

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KAJIAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian dan pengkajian yang telah ada, ditemukan penelitian yang seialur dengan tema kajian penelitian ini. Berikut hasil penelusuran penelitian yang berkaitan dengan tema penelitian ini, yaitu :

- A. Dari penelitian yang dilakukan oleh Yoga Ade Perdana tentang Strategi Kampanye Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Pileg 2019 di Kabupaten Boyolali menghasilkan suatu kesimpulan, bahwa setiap partai politik membutuhkan suatu perencanaan yang strategis dalam melakukan hubungan dengan masyarakat. Perencanaan ini menyangkut produk politik yang akan dibawa, *image* yang akan dimunculkan, program kampanye yang akan dilakukan. Perencanaan perlu dilakukan agar alokasi sumber daya (misalnya manusia, keuangan, infrastruktur) dapat dilakukan secara efisien. Perencanaan yang strategis dan cermat merupakan persyaratan utama keberhasilan politik bagi aktor-aktor politik yang bertarung dalam kontestasi Pemilu.

Hal yang demikian itulah yang dilakukan oleh PKS Kabupaten Boyolali, yaitu keberadaan sebuah perencanaan strategi yang matang membuat mereka terpilih dan mendapatkan peningkatan suara dalam Pemilu. Dari hasil penelitian diketahui perolehan suara hasil pemilu 2014 PKS telah memperoleh suara 36.042 atau setara dengan 4 kursi sedangkan dalam pileg 2009 PKS telah memperoleh suara 38.729 atau setara dengan 4 kursi. Hal ini menyimpulkan bahwa PKS Kabupaten Boyolali gagal dalam pemilu 2014 ini. Meskipun kenyataannya perolehan kursi setara atau stagnan pada pemilu 2009 dan pemilu 2014, namun perolehan suara pemilu 2014 ini menurun.

Dalam hal ini penulis memiliki tujuan untuk mengembangkan suatu penelitian yang telah ada, akan tetapi penulis mengembangkan penelitiannya dalam ranah lain yaitu mengkaji mengenai tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Penulis menjadikan penelitian sebelumnya suatu rujukan atau suatu pengantar agar penulis dapat memiliki gambaran akan penelitiannya.

- B.** Dari penelitian yang dilakukan oleh Abdul Gafur tentang Strategi Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilu Legislatif 2014 di Kota Makassar tersebut menghasilkan suatu kesimpulan, bahwa mengenai strategi Partai Keadilan Sejahtera pada pemilu anggota DPRD di kota Makassar sesuai dengan rumusan masalah penelitian, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan penulis yaitu sebagai berikut :

Kekuatan utama PKS ada pada loyalitas dan militansi kadernya, loyalitas dan militansi kader PKS diperoleh dari sistem kaderisasi partai yang berbasis Tarbiyah. Pada sistem tarbiyah inilah kader-kader PKS dipahamkan tentang ideologi perjuangan partai yang akan diperjuangkan secara bersama-sama. Selain memiliki kader yang loyal, PKS juga memiliki infrastruktur partai, pihak eksternal dan organisasi sayap partai.

Strategi politik PKS pada pemilu di kota Makassar adalah mendekati diri kepada masyarakat dengan berorientasi pada pelayanan masyarakat, pelayanan yang berikan PKS berupa program dengan berbagai jenis kegiatan pelayanan, seperti pelayanan sosial, pendidikan, maupun pelayanan pada sisi keagamaan. Selain itu strategi lain PKS adalah dengan memaksimalkan ideologi islam yang dimiliki mengingat mayoritas warga Makassar adalah umat muslim.

Adapun yang menjadi tantangan bagi PKS pada pemilihan umum di kota Makassar adalah masih kurangnya dukungan pemerintah terhadap keberadaan partai politik mengenai masalah finansial, perilaku pemilih di kota Makassar yang cenderung masih merupakan pemilih yang pragmatis,

dan persaingan partai-partai peserta pemilu yang semakin ketat di kota Makassar.

Dalam hal ini penulis memiliki tujuan untuk meembangkan suatu penelitian yang telah ada, akan tetapi penulis meembangkan penelitiannya dalam ranah lain yaitu mengkaji mengenai pengaruh dari kampanye politik terhadap pola pikir dan tingkat kepercayaan masyarakat pada Partai Keadilan Sejahtera. Penulis menjadikan penelitian sebelumnya suatu rujukan atau suatu pengantar agar penulis dapat memiliki gambaran akan penelitiannya.

- C. Dari penelitian Lailatul Faiza tentang Strategi Komunikasi Politik PKS Pada Pemilihan Umum (Pemilu) Tahun 2019 di Kota Pekanbaru tersebut menghasilkan suatu kesimpulan, bahwa merujuk kepada uraian yang telah penulis sampaikan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan berupa, semua teori tersebut sangat berperan penting dalam meningkatkan perolehan suara PKS pada pemilu tahun 2019 di Kota Pekanbaru, akan tetapi yang paling dominan adalah pesan politik yang disampaikan oleh PKS berbeda dengan pesan-pesan politik lainnya sehingga menyebabkan perolehan suara PKS meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2014 PKS meraih 3 kursi akan tetapi pada pemilu tahun 2019 PKS meraih 8 kursi.

Dalam hal ini penulis memiliki tujuan untuk meembangkan suatu penelitian yang telah ada, akan tetapi penulis meembangkan penelitiannya dalam ranah lain yaitu mengkaji mengenai efektivitas kampanye politik Partai Keadilan Sejahtera di Kota Depok. Penulis menjadikan penelitian sebelumnya suatu rujukan atau suatu pengantar agar penulis dapat memiliki gambaran akan penelitiannya.

2.2 Kajian Teori

A. Strategi Marketing Politik

Arti dari strategi adalah *strategy is a particular plan for winning success in particular activity, as in war, a game, a competition, or for personal advantage.*²⁶ Kata strategi pada mulanya sangat akrab dikalangan militer, secara etimologis berasal dari kata majemuk bahasa Yunani, yaitu *Strategos* yang berarti pasukan dan *Agein* yang berarti memimpin atau *Strategia* yang berarti kepemimpinan atas pasukan, seni memimpin pasukan.²⁷

Strategi adalah segala rencana dan tindakan yang dilakukan untuk memperoleh kemenangan dalam pemilu. Strategi menyangkut berbagai kegiatan diantaranya menganalisa kekuatan dan potensi suara yang akan diperoleh, juga untuk mengetahui metode pendekatan yang diperlukan terhadap pemilih. Agar kandidat dapat memenangkan pemilihan umum, ia harus dapat membuat pemilih berpihak dan memberikan suaranya.²⁸

Ilmu marketing biasanya dikenal sebagai sebuah disiplin yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Hubungan dalam marketing tidak hanya terjadi satu arah, melainkan dua arah sekaligus dan simultan. Produsen perlu memperkenalkan dan membawa produk serta jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Semua usaha marketing dimaksudkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya memang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang dijual pesaing. Metode dan pendekatan yang terdapat dalam ilmu marketing dapat membantu institusi politik untuk membawa produk politik kepada konstituen dan masyarakat

²⁶*Kamus Longman Dictionary of Contemporary English*. The Pitman Press, Bath, Great Britain, 1982

²⁷Peter Schroder, *Strategi Politik (Politische Strategien)*. Friedrich-Naumann-Stiftung fur die Freiheit, Indonesia, Jakarta, 2009, hal. 1

²⁸Prihatmoko dan Moesafa, *Pemilihan Kepala Daerah Langsung*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008

secara luas, dan meyakinkan produk politiknya lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.²⁹

Marketing politik merupakan perpaduan antara marketing dan politik. Kata marketing berkaitan dengan bagaimana organisasi bertingkah laku dalam kaitannya dengan para customernya. Sementara politik diartikan bahwa aktor politik dan institusinya bagaimana bertingkah laku dengan memperhatikan kepada warganya. Marketing politik, seperti marketing pada umumnya mempunyai beberapa pendekatan atau orientasi. Dan orientasi yang dimaksud dianggap sebagai penggerak utama di dalam suatu organisasi. Karena pemasaran politik bila dilihat dari aktivitasnya, maka pemasaran politik bicara tentang organisasi politik.³⁰

Marketing politik didefinisikan sebagai "proses kandidat dalam menyampaikan ide-ide yang diarahkan kepada pemilih dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan dengan demikian mendapatkan dukungan mereka untuk kandidat dan ide-ide yang bersangkutan" (*political marketing was defined as "the process by the which political candidates and ideas are directed at the voters in order to satisfy needs and thus gain their support for the candidate and ideas in question"*).³¹

Konsep *political marketing* atau pengertian marketing politik adalah: "Suatu kegiatan pemasaran untuk menyukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial, tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi setiap

²⁹Rivaldy Pratama Maulidditya, Skripsi: "*Strategi Marketing Politik Pasangan Ade UU Sekaesih dan Nana Suryana Pada Pemilihan Walikota Banjar Tahun 2018*" (Universitas Siliwangi 2019), hal. 19

³⁰Roni Tabroni, *Marketing: Politik Media Dan Pencitraan Di Era Multipartai*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014

³¹Dennis W. Johnson, *Routledge Handbook of Political Management*. Taylor & Francis e-Library, UK, 2008

warga negara dan lembaga/organisasi secara efektif. Penggunaan metode pemasaran dalam bidang politik dikenal sebagai pemasaran politik (marketing politik). Dalam pemasaran politik yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode pemasaran untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat.³²

Marketing politik dipahami sebagai penyebaran gagasan-gagasan politik dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran komersial. Hal itu menunjukkan kecenderungan antara dunia politik dan dunia bisnis. Dunia politik dan dunia bisnis, memang semakin dekat, terutama karena banyak aktor politik yang berasal dari dunia bisnis. Kemampuan dan pengalaman para pebisnis melakukan lobi, negoisasi dan pemasaran, dengan mudah diterapkan atau diaplikasikan dalam komunikasi politik.³³

Kontribusi Marketing politik dalam ilmu politik terutama dalam kontestasi dan suksesi politik baik lokal maupun nasional sangat berpengaruh terhadap kerja-kerja konsolidasi yang dilakukan oleh tim pemenang serta berpengaruh dalam usaha mendapatkan kepercayaan pemilih. Setelah melalui tahapan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* politik, selain membantu dalam merumuskan strategi konsolidasi (konsolidasi internal dan eksternal) untuk menguatkan mesin politik dalam bekerja dan meraih dukungan pemilih sebanyak-banyaknya, yang tidak kalah pentingnya adalah mendapatkan kepercayaan dan dukungan suara pemilih.³⁴

Penggunaan metode marketing politik tidak terlepas dari tingginya persaingan dalam dunia politik sehingga dibutuhkan sebuah strategi untuk

³²Rini Endang Sulistyia, "Peran Pemasaran Politik dalam Mempengaruhi Keputusan pemilih", *Jurnal Ekonom*, Volume 15, No. 4, 2012.

³³Anwar Arifin, *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, hal. 145

³⁴Ansar Suherman dan Mansur, "Strategi Marketing Politik Calon Independen Dalam Kontestasi Pilkada Serentak Tahun 2017 di Kabupaten Buton Selatan", *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol. 16 | No. 1 | Februari 2017, hal. 11

dapat memenangkan persaingan tersebut. Bahwa marketing politik adalah metode dan merupakan aplikasi dari marketing dalam konteks dunia politik, yang digunakan sebagai seperangkat instrumen oleh kontestan (individu maupun kelompok) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi, karakteristik pemimpin.³⁵

Marketing politik melalui komunikasi politik memainkan peranan yang sangat penting di dalam sistem politik: komunikasi politik menentukan elemen dinamis, dan menjadi bagian penentuan dari sosialisasi politik, partisipasi politik, dan perekrutan politik.³⁶ Strategi marketing politik dalam pemilihan legislatif pada dasarnya merupakan suatu cara atau strategi yang digunakan dalam kampanye politik untuk mempengaruhi pilihan para pemilih. Dimana cara atau strategi yang digunakan akan membentuk suatu rangkaian makna politis di dalam pikiran para pemilih dan makna politis inilah yang akan mempengaruhi pemilih dalam menentukan pilihannya.³⁷

Strategi Marketing Politik bukanlah jaminan untuk mendapatkan kemenangan, akan tetapi sebatas menyediakan *tools* yang berfungsi menjaga relasi dengan pemilih agar kepercayaan masyarakat pemilih dapat terbangun yang pada akhirnya kepercayaan dan dukungan suara akan diberikan oleh mereka.³⁸

Setelah era reformasi dimana adanya pemilihan presiden ataupun pemilihan kepala daerah yang dipilih secara langsung, banyak terdapat teori atau penelitian tentang marketing politik, dan ada dua yang dapat dikategorikan sebagai pendekatan besar, yaitu:

³⁵Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008

³⁶Michael Rush, *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002

³⁷Caesar V. Wawointana, dkk, "Strategi Marketing Politik Melky Jakhin Pangemanan Dalam Pemilihan Anggota Legislatif Provinsi Sulawesi Utara Periode 2019-2024", *Jurnal Governance*, Vol.1, No. 1, 2021, hal. 2

³⁸N O'Shaugnessy, "The Marketing of Political Marketing", *European Journal of Marketing*, 2001. Dalam Firmanzah, *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, hal. 197

1. Marketing politik yang menggunakan teori strategi pendekatan pasar dari Adman Nursal (2004) yang disebut dengan istilah 3P yaitu *Push marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass marketing*.
2. Menurut Firmanzah (2007) mengutip pendapat dari Niffenegger (1989) ada 4P bauran marketing dalam dunia politik yaitu *product*, *promotion*, *price* dan *place*.

Dalam *political marketing* terdapat tiga strategi mengampanyekan *political marketing*, yaitu: Pemasaran politik secara langsung kepada calon pemilih (*push political marketing*), pemasaran produk politik melalui media massa (*pull political marketing*), dan pemasaran politik melalui kelompok, organisasi atau tokoh yang berpengaruh (*pass political marketing*).³⁹ Berikut merupakan penjelasan pemasaran politik (*political marketing*) yang diidentifikasi ke dalam 3P yaitu *Push marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass marketing*.

1. *Push Political*:

Strategi ini lebih berfokus pada isu-isu yang penting bagi para *electorate* dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai komoditas. Pesan komunikasi dari strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai namun juga bisa melalui relawan yang datang membagikan brosur, *flyer*, *sticker*, dsb. Relawan ini juga yang bertugas untuk mengumpulkan data yang berupa persepsi *electorate*, mengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku *electorate*. Strategi ini cukup mudah dilakukan untuk pemilihan lokal.

2. *Pull Political*:

Paling banyak dilakukan oleh partai atau kandidat. Strategi ini menyampaikan pesan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar

³⁹Adman Nursal, *Political marketing: Strategi memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004

ruang, *mobile*, maupun internet. Strategi ini dapat menyampaikan pesan kepada khalayak banyak namun kurang dapat terukur efektivitasnya. Selain itu strategi ini membutuhkan banyak biaya sehingga hanya memungkinkan dilakukan oleh partai maupun kandidat yang punya banyak dana.

3. *Pass Political*:

Pada strategi ini pesan disampaikan melalui individu, kelompok maupun organisasi yang mempunyai pengaruh. Cara-cara pendekatan dan *lobbying* pada strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe-tipe individu, kelompok dan organisasinya.⁴⁰

Dalam proses *Political Marketing*, digunakan penerapan 4Ps bauran marketing, yaitu Produk (*product*), Promosi (*promotion*), Harga (*Price*), Penempatan (*place*).⁴¹ Berikut ini merupakan penjelasan pemasaran politik (*political marketing*) yang diidentifikasi ke dalam 4P, yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan penempatan (*place*):

a. Produk (*Product*)

Produk dalam pemasaran politik berarti partai, kandidat, dan gagasan-gagasan yang akan disampaikan. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi, program, serta kebijakan. Selain itu produk juga akan menghasilkan suatu isu politik yang menghasilkan *image* partai. Produk dapat berupa *personal character*, *platform* partai, serta janji-janji kampanye.

b. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang diolah sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Promosi dapat berupa *advertising* ataupun kampanye.

⁴⁰Inco Hary Perdana, Tesis: "Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai Nasdem (Jakarta: FISIP UI Pasca Sarjana Manajemen Komunikasi Politik, 2012) hal. 45-46

⁴¹Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*. Ibid

c. Harga (*Price*)

Pada harga ini mempertimbangkan tiga bentuk nilai yaitu nilai ekonomi, psikologi dan juga citra nasional. Nilai ekonomi berarti semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis yang dapat berupa rasa nyaman pemilih dengan latar belakang, etnis, agama dan juga pendidikan. Sedangkan citra nasional yaitu suatu kondisi pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan juga dapat menjadi kebanggaan negara. Harga dapat berupa biaya kampanye dan juga lobi-lobi politik.

d. Penempatan (*Place*)

Penempatan merupakan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik secara geografis maupun demografis.⁴²

Menggunakan 4Ps marketing dalam dunia politik menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau parpol dan kandidat ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik.⁴³

Hal terpenting dalam setiap kompetisi politik adalah bagaimana merebut hati para pemilih agar pemilih mau memberikan suaranya. Untuk mendapatkan dukungan tersebut dibutuhkan strategi marketing politik yang mampu menyampaikan pesan politiknya kepada pemilih. Ada tiga langkah

⁴²Achmad Gufron Kharima, "Strategi Pemasaran Politik (Political Marketing) DPC Partai Gerindra Kota Semarang Dalam Pemilu Legislatif TAHUN 2014", *Departemen Politik dan Pemerintahan*, hal. 07

⁴³Firmanzah, *Ibid*

yang harus digunakan oleh kandidat agar dapat secara maksimal dapat menyampaikan pesan-pesan komunikasinya kepada pemilih, dan mendapatkan basis dukungan yang jelas, yaitu: segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.⁴⁴

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan upaya untuk mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat.⁴⁵ Seperti halnya dalam segmentasi pasar pada marketing komersial, dilakukan dengan menggunakan lima variabel segmentasi, yakni segmentasi geografis, demografis, psikografis, tingkah laku, dan sosial-budaya. Dalam segmentasi politik perlu memperhitungkan keberadaan dari kelompok-kelompok masyarakat yang hendak dipengaruhi. Kelompok-kelompok masyarakat yang memiliki perbedaan dari variabel-variabel segmentasi harus diperhatikan agar usaha yang dilakukan khususnya oleh tim pemenangan politik dapat terwujud dengan efektif dan efisien. Kenyataan perbedaan karakteristik tersebut menuntut dilakukannya pendekatan yang berbeda. Dari hasil segmentasi, institusi politik atau tim pemenangan akan dapat menentukan strategi kampanye yang dapat diterapkan pada kelompok-kelompok yang berbeda tersebut.⁴⁶

Setelah melakukan identifikasi terhadap peluang segmen pasar, selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap beragam segmen yang ditemukan untuk kemudian memutuskan segmen mana yang menjadi target. Karena keterbatasan *resources* (sumber daya) dan keuangan, maka perlu menetapkan kelompok mana saja yang kemudian akan menjadi target untuk memperoleh basis dukungan suara nantinya.⁴⁷

⁴⁴Ansar Suherman dan Mansur, *Ibid*, hal. 14

⁴⁵Ansar Suherman dan Mansur, *Ibid*, hal. 9

⁴⁶Firmanzah, *Ibid*

⁴⁷Ansar Suherman dan Mansur, *Ibid*, hal. 12

Setelah dilakukan segmentasi yang berisi profil dari kelompok masyarakat, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan *targeting*. Pada bagian ini, perlu membuat standar dan acuan pengukuran baik berupa jumlah maupun besaran potensi pemilih. Kelompok pemilih yang memilih kuantitas yang besar haruslah menjadi target utama yang harus diolah. Selain jumlah, standar pengukuran lainnya adalah dengan melihat sejauh mana suatu kelompok dapat memberikan efek dalam menciptakan dan mempengaruhi opini publik, meskipun jumlah kelompok pengaruh tersebut tidak berdasarkan pada kuantitasnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dua hal yang menjadi perhatian dari kontestan politik dalam menentukan kelompok mana yang akan dijadikan target utama, yakni efek langsung dari perolahn suara dalam pemilihan, dan efek pengganda (*multiplier effects*). Hasil dari proses *targeting* inilah yang kemudian akan menjadi acuan atau tolok ukur bagi kontestan atau tim pemenangan pasangan calon dalam melakukan positioning politik.⁴⁸

b. *Targeting*

Dalam *targeting*, yang pertama kali dilakukan adalah membuat *standard* dan acuan pengukuran masing-masing segmen politik.⁴⁹ Acuan standar yang digunakan yaitu jumlah dan besaran pemilih, jadi wilayah mana saja yang penduduknya penuh dengan pemilih atau populasi yang paling banyak, karena dari sana lah penyumbang suara terbanyak pada saat pemilihan umum. Namun tidak hanya wilayah dengan populasi terbanyak saja yang dijadikan sebagai *targeting* oleh para partai politik, *targeting* juga bisa dilakukan di wilayah yang memiliki banyak tokoh penting atau orang yang memiliki pengaruh bagi masyarakatnya, karena dengan hal itu lah partai politik bisa membuka opini publik agar dapat mendapatkan dan memperoleh banyak suara. Meskipun jumlah dari kelompok masyarakat tersebut tidak memiliki

⁴⁸Firmanzah, *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Ibid

⁴⁹Firmanzah, *Marketing Politik*, Ibid, hal. 214

besaran yang signifikan, pengaruh dari mereka bisa membentuk opini publik dengan sangat besar.

c. *Positioning*

Positioning politik dalam marketing politik adalah keseluruhan aktivitas yang bermaksud menanamkan kesan dibenak para pemilih atau konstituen agar pemilih dapat membedakan produk atau jasa yang dihasilkan dan ditawarkan oleh calon bersangkutan dengan produk atau jasa yang dihasilkan dan ditawarkan oleh pihak lainnya.⁵⁰ Dalam *positioning*, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan direkam dalam bentuk *image* yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen. Dengan demikian konsumen akan dengan mudah mengidentifikasi sekaligus membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan mengingat *image* produk dan jasa bersangkutan.⁵¹

Ketika konsep *positioning* tersebut diadopsi dalam konteks politik dalam iklim persaingan calon yang sedang berkontestasi harus mampu menempatkan produk politik dan *image* politiknya dalam benak masyarakat yang menjadi konstituen atau pemilih dalam suksesi politik tersebut. Kaitannya dalam kampanye politik, calon harus mampu menyampaikan dan menawarkan program yang berbeda dengan calon pesaing lainnya, termasuk bagaimana kemasan pesan tersebut dibuat berbeda dengan calon lainnya. Sebab jika program dan kemasan yang digunakan memiliki kesamaan dengan calon pesaing lainnya, maka pemilih akan merasakan tidak ada bedanya (*indifference*) yang pada akhirnya pemilih akan merasa tidak akan menghasilkan hal atau sesuatu yang berbeda. Pembedaan inilah yang dilakukan dalam *positioning* politik untuk menghasilkan kesan khusus dibenak pemilih.⁵²

⁵⁰Ansar Suherman dan Mansur, *Ibid*, hal. 12

⁵¹Firmanzah, *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. *Ibid*

⁵²Ansar Suherman dan Mansur, *Ibid*, hal. 13

Secara teori, menurut penelitian Malik (2018), pemilih Indonesia terbagi menjadi tiga jenis, yaitu pemilih emosional, pemilih rasional-emosional, dan pemilih rasional. Berikut penjelasan dan pengertian mengenai pemilih emosional, pemilih rasional-emosional, dan pemilih rasional :

a. Pemilih Emosional

Pemilih yang memiliki hubungan emosional sangat kuat dengan identitas yang membentuk dirinya dari sejak lahir. Identitas itu bisa berbentuk dalam paham ideologis, agama, dan budaya. Cengiz Erisen (2018) membagi pemilih emosional menjadi dua, pemilih aktif dan pasif. Pemilih aktif emosional sangat gampang diidentifikasi, mereka akan sangat mudah terprovokasi dan sangat cepat merespons isu tersebut.

b. Pemilih Pasif-Emosional

Pemilih yang tidak menampakkan emosinya secara terang benderang, biasanya pemilih ini cenderung menggunakan pola komunikasi diam (*silent communication*) karena mereka tidak menunjukkan pilihan mereka dan tidak ingin dinilai secara sosial dari pilihan mereka. Biasanya pemilih seperti ini bisa dilihat dari artikel yang mereka '*like*'.

c. Pemilih Rasional-Emosional

Pemilih yang cenderung akan diam ketika melihat isu yang bersifat agama, identitas, dan simbolik digaungkan karena mereka membutuhkan waktu untuk memproses informasi dan isu tersebut. Akan tetapi dalam proses penerjemahan informasi tersebut faktor emosional alam bawah sadar masih dominan sehingga proses penerjemahan informasi terdistorsi oleh faktor-faktor yang secara tidak sadar membentuk pola pikir mereka.

Pemilih seperti ini mampu merasionalkan pilihan mereka akan tetapi ketika hal tersebut menyangkut permasalahan ideologis, agama,

dan etnis, mereka tidak sanggup memberikan argumentasi yang cukup. Pemilih rasional-emosional adalah tipikal pemilih yang lebih pasif dan suka mengamati.

Pemilih rasional adalah pemilih yang mengesampingkan faktor emosional dalam memaknai suatu informasi. Proses analisa dalam pemilih rasional mengedepankan data yang afirmatif dan majemuk. Pemilih rasional mengedepankan komunikasi aktif dan terbuka, dalam artian mereka bisa menjawab secara terinci kenapa mereka membuat suatu pilihan politis.

Mereka tidak segan menjabarkan alasan dan faktor-faktor yang menyebabkan mereka membuat keputusan tersebut. Anda bisa mendapatkan contoh pada teman atau kerabat anda yang tidak akan sungkan memaparkan pilihan politis mereka secara logis. Pemilih rasional mengedepankan komunikasi aktif dan terbuka, dalam artian mereka bisa menjawab secara terinci kenapa mereka membuat suatu pilihan politis.⁵³

B. Strategi Kampanye Politik

Dalam dunia politik, strategi merupakan hal yang mutlak yang harus dilakukan oleh partai politik dalam upaya memenangkan sebuah persaingan. Dengan adanya strategi inilah partai politik mampu memenangkan apa yang ingin dicapai dalam setiap momentum perebutan kekuasaan. Strategi merupakan salah satu faktor pendukung lahirnya sebuah peluang pada pemilu.

Kampanye adalah “aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan prilaku sesuai

⁵³https://kumparan.com/asmiati_malik/mengenal-3-jenis-pemilih-di-indonesia-1pwpteguB5S/full.
Diakses pada 20 Februari 2022

dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi”.⁵⁴ Kampanye juga dapat diartikan sebagai suatu aktifitas pengumpulan massa, parade, orasi publik, pemasangan atribut partai misalnya (umbul-umbul, poster, spanduk) dan pengiklanan partai.⁵⁵

Jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan ke arah kampanye akan digerakkan dan apa tujuan yang akan dicapai. Jadi secara *inheren* ada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye. Charles U Larson (dalam Venus 2004) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni :

1. *Product Oriented Campaign* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan yang diharapkan.
2. *Candidate-oriented Campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh Hasrat untuk meraih kekuasaan politik.
3. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai kampanye pemasaran sosial, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.⁵⁶

⁵⁴Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012, hal..239

⁵⁵Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, Ibid, hal. 27

⁵⁶<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-kampanye-atau-campaign/14599>. Diakses pada 22 Februari 2022

Kampanye merupakan salah satu bagian penting dalam komunikasi politik. Tidak ada peristiwa politik yang luput dari kampanye politik. Kampanye politik dikemas oleh profesional politik sebagaimana tujuan partai politik dan kandidat. Untuk mencapai khalayak politik secara luas dan cepat, kampanye dilaksanakan melalui beragam saluran dan media komunikasi politik. Kampanye dapat dilaksanakan dalam jangka panjang dan pendek. Kampanye jangka panjang dilakukan oleh komunikator politik sepanjang waktu dengan bentuk kampanye politik yang lebih lembut (*soft*). Sedangkan kampanye jangka pendek biasanya dilakukan dalam masa kampanye pada waktu pemilihan umum yang disepakati bersama oleh badan penyelenggara pemilu (KPU) dan partai politik.⁵⁷

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 sembilan 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
- (8) Rapat umum
- (9) Tatap muka dan dialog.⁵⁸

⁵⁷Umaimah Wahid, *Komunikasi Politik: Teori, konsep, dan Aplikasi Pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, hal. 151-152

⁵⁸Siti Fatimah, "Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu", *Resolusi*, Vol. 1 No. 1, Juni 2018, hal. 9

Dengan kata lain, kampanye politik termasuk didalamnya kegiatan publisitas adalah, sebuah upaya marketing politik. Dalam sebuah pemilihan umum, marketing politik memiliki peran sentran yang sangat penting karena ia merupakan bagian dari aktivitas pendekatan dalam persuasi kampanye.⁵⁹

Kampanye politik merupakan tindakan politik yang terorganisasi oleh komunikator profesional yang dikenal dengan sebutan tim sukses, konsultan politik/kampanye, manajer kampanye, atau *spin doctor*. Kampanye politik adalah sebuah peristiwa yang bisa didramatisasi. *Spin doctor* melakukan konstruksi konten dalam berbagai bentuk yang terkadang tidak sepenuhnya benar, atau sesuatu yang sederhana dapat dikomodifikasi menjelma menjadi pesan yang menarik dan penting serta menjadi perhatian khalayak. *Spin doctor* atau konsultan *Public Relations* politik adalah individu yang memiliki kemampuan menguasai publik, menggerakkan massa, dan menguasai media sekaligus sebagai konseptor politik yang bertujuan memengaruhi. Posisi *spin doctor* sangat penting, berada di tengah antara politikus yang akan dipromosikan (dipasarkan) dengan para wartawan/jurnalis yang akan mempromosikannya. Peranan *spin doctor* tidak hanya berdiri di antara partai politik dan media, tetapi memiliki peran yang sangat penting dan menentukan dalam kancah pertarungan kekuasaan politik.⁶⁰

Kampanye politik bukanlah tindakan politik yang kecil, melainkan sebuah tindakan politik yang membutuhkan perencanaan, sumber daya manusia, pembiayaan, serta melibatkan banyak pihak dengan tingkat ketegangan dan konflik kerja yang tinggi. Para politikus membutuhkan komunikator profesional sebagai *stage manager* yang mampu mengatur jalannya kampanye, memberi isi naskah pidato, membuat agenda dan daftar

⁵⁹Emilsyah Nur, "Strategi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Kota Makassar", *Jurnal Diakom*, Vol. 2 No. 1, September 2019, hal. 123

⁶⁰Umaimah Wahid, *Ibid*, hal. 155

pernyataan politik kandidat. Terlebih pada kampanye politik dalam era demokrasi modern.⁶¹

Dalam politik modern, kampanye politik yang paling menonjol difokuskan pada pemilihan umum dan kandidat untuk kepala negara atau kepala pemerintahan. Contoh yang paling kentara adalah pemilihan presiden atau kepala Negara. Kita dapat lihat masing-masing calon dan pendukung saling mengkampanyekan pihak masing-masing.⁶²

Strategi politik biasa digunakan dalam usaha merebut atau mempertahankan kekuasaan, terutama saat pemilihan umum. Strategi ini berkaitan dengan strategi kampanye, dengan tujuan untuk memperoleh kekuasaan dan pengaruh sebanyak mungkin dengan cara meraih hasil (suara) yang maksimal di pemilu, guna mendorong kebijakan-kebijakan yang dapat mengarah pada perubahan masyarakat.⁶³

Dalam komunikasi politik, kampanye merupakan bagian yang sangat penting untuk mempengaruhi pemilih. Kampanye politik terkait erat dengan pembentukan *image* politik. Dalam kampanye politik terdapat dua hubungan yang akan dibangun, yaitu internal dan eksternal. Hubungan internal adalah suatu proses antara anggota-anggota partai dengan pendukung untuk memperkuat ikatan ideologis dan identitas mereka. Sementara hubungan eksternal dilakukan untuk mengkomunikasikan *image* yang akan dibangun kepada pihak luar partai, termasuk media massa dan masyarakat secara luas. Kampanye politik memiliki tujuan untuk pembentukan *image* politik oleh karena itu maka *public relations* akan sangat dibutuhkan.⁶⁴ Untuk sebuah tujuan akhir yaitu kemenangan maka

⁶¹Umaimah Wahid, *Ibid*, hal. 156

⁶²Siti Fatimah, *Ibid*, hal. 8

⁶³Peter Schroder, *Ibid*, hal. 7

⁶⁴Firmanzah, *Ibid*

diperlukan strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik. Terdapat empat jenis strategi dalam konteks kampanye politik yaitu :

1. Penetapan Komunikator

Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu, seorang komunikator yang akan bertindak sebagai juru kampanye harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh dengan daya kreativitas.

2. Menetapkan Target Sasaran

Dalam studi komunikasi target sasaran disebut juga dengan khalayak. Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran dalam kampanye, merupakan hal yang sangat penting. Sebab semua aktivitas komunikasi kampanye diarahkan kepada mereka. Mereka lah yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu kampanye sebab sebagaimana pun besar biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak mau memberi suara kepada partai atau calon yang diperkenalkan kampanye akan sia-sia.

3. Menyusun Pesan-pesan Kampanye

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan perlu efektif penyampaian pesan terdiri dari tiga jenis yaitu pesan yang berbentuk informatif, pesan yang berbentuk persuasif serta propaganda.

4. Pemilihan Media

Jenis-jenis media yang dapat digunakan dalam kampanye politik meliputi media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media ruang kecil dan saluran tatap muka langsung dengan masyarakat.⁶⁵

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dinyatakan bahwa kampanye politik adalah: (1) proses transformasi informasi dalam beragam bentuk pesan politik kepada khalayak melalui saluran dan media

⁶⁵Hafied Cangara, *Ibid*, hal. 234

komunikasi tertentu untuk memengaruhi serta menciptakan opini publik; (2) sebuah upaya terorganisasi yang bertujuan memengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih. Kampanye politik selalu merujuk pada kampanye pemilihan umum; (3) bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh seseorang, kelompok, atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat.

Kampanye politik diatur dengan peraturan tersendiri, baik waktu, tata cara, pengawasan, dan sanksi-sanksi jika terjadi pelanggaran. Dengan demikian, kampanye politik adalah kegiatan yang bersifat formal sebagai ajang perebutan jabatan politik.⁶⁶ Dalam proses kampanye politik pada era media baru, dapat dikembangkan beberapa asumsi baru yang akan mengubah paradigma kampanye politik, antara lain:

1. Kampanye politik adalah upaya bersama yang saling mendukung untuk memperoleh kepercayaan sekaligus kekuasaan
2. Mengubah pemahaman dan memperlakukan khalayak sebagai mitra, bukan hanya target politik
3. Tidak memberikan janji-janji palsu, tetapi membangun harapan dan citacita bersama
4. Tidak melakukan intimidasi dengan harapan bisa berkuasa
5. Khalayak bukan target politik semata. Kampanye politik merupakan bagian pemasaran politik yang harus dilakukan secara serius dan terus menerus.⁶⁷

Kampanye politik membutuhkan biaya yang tinggi karena semua perangkat kampanye dan pesan politik dibuat dengan biaya tertentu. Banyaknya biaya yang dihabiskan dan pemanfaatan media komunikasi belum menjamin kampanye politik berhasil. Beberapa bentuk kampanye politik, antara lain aktivitas pengumpulan massa, parade, orasi politik, pemasangan atribut partai (umbul-umbul, poster, spanduk), rapat akbar,

⁶⁶Umaimah Wahid, *Ibid*, hal. 152

⁶⁷Umaimah Wahid, *Ibid*, hal. 160

konser dangdut, pembagian atribut partai (kaos, topi), dan pengiklanan partai. Sedangkan ciri kampanye politik, antara lain tingginya biaya yang harus dikeluarkan kontestan, ketidakpastian hasil, dan pengerahan semua bentuk usaha menggiring pemilih.⁶⁸

Peran media sosial semakin penting seiring meningkatnya pengguna internet di Indonesia sehingga membuat warga Negara Indonesia semakin terpengaruh dengan perkembangannya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya keinginan partisipasi politik dan digunakan sebagai ruang yang efektif untuk penyebaran berita palsu dan *hoaks* untuk mendominasi berita politik Indonesia belakangan ini. Pertama, media sosial memungkinkan partai berkomunikasi secara langsung dengan pemilih dan calon pemilih. Setidaknya ia menjadi ruang untuk merawat isu yang selama ini menjadi garis pembeda bagi posisi kelompok oposisi dan pemerintah. Kedua, media sosial adalah *platform* dengan kapasitas yang mampu melampaui peran media arus utama.⁶⁹

Banyaknya pengguna media sosial membuat calon pejabat tertarik untuk memanfaatkannya sebagai salah satu cara untuk menarik simpati masyarakat. Para pelaku politik mencoba untuk menunjukkan apa yang akan mereka lakukan jika mereka nantinya duduk di kursi pemerintahan. Banyak menganggap media sosial lebih efektif untuk dijadikan tempat menarik simpati masyarakat. Media sosial juga bisa digunakan untuk komunikasi dua arah. Dengan maksud, para calon pejabat ini bisa melakukan komunikasi dengan masyarakat. Mereka lebih mudah dalam menyampaikan visi misinya. Disitu mereka akan tahu tanggapan yang diberikan masyarakat mengenai visi misinya.⁷⁰

⁶⁸Umaimah wahid, *Ibid*, hal. 160

⁶⁹Titan Luhur W, “*Pandangan Mengenai Kampanye Politik Di Media Sosial ditinjau dari Teori paradigma konflik Marx*”

⁷⁰Titan Luhur W, *Ibid*

Pengaruh media sosial di kehidupan masyarakat semakin besar. Dengan media sosial masyarakat bebas mengakses informasi selama terhubung dengan jaringan internet. Informasi di internet tersebar luas dari berbagai negara dan dapat di akses melalui jaringan *internet*. Di era globalisasi pertumbuhan teknologi di berbagai negara sangat pesat informasi di internet bisa di lihat melalui telepon genggam, komputer, laptop dsb. Indonesia merupakan negara yang populasi penduduknya sangat pesat. Penggunaan *internet* di indonesia sangat besar karena masyarakat yang banyak. Banyak orang yang menggunakan media sosial untuk melakukan komunikasi juga digunakan untuk saling bertukar informasi, mulai bisnis, hingga sebagai sarana untuk melakukan kampanye.⁷¹

Selain strategi kampanye politik yang mengikuti perkembangan teknologi seperti pada saat ini yang mengharuskan partai politik untuk melakukan inovasi dalam melakukan kampanye politiknya, seperti halnya Partai Keadilan Sejahtera dalam melaksanakan kampanyenya di era digitalisasi seperti sekarang. PKS turut menggunakan teknologi yang ada untuk menjalankan strategi kampanye yang telah dibuat menyesuaikan dengan media atau media sosial yang akan digunakan. Namun PKS juga masih menggunakan beberapa strategi lama mereka dalam berkampanye seperti halnya bertemu secara langsung bertatap muka dengan calon pemilih.

C. Partai Politik

Partai politik dapat berarti organisasi yang mempunyai basis ideologi yang jelas, dimana setiap anggotanya mempunyai pandangan yang sama dan bertujuan untuk merebut kekuasaan atau mempengaruhi kebijaksanaan negara baik secara langsung maupun tidak langsung serta ikut pada sebuah mekanisme pemilihan umum untuk bersaing secara

⁷¹Titan Luhur W, *Ibid*

kompetitif guna mendapatkan eksistensi.⁷² Selain itu beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai partai politik, antara lain:

Partai politik merupakan suatu kelompok yang terorganisasi, anggota-anggotanya memiliki orientasi nilai-nilai yang sama untuk memperoleh kekuasaan dan merebut kedudukan politik agar dapat melaksanakan programnya karena kekuasaan dan kedudukan politik diperoleh secara konstitusional untuk mempengaruhi dan melaksanakan kebijakan umum (*public policy*).⁷³

Definisi partai politik menurut para ilmuwan politik diantaranya menurut Friedrich partai politik sebagai kelompok manusia yang terorganisasikan secara stabil dengan tujuan untuk merebut dan mempertahankan kekuasaan dalam pemerintahan bagi pemimpin partainya, dan berdasarkan kekuasaan tersebut akan memberikan kegunaan materil dan idil kepada para anggotanya. Sedangkan menurut Soltau definisi partai politik sebagai kelompok warga negara yang sedikit banyak terorganisasikan, yang bertindak sebagai suatu kesatuan politik dan dengan memanfaatkan kekuasaannya untuk memilih, bertujuan untuk menguasai pemerintahan dan menjalankan kebijakan umum yang mereka buat. Sedangkan ciri-ciri partai politik adalah:

1. Berakar dalam masyarakat lokal
2. Melakukan kegiatan terus menerus
3. Berusaha memperoleh dan mempertahankan kekuasaan dalam pemerintahan
4. Ikut serta dalam pemilihan umum.⁷⁴

Partai politik adalah salah satu regulator tuntutan. Input yang masuk ke dalam sistem akan menghasilkan *output* yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik regulator tuntutan ini. Dalam kaitannya dengan fungsi partai,

⁷²Abdul Gafur, Skripsi: “*Strategi Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilu Legislatif 2014 di Kota Makassar*” (Makassar Universitas Hasanuddin, 2014), hal. 12

⁷³Anwar Arifin, *Ibid*

⁷⁴Ramlan Surbakti, *Memahami ilmu politik*. Jakarta: Grasindo, 2010

karakteristik partai amat menentukan input yang akan diproses dalam sistem politik. Dengan kata lain karakteristik partai sangat menentukan *output* dari pengolahan sistem tersebut.⁷⁵

Dalam demokrasi yang sudah terinstitusionalisasi secara baik, ideologi partai akan mengarah ke tengah dan membuat sekat ideologi antar partai semakin tidak jelas. Dengan kata lain partai- partai politik akan semakin pragmatis dalam upaya mendapatkan kekuasaan.⁷⁶

Carl J. Fiedrich mendefinisikan partai politik “sekelompok manusia yang terorganisasi secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintahan bagi pimpinan partainya dan berdasarkan penguasaan ini kemanfaatan yang bersifat idiil maupun materil kepada anggotanya”.⁷⁷

Partai Politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.⁷⁸ Ada pun, dalam kerangka komunikasi dari atas ke bawah, fungsi partai politik menjalankan fungsi perantara (*broker*) ide-ide. Dalam fungsi ini, partai politik turut mendiskusikan dan menyebarluaskan rencana-rencana dan kebijakan pemerintah. Dalam kerangka komunikasi dari atas ke bawah, partai juga menjalankan fungsi sebagai sarana sosialisasi politik. Dengan fungsi ini, partai politik menanamkan nilai-nilai idoelogis dan loyalitas kepada negara dan partai. Fungsi sosialisasi politik bila dijalankan

⁷⁵David Easton, *A Framework for Political Analysis*, Toronto: The Prentice Hall of Canada, hal. 122- 123

⁷⁶Ramlan Surbakti, *Ibid*, hal. 128

⁷⁷Miriam Budiarto, *Ibid*, hal. 161

⁷⁸Pasal 1, ayat 1 UU No. 2 tahun 2011 tentang Partai Politik

dengan benar akan membawa peningkatan pada identitas nasional dan pemupukan integrasi nasional.⁷⁹

Sejarah keberadaan partai politik di Indonesia dimulai ketika Belanda mencanangkan politik etis pada tahun 1912 dan berdiri organisasi kemasyarakatan yang merupakan pelopor berdirinya partai politik di Indonesia yaitu Boedi Utomo. Partai politik merupakan sarana bagi warga Negara untuk turut serta atau berpartisipasi dalam proses pengelolaan Negara. Dimana partai politik adalah suatu kelompok terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama.⁸⁰

Sebagai organisasi, partai politik secara ideal dimaksudkan untuk mengaktifkan dan memobilisasi rakyat, mewakili kepentingan tertentu, memberikan jalan kompromi bagi pendapat yang saling bersaing, serta menyediakan sarana suksesi kepemimpinan politik secara sah (*legitimate*) dan damai. Karena itu partai politik dalam pengertian *modern* dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mengajukan calon-calon bagi jabatan publik untuk dipilih oleh rakyat sehingga dapat mengontrol atau mempengaruhi tindakan-tindakan pemerintah.⁸¹

Tujuan khusus partai politik adalah memperjuangkan cita-citanya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara yang diwujudkan secara konstitusional. Perlu diterangkan bahwa partai berbeda dengan gerakan (*movement*). Suatu gerakan merupakan kelompok atau golongan yang ingin mengadakan perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga politik atau kadang-kadang malahan ingin menciptakan suatu tata masyarakat yang baru sama sekali, dengan memakai cara-cara politik. Dibanding dengan partai politik, gerakan mempunyai tujuan yang lebih terbatas dan fundamental sifatnya dan kadang-kadang malahan bersifat

⁷⁹Debora Sanur Lindawati, *Ibid*, hal. 293

⁸⁰Miriam Budiarto, *Ibid*, hal. 160

⁸¹Debora Sanur Lindawati, *Ibid*, hal. 292

ideologi. Orientasi ini merupakan ikatan yang kuat diantara anggota-anggotanya dan dapat menumbuhkan suatu identitas kelompok (*group identity*) yang kuat. Organisasinya kurang ketat dibanding dengan partai politik. Berbeda dengan partai politik, gerakan sering tidak mengadukan nasib dalam pemilihan umum.⁸²

Setiap manusia pasti punya tujuan hidup, begitu juga halnya dengan partai politik. Adapun tujuan umum partai politik di Indonesia sebagai berikut: (1) Mewujudkan cita-cita nasional bangsa Indonesia, sebagai termaksud dalam pembukaan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia tahun 1945; (2) Mengembangkan kehidupan demokrasi berdasarkan Pancasila dan menjunjung tinggi kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia; (3) Mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia.⁸³

Partai politik juga berbeda dengan kelompok penekan (*pressure group*) atau istilah yang lebih banyak dipakai dewasa ini, kelompok kepentingan (*interest group*). Partai politik bertujuan memperjuangkan suatu kepentingan dalam skala yang luas melalui mekanisme pemilu, sedangkan kelompok penekan atau kelompok kepentingan yang lain seperti kelompok profesi, kelompok adat, organisasi kemasyarakatan hanya mengejar kepentingan-kepentingan sesaat dalam ruang lingkup yang lebih kecil serta melewati mekanisme politik formal seperti pemilu.⁸⁴

Keterbukaan terhadap partai yang memiliki platform yang berbeda menandakan bahwa jarak ideologi diantara partai-partai politik saat ini semakin menyatu dan tidak ada sekat diantara partai yang memiliki ideologi yang berbeda. Giovanni Sartori menyebut fenomena ini sebagai kecenderungan sentripetal dalam partai politik.⁸⁵

⁸²Abdul Gafur, *Ibid*, hal. 16

⁸³Indra Bastian, *Akutansi Untuk LSM dan Partai Politik*. Jakarta: Erlangga, 2007, hal. 154

⁸⁴Abdul Gafur, *Ibid*, hal. 16-17

⁸⁵Ramlan Surbakti, *Ibid*, hal. 128

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.3

