

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai marketing politik 4P, strategi politik dan modal sosial telah banyak dilakukan sebelumnya. Terdapat jurnal dan penelitian skripsi yang telah membahas tema yang sama dijadikan sebagai salah satu acuan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, tinjauan pustaka yang penulis gunakan berupa jurnal dan skripsi sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang penulis buat. Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang membahas teori marketing politik 4P, strategi dan modal sosial untuk menganalisis kemenangan calon anggota legislatif dan kepala daerah dalam pemilu sebagai berikut :

Pertama, Rian Handika dan Alia Azmi (2020) dalam jurnalnya yang berjudul *Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial (Strategi Pemenangan Manufer Putra Firdaus dalam Pemilu legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2019)*, <http://jce.ppi.unp.ac.id/index.php/jce/article/view/336/120>. Dalam jurnal ini menjelaskan tentang Kemenangan yang diperoleh Manufer Putra Firdaus sebagai calon legislatif dalam memenangkan Pemilu legislatif DPRD Kota Padang tahun 2019, kemenangan ini diperoleh melalui strategi pemasaran politik dengan tiga metode yaitu pemasaran politik secara langsung, pemasaran politik melalui media massa serta pemasaran politik melalui pihak ketiga dan faktor-faktor pendukung seperti aktor figur atau branding politik yang dapat menunjang keberhasilan dalam pemasaran politiknya.¹

Kedua, Lilis Kholidah (2020) dalam skripsinya yang berjudul *Strategi Pemenangan Anggi Noviah Dalam Pemilihan Calon Legislatif Kabupaten Indramayu Tahun 2019* <http://lib.unnes.ac.id/id/eprint/42132>. Penelitian skripsi ini menjelaskan tentang strategi pemenangan yang dilakukan Anggi Noviah dengan

¹ Rian Handika, Alia Azmi, “Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial (Strategi Pemenangan Manufer Putra Firdaus dalam Pemilu legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2019)”, Journal of Civic Education, Vol. 3 No. 1, 2020. Hlm. 61

pembentukan tim gisell (Anggi Selly), perumusan program kerja, pemetaan massa, branding dan positioning, strategi marketing politik, komunikasi politik, kampanye politik dengan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats), serta pendekatan terhadap petani, tokoh masyarakat dan tokoh agama. Faktor pendukung dalam kemenangannya karena sosok Anggi Noviah di kenal masyarakat sebagai anak muda yang ramah dan berani. Selain itu, Anggi Noviah memiliki tim yang solid dan mendapat dukungan dari organisasi masyarakat Kabupaten Indramayu berupa materi maupun massa sehingga mendapatkan suatu kemenangan bagi calon legislatif Anggi Noviah.²

Ketiga, Haerussaleh, Nuril Huda (2021) dalam jurnalnya yang berjudul *Modal Sosial, Kultural, Dan Simbolik Sebagai Representasi Pelanggaran Kekuasaan Dalam Novel The President Karya Mohammad Sobary (Kajian Pierre Bourdieu* <https://doi.org/10.21107/metalingua.v6i1.10032>. Dalam jurnal ini menjelaskan tentang Novel The President bertemakan politik dan kekuasaan, dan sangat dekat dengan realitas politik di Indonesia, utama dalam konstestasi pemilihan pilpres tahun 2019. Aspek yang sangat menarik dalam novel The President adalah bagaimana sosok presiden sebagai tokoh utama dalam novel tersebut menggunakan atribut yang melekat pada dirinya, yakni; pengalamannya sebagai santri, atribut yang melekat pada tokoh presiden tersebut dalam perspektif Bourdieu disebut sebagai modal.³

Keempat, Suaib Napir (2016) dalam jurnalnya yang berjudul *Strategi Pemenangan Fahmi Massiara-Lukman Dalam Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2015 Di Kabupaten Majene,* <https://core.ac.uk/download/pdf/230418792.pdf>. Dalam jurnal ini menjelaskan tentang strategi pemenangan yang digunakan pasangan kandidat Fahmi Massiara-Lukman pada pilkada di Kabupaten Majene tahun 2015, dengan menggunakan strategi ofensif yang dilakukan dengan perluasan pasar untuk membentuk

² Lilis Kholidah, Skripsi : “*Strategi Pemenangan Anggi Noviah Dalam Pemilihan Calon Legislatif Kabupaten Indramayu Tahun 2019*”(Semarang : UNNES, 2020), Hlm. vii

³ Haerussaleh, Nuril Huda. “*Modal Sosial, Kultural, Dan Simbolik Sebagai Representasi Pelanggaran Kekuasaan Dalam Novel The President Karya Mohammad Sobary (Kajian Pierre Bourdieu)*”, *Metalingua : Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, Vol. 6 No. 1 April 2021. Hlm. 19-20.

kelompok pemilih baru dengan menyerang basis massa politik lawan. Dan strategi defensif yang digunakan yaitu Politik Pencitraan, dan model agenda setting pemenangan Fahmi Massiara-Lukman dalam Pilkada di Kabupaten Majene melalui pengaturan Bapak angkat per-Tempat Pemungutan Suara (TPS) diseluruh TPS untuk mengontrol pemenangan di TPS, Jaringan darah biru dan tim terpadu dalam memenangkan pilkada pada tahun 2015.⁴

Dari penelitian-penelitian yang sudah dipaparkan di atas belum ada yang penelitian yang membahas penggunaan dari teori Marketing Politik 4P, Strategi Politik dan Modal Sosial untuk menganalisis kemenangan Achmad Baidowi sebagai anggota legislatif peraih suara terbanyak dari fraksi Partai Persatuan Pembangunan DPR RI.

2.2 Landasan Teori.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan tiga teori yaitu teori Marketing Politik 4P, Strategi Politik dan Modal Sosial untuk mengetahui bagaimana Achmad Baidowi memperoleh kemenangan dalam pemilihan legislatif tahun 2019.

2.2.1 Marketing Politik

Marketing politik adalah suatu cabang atau ranting ilmu sosial interdisipliner. Paling tidak dua cabang ilmu sosial menyusun marketing politik, yaitu ilmu marketing dan ilmu politik. Seperti halnya dalam perpaduan atau percabangan ilmu sosial lainnya, tak pelak lagi marketing politik pun disertai polemik yang masih hangat hingga saat ini. Apalagi bila diingat betapa secara hakiki terdapat perbedaan antara marketing dan politik, terutama bila sudah berbicara tentang etika.⁵ Penggunaan metode marketing dalam bidang politik dikenal sebagai marketing politik (*political marketing*). Dalam marketing politik,

⁴ Suaib Napir, "Strategi Pemenangan Fahmi Massiara-Lukman Dalam Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2015 Di Kabupaten Majene", The POLITICS: Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Vol. 2 No. 2, Juli 2016. Hlm. 147-148

⁵ Firmanzah. (2012). *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas Edisi Revisi*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Hlm. 131.

yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dan arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan secara luas, dari kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa.⁶

Metode dan pendekatan yang terdapat dalam ilmu marketing dapat membantu institusi politik untuk membawa produk politik kepada konstituen dan masyarakat secara luas. Institusi politik dapat menggunakan metode marketing dalam penyusunan produk politik, distribusi produk politik kepada publik dan meyakinkan bahwa produk politiknya lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.⁷ Perlunya penggunaan marketing dalam proses politik, sebab dapat terlihat jika dalam beberapa tahun, intensitas suhu dalam dunia politik yang meningkat sehingga membuat banyak kandidat ingin berbuat lebih unggul dan efektif ketimbang hanya sekedar berkampanye politik atau masuk media massa untuk populer inilah yang di sebut sebagai marketing politik. Hadirnya marketing politik bertujuan agar produk atau figur politik yang akan ikut dalam pemilu menjadi lebih dikenal di kalangan masyarakat. Hal ini merupakan cara untuk dapat menarik suara dari pemilih atau konstituen dalam pemilu baik tingkat wilayah maupun nasional.

Marketing politik adalah aktivitas yang dilakukan oleh partai politik dan seorang kandidat dalam merancang isu-isu yang akan dipaparkan kepada masyarakat, mengkomunikasikan solusi yang ditawarkan saat terpilih, ideologi partai dan kontrol sosial terhadap partai politik atau seorang kandidat yang terpilih.⁸

Dalam Nursal, adapun kegunaan dari marketing politik bagi organisasi politik sebagai berikut:⁹

⁶ Ibid. Hlm. 128.

⁷ Ibid

⁸ Firmanzah. (2008). *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia. Hlm. 324

⁹ Adman Nursal. (2004). *Political Marketing; Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. Hlm. 49-50.

1. Mengkomunikasikan pesan-pesannya, ditargetkan atau tidak ditargetkan, langsung atau tidak langsung, kepada para pendukungnya dan para pemilih lainnya.

2. Mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan para pendukung, para pemilih lainnya, dan sumber-sumber eksternal agar memberi dukungan finansial, dan untuk mengembangkan dan menjaga struktur manajemen di tingkat lokal maupun nasional.

3. Berinteraksi dan merespon dengan para pendukung, influencers, legislator, para kompetitor, dan masyarakat umum dalam pengembangan dan pengadaptasian kebijakan-kebijakan, serta strategi.

4. Menyampaikan kepada semua pihak berkepentingan atau stakeholders, melalui berbagai media tentang informasi, saran dan kepemimpinan yang diharapkan atau dibutuhkan dalam negara demokrasi.

5. Menyediakan pelatihan, sumber daya informasi dan materi-materi kampanye untuk kandidat, para agen, pemasar, dan atau para aktivis partai politik.

6. Berusaha memengaruhi dan mendorong para pemilih, media-media dan influencers penting lainnya untuk mendukung partai atau kandidat yang diajukan organisasi, dan atau supaya mendukung para pesaing.

Dalam suatu pemilihan agar seorang kandidat dapat memenangkan pemilihan tersebut, maka kandidat perlu memahami bagaimana keadaan atau kondisi dari market atau pasar seperti para pemilih di wilayahnya, beserta kebutuhan dasar mereka serta aspirasi dan konstituensi yang ingin kandidat representasikan kepada pemilih agar pemilih tersebut mendapatkan sikap dalam menentukan pilihan politiknya.

Marketing dalam politik berbeda dengan marketing dalam komersial, perbedaan tersebut dijelaskan dalam Firmanzah, menurut O'Shaughnessy, saya sependapat bahwa marketing politik berbeda dengan marketing komersial. Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Menurut Butler dan Collins, dalam Firmanzah

menjelaskan marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik.¹⁰ Marketing politik bukan dimaksudkan untuk ‘menjual’ kontestan kepada publik, melainkan sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang langgeng.¹¹

Dengan demikian, yang dimaksud dengan marketing politik dalam penelitian ini adalah keseluruhan tujuan dan tindakan strategis dan taktis yang dilakukan oleh aktor politik untuk menawarkan dan menjual produk politik kepada kelompok-kelompok sasaran.

Marketing politik menyediakan perangkat teknik dan metode marketing dalam dunia politik. Scammell menyebutkan bahwa kontribusi marketing dalam dunia politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis apa yang diinginkan dan dibutuhkan para pemilih. Aktivitas politik harus sesuai dengan aspirasi masyarakat luas. Masyarakat dewasa ini, seiring dengan berkembangnya masyarakat madani (*civil society*), adalah masyarakat yang semakin sadar akan hak dan kewajiban politik mereka. Selain itu, seiring dengan semakin mengakarnya budaya konsumerisme, masyarakat pun menjadi semakin pragmatis dalam menyikapi hal-hal yang berlangsung di dunia politik. Yang secara khusus mereka perhatikan adalah apa yang dapat dilakukan oleh suatu partai politik atau kontestan untuk mengentaskan permasalahan yang sedang mereka hadapi. Politik bukan semata-mata permasalahan ideologi. Politik harus membumi serta selalu mencari jalan keluar bagi permasalahan bangsa dan negara. janji politik saja di rasa semakin tidak memadai. Masyarakat semakin menuntut realisasi janji politik yang telah diberikan selama periode kampanye. Dalam hal ini teknik dan metode marketing dapat memberikan kontribusi positif untuk memahami pemilih.¹²

Marketing 4P dalam politik mempunyai nuansa yang berbeda dengan yang diterapkan di dalam dunia usaha dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan orang yang

¹⁰ Firmanzah. (2012). *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas Edisi Revisi*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Hlm. 156.

¹¹ Ibid. Hlm. 157

¹² Firmanzah, Op.Cit., Hlm. 194-195

berlatar belakang pendidikan ekonomi, terutama spesialis marketing pun harus sedikit berkenalan dengan penerapan 4P dalam bauran marketing dalam dunia politik.¹³ Untuk itu, peneliti akan membahas marketing politik 4P dalam proses politik sebagai berikut :

2.2.1.1 Produk (*Product*)

Menurut Niffenegger dalam Firmanzah, marketing dalam aktivitas perekonomian, berbeda dengan marketing dalam politik. Karena dalam marketing politik, pemilih dapat menikmati hasil kerja kandidat setelah kandidat tersebut terpilih. Dalam produk membentuk image bagi sebuah produk adalah konsep dalam produk, kandidat yang akan maju dalam pileg harus cermat dalam memilih konsep produk yang akan dipasarkan kepada konstituennya. Produk yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, di mana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih. Menurut Dermody & Scullion, arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri. Pemahaman pemilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik.¹⁴

Dalam Firmanzah dikutip bahwa Butler dan Collins menyatakan adanya tiga dimensi penting yang mesti dipahami dari sebuah produk politik, (1) *person/party/ideology* (pribadi/partai/ideologi), (2) *loyalty* (kesetiaan), dan (3) *mutability* (bisa berubah-ubah). Seorang kandidat, partai politik dan ideologi partai adalah identitas sebuah institusi politik yang ditawarkan ke pemilih. Para pemilih akan menilai dan menimbang kandidat, partai politik dan ideologi mana yang kiranya akan berpihak mewakili suara mereka. Loyalitas pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik. Hubungan antara institusi politik dengan pemilih adalah kontrak sosial. Dalam Firmanzah menurut Bohnet, untuk menjaga loyalitas, institusi politik harus menjaga kepercayaan publik atas kontrak sosial ini. Karakteristik lainnya adalah *mutability*, bahwa keberpihakan

¹³ Ibid. Hlm. 200

¹⁴ Ibid

publik bisa berubah-ubah. Ciri ini terjadi karena periode pasca-pemilu yang biasanya ditandai dengan adanya koalisi antara institusi politik untuk menggabungkan perolehan suara dan konsesi ideologi. Koalisi biasanya ditandai dengan kompensasi dan publik seringkali kecewa karena partai atau pribadi yang mereka anggap mewakili mereka justru bergabung dengan pihak yang merugikan mereka umpamanya.¹⁵

Oleh karena itu, ketiga dimensi dalam produk politik perlu diperhatikan dan diimplementasikan dengan tepat oleh aktor sehingga dapat menarik suara dari pemilih. Sebab dalam menentukan kandidat, pemilih dapat melihat kandidat tersebut dari janji atau jawaban atas permasalahan yang mereka hadapi, sehingga kandidat bukan hanya perlu membuat konsep yang ideal di mata pemilih tetapi juga perlu membuat konsep yang dapat menjadikan mereka berada di posisi terbaik untuk menawarkan produk dibanding dengan kandidat lain. Dalam hal ini yang dimaksudkan produk adalah Achmad Baidowi sebagai Anggota Legislatif

2.2.1.2 Promosi (*Promotion*)

Dalam kegiatan marketing politik, promosi adalah bagaimana cara yang digunakan oleh kandidat atau partai untuk menyebarluaskan atau mempropaganda produk politik tersebut. Pemilihan media perlu dipertimbangkan. Tidak semua media tepat sebagai ajang untuk melakukan promosi. Harus dipikirkan dengan matang media apa yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik. Sederhananya, katakanlah, sebuah acara anak remaja bukan acara yang tepat untuk melakukan promosi politik dengan pidato-pidato program pembangunan ekonomi, karena itu sesungguhnya kurang tepat. Namun bila sebuah kampanye politik melibatkan para penghibur dari kelompok boyband atau band seperti Samson, Nidji, Ungu. Tetapi, dalam praktiknya, semua selebritis dinegara berkembang dianggap bisa menyedot suara. Demikian pula halnya dengan pilihan media massa. Mengetahui adanya perbedaan tingkat penetrasi media (TV, radio,

¹⁵ Ibid. Hlm. 201-202

media cetak seperti koran dan majalah) dalam suatu wilayah penting dilakukan untuk menjamin efektivitas pesan politik yang akan disampaikan.¹⁶

Dalam Firmanzah menurut Niffenegger dan Schrott, promosi juga bisa dilakukan oleh institusi atau kandidat politik melalui debat di TV. Dalam acara macam ini, publik berkesempatan melihat pertarungan program kerja yang ditawarkan oleh masing-masing institusi atau kandidat politik. Selain itu promosi juga bisa dilakukan melalui pengerahan massa dalam jumlah besar untuk menghadiri sebuah “Tabligh Akbar” atau “Temu Kader”. Selain untuk menjaga hubungan antara institusi politik dengan massanya, kesempatan ini akan diliput dengan media massa dan dapat menjadi publikasi partai politik. Dimana lambang, simbol dan warna bendera partai akan disebar melalui pamflet, umbul-umbul, dan poster semasa periode kampanye atau diluar masa periode kampanye. Aktivitas seperti ini harus terus terjalin secara terus menerus dan berkelanjutan agar hubungan antara partai, kandidat dengan massa pendukung masih terhubung. Dengan demikian, publik akan selalu memerhatikan, menampung dan berusaha memecahkan masalah yang dihadapi. Hal ini penting dilakukan institusi politik sebagai ‘pelayan’ publik perlu ditumbuhkan dalam interaksi intitusi atau kandidat politik dengan masyarakat.¹⁷

Karena kampanye dalam pemilu, melakukan promosi yang baik bukanlah keberuntungan, promosi yang baik harus menempatkan dengan tepat dimana penjualan akan berlangsung, bagaimana jalannya promosi dan untuk siapa promosi itu dilakukan.¹⁸

2.2.1.3 Harga (*Price*)

Dalam Firmanzah menurut Niffenegger, harga dalam marketing politik berbeda dengan harga marketing pada aktivitas perekonomian, dalam marketing politik pemilih tidak akan dipungut biaya ketika melakukan pemilihan kandidat di

¹⁶ Ibid. Hlm. 203-204

¹⁷ Ibid. Hlm. 205

¹⁸ Rian Handika, Alia Azmi, “Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial (Strategi Pemenangan Manufer Putra Firdaus dalam Pemilu legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2019)”, *Journal of Civic Education*, Vol. 3 No. 1, 2020. Hlm. 69.

dalam bilik suara. Harga dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya ‘rapat-akbar’ sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan, dan lain-lain dari seorang kandidat presiden. Harga *image* nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat presiden tersebut bisa memberikan citra positif suatu bangsa–negara dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak.¹⁹

Suatu institusi politik berusaha untuk meminimalisasi harga produk politik (minimalisasi risiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk politik lawan menjadikan harga produk politik lawan semakin mahal (semakin berisiko) merupakan strategi yang bisa digunakan partai politik atau calon kandidat guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih partai atau kontestan yang memiliki risiko atau harga relatif paling kecil.²⁰ Untuk memiliki legitimasi, mereka harus mendapatkan kepercayaan masyarakat, dengan harapan akan keluar sebagai pemenang pemilihan umum. Apa yang diberikan dan dikorbankan masyarakat adalah kepercayaan dan keyakinan kepada kontestan. Itulah harga yang harus dibayar oleh pemilih sewaktu pemungutan suara.²¹

2.2.1.4 Tempat (*Place*)

Menurut Niffenegger dalam Firmanzah, tempat berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Pemetaan ini bisa dilakukan secara geografis. Identifikasi dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Pemetaan juga bisa dilakukan secara demografis, di

¹⁹ Ibid

²⁰ Ibid. Hlm. 205-206

²¹ Ibid. Hlm. 207

mana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan, agama, dan etnis. Pemetaan juga perlu dilakukan berdasarkan keberpihakan pemilih, misalnya saja berapa pendukung tradisional, berapa pendukung partai atau kandidat lain. Berapa jumlah massa mengambang (*floating mass*) dan mungkin juga berapa persentase Golput.²²

Sistem distribusi diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas menurut O'Shaughnessy dalam buku Firmanzah, sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah. Dalam dunia politik, distribusi produk politik sangat terkait erat dengan mekanisme jangkauan dan penetrasi produk politik sampai ke daerah dan pelosok. Pemilihan media seperti koran, TV, radio, internet, majalah, brosur, pamflet dan poster yang diedarkan ke daerah merupakan salah satu bentuk fisik dari distribusi dalam konteks marketing politik. Selain itu kunjungan politik atau kontestan ke daerah – daerah juga bisa dikategorikan dalam distribusi politik. Pemilihan daerah mana yang perlu dikunjungi merupakan suatu permasalahan yang tidak sederhana. Apakah produk politik cukup didistribusikan melalui media atau harus datang dan bertatap muka secara langsung dengan masyarakat, juga hal yang harus diperhatikan dalam distribusi politik.²³

2.2.2 Strategi Politik

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang terbentuk dari kata *statos* yang berarti militer dan *agein* yang berarti memimpin. Jelas bahwa istilah strategi berasal dari dunia militer. Strategi secara umum adalah teknik untuk mendapatkan kemenangan (*victory*) pencapaian tujuan (*to achieve goals*). Menurut Carl Von Clausewitz seorang ahli strategi dan peperangan, strategi

²² Ibid. Hlm. 207-208

²³ Ibid. Hlm. 208

adalah penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan "*the use of engagements for the object of war*".²⁴

Pemikiran strategi selalu dibutuhkan apabila terdapat sekelompok besar orang yang harus dipimpin. Hingga awal industrialisasi pengertian strategi hampir hanya terbatas pada makna militer. Namun setelah itu, kepemimpinan atas sejumlah besar orang juga diperlukan pada bidang ekonomi. Setelah itu terciptalah strategi perluasan yang digunakan dalam memimpin suatu perusahaan. Selanjutnya strategi terus berkembang ke berbagai aspek masyarakat, termasuk di bidang politik yang disebabkan oleh karena pergerakan massa dalam jumlah besar atau anggota partai politik serta organisasi – organisasi yang memiliki suatu tujuan tertentu.²⁵

Dalam politik, strategi biasa digunakan dalam usaha untuk merebut atau mempertahankan kekuasaan, terutama saat pemilihan umum. Menurut Peter Schroder Strategi Politik merupakan strategi yang digunakan untuk mewujudkan cita-cita politik. Strategi Politik saat ini telah digunakan untuk memenangkan kandidat tertentu dalam berbagai pesta demokrasi baik di tingkat pusat maupun daerah, mulai dari pemilu legislatif, pemilihan presiden, kepala daerah bahkan yang terkecil adalah pemilihan kepala desa. Strategi politik menciptakan berbagai kegiatan diantaranya menganalisa kekuatan atau potensi suara yang dapat diraih dan metode pendekatan yang diperlukan terhadap pemilih.²⁶

Strategi dalam pengertian sempit maupun luas terdiri dari tiga unsur, yaitu : tujuan (*ends*), sarana (*means*) dan cara (*ways*). Dengan demikian strategi berarti cara dalam menggunakan sarana yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Tujuan akhir dari strategi politik adalah untuk membawahi kandidat atau calon yang didukung oleh strategi politiknya menduduki jabatan yang diinginkan melalui pemilihan langsung oleh masyarakat. Strategi politik adalah

²⁴ Suaib Napir, "*Strategi Pemenangan Fahmi Massiara-Lukman Dalam Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2015 Di Kabupaten Majene*", *The POLITICS: Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanuddin*, Vol. 2 No. 2, Juli 2016. Hlm. 149.

²⁵ *Ibid.* Hlm. 150

²⁶ *Ibid*

sebuah rencana yang sistematis yang digunakan untuk memenangkan setiap momentum perebutan kekuasaan.²⁷

Strategi politik dalam sebuah pemilu memainkan peran yang sangat penting karena merupakan bagian dari aktivitas persuasi. Pada dasarnya itu semua adalah rangkaian dari aktivitas terencana, strategis tetapi juga taktis. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih.²⁸ Adanya strategi politik saat ini dalam prakteknya di lapangan digunakan untuk memenangkan calon atau kandidat tertentu dalam berbagai pesta demokrasi baik di tingkat pusat maupun di daerah, mulai dari pemilihan presiden, kepala daerah, pemilihan legislatif, kepala desa bahkan tingkat terkecil seperti ketua RT. Dari strategi politik ini dapat dilihat bahwa implementasi dari strategi telah terjadi hingga ke tingkat pemilihan rukun tetangga.

Peter Schroder membagi strategi politik menjadi dua yaitu strategi ofensif dan strategi defensif. Strategi Ofensif adalah strategi memperluas pasar, dalam pelaksanaan pemilu strategi ofensif diterapkan pada saat kampanye politik. Strategi kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi sasaran yang telah ditetapkan. Strategi kampanye politik yang digunakan adalah perbedaan terhadap keadaan yang harus dijual atau ditampilkan adalah perbedaan terhadap keadaan yang berlaku saat itu serta keuntungan-keuntungan yang dapat diharapkan dari padanya sehingga terbentuk kelompok pemilih baru di samping para pemilih yang telah ada. Oleh karena itu, harus ada penawaran baru atau penawaran yang lebih baik bagi para pemilih yang selama ini menjadi calon pesaing.²⁹

Strategi Defensif adalah strategi bertahan dalam mempertahankan pasar. Dalam pelaksanaan pemilu strategi defensif digunakan apabila para caleg ingin mempertahankan mayoritasnya atau apabila perolehan suara yang dicapai

²⁷ Ibid. Hlm. 150-151

²⁸ Dody Rudianto dan Budy Sudjiono. (2003). *Manajemen Pemasaran Partai Politik*. Jakarta : Citra Mandala Pratama. Hlm. 16.

²⁹ Lizbeth Lindrieny Lubis, "Strategi Zukri Dalam Memperoleh Suara Pada Pemilihan Legislatif Provinsi Riau Tahun 2014", Jom FISIP, Vol. 4, No. 2, Oktober 2017. Hlm. 6.

sebelumnya ingin dipertahankan. Strategi ini dibangun oleh caleg sebagai salah satu cara untuk memelihara dukungan suara.³⁰ Dalam strategi defensif apabila partai politik yang berkuasa atau koalisi pemerintahan ingin mempertahankan mayoritasnya atau jika pangsa pasar (politik) hendak dipertahankan. Strategi politik ini juga dapat muncul apabila sebuah pasar tidak akan dipertahankan lebih lanjut atau akan di tutup. Penutupan pasar ini diharapkan membawa keuntungan yang sebesar-besarnya.³¹

Dalam membentuk strategi politik para kontestan perlu melakukan kajian untuk mengidentifikasi besaran (*size*) pendukungnya, massa mengambang, dan pendukung kontestan lainnya. Identifikasi ini perlu dilakukan untuk menganalisis kekuatan dan potensi suara yang akan diperoleh pada saat pencoblosan, juga untuk mengidentifikasi strategi pendekatan yang diperlukan terhadap masing-masing kelompok pemilih. Strategi ini perlu dipikirkan oleh setiap kontestan karena pesaing juga secara intens melakukan upaya-upaya untuk memenangkan persaingan politik. Sementara itu cara masyarakat menentukan pilihannya juga tergantung pada karakteristik masyarakat bersangkutan. Di satu sisi, terdapat kelompok masyarakat yang lebih menggunakan logika dan rasionalitas dalam menimbang kontestan. Kemampuan kontestan dalam memecahkan persoalan masyarakat menjadi titik perhatian kelompok masyarakat ini. Di pihak lain, kedekatan ideologis juga menjadi kekuatan untuk menarik pemilih ke dalam bilik suara dan mencoblos kontestan yang berideologi sama. Pemilih jenis ini tidak begitu memerdulikan program kerja apa yang ditawarkan oleh partai politik bersangkutan. Asal ideologi partai tersebut sama dengan ideologi pemilih, sudah cukup alasan baginya untuk memilih kontestan ini.³²

Dengan ini strategi penguatan sangat dibutuhkan dalam hubungan antara partai politik dengan konstituen mereka. Hal ini dilakukan agar ikatan baik di antara mereka yang bersifat rasional maupun emosional tetap terjaga. Strategi

³⁰ Ibid. Hlm. 7

³¹ Rifaldi Sahea, Burhan Niode, Trilke Tulung, "Analisis Strategi Politik Sri Wahyumi Maria Manalip-Petrus Simon Tuange Dalam Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten Kepulauan Talaud Tahun 2013", Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan, Volume 1 No. 1, 2018.

³² Firmanzah. (2012). *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas Edisi Revisi*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Hlm. 109.

penguatan ini dilakukan juga agar ikatan di antara mereka tidak melemah dan untuk menghindari masuknya pengaruh pesaing yang bisa menarik perhatian konstituen mereka. Pendekatan yang digunakan tentu saja berbeda, tergantung pada apakah konstituen lebih mengedepankan aspek rasional atau ideologis. Partai politik perlu menggunakan penguatan yang bersifat rasional ketika mereka berhadapan dengan konstituen yang lebih mengedepankan *problem solving*. Ketika partai politik harus berhubungan dengan konstituen yang lebih melandaskan alasan memilih pada aspek-aspek non-rasional, penguatan ideologi perlu dilakukan. Mengingat pesan, nilai, norma dan paham partai perlu ditekankan dalam hal ini.³³

Dalam skripsi Lilis Kholidah, Firmanzah menjelaskan bahwa dalam strategi politik terdapat tiga metode atau cara yang dilakukan partai politik dan kandidat agar memenangkan pemilihan umum. Berikut penjelasan dari tiga cara tersebut :³⁴

1) Strategi penguatan. Strategi ini dibutuhkan dalam hubungan antara kandidat dengan konstituennya. Strategi penguatan juga bertujuan agar ikatan diantara kandidat dengan konstituen tidak melemah dan untuk menghindari masuknya pengaruh pesaing yang bisa menarik perhatian konsituennya.

2) Strategi menanamkan keyakinan. Strategi ini diterapkan pada jenis pemilih yang non-partisipan atau pemilih yang belum menentukan dukungannya. Strategi meyakinkan kepada pemilih bahwa kontestan yang bersangkutan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Adanya komunikasi dan informasi juga perlu dilakukan untuk meyakinkan para pemilih agar tidak bimbang untuk menentukan pilihannya kepada suatu partai politik atau kandidat tertentu.

3) Strategi pengenalan dan merebut. Strategi ini digunakan kepada pemilih yang mendukung partai lain atau kandidat. Perlu adanya pengenalan agar pendukung partai atau kandidat lain tidak memandang negatif dan menganggap musuh. Namun harus menciptakan suasana damai dan harmonis. Dalam strategi ini perlu adanya kegiatan untuk menarik perhatian pendukung partai atau kandidat lain.

³³ Ibid. Hlm. 110-111.

³⁴ Lilis Kholidah, Skripsi : "*Strategi Pemenangan Anggi Noviah Dalam Pemilihan Calon Legislatif Kabupaten Indramayu Tahun 2019*" (Semarang : UNNES, 2020), Hlm. 19-20.

Perencanaan strategis untuk perubahan dan proses politik merupakan suatu analisa yang jelas dari keadaan kekuasaan, gambaran yang jelas tentang tujuan akhir yang akan dicapai dan pemusatan segala kekuatan untuk mencapai tujuan yang dimaksud. Politisi yang disebut baik ini yang berusaha merealisasikan rencana yang ambisius tanpa strategi, seringkali menjadi pihak yang harus bertanggungjawab dalam menciptakan kondisi sosial yang menyebabkan jutaan masyarakat menderita.³⁵

2.2.3 Modal Sosial

Dalam mengikuti kontestasi menetapkan marketing dan strategi politik dalam pemilihan legislatif tidak hanya menyesuaikan kondisi pemilu legislatif itu sendiri dan arena kompetisi tetapi juga termasuk modalitas yang dimiliki kandidat. Modal harus dimiliki seorang kandidat yang hendak mengikuti kontestasi pada pemilihan legislatif yaitu berupa modal ekonomi, modal sosial, modal budaya dan modal simbolik. Keempat modal ini merupakan salah satu cara untuk dapat menarik pemilih.

Gagasan modal sosial pertama kali muncul dalam diskusi Lyda Judson Hanifan dari pusat komunitas sekolah pedesaan. Dia menggunakan istilah modal sosial untuk menggambarkan 'substansi-substansi nyata yang menjelaskan kehidupan sehari-hari orang-orang' (1916). Hanifan terutama menaruh perhatian pada penumbuhan *good will* (kemauan baik), persahabatan, simpati dan hubungan sosial di antara orang-orang menyusun sebuah unit sosial'. Akan tetapi, butuh waktu yang cukup lama untuk mempopulerkan pemakaian kata modal sosial. Yang paling baru, adalah karya Robert D. Putnam yang meluncurkan modal sosial sebagai fokus untuk diskusi penelitian dan kebijakan, lalu Piere Bourdieu berkaitan dengan teori sosial.³⁶

Sementara teori mengenai modal dicetuskan oleh Piere Bourdieu, di mana dalam teori ini mempunyai ikatan erat dengan persoalan kekuasaan. Oleh karenanya pemikiran Bourdieu terkonstruksi atas persoalan dominasi. Dalam

³⁵ Ibid. Hlm. 20.

³⁶ Thomas Santoso. (2020). *Memahami Modal Sosial*. Surabaya : Pustaka Saga. Hlm. 15

masyarakat politik tentu persoalan dominasi adalah persoalan utama sebagai salah satu bentuk aktualisasi kekuasaan. Pada hakikatnya dominasi dimaksud tergantung atas situasi, sumber daya (*capital*) dan strategi pelaku.³⁷ Dalam jurnal Haerussaleh dan Nuril Huda, modal menurut Bourdieu adalah sebuah hasil pekerjaan yang terakumulasi. Modal berada dalam bentuk yang ‘terbendakan’ atau ‘menubuh’ dalam istilah lainnya. Modal terjiwai dalam diri seseorang. Dalam ranah atau field kontestasi atau pertarungan social, modal dibutuhkan seseorang untu mempertahankan atau mengubah struktur lingkungan atau sosialnya.³⁸

Pemakaian kata modal mengingatkan pada metafora ekonomi untuk memahami kehidupan social. Modal dikategorikan sebagai kekuatan yang spesifik yang berada atau beroperasi dalam ranah. Setiap ranah tertentu mengharuskan seseorang untuk memiliki modal khusus. Bourdieu mencirikan bahwa modal harus terakumulasi melalui model investasi. Modal tersebut bisa diberikan kepada orang lain melalui warisan atau keuntungan adalah ciri lainnya dari modal. Modal akan dipertaruhkan dalam sebuah kontestasi atau sebuah pertarungan.³⁹

Modal merupakan *energy social* yang hanya berada dalam arena di mana sesuatu memproduksi atau mereproduksi. Bourdieu membahas mengkategorikan modal dalam empat jenis, yakni :⁴⁰

- (1) modal ekonomi
- (2) modal kultural (yang dapat berupa berbagai pengetahuan yang sah)
- (3) modal social (hubungan yang bernilai dengan individu lainnya)
- (4) dan modal simbolik.

Keempat modal tersebut memungkinkan untuk menciptakan atau membentuk struktur sosial. Keempat modal tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

³⁷ Abdul Halim. (2014). *Politik Lokal Pola, Aktor & Alur Dramatikalnya*. Yogyakarta: LP2B. Hlm. 108

³⁸ Haerussaleh, Nuril Huda. “*Modal Sosial, Kultural, Dan Simbolik Sebagai Representasi Pelanggaran Kekuasaan Dalam Novel The President Karya Mohammad Sobary (Kajian Pierre Bourdieu)*”, *Metalingua : Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, Vol. 6 No. 1, April 2021. Hlm. 20

³⁹ Ibid

⁴⁰ Ibid

2.2.3.1 Modal Ekonomi

Modal ekonomi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sumber daya yang bisa menjadi sarana produksi dan sarana finansial. Modal ekonomi ini merupakan jenis modal yang mudah dikonversikan ke dalam bentuk-bentuk modal lainnya. Modal ekonomi ini mencakup alat-alat produksi (mesin, tanah, buruh), materi (pendapatan dan benda-benda), dan uang. Semua jenis modal ini mudah digunakan untuk segala tujuan serta diwariskan dari generasi ke generasi selanjutnya.⁴¹

Dalam Firmanzah mengkategorisasikan lebih jelas bahwa modal ekonomi yang nampak adalah uang. Modal uang digunakan untuk membiayai kampanye. Masing-masing partai/ politisi berusaha untuk meyakinkan publik bahwa partai/politisi tersebut adalah partai/politisi yang lebih peduli, empati, memahami benar persoalan bangsa dan memperjuangkan aspirasi rakyat. Salurannya adalah melalui media promosi, seperti TV, lobi ke ormas, koran, radio, baliho, spanduk, sewa konsultan politik dan pengumpulan massa, semuanya itu membutuhkan dana yang besar.⁴²

Modal ekonomi seperti sumber keuangan atau finansial. Jika dimiliki dan dimanfaatkan oleh seorang kandidat tentu dapat menggerakkan pemilih, atau sarana produksi lainnya untuk dapat mempengaruhi pemilih dalam mengikuti pemilu agar memilih calon anggota legislatif tersebut. Dalam modal ekonomi bisa juga berupa dana kampanye yang digelontorkan seorang kandidat untuk memaksimalkan pengenalan dan penguatan dukungan kepada masyarakat.

2.2.3.2 Modal Sosial

Modal sosial adalah segala jenis hubungan sebagai sumber daya untuk penentuan kedudukan sosial.⁴³ Bourdieu mendefinisikan modal sosial sebagai keseluruhan sumberdaya baik yang aktual maupun potensial yang terkait dengan

⁴¹ Abdul Halim. (2014). *Politik Lokal Pola, Aktor & Alur Dramatikalnya*. Yogyakarta : LP2B. Hlm. 109.

⁴² Firmanzah (2010). *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan Dan Marketing Politik*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia. Hlm. IV

⁴³ Abdul Halim, Op. Cit., Hlm. 110

kepemilikan jaringan hubungan kelembagaan yang tetap dengan didasarkan pada saling kenal dan saling mengakui. Dengan kata lain, dengan menjadi anggota dari suatu kelompok orang akan memperoleh dukungan dari modal yang dimiliki secara kolektif. Selanjutnya ia mengatakan bahwa besarnya modal sosial yang dimiliki seorang anggota dari suatu kelompok tergantung pada seberapa jauh kuantitas maupun kualitas jaringan hubungan yang dapat diciptakannya, serta seberapa besar volume modal ekonomi, budaya dan sosial yang dimiliki oleh setiap orang yang ada dalam jaringan.⁴⁴

Modal sosial atau *social capital* merupakan sumber daya yang dipandang sebagai investasi untuk mendapatkan sumber daya baru. Sumber daya yang digunakan untuk investasi, disebut dengan modal. Modal sosial cukup luas dan kompleks. Modal sosial disini tidak diartikan dengan materi, tetapi merupakan modal sosial yang terdapat pada seseorang. Misalnya pada kelompok institusi keluarga, organisasi, dan semua hal yang dapat mengarah pada kerjasama. Modal sosial lebih menekankan pada potensi kelompok dan pola-pola hubungan antar individu dalam suatu kelompok dan antar kelompok, dengan ruang perhatian pada kepercayaan, jaringan, norma dan nilai yang lahir dari anggota kelompok dan menjadi norma kelompok.⁴⁵ Modal sosial yang dimaksudkan dari penjelasan diatas yaitu akan melihat bagaimana sosok calon kandidat tersebut dalam sudut pandang melalui informan atau sumber lainnya sebagai potensi untuk meraih dukungan perolehan suara dalam pemilu.

2.2.3.3 Modal Budaya

Modal kultural atau budaya adalah keseluruhan kualifikasi intelektual yang bisa diproduksi melalui pendidikan formal maupun warisan keluarga, seperti kemampuan menampilkan diri di depan publik, kepemilikan benda-benda budaya bernilai tinggi, pengetahuan dan keahlian tertentu hasil pendidikan formal, sertifikat (termasuk gelar sarjana). Contoh lain modal kultural adalah kemampuan

⁴⁴ Rusydi Syahra. "Modal Sosial : Konsep Dan Aplikasi", Jurnal Masyarakat dan Budaya, Vol. 5 No. 1, 2003. Hlm. 3

⁴⁵ Sumarno, dkk, "Orientasi Modal Sosial dan Modal Kultural di Fakultas Ilmu Pendidikan U.N.Y.", Jurnal Ilmu Pendidikan, Vol. 6 No. 2 September 2013. Hal. 69-70

menulis, cara pembawaan dan cara bergaul yang berperan dalam penentuan kedudukan sosial. Dengan demikian modal kultural merupakan representasi kemampuan intelektual yang berkaitan dengan aspek logika, etika, maupun estetika.⁴⁶

Modal kultural pada dasarnya berupa keyakinan akan nilai-nilai (*values*) mengenai segala sesuatu yang dipandang benar dan senantiasa diikuti dengan upaya untuk mengaktualisasikannya. Modal kultural tidak dengan sendirinya teraktualisasikan dalam realita yang bermanfaat bagi orang yang meyakiniinya, dan atau masyarakat pada umumnya. Mirip dengan kemanfaatan modal sosial, modal kultural dapat berhenti sebagai mutiara terpendam yang tidak memberikan manfaat apapun. Kemampuan dan komitmen tinggi sangat dibutuhkan untuk memelihara, melestarikan, memperbaharui, dan memanfaatkannya.⁴⁷

Modal kultural dapat diproduksi melalui pendidikan formal ataupun berupa keturunan. Modal kultural dapat berupa keyakinan akan nilai-nilai sesuatu yang dikategorikan benar dan diikuti upaya untuk mengaktualisasikan keyakinan tersebut. Dalam instrumen lainnya, modal budaya dapat berupa kemampuan individu untuk mendominasi kelompok kelas bawah. Berbagai aspek modal budaya seperti kemampuan berbicara, bersikap, bertutur kata diwujudkan melalui proses internalisasi dan penubuhan yang berupa disposisi tubuh dan pikiran yang dihargai di eilayah tertentu. Oleh karenanya, modal kultural dapat berupa representasi kemampuan intelektual.⁴⁸

2.2.3.4 Modal Simbolik

Modal simbolik adalah jenis sumber daya yang dioptimalkan dalam meraih kekuasaan simbolik. Kekuasaan simbolik sering membutuhkan simbol-simbol kekuasaan seperti jabatan, mobil mewah, kantor, prestise, gelar, status tinggi, dan

⁴⁶ Abdul Halim. (2014). *Politik Lokal Pola, Aktor & Alur Dramatikalnya*. Yogyakarta : LP2B. Hlm. 110.

⁴⁷ Sumarno, Op.Cit., Hlm. 70

⁴⁸ Haerussaleh, Nuril Huda. “*Modal Sosial, Kultural, Dan Simbolik Sebagai Representasi Pelanggaran Kekuasaan Dalam Novel The President Karya Mohammad Sobary (Kajian Pierre Bourdieu)*”, *Metalingua : Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, Vol. 6 No. 1 April 2021. Hlm. 21

keluarga ternama. Artinya modal simbolik di sini dimaksudkan sebagai semua bentuk pengakuan oleh kelompok, baik secara institusional atau non-institusional. Simbol itu sendiri memiliki kekuatan untuk mengkonstruksi realitas, yang mampu menggiring orang untuk mempercayai, mengakui dan mengubah pandangan mereka tentang realitas seseorang, sekelompok orang, sebuah partai politik, atau sebuah bangsa.⁴⁹

Modal simbolik mengacu pada derajat akumulasi prestise, ketersohoran, konsekrasi atau kehormatan, dan dibangun di atas dialektika pengetahuan (*connaissance*) dan pengenalan (*reconnaissance*). Modal simbolik tidak lepas dari kekuasaan simbolik, yaitu kekuasaan yang memungkinkan untuk mendapatkan setara dengan apa yang diperoleh melalui kekuasaan fisik dan ekonomi, berkat akibat khusus suatu mobilisasi. Modal simbolik bisa berupa kantor yang luas di daerah mahal, mobil dengan sopirnya, namun bisa juga petunjuk-petunjuk yang tidak mencolok mata yang menunjukkan status tinggi pemiliknya. Misalnya, gelar pendidikan yang dicantumkan di kartu nama, cara bagaimana membuat tamu menanti, cara mengafirmasi otoritasnya.⁵⁰

Modal simbolik yang dimaksudkan yaitu kekuatan sebagai seorang kandidat yang mempunyai keistimewaan pengalaman sebagai seorang yang pernah memimpin kepala daerah atau lembaga pemerintahan lainnya, atau bisa juga sebagai turunan atau yang berkaitan dari orang kuat lokal atau nasional sehingga dapat memberikan pengaruh dan membangun kepercayaan dari pemilih yang beranggapan bahwa kandidat tersebut layak untuk menang dalam pemilu.

Dari keempat modal sosial yang telah diuraikan diatas, perlu diketahui bahwa dalam membentuk suatu hubungan atau jaringan tidak terlepas dengan adanya modal sosial, karena modal sosial sejatinya merupakan suatu hubungan sosial yang istimewa dan bernilai antar orang. Hal tersebut bisa dilihat dari sebagian masyarakat yang berinteraksi antar kelas dalam lapisan sosial di masyarakat.

⁴⁹ Abdul Halim, Op.Cit., Hlm. 110-111.

⁵⁰ Haryatmoko, "Landasan Teoritis Gerakan Sosial Menurut Pierre Bourdieu: Menyingkap Kepalsuan Budaya Penguasa", Jurnal atau Majalah BASIS, No. 11-12 November-Desember 2003. Hlm. 43-45

Fungsi modal, bagi Bourdieu adalah relasi sosial dalam sebuah sistem pertukaran, yang mempresentasikan dirinya sebagai sesuatu yang langka, yang layak dicari dalam bentuk sosial tertentu. Beragam jenis modal dapat dipertukarkan dengan jenis modal-modal lainnya. Penukaran yang paling dramatis adalah penukaran dalam bentuk simbolik. Sebab dalam bentuk simbolik inilah bentuk modal-modal yang berbeda dipersepsi dan dikenali sebagai sesuatu yang menjadi mudah dilegitimasi.⁵¹

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian menggambarkan alur-alur pemikiran peneliti mengenai fokus dalam penelitian. digunakan untuk memudahkan memahami tujuan dan maksud dari penelitian yang akan diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana marketing politik yang dilakukan Ahmad Baidowi pada pemilihan calon legislatif di daerah pemilihan Jawa Timur XI tahun 2019. Dalam menarik perhatian dari masyarakat dan memperoleh suara sehingga dapat memenangkan pemilihan umum, setiap kandidat memiliki pola tersendiri. Adapun dalam pelaksanaan pemilihan legislatif, Achmad Baidowi memiliki pola marketing politik yang berbeda dan disesuaikan dengan karakteristik dari masyarakat di daerah pilihannya yaitu Jawa Timur XI. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menemukan pelaksanaan marketing politik 4P yang dimulai dengan konsep produk yang digunakan oleh Achmad Baidowi, metode promosi selama masa kampanye, tempat dalam pemetaan basis dukungan dan harga yang dikeluarkan dalam mengikuti pemilihan legislatif. Selain itu, dalam pelaksanaan strategi politik dimulai dengan pembentukan tim sukses, pendekatan dan program kerja yang dilakukan kepada berbagai kalangan masyarakat. Adapun pelaksanaan modal sosial yang dimulai dengan memanfaatkan jaringan yang telah dibentuk atau terbentuk dengan tujuan untuk mencari pendukung sebanyak-banyaknya agar dapat memenangkan pemilihan umum.

Melihat dari pelaksanaan marketing politik yang dilakukan dan faktor pendorong dalam kemenangan lainnya. Hal ini dilakukan Achmad Baidowi untuk

⁵¹ Abdul Halim, Op.Cit., Hlm. 109.

mencari dukungan dari masyarakat, hingga akhirnya terpilih menjadi anggota legislatif dalam pemilihan umum periode 2019-2024. Berdasarkan uraian diatas maka untuk mempermudah memahami alur berpikir, peneliti menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut.

Tabel 2.3 Kerangka Berpikir Dalam Penelitian

