

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Tinjauan Pustaka bisa dikatakan sebagai tinjauan ulang dari pustaka-pustaka yang terkait atau (review related literature) dengan topik penelitian yang akan ditulis. Tinjauan Pustaka memiliki sebuah fungsi yang memiliki dasar dalam sebuah penelitian, seperti yang dikemukakan oleh Leedy (1997) bahwa semakin banyak seorang peneliti mengetahui, mengenal, dan memahami banyak tentang penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya maka penelitiannya bisa dipertanggungjawabkan dengan caranya meneliti permasalahannya (Iqbal Yanuar, 2012:202).

Penelitian ini sendiri dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian untuk penulis.

Pertama, Penelitian serupa dilakukan Dinda Namira (Skripsi, 2022:4) yang menulis skripsi dengan judul “Strategi Branding Politik Kepala Daerah Dan Wakil Kepala Daerah Terpilih Pada Pilkada Serentak 2020 Di Kabupaten Bulukumba” Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa yang pertama ada Perluasan lini yaitu strategi yang dilakukan tim pemenangan Harapan Baru yaitu dengan penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai dan program dalam memperkenalkan program yang ditawarkan dengan cara berintraksi langsung kemasyarakat dengan meyakinkan mereka untuk membangun Bulukumba lebih maju. Kedua ada Perluasan merek dalam pasangan harapan baru tetap mengaju pada visi misi dengan fokus ke petani, nelayan dan pariwisata. dan menggunakan media sosial dan media berita yaitu Pedomann Media, Berita-Indo.Com, Rubrik.Com, Kumanika, Dan Citra News. Ketiga ada Multi brand yaitu mencapai lebih banyak titik distribusi suara sekaligus melindungi citra politik tim dari pasangan Harapan Baru mengunjungi semua titik yang ada di Kabupaten Bulukumba yang tersebar di 10 kecamatan dan 136 desa dan kelurahan untuk membranding dirinya ke masyarakat dan

menunjukkan citra politik yang baik. Keempat ada Program Bersama pada pasangan Harapan yang di usung oleh 4 partai politik yaitu PAN, GERINDRA, PKS dan BERKARA,12 program unggulan yang ditawarkan ada beberapa program Bersama dengan para partai pengusung. Dan yang kelima ada faktor yang mempengaruhi keberhasilan branding politik meliputi komunikasi politik, dan faktor finansial. Skripsi ini menggunakan metode penelitian deskripsi kualitatif yaitu menggambarkan keadaan objek pada masa sekarang secara kualitatif data yang diperoleh dari penelitian. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder dengan jumlah informan 6 orang. Perbedaan skripsi ini dengan penelitian yang akan ditulis terletak pada fokus permasalahan yang akan diteliti serta jenis pengumpulan data yang digunakan. Penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus pada “Marketing Politik Ganjar Pranowo – Taj Yasin Maimoen Pada Pilkada Jawa Tengah (Studi Kasus Pilkada Jawa Tengah Tahun 2018 : Pasangan Ganjar Pranowo – H. Taj Yasin Maimoen)” Penelitian yang akan dilakukan juga berfokus kepada Marketing politik yang digunakan oleh pasangan calon Gubernur Jawa Tengah.

Kedua, Penelitian serupa dilakukan oleh Randy Andita (Skripsi, 2021:6) yang menulis Skripsi dengan judul "STRATEGI PEMASARAN POLITIK (Studi atas Terpilihnya Li Claudia Candra Sebagai Anggota DPRD Kota Tangerang Selatan Tahun 2019)" Di Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan strategi pemasaran politik yang dijalankan Li Claudia Chandra terstruktur dan terarah sesuai target. Beberapa strategi pemasaran politik yang digunakan Li Claudia Chandra, di antaranya: pertama, blusukan atau kampanye secara langsung turun ke masyarakat sebagai, *Push Marketing*. Kedua, penggunaan kelompok masyarakat dan partai politik sebagai *pass marketing*. Ketiga, penggunaan media sosial sebagai *pull marketing*. Keempat, pembacaan segmentasi pasar dan target pemilih yang sesuai dengan tipologi masyarakat Kecamatan Ciputat. Kelima, Li Claudia Chandra berhasil menempatkan dirinya (*positioning*) sebagai

simbol kandidat perwakilan perempuan dalam pencalonan legislatif pada tahun 2019. Skripsi ini juga menggunakan menggunakan model pendekatan yaitu *Push Marketing*, *Pass Marketing* dan *Pull Marketing* (3P), serta konsep yaitu *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* (STP). Perbedaan Skripsi ini dengan penelitian yang akan ditulis yaitu terletak pada fokus permasalahan yang akan diteliti yaitu lebih berfokus pada strategi dan sistem marketing politik yang digunakan oleh calon dan wakil gubernur Ganjar Pranowo dan Taj Yasin Maimoen pada Pilkada tahun 2018 lalu.

Ketiga, Finky Ariandi, Priyatno Harsasto dalam Jurnalnya yang berjudul "STRATEGI PEMENANGAN MELALUI PENDEKATAN MARKETING POLITIK dalam PEMILUKADA JAWA TENGAH 2018 (STUDI KASUS STRATEGI PEMENANGAN di KABUPATEN REMBANG)" *Journal of Politic and Government Studies* 8 (04), 261-270, 2019. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk menemukan bahwa strategi berdasarkan marketing politik guna memenangi Pilkada Jawa Tengah pada tahun 2018 telah diterapkan secara optimal yang berdampak pada kenaikan hasil perolehan suara dan kemenangan di Jawa Tengah maupun di Kabupaten Rembang. Pada penelitian ini juga menemukan bahwa pasangan Ganjar Pranowo dan calon wakilnya yaitu Taj Yasin Maimun Zubair beserta tim pemenangan berhasil untuk membuat mesin politik alternatif dimana pendekatan ini berdasarkan pemanfaatan sumber daya jaringan yang dimiliki, adalah jaringan Santri Sarang. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang mencoba menggambarkan kondisi sebenarnya yang terjadi di lapangan serta melakukan analisis secara cermat dalam mengamati fenomena yang dijumpai, bertujuan untuk mengetahui secara mendalam dan detail mengenai suatu kasus strategi pemenangan menggunakan pendekatan marketing politik yang terdapat di suatu daerah. Penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus pada Bagaimana Peranan Kekuatan Partai politik PDIP dan Kekuatan Tokoh Politik pada kemenangan pasangan Ganjar Pranowo – H. Taj Yasin Maimoen pada Pilkada Jawa Tengah tahun 2018.

2.1 Landasan Konsep dan Teori

Penulis akan menggunakan 4 konsep dan 1 teori yang sesuai dalam menganalisa dan melihat Marketing Politik yang digunakan oleh Ganjar Pranowo – Taj Yasin Maimoen Pada Pilkada Jawa Tengah (Studi Kasus Pilkada Jawa Tengah Tahun 2018 : Pasangan Ganjar Pranowo – H. Taj Yasin Maimoen). Konsep yang akan digunakan dalam menganalisa pokok masalah adalah Marketing Politik, Konsep Marketing Politik Di Indonesia yang memiliki 9 elemen dalam menjalankan Marketing Politik, Konsep Strategi Pemasaran, Konsep Strategi Kampanye Politik, dan 1 Teori Strategi. 4 konsep dan 1 Teori ini yang bisa membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

2.2.1 Marketing Politik

Menurut Firmanzah, pemasaran politik/marketing politik atau marketing politik adalah penerapan ilmu pemasaran pada kehidupan politik. Pemasaran politik menekankan penggunaan pendekatan dan metode pemasaran dalam merakit produk politik, mendistribusikan produk politik kepada publik, dan memastikan bahwa produk politik lebih baik daripada persaingan, yang membantu politisi dan partai membangun hubungan timbal balik dengan pemilih dan masyarakat (Nomor perusahaan, 2007 :141).

Pemasaran politik dalam konteks aktivitas politik mengacu pada penyebaran informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh aktor politik melalui saluran komunikasi tertentu kepada segmen tertentu (target audiens) dengan tujuan untuk meningkatkan pandangan, pengetahuan, sikap, dan perubahan. perilaku calon pemilih sesuai dengan keinginan informan. Marketing politik memiliki beberapa tugas bagi partai (Firmanzah, 2007:145), yaitu:

1. Analisis posisi pasar, yaitu. H. Memetakan persepsi dan preferensi pemilih, baik pemilih maupun non-delegasi, terhadap elektoral pesaing.
2. Tetapkan tujuan kampanye, upaya pemasaran, dan alokasi sumber daya.
3. Identifikasi dan evaluasi opsi strategis.
4. Implementasi strategi untuk membidik segmen sasaran tertentu berdasarkan sumber daya yang ada.

5. Memantau dan mengontrol pelaksanaan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Adman Nursal berpendapat bahwa pemasaran politik adalah strategi kampanye politik yang digunakan untuk membangun seperangkat makna politik tertentu di benak pemilih. Serangkaian implikasi politik yang terbentuk di benak pemilih untuk memilih pesaing tertentu. Kepentingan politik tersebut merupakan hasil penting dari pemasaran politik yang menentukan pemilih partai mana yang dipilih (Nursal, 2004:156). Pemasaran politik telah menjadi fokus banyak kalangan, tidak hanya di kalangan peneliti dan praktisi, tetapi juga di kalangan politisi dan pemasar. Berada di persimpangan ilmu pemasaran dan politik membuat pemasaran politik penuh dengan kelebihan dan kekurangan. Buku ini berdiri di tengah kelebihan dan kekurangan dan mencoba mempertimbangkan keberatan dari masing-masing kubu. Pemasaran politik tidak hanya dilakukan di negara-negara maju seperti Amerika dan Eropa, tetapi pemasaran politik juga dilakukan di Indonesia. Pemasaran politik dipandang sebagai kebutuhan daripada kontroversi sosial dan politik. Pemasaran politik menawarkan politisi kesempatan untuk meningkatkan pengolahan produk politik, segmentasi politik, penentuan posisi politik, dan komunikasi politik. Selain itu, buku ini juga membahas bagaimana kampanye politik dilakukan. Kampanye politik tidak hanya dianggap sebagai fenomena sementara, tetapi kampanye politik harus terus dilakukan. Publik mencakup semua tindakan politik, pengalaman politik, diskusi politik, dan hubungan dengan publik yang dilakukan baik oleh pesaing individu maupun partai. Memori kolektif itulah yang kemudian menjadi dasar legitimasi bagi kandidat politik mana pun untuk meraih suara. Levy dan Kotler pertama kali mengusulkan konsep pemasaran pada tahun 1969, yang berfokus pada produk atau jasa dan sejenisnya. Seiring perkembangan zaman, konsep ini berkembang menjadi beberapa bidang termasuk politik (Avraham, 1975). Pemasaran politik itu sendiri memiliki pemahaman yang tidak jauh berbeda dengan memasarkan produk atau layanan apa pun disajikan oleh para ahli. Pemasaran politik, kegiatan itu berbuat lebih banyak untuk keberhasilan aktor atau organisasi politik berbagai kampanye

(Amstrong dan Kotler, 1999). Marketing politik merupakan hal mendasar dalam kehidupan Politik untuk aktor politik, organisasi politik, pemerintah, dll institusi. atau pemerintah (Lees-Marshment, 2014). untuk mencapai Untuk itu diperlukan strategi yang tepat, efektif dan pemasaran berkelanjutan melalui penggunaan media yang dimaksudkan Publik. Penggunaan media dalam pemasaran politik tidak kontras yang jelas dengan pemasaran pada umumnya ketika Anda melihat cara kerja bagian dalam tingkat praktis penggunaan media dibagi menjadi dua kategori, yaitu Above The Line (ATL) atau biasa disebut Media Garis Atas seperti surat kabar, radio, televisi, papan reklame. Sementara itu, di Below the Line (BTL) atau Bottom Line Media sehubungan dengan surat langsung, pameran, public hingga hubungan, peristiwa (Protect & Gambler dalam Heryanto, 2018).

Pemasaran politik adalah konsep baru yang diterapkan pada kegiatan politik. Pada dasarnya pemasaran selalu digunakan untuk memperkenalkan suatu produk agar dikenal masyarakat, misalnya. Pemasaran elektronik, kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari melalui media televisi atau spanduk/baliho.

20 Pemasaran dan politik adalah dua unsur yang berbeda, biasanya pemasaran berkaitan dengan produsen dan konsumen sedangkan politik berkaitan dengan kekuasaan dan penguasaan negara. Riset dengan fokus pada Riset Pemasaran Politik sebenarnya telah berkembang sejak tahun 1989 dalam peran para ahli memajukan bidang tersebut. Perkembangan pemasaran ini dengan cepat mendapatkan popularitas di kalangan akademisi di kalangan pemasar seperti ilmuwan Nicholas J.O'Shaughnessy. Menurutnya, marketing politik bukanlah sebuah konsep untuk menjual sebuah organisasi yang memiliki struktur kepemilikan, namun ia mengklaim bahwa marketing politik dapat memberikan program yang dapat membantu masyarakat sehingga semua permasalahan yang ada di masyarakat dapat diselesaikan secara bertahap.

Selangkah demi selangkah Perspektif Bargozzi tentang marketing politik dikutip dari buku Firmanzah, *Political Marketing Between Understanding And Reality*. Firmanzah berpendapat bahwa marketing politik adalah proses antara

individu dengan individu lain yang memungkinkan terjadinya pertukaran. Dari sini dapat ditekankan bahwa dalam hal pemasaran, lebih dari satu orang yang terlibat, yang menciptakan persaingan untuk mendapatkan lebih banyak perhatian publik. Padahal, fokus pemasaran tidak hanya pada promosi produk, tetapi citra diri masyarakat juga dapat digambarkan sebagai proses pemasaran dengan ide dan gagasan yang saling bersaing. Dalam konteks marketing politik, hal ini sangat membantu caleg untuk dikenal masyarakat melalui media online, baliho, spanduk, dll. sehingga masyarakat lebih mengetahui siapa calon yang bersaing dan dapat mulai memahami cara yang sangat kreatif dalam merepresentasikan masyarakat itu sendiri. Melihat sejarah politik dalam beberapa tahun terakhir, sistem ini memungkinkan partai menggunakan strategi pemasaran politik untuk mengidentifikasi situasi dan keadaan, mengandalkan perusahaan konsultan untuk memaafkan kandidat yang bersaing dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Salah satu caranya adalah dengan polling masyarakat secara langsung.

Pendekatan pemasaran politik menurut Niffenegger dalam Majalah *Consumer Marketing*, kemudian dikembangkan oleh Adman Nursal dengan 9 model yang disebut 9P: *Positioning, Policy, Person, Party, Presentation, Push Marketing, Pull Marketing, Pass Marketing* dan *Voting*. Kemudian ada tiga hal penting yang menggambarkan konsep strategi pemasaran politik dan dikenal dengan STP (*Segmentation, Targeting and Positioning*). Strategi ini merupakan langkah yang bisa dilakukan kandidat dalam pertarungan politik untuk memasarkan diri ke publik. Strategi pemasaran politik merupakan gagasan dan model komunikasi untuk mempertimbangkan kepentingan masyarakat, sehingga tim pemenang memahami situasi politik yang dibutuhkan masyarakat, dengan tujuan untuk meraih simpati publik. Secara umum dapat dikatakan bahwa perkembangan ilmu pemasaran politik dapat ditelusuri kembali ke beberapa faktor.

Pertama, penguatan rezim pemilu-demokratis dapat memberikan arti penting bagi kandidat dan partai politik, karena hasil ditentukan dari puncak demokrasi melalui adanya mekanisme pemilihan langsung.

Kedua, partai politik dan personalia juga diperkuat, menjadikan posisi seorang kandidat di partai politik yang strategis atau menjadi pusat berbagai isu dan kebijakan publik menjadi ukuran yang dapat mempengaruhi opini publik.

Ketiga, dengan menguatnya industrialisasi politik, kehadiran konsultan politik dalam persaingan politik berperan penting dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentang tata kelola opini yang baik, sehingga dapat membantu caleg dan partai politik untuk menang.

Keempat, memberdayakan perilaku politik pemilih dengan mendefinisikan sikap politik tanpa campur tangan partai yang dapat mempengaruhi perilaku pemilih, tetapi dengan produk yang dapat disajikan sebagai pesan politik yang baik dalam informasi.

Kelima, berkembangnya stigma moneter saat kandidat dan partai berinteraksi dengan pemilih di luar angkasa

2.2.2 Konsep *Marketing* Politik di Indonesia

Pemasaran politik adalah praktik politik yang awalnya dikembangkan di Amerika Serikat, mendalami "Amerikanisasi" dan propaganda yang menimbulkan kekhawatiran tentang industrialisasi kehidupan politik. Gagasan bahwa politik itu seperti komoditas dan bisnis yang berpihak pada kekuatan uang dan kontrol media dengan perhitungan untung rugi. Pertanyaan ini tidak hanya menyangkut negara-negara berkembang, tetapi juga negara-negara Eropa. Meskipun keberadaan pemasaran politik masih memiliki kelebihan dan kekurangan, (Firmanzah, 2009) berpendapat bahwa pemasaran politik dapat meningkatkan kualitas proses demokratisasi di negara berkembang.

Penerapan metode pemasaran politik tidak hanya menyiratkan teknik dan metode, tetapi sebagai negara berkembang harus disesuaikan dengan sifat, sejarah dan konteks negara berkembang yang mulai belajar demokrasi.

Marketing politik perlahan mulai menerima kehadirannya di Indonesia, dilihat dari fakta pemilu sebelumnya, dimana para politisi dan partai politik menggunakan teknik dan metode ilmu marketing untuk merebut simpati publik.

Iklm persaingan politik pasca reformasi tahun 1998, lebih tepatnya pemilu tahun 1999, dianggap lebih terbuka, transparan dan demokratis serta

diwarnai dengan banyaknya partai politik yang mapan, pemilu tahun 1999 diikuti oleh 48 partai politik. juga meyakini bahwa momen tersebut menjadi pendorong bangkitnya marketing politik (MarkPol) di Indonesia dalam konteks persaingan politik. Setidaknya ada sepuluh partai yang dipastikan melakukan marketing politik pada Pemilu 1999 (Nursal, 2004).

Sebuah perusahaan baru, teknologi dianggap canggih dalam ekstraksi tanah liat. Kumpulan informasi yang menyatukan berbagai departemen statistik, sosiologi, psikologi, antropologi, ilmu komunikasi, ilmu pemasaran, dan ilmu politik. Pemasaran politik di Indonesia tidak hanya dilakukan di kantor pusat pemerintahan, tetapi juga di daerah yang pada gilirannya melakukan kegiatan pemilihan kepala daerah. Kegiatan tersebut tidak hanya dilakukan dalam interaksi politisi dan partai dengan pemilih, tetapi dilakukan secara bersamaan dengan beberapa kegiatan pemasaran, seperti: dan penguatan jaringan publik dengan elit lokal dan nasional melalui lobi, pertemuan pasukan, kunjungan politik, dan mobilisasi. pendukung selama pemungutan suara). Firmanzah (2008) mengemukakan beberapa argumen mengapa pemasaran politik diperlukan. Pertama, pemasaran politik membutuhkan partisipasi multi pihak dari institusi politik, swasta dan masyarakat.

Luasnya partisipasi itu mempengaruhi perluasan semua aktivitas kelompok sosial dalam arena politik. Kedua, pemasaran politik meningkatkan frekuensi dan kualitas hubungan antara institusi politik dan masyarakat. Artinya, karena persaingan yang semakin ketat, partai politik masih berusaha untuk meningkatkan produk politiknya dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Ketiga, pemasaran politik merupakan alat sosialisasi dan pendidikan politik. Melalui kegiatan pemasaran politik, ini membantu menyebarkan informasi ke daerah yang jauh dan membantu orang memahami politik. Keempat, pemasaran politik membuka wilayah politik yang dianggap tabu dan tertutup dari keterbukaan terhadap kritik dan perdebatan. Kelima, marketing politik berperan sebagai social check yang memungkinkan publik menilai kelayakan masing-masing kandidat. (nomor perusahaan, 2010:575-579).

➤ **Sembilan Elemen dalam *Marketing Politik***

Menurut Nursali (2004:295) pembentukan makna politik dalam pemasaran politik atau political marketing dapat dikenali dalam model 9P, yaitu: *Positioning, Policy, Person, Party, Presentation, Push Marketing, Pull Marketing, Pass Marketing* dan *Voting*.

A. Positioning merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar pesaing memiliki makna tertentu yang mencerminkan keunggulannya atas pesaingnya. Dengan demikian, positioning dapat diartikan sebagai cara atau ukuran untuk mendapatkan citra tertentu di benak pemilih agar calon memiliki ciri khas yang dimilikinya. Menurut Newman dan Sheti, ada empat strategi positioning (Intan, 2012:20-22), yaitu:

1. Strategi penguatan

Strategi ini dapat digunakan oleh seorang kandidat yang terpilih karena memiliki citra tertentu dan citra tersebut ditunjukkan melalui aktivitas politiknya pada posisi publik tertentu. Pesan tersebut berfokus pada orang-orang yang memilih kandidat tersebut dengan pesan bahwa pilihannya benar di masa lalu dan akan menjadi pilihan yang sama hingga sekarang. Strategi rasionalisasi (strategi rasionalisasi)

2. Strategi ini diterapkan pada kelompok pemilih yang sebelumnya memilih caleg tertentu karena caleg tersebut berhasil membangun citra pemilih tertentu, namun kinerjanya tidak sesuai dengan citra tersebut. Strategi ini bertujuan untuk mengubah sikap para pemilih dan harus dilaksanakan dengan hati-hati.

3. *Strategy of orientation* (strategi persuasi). Strategi ini dapat digunakan oleh kandidat yang diasosiasikan dengan citra tertentu, tetapi kinerja atau karakteristiknya cocok dengan citra lain.

4. Strategi konfrontatif Strategi tersebut dapat diterapkan pada pemilih yang memilih pesaing yang citranya dianggap pemilih tidak tepat, dan pesaing tersebut kemudian tidak menghasilkan kepuasan pemilih.

B. Praktik Politik, atau yang biasa diterjemahkan sebagai kebijakan, melibatkan kebijakan atau program yang dijual oleh seorang kandidat dengan cara yang menarik minat pemilih. Sebagian besar kebijakan atau program tersebut memuat apa yang dibutuhkan pemilih saat ini. Kebijakan ini tidak hanya tercermin dalam strategi yang ditawarkan oleh para kandidat itu sendiri, tetapi juga dalam visi dan misi para kandidat Pilkada.

C. Pemasar politik dapat diartikan sebagai kandidat terpilih. Menurut Nursali, kualitas caleg yang akan diseleksi ditunjukkan oleh tiga hal, yaitu:

Dimensi simbolik (meliputi prinsip-prinsip dasar dari calon itu sendiri, seperti keimanan, keterbukaan, solidaritas, keikhlasan, kepedulian, dll), dimensi instrumental (meliputi kompetensi kepemimpinan dan kompetensi fungsional, kompetensi ini meliputi keterampilan berorganisasi dan keterampilan dalam bekerja), Dimensi fenotip optis (penampilan visual calon, yang dapat berupa daya tarik fisik, misalnya apakah calon tersebut tampan, cantik, kurus, gemuk, langsing, dll).

D. Organisasi politik tempat seorang kandidat berasal sering disebut sebagai partai. Biasanya dalam Pilkada, calon dari satu partai berkoalisi atau mencari dukungan dari partai lain.

E. Presentasi, atau disebut presentasi dalam arti lain, dapat diartikan sebagai presentasi produk politik. Produk yang akan disajikan berupa diri pemohon, dengan cara apa, dengan cara apa atau bagaimana. Penyajian produk politik ini terlihat dari simbol-simbol pertunjukan, kata-kata pada spanduk, baliho atau *jingle*, irama atau teknik yang digunakan untuk menunjukkan kualitas calon.

F. Mendorong Pemasaran

Dorong pemasaran mengirimkan produk langsung ke pemilih. Bedanya dengan pertunjukan adalah pertunjukan adalah penyajian produk politik untuk mendapatkan suara, sedangkan push marketing adalah cara mengkomunikasikan produk politik tersebut secara langsung (tatap muka) kepada pemilih, biasanya juga melalui acara yang diselenggarakan atau acara hiburan atau keagamaan Menurut Nursal Push, marketing politik adalah cara

penyampaian produk politik secara langsung kepada pemilih. Dalam pendekatan ini, calon kepala daerah mencari dukungan dengan memotivasi pemilih. Orang harus didorong dan dimotivasi untuk pergi ke tempat pemungutan suara untuk memilih pesaing. Selain itu, pemohon harus memberikan beberapa alasan cara rasional dan emosional bagi pemilih untuk memotivasi mereka untuk bergerak dan mendukung. Tanpa alasan tersebut, pemilih merasa tidak termotivasi karena tidak memiliki alasan yang cukup untuk mengungkapkan keinginannya. Namun pada dasarnya, push marketing adalah upaya untuk memungkinkan produk politik menjangkau pemilih secara langsung dan lebih personal (Nursal, 2004:244).

Strategi ini lebih fokus pada isu-isu yang penting bagi pemilih, daripada hanya menjual kandidat atau partai sebagai komoditas. Pesan komunikasi dari strategi ini dapat disampaikan langsung oleh kandidat atau partai, tetapi juga dapat dilakukan oleh relawan yang membagikan selebaran, selebaran, stiker, dll. Tugas para relawan ini adalah mengumpulkan informasi tentang opini pemilih, mengukur dampak pesan dan mencatat perubahan sikap dan perilaku pemilih. Dalam pemilu nasional, strategi ini paling sulit diterapkan karena membutuhkan banyak tenaga dan biaya. Namun dalam pilkada, cara ini cukup mudah diterapkan.

G. Pemasaran Paspor

Passport marketing adalah penyampaian produk politik kepada influencer atau perantara, relasi dalam hal ini adalah aktivis. Passport marketing dapat dilihat sebagai aktivitas seorang fasilitator atau *influencer*, baik fasilitator tersebut aktif, dalam artian kelompok atau individu secara aktif mempengaruhi pemilih, atau pasif saja, dalam artian individu atau kelompok tidak aktif mempengaruhi pemilih tetapi menjadi pemilih direkomendasikan.

H. Tarik Pemasaran

Pull marketing berarti menyampaikan produk melalui media. Ini bisa dalam bentuk massal atau elektronik seperti radio, surat kabar, selebaran, spanduk, baliho, dll.

I. Suara

Voting sendiri berarti pemilihan, dapat diartikan sebagai puncak dari unsur marketing politik (*positioning, person, presentation, policy, party, push marketing, pull marketing, pass marketing*) yang dilakukan oleh pemilih.

2.2.3 Konsep Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Strategi adalah pendekatan elemen (marketing politik) secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau lebih mudah dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari pada saat ini yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan (Venus, 2004:15).

Pemasaran menurut pandangan Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan proses menyusun nilai-nilai inti yang sesuai dengan aspirasi para pemilih dan sumber daya kandidat yang dipasarkan. Strategi pemasaran dalam domain politik merupakan perencanaan sebagai langkah-langkah adaptasi terhadap semua gejala yang terjadi untuk mendapatkan pemahaman apa yang dibutuhkan masyarakat (lingkungan politik) (Venus, 2004:15).

Berdasarkan definisi strategi pemasaran dalam domain politik, maka strategi *marketing* politik (*political marketing*) dibagi dalam beberapa tahapan yaitu: segmentasi pasar, *targeting* politik, *positioning* dan bauran produk politik.

A. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah konsep yang sangat penting dalam aktifitas pemasaran. Tidak saja dalam konteks pasar tetapi juga untuk kegiatan kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya. Tidak terkecuali dalam dunia politik, terlebih pada situasi dan kondisi dimana aktivitas politik berada dalam suasana demokratis. Dalam kondisi dan situasi seperti ini, hal penting yang wajib di penuhi oleh seorang kandidat kepala daerah dan tim pemenangannya adalah kemampuan untuk mengemas dan mengkomunikasikan pesan politiknya yang disesuaikan

dengan *audience* yang tepat. Karena *audience* sangat heterogen, maka kemudian mengelompokkan mereka berdasarkan kepada karakteristik tertentu, merupakan langkah yang paling strategis dalam rangka efektifitas dan efesiensi kegiatan komunikasi politik baik dalam hal pendanaan maupun capaian target.

Pengelompokan audiens berdasarkan pada karakteristik tertentu dalam konsep pemasaran disebut sebagai segmentasi pemasaran. Umumnya segmentasi dapat didasarkan pada beberapa kategori aspekual yakni:

Pertama; Geografi. Masyarakat dapat disegmentasi berdasarkan geografi dan kerapatan (*density*) populasi.

Kedua; Demografi. Masyarakat dapat dibedakan berdasarkan umur, agama, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan kelas sosial. Masing-masing kategori memiliki karakteristik yang berbeda tentang isu politik atau dengan yang lain. Sehingga perlu untuk dikelompokkan berdasarkan kriteria demografi.

Ketiga; Psikografi. Dalam metode ini, segmentasi dilakukan berdasarkan kebiasaan, pola hidup, dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu-isu politik.

Keempat; Perilaku. Masyarakat dapat dibedakan dan dikelompokkan berdasarkan proses pengambilan keputusan, identitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas dan perhatian terhadap permasalahan politik. Masing-masing kelompok memiliki perbedaan, sehingga perlu untuk diidentifikasi.

Kelima; Sosial Budaya. Pengelompokan masyarakat dapat dilakukan melalui karakteristik sosial dan budaya. Klasifikasi seperti suku, agama, etnis, dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas, kepentingan, dan perilaku terhadap isu politik.

Keenam; Sebab-akibat. Selain metode yang bersifat statis, metode ini mengelompokkan masyarakat berdasarkan perilaku yang muncul dari isu-

isu politik. Sebab-akibat ini melandaskan metode pengelompokkan berdasarkan perspektif pemilih (*voters*) (Firmanzah, 2007:193).

B. *Targeting* politik

Targeting politik atau merupakan target audiens adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target audiens (kelayakan sasaran), yaitu; satu atau beberapa segmen masyarakat yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan kampanye. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau masyarakat yang akan ditetapkan sebagai kelayakan sasaran kegiatan *political marketing*. *Targeting* atau menetapkan sasaran adalah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif (segmentasi dasar) (Kasali, 2000:372-373).

C. *Positioning* dan Bauran Produk Politik

Positioning pada dasarnya merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pemilih agar seorang kandidat kepala daerah mengandung arti tertentu yang mencerminkan keunggulannya terhadap kandidat lain dalam bentuk hubungan asosiatif. *Positioning* efektif harus dilakukan berdasarkan analisis terhadap faktor eksternal dan internal organisasi, serta preferensi segmen pemilih yang menjadi sasaran utama yang diketahui dari hasil segmentasi (Toni Adianus Pito, dkk, 2006:206). Dengan melakukan *positioning* maka seorang kandidat berusaha untuk menjaga fokus pikiran, orientasi, dan kesadaran *voters* atau masyarakat untuk tetap mengingat serta mengarahkan referensi utama tentang kandidat yang akan mereka pilih. *Positioning* agar kredibel dan efektif harus dijabarkan dalam bauran produk politik.

David Kurtz dalam bukunya *service marketing* mengungkapkan bahwa bauran produk politik merupakan kombinasi jasa yang ditawarkan kepada kelompok sasaran (David Kurtz. 1998:20-22). Jasa dalam *political marketing* diartikan sebagai kebutuhan produk politik yang diperlukan oleh lingkungan masyarakat. Penjabaran *positioning* dalam bauran produk politik meliputi: *Policy* adalah tawaran program kerja jika terpilih kelak.

Policy merupakan solusi yang ditawarkan kandidat kepala daerah untuk memecahkan masalah kemasyarakatan berdasarkan isu-isu yang dianggap penting oleh para pemilih. *Policy* yang efektif sebaiknya mudah terserap pemilih dan menarik perhatian. Jasa dalam political *marketing* diartikan sebagai kebutuhan produk politik yang diperlukan oleh lingkungan masyarakat. Penjabaran positioning dalam bauran produk politik meliputi :

- A. *Person* adalah profil dari kandidat kepala daerah yang akan dipilih melalui pilkada. Kualitas personal kandidat sangat mempengaruhi pemilih dalam menentukan pilihannya. Tentunya pemilih akan membandingkan figur dari masing-masing kandidat dan track record dari kandidat tersebut.
- B. *Party* dapat juga dilihat sebagai substansi produk politik. Partai mempunyai identitas utama, aset reputasi, dan identitas estetik. Ketiga hal tersebut akan dipertimbangkan oleh para pemilih dalam menetapkan pilihannya. Oleh karena itu dalam political *marketing*, unsur-unsur tersebut harus dikelola dengan baik.

2.2.4 Strategi Kampanye Politik

Menurut Adman Nursal, dalam *political marketing*, terdapat tiga strategi mengkampanyekan *marketing* politik (*political marketing*) yaitu: pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih (*push political marketing*), pemasaran produk politik melalui media massa (*pull political marketing*) dan melalui kelompok, tokoh atau organisasi yang berpengaruh (*pass political marketing*) (Nursal, 2004:242). Pada penelitian ini yang digunakan hanya push marketing sehingga yang dijelaskan cukup push marketing.

Menurut Nursal *Push Political Marketing* adalah bagaimana penyampaian produk politik langsung kepada para pemilih. Dalam pendekatan ini kandidat kepala daerah berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulasi yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos suatu kontestan. Disamping itu kandidat perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun emosional

kepada para pemilih untuk bisa memotivasi mereka agar tergerak dan bersedia memberikan dukungan. Tanpa alasan-alasan ini, pemilih akan merasa tidak termotivasi karena mereka tidak punya cukup alasan untuk menyuarakan aspirasi mereka. Namun pada dasarnya *push marketing* adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung dengan cara yang lebih personal (Nursal, 2004:244).

Strategi ini lebih berfokus pada pemilih dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komoditas. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, tapi bisa juga melalui relawan yang datang membagikan brosur, *flyer*, sticker dan sebagainya. Relawan inilah yang bertugas untuk mengumpulkan data yang berupa persepsi pemilih, mengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku pemilih. Dalam pemilihan tingkat nasional, strategi ini adalah hal yang paling sulit dilakukan mengingat membutuhkan banyak tenaga dan biaya. Namun untuk pemilihan lokal, cara ini cukup mudah untuk dilakukan. Hampir semua alat dari ketujuh alat pemasaran politik dapat digunakan untuk pendekatan *push marketing*, namun yang paling efektif adalah kontak personal, *public relation*, *direct marketing*, dan *special event*.

Push Marketing merupakan proses pengenalan kandidat dengan terjun langsung kepada masyarakat atau dengan cara personal. Hal ini digunakan agar produk politik dapat lebih menyentuh kepada para pemilih. Kelebihan dari pendekatan *push marketing* adalah pertama dengan berbicara langsung akan menampilkan efek yang berbeda bagi pemilih dan dimungkinkan lebih cepat untuk digiring menjadi massanya. Kedua, kontak langsung sehingga pesan dapat lebih cepat masuk. Ketiga, menghumaniskan kandidat. Keempat, meningkatkan antusiasme masyarakat dan media massa. Kelemahan dari pendekatan ini adalah pertama, tidak dimungkinkan untuk mengunjungi semua daerah di Indonesia, namun lebih mudah diterapkan jika cakupan

Pemiluhan adalah Pilkada. Kedua, waktu yang dibutuhkan akan sangat lama. Ketiga, pembentukan citranya kurang menyeluruh dan hanya kepada kelompok tertentu saja.

Adanya pihak-pihak, baik perorangan maupun kelompok, yang (*influence*) besar terhadap para pemilih. Pihak-pihak yang ialah komponen yang menjadi prioritas dalam mendulang perolehan suatu wilayah dikarenakan kedekatan emosional kelompok tersebut masyarakat. Sehingga memberikan efek langsung dalam keterdukungan terhadap kontestan. Strategi *push marketing* ini bertujuan untuk imej politik yang positif dilingkungan masyarakat sehingga kepercayaan masyarakat terhadap parpol dan calon legislatif yang dipilihnya bisa terjaga.

2.2.5 Teori Strategi Politik

Kata strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berarti merencanakan atau menghancurkan dengan cara efektif (Arsyad, 2002:26). Sedangkan menurut Mahkota Dirgantoro, strategi berasal dari bahasa Yunani dan berarti kepemimpinan dalam damai, suatu ungkapan yang mulanya digunakan dalam ilmu kemiliteran (Dirgantoro, 2001:5). David berpendapat bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang dan juga tindakan potensial yang sangat membutuhkan keputusan manajemen yang berbeda dan juga sumber daya atau kelompok besar. Disampaikan pula bahwa strategi tersebut sangat mempengaruhi kesejahteraan jangka panjang wilayah, perusahaan atau grup.

Strategi juga memiliki konsekuensi ketika mempertimbangkan berbagai faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan atau organisasi (Fred, 2006, hal. 16-17).

Pada saat yang sama, Pearce dan Robin mendefinisikan strategi sebagai rencana berskala besar dan berwawasan ke depan yang berinteraksi dengan berbagai kondisi kompetitif untuk mencapai tujuan regional suatu perusahaan atau organisasi. Glück dan Jauch juga menyatakan bahwa strategi adalah rencana terpadu, menyeluruh dan terintegrasi yang menggabungkan banyak keunggulan strategis divisi dengan tantangan lingkungan dan bertujuan untuk

memastikan bahwa tujuan utama divisi dapat dicapai melalui implementasi organisasi yang benar dan manajemen (Jauch, 1994:9).

Lawrence dan William juga menjelaskan bahwa strategi adalah rencana yang terhubung dan terintegrasi dengan keseluruhan, yang menggabungkan kepentingan strategis regional perusahaan dengan kendala lingkungan dan dirancang untuk fokus pada tujuan utama perusahaan. Jangkauan tersebut dapat dicapai melalui berbagai implementasi pemimpin yang tepat (Jauch, 1994:12).

Dalam dunia pendidikan dikenal dengan rencana, cara atau rangkaian kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu, yang berarti strategi adalah rencana yang mencakup berbagai kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Berdasarkan kedudukan di atas, jelaslah bahwa strategi yang dimaksud adalah sarana untuk mencapai berbagai keberhasilan atau pencapaian guna mencapai sasaran atau tujuan akhir. Tetapi strategi bukanlah sekedar rencana. Jadi strategi disini digunakan untuk mengembangkan institusi yang berbeda, sehingga strategi ini dapat menjadi pedoman yang diterapkan pada program-program yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang akan datang.

Strategi telah menjadi istilah yang sering digunakan public menggambarkan arti yang berbeda seperti rencana, taktik atau jalan mencapai apa yang Anda inginkan. Strategi pada dasarnya adalah perencanaan (perencanaan) dan pengelolaan (management) untuk mencapai tujuan. Tapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi berfungsi tidak hanya sebagai peta jalantunjukkan saja arahnya, tetapi Anda harus bisa menunjukkan bagaimana melangkah secara taktis beroperasi (Mufti, 2013:32). Menurut sumber lain, strategi adalah pendekatan yang sistematis Unit yang berhubungan dengan implementasi ide, perencanaan dan implementasi aktivitas dalam waktu tertentu.

Menurut Rangkut (dalam Mufti, 2013:33), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah perusahaan dapat secara objektif melihat kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Sebaliknya Menurut Michael

E. Porter (dalam Mufti, 2013:33), inti dari strategi adalah pilihan Hadirkan hal-hal yang berbeda dari kompetisi. Menurutnya, permasalahan dalam persaingan pasar disebabkan hal tersebut Kesalahan dalam memisahkan efisiensi operasional dan strategi. Di tahun Strategi yang baik adalah mengoordinasikan kelompok kerja, memiliki topik, dan mengidentifikasi yang pendukung sesuai dengan prinsip-prinsip implementasi ide yang rasional, efektif dalam keuangan dan taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Jadi Perencanaan strategis penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif Produk sesuai keinginan konsumen dengan dukungan optimal sumber daya yang ada. Menurut Mintzberg (dalam Abdullah, 2016:81), konsep strategi setidaknya mencakup lima makna yang saling berkaitan, dimana strategi adalah:

1. Perencanaan untuk mengklarifikasi arah yang dipilih oleh organisasi masuk akal untuk mencapai tujuan jangka panjang.
2. Referensi yang mendukung evaluasi konsistensi atau inkonsistensi Perilaku dan tindakan organisasi.
3. Sudut pandang yang ditetapkan organisasi untuk membangun aktivitasnya.
4. Perspektif visi yang terintegrasi antar organisasi dengan lingkungan yang merupakan batas operasinya.
5. Detail tindakan taktis organisasi, yang mencakup informasi tentang penipuan Saingan.

Berdasarkan pendapat di atas, strategi penting karena strategi mendukung pencapaian tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang unik dan berbeda dengan rekan Anda. Strategi juga dapat mempengaruhi keberhasilan setiap individu Perusahaan sih, karena pada dasarnya bisa dikatakan bahwa strategi adalah rencana diperpanjang Tetapi ada perbedaan antara strategi dan taktik. Dari Reynolds (dalam Abdullah, 2016:82), taktik adalah untuk apa mereka dibuat strategi implementasi. J.B. Wheeler dalam bukunya Seni dan Ilmu kemiliteran yang dikutip Abdullah menyatakan bahwa taktik adalah seni batin untuk merencanakan strategi. Taktik adalah bagian dari strategi Taktik, maka strategi bisa direncanakan, jadi bisa dibilang strategi itu panduan taktik. Jadi taktik adalah bentuk yang sebenarnya Strategi. Meskipun strategi dan taktik berbeda,

mereka saling terkait erat. Konsep strategi berasal dari bidang militer, pemikiran strategis selalu diperlukan ketika sekelompok besar orang sedang dikelola dan dibutuhkan orientasi Menurut Arnold Steinberg, strategi adalah rencana aksi. Penyusunan dan implementasi strategi yang nantinya akan mempengaruhi keberhasilan atau strategi itu akhirnya gagal. Menurut Clausewitz (dalam Surbakti, 2014:26) ada Perbedaan antara taktik dan strategi sebagai berikut: Taktik adalah keterampilan penerapan "Angkatan Bersenjata" dalam perjuangan untuk kemenangan. Di dalam Strategi Tujuan jangka pendek dicapai melalui taktik, tetapi tidak melalui taktik tanpa strategi tidak ada gunanya Jadi strategi adalah rencana tindakan selama persiapan dan Implementasi strategi pada akhirnya mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi.

Strategi itu sendiri selalu memiliki satu tujuan yaitu "menang". Keinginan untuk menang tetap menjadi fokus yang tercermin dalam mandat penjualan tambahannya suara Dalam hal terjadi kemenangan pemilihan atas nama calon atau mayoritas aturan. Bagaimana laba digunakan adalah tujuan politik di balik kemenangan yang tampak. Prihatmoko & Moessafa (2014:158), strategi ini adalah segalanya. Rencana dan langkah-langkah untuk mencapai kemenangan elektoral. Strategi mencakup berbagai kegiatan, termasuk analisis kekuatan dan potensi suara, juga untuk mengetahui tindakan yang diperlukan kepada pemilih. Untuk seorang kandidat untuk memenangkan pemilihan umum, dia harus melakukannya untuk mendapatkan pemilih untuk memihak dan memilih. Di luar itu, menurut Newman (dalam Surbakt 2014:27) Kandidat harus membuat strategi komunikasi keseluruhan menunjukkan posting tentang berbagai topik, tema, dan slogan. Media transmisi elektronik untuk televisi, radio dan internet.

2.2.6 Teori Pemilihan Kepala Daerah Langsung

Pemilihan kepala daerah langsung diyakini sebagai jalan demokratis dalam memilih kepala daerah setelah sekian lama dalam kungkungan Rezim Orde Baru yang tidak memberikan kesempatan rakyat menentukan sendiri pemimpinnya. Melalui Pemilihan kepala daerah langsung, rakyat langsung dapat menentukan pemimpin daerahnya.

Pemilihan kepala daerah langsung adalah perwujudan kedaulatan rakyat dan demokrasi yang seluas-luasnya. Sebagai- mana pemeo demokrasi: “dari rakyat, oleh rakyat, untuk rakyat” maka sebagai rakyat kita sangat berhak untuk menentukan siapa yang akan memimpin kita, siapa yang berhak mengelola uang pajak yang kita bayar, dan kepada siapa kita mem- percayakan pembangunan daerah kita dalam jangka waktu lima tahun ke depan.

Pemilihan kepala daerah langsung sebagaimana diatur dalam UU No. 32 Tahun 2004 semula mem- berikan harapan tumbuh suburnya demokrasi dan terpilihnya kepala daerah baik provinsi dan kabupaten/kota yang mendapat dukungan luas dari rakyat. Namun setelah berjalan beberapa kali timbulah hal-hal yang kurang diinginkan. Karena penyelenggaraan Pemilukada di setiap daerah yang dilaksanakan oleh KPUD menghabiskan anggaran negara dan daerah yang cukup banyak. Di samping para calon pimpinan daerah dalam proses pemilihan setelah terpilih menjadi kepala daerah menanggung utang yang sangat banyak, juga dari segi keamanan dan keharmonisan hubungan selama terjadinya proses pemilihan pimpinan daerah sering terganggu yang kadang-kadang menimbulkan korban yang tidak perlu akibat keterlibatan massa yang emosional. Beberapa pertimbangan yang melandasi pilkada langsung adalah pertama, Sistem pemerintahan sesuai UUD 1945 memberikan keleluasaan kepada daerah untuk menyelenggarakan otonomi daerah. Kedua, dalam menyelenggarakan otonomi daerah perlu ditekankan prinsip-prinsip demokrasi. Ketiga, dalam rangka pengembangan kehidupan demokrasi, keadilan, pemerataan, kesejahteraan rakyat, hubungan yang serasi antara pemerintah pusat dan daerah serta antar daerah unuk menjaga keutuhan NKRI, Kedudukan kepala daerah mempunyai peran yang sangat strategis. Pilkada langsung merupakan perubahan penting dalam proses konsolidasi demokrasi, pilkada langsung dipandang memiliki jumlah keunggulan dibanding dengan sistem recruitment politik melalui institusi DPRD.

Ada beberapa kondisi yang mendorong pilkada dilakukan secara langsung, pilkada langsung menawarkan sejumlah manfaat dan sekaligus

harapan bagi pertumbuhan, pendalaman dan perluasan demokrasi lokal. Pilkada langsung adalah suatu mekanisme yang sangat demokratis berbeda dengan sebelumnya. Pemilihan kepala daerah pada saat berlakunya UU No. 5 Tahun 1974 dan Undang-Undang No. 22 Tahun 1999 rakyat tidak terlibat langsung dalam menentukan kepala daerah dan wakil kepala daerah, sehingga terkadang yang menjadi kepala daerah hanya merupakan representasi dari partai politik, elit politik lokal dan pemerintah pusat. Dengan sistem keterwakilan atau pemilihan kepala daerah tidak langsung yang menjadi kepala daerah terkadang perilakunya tidak berpihak pada rakyat dan lebih berpihak pada partai atau koalisi partai, elit yang mengusungnya. Dengan adanya Pilkada secara langsung membuka peluang rakyat untuk menyeleksi sendiri terhadap calon kepala daerah dan wakil kepala daerah yang dikehendaki rakyat.⁴

Pertimbangan yang melandasi pilkada langsung adalah pertama, Sistem pemerintahan sesuai UUD 1945 memberikan keleluasaan kepada daerah untuk menyelenggarakan otonomi daerah. Kedua, dalam menyelenggarakan otonomi daerah perlu ditekankan prinsip-prinsip demokrasi. Ketiga, dalam rangka pengembangan kehidupan demokrasi, keadilan, pemerataan, kesejahteraan rakyat, hubungan yang serasi antara pemerintah pusat dan daerah serta antar daerah untuk menjaga keutuhan NKRI, Kedudukan kepala daerah mempunyai peran yang sangat strategis.

Mengapa pilkada harus di pilih secara langsung pertama pemilihan langsung lebih membuka pintu bagi tampilnya kepala daerah yang sesuai dengan kehendak mayoritas rakyat yang ada di daerah, alasan itu muncul karena kadang kalah akan berbeda keinginan partai politik dan keinginan rakyat, rakyat tidak lagi memilih berdasarkan pilihan partainya melainkan melihat sosok calon kepala daerah tersebut, kedua pilkada langsung akan menjadi sarana control dan evaluasi publik terhadap seluruh kebijakan kepala daerah, ketika kepala daerah menyampaikan kampanye politik, visi dan misi

⁴ Ramsses, Andi, "Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung dan Perlunya Revisi Terbatas Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999", *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 2003.

kepada rakyat dan rakyat memilih berdasarkan kampanye politiknya maka akan ada tanggung jawab yang harus di laksanakan oleh kepala daerah untuk memenuhi janjinya dan mana kala kepala daerah tidak memenuhi janjinya atau kebijakan yang di anggap merugikan masyarakat maka rakyat yang menjadi kontrol terhadap kepala daerah tersebut. Selama perhelatan pilkada langsung begitu banyak masalah dan konflik yang muncul bahkan pilkada langsung di anggap telah mencederahi proses demokrasi, ada beberapa kekurangan dari pilkada langsung yaitu Pertama munculnya konflik horisontal antar rakyat, hampir setiap adanya perhelatan pilkada di daerah selalu di sertai dengan konflik, mulai dari proses kampanye sampai setelah penetapan pemenang pilkada, di mana para calon kepala daerah kadang belum bisa menerima kekalahan dan para pendukungnya juga belum bisa menerima kekalahan apalagi kalau terindikasi adanya kecurangan tidak sedikit penyelenggara pilkada menjadi tujuan amuk masa pendukung calon kepala daerah bahkan beberapa kali kantor KPU di rusak. Kedua praktek money politik atau politik uang yang selalu menjadi momok bagi penyelenggara Pilkada, untuk memenangkan pilkada maka tidak sedikit calon kepala daerah membeli suara rakyat dengan uang sehingga suara rakyat tergadai bahkan dalam beberapa kasus hanya dengan uang lima puluh ribu rupiah bisa mempengaruhi suara rakyat. Memang ketika pemilihan kepala daerah sebelum reformasi ada praktek *money politic* tetapi secara sembunyi berbeda dengan sekarang, money politik terjadi dengan terang-terangan bahkan tidak sedikit masyarakat memilih kepala daerah berdasarkan siapa yang memberikannya uang.

Mahar politik juga sempat mencuat di karenakan setiap calon yang akan menjadi kepala daerah harus di usung oleh partai politik sehingga partai politik memberikan syarat kepada calon kepala daerah untuk membayar sejumlah uang kepada partai atau kita kenal dengan mahar politik. Sehingga untuk mencalonkan diri membutuhkan biaya yang besar dan yang menjadi calon tidak sesuai dengan harapan masyarakat. Ketiga melalui proses pilkada langsung banyak kepala daerah yang terjerat kasus korupsi, bukan berarti

bahwa ketika kepala daerah di pilih oleh DPRD tidak akan melakukan korupsi, alasannya bahwa untuk menjadi calon kepala daerah harus membutuhkan biaya yang besar mulai dari mahar politik sampai pada biaya kampanye, sehingga calon kepala daerah berusaha mencari biaya kampanye dengan cara meminjam dll, maka ketika terpilih dia akan berusaha untuk mengembalikan biaya yang keluar dengan cara korupsi. Keempat kontrak politik antara calon kepala daerah dan penyandang dana, beberapa calon tidak mempunyai dana untuk proses pencalonan sehingga terjadilah kontrak politik dengan penyandang dana untuk membantu dalam proses pemilihan dengan syarat-syarat tertentu atau kontrak politik, contohnya ketika calon kepala daerah itu terpilih maka akan ada bagi-bagi proyek kepada penyandang dana tersebut, sehingga ketika terjadi benturan kepentingan rakyat dan kepentingan penyandang dana akan memberi peluang kepala daerah tidak berpihak kepada rakyat. Kelima, pemborosan biaya yang di akibatkan biaya operasional penyelenggaraan pilkada langsung, walaupun sekarang untuk meminimalisir anggaran pilkada di laksanakan dengan cara serentak seluruh di indonesia, tetap saja biaya yang di keluarkan begitu besar, tidak sedikit anggaran yang di keluarkan baik kepada penyelenggara seperti KPU, Bawaslu dan untuk TNI-POLRI dalam rangka pengamanan pemilu Selain dari kekurangan di atas masalah yang muncul dari pilkada langsung adalah maraknya korupsi yang dilakukan oleh kepala daerah. Berdasarkan data ICW12 Pemantauan dilakukan terhadap kasus korupsi kepala daerah yang ditangani Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) sepanjang 2004 hingga 2018.

Peneliti ICW Egi Primayoga menyebut, dalam kurun waktu 14 tahun, ada 104 kepala daerah yang tersandung kasus korupsi yang saat ini ditangani oleh KPK artinya bahwa kepala daerah yang di pilih langsung oleh rakyat tidak sesuai dengan harapan masyarakat dengan beberapa alasan inilah sehingga arus perubahahan kembali ke pemilihan kepala daerah tidak langsung di gaungkan bahkan pada tahun 2014 terjadi perdebatan dalam paripurna di DPR mengenai RUU pilkada, bahkan hasil akhirnya 226 anggota legislatif di DPR menyetujui pilkada tidak langsung. Keluarnya

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2016 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Dan Walikota Menjadi Undang-Undang.

Pemilihan kepala daerah di laksanakan secara serentak dengan tujuan untuk menghentikan ritual demokrasi yang tiada hentinya setiap tahun, sehingga dengan pilkada serentak di jalankan akan membuat efisiensi waktu dan biaya yang besar, mengingat begitu banyak masalah-masalah yang di timbulkan oleh pemilihan kepala daerah. Pilkada serentak juga bukan merupakan jawaban atas permasalahan pesta demokrasi di daerah tetapi suatu batu loncotan untuk menuju pilkada yang berkualitas dan efisiensi, sehingga di perlukan penataan kembali mekanismenya, membenahi regulasinya, dan membangun integritas dan perilaku penyelenggaraan Pilkada, partai politik dan pasangan calon agar Pilkada dapat terselenggara tidak hanya dari aspek prosedural, tetapi jauh lebih dalam dari itu adalah membangun Pilkada yang lebih substantif, berintegritas, aman, lancar, berlangsung fairness dan terpilih kepala daerah dan wakil kepala daerah yang mampu mensejahterakan rakyatnya dan memajukan daerahnya. Dalam kaitan ini, maka langkah perbaikan Pilkada serentak kedepan juga tidak terlepas dari perbaikan dari sisi *electoral system* dan *electoral process* Selain itu, juga diperlukan penataan kelembagaan penyelenggara yang mandiri atau independen serta peningkatan kesadaran peserta Pilkada dan warga negara agar tidak terjebak pada permainan dan pragmatisme kekuasaan yang merugikan kepentingan bangsa dan negara. Sifat kemandirian atau independen ini sangat diperlukan karena pada hakikatnya pelaksanaan Pilkada serentak melekat baik pada kelembagaan maupun fungsi yang dijalankan. Selain itu, kemandirian penyelenggara Pilkada juga harus tercermin dalam pelaksanaan tugas dan pertanggungjawabannya. Penyelenggara Pilkada, baik Komisi Pemilihan Umum (KPU) provinsi dan KPU kabupaten/kota maupun Bawaslu dan

Panwaslu, harus independen dalam menjalankan tugasnya masing-masing, sesuai dengan peraturan perundang-undangan.