

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka akan menjelaskan beberapa penelitian yang sudah dilakukan baik yang berupa skripsi, tesis, maupun penelitian lainnya sebagai bahan perbandingan tinjauan kajian materi yang sedang dibahas. Dalam penelitian ini, tinjauan pustaka yang penulis gunakan berupa skripsi sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang penulis buat. Adapun tinjauan pustaka tersebut sebagai berikut:

Pertama, Penelitian Ariya Parama Widya dengan judul *Strategi Pemenangan Pasangan Calon Anies Baswedan Dan Sandiaga Uno Dalam Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur Dki Jakarta Tahun 2017*.¹ Pemilihan Kepala Daerah atau Pilkada menjadi manifestasi dari kedaulatan rakyat untuk memilih pemimpin lokal di daerah. Provinsi DKI Jakarta menjadi salah satu wilayah yang menyelenggarakan Pilkada Serentak 2017. Statusnya sebagai ibu kota negara membuat hasil Pilkada DKI Jakarta menjadi barometer politik nasional. Pada Pilkada DKI Jakarta 2017, Anies Baswedan dan Sandiaga Uno berhasil memenangkan kontestasi dan mengalahkan petahana dengan suara yang telak. Bahkan, pasangan Anies dan Sandi berhasil menyapu bersih 5 wilayah administrasi dan 1 kabupaten di seluruh Provinsi DKI Jakarta. Menariknya, Anies dan Sandi berhasil mengalahkan petahana dengan tingkat kepuasan publik yang cukup tinggi yang didukung oleh partai pemerintah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi kemenangan Anies dan Sandi ada beberapa hal. Faktor tersebut dikelompokkan menjadi faktor umum dan faktor khusus. Faktor umum kemenangan Anies dan Sandi adalah adanya resistensi terhadap petahana, munculnya politik uang, dan kerjasama relawan dan kader partai politik yang baik. Sedangkan faktor khusus yang melandasi kemenangan adalah munculnya

¹ Ariya Parama Widya. 2019. *Strategi Pemenangan Pasangan Calon Anies Baswedan Dan Sandiaga Uno Dalam Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur Dki Jakarta Tahun 2017*. Departemen Politik Dan Pemerintahan. Fisip Undip. Semarang.

politik identitas dalam masa kampanye serta isu reklamasi yang ditentang oleh pasangan Anies dan Sandi. Perbedaan skripsi ini yakni sama-sama membahas strategi memenangkan pilkada gubernur sedangkan perbedaannya dengan penulisan penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni ada pada strategi dan lokasi

Kedua, Penelitian Amir Syamsuadi yang berjudul *Strategi Pemasaran Politik Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Pada Pelaksanaan Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur Provinsi Riau Tahun 2013*.² Skripsi ini menjelaskan pola pilkada melalui perwakilan ke arah pelaksanaan pilkada secara langsung, menempatkan posisi strategi pemasaran politik begitu penting didalam ekspektasi demokrasi saat ini, karena di dalam pilkada langsung untuk dapat dikenal, didukung dan kemudian dipilih, para calon kepala daerah & calon wakil kepala daerah dituntut untuk dapat mendekati konstituennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk strategi pemasaran politik pasangan calon gubernur dan calon wakil gubernur,serta membahas efektivitas strategi tersebut dengan menitikberatkan kepada strategi pasangan calon yang berhasil memenangkan pemilihan pada pemilihan gubernur dan wakil gubernur Provinsi Riau tahun 2013. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang strategi pemasaran politik dan mobilisasi politik. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan menggunakan teknik wawancara dan telaah dokumen, yaitu komunikasi secara langsung dengan informan penelitian dan melakukan tanya jawab yang berhubungan dengan masalah penelitian, kemudian observasi untuk menjelaskan, memberikan, dan merinci gejala yang terjadi, serta melakukan analisis mengenai data-data yang berhubungan dengan penyelenggaraan dan pelaksanaan Pilgubri dan Wagubri tahun 2013. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh pasangan calon gubernur dan calon wakil gubernur pada pelaksanaan Pilgubri dan Wagubri tahun 2013, menggunakan poin strategi pemasaran politik untuk memenangi kompetisi

²Amir Syamsuadi. 2014.*Strategi Pemasaran Politik Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Pada Pelaksanaan Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur Provinsi Riau Tahun 2013*. Universitas Riau. Pekanbaru.

pemilihan, yaitu melakukan positioning, menawarkan program kerja, mengenalkan figur calon, melakukan penguasaan partai politik pengusung, mempresentasikan produk politik, kampanye secara langsung, kampanye melalui media massa, melakukan pendekatan terhadap kelompok berpengaruh dan optimalisasi tim pemenangan. Pasangan Anas Maamun dan Arsyad Juliandi Rachman unggul dalam penerapan strategi pemasaran politik terutama dalam hal penguasaan partai Golkar sebagai partai pengusung mereka, disamping juga faktor-faktor dominan lainnya seperti strategi kebijakan tawaran program kerja, strategi kampanye secara langsung, strategi pendekatan pada kelompok berpengaruh dan optimalisasi tim pemenangan.

Ketiga, Reni Apriani dan Maharani yang berjudul *Strategi Pemenangan Pasangan Calon Herman Deru dan Mawardi Yahya Pada Pilkada Sumatera Selatan Tahun 2018*.³ Pemilihan Kepala Daerah Provinsi Sumatera Selatan telah dilaksanakan pada tahun 2018 dengan diikuti oleh 4 pasang calon dan dimenangkan oleh pasangan Herman Deru dan Mawardi Yahya. Hal yang menarik dari penelitian ini adalah bahwa telah terjadi persaingan yang sengit diantara keempat Paslon tersebut. Dimana masing-masing calon sebelumnya pernah menjabat sebagai kepala daerah di beberapa kabupaten di Sumatera Selatan. Kemenangan dari pasangan ini tidak luput dari strategi pemenangan yang telah mereka terapkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 4 macam strategi pemenangan seperti yang dikemukakan oleh Kotten, keempat strategi tersebut telah dilaksanakan oleh pasangan Herman Deru dan Mawardi Yahya. Strategi yang mereka gunakan ini berbeda dengan strategi yang dipakai oleh pasangan lain seperti strategi organisasi. Khususnya di bagian program dan cara kampanye melalui media sosial. Serta ada 4 tahapan proses kampanye yang ditetapkan oleh KPU Sumatera Selatan pada Pilkada Sumatera Selatan periode 2018-2023 yaitu debat publik, penyebaran bahan kampanye, pemasangan alat peraga kampanye dan iklan kampanye di media. Adapun perbedaan skripsi ini

³ Reni Apriani dan Maharani. 2019. *Strategi Pemenangan Pasangan Calon Herman Deru dan Mawardi Yahya Pada Pilkada Sumatera Selatan Tahun 2018*. Jurnal Stud Sosial dan politik. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Vol 3, No. 1, hlm. 45

yakni sama-sama membahas strategi memenangkan pilkada gubernur yang dilakukan oleh pasangan calon dari proses kampanye yang ditetapkan oleh KPU Sumatera Selatan pada Pilkada Sumatera Selatan periode 2018-2023 yaitu debat publik, penyebaran bahan kampanye, pemasangan alat peraga kampanye dan iklan kampanye di media sedangkan perbedaannya dengan penulisan penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni ada pada strategi dan lokasi.

Keempat, Skripsi Strategi Politik Calon Legislatif Incumbent pada Pemilu 2014 (Studi Kasus Pemanfaatan Program Peningkatan Produksi Beras Nasional Di Kabupaten Jeneponto) milik Indah Nur Aminah, kenapa kemudian saya mengambil skripsi ini menjadi rujukan dalam penelitian saya dikarenakan Indah Nur Aminah sama-sama meneliti bagaimana strategi politik yang digunakan dalam suatu pemilihan, skripsi ini menjelaskan peningkatan produksi beras didapil calon legislatif incumbent ini dijadikan sebagai sarana kampanye dan strategi politik calon tersebut, namun ada perbedaan dimana Skripsi ini lebih menekankan penelitian strategi calon legislatif sedangkan penelitian saya strategi pemenangan kepala daerah.⁴

Kelima, Skripsi berjudul Strategi Kampanye Politik Calon Incumbent Dan Pendetang Baru Dalam Pemilihan Kepala Daerah (Studi Kasus: Tim Kampanye Pasangan Danny Setiawan-Iwan Sulanjana dan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf di Kota Bogor, Jawa Barat) mengapa kemudian Skripsi milik Yuddi yustian saya gunakan menjadi referensi dalam penelitian saya dikarenakan Skripsi ini menggukan teori komunikasi politik yang saya gunakan juga dalam penelitian saya, dimana menurut Yuddi Yustian menjelaskan bahwa pencitraan menurupakan strategi yang sangat efektif digunakan dalam pilkada.⁵

⁴ Indah nur aminah, "*Strategi Politik Calon Legislatif Incumbent pada Pemilu 2014 (Studi Kasus Pemanfaatan Program Peningkatan Produksi Beras Nasional Di Kabupaten Jeneponto)*", Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, 2014

⁵ Yuddi Yustian, "*Strategi Kampanye Politik Calon Incumbent Dan Pendetang Baru Dalam Pemilihan Kepala Daerah (Studi Kasus: Tim Kampanye Pasangan Danny Setiawan-Iwan Sulanjana dan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf di Kota Bogor, Jawa Barat)*", Institut Pertanian Bogor, 2008

Dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, dapat diketahui perbandingannya dengan penelitian ini. Di mana persamaan Penelitian terdahulu yang sebutkan sebelumnya dengan penelitian penulis yakni sama-sama fokus pada apa saja faktor atau strategi dalam memenangkan pemilihan gubernur dengan menggunakan konsep teori partai politik, opini public, dan propaganda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan dalam pengumpulan datanya menggunakan studi wawancara. Periode penelitian ini dibatasi pada tahun 2017. Sedangkan perbedaanya hanya terletak pada lokasi atau tempat diadakannya penelitian.

2.2. Landasan Teori

Dalam penelitian ini penulis menggunakan empat teori yaitu propaganda, teori marketing politik, teori identitas, opini publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan dalam pengumpulan datanya menggunakan studi wawancara. Periode penelitian ini dibatasi pada tahun 2017.

2.2.1 Straetegi Politik

Dunia yang semakin kompleks harus diikuti oleh manusia yang juga semakin cerdas dan terampil agar mampu bertahan dari kekangan zaman. Efektifitas dari pada strategi juga harus disesuaikan dengan perkembangan zaman itu sendiri. Strategi bertahan meliputi berbagai macam perencanaan dalam segala bidang yang dijajaki manusia mulai dari hubungan sosial-masyarakat, pengelolaan ekonomi sampai perencanaan atas pengelolaan kekuasaan yang merupakan bagian dari politik.

Istilah strategi pertama diperkenalkan pada zaman kejayaan Yunani Romawi dimana istilah strategi diartikan sebagai sebuah seni kepemimpinan untuk mengelola pasukan. Hal ini diutarakan oleh Anwar Arifin mengutip Schroder dalam bukunya mengatakan strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategia yang memiliki arti seni kepemimpinan yang mana kata strategia berasal

dari kata *strategos* dan *stratos* yang biasa dipakai untuk menyebut kata —tentaral.⁶ Istilah strategi pada akhirnya berkembang sebagai sebuah cara efektif dan efisien yang dipakai manusia untuk mengelola tatanan dalam segala bidang.

Strategi politik adalah usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan politis. Dalam prosesnya, penyusunan strategi perlu dipertimbangkan dengan memerhatikan strategi lawan. Strategi yang dipilih harus memerhatikan profil, program, kinerja, serta kemampuan dari kandidat itu sendiri. Pada ranah politik, strategi dilakukan untuk memperoleh kekuasaan. Sehingga diperlukan strategi yang dapat mempengaruhi proses menuju kekuasaan. Dalam kontes pilkada, strategi politik yang dibuat harus disesuaikan dengan kondisi masyarakat agar dapat mempengaruhi mereka untuk memberikan hak pilihnya. Peran individu atau calon kepala daerah dalam sebuah penyusunan strategi diperlukan terutama dalam pengorganisasian. Masyarakat akan mempertimbangkan sosok yang bertarung dalam pilkada berdasarkan penilaian individu melalui tiga unsur, yakni popularitas, citra, serta dukungan internal.⁷

Seperti yang dikemukakan oleh Bruce I. Newman dan Richard M. Perloff dalam tulisannya, mendefinisikan pemasaran politik sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur, dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi, dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik terhadap ideologi mereka.⁸

Pertama adalah tingkat popularitas, dimana tim pemenangan harus memperhatikan sejauh mana calonnya dikenal oleh masyarakat. Semakin tinggi tingkat popularitas kandidat, maka akan semakin mudah diterima oleh masyarakat atas apa yang disampaikan.

⁶ Anwar Arifin, 2011, *Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Strategi dan Komunikasi Politik di Indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, hlm. 235

⁷ Schroder, P. 2010. *Strategi Politik*. Jakarta: Friedrich Noumann Shiftung, hlm. 102-104

⁸ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik*. Jakarta : Rajawali Press 2012, hlm. 277

Kedua adalah citra atau persona. Setiap kandidat yang ingin maju dalam kontes pilkada memerlukan citra yang positif untuk ditunjukkan kepada masyarakat. Karena citra diperlukan masyarakat untuk mendapatkan gambaran mengenai karakter calon pemimpin mereka, sehingga akan mempermudah proses penilaian. Dalam prosesnya, citra memiliki relasi yang cukup kuat dengan tingkat popularitas. Dimana tingginya tingkat popularitas dapat mempengaruhi citra yang terbentuk di tengah masyarakat. Sehingga, bagi kandidat yang memiliki tingkat popularitas tinggi dibutuhkan kebijaksanaan untuk bertindak di hadapan umum.

Ketiga adalah adanya dukungan internal. Bentuk dukungan internal sendiri dapat berasal dari dukungan partai politik dan/atau dukungan organisasi yang diikuti oleh kandidat. Dukungan internal diperlukan oleh masyarakat untuk melihat sejauh mana kandidat yang ada mendapat kepercayaan serta dukungan penuh dari lingkungan sekitarnya. Selain itu, dukungan internal juga diperlukan untuk mengatasi cibiran negatif dari kelompok lawan. Dengan dukungan internal yang solid dan kompak, maka kandidat tetap bisa memperlihatkan citra bahwa ia tidak terpengaruh terhadap penilaian negatif dari lawan. Namun pada akhirnya ketiga hal di atas memiliki keterkaitan satu sama lain. Baik tingkat popularitas, citra, maupun dukungan internal ketiganya diperlukan untuk memperoleh penilaian yang positif dari masyarakat.

Dari penjelasan Schroder di atas, maka bisa ditarik sebuah benang merah yang tersabung dengan pemikiran Pierre Bourdieu, utamanya tentang kekuasaan simbolik yang melekat dari praktik sosial seseorang. Kebutuhan akan popularitas, citra, dan dukungan internal, merupakan pengejawantahan dari hasrat meraih kekuasaan simbolik. Guna meraih kekuasaan simbolik ini, maka seseorang harus mengarahkan daya usahanya dalam praktik sosial sehari-harinya. Untuk menyederhanakan penjelasan tersebut, Bourdieu mengemukakan rumus umum tentang praktik sosial yakni: $(\text{Habitus} \times \text{Modal}) + \text{Ranah} = \text{Praktik}$.⁹

⁹ Evens, T. M. S. 1999. *Bourdieu and the Logic of Practice: Is All Giving Indian- Giving or is "Generalized Materialism" Not Enough? For the memory of Louis Dumont*. *Sociological Theory*, 17(1), hlm. 31.

Habitus merupakan 'struktur kognitif', yakni dengan entitas tersebut makhluk sosial berinteraksi dengan dunia sosial.¹⁰ Habitus juga dapat diartikan sebagai perbuatan yang dilakukan baik secara sadar maupun tidak sadar oleh individu atau kelompok yang kemudian diartikan sebagai perbuatan yang dilakukan secara alami dan berkembang dalam lingkungan sosial tertentu. Habitus disini berarti bahwa perbuatan yang dilakukan tidak selalu berdasar pada peraturan atau norma yang ada di masyarakat, namun kemudian karena dilakukan secara berkala dan berkesinambungan sehingga dianggap sebagai pola perbuatan yang alamiah.

Habitus yang terbentuk juga dapat berasal dari perbuatan yang disadari dan/atau tidak disadari. Habitus yang terbentuk dari perbuatan seseorang dapat menjadi modal kandidat dalam rangka pencalonan dirinya sehingga dapat mendulang perolehan suara pada pemilihan. Karena tanpa disadari, sebuah habitus positif yang terbentuk di tengah masyarakat dan disadari keberadaannya oleh masyarakat dapat dijadikan acuan atau nilai positif yang dimiliki oleh pemilik habitus tersebut.

Sedangkan untuk memahami mengenai susunan dan cara berfungsinya kehidupan sosial, diperlukan pembahasan mengenai modal secara umum. Besaran modal sosial yang ada pada anggota dari suatu organisasi atau kelompok bergantung pada tingkatan baik kualitas maupun kuantitas interaksi yang dibentuk, serta seberapa besar jumlah modal ekonomi, modal budaya, modal sosial, dan modal politik yang dimiliki oleh setiap anggota pada organisasi tersebut (Bourdieu, 2011, p. 249). Habitus dan modal inilah yang disebut Bourdeu sebagai dimensi subjektif. Sedangkan dimensi objektifnya terletak pada ranah, yang berstatus sebagai arena pertarungan. Oleh karena itu, habitus mempengaruhi terbentuknya ranah, sedangkan ranah menjadi lokus kerja habitus.

¹⁰ Ritzer, G. 2012, *Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hlm. 581

2.2.2 Teori *Marketing* Politik

Marketing Politik adalah seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi politik, karakteristik pemimpim partai dan program kerja partai kepada masyarakat.¹¹ Ilmu marketing mengalami perkembangan dari zaman ke zaman untuk menemukan bentuknya. Defenisi dari Hughess dan Dann, marketing adalah segala bentuk fungsi organisasi dan berbagai bentuk proses untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen sehingga dapat menguntungkan organisasi.¹²

Marketing politik sendiri merupakan persilangan dalam cabang ilmu politik dan ilmu pemasaran (*marketing*). Menurut Butler dan Collins, pemasaran politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan oleh sebuah partai politik, politikus, atau kontestan dalam membangun kepercayaan citra publik.

Marketing memegang peranan penting bagi para pelaku politik mengingat reformasi menawarkan sistem pemilu yang membebaskan persaingan langsung. Tujuan dari marketing dalam politik adalah membantu partai politik atau kandidat untuk menjadi lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili, kemudian mengembangkan program kerja sesuai aspirasi masyarakat dengan didukung penggunaan komunikasi politik yang baik. Konsep marketing menawarkan solusi yang dapat digunakan agar kandidat lebih dekat dengan masyarakat pemilihnya. Selain itu, Butler dan Collins melihat adanya perubahan pola perilaku pemilih (*volatility*).¹³

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. Kedua cabang ilmu tersebut memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Rasionalitas yang membangun kedua cabang ilmu tersebut juga sangat berbeda. Ilmu marketing berangkat dari kondisi persaingan (*competition*) dan banyak sekali digunakan untuk menjelaskan serta

¹¹ Firmanzah. 2008 , *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, hlm. 160

¹² Moekijat, 2011. *Teori Komunikasi*, Jakarta: Mandar Maju, hlm. 4

¹³ *Ibid*, hlm. 8

menggambarkan bagaimana suatu usaha (baik swasta maupun negara) bisa memenangkan persaingan di pasar. Tujuan utama marketing adalah agar produk dan jasa relatif dapat lebih unggul dan kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya. Sementara itu, ilmu politik adalah ilmu yang bertujuan untuk menciptakan tatanan masyarakat melalui sistematis perebutan kekuasaan. Secara hakiki, politik berkaitan dengan upaya untuk mendapatkan kekuasaan.¹⁴

Newman dan Richard M Perloff dalam tulisannya *Political Marketing : Theory, Research, and Application* marketing politik sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur dan melibatkan analisis, eksekusi dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat atau partai politik untuk mengarahkan opini public.¹⁵

Menurut Haroen *marketing* politik adalah penerapan konsep dan metode marketing ke dalam dunia politik. Marketing diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar (*market*), yang dalam hal ini adalah para pemilih.¹⁶

Menurut Adnan Nursal, *marketing* politik merupakan serangkaian aktivitas terencana, taktis, berdimensi jangka panjang dalam menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, dan orientasi perilaku pemilih, agar menjatuhkan pilihannya pada kandidat atau partai tertentu secara konsisten.¹⁷

Marketing merupakan proses mengkomunikasikan suatu nilai tambah yang lebih tinggi dari sebuah produk, dalam aktivitas marketing tidak terlepas dari dua pihak penjual dan pembeli, Untuk menjual suatu produk, kegiatan marketing memakai sejumlah metode komunikasi marketing dengan tujuan agar konsumen bersedia mengeluarkan biaya dan atau tenaga atas produk atau jasa yang ditawarkan.

¹⁴ Firmanzah, *Op. Cit.*, hlm. 131-32

¹⁵ 8 Prathama, *Op. Cit.*, hlm. 15

¹⁶ Butler, P. & Collins, N. 1994. *Political marketing: structure and process. European journal of marketing*, hlm. 13.

¹⁷ *Ibid*, hlm 16

Begitu juga halnya dalam marketing politik. Adanya penjual yang disebut para komunikator politik sedangkan si pembeli adalah khalayak politik atau dikenal konstituen, Untuk menjual produk-produk politik, para pelaku politik memerlukan teknik-teknik komunikasi marketing politik, dengan tujuan supaya khalayak politik atau konstituen) mendukung dan memberikan suara kepada aktor atau lembaga/partai yang memberi mereka janji-janji politik.

Sebagai sebuah istilah, pengertian marketing politik tentu amat berkesan sebagai istilah ekonomi ketimbang istilah sosial atau politik. Marketing politik mulai diperbincangkan menjadi fenomena menarik manakala era politik modern menyuguhkan strategi-strategi berpolitik yang dikemas lebih modern. Nalar kapitalisme modern mengangkat dimensi politik menjadi dimensi yang tidak jauh berbeda dengan dunia kepentingan ekonomi. Politik dilihat sebagai sebuah produk. Bagaimana politik dijalankan tidak jauh berbeda dengan mekanisme sebuah relasi ekonomi bekerja. Bagaimana sebuah produk politik bisa berkesan dan mendapat dukungan dari banyak orang tentu membutuhkan proses pengemasan, penawaran dan promosi yang baik.¹⁸

Pemasaran politik merupakan hal fundamental dalam kehidupan politik bagi para aktor politik, organisasi politik, pemerintah, hingga lembaga atau dewan. Sehingga untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, efektif, dan berkelanjutan dengan memanfaatkan media yang sesuai dengan target audiens. Pemanfaatan media dalam pemasaran politik tidak memiliki perbedaan signifikan dari pemasaran pada umumnya, mengingat dalam tataran praktis penggunaan media diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu *Above the Line* (ATL) atau yang dikenal dengan Media Lini Atas seperti koran, radio, TV, hingga billboard. Adapun, pada *Below the Line* (BTL) atau Media Lini Bawah, terkait dengan direct mail, pameran, public relations, hingga event.¹⁹

Secara umum berbicara tentang marketing akan merujuk kepada teori yang dikembangkan oleh Philip Kotler, seorang profesor pemasaran dan dikenal sebagai bapak pemasaran yang berasal dari Amerika Serikat, dan menulis lebih

¹⁸ Chabibi, M., & Kunci, K. 2020. *Polemik Marketing Politik Antara Image Dan Subtansi*, Vol. 5, hlm. 20

¹⁹ *Ibid*, hlm. 17

dari 80 buku tentang marketing. Kotler percaya pemasaran adalah bagian penting yang harus dilaksanakan, dengan fungsi utama adalah untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan, untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Marketing politik merupakan kombinasi penerapan ilmu marketing dan penerapan ilmu politik, dilihat dari kebutuhan praktik marketing politik sudah cukup lama dilakukan sejak revolusi Prancis tahun 1789 dan sebagai subjek akademis perkembangan marketing politik dimulai dari Amerika Serikat.²⁰

Konsep marketing era sekarang dituntut bukan saja orientasi internal, tetapi dituntut berorientasi pasar, yaitu

- a. Orientasi konsumen diperlukan untuk membangun relasi jangka panjang dan pembuatan produk, karena konsumen adalah sebuah aset yang perlu dijaga.
- b. Orientasi pesaing diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing, didalam perkembangannya, konsep marketing digunakan dalam dunia politik, yang kemudian melahirkan konsep baru yang disebut marketing politik.

Menurut Nursal, *political marketing* ialah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Sementara itu, hal yang ditekankan dalam political marketing adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus ataupun partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat.²¹

Penggunaan marketing dalam dunia politik dikenal sebagai marketing politik (*political marketing*). Dalam marketing politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan marketing untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan sangat luas, dari kontak fisik

²⁰ *Ibid*, hlm 17

²¹ Moh. Ali Andrias & Taufik Nurohman, 2013. *Partai Politik dan Pemilukada (Analisis Marketing Politik dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya)*, Tasikmalaya: Universitas Siliwangi, hlm.354

selama kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa.²²

Menurut Firmanzah dalam proses *Political Marketing*, digunakan penerapan 4P bauran marketing, yaitu:²³

1. Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Niffenegger membagi produk politik ke dalam tiga kategori, (1) *party platform* (*platform* partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama dari sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu, apa saja yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*).
2. Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Promosi dalam marketing politik merupakan tahap mengiklankan produk politik seperti ide, platform partai dan ideologi selama kampanye Pemilu. Tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang akan ditampilkan. Selain itu, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Harus dipikirkan dengan matang media apa yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik kepada masyarakat. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan cara melakukan debat visi misi di Televisi. Dalam acara macam ini, publik bisa melihat pertarungan program kerja yang

²² *Ibid*, hlm. 11

²³ *Ibid*, hlm. 14

ditawarkan oleh masing masing institusi politik. Selain itu promosi bisa juga dilakukan dengan cara memasang iklan di media massa (televisi, radio, media cetak seperti koran dan majalah), dan lain-lain.

3. Harga (*Price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain . Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.
4. Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan 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 itu geografis maupun demografis.

Menurut Lock dan Harris terdapat beberapa karakteristik mendasar yang membedakan marketing politik dengan marketing dalam dunia bisnis. Perbedaan-perbedaan tersebut adalah :²⁴

- a. Pada setiap pemilihan umum, semua pemilih memutuskan siapa yang mereka pilih pada hari yang sama. Hampir tidak ada perilaku pembelian produk dan jasa dalam dunia usaha seperti perilaku yang terjadi selama pemilihan umum.
- b. Meskipun beberapa pihak beragumen tentang adanya biaya individu dalam jangka panjang atau penyesalan (dalam bahasa ekonomi) sebagai akibat keputusan yang diambil ketika melaksanakan percoblosan dalam pemilu, pada kenyataannya tidak ada harga langsung ataupun tidak langsung yang terkait dengan pencoblosan. Hal inilah yang paling membedakan konsep pembelian (*purchase*) dalam arti politik dibandingkan dengan pembelian dalam dunia bisnis.
- c. Meskipun tidak ada harga spesifik yang terkait dengan pencoblosan yang dilakukan, pemilih harus hidup dengan pilihan kolektif, meskipun kandidat

²⁴ https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/11436-Full_Text.pdf. Diakses 1 Juli 2022

atau partai yang memenangkan pemilu bukan pilihan mereka. Hal ini membedakan pilihan publik dengan proses pembelian yang terjadi di pasar ekonomi. Dalam proses pembelian dalam pasar ekonomi, produk, dan jasa yang dikonsumsi adalah yang mereka beli. Pembeli dapat menolak konsumsi atas barang-barang yang tidak disukai. Sedangkan dalam politik ketika partai atau kandidat mereka kalah, pihak yang kalah ini harus hidup dan menelan kenyataan atas berkuasanya partai atau kandidat yang memenangkan pemilu.

- d. Produk politik dari partai politik atau kandidat individu adalah produk tidak nyata (*intangible*) yang sangat kompleks, tidak mungkin dianalisis keseluruhan. Sebagai konsekuensinya, kebanyakan pemilih menggunakan
- e. *judgment* terhadap keseluruhan konsep dan pesan yang diterima.
- f. Meskipun terdapat beberapa model yang dapat digunakan untuk mengubah arah dan *platform* partai politik, kemungkinan untuk memunculkan brand politik yang baru sangat sulit. Soalnya, brand dan image politik pada umumnya adalah sudah melekat dengan keberadaan partai tersebut.
- g. Pemenang pemilu akan mendominasi dan memonopoli proses pembuatan kebijakan politik. Pemenang pemilu akan mendapatkan hak dan legitimasi untuk melakukan semua hal yang mengatur keteraturan sosial dalam masyarakat.
- h. Dalam banyak kasus marketing di dunia bisnis, brand yang memimpin pasar cenderung untuk tetap menjadi *leader* dalam pasar. Sedangkan dalam politik, pihak yang berkuasa akan dapat dengan mudah jatuh menjadi partai yang tidak populer ketika mengeluarkan kebijakan publik yang tidak populer seperti menaikkan pajak dan menaikkan harga bahan bakar minyak. Reputasi politik dapat meroket dan dengan cepat jatuh tenggelam hingga kedasar yang paling dalam.

Ada juga Pemasaran politik memiliki beberapa fungsi bagi partai politik yaitu:²⁵

²⁵ *Ibid*, hlm 105.

- a. Menganalisa posisi pasar, yakni untuk memetakan persepsi dan preferensi pemilih, baik konstituen maupun non-konstituen, terhadap kontestan pemilu.
- b. Menetapkan tujuan obyektif kampanye, marketing effort, dan pengalokasian sumber daya.
- c. Mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi.
- d. Mengimplementasikan strategi untuk membidik segmen-segmen tertentu yang disasar berdasarkan sumberdaya yang ada.
- e. Memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran obyektif yang telah ditetapkan

2.2.3. Propaganda

Istilah "propaganda" semula tidak berasal dari kancah "politik praktis" melainkan dari lingkungan gereja Katolik. Istilah ini berasal dari Sacra Congregatio Christiano Nomini Propagando (Kongregasi Suci Katolik Roma untuk Penyebaran Iman), yakni bagian (*department*) dan administrasi gereja yang mengurus penyebaran ajaran Katolik dan dengan regulasi tertentu untuk negara-negara yang bukan penganut agama Katolik. Dalam perjalanannya, istilah propaganda mengalami popularitas yang luar biasa selama berkecamuknya Perang Dunia Pertama dan Kedua, kendatipun di Amerika punya konotasi miring.²⁶

Kata "propaganda" dari bahasa Latin (adj), dengan kata kerja *propago* (dari *pro* artinya *forth* (maju) = *pag* dari akar *pangare* artinya untuk mengikat-maju untuk mengikat- yang bermakna menyebarkan (*to propagate*: untuk menyebarkan) informasi untuk mengikat mereka yang menerima informasi ini. Secara teologis kata *propagare* berhubungan dengan kata *propages*, "*a slip, a cutting of a vine*" [1] and refers to the gardener's practice to disseminate plants by planting shoots. Ibarat pokok anggur yang memiliki ranting-ranting yang menghasilkan buah anggur berlimpah sebagaimana diterangkan dalam Alkitab.

Sedangkan definisi propaganda menurut para ahli, diantaranya adalah:

²⁶ Budi Irawant. 2004. *Film Propaganda: Ikonografi Kekuasaan, dalam Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, Vol. 8, No. I, Juli, hlm. 4

- a. Dalam *Encyclopedia International* dikatakan propaganda adalah, “Suatu jenis komunikasi yang berusaha mempengaruhi pandangan dan reaksi, tanpa mengindahkan tentang nilai benar atau tidak benarnya pesan yang disampaikan”.
- b. *Everyman’s Encyclopedia* diungkapkan bahwa propaganda adalah suatu seni untuk penyebaran dan meyakinkan suatu kepercayaan, khususnya suatu kepercayaan agama atau politik.
- c. Qualter mengatakan bahwa propaganda adalah suatu usaha yang dilakukan secara sengaja oleh beberapa individu atau kelompok untuk membentuk, mengawasi atau mengubah sikap dari kelompok-kelompok lain dengan menggunakan media komunikasi dengan tujuan bahwa pada setiap situasi yang tersedia, reaksi dari mereka yang dipengaruhi akan seperti yang diinginkan oleh si propagandis.
- d. Harold D. Laswell dalam tulisannya *Propaganda* (1937) mengatakan propaganda adalah teknik untuk mempengaruhi kegiatan manusia dengan memanipulasikan representasinya (*Propaganda in broadest sense is the technique of influencing human action by the manipulation of representation*). Definisi lainnya dari Laswell dalam bukunya *Propaganda Technique in the World War* (1927) menyebutkan propaganda adalah semata-mata kontrol opini yang dilakukan melalui simbol-simbol yang mempunyai arti, atau menyampaikan pendapat yang konkrit dan akurat (teliti), melalui sebuah cerita, rumor laporan gambar-gambar dan bentukbentuk lain yang bisa digunakan dalam komunikasi sosial (*It refers [propaganda, pen] solely to the control of public opinion by significant symbols, or to speak more concretely and less accurately, by the stories, rumours, report, pictures, and other form of social communication*).
- e. Barnays mengatakan, propaganda modern adalah suatu usaha yang bersifat konsisten dan terus menerus untuk menciptakan atau membentuk peristiwa-peristiwa guna mempengaruhi hubungan publik terhadap suatu usaha atau kelompok.

Propaganda merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang sering kali digunakan oleh individu ataupun kelompok sebagai media untuk menyebarkan suatu keyakinan atau doktrin. Menurut Qualter Propaganda ialah suatu usaha yang dilakukan secara sengaja oleh beberapa individu atau kelompok untuk membentuk, mengawasi atau mengubah sikap dari kelompok-kelompok lain dengan menggunakan media komunikasi dengan tujuan bahwa pada setiap situasi yang tersedia, reaksi dari mereka yang dipengaruhi akan seperti yang diinginkan oleh si propaganda. Menurut Lasswell Propaganda yaitu sebuah teknik untuk dapat mempengaruhi kegiatan manusia dengan memanipulasikan representasinya “representasi dalam hal ini berarti kegiatan atau berbicara untuk suatu kegiatan kelompok”. Dalam perjalanan perpolitikan di Indonesia konsep propaganda yang terus mengiri perjalanan kampanye, untuk memberikan propaganda kepada masyarakat, kelompok agar bisa dipengaruhi untuk mendapatkan simpati ataupun suara.²⁷

Aktivitas propaganda dilakukan bisa karena berbagai macam tujuan. Empat tujuan utama propaganda, yaitu;

- a. Untuk menumbuhkan kebencian terhadap musuh.
- b. Untuk melestarikan persahabatan sekutu.
- c. Untuk mempertahankan persahabatan dan, jika mungkin, untuk menjalin kerja sama dengan pihak-pihak yang netral.
- d. Untuk menghancurkan semangat musuh.²⁸

Dalam propaganda memiliki teknik-teknik tentang bagaimana cara-cara yang bisa dilakukan untuk melakukan propaganda. Pembaca diharapkan dengan mengetahui teknik tersebut bisa mengerti pola kerja seorang propaganda dan bahkan bisa mengaplikasikannya dalam kebutuhan sebagai praktisi komunikasi maupun kegiatan sebagai masyarakat umum.²⁹

²⁷ Andi Youna Bachtiar, *op.cit*

²⁸ Pan, Z., & Kosicki, G. M. 1993. *Framing analysis: An approach to news discourse. Political Communication*, V. 10, hlm. 55–75

²⁹ Andi Youna Bachtiar dkk, *Peran Media Dalam Propaganda*, Jurnal Komunikologi Volume 13 Nomor 2, September 2016, hlm. 81

Para pakar komunikasi banyak memaparkan berbagai macam teknik propaganda yang bisa dilakukan, meskipun antara satu dengan yang lain terkadang membuat teknik-teknik baru sebagai penyempurnaan dalam perkembangan propaganda modern. Selection Technic adalah teknik propaganda yang dilakukan dengan sistem seleksi fakta. Jadi propagandis menggunakan hanya fakta-fakta yang tersedia untuk “membuktikan” sasaran yang telah ditentukannya. Misalnya, yang dilakukan oleh lawan politik Jokowi-JK yang banyak mengunggah video dan gambar pernyataan Jusuf Kalla, bahwa, “Bisa hancur negeri ini, kalau Jokowi jadi presiden.” Pernyataan tersebut adalah dari serangkaian wawancara yang cukup panjang. Namun sengaja dipotong pada bagian yang menyudutkan pasangan Jokowi-JK. Sehingga tujuannya agar terlihat JK inkonsisten terhadap pernyataannya sendiri yang ternyata kemudian menjadi wapres dari Jokowi.

Holsti menjelaskan bahwa teknik frustration scapegoat adalah salah satu cara untuk menciptakan kebencian atau menyalurkan frustrasi dengan menciptakan kambing hitam. Misalnya, penyudutan Jokowi sebagai Gubernur DKI atas kasus Transjakarta yang karatan dan terbakar. Kasus banjir dan macet yang tidak selesai-selesai di DKI Jakarta. Lalu, dikaitkan dengan pencalonan Jokowi menjadi presiden. Tentunya bagi masyarakat di Jakarta merasakan semua akibat macet dan banjir. Itulah yang sengaja disalurkan oleh propagandis agar mereka jadi turut membenci Jokowi. Sekaligus menunjukkan bahwa ketidakmampuan Jokowi di Jakarta tidak mungkin bisa menjadi presiden yang baik.³⁰

Sedangkan teknik fear adalah pola propaganda dengan memanfaatkan kesadaran audiens. Pada teknik ini dipahami bahwa kesadaran audiens dapat bangkit dan berubah manakala dibuat sadar akan hambatan atau ancaman terdekat terhadap hidup dan kesejahteraan mereka. Praktek teknik ini misalnya, yang dilakukan oleh tim Prabowo yang seringkali menyebutkan bahwa kebocoran kekayaan nasional di Indonesia sangat besar hingga mencapai Rp 1.000 triliun setahun. Kebocoran itulah yang membuat rakyat Indonesia menjadi miskin. Logikanya jika kebocoran itu terus dibiakan maka rakyat akan terus miskin. Lalu,

³⁰ *Ibid*, hlm. 81

jika Prabowo menjadi presiden maka akan menutup kebocoran itu agar bisa digunakan untuk kesejahteraan rakyat Indonesia.

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini akan menggambarkan secara singkat relevansi antara permasalahan penelitian, teori, dan output yang ingin penulis sampaikan

