berbeda-beda.

Bourdieu (1986) dalam bukunya *The Forms of Capital* membedakan tiga bentuk modal yaitu modal ekonomi, modal budaya dan modal sosial. Bourdieu (1986) berpendapat bahwa definisi modal sangatlah luas dan mencakup beberapa hal-hal material (yang dapat memiliki nilai simbolik) serta modal budaya (yang didefinisikan sebagai selera yang bernilai budaya dan pola-pola konsumsi). Modal budaya bisa mencakup berbagai aspek seperti seni, pendidikan, dan bentuk-bentuk bahasa. Bagi Bourdieu, modal berperan sebagai hubungan sosial yang ada dalam suatu sistem pertukaran, dan istilah ini kemudian diperluas kepada segala bentuk barang baik materil maupun simbol, tanpa perbedaan yang mempresentasikan dirinya sebagai sesuatu yang jarang dan layak untuk dicari dalam formasi sosial tertentu.

Pada dasarnya, modal dapat dibedakan kedalam empat kategori yaitu modal ekonomi (berupa kekayaan, uang, properti), modal kultural (berupa pengetahuan, kualifikasi pendidikan, gelar akademik dan bahasa), modal sosial (berupa berbagai

jenis relasi dan jaringan) dan modal simbolik (seperti prestise, kehormatan dan kharisma). (Bourdieu, 1989 dan Jenkins, 2016). Diantara modal yang sangat penting adalah adanya potensi untuk mengkonversi dari satu bentuk ke bentuk yang lain sehingga modal-modal tersebut yang kemudian memiliki kekuatan-kekuatan sosial yang fundamental (Haryanto, 2015). Ditambahkan oleh Casey (2008) mengenai modal politik yang tidak sempat dielaborasi oleh Bourdieu. Selanjutnya akan dijelaskan secara terperinci mengenai modal-modal tersebut.

II.2.1.1. Modal Politik

Dalam pemilihan kepala daerah, kandidat memerlukan dukungan politik dengan diusung oleh partai politik (koalisi partai). Partai politik adalah organisasi politik yang menyodorkan kandidat dalam pemilihan kepala daerah untuk mengisi jabatan politik dipemerintahan dan kemudian dipilih oleh rakyat. Sedangkan pemilu adalah suatu cara atau sarana untuk menentukan orang-orang yang akan mewakili rakyat dalam menjalankan pemerintahan. Para kandidat akan berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh dan menggalang dukungan koalisi partai politik yang mendapatkan kursi dan suara di DPRD hasil pemilu legislatif, namun dukungan parpol yang tidak memiliki kursi di DPRD juga tetap digalang. Dukungan dari partai politik difungsikan agar dapat berperan sebagai alat untuk memobilisasi dukungan terhadap kandidat yang diusung atau didukung.

Casey seperti yang dikutip oleh Sudirman (2009) mendefinisikan modal politik sebagai pendayagunaan dari seluruh jenis modal yang dimiliki seorang pelaku politik atau sebuah lembaga politik untuk menghasilkan tindakan politik. Lebih lanjut Casey merinci adanya empat pasar politik yang berpengaruh pada besaran modal politik yang dimiliki oleh seorang pelaku politik atau sebuah

lembaga politik. Pasar politik tersebut yaitu, *Pertama* adalah pemilu, karena pemilu merupakan instrumen dasar untuk memilih pemimpin dalam sistem demokrasi. Pasar politik yang *Kedua* yaitu, perumusan dan pelaksanaan kebijakan-kebijakan publik, pasar politik yang *Ketiga* yaitu dinamika hubungan dan konflik antar pelaku politik dan lembaga politik dalam perumusan dan pelaksanaan kebijakan-kebijakan publik, dan pasar politik yang *Keempat* yaitu pendapat atau pandangan umum (*public opinion*) mengenai pelaku politik atau lembaga politik.

Zaldi (2012) mengemukakan pembentukan modal politik menyerupai pembentukan modal jenis lainnya, dengan cara aktor secara aktif mengejar hasil politik. Selanjutnya dipertegas oleh Marijan (2015) bahwa modal politik adalah adanya dukungan politik, baik dari rakyat maupun dari kekuatan-kekuatan politik yang dipandang sebagai representasi dari rakyat atau elit. Adapun elit yang dimaksud disini ialah elit politik yang terdiri dari para pemegang kekuasaan suatu lembaga politik yang kepadanya diberikan pertanggungjawaban selama jangka waktu yang telah ditentukan (Lasswell dalam Bottomore, 2006).

II.2.1.2. Modal Kultural

Modal kultural adalah suatu konsep sosiologi yang telah mendapat popularitas yang meluas sejak mulai dikemukakan oleh Bourdieu. Bourdieu dan Jean Passeron pertamakali menggunakan istilah dalam "*Cultural Reproduction* dan *Social Reproduction*" (1973). Menurut Bourdieu (1986), modal kultural dapat dibagi kedalam tiga bentuk. Pertama, dalam keadaan non-fisik yaitu dalam bentuk disposisi tahan lama dari pikiran dan tubuh seperti cara berbahasa, cara berjalan dan perilaku yang lainnya. Kedua, dalam bentuk materi seperti dalam bentuk

barang budaya (lukisan, buku, alat elektronik, dan mesin) dan masih banyak lagi yang menunjukkan status sosial. Ketiga, keadaan terlembagakan seperti kualifikasi akademik, gelar yang menggambarkan kualitas intelektual.

Pada dasarnya interpretasi dominan tentang modal kultural menurut Lareau (2003) telah disatukan dari dua tempat yang berbeda. Pertama yaitu modal kultural menunjukkan pengetahuan atau fasilitas dengan estetika budaya. Kedua, modal kultural adalah analitis dan kausal dari pengetahuan, kompetensi, keterampilan dan prestasi. Modal kultural merupakan mekanisme reproduksi struktur hubungan kekuasaan dan hubungan simbolis yang menciptakan stratifikasi sosial yang merupakan hasil dari reproduksi kultur melalui sistem pendidikan (Bourdieu, 1999).

Selanjutnya, dipertegas kembali oleh Haryanto (2014) bahwa sistem pendidikan adalah instrumen dari reproduksi kultural dalam masyarakat mulai sejak lahir, masa sekolah hingga kegiatan-kegiatan kebudayaan yang berhubungan dengan pengetahuan dan budaya literasi, baik institusi formal maupun tradisional. Ketika reproduksi pengetahuan tersebut terus menerus dilakukan, maka dibalik semua itu terdapat sebuah usaha untuk mempertahankan kekuasaan oleh kelas dominan terhadap yang terdominasi, begitupun sebaliknya, bahwa kelas terdominasi berusaha untuk mendapatkan akses terhadap posisi-posisi dominan. Sehingga Jenkins (2016) berpendapat bahwa proses reproduksi budaya mereproduksi relasi kelas dalam struktural sosial.

II.2.1.3. Modal Sosial

Latar belakang sosial yang dimiliki kandidat bisa dicermati seperti, tingkat pendidikan pekerjaan awal, ketokohnya dalam masyarakat (tokoh agama, adat,

ormas/kepemudaan, profesi dan lain sebagainya) merupakan modal sosial yang harus dimiliki kandidat berkaitan dengan membangun relasi dan kepercayaan dari masyarakat bahwa kekuasaan juga diperoleh karena kepercayaan. Para pakar memberikan pandangan dalam mendefinisikan modal sosial dengan membedakan atas dua kelompok. Pertama, menekankan pada jaringan hubungan sosial dan kelompok kedua lebih menekankan pada karakteristik yang melekat pada diri individu manusia yang terlibat dalam sebuah interaksi sosial.

Sejumlah ahli memberikan pandangan yang berbeda tentang modal sosial tetapi memiliki korelasi sebagaimana yang diolah Mefi Hermawanti yang dapat dicermati sebagai berikut:

- 1) Putnam (1993): modal sosial adalah suatu *mutual trust* antara masyarakat dan pemimpinnya. Modal sosial didefinisikan sebagai institusi sosial yang melibatkan jaringan, norma-norma, dan kepercayaan sosial yang mendorong kepada sebuah kolaborasi sosial untuk kepentingan bersama. Pendapat ini mengandung pengertian diperlukan ikatan/jaringan sosial yang ada dalam masyarakat, dan norma yang mendorong produktivitas. Putnam juga melonggarkan makna asosiasi horisontal, tidak hanya yang memberi hasil pendapatan yang diharapkan melainkan juga hasil tambahan.
- 2) Bourdieu (1970): mendefinisikan modal sosial sebagai sumber daya aktual dan potensial yang dimiliki seseorang yang berasal dari jaringan sosial yang terlembagakan serta berlangsung secara terus menerus dalam bentuk pengakuan dan pengenalan timbal balik yang memberikan kepada anggotanya berbagai bentuk dukungan kolektif. Bourdieu juga

menekankan modal sosial sebagai sesuatu yang berhubungan satu dengan yang lain, baik ekonomi, budaya, maupun bentuk modal sosial berupa institusi lokal atau kekayaan sumber daya alam. Pendapatnya menegaskan tentang modal sosial mengacu pada keuntungan dan kesempatan yang didapatkan seseorang didalam masyarakat melalui keanggotaannya dalam entitas sosial tertentu.

- 3) Coleman (1999): mendefinisikan modal sosial sebagai suatu yang memiliki dua ciri, yaitu merupakan aspek dari struktur sosial serta memfasilitasi tindakan individu dalam struktur sosial tersebut. Dalam pengertian ini, bentuk-bentuk modal sosial berupa kewajiban dan harapan, potensi informasi, norma dan sanksi yang efektif, hubungan otoritas, serta organisasi sosial yang bisa digunakan secara tepat dan melahirkan kontrak sosial. Coleman membagi dua kubu, yaitu sosiologis dan ekonom yang masing-masing berbeda ketika melihat modal sosial sebagai entitas dalam ruang partisipasi publik.
- 4) North (1990) dan Olson(1982): menekankan lingkungan sosial politik sebagai modal sosial. Faktor lingkungan sangat berpengaruh pada peluang bagi norma untuk mengembangkan dan membentuk struktur sosial. Jika pada pandangan Putnam dan Coleman hanya menekankan pada asosiasi horisontal dan vertikal, North dan Olson menambahkan peran struktur dan hubungan institusional yang lebih formal, seperti pemerintah, serta kebebasan sipil dan politik.

Fukuyama (1999) menyatakan bahwa modal sosial memegang peranan yang sangat penting dalam memfungsikan dan memperkuat kehidupan masyarakat

modern. Modal sosial merupakan syarat yang mutlak dipenuhi bagi pembangunan manusia, pembangunan ekonomi, sosial, politik dan stabilitas demokrasi. Modal sosial yang lemah akan meredupkan semangat kebersamaan, memperparah kemiskinan, meningkatkan pengangguran, kriminalitas dan menghalangi setiap upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

II.2.1.4. Modal Ekonomi

Menurut Bourdieu didalam (Field, 2016), modal ekonomi adalah modal yang dimiliki dan yang paling mudah untuk dikonversi menjadi uang dan dapat dilembagakan dalam bentuk hak milik. Bagi Bourdieu, modal ekonomi merupakan akar dari semua jenis modal lain. Dengan modal ekonomi yang dimiliki, seperti kepemilikan perusahaan maka seringkali dipandang sebagai faktor yang menentukan dalam mendorong inovasi dan meningkatkan keunggulan dalam berkompetisi. Modal ekonomi akan berjalan secara efektif menurut Putnam dalam (Field, 2016) jika pemilik modal ekonomi semakin memperbanyak dan memperluas relasi. Hal tersebut dipertegas oleh Baum (2000) bahwa orang yang memiliki modal ekonomi yang lebih banyak akan berdampak dengan jaringan sosial yang banyak pula.

Dalam berkontestasi politik, kandidat memerlukan dukungan ekonomi selain kandidat juga sebagian berasal dari aktor-aktor ekonomi untuk pembiayaan semua kegiatan politik kandidat guna untuk memperoleh kemenangan pada kontestasi politik yang diikutinya. Sahdan dan Haboddin berpendapat bahwa proses politik pilkada membutuhkan biaya/ongkos yang sangat mahal. Hal ini menyebabkan tantangan bagi proses perkembangan demokrasi lokal, karena kandidat yang bertarung adalah para pemilik uang/modal yang besar. Mahalnya

ongkos pilkada dapat disebabkan misalnya dengan biaya kampanye, pemasangan iklan, pembuatan spanduk dan biaya-biaya lain.

II.2.2. Konsep Politik Klan

Secara garis besar, klan merupakan sekelompok orang yang bersatu dengan kekerabatan yang nyata atau dirasakan dan keturunan. Bahkan jika pola garis keturunan sebenarnya tidak diketahui, anggota klan tetap dapat anggota pendiri atau leluhur dipuncak. Bangunan klan tidak terlepas dari siapa patron awal yang membangun pondasi yang kuat yang membawanya sehingga suatu klan atau jaringan mampu berada pada level kekuatan yang kuat untuk kemudian dikonsolidasikan pada tataran kekuatan elit lokal dan nantinya menjadi kekuatan skala nasional. Klan dalam ranah panggung politik sangatlah berperan besar dimana membangun klan itu sendiri yang nantinya dapat mempengaruhi proses politik atau sebuah kebijakan serta efek sosial politik dari opini klan yang dibangun.

Penggunaan istilah politik klan dalam penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan politik yang dijalankan oleh keluarga politik untuk memperoleh kekuasaan. Penggunaan istilah klan juga menggambarkan hal yang sama dengan penggunaan istilah oligarki politik, politik dinasti, politik kekerabatan dan istilah yang lain dalam beberapa studi.

Dari hasil penelusuran, belum banyak ditemukan studi yang menjelaskan pengertian politik klan secara spesifik. Hal ini disebabkan oleh arti kata klan itu sendiri yang umumnya berarti keluarga/kelompok. Klan digambarkan sebagai suku, yang dalam bahasa Gaelic Skotlandia dan Irlandia, kata Klan berarti anak. Sementara itu, istilah klan banyak digunakan dalam bidang antropologi sebagai

analisis sistem kekerabatan yang didefinisikan sebagai sebuah kelompok sosial yang permanen berdasarkan keturunan langsung atau fiktif dari nenek moyang yang sama (Kirchhoff, 1955, Kontjaraningrat, 1974). Para antropolog menggunakan sebagai analisis dalam studi masyarakat primitif. Tetapi istilah ini kemudian juga digunakan untuk menjelaskan masyarakat modern. Misalnya penggunaan "klan" dalam istilah klan di negara pasca Soviet, merupakan penggunaan yang cukup umum untuk berbicara tentang klan mengacu pada jaringan informal dalam bidang ekonomi dan politik (Kosals, 2007). Penggunaan kata klan atas asumsi bahwa anggota mereka bertindak terhadap satu sama lain dalam cara yang sangat dekat dan saling mendukung kurang lebih sama dengan solidaritas dalam keluarga.

Terdapat beberapa istilah yang biasa digunakan untuk menjelaskan fenomena keluarga politik, salahsatunya yaitu istilah politik dinasti. Para akademisi lebih banyak menggunakan politik dinasti untuk menjelaskan bagaimana politik dalam lingkaran keluarga karena definisinya mudah dipahami. Dinasti politik didefinisikan sebagai suatu periode tahun dimana anggota keluarga tertentu memerintah sebuah negara. Singkatnya bahwa politik dinasti adalah bagian dari produksi kekuasaan yang dilakukan oleh keluarga dalam struktur sosial dan politik yang kemudian terus berlanjut secara turun-temurun (Haryanto, 2014).

Penggunaan istilah politik dinasti lebih diidentik dengan sistem monarki, oleh karena itu (Purwaningsih, 2015) menggunakan istilah politik kekerabatan untuk menghindari istilah politik dinasti dalam sistem monarki. Penggunaan istilah politik kekerabatan oleh (Purwaningsih, 2015) dengan merujuk kepada

proses rekrutmen politik yang menghasilkan anggota keluarga dengan menduduki jabatan politik atau pemerintahan yang tidak berdasarkan kemampuan ataupun prosedural yang telah ditetapkan, namun lebih berdasarkan atas pertimbangan hubungan kekerabatan baik karena keturunan ataupun perkawinan. Penggunaan istilah keluarga politik juga untuk menggambarkan keikutsertaan keluarga dalam jabatan politik (Casey dalam Purwaningsih, 2015).

Dari beberapa pengertian diatas terkait keluarga politik, lebih lanjut Purwaningsih (2015) menyederhanakan keluarga politik dengan membagi beberapa dimensi. Diantaranya yaitu, dimensi waktu (keluarga dari pejabat politik sebelumnya, minimal dua periode), dimensi jumlah (dua orang atau lebih serta dua generasi), dimensi jabatan politik (jabatan politik yang sama atau jabatan-jabatan politik yang berbeda) dan yang terakhir adalah dimensi kekuasaan (mempertahankan atau memperluas kekuasaan).

Tabel 2.2

Pebedaan dalam Istilah Politik

Istilah dalam Politik	Penjelasan	Contoh
Klan	Klan diartikan sebagai sebuah kelompok berdasarkan hubungan kekerabatan yang berasal dari satu nenek moyang dan melalui garis keturunan baik dari ayah (Patrilineal) maupun dari ibu (Matrilineal). Dalam ranah politik, penggunaan istilah klan menggambarkan sebuah kekuasaan yang dihadirkan oleh suatu kelompok politik, penggunaan istilah tersebut untuk membedakan istilah politik dinasti yang secara kekuasaannya merupakan kekuasaan yang	<ul style="list-style-type: none"> - Klan Qahar Muzakkar di Sulawesi Selatan - Klan Masdar di Sulawesi Barat

	diwariskan dari nenek moyang.	
Lokal Strongman	Individu atau kelompok di dalam masyarakat yang mempunyai kekuatan. Baik kekuatan secara fisik maupun kekuatan lain seperti kekuatan ekonomi, sosial dan jaringan. Keterlibatan dalam kancah politik lebih cenderung sebagai simpatisan yang sekaligus dapat mendukung secara penuh sebuah kegiatan politik.	<ul style="list-style-type: none"> - Blater di Madura - Jawara di Banten
Bossisme Lokal	Kemunculan bos lokal di Indonesia mewabah sejak era reformasi, berkembang seiring dengan penyerahan kewenangan dari pemerintah pusat ke pemerintah daerah (desentralisasi). Desentralisasi digunakan oleh opara elit lokal untuk membangun oligarki politik dan ekonomi sehingga memunculkan orang-orang kuat di tingkat lokal.	<ul style="list-style-type: none"> - Keluarga Politik Yasin Limpo di Sulawesi Selatan - Nur Alam di Sulawersi Tenggara

Sumber: diolah oleh penulis

Penelitian ini lebih tepatnya menggunakan istilah klan politik dan penggunaan istilah lain seperti politik dinasti dianggap kurang tepat. Walaupun secara harfiah politik dinasti dan politik klan cenderung memiliki kesamaan perspektif. Akan tetapi, politik dinasti lebih tepat diartikan sebagai hasil dari kekuasaan keluarga dalam garis keturunan langsung yang telah mendominasi dan dilakukan secara turun-temurun. Sedangkan politik klan lebih tepat digunakan untuk menafsirkan bagaimana keluarga menghasilkan kekuasaan.

II.2.3. Kontestasi Dalam Politik

Gustaf Kusno (2013), mendefinisikan secara sepintas istilah “kontestasi” itu nampak sah dari pengIndonesiaan dari kata *contestation* dalam bahasa Inggris. Namun demikian, hal tersebut sudah menyerap kata *contestan* menjadi

kata “kontestan” yang dalam KBBI bermakna peserta kontes (perlombaan, pemilihan dan sebagainya). Pengertian kontestasi menurut Oxford Dictionaries. Misalnya dalam kamus tersebut dikatakan bahwa kontestasi merupakan tindakan atau proses yang berselisih atau berdebat, misalnya kontestasi ideologi atas kebijakan sosial bahkan juga kontestasi didalam pemilihan umum.

Pemilihan umum merupakan salahsatu sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang ada dalam negara sistem demokrasi. Pemilu dapat diartikan sebagai mekanisme penyeleksian dan pendelegasian atau penyerahan kedaulatan kepada orang atau partai yang dipercayai (Surbakti, 1992). Orang atau partai yang diberi kepercayaan oleh rakyat, kemudian mengusai pemerintahan sehingga melalui pemilu diharapkan dapat tercipta pemerintahan yang refresentatif (Cholisin, dkk, 2007).

Semua pemilih dalam pemilu juga disebut konstituen, dan kepada merekalah para peserta pemilu menawarkan berbagai program dan janji yang akan dilaksanakan jika terpilih. Upaya para peserta pemilu menawarkan janjinya dilaksanakan dalam salah satu kegiatan yang dikenal dengan sebutan masa kampanye. Kegiatan kampanye bisanya dilakukan selama kurun waktu yang telah ditentukan, menjelang hari pemungutan suara.

II.2.3.1. Pengertian Pemilihan Umum (PEMILU)

Pengertian pemilu menurut UU No. 3 Tahun 1999 tentang pemilu, bahwa pemilu adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam negara kesatuan RI yang berdasarkan Pancasila dan UUD. Pemilu adalah suatu proses memilih orang-orang untuk mengisi jabatan-jabatan politik tertentu. Jabatan-jabatan yang dimaksud disini beraneka ragam, mulai dari jabatan presiden sampai kepada

jabatan tingkat desa, mulai dari jabatan DPR-RI sampai kepada jabatan DPRD tingkat II.

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian pemilu, antara lain: Menurut (Surbakti, 1992) pemilu diartikan sebagai mekanisme penyeleksian dan pendelgasian atau penyerahan kedaulatan kepada orang atau partai yang dipercayai. Selanjutnya, menurut Ali Moertopo, pemilu pada hakekatnya adalah sarana yang tersedia bagi rakyat untuk menjalankan kedaulatannya sesuai dengan azas yang termaktub dalam UUD 19945. Pemilu itu sendiri pada dasarnya adalah salah suatu lembaga demokrasi yang memilih anggota-anggota perwakilan rakyat dalam MPR, DPR, DPRD. Yang pada gilirannya bertugas untuk bersama-sama dengan pemerintah menetapkan politik dan jalannya pemerintahan negara. Sedangkan menurut Suryo Untoro, pemilihan umum adalah suatu pemilihan yang dilakukan oleh warga negara Indonesia yang mempunyai hak pilih untuk memilih wakil-wakilnya yang duduk dalam badan perwakilan rakyat, yakni Dewan Perwakilan Rakyat, dan Dewan Perwakilan Daerah tingkat I dan II. Dari pengertian diatas maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Pemilu merupakan sarana bagi masyarakat untuk memilih eksekutif, dan legislatif, sebagai perwujudan dari demokrasi.

II.2.3.2. Tujuan Pemilu

Menurut Prihatmoko, (2003) dalam pelaksanaan pemilu memiliki tiga tujuan yakni:

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

- 2) Pemilu sebagai pemindahan konflik kepentingan dari masyarakat kepada badan-badan perwakilan rakyat melalui wakil-wakil yang terpilih atau partai yang memenangkan kursi sehingga integrasi masyarakat tetap terjamin.
- 3) Pemilu sebagai sarana memobilisasi, menggerakkan atau menggalang dukungan dari rakyat terhadap negara dan pemerintah dengan jalan ikut serta dalam proses politik.

Selanjutnya menurut Huntington, (2001). Pemilu dalam pelaksanaannya memiliki lima tujuan yaitu:

- 1) Pemilu sebagai implementasi perwujudan kedaulatan rakyat. Sebagai asumsi dari demokrasi bahwa kedaulatan tertinggi ada ditangan rakyat. Oleh karena rakyat yang berdaulat tidak dapat memerintah secara langsung maka melalui pemilu rakyat dapat menentukan wakil-wakilnya dan pemimpinnya.
- 2) Pemilu sebagai sarana untuk membentuk perwakilan politik. Melalui pemilu, rakyat dapat memilih wakil-wakilnya yang dipercaya dapat mengartikulasikan aspirasi dan kepentingannya. Semakin tinggi kualitas pemilu, semakin baik pula kualitas para wakil rakyat yang bisa terpilih dalam lembaga perwakilan rakyat.
- 3) Pemilu sebagai sarana dalam penggantian pemimpin secara konstitusional. Pemilu dapat mengukuhkan pemerintahan yang sedang berjalan atau untuk mewujudkan reformasi pemerintahan. Melalui pemilu masyarakat dapat memilih kembali pemimpin yang dianggap aspiratif dan sebaliknya

melalui pemilu rakyat dapat mengganti pemimpinnya yang dianggap tidak aspiratif sehingga masyarakat memilih pemimpin yang baru.

- 4) Pemilu sebagai sarana bagi pemimpin politik untuk memperoleh legitimasi. Suara yang diberikan para pemilih dalam pemilu pada dasarnya merupakan mandat yang diberikan oleh rakyat kepada pemimpin yang disipilih untuk menjalankan pemerintahan. Pemimpin politik yang terpilih berarti telah memperoleh legitimasi politik dari rakyat.
- 5) Pemilu sebagai sarana partisipasi politik masyarakat untuk turut serta menetapkan kebijakan publik. Melalui pemilu, rakyat secara langsung dapat menetapkan kebijakan publik melalui dukungannya kepada kontestan yang memiliki program-program yang dinilai selaras dengan kepentingan rakyat, kontestan yang memperoleh kemenangan karena mendapat dukungan dari masyarakat harus merealisasikan janjinya ketika telah terpilih dan memegang tampuk pemerintahan.

Berdasarkan uraian mengenai tujuan pemilu diatas, maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa tujuan pemilu adalah untuk menyeleksi para pemimpin baik di eksekutif maupun legislatif, serta untuk membentuk pemerintahan yang demokratis, kuat dan memperoleh dukungan dari rakyat dalam rangka mewujudkan tujuan nasional sebagai amanat dari UUD 1945.

II.2.3.3. Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah

Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada) adalah pemilu untuk memilih pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah yang diusulkan oleh partai politik (Parpol), gabungan parpol, ataupun jalur perseorangan. Sejak tahun 2005, telah diselenggarakan pilkada secara langsung, baik ditingkat provinsi

mapun ditingkat kabupaten/kota. Sebagai dasar konstitusi, penyelenggaraan ini diatur dalam UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang pemerintahan daerah yang menyatakan bahwa “kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil”.

Pilkada masuk kedalam rezim pemilu setelah disahkannya UU Nomor 22 Tahun 2007 tentang penyelenggaraan pemilihan umum, sehingga sampai saat ini pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah lebih dikenal dengan istilah Pemilukada. Pada tahun 2008, tepatnya setelah diberlakukannya UU Nomor 12 Tahun 2008 tentang perubahan kedua atas UU Nomor 32 tahun 2004 tentang pemerintah daerah, hingga saat ini undang-undang Pilkada diatur dalam UU Nomor 10 Tahun 2016.

II.2.4. Pemasaran Politik

II.2.4.1. Definisi Pemasaran Politik

Pemasaran politik merupakan 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) 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).

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). 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).

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). 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). Beberapa pendapat tentang definisi lain tentang pemasaran politik yaitu:

- 1) Menurut (Omrod, 2012) 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) 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) 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) 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)

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). 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.2.4.2. 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).

Menurut (Tutwne, 2012) 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) 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.2.4.3. Strategi Pemasaran Politik

Dalam menjembatani kesenjangan antara pemasaran dan politik membutuhkan pengetahuan dan pemasaran cerdas dalam mencapai tujuan. Menurut (Garg, 2015) 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).

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.

Setiap kontestasi politik, para aktor politik selalu membutuhkan sarana untuk dapat menjangkau para konstituen atau yang lazim disebut dengan peserta

pemilih. Upaya yang dilakukan oleh para politisi untuk memperoleh dukungan sebanyak mungkin dilakukan dengan menggunakan beberapa cara, upaya tersebut dapat kita lihat misalnya dalam pemasaran politik.

Menurut Haroen (2014) marketing politik adalah penerapan konsep dan metode marketing ke dalam dunia politik. Marketing diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar (market), yang dalam hal ini adalah para pemilih. O'Shaughnessy dalam Firmanzah (2012), mengemukakan bahwa marketing politik bukanlah konsep untuk "menjual" partai politik (parpol) atau kandidat, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau parpol ketika memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik. Jadi, inti dari politikal marketing adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian (personality) seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks pemilihan umum kepada masyarakat luas yang akan memilihnya. Dalam hal ini tujuan marketing dalam politik adalah bagaimana membantu parpol untuk lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target dan kemudian mengembangkan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka.

Menurut O'Shaughnessy dalam Firmanzah (2012), marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara. Kompetisi dalam memperebutkan suara pemilih,

menuntut tim kampanye dari masing-masing kandidat untuk mendesain suatu formulasi khusus untuk menjaring suara pemilih sebanyak mungkin. Formulasi khusus tersebut berbentuk strategi komunikasi dan tahapan strategi pemasaran politik yang dijalankan untuk mengidentifikasi khalayak pemilih potensial yang sesuai dengan *platform* kandidat. Tahapan strategi pemasaran politik tersebut terdiri dari tiga tahap, yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* (Nursal, 2004).

1) Segmentasi

Segmentasi adalah proses pengelompokan yang menghasilkan kelompok berisi individu-individu yang dihasilkan disebut sebagai segmen menurut Nursal (2004), segmentasi pada dasarnya bertujuan mengenal lebih jauh kelompok-kelompok khalayak, hal ini berguna untuk mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisa perilaku konsumen, mendesain produk dan lain sebagainya. Para politisi perlu memahami konsep segmentasi karena berhadapan dengan para pemilih yang sangat heterogen, para politisi dapat memberi tawaran politik yang efektif bila mereka mengetahui karakter segmen yang menjadi sasaran.

Segmentasi dapat dilakukan dengan banyak pendekatan. Para pemasar dapat memilih salah satu pendekatan atau mengkombinasikan beberapa pendekatan sebagai kerangka menyusun strategi pemasaran. Nursal (2004) menyajikan beberapa pendekatan untuk melakukan segmentasi dalam pemasaran politik yaitu:

1. Segmentasi Demografis, Adalah pemilihan para pemilih berdasarkan tingkat sosial ekonomi, usia rata-rata dan tingkat pendidikan.

2. Segmentasi Agama, Adalah pemilihan para pemilih berdasarkan agama dan kepercayaan yang dianut oleh masyarakat.
3. Segmentasi Geografis, Adalah pemilihan para pemilih berdasarkan wilayah tempat tinggal.
4. Segmentasi Psikografis, Adalah pemilihan para pemilih berdasarkan kecenderungan pilihan, preferensi, keinginan, citarasa, gaya hidup, sistem nilai atau pola yang dianut, hingga masalah-masalah yang sifatnya pribadi.

2) Targeting

Targeting atau menetapkan sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif. *Targeting* dilakukan untuk memfokuskan kegiatan kampanye dan isu yang dibuat sebelum menentukan target sasaran kampanye. Tim kampanye harus melihat jumlah total pemilih disuatu wilayah, dari situ akan ditetapkan jumlah pemilih minimal yang harus diraih untuk memenangkan pemilihan secara umum.

Khalayak sasaran yang dipilih oleh tim kampanye kandidat terutama adalah individu-individu yang dianggap masih belum menjatuhkan pilihannya kepada kandidat tertentu. Selain itu, kampanye juga dilakukan kepada basis massa pendukung utamanya dalam rangka proses *reinforcement*.

3) Positioning

Menurut Nursal (2004), definisi *positioning* dalam pemasaran politik adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu kedalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kandidat memiliki posisi khas, jelas dan *meaningful*. *Positioning* yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan seorang kandidat dibandingkan dengan kandidat pesaing.

Political positioning menurut Kasali dalam Nursal (2004), dapat didefinisikan sebagai strategi komunikasi untuk memasuki pikiran pemilih agar seorang kandidat mengandung arti tertentu yang berbeda yang mencerminkan keunggulannya terhadap kandidat pesaing dalam bentuk hubungan yang asosiatif. *Positioning* adalah sebuah strategi komunikasi yang bersifat dinamis, berhubungan dengan *event marketing*, berhubungan dengan atribut-atribut kandidat, memberi makna penting kepada para pemilih, atribut-atribut yang dipakai harus unik, harus diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang enak dan mudah didengar serta terpercaya.

Berikut adalah beberapa persyaratan *positioning statement* (slogan kampanye) yang efektif seperti yang disarankan oleh Nursal (2004), yaitu:

1. Harus dapat mewakili citra yang hendak ditanam dalam benak para pemilih.
2. Citra itu harus berupa hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu kontestan.
3. Kata-kata itu diolah dalam suatu bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis. Kata-kata itu adalah atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan kontestan terhadap kontestan yang lain, solusi bahwa kontestan bersangkutan mampu mengatasi masalah yang dihadapi para pemilih, kumpulan atribut yang menguntungkan pemilih, atau secara sederhana mewakili *unique selling proposition*.
4. Semua kata-kata harus didesain berdasarkan informasi pasar. Atribut yang ditonjolkan harus dianggap penting oleh pemilih, dan kontestan yang dipasarkan percaya dan mampu meyakini bahwa kontestan tersebut memenuhi klaim tersebut.

5. Pernyataan yang dihasilkan harus cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan, promosi, pidato, even dan bentuk-bentuk sosialisasi lainnya, dan harus memiliki dampak yang kuat terhadap para pemilih sasaran.
6. Mengandung kalimat yang unik dan bukti yang mendukung.
7. Disebarluaskan dengan teknik-teknik yang jitu, pilihan media yang pas, frekuensi yang optimal, dan momentum waktu yang tepat. *Positioning* harus dikomunikasikan kepada para pemilih agar persepsi para pemilih tentang citra kandidat sesuai dengan citra yang dikehendaki oleh tim kampanye. Oleh karena itu, perlu diciptakan pernyataan singkat atau slogan kampanye yang menjadi inti dari komunikasi kandidat. Slogan kampanye tersebut adalah tema utama tunggal yang menjadi titik sentral pemasaran kandidat.

Slogan kampanye tersebut harus ditampilkan berulang-ulang melalui berbagai media komunikasi agar dapat masuk benak para pemilih. Proses penyusunan dan penyampaian produk politik pada akhirnya bertujuan untuk menopang dan memperkuat *positioning*.

Penggunaan startegi pendekatan pasar dalam melakukan penelitian tentang pemasaran politik pada pemilihan gubernur Sulawesi Barat tahun 2017 merujuk pada dinamika dan praktek kampanye politik kontenporer yang lebih di dominasi oleh penggunaan media baik media sosial, media 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) 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).

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). Selain itu hasil temuan yang dilakukan oleh (Agama, 2015) 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).

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). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pangemanan, 2013) 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) menemukan bahwa *pull marketing* dapat berupa penggunaan media luar ruangan (spanduk, pamflet, koran stiker serta melalui iklan).

3. *Pass Marketing*

Menurut (Nursal, 2014) 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

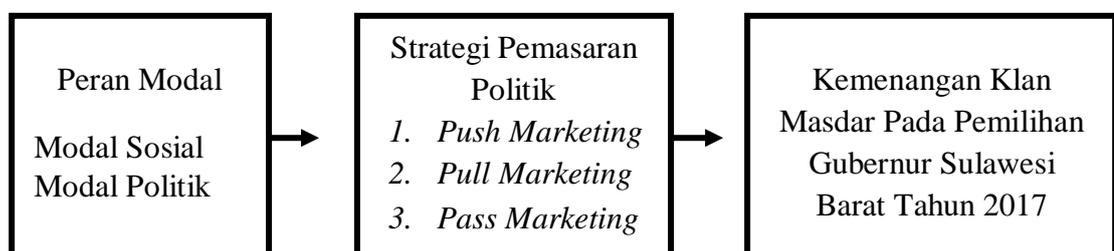
masyarakat. Suara mereka didengar dan sepak terjang mereka memiliki makna politis tertentu bagi para pengikutnya. Mereka memiliki pengikut dengan berbagai macam kategori seperti anggota, pendukung, dan penggemar. Para pengikut tersebut dekat dengan para *influencer*, baik dalam pengertian fisik maupun 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). Strategi *Pass marketing* diterapkan dengan melakukan rekrutmen tokoh lokal dan memanfaatkan tim untuk memberikan pengaruh politik kepada pemilih (Agama, 2015).

II.3. Kerangka Pikir

Bagan 2.1

Kerangka Pikir



Dilihat pada kerangka pikir, maka alur penelitian ini dapat dijelaskan secara sederhana bahwa untuk mengetahui peran modal Klan Masdar yang terdiri dari modal sosial dan modal politik maka teori yang digunakan adalah teori

pemasaran politik yang terdiri dari *push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing*. Modal dalam kontestasi politik Klan Masdar pada pemilihan gubernur Sulawesi Barat tahun 2017 dapat dianggap sebagai variabel (*independen*) yang dilihat dari setiap aktivitas kegiatan pemasaran politik yang dilakukan.

II.4. Definisi Konsepsional

1. Modalitas merupakan sumberdaya utama yang dimiliki oleh Klan Masdar dalam kontestasi pemilihan gubernur yang terdiri dari modal sosial (berupa jaringan birokrasi, kepercayaan masyarakat dan ketokohan) dan modal politik (berupa dukungan partai politik, pasangan wakil, pengalaman politik dan dukungan tim relawan).
2. Strategi pemasaran politik yaitu metode yang dilakukan oleh Klan Masdar dalam Kontestasi pemilihan gubernur untuk memasarkan produk politiknya kepada konstituen (masyarakat) yang meliputi *push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing*.
3. Kemenangan Klan Masdar adalah kemenangan yang diraih Ali Baal Masdar pada pemilihan Gubernur Sulawesi Barat tahun 2017.

II.5. Definisi Operasional

Tabel 2.3

Definisi Operasional

	Modal Sosial	Modal Politik	
Modal	<ul style="list-style-type: none">- Jaringan birokrasi- Kepercayaan Masyarakat- Ketokohan	<ul style="list-style-type: none">- Dukungan Parpol/koalisi- Pasangan Wakil- Pengalaman politik- Dukungan relawan politik	
Strategi Pemasaran Politik	<i>Pass Marketing</i> <ul style="list-style-type: none">- Tokoh- Individu- Kelompok	<i>Push Marketing</i> <ul style="list-style-type: none">- Rapat Umum- Pawai/kampanye- Kunjungan	<i>Pull Marketing</i> <ul style="list-style-type: none">- Media cetak- Media elektronik

Sumber: Diolah oleh penulis