

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini juga menjadi salah satu referensi peneliti dalam mengerjakan penelitian, sehingga peneliti dapat memperbanyak teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian yang dibuat. Dari penelitian terdahulu yang berhasil penulis himpun, terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dalam memperbanyak bahan kajian pada penelitian peneliti. Berikut adalah penelitian terdahulu yang masih terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Hanafi (2018) meneliti tentang kemunculan dan tantangan partai politik baru pada pemilu 2019. Menurut Hanafi terdapat faktor-faktor kelahiran partai politik baru karena partai politik ini memiliki tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya pada pemilu terdahulu. Tantangannya berupa ideologi yang diangkat, basis dukungan, upaya dalam menjaring dukungan, dan terakhir peluang kepemimpinan partai dalam menarik suara pemilih. Namun tantangan tersebut dapat menjadi sebuah peluang bagi partai politik untuk bisa memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan maksimal.

Menurut Hanafi (2018) parpol baru dapat menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat. Ia juga menambahkan partai politik baru harus menghadapi parpol lama yang sudah memiliki basis massa terlebih dahulu. Partai politik baru harus bersaing dengan partai lama karena ada ketentuan ambang batas parlemen. Partai politik baru harus berjuang mendapatkan 4% suara agar bisa melampaui ambang batas parlemen. Parpol baru seperti Perindo, PSI, Partai Berkarya dan Partai Garuda bisa bertahan karena memiliki ideologi nasionalis dan terbuka. Ini mengisyaratkan prospek dalam mendapatkan dukungan masih cukup terbuka.

Hanafi juga menambahkan guna mendapatkan dukungan masyarakat secara maksimal, parpol harus dapat mengoptimalkan kinerja mesin organisasi, kinerja kader dan program yang ditawarkan harus dapat menarik hati pemilih (Hanafi, 2019). Kesimpulannya Hanafi merekomendasikan untuk partai politik politik baru dapat menarik suara massa dari kelompok rasional yang lebih identik dengan kelas menengah kota.

Menurut Moneter dan Susanto (2020), yang meneliti mengenai strategi komunikasi politik PSI di DPRD DKI Jakarta pada pemilu 2019, mereka menemukan bahwa PSI Jakarta dapat dikatakan memenangkan pemilu dari partai baru lainnya. Cara yang mereka gunakan antara lain, menjadi partai yang tidak abu-abu dengan tetap memilih menjadi partai nasionalis, menggunakan strategi penggunaan media sosial untuk branding partai dan

menciptakan kebersamaan dengan pemilihnya melalui program *Van Resink*, blusukan, dan memperkenalkan diri di lingkungan daerah pilihan.

Melihat perkembangan teknologi informasi yang cukup pesat saat ini, kedatangan media sosial merupakan salah satu indikator pesatnya kemajuan tersebut menurut Heri Nuryanto (2012). Para aktor politik menyadari bahwa media sosial berperan dalam menginformasikan pesan ide politik partai. Seiring banyaknya pengguna internet di Indonesia, membuat banyak partai politik menjadikan media sosial sebagai strategi untuk berkomunikasi termasuk dalam mempromosikan produk partai.

Rafi dan Hamdani (2020) berpendapat kampanye yang dilakukan PSI melalui media Instagram, cenderung mengarah positif terhadap minat kaum muda untuk berpolitik. mereka menyarankan kepada para aktor politik untuk terus menggunakan instagram sebagai sarana kampanye utama. Mereka menemukan bahwa media sosial instagram lebih disukai oleh para pemilih muda. Rafi dan Hamdani menyarankan agar parpol membuat konten-konten instagram sesuai momentum dan dibuat semenarik mungkin.

Tidak hanya menggunakan media sosial, alat peraga kampanye seperti baliho juga digunakan partai politik untuk memperkenalkan tokoh pemimpin partai atau kader yang diusung menjelang pemilu. Tentu dengan tujuan untuk menarik simpatisan pemilih. Priana dan Wijayanti (2018) mencoba meneliti tentang efektivitas iklan baliho Grace Natalie dalam meningkatkan citra diri sebagai ketua umum. Mereka menemukan bahwa pada penggunaan iklan

baliho untuk meningkatkan Citra ketua umum PSI sudah dapat dikatakan efektif. Keduanya menyarankan agar penggunaan baliho dapat lebih dimaksimalkan lagi karena menurut mereka efektivitas baliho meningkatkan citra ketua partai cukup tinggi.

Sebagian besar penelitian terdahulu yang telah dipelajari belum sepenuhnya memuat mengenai strategi partai politik baru dalam menjangkau dukungan masyarakat. Maka dari itu peneliti akan tetap mengangkat sejumlah penelitian sebagai referensi yang dinilai mendekati relevan atau dapat membantu memperkaya bahan kajian pada penelitian ini.

Menurut Geraldly (2019), Partai Solidaritas Indonesia memiliki kesamaan dengan gerakan Sosialisme Internasional. Hal tersebut terlihat pada simbol yang digunakan yakni bunga mawar merah. Sedikit penjelasan mengenai gerakan sosialisme internasional, kelompok ini merupakan bentuk usaha membangun sosialisme demokratis dengan Anggota terbesar berada di dataran Eropa. Sebutan "bro dan sis" juga digunakan oleh kedua organisasi ini. Bahkan Geraldly juga menemukan adanya kesamaan ide dasar pada PSI yaitu kesetaraan, inklusifitas dan keadilan sosial, relevan dengan nilai-nilai politik Sosialisme Demokrasi. Tentu dalam temuan tersebut dikuatkan dengan isi pada AD/ART PSI yang menurut dia merujuk pada ide-ide Sosialisme Demokrasi.

Andry Susanto (2018) berpendapat, strategi yang digunakan Partai Perindo pada pemilu 2019 diantaranya: pertama, membangun kekuatan

organisasi hingga ke tingkat ranting dan TPS agar dapat memperkokoh identitas partai. Kedua, membangun kepercayaan simpatisan atau calon simpatisan yang mau bergabung dengan partai dalam kontribusinya di masyarakat. Ketiga, mempopulerkan Partai Perindo, mengingat partai ini adalah partai baru. Andry susanto memberi catatan penting bagi Partai Perindo. Citra Partai Perindo melekat pada sosok Hary Tanoesoedibjo, apa yang diperbuat dia atau masalah yang menimpa pada dia akan sangat berpengaruh terhadap partai.

Novitasari, Rosihan dan Virgiana (2019) menemukan persoalan pada partai politik baru di daerah. Misalnya, partai politik belum memiliki agenda besar di daerah, hanya melanjutkan strategi dari pusat. Sisi pengkaderan pun dinilai oleh mereka belum maksimal, hanya sebatas insidental dan faktor kedekatan dalam merekrut anggota maupun calon legislatif. Hal ini tentu berimplikasi pada kurang optimalnya pergerakan partai politik dalam meraih suara. Ditambah para pengurus di daerah belum bisa mentransformasikan visi misi pusat dengan sederhana, sehingga masyarakat masih kesulitan menerima gagasan partai.

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti, Tahun | Judul, Objek Penelitian                 | Persamaan                 | Perbedaan                |
|----|-----------------|---|---------------------------|--------------------------|
| 1  | Ridho Imawan    | Kemunculan Dan Tantangan Partai Politik | Memiliki topik pembahasan | Hanya meneliti 1 partai. |

| No | Peneliti, Tahun                                       | Judul, Objek Penelitian  | Persamaan  | Perbedaan   |
|----|---|--|--|---|
|    | Hanafi, 2018  | Baru Pada Pemilu 2019  | yang sama yaitu Partai Politik baru                                      | Berfokus pada faktor kemunculan dan tantangan.        |
| 2  | Bella Adha hendriana moneter, Eko harry Susanto. 2020 | Strategi Komunikasi Partai Politik Baru (Studi Kasus Perolehan Suara Partai Solidaritas Indonesia Di DPRD DKI Jakarta Pada Pemilu 2019)              | Memiliki topik pembahasan yang sama yaitu strategi Partai Politik baru   | Hanya meneliti 1 partai. Tempat penelitian.           |
| 3  | Galang Geraldy, 2019                                  | Ideologi Dan Partai Politik: Menakar Ideologi Politik Marhaenisme Di PDIP Sosialisme Demokrasi Di PSI Dan Islam Fundamentalisme Di PKS               | Penelitian ini memiliki objek penelitian yang sama yaitu Partai Politik. | Fokus penelitian ini adalah ideology partai.          |
| 4  | Andry Susanto, 2018                                   | Strategi Partai Perindo Jelang Pemilu 2019   | Memiliki pembahasan yang sama yaitu Partai Politik.                      | Hanya meneliti 1 partai politik                       |
| 5  | Novitasari, Rosihan, Virgiana, 2019                   | Komunikasi Politik Partai Baru di Kabupaten Ogan Komering Ulu Tahun 2019   | Memiliki pembahasan yang sama yaitu partai politik baru                  | Tempat penelitian..                                   |
| 6  | Handika, Azmi, 2020                                   | Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial (Strategi Pemenangan Manufer Putra Firdaus Dalam Pemilu Legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2019) | Memiliki pembahasan yang sama yaitu <i>marketing</i> politik             | Hanya membahas marketing kandidat. Lokasi penelitian. |
| 7  | Priana, Wijayanti,                                    | Efektivitas Iklan Baliho Grace Natalie Dalam   | Memiliki pembahasan  | Hanya meneliti 1 partai politik.                      |

| No | Peneliti, Tahun | Judul, Objek Penelitian  | Persamaan                            | Perbedaan |
|----|-----------------|--|--------------------------------------|-----------|
|    | 2020            | Meningkatkan Citra Diri Sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia Tahun 2019 | yang sama yaitu partai politik baru. |           |

Dari tabel diatas dapat dilihat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Bahwa ada kesulitan untuk menemukan skripsi atau penelitian yang 75% hampir mirip dengan penelitian ini, tapi ada 1 penelitian yang dapat menjadi pondasi pemikiran skripsi ini. Yang mana pada salah satu penelitian terdahulu, membahas mengenai faktor lahirnya partai politik dan peluang yang dimiliki untuk dapat menjangkau dukungan masyarakat. Selain itu, tidak ada penelitian yang benar-benar khusus membahas atau berfokus pada strategi partai politik.

## **B. Kerangka Dasar Teoritik**

### **1. Partai Politik**

#### **a. Pengertian Partai Politik**

Partai Politik diatur oleh pemerintah pada Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2002, Undang Undang Nomor 2 Tahun 2008 dan terakhir Undang Undang Nomor 2 Tahun 2011. Partai politik berdasarkan Undang Undang Nomor 2 Tahun 2011 tentang Partai Politik memiliki definisi yuridis yang diatur pada Bab 1 Ketentuan umum sebagai organisasi yang dibentuk oleh sekelompok masyarakat Indonesia tanpa adanya paksaan, berdasarkan kesamaan keinginan dan cita-cita untuk memperjuangkan kepentingan politik

anggota, masyarakat dan negara, serta menjaga keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berasaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Selain itu, menurut Friedrich (dalam Hanafi, 2018, hal:198) partai politik adalah sekumpulan individu yang terorganisir secara stabil dengan memiliki tujuan merebut, atau mempertahankan penguasaan pemerintah bagi pemimpin partainya, dan berdasarkan penguasaan ini memberikan kepada anggota partainya kemanfaatan yang bersifat idiil maupun materiil.

Miriam Budiardjo (tanpa tahun) berpendapat bahwa, partai politik adalah perkumpulan dari banyak individu yang terorganisasi, setiap anggotanya memiliki orientasi, nilai-nilai, dan impian yang sama. Lebih lanjut ia menjelaskan bahwa, mendapatkan kekuasaan politik dan merebutkan kedudukan politik dilakukan dengan cara konstitusional, hal tersebut dilakukan berdasarkan penilaian-penilaian mereka.

Kelahiran partai politik sendiri disebabkan oleh beberapa kondisi, menurut Harmel (dalam Hanafi, 2018, hal:199) berpandangan kemunculan partai politik baru diantaranya untuk menjawab tantangan isu-isu baru yang muncul di setiap era. Menurut Marijan (dalam Hanafi, 2018, hal:199) secara garis besar, 3 cara munculnya partai politik baru diantaranya, (1) konsekuensi dari penggabungan dua atau lebih partai politik yang didirikan, (2) adanya perpecahan di internal partai lama yang membuat salah satu kubu keluar dan membentuk partai baru, (3) partai baru yang muncul sebagai partai yang



benar-benar baru, atau dapat dikatakan tidak memiliki hubungan histori dengan partai lama.

b. Sistem dan Fungsi

Sesuai dengan isi pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 dan batang tubuh Undang-Undang Dasar 1945 bahwa Indonesia menganut sistem multipartai yaitu sistem yang pada pemilihan kepala negara atau pemilihan wakil-wakil rakyat nya dengan melalui pemilihan umum yang diikuti oleh banyak partai. Sistem multipartai dianut karena keanekaragaman yang dimiliki oleh negara Indonesia, sebagai negara kepulauan yang didalamnya terdapat perbedaan ras agama atau Suku bangsa, golongan-golongan masyarakat lebih cenderung untuk menyalurkan ikatan-ikatan terbatas primordial tadi dalam satu wadah saja (Wibowo, 2018).

Menurut Wibowo di dalam sistem demokrasi yang ada di Indonesia, partai politik diselenggarakan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Partai sebagai sarana komunikasi politik. Partai politik mempunyai tugas menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat dan mengatur daripada kesimpangsiuran pendapat dari masyarakat berkurang,
2. Partai sebagai sarana sosialisasi politik. Partai politik memiliki peranan yaitu sebagai sarana sosialisasi politik di dalam ilmu politik sosialisasi politik diartikan sebagai proses melalui mana seseorang memperoleh sikap dan orientasi terhadap fenomena politik yang umumnya berlaku dalam masyarakat dimana ia berada.

3. Partai sebagai sarana rekrutmen politik partai politik juga berfungsi untuk mencari dan mengajak orang yang berbakat untuk turut dalam kegiatan politik sebagai anggota Partai dengan demikian partai turut memperluas partisipasi politik.
4. Partai sebagai sarana pengatur konflik dalam suasana demokrasi persaingan dan perbedaan pendapat dalam masyarakat merupakan soal yang wajar jika terjadi konflik Partai politik berusaha untuk mengatasinya.

Jadi dapat dikatakan bahwa peranan partai politik adalah sebagai sarana untuk menghimpun aspirasi, artikulasi dan agregasi kepentingan yang dilakukan kepada masyarakat untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu untuk mempengaruhi pembuatan kebijakan publik (Wibowo, 2018).

## **2. Peluang Partai Politik**

Tantangan keberhasilan partai politik baru, bisa bersaing dalam kompetisi di pemilu setidaknya dapat dikaitkan dengan, pertama, bagaimana proyek politiknya, yakni upaya partai dalam menangani masalah-masalah yang mendesak sebagian besar pemilih. Kedua, sumber daya partainya, seperti halnya anggota partai, modal, manajemen, dan publikasi media massa. Ketiga, bagaimana struktur peluang politik. Ini terkait dengan kondisi kelembagaan, kondisi sosial ekonomi dan budaya. Faktor-faktor yg mempengaruhi secara berbeda dan tergantung jenis partai baru (Hanafi, 2018).

Selain sistem pemilu, Sikk (dalam Hanafi, 2018, hal:200) menekankan pentingnya kebaruan dalam hal ini apakah partai benar-benar berbeda, dalam

hal ini ideologi maupun program-programnya dengan partai-partai lama menjadi salah satu formula keberhasilan partai baru. Zuborova (dalam Hanafi, 2018, hal:201) menilai bahwa salah satu alasan kemunculan dan keberhasilan partai politik baru bergantung pada kemampuan untuk mempromosikan ide-ide, yang meskipun lama, namun dengan cara baru atau model baru. Iya juga melihat bahwa aspek pemimpin partai juga memiliki pengaruh dalam menentukan keberhasilan partai baru.

Kepemimpinan dalam tahap awal pertumbuhan partai menjadi salah satu aspek yang menentukan keberhasilan dan kelangsungan partai. Kemampuan kepemimpinan yang dimaksud dalam tahap awal ini, sebagaimana Harmel dan Svasand (dalam Hanafi, 2018, hal:201) jelaskan, adalah kepemimpinan dengan sosok yang berkharisma atau populer yang mungkin bisa menarik pendengar atau khalayak ramai dan mengasosiasikannya tidak hanya dengan pemimpin, tetapi dengan partai. Kehadiran pemimpin partai dengan kelebihan seperti itu memiliki keuntungan ketika kesetiaan pemilih masih cair. Banyak pemilih yang cenderung menghubungkan ke partai baru hanya atau sebagian melalui kepribadian tertentu dari pemimpin partai. Pemimpin partai barangkali dianggap lebih penting untuk pengakuan publik dari pada misalnya, program partai karena sebagian pemilih tidak memiliki pengetahuan atau informasi politik yang sama.

## **1. Strategi Politik**

Strategi politik adalah strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik menurut Schroeder (2003). Menurut Clausewitz (dalam Nursal, 2004, hal:55) strategi adalah pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Dalam abad modern, penggunaan istilah strategi tidak lagi terbatas pada konsep atau seni seorang panglima dalam peperangan, tetapi sudah digunakan secara luas hadir dalam semua bidang ilmu. Dalam pengetahuan umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau pencapaian tujuan. Sehingga, strategi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan-tujuan politik.

Menurut Firmanzah (dalam Ngato, Pati dan Egeten, 2018, hal:7) Strategi politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh partai politik atau kandidat dalam membangun kepercayaan dan *image public*. Membangun kepercayaan dan *image public* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang tidak hanya pada masa kampanye saja.

Dengan menggunakan ilmu *marketing* akan sangat baik dalam menjaring dukungan dari pemilih. Karena itu, *marketing* politik merupakan strategi pemenangan yang mencakup berbagai aspek. *Marketing* politik yang baik tentunya harus memiliki tujuan yang terukur, sehingga sosialisasi bisa diterima dengan baik oleh masyarakat (Sutrisno, Yuningsih dan Agustino, 2018). Senada dengan Haroen (dalam Merisa, Hasan, dan Ardiansyah, 2021, hal:17) *marketing* sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan untuk memperebutkan pasar (*market*) yang dalam hal ini merupakan pemilih.

Menurut Firmanzah (dalam Pohan, 2013, hal:92) *political marketing* merupakan metode dan konsep aplikasi *marketing* dalam konteks politik. *Political marketing* dilihat sebagai seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideology partai, karkarakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat.

Sebagai sebuah ilmu, *marketing* terus berkembang pada asumsi dasar bahwa yang dipasarkan adalah produk yang mempunyai wujud fisik. Namun, saat ini pemasaran tidak hanya pada produk fisik tetapi juga jasa dan bahkan memasarkan kapasitas, kompetensi dan reputasi yang melekat pada seseorang atau produk yang tidak berwujud (Kusnindar, 2021).

Menurut Firmanzah (dalam Pohan, 2013, hal:92) berbagai teknik yang sebelumnya hanya dipakai dalam dunia bisnis, sekarang ini telah dicangkokkan ke dalam kehidupan politik. O' class (dalam Sutrisno, Yuningsih dan Agustino, 2018, hal:107) berpendapat bahwa tujuan dari kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dari sebuah *marketing* politik dalam pemilu adalah untuk menciptakan hubungan yang baik serta saling menguntungkan antara pasangan calon dan pemilih untuk mencapai kesuksesan.

Menurut Kusnindar (2021) strategi *marketing* digunakan dengan tujuan agar konstituen atau para pemilih dapat memilih seseorang menjadi pemimpin daerah pada setiap pemilihan umum. Aktivitas pemasaran sering dijumpai baik melalui komunikasi massa secara langsung, maupun melalui alat praga, iklan di media massa dan elektronik. Menurut Coban dan Ozturk (dalam Kusnindar,

2021, hal:17) *Marketing* dalam bidang politik merupakan konsep *interdisipliner* yaitu komunikasi serta pemasaran dengan melibatkan proses analisis, pengembangan dan implementasi strategi pemasaran untuk mengarahkan opini dalam memilih konstituen. Lebih spesifik, di katakan bahwa *political marketing* merupakan aktivitas dalam mempromosikan aktor politik tertentu untuk mendapatkan sebanyak mungkin suara sehingga dapat terpilih menurut Stromback (dalam Kusnindar, 2021, hal:17).

Pesan yang ingin disampaikan dalam konsep *marketing politic* adalah, pertama, menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik. Kedua, menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing partai. Ketiga, *marketing* politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, sehingga selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka (Sanjaya, 2017).

Menurut Candif dan Hilger (dalam Launtu, tanpa tahun, hal:148-149) dampak pemasaran politik bersifat *resiprokal* artinya politik mempengaruhi pemasaran yang pada akhirnya fungsi pemasaran akan mempengaruhi opini untuk membangun dukungan politik. Dimana aplikasinya di pemilihan Umum, mengincar terbentuknya makna-makna politik dalam benak konsumen melalui stimulus produk politik. Makna-makna itulah yang akhirnya mengarahkan pilihan pemilih.

Ketika kita berbicara tentang *marketing* memang sering identik dengan penjualan, hal ini tidak selalu terjadi. *Marketing* sebenarnya bisa digunakan di bidang politik dan bidang lainnya. Dalam hal ini *marketing* politik dapat dilakukan dengan berbagai cara. Misalnya dalam hari besar keagamaan banyak ucapan dari para politisi disetiap sudut jalan, mulai dari ucapan selamat bulan ramadhan, selamat natal, selamat hari raya idul fitri dan lain sebagainya. dengan menunjukkan visi, misi, ideology, tujuan dan program partai untuk memperbaiki citra kandidat, banyak dilakukan melalui *marketing* politik (Sutrisno, Yuningsih dan Agustino, 2018 ).

Menurut Sutrisno, Yuningsih dan Agustino (2018) strategi marketing yang dapat digunakan yakni strategi *Marketing* politik 3p menurut Adman Nursal (2004), yaitu *push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing*.

#### **a. *Push marketing***

Ini merupakan kegiatan menyampaikan produk politik secara langsung kepada pemilih. Yang dimaksud produk politik diantaranya visi misi, program kerja, kandidat dll. Strategi ini dapat dilakukan melalui kegiatan kampanye berupa *door to door*, pertemuan akbar, pertemuan keagamaan dan bakti sosial. Dalam strategi ini adalah hal yang paling sulit dilakukan mengingat membutuhkan banyak tenaga dan biaya (patrisia dan yuliani, 2020).

Strategi ini bersifat lebih personal karena kandidat para politisi dapat mengirimkan atau menyampaikan produk-produk politik malalui sentuhan secara langsung dengan pemilih. Meskipun cara ini cukup rumit dan mahal akan tetapi hasilnya efektif bagi kalangan tertentu. Sentuhan secara langsung

dengan pemilih dapat dilakukan melalui event khusus seperti pawai, hiburan kontes, seminar, konferensi, dan sebagainya, sehingga dapat memberikan kesan mendalam kepada pemilih. Untuk menarik kehadiran para pemilih dan memperoleh kesan mendalam, tim sukses dituntut untuk mendesain dan eksekusi event yang memenuhi syarat originalitas, kreatif, dan menjadi kenangan.

***b. Pull marketing***

Penyampaian produk politik dengan menggunakan media massa. Media massa memainkan peran yang sangat penting dalam kegiatan *marketing* politik, mengenalkan dan mensosialisasikan kandidat secara lebih luas. Selain itu, melalui media massa, kandidat dapat menyebarkan visi, misi dan program mereka kepada calon pemilih. Strategi *Pull marketing* dilakukan melalui kampanye politik menggunakan media cetak (surat kabar) dan media elektronik (televisi dan radio). Strategi ini memiliki kelebihan dapat membombardir pesan kepada khalayak, namun kurang dapat terukur efektivitasnya. Karena membutuhkan biaya yang sangat besar, strategi ini biasanya dilakukan oleh partai atau kandidat kaya atau mempunyai dana kampanye yang banyak (Patrisia dan Yuliani, 2020).

Senada dengan Azis (2018) *pull marketing* ada hal yang perlu diperhatikan oleh para komunikator politik, yakni pesan yang ingin disampaikan dan bagaimana cara menyampaikannya. Pesan politik yang disampaikan harus memperhatikan kebutuhan masyarakat, kebutuhan masyarakat diperoleh melalui hasil survey politik. Pemilihan pesan haruslah



tepat sasaran agar segala macam strategi yang dipakai untuk memenangkan calon kandidat akan linear dengan hasil perolehan suara.

Sampai saat ini para ahli masih berbeda pendapat mengenai efektivitas iklan politik untuk meraih suara sebanyak mungkin dalam pemilu. Roderick Hart, professor ilmu politik universitas texas mengatakan, tidak ada kajian dan penelitian cukup bisa memastikan apakah iklan politik bisa menggalang suara bagi para calon kandidat. Banyak kajian menunjukkan *swing voters*, pemilih berpindah dukungan karena dipengaruhi iklan politik, kampanye, penampilan kandidat, atau program partai, persentasenya sangat kecil. Di amerika serikat, jumlah *swing voters* hanya 15% dari total pemilih. Mereka inilah yang sebetulnya menjadi sasaran utama iklan politik karena sebetulnya sebagian besar pemilih sudah memiliki *party identification*. Pemilih tipe ini loyal pada partainya serta tidak akan terpengaruh oleh kampanye atau iklan politik (Yulianti dalam Retnowati, 2013).

AL Ries dan Laura Ries (dalam Retnowati, 2012, hal: 209) melalui karyanya yang menyentak kalangan periklanan, *the fall of advertising and the rise of PR*, menyebutkan era periklanan telah berakhir. Iklan gagal menyajikan kredibilitas di hadapan pemirsa dan meningkatkan penjualan produk. Ries dan Ries sendiri bukan anti periklanan. Keduanya meletakkan periklanan sebagai kelanjutan *publik relations* (PR). PR-lah yang membentuk merek (citra), yang selanjutnya diperteguh iklan. Jadi, memercayai iklan untuk meyakinkan pemirsa akan kredibilitas isi tayangannya menjadi pekerjaan sia-sia.

Iklan adalah wilayah komersial, siapa pun bisa beriklan asal mampu membayar. Logis jika partai besar dengan sumber dana berlimpah mampu beriklan. Ketika beriklan, parpol menjual program dan gagasan, sama dengan perusahaan yang ingin menjual produk. Namun, banyaknya iklan tidak menjamin produk kian laku. Juga dalam kampanye pemilu, membeli iklan di media bukan otomatis membeli suara pemilih. Meningkatnya dukungan suara tidak sepenuhnya disebabkan keberhasilan teknik beriklan, terlebih lagi untuk iklan politik. Preferensi pemirsa tidak secara linier berubah dengan adanya iklan-iklan yang menggunakan teknik atau kreativitas tinggi. Oleh karena itu, logis bila mayoritas pemilih sudah menentukan akan memilih siapa dalam pemilu. Fenomena keterisolasian iklan dari preferensi pemilih berlaku tidak hanya dinegara yang ikatan promodial dan paternalismenya kuat, tetapi juga ditemu dinegara-negar yang memiliki tradisi kuat berdemokrasi (Retnowati, 2013).

Iklan dibuat sebagai alat memengaruhi dukungan publik. Namun, karena realitas keterisolasian iklan dengan preferensi pemilih, tujuan ini tidak efektif untuk memperluas dukungan suara. Kecuali, memperteguh pendapat pemilih yang telah mengikat emosinya. Jadi, iklan bukan pada posisi untuk memengaruhi, melainkan menguatkan pendirian-pendirian pemilih yang memiliki ikatan tradisional tertentu dengan parpol (Putra dalam Retnowati, 2013, hal: 210).

Maulana (dalam Retnowati, 2013, hal:210) melihat modal utama yang bisa disajikan oleh iklan politik yaitu kredibilitas. Karena tidak memiliki

kredibilitas, iklan-iklan politik rapuh dan gagal. Seolah dengan iklan, kredibilitas dapat di raih. Inilah faktor utama yang menyebabkan iklan-iklan politik di televisi tidak mendapatkan hasil efektif. Menurutnya bila dihubungkan dengan keterbukaan informasi akan memengaruhi transformasi pola memilih. Rakyat kritis menghilangkan eksistensi iklan sebagai pendulang suara. Klaim-klaim positif yang disajikan melalui iklan bukannya meneguhkan pilihan rakyat, tetapi membalikkan persepsi yang dikehendaki kandidat. Citra yang dibangun di media pada akhirnya mampu ditangkap sebagai representasi fakta yang bertujuan untuk menguntungkan kandidat. Di sini berlaku penegasan, apa yang disajikan positif dipresepsi dan disimpulkan negative.

*c. Pass marketing*

Penyampaian produk politik (calon atau partai) melalui pihak ketiga yang dinilai mampu mempengaruhi pemilih, seperti tokoh masyarakat, tokoh agama, selebriti atau figure-figur lain yang berpengaruh. Pihak-pihak yang memiliki nilai strategis bagi kandidat karena dengan adanya pengaruh, tokoh tersebut dapat menyampaikan pesan politik kandidat kepada masyarakat atau pemilih. Strategi pemasaran dilakukan melalui pembentukan hubungan politik dengan tokoh agama atau tokoh masyarakat. Strategi ini memerlukan kehati-hatian dalam melakukannya karena jika terjadi kesalahan maka akan berakibat fatal (pesan komunikasi tidak akan diterima) bahkan ditolak. Cara-cara pendekatan dan lobbying pada strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe-tipe individu, kelompok dan organisasinya. Tidak bisa satu transaksi digunakan untuk semua (Patrisia dan Yuliani, 2020).

Strategi ini pada dasarnya menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses atau tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan *influencer* ini. Untuk mempengaruhi publik, *marketing* politik menjadi lebih kompleks dengan adanya pihak-pihak, baik perseorangan maupun kelompok, yang berpengaruh besar terhadap para pemilih, kita dapat mengelompokkan *influencer* berdasarkan aktivitas yang mereka lakukan (Sanjaya, 2017).

Pertama, *influencer* aktif, yaitu perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih. Mereka adalah aktivis isu-isu tertentu atau kelompok dengan kepentingan tertentu yang melakukan aktivitas nyata untuk mempengaruhi para pemilih. Adakalanya pesan-pesan tersebut disampaikan secara halus dan adakalanya juga secara terang-terangan untuk mengarahkan pemilih untuk memilih atau tidak memilih kontestan tertentu. Sebagian melakukan dengan kegiatan organisasi yang rapi sebagian lagi melakukan dengan kegiatan informal (Sanjaya, 2017).

Kedua, *influencer* pasif, yaitu individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tapi menjadi rujukan para pemilih. Mereka inilah tokoh masyarakat, tokoh agama dan artis yang menjadi rujukan atau panutan masyarakat. Suara mereka didengar dan sepak terjang mereka memiliki makna politis tertentu bagi pengikutnya. Mereka memiliki pengikut dengan berbagai macam kategori seperti anggota, pendukung dan penggemar (Sanjaya, 2017).

Apabila kita melihat keterlibatan dan masuknya artis Indonesia ke dalam dunia politik, tidak banyak yang punya latar belakang politik yang mumpuni. Kemunculan mereka menjelang pemilu seolah-olah sebagai penjudi yang mencari keberuntungan “kue” kekuasaan, walaupun banyak yang mengemas seolah-olah keterlibatan mereka dalam dunia politik untuk pengabdian dan memperjuangkan kepentingan publik, walaupun dalam kenyataan, beberapa artis yang terpilih tidak kelihatan kinerja yang nyata dalam memperjuangkan kepentingan masyarakat, malah artis ada anggota legislative yang sibuk main sinetron dan masuk acara TV yang tidak memiliki hubungan dengan kerjanya sebagai anggota DPR. Banyaknya artis yang dicalonkan di pemilu 2014 menunjukkan bahwa memang tidak ada jenjang karir yang jelas yang perlu dimiliki seseorang untuk menjadi pejabat politik maupun anggota parlemen. Artis direkrut oleh partai politik seolah-olah hanya alasan popularitas, disamping mereka juga biasanya memiliki kemampuan keuangan yang cukup baik untuk medanai kampanye (Hasbi dalam Lubis, 2015, hal: 5212).

Kondisi partai politik Indonesia yang tidak pernah berbenah dalam hal mencetak kader-kader yang mempunyai kualitas tinggi, bisa bekerja, berintegritas dan mekanisme internal partai yang belum terlembagakan, memungkinkan terjadinya rekrutmen artis sebagai langkah *instant* untuk mendulang suara pada pemilu, disamping sebagai upaya partai untuk bisa mendapatkan suara melampaui *parliamentary threshold*, tetapi juga untuk menciptakan biaya kampanye yang lebih murah (Lubis, 2015).

Memasuki era reformasi keberadaan parpol mendapat angin segar, sehingga partai politik tumbuh begitu cepat, sehingga hampir setiap orang merasa bisa dan mendirikan partai politik baru. Dengan kemudahan yang diberikan kepada masyarakat untuk membentuk parpol dan proses pencalonan dalam kontestasi politik, semua orang serasa ingin mencalonkan diri jadi anggota legislative, orang yang tidak pernah terlibat dalam dunia politik, merasa tergiur untuk mencari dan mendulang keberuntungan tersebut, apalagi partai tidak memberikan kriteria yang ketat akan calon-calon yang akan dinominasikan, sehingga muncul calon-calon yang akan dinominasikan, sehingga muncul calon calo yang berasal dari akademisi, pengusaha, kyai, pendeta, preman, wartawan hingga artis. Pada pemilu 2014, jumlah mereka semakin banyak (Hasbi dalam Lubis, 2015, hal: 5212).

Munculnya ketidakpercayaan parpol, rendahnya kualitas kandidat dan orang-orang yang berkecimpung dalam politik, tidak jelasnya visi, misi dan program dari parpol. Kondisi ini membuat parpol sadar untuk melakukan terobosan demi untuk meningkatkan elektabilitas partai dan peningkatan kursi parpol. Pada saat yang bersamaan munculnya apatisisme politik dari masyarakat akan calon-calon yang diajukan oleh parpol dan ketidakpercayaan akan program-program yang diajukan oleh parpol mengingat program-program yang selama ini ditawarkan oleh parpol tidak banyak yang menjadi kenyataan dan terealisasi ketika mereka mendapatkan kursi dan duduk dalam kekuasaan (Lubis, 2015).

Ditambah buruknya proses rekrutmen yang dilaksanakan oleh parpol dan kegagalan parpol dalam melaksanakan kaderisasi anggota dengan baik, misalnya rekrutmen bakal calon legislative yang hanya melihat dari sisi elektabilitas dan popularitas sang calon belaka (*vote getter*), padahal calon pemimpin haruslah yang berintegritas dan kompeten. Oleh karena itu tidaklah heran ketika saat ini, kita melihat sebagian besar pemimpin negeri ini, banyak yang tidak berintegritas serta tidak kompeten (Darwis dalam Lubis, 2015, hal:5215).

Hasil pemilihan legislative 2009 melahirkan beberapa anggota legislative dari artis, dalam perjalanannya sangat sedikit di antara para artis yang berikan kontribusi yang nyata dalam menjalankan fungsi legislative, malahan beberapa diantara mereka masih menjalankan fungsi-fungsi dari peran keartisan. Kedepan partai perlu merekrut masyarakat untuk kadernya yang berkualitas, sebab duduk dilegislatif seseorang harus memiliki kreativitas, inovasi, dan mampu membuat rancangan konsep yang konstruktif. Karena hasil dari rancangan konsep legislatif tersebut digunakan untuk mengatur Negara, apabila Negara aturannya tidak jelas, maka yang menjadi korban adalah masyarakat (Lubis, 2015).

Menurut Dosen Ilmu Komunikasi Universitas pajajaran, Deddy Mulyana menilai kegagalan artis beken dalam pencalonannya disebabkan oleh sejumlah faktor, diantaranya kejenuhan masyarakat, politik uang dan persaingan ketat antar selebritis. Tidak adanya perubahan yang signifikan membuat masyarakat jenuh dengan calon-calon lama sehingga cenderung

memilih muka baru. Politik uang juga menjadi salah satu faktor penting dalam kontestan pemilu legislative 2014, sehingga tidak jarang anggota legislatif yang berprestasi belum tentu terpilih dan dikalahkan oleh calon yang memiliki modal besar dan punya jaringan “preman” (Lubis, 2015).

### C. Kerangka Pemikiran

Gambar 1

#### Kerangka Pemikiran



Sumber : Saputra (2017)

Dalam sebuah pemilihan tertentu ada tim pemenangan dari partai politik yang maju untuk berkontestasi melawan paslon lain. Dari persoalan inilah muncul sebuah marketing politik yang dilakukan oleh tim pemenangan paslon untuk dapat merebut dukungan dan suara dari masyarakat. Dalam hal ini, penulis mengambil pemikiran strategi marketing politik dari Adman Nursal. Terdapat 3 model acuan dalam penerapan strategi marketing politik yang dapat dikembangkan yaitu, *push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing*.