

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka akan menjelaskan beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan, baik berupa skripsi, tesis, jurnal ilmiah dan penelitian lainnya. Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan beberapa tinjauan pustaka untuk memperjelas dan memperlengkap bahan penelitian yang telah disiapkan sebelumnya. Sehingga judul yang diajukan semakin menarik untuk dipahami dan ditelaah lebih jauh. Tindakan selanjutnya yang akan dilakukan penulis yakni mengkaji serta menguraikan beberapa jurnal ilmiah sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Adapun tinjauan pustaka tersebut sebagai berikut:

Tabel 1. Studi Pustaka Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu	Perbedaan
<i>Pertama</i> , Jurnal Ilmiah yang berjudul <i>Strategi Pemenangan Herman Deru dan Mawardi Yahya Pada Pilkada Sumatera Selatan Tahun 2018</i> oleh Reni Apriani dan Maharani dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Penelitian ini bermaksudkan untuk mengetahui bagaimana proses dari kampanye yang dilakukan oleh pasangan Herman Deru dan Mawardi Yahya pada Pilkada Sumatera Selatan tahun 2018. Teori yang digunakan pasangan calon ini	Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan skripsi adalah, Reni Apriani dan Maharani menggunakan Teori Strategi oleh Kotten, sedangkan skripsi penulis menggunakan teori <i>marketing</i> politik, teori partai politik dan teori pilkada.

<p>yaitu Teori Strategi oleh Kotten dan tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif.¹</p>	
<p><i>Kedua</i>, Penelitian Skripsi yang berjudul: <i>Marketing Politik Susilo Bambang Yudhoyono-Boediono Pada Pemilihan Presiden 2009 di Kota Surabaya</i>, oleh Naafilah Astri, mahasiswa jurusan Peradilan Agama, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2015, pada penelitiannya membahas penerapan strategi marketing yang dilakukan pasangan SBY-Boediono pada Pilpres 2009 yang menekankan pada pengaplikasian strategi mix marketing yang menekankan pada penciptaan produk dan pesan politik keberhasilan SBY memimpin Republik Indonesia di periode sebelumnya.²</p>	<p>Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan skripsi adalah, penulis membahas penerapan strategi pemasaran politik Ben-Pilar dalam Pilkada di Kota Tangerang Selatan dengan menambahkan penentuan target, dan pengambilan posisi politik dalam Pilkada Kota Tangerang Selatan Tahun 2020.</p>
<p><i>Ketiga</i>, Penelitian Skripsi yang berjudul: <i>Strategi Marketing Politik (Studi Kasus Kemenangan Anies Rasyid Baswedan dan Sandiaga Salahuddin Uno pada Pilkada DKI</i></p>	<p>Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan skripsi adalah, skripsi Muhammad Asnawi Irzal pendekatan terhadap masyarakat dan kampanye, serta faktor-faktor lain</p>

¹Reni Apriani dan Maharani. *Strategi Pemenangan Herman Deru dan Mawardi Yahya Pada Pilkada Sumatera Selatan Tahun 2018*. Jurnal Studi Sosial dan Politik, Vol. 3, No. 1, Juni. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2019.

²Naafilah Astri. *Marketing Politik Susilo Bambang Yudhoyono – Boediono Pada Pemilihan Presiden 2009 di Kota Surabaya*. Skripsi Jurusan Peradilan Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2015.

<p><i>Jakarta Tahun 2017</i>). Oleh Muhammad Asnawi Irzal, Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian dalam skripsi ini adalah memfokuskan bahasan pada penggunaan marketing politik yang kian marak berperang dalam mengantarkan calon pasangan menuju kursi kepemimpinan. Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 merupakan contoh sebuah strategi marketing politik memegang peranan penting dalam memenangkan Anies-Sandi dalam merebut kursi pertama DKI Jakarta. Selain itu skripsi ini menyoroti strategi marketing politik yang digunakan untuk menyempurnakan proses penyampaian produk politik.³</p>	<p>yang mempengaruhi marketing politik pasangan Ben - Pilar.</p>
<p><i>Keempat</i>, Jurnal ilmiah yang berjudul: <i>Strategi Pemasaran Politik dan Faktor-Faktor yang Perlu Mendapat Pertimbangannya</i> tahun 2013 oleh Dedeh Maryani. Penelitian ini menjelaskan bahwa keberhasilan suatu partai politik dalam memenangkan pemilihan umum sangat ditentukan</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis dengan jurnal karya Dedeh Maryani adalah penulis membahas mengenai strategi pemasaran politik dan bagaimana pasangan Ben – Pilar dan partai politik dalam mempromosikan pasangan tersebut dan hal-hal apa saja yang</p>

³Muhammad Asnawi Irzal. *Strategi Marketing Politik (Studi Kasus Kemenangan Anies Rasyid Baswedan dan Sandiaga Salahuddin Uno pada Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017)*. Skripsi Jurusan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2017.

<p>oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Karena pemasaran politik merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan partai politik dalam mengambil simpati dari masyarakat pemilih yang akhirnya memenangkan pemilihan umum, maka perlu menentukan strategi yang paling tepat dalam pemasaran politik.⁴</p>	<p>menyebabkan pasangan Ben – Pilar memenangkan Pilkada Kota Tangerang Selatan Tahun 2020.</p>
<p><i>Kelima</i>, Amalia menulis skripsi yang berjudul <i>Komunikasi Politik Pasangan Airin Rachmi Diany dan Benyamin Davnie dalam Pilkada Tangsel Tahun 2011</i>. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dan menggunakan deskriptif analisa. Teori yang digunakan adaah teori Model Kampanye Ostergaard.⁵</p>	<p>Perbedaan peneliti dengan skripsi Amalia adalah, penulis membahas mengenai strategi pemasaran politik dan bagaimana pasangan Ben – Pilar dan partai politik dalam mempromosikan pasangan tersebut dan hal-hal apa saja yang menyebabkan pasangan Ben – Pilar memenangkan Pilkada Kota Tangerang Selatan Tahun 2020.</p>

Persamaan penelitian ini dengan dua jurnal dan tiga skripsi tersebut adalah pada subyek, sifat dan metode penelitian yaitu kualitatif dengan pendekatan analistis.

2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teori strategi pemasaran (*Marketing*) oleh Adman Nursal. Teori tersebut akan di kaji bagaimana strategi

⁴Dedeh Maryani. *Strategi Pemasaran Politik dan Faktor-Faktor yang Perlu Mendapat Pertimbangannya*. 2013

⁵Amalia. *Komunikasi Politik Pasangan Airin Rachmi Diany dan Benyamin Davnie dalam Pilkada Tangsel Tahun 2011*. 2011.

kemenangan pasangan Benyamin Davnie dan Pilar Saga Ichsan dalam Pilkada Kota Tangerang Selatan tahun 2020.

2.2.1 Teori Marketing Politik

Pemasaran politik (*political marketing*) adalah sebuah konsep baru yang sudah lama dikenal dalam kegiatan politik. Studi keilmuan ini merupakan konsep yang diintrodusir dari penyebaran ide-ide sosial di bidang pembangunan politik dengan meniru cara-cara pemasaran pasar komersil.⁶ Pada dasarnya politik dan marketing adalah dua hal yang terpisah karena marketing tersebut artinya ialah cara-cara yang digunakan untuk menghubungkan produsen dan konsumen, sedangkan politik lebih banyak disandingkan oleh para ahli sebagai sebuah tata cara untuk mengatur sebuah tatanan kota agar menjadi kota terbaik, bahkan politik bisa saja diartikan sebagai sebuah seni mengatur dan mengurus sebuah Negara.

Marketing adalah proses yang memungkinkan adanya pertukaran antara dua pihak atau lebih.⁷ Hal yang perlu dicatat dalam penerapan marketing adalah adanya persaingan antar dua pihak atau lebih. Dengan adanya persaingan akan memungkinkan adanya inovasi dan kompetensi yang lebih intens untuk menarik konsumen. Meningkatnya persaingan juga mengakibatkan pihak yang menggunakan marketing tidak cukup menjual produk saja, tapi juga mempertimbangkan konsep *brand*. Dengan adanya standart karakteristik yang ditentukan, maka perlu konsep yang lebih atau faktor yang membedakan produk yang dihasilkan satu pihak atau pihak lain. Konsep *branding* mencoba menjawab permasalahan ini. *Brand* dapat diasosiasikan sebagai nama, terminologi, simbol, atau logo atau juga kombinasi dari kesemua hal itu sebagai produk dan jasa.⁸

Perbedaan marketing dalam dunia politik dan marketing di dunia bisnis jelas terlihat dalam kontekstualisasinya atau kepentingan bagaimana kedua marketing tersebut dijalankan. Marketing dalam dunia bisnis berbincang mengenai pelayanan masyarakat yang tujuannya adalah timbal balik (uang) yang dibayarkan oleh

⁶Hafied Canagara. *Komunikasi Politik*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2014).

⁷Firmanzah. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. (Jakarta : PT Gramedia.2004). Hlm.137

⁸*Ibid*.141

konsumen. Sedangkan marketing dalam politik menekankan pada bagaimana komunikasi politik yang dibangun oleh para komunikator politik sebagai sebuah wadah pertukaran gagasan antara kandidat dan konsituen.

Sistem pemilu pasca reformasi yang bebas, mempersilahkan partai politik untuk berkompetisi secara sehat untuk merebut simpati konsituen. Hal ini berpengaruh dengan banyak bermunculannya konsultan politik dan lembaga survei yang menawarkan jasanya. Banyaknya konsumen berbanding lurus dengan banyaknya produsen. Sehingga diperlukan banyak inovasi dan strategi baru yang ditawarkan untuk menciptakan produk. Persaingan pun memunculkan sebuah tantangan terhadap pembacaan strategi marketing politik yang bersumber pada pembawaan terhadap keinginan pasar. Karena tujuan *branding* adalah menempati posisi tertentu di pasar.⁹

Jika dikontekstualisasikan di dalam politik, pemasaran politik yang dimaksudkan adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan para komunikator politik melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang diajukan kepada sasaran tertentu dengan tujuan mengubah wawasa, pengetahuan, sikap dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi.¹⁰ Tujuan adanya marketing politik yaitu membantu para pemilih atau pelaku politik adar mudah untuk menganl calon pemilih yang akan mereka pilih nanti, agar dapat memetakan dominan politik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan melihat kecenderungan dan segmentasi pasar.

Menurut Adman Nursal pendekatan marketing politik dikembangkan dengan sembilan model yang disebut dengan 9P: *positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing* dan *polling*. Kesembilan pendekatan atau alat penyampai produk politik tersebut dapat diimplementasikan dalam tiga pendekatan strategi marketing politik, yaitu: *push marketing, pull marketing, dan pass marketing*.¹¹

⁹Muhammad Asnawi Irzal. *Strategi Marketing Politik (Studi Kasus Kemenangan Anies Rasyid Baswedan dan Sandiaga Salahuddin Uno pada Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017)*. Skripsi Jurusan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2017.

¹⁰Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Rajawali Pers. 2010). Hlm 225.

¹¹*Ibid.*.

1. *Push Marketing*

Push marketing adalah kegiatan menyampaikan produk politik secara langsung kepada pemilih. Dan yang dimaksud produk politik ialah calon kandidat itu sendiri. Strategi ini dapat dilakukan melalui kegiatan kampanye berupa pertemuan akbar, pertemuan keagamaan, dan bakti sosial.

2. *Pull Marketing*

Pull marketing ialah penyampaian produk politik dengan menggunakan media massa. Pada strategi ini media massa sangat dimanfaatkan seperti media elektronik handphone, televisi, radio dan lain-lainnya. Media massa memainkan peran sangat penting dalam kegiatan marketing politik, karena strategi ini mengenalkan dan mensosialisasikan pasangan calon atau kandidat secara luas dan menyeluruh. Selain itu, melalui media massa, kandidat dapat menyebarkan visi, misi dan program-program mereka kepada masyarakat atau calon pemilih. Strategi *pull marketing* dilakukan melalui kampanye media cetak maupun media elektronik lainnya.

3. *Pass Marketing*

Pass marketing adalah penyampaian produk politik (calon atau partai) melalui pihak ketiga yang dinilai mampu mempengaruhi masyarakat, diantaranya tokoh masyarakat, tokoh pemuda atau tokoh-tokoh lainnya yang berpengaruh dimasyarakat. Pihak-pihak yang memiliki pengaruh pada masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat karena dengan adanya pengaruh, tokoh tersebut dapat menyampaikan pesan politik calon kandidat kepada masyarakat atau pemilih. Strategi pemasaran dilakukan pembentukan hubungan politik dengan tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda. Dalam kasus ini, seorang kandidat dapat saja melakukan penandatanganan kontrak politik sebagai ikatan yang kuat dengan tokoh tersebut, sehingga ketika seorang kandidat terpilih, masyarakat dapat menuntut komitmen politik yang tercantum dalam kontrak dan berkontribusi pada kepentingan masyarakat setempat.¹²

¹²Adman Nusrul. *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu*. (Jakarta: Gramedia. 2004).

Kajian marketing politik berkembang sejak tahun 1989. Ada sejumlah nama-nama para peneliti yang memberikan kontribusi besar bagi lahirnya bidang kajian marketing politik. Bidang kajian ini mulai dipopulerkan dalam ranah akademik oleh peneliti dari bidang ilmu marketing, komunikasi dan politik.

Menurut Nursal, *Political Marketing* ialah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Sementara itu, hal yang ditekankan dalam *political marketing* adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus ataupun partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat.¹³

Penggunaan marketing dalam dunia politik dikenal sebagai marketing politik (*political marketing*). Dalam marketing politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan marketing untuk membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan sangat luas, dari kontak fisik selama kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa.¹⁴

Konsep marketing politik mencoba untuk melakukan perubahan-perubahan didalam dunia politik dengan tujuan agar dapat mengembalikan dunia politik kepada tujuan semula yaitu menyerap dan mengapresiasi pendapat masyarakat. *Marketing* politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. *Marketing* politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh kandidat dalam membangun kepercayaan melalui proses jangka panjang.¹⁵

a. Media Massa

Menurut *Leksikon Komunikasi*, media massa adalah “sarana untuk menyampaikan pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas

¹³ Moh. Ali Andrians & Taufik Nurohman, *Partai Politik dan Pemilu (Analisis Marketing Politik dan Strategi Positioning Partai Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya)*, (Tasikmalaya: Universitas Siliwangi, 2013). Hlm 354.

¹⁴ Firmanzah, *Marketing Politik* (Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, 2012). Hlm 128.

¹⁵ *Ibid.* Hlm 156.

misalnya radio, televisi, dan surat kabar'. Menurut Hafied Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi.¹⁶

Media adalah bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah atau perantara. Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass* yang berarti kelompok atau kumpulan. Dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain. Media massa adalah sarana komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada orang banyak (publik) secara serentak. Sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik media massa menurut Hafied Cangara antara lain:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.¹⁷

b. Media Sosial

¹⁶Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Rajawali Pers. 2010). Hlm 123.

¹⁷*Ibid.* 126.

Sosial media merupakan paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Weber juga mengatakan bahwa media tradisional seperti TV, Radio dan Koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan online.¹⁸ Sedangkan O'Reilly sosial media ialah *platform* mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan kontens berbasis komunitas.

Melalui layanan sosial media dapat memfasilitasi konten, komunikasi dan percakapan. Pemakai dapat membuat, mengatur, mengedit, mengomentari, mendiskusikan, menggabungkan, *men-tag*, mengkoneksikan dan berbagi konten. Berbagai layanan sosial media lainnya dapat ditemukan di internet seperti sindikasi web lain, *blog*, *wiki*, berbagi foto, video, sosial media, sosial *bookmark*, *microbloging*, dan lain-lain. Aplikasi teknologi ini memfasilitasi interaksi dan kolaborasi. Pemilik konten dapat melakukan kegiatan *posting* atau menambahkan konten, tapi pengguna lain memiliki kemampuan untuk memberikan kontribusi konten. Platform sosial media dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori dapat di kelompokkan sebagai berikut:

1. Publikasi Web

Situs Web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah:

- a. Microblogging (*Twitter, Plurk*)
- b. Blogs (*Wordpress, Blogger*)
- c. Wiki (*Wikispaces, PBWiki*)
- d. Mashup (*Google Maps, Popurls*)

2. Jejaring Sosial

Mitchel mendefinisikan jaringan sosial sebagai seperangkat hubungan khusus atau spesifik yang terbentuk diantara sekelompok orang. Karakteristik

¹⁸Zarella. *The Social Media Marketing Book*. (Oreilly Media. USA. 2010)

hubungan tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk menginterpretasi motif-motif perilaku sosial dari orang yang terlibat di dalamnya (Mitchel 1969:2). Suparlan (1982:35) mendefinisikan jaringan sosial sebagai proses pengelompokan yang terdiri atas sejumlah orang (setidaknya tiga orang) yang masing-masing mempunyai identitas tersendiri dan dihubungkan melalui hubungan sosial. Hubungan sosial ini dapat dikategorikan sebagai satu kesatuan sosial. Kusnadi (2000:16) membagi jejaring sosial menjadi tiga jenis, yaitu: 1) jaringan kekuasaan, hubungan sosial yang terbentuk bermuatan kekuasaan, 2) jaringan kepentingan, hubungan sosial yang terbentuk bermuatan kepentingan, 3) jaringan perasaan, hubungan sosial yang terbentuk bermuatan perasaan.

c. Kampanye

Kampanye merupakan sebuah bentuk komunikasi politik, sebagaimana upaya meraih suara (*voter*), agar pada saat pemilihan umum pasangan kandidat yang berkampanye mendapatkan dukungan dari banyak kalangan.¹⁹

Pengertian kampanye berdasarkan UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pasal 1 angka 26 adalah “*kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Peserta Pemilu*”

Kampanye mempunyai beberapa jenis. Komisi Pemilihan Umum (KPU) melalui surat keputusan No. 35 Tahun 2004 mengatur semua bentuk atau jenis kampanye. Menurut aturan tersebut, setidaknya ada 9 jenis/ bentuk kampanye yaitu:

1. Debat publik/ debat terbuka antar calon
2. Kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan
3. Pemasangan alat peraga di tempat umum
4. Penyebaran bahan kampanye kepada umum
5. Penyebaran melalui media cetak dan media elektronik
6. Penyiaran melalui radio dan atau televisi
7. Pertemuan terbatas

¹⁹Gun Gun Heryanto, *Komunikasi Politik di Era Industri Citra*, (Jakarta: PT Lasswell Visitama, 2010), Hlm 44.

8. Rapat umum, dan
9. Tatapmuka dan dialog

Seperti pada Undang-undang pasal 1 ayat 26 No. 10 Tahun 2008 menyatakan bahwa kampanye adalah kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program yang ditawarkan oleh calon peserta Pemilu.

2.2.2 Teori Partai Politik

A. Partai Politik

Partai politik merupakan instrumen yang tak terpisahkan dari sistem demokrasi di negara manapun di dunia ini. Tidak dapat dikatakan demokrasi sebuah negara jika tidak ada partai politik di negara tersebut karena pada hakikatnya partai politik merupakan manifestasi dari kebebasan masyarakat untuk membentuk kelompok sesuai dengan kepentingannya.²⁰

Miriam Budiardjo dalam bukunya: “Dasar-Dasar Ilmu Politik” mendefinisikan partai politik sebagai suatu kelompok yang terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini adalah untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik, biasanya dengan cara Konstitusional, untuk melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan mereka.²¹ Secara umum dapat penulis simpulkan bahwa partai politik adalah sebuah organisasi modern yang tujuannya adalah memperoleh kekuasaan melalui cara-cara konstitusional guna mewujudkan cita-cita organisasi melalui kebijakan-kebijakan yang dijalankan.

Menurut R.H Soltau partai politik adalah sekelompok warga yang sedikit banyak terorganisir yang bertindak sebagai satu kesatuan politik dengan memanfaatkan kekuasaan untuk memilih yang bertujuan untuk menguasai pemerintah dan melaksanakan kebijakan umum mereka. Partai politik merupakan sarana bagi warga negara untuk berpartisipasi dalam proses pengelolaan negara. Partai politik dalam proses pengelolaan negara. Partai politik dalam

²⁰Undang-Undang Dasar 1945 perubahan ke 2 Tahun 2000 Pasal 28E Ayat 3

²¹Budiardjo, Miriam *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, (Jakarta: PT. Gramedia 1989). Hlm 160.

perkembangannya telah menjadi penyalur kepentingan kelompok yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintah serta merebut dukungan rakyat melalui persaingan dengan satu golongan atau golongan lain yang mempunyai pandangan berbeda.²²

Hampir semua negara di dunia ini sepakat bahwa demokrasi yang berarti pemerintahan dari rakyat adalah sebuah sistem yang dapat diterima agar kedaulatan rakyat benar-benar terwujud. Namun, Mac Iver, Praktik demokrasi tersebut hanya mungkin dijalankan pada negara yang jumlah wilayah dan jumlah warganya sangat kecil. Untuk itu demokrasi yang melibatkan rakyat secara langsung dalam pemerintah tidak mungkin dilaksanakan.²³ Pemerintah yang mungkin dilaksanakan yaitu pemerintah yang dijalankan oleh para wakil rakyat yang dipilih dalam mekanisme pemilu. Di sinilah letak pentingnya keberadaan partai politik sebagai penyedia para kader yang akan mengikuti pemilu.

Partai Politik memiliki peran yang sangat penting dalam suatu negara demokrasi. Negara yang dijalankan berdasarkan kehendak dan kemauan rakyat. Organisasi negara pada hakikatnya dilaksanakan oleh rakyat sendiri atau setidaknya atas persetujuan rakyat, karena kekuasaan tertinggi atau kedaulatan berada ditangan rakyat. Oleh karena itu, syarat utama pelaksanaan demokrasi yaitu adanya lembaga perwakilan yang dibentuk melalui pemilihan berkala dan menghendaki adanya kebebasan berpolitik agar pemilihan tersebut benar-benar berpengaruh dan bermanfaat untuk masyarakat.

Partai politik merupakan urat nadi kehidupan negara modern yang demokratis karena partai politik merupakan wadah aspirasi masyarakat. Tujuan utama partai politik adalah meraih kekuasaan melalui pemilihan umum. Tanpa partai politik, rakyat sukar untuk menyalurkan kehendaknya karena negara modern pada umumnya berpenduduk jutaan yang mempunyai ruang lingkup geografis yang luas pula. Berkaitan dengan hal tersebut, tidak ada satupun negara modern

²²A Rahman H.I, 2007, *Sistem Politik Indonesia*. (Jakarta: Graha Ilmu). Hlm 102.

²³Iver, Mac, *The Modern State*, Firts Edition, (London: Oxford University Press, 1955), hlm 313.

masyarakatnya bersifat homogen tetapi heterogen.²⁴ Partai politik sejatinya hari ini tentunya menjadi sebuah sorotan utama dikalangan masyarakat, terutama memperhatikan pra anggota atau kader-kader partai yang berkecimpungan dalam pemerintahan. Implementasi pengabdian konkrit kepada masyarakat menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam rproses berlangsungnya partai politik di tengah kehidupan masyarakat.²⁵

Salah satu wujud perlibatan masyarakat dalam proses politik adalah ikut serta dalam pemilihan umum (pemilu). Pemilu bagi masyarakat adalah sarana untuk ikut menentukan figur dan arah kepemimpinan negara atau daerah dalam periode tertentu. Dalam kedudukannya sebagai pilar demokrasi, peran partai politik dalam sistem perpolitikan nasional dan daerah melalui pemilu membuktikan keberhasilan partai politik sebagai pilar demokrasi. Partai politik telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi sistem perpolitikan nasional, terutama dalam kehidupan masyarakat indonesia yang dinamis dan sedang berubah. Jika kapasitas dan kinerja partai politik dapat ditingkatkan, maka hal ini akan berpengaruh besar terhadap peningkatan kualitas demokrasi dan kinerja sistem politik. Oleh karena itu, peran partai politik perlu ditingkatkan kapasitas, kualitas, dan kinerjanya agar dapat mewujudkan aspirasi dan kehendak rakyat dan meningkatkan kualitas demokrasi.²⁶

B. Fungsi Partai Politik

Sistem politik Indonesia menempatkan partai politik sebagai pilar utama penyangga demokrasi. Partai politik yang baik, sehat, efektif dan fungsional. Melalui kondisi partai politik yang baik, maka memungkinkan untuk melaksanakan rekrutmen pemimpin atau proses pengkaderan, pendidikan politik dan sosialisasi.

²⁴https://ditjenpp.kemendikhum.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=507:per-an-partai-politik-dalam-penyelenggaraan-pemilu-yang-aspiratif-dan-demokratis&catid=100&Itemid=180 Di Akses pada tanggal 4 April 2022. Pukul 19.17 WIB.

²⁵M. Amien Rais, *Demokrasi dan Proses Politik*, (Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, 1986) hlm. 159.

²⁶<http://tabir-investigasi.com/2021/11/01/peran-partai-politik-dalam-sistem-demokrasi-di-indonesia/> Di akses pada tanggal 4 April 2022, Pukul 21:22 WIB.

Dengan partai politik pula, konflik dan konsensus dapat tercapai guna mendewasakan masyarakat.²⁷

Menurut Ramlan Surbakti, secara umum, partai politik memiliki fungsi yaitu: sarana komunikasi politik, sarana pemadu kepentingan, sarana sosialisasi politik, sarana rekrutmen politik, sarana pengendali konflik, sarana partisipasi politik, dan sebagai sarana kontrol politik.²⁸ Sebagai berikut:

a. Sarana Komunikasi Politik.

Komunikasi politik ialah proses penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada masyarakat dan dari masyarakat kepada pemerintah. Dalam hal ini, partai politik berfungsi sebagai komunikator politik yang tidak hanya menyampaikan segala keputusan dan penjelasan pemerintah kepada masyarakat sebagaimana diperankan oleh partai politik di negara totaliter tetapi juga menyampaikan aspirasi dan kepentingan berbagai kelompok masyarakat kepada pemerintah. Dalam melaksanakan fungsi ini, partai politik tidak begitu saja menyampaikan segala tuntutan masyarakat kepada pemerintah, tetapi dirumuskan sedemikian rupa sehingga penerima informasi dapat dengan mudah memahami dan memanfaatkan. Jadi dapat dikatakan bahwa partai politik berfungsi untuk mengefektifkan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.

b. Sarana Pemandu Kepentingan

Keadaan masyarakat modern yang semakin luas dan kompleks membuat banyak ragam pendapat dan aspirasi semakin berkembang. Masing-masing kelompok tentu memiliki banyak keragaman pendapat, sehingga perlu adanya suatu proses yang dinamakan penggabungan kepentingan (*interest aggregation*). Setelah digabungkan, pendapat dan aspirasi tersebut diolah dan dirumuskan dalam bentuk yang lebih teratur. Proses ini dinamakan perumusan kepentingan (*interest articulation*). Agregasi dan artikulasi kepentingan itulah salah satu fungsi dalam komunikasi partai politik. Setelah itu partai politik merumuskan menjadi usul kebijakan dan memasukkannya dalam program atau

²⁷Angga Natalia. *Peran Partai Politik Dalam Mensukseskan Pilkada Serentak di Indonesia Tahun 2015*. Jurnal TAPIS Vol. 11, No. 1, Januari – Juni 2015.

Reni Apriani dan Maharani. *Strategi Pemenangan Herman Deru dan Mawardi Yahya Pada*

²⁸Ramlan Surbakti, *Memahami Ilmu Politik*. (Jakarta: Gramedia Widya Sarana. 2010). Hlm 149.

platform partai untuk diperjuangkan dalam parlemen agar dijadikan sebagai kebijakan umum. Disisi lain, partai politik juga berfungsi memperbincangkan dan menyebarluaskan rencana dan kebijakan pemerintah. Dalam hal tersebut, partai politik memerankan sebagai penghubung antara yang memerintah dan diperintah.

c. Sarana Sosialisasi Politik

Sosialisasi politik adalah proses pembentukan sikap dan orientasi politik para anggota masyarakat agar masyarakat memperoleh sikap dan orientasi terhadap kehidupan politik yang berlangsung. Proses ini berlangsung seumur hidup yang diperoleh secara sengaja (melalui pendidikan formal, non formal, dan informal) maupun tidak sengaja (melalui kontak dan pengalaman sehari-hari, baik dalam kehidupan keluarga dan atau masyarakat). Metode sosialisasi politik dibagi menjadi dua, yakni pendidikan politik dan indoktrinasi politik. Pendidikan politik merupakan suatu proses dialogik antara pemberi dan penerima pesan, melalui proses ini, masyarakat mengenal dan mempelajari norma-norma, nilai-nilai, symbol-symbol politik negaranya dalam sistem politik, seperti sekolah, pemerintah, dan partai politik. Indoktrinasi politik adalah proses sepihak ketika penguasa memobilisasi dan memanipulasi warga masyarakat untuk menerima nilai-nilai, dan simbol yang dianggap pihak yang berkuasa sebagai hal yang baik dan ideal. Indoktrinasi politik biasa dilakukan di negara dengan sistem totaliter.

d. Sarana Rekrutmen Politik

Rekrutmen politik adalah seleksi dan pemilihan atau seleksi dan pengangkatan seseorang atau sekelompok orang untuk melaksanakan sejumlah peranan dalam sistem politik pada umumnya dan pemerintahan pada khususnya. Fungsi ini semakin besar porsinya pada negara yang menganut sistem politik totaliter dengan partai politik tunggal atau manakala partai politik ini merupakan partai mayoritas dalam badan perwakilan rakyat. Fungsi rekrutmen merupakan kelanjutan dari fungsi mencari dan mempertahankan kekuasaan. Selain itu, fungsi rekrutmen politik merupakan fungsi yang penting untuk keberlangsungan sebuah sistem politik.

2.2.3 Teori Pilkada

Demam Pilkada kini telah menyebar hampir merata di berbagai kota, kabupaten ataupun provinsi yang menyelenggarakan perhelatan demokrasi di tingkat lokal ini. Dimana masyarakat Indonesia sudah mulai menyadari akan pentingnya pilkada langsung sebagai momentum politik yang amat strategis.²⁹

Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pilkada) dan Wakil Kepala Daerah merupakan bagian yang sangat penting dalam penyelenggaraan Pemerintahan Daerah berdasarkan prinsip demokrasi di daerah, karena disinal wujud bahwa rakyat sebagai pemegang kedaulatan menenrukan kebijakan kenegaraan.³⁰ Pemilu kepala daerah dan wakil kepala daerah yang selanjutnya disebut Pemilukada adalah pemilu untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.³¹

Pilkada meliputi :

1. Pemilihan Umum Gubernur dan Wakil Gubernur
2. Pemilihan Umum Bupati dan Wakil Bupati
3. Pemilihan Umum Walikota dan Wakil Walikota³²

Pilkada adalah kompetisi kepala daerah untuk mengatur kekuasaan pemerintahan yang ada. Melalui Pilkada, rakyat dapat memilih siapa yang akan menjadi pemimpin dan wakilnya dalam proses penyaluran aspirasi, yang selanjutnya harus bisa menentukan arah masa depan sebuah negara.³³

Pilkada sebagai salah satu bentuk nyata perwujudan demokrasi dalam pemerintahan daerah, selayaknya juga semakin mencerminkan proses kematangan

²⁹Gun Gun Heryanto, *Komunikasi Politik di Era Industri Citra*, (Jakarta: PT Lasswell Visitama, 2010), Hlm 89.

³⁰Yusdianto, *Identifikasi Potensi Pelanggaran Pemilihan Kepala Daerah (Pemilukada) dan Mekanisme Penyelesaiannya*. Jurnal Konstitusi Vol II No. 2, November 2010, hlm 44.

³¹KPU Tangerang Selatan, hlm 2.

³²*Ibid.*

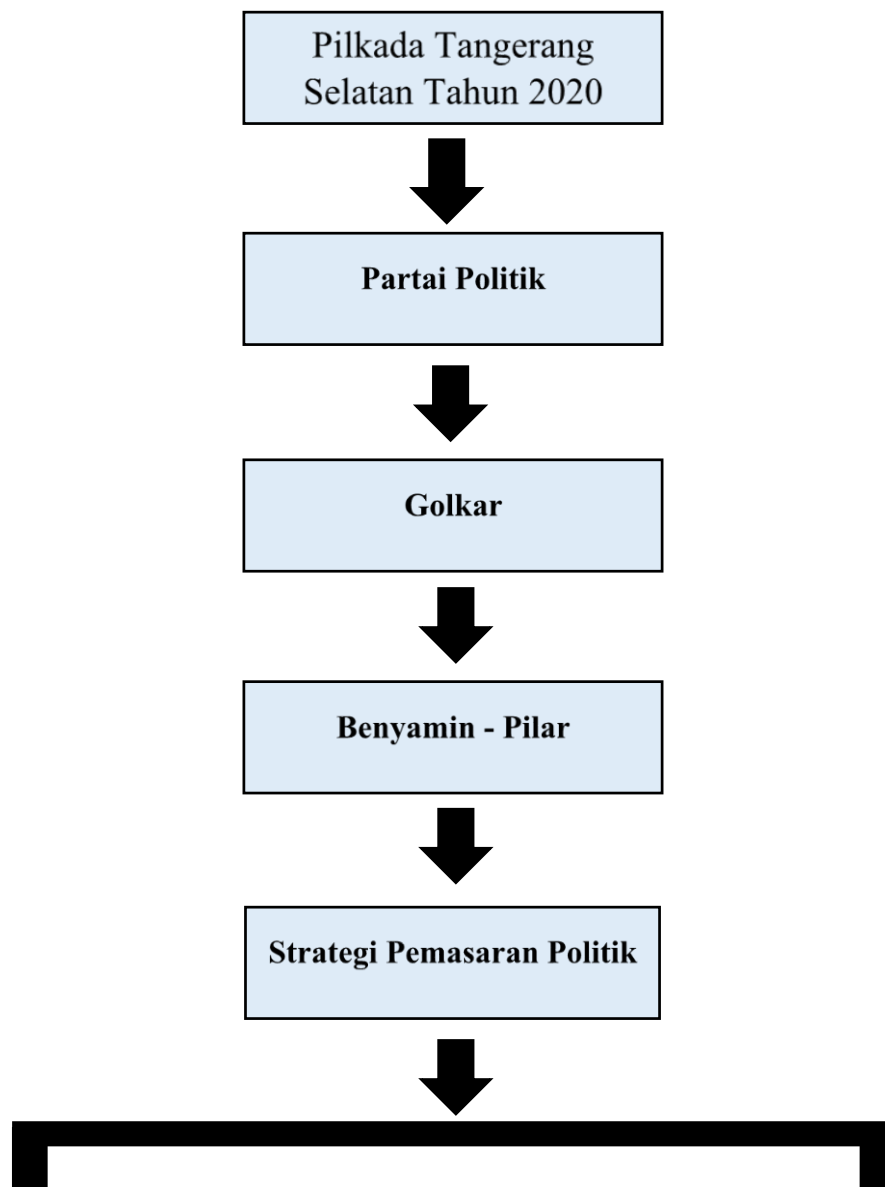
³³*Ibid.*

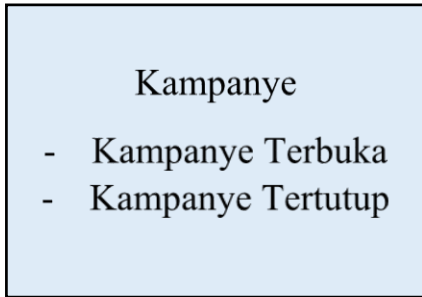
berdemokrasi. Walaupun demikian, kebijakan di lapangan masih menunjukkan adanya fenomena yang merusak citra pemilu dan pilkada itu sendiri, seperti *money politics*, ketidaknetralan aparat penyelenggara, kecurangan berupa pelanggaran kampanye dan penggelembungan suara, serta penyampaian pesan-pesan politik yang bernuansa sektarian berujung kepada retaknya bingkai harmonisasi kehidupan masyarakat.³⁴ Pilkada serentak pertama kali yang telah diselenggarakan pada tahun 2015 memberikan banyak pembelajaran dan dinamika pemikiran baru kepiluan lokal. Beberapa bulan sebelum pelaksanaan pilkada serentak tahun 2015 hingga gugatan MK.³⁵

³⁴Wahyu Nugroho, *Politik Hukum Pasca Putusan Mahkamah Konsitusi atas Pelaksanaan Pemilu dan Pilukada di Indonesia*, Jurnal Konstitusi, Volume 13, Nomor 3, hlm 483.

³⁵<https://nasional.kompas.com/read/2015/12/30/18574051/Sepanjang.2015.MK.Tangani.2> Di akses pada tanggal 11 Juni 2022. Pukul 11:46 WIB.

2.3 Kerangka Berpikir





Pemenangan

