

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu menjadi acuan dan faktor penting upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan suatu inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, selain itu, kajian terdahulu membantu peneliti agar dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Maka dari itu, peneliti mengambil beberapa contoh dari penelitian sejenis sebagai acuan pada kajian penelitian. Penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini, sebagai berikut:

Pertama, pada penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Politik Partai demokrasi Indonesia Perjuangan untuk Memperoleh Suara Pemilu Legislatif 2019 bertujuan untuk menggambarkan Strategi Komunikasi Politik PDI Perjuangan dalam kampanye Pileg 2019 untuk mendapatkan suara masyarakat di mana Pekanbaru bukan merupakan daerah basis PDI Perjuangan. Komunikasi politik juga dilakukan saat isu anti islam dan PKI menimpa PDI Perjuangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa komunikasi PDI Perjuangan di lakukan dalam berbagai saluran, yaitu saluran komunikasi kelompok, organisasi, massa dan media sosial. Pesan komunikasi yang

disampaikan berupa program-program kemasyarakatan berdasarkan arahan dari pengurus pusat partai serta berupa penjelasan bahwa PDI Perjuangan tidak anti islam dan PKI. Segmentasi sasaran dilakukan oleh PDI Perjuangan untuk memudahkan pelaksanaan strategi kampanye. Sasaran komunikasi politik PDI Perjuangan dibagi berdasarkan umur, agama dan daerah basis. Berdasarkan umur PDI Perjuangan menggunakan pendekatan berbeda kepada pemilih muda dan tua. Berdasarkan agama, PDI Perjuangan melakukan pendekatan pada tokoh-tokoh agama dan melabeli diri dekat dengan Islam karena dipilihnya Kyai Ma'aruf Amin sebagai calon wakil presiden. Di daerah basis, PDI Perjuangan menggerakkan ranting dan anak ranting untuk menghimpun suara.

Kedua, terdapat penelitian sejenis yang berjudul Strategi Komunikasi Politik Pasangan Calon Walikota Banda Aceh Pada Pilkada 2017 (Studi Pada Tim Pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin). Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi dan faktor penghambat serta peluang komunikasi politik tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin. Upaya memperoleh kekuasaan dalam pemerintahan kota Banda Aceh ditempuh melalui perencanaan komunikasi politik yang matang, penyebaran isu-isu mengenai pasangan calon yang memperebutkan kursi nomor satu dalam pemerintahan menjadi penting untuk mencapai kemenangan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan teori *Political Marketing* dengan tiga pendekatan yaitu: *push marketing*, *pull marketing*, *pass marketing*. Pengumpulan data dalam

penelitian ini dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian terdapat beberapa peran yang dilakukan oleh tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin selama masa kampanye, strategi kampanye dilakukan dengan tiga cara: kampanye tatap muka, kampanye menggunakan media sosial, dan kampanye terbuka (*grand campaign*). Hambatan yang dialami tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin di lapangan berupa faktor semantik, yaitu belum solidnya koordinasi dan komunikasi antar tim pemenangan serta distorsi persepsi, yaitu kekeliruan yang disebabkan oleh pemikiran yang sempit dari pemilih pemula sehingga cukup kesulitan dalam menyampaikan program-program serta visi dan misi. Sementara yang menjadi peluang bagi tim pemenangan ialah ketertarikan masyarakat terhadap visi dan misi serta elemen pergerakan pemasaran politik yang sangat mumpuni, yang mampu memberikan presentasi hasil suara yang sangat signifikan sehingga berhasil membujuk pemikiran masyarakat di Kota Banda Aceh untuk memilih Aminullah Usman dan Zainal Arifin.

Ketiga, peneliti mengambil review penelitian sejenis yang berjudul Strategi Komunikasi Politik Partai Politik Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2012 di Kota Batu. (Studi Kasus Tim Pemenangan Pemilu Eddy Rumpoko-Punjul Santoso). Peneliti melihat bagaimana strategi yang dilakukan oleh tim pemenangan Eddy-Punjul dalam pemilihan Kepala Daerah kota Batu pada 2 Oktober 2012 dan bagaimana bentuk penerapan dari strategi komunikasi politik tim pemenangan Eddy-Punjul yang mampu

mempengaruhi masyarakat untuk mengusung kembali Eddy Rumpoko sebagai Walikota pada periode 2012-2017. Berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas atau latar belakang, maka peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif interpretative untuk mendapatkan hasil yang sempurna, kemudian peneliti menentukan sampling unit analisis dan sumber data penelitian dengan pendekatan *purposive sampling* yang ditindaklanjuti dengan *snowball sampling*, adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi, dan triangulasi. kemudian teknik analisis data dilakukan dengan dekskriptif interpretatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim pemenangan Eddy-Punjul menggunakan 4 (empat) strategi komunikasi politik yaitu (1) aksi (*action*) secara langsung dan berkelanjutan, (2) pemetaan strategi setiap wilayah, (3) konsolidasi internal partai dan lobby-lobby partai, dan (4) penetapan media komunikasi politik. Keempat strategi komunikasi politik tersebut didukung pula oleh kharismatik dan kapabilitas seorang kader yang diusung. Kemudian, terdapat tindakan riil secara implementatif yang dilakukan oleh tim pemenangan Eddy-Punjul, yaitu melakukan (1) komunikasi *face to face* (menyapa rakyat), (2) *Building Image* (membangun citra) berbasis kinerja, dan (3) pemanfaatan media komunikasi politik yang tepat sasaran.

Tabel 2.1
Review Penelitian Sejenis

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode/Teori Penelitian	Pembahasan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Afri Andi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau Pekanbaru	Strategi Komunikasi Politik Partai demokrasi Indonesia Perjuangan untuk Memperoleh Suara Pemilu Legislatif 2019 Pekanbaru (2021)	Metode Kualitatif	Penelitian menggambarkan Strategi Komunikasi Politik PDI Perjuangan dalam kampanye Pileg 2019 untuk mendapatkan suara masyarakat di mana Pekanbaru bukan merupakan daerah basis PDI Perjuangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif.	Menggambarkan subjek dan objek penelitian yang berbeda serta tahun penelitian yang berbeda. Terfokus pada pemilihan legislatif.

2.	Zahlul Armi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh	Strategi Komunikasi Politik Pasangan Calon Walikota Banda Aceh Pada Pilkada 2017 (2018)	Metode Kualitatif Teori <i>Political Marketing</i> ,	Pada penelitian ini membahas strategi dan faktor penghambat serta peluang komunikasi politik tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin. Upaya memperoleh kekuasaan dalam pemerintahan kota Banda Aceh ditempuh melalui perencanaan komunikasi politik yang matang, penyebaran isu-isu mengenai pasangan calon yang memperebutkan kursi nomor satu dalam pemerintahan menjadi penting untuk mencapai kemenangan.	Yang membedakan pada penelitian ini, yaitu subjek dan objek yang berbeda, juga terdapat pembahasan mengenai faktor penghambat dan peluang pada tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin.
----	--	---	--	--	--

				<p>Pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan dari obsevasi, wawancara, dan dokumentasi.</p>	
3.	<p>Bintang Bangun Bungas S Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang</p>	<p>Strategi Komunikasi Politik Partai Politik Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2012 di Kota Batu. (Studi Kasus Tim Pemenangan Pemilu Eddy</p>	<p>Metode Kualitatif</p>	<p>Penelitian ini membahas eksplorasi strategi komunikasi politik pada pelaksanaan pemilu kepala daerah 2012 di kota Batu. Dalam pembahasan penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Politik Tim Pemenangan Pasangan Eddy Rumpoko-Punjul Santoso Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2012 Di Kota Batu. Dan untuk mengetahui penerapan</p>	<p>Pada penelitian ini, terfokus pada strategi komunikasi pemenangan dari pasangan calon yang diusung, yaitu Eddy Rumpoko-Punjul Santoso pada pemilihan Kepala Daerah</p>

		Rumpoko-Punjul Santoso) (2013)		komunikasi politik tim pemenangan pasangan dari Eddy Rumpoko-Punjul Santoso pada pemilihan Kepala Daerah Tahun 2012 di Kota Batu.	Tahun 2012 di Kota Batu.
--	--	--------------------------------------	--	--	-----------------------------

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi Politik

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan suatu gabungan dari kata komunikasi dan politik. Komunikasi yang berasal dari bahasa latin *communis* merupakan suatu proses yang bertujuan untuk terjadinya saling pengertian yang dilakukan dengan menghubungkan pesan-pesan informasi (Efriza & Indrawan, 2018: 2). Para ahli komunikasi mendefinisikan proses komunikasi sebagai “*knowing what he want to communicate and knowing how he should deliver his message to give it the deepest penetration possible in to the minds of his audience.*” Definisi tersebut mengindikasikan bahwa karakter komunikator selalu berusaha meraih keberhasilan semaksimal mungkin dalam menyampaikan pesan “*the deepest penetration possible.*”

Pengertian komunikasi politik menurut Dan Nimmo Politik berasal dari kata polis yang berarti negara, kota, yaitu secara totalitas merupakan kesatuan antara negara (kota) dan masarakatnya. Kata polis ini berkembang menjadi *politicos* yang artinya kewarganegaraan. Dari kata *politicos* menjadi politera yang diartikan sebagai hak-hak kewarganegaraan. Komunikasi Politik adalah Proses komunikasi untuk mempengaruhi pengetahuan, kepercayaan-kepercayaan dan tindakan publik terkait dengan persoalan-persoalan

politik (Swanson & Nimmo, 1990:9) dalam Ispandiarno (2014:13). Pola komunikasi politik seperti ini lebih mengarah secara *top-down*, dari struktur-struktur politik kepada masyarakat. Namun, komunikasi politik juga terjadi secara *bottom-up*, dari masyarakat kepada para petinggi politik, terlebih dengan adanya media baru sekarang. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi proses dan kebijakan politik pada lembaga-lembaga politik.

Menurut Hovland dalam Suprpto (2009: 10-11), komunikasi dapat diartikan sebagai proses komunikator dalam memberikan stimulan berupa bahasa verbal maupun nonverbal sehingga dapat merubah sikap orang yang menerima pesan. Menurut Berelson dan Steiner dalam Mulyana (2007: 46) komunikasi merupakan suatu proses transmisi gagasan, informasi, keterampilan, emosi serta lainnya yang dilakukan dengan menggunakan perkataan, simbol, grafik dan lain sebagainya. Kemudian Harold D. Laswel dalam Roudhonah (2007: 19) menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses untuk menjelaskan siapa mengucapkan apa dengan media apa kepada siapa dan apa akibat yang ditimbulkannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses komunikator dalam mentransmisi suatu pesan informasi dengan menggunakan media tertentu sehingga menimbulkan akibat berupa perubahan sikap yang menerima pesan.

Sementara politik dapat diartikan sebagai suatu cara mendapatkan hal yang diinginkan. Miriam Budiardjo dalam (Efriza & Indrawan, 2018: 5-6) menyatakan bahwa politik merupakan berbagai kegiatan untuk menetapkan dan melaksanakan tujuan-tujuan dalam suatu sistem politik. Menurut David Easton dalam Efriza & Indrawan (2018:6), politik merupakan ilmu tentang terbentuknya kebijakan umum yang meliputi berbagai kegiatan yang dapat mempengaruhi kebijakan dan cara melaksanakan kebijakan tersebut di masyarakat.

Kemudian Roger Soltau dalam Budiardjo (2006:9) berpendapat bahwa politik merupakan ilmu tentang negara yang meliputi tujuan dan lembaga negara sebagai pelaksana dari tujuan negara tersebut serta mengenai hubungan negara dengan masyarakatnya dan negara lainnya. Dapat disimpulkan politik sebagai ilmu yang mempelajari tujuan dalam sistem politik suatu negara yang dituangkan dalam kebijakan yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga negara.

Berdasarkan pengertian komunikasi dan politik, terdapat beberapa ahli yang mendefinisikan komunikasi politik. Menurut Hafied Cangara (2011:9) komunikasi politik merupakan suatu proses komunikasi yang memiliki dampak terhadap kegiatan politik.

Alwin Dahlan dalam buku Hafied Cangara (2011:28) menyatakan bahwa komunikasi politik adalah ilmu yang

mempelajari sikap dan aktivitas komunikasi yang bersifat politik untuk mempengaruhi sikap berpolitik. Pakar ilmu politik, Robert G. Meadow dalam Arifin (2011:13) menjelaskan bahwa komunikasi politik merupakan pertukaran pesan atau simbol yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh sistem politik sampai pada tingkatan tertentu. Jadi komunikasi politik merupakan aktivitas komunikasi yang berdampak pada kegiatan politik untuk mencapai suatu tujuan yang ingin didapatkan.

2.2.1.2 Unsur- Unsur Komunikasi Politik

Sebagaimana dengan disiplin komunikasi pada umumnya, komunikasi politik juga didukung oleh beberapa unsur utama. Unsur dalam komunikasi politik diantara lain :

1. Komunikator Politik

Komunikator politik didefinisikan sebagai individu-individu yang berada dalam suatu instansi, asosiasi, partai politik, lembaga-lembaga pengelola media massa dan tokoh-tokoh masyarakat. Komunikator politik bisa berupa negara, badan badan internasional dan mereka yang mendapat tugas di dalam unsur pemerintahan atas nama Negara.

Dalam komunikasi jenis ini, komunikator memiliki kekuasaan tertinggi dengan kendali untuk mengelola jalur penggerak informasi politik. Para komunikator politik ini pula lah yang memiliki kekuasaan dalam menentukan kebijakan

umum atau skala nasional. Dengan kendali dan kekuasaan yang besar ini, maka komunikator politik harus memenuhi beberapa syarat, sebagai berikut:

- Memiliki pengetahuan yang luas termasuk cakap dalam berbagai aspek dan masalah masalah dalam bernegara.
- Mempunyai komitmen moral yang tinggi terhadap suatu nilai yang dipegang.
- Memiliki orientasi pada kepentingan bangsa.
- Bersifat dewasa. Memiliki tingkat emotial intelligence yang baik.
- Tidak bersifat munafik.

2. Komunikan Politik

Komunikan dapat didefinisikan sebagai seseorang atau sekelompok orang yang berperan sebagai subyek yang dituju oleh komunikator atau pengirim atau penyampai informasi. Selain itu, Komunikan diartikan juga sebagai orang yang menerima pesan-pesan, berita, informasi, pengertian dalam bentuk lambang-lambang yang mengandung arti atau makna.

Komunikan politik yang dimaksud adalah mereka yang mendapat informasi berupa hal yang bersangkutan dengan politik. Ialah pernyataan yang disampaikan baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun nonverbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik disadari maupun tidak

disadari yang isinya mengandung bobot politik. Misalnya pidato politik, undang-undang kepartaian, undang-undang pemilu, pernyataan politik, iklan politik, propaganda dan lainnya.

3. Saluran atau Media Politik

Informasi yang ada dalam komunikasi politik adalah hasil atau produk dari keputusan petinggi negara. Pesan dalam komunikasi politik telah diformulasikan dalam simbol yang sesuai dengan kekuasaan. Isi atau pesan dari komunikasi politik ini terdiri dari hal hal berikut:

- Gabungan beberapa tata cara atau suatu nilai yang mengatur lalu lintas pengiriman pesan.
- Panduan dan nilai-nilai idealis yang memiliki tujuan untuk mempertahankan dan melestarikan nilai pada masyarakat.
- Metode maupun cara pendekatan dengan tujuan mewujudkan karakter integratif bagi masyarakat yang hidup dalam suatu lingkungan.
- Ketentuan yang menunjukkan identitas negara.
- Tekad dasar yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan berbangsa dan bernegara.

Dari uraian diatas, memberi informasi bahwa komunikasi di dalam prosesnya berada pada struktur formal. Pesan-pesan komunikasi disampaikan dengan menggunakan lapisan yang ada di

struktur kekuasaan. Dari struktur ini, pesan akan sampai dari petinggi negara ke sasaran politiknya.

Selain itu, media politik dapat menjadi pusat perhatian dari pemerintah negara karena dapat dijadikan alat untuk mendapat legitimasi dari rakyat. Dalam memutuskan dan menjalankan suatu kebijakan, sangat penting bagi pemimpin untuk mendapat persetujuan dan suara dari rakyatnya.

Dukungan masyarakat dapat memperkuat pemerintahan yang berkuasa. Dari sini pula dapat memperkuat kekuatan tersebut, salah satunya menyampaikan pesan-pesan politik dalam saluran komunikasi politik dan media massa. Tentu saja, pesan politik ini diwakili oleh simbol-simbol kekuasaan.

4. Sasaran atau Target Politik

Sasaran adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (*vote*) kepada partai atau kandidat dalam pemilihan umum. Mereka adalah pengusaha, buruh, pemuda, ibu rumah tangga maupun pelajar atau siswa yang akan memilih setelah cukup usia dengan syarat memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP)

5. Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik

Efek didefinisikan sebagai suatu proses memperoleh informasi dari komunikator. Efek adalah kesan atau pengaruh yang ditimbulkan oleh komunikasi setelah ia menerima berita atau

informasi. Efek dalam komunikasi dapat berlanjut dengan jawaban atau tanggapan, yang biasa dikenal sebagai umpan balik. Dengan bantuan umpan balik, saling pengertian tercipta antara penyedia dan penerima informasi.

Dalam komunikasi politik sendiri, diperlukan efek komunikasi yang membuat komunikan mengerti akan isi komunikasi. Efek komunikasi politik yang baik adalah terjadinya kesepahaman bersama dari komunikan, dalam hal ini masyarakat terhadap isi pesan yang disampaikan oleh komunikator, yang dalam hal ini mereka yang memiliki kekuasaan, baik struktural maupun non struktural.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi Politik

Pada dasarnya tujuan komunikasi politik sangat erat kaitannya dengan pesan politik yang ingin disampaikan oleh komunikator. Misalnya, jika pesan mengandung persuasi, berarti tujuan komunikasi adalah untuk mengajak atau membujuk orang untuk melakukan sesuatu. Tujuan komunikasi politik adalah sebagai berikut:

- Memunculkan Dampak dari Proses Komunikasi Politik

Mengikuti buku Komunikasi Politik dan Perilaku Pantangan Roso Prajoko (2020), salah satu tujuan komunikasi politik adalah menciptakan efek atau pengaruh dari komunikator terhadap komunikan dari proses komunikasi politik yang

dilakukan oleh komunikator tersebut. Suatu efek atau akibat yang diharapkan, itulah yang dikehendaki oleh komunikator. Misalnya, komunikasi politik untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam pemilihan umum (pemilu). Harapan komunikator tentunya masyarakat bergerak dan berpartisipasi aktif dalam pemilihan (pemilu).

- Memengaruhi Khalayak

Dari buku Ajar Komunikasi Politik (2019) karya Nahrul Hayat, komunikasi politik adalah kegiatan komunikasi verbal dan nonverbal dengan muatan politik yang mempengaruhi atau mendorong orang lain untuk melakukan kegiatan politik. Jadi bisa dikatakan bahwa komunikasi politik bertujuan untuk mempengaruhi orang lain.

- Membangun Citra Politik

Komunikasi politik ditujukan untuk membangun citra baik atau positif di hadapan khalayak. Citra itu dibangun berdasarkan informasi yang diterima masyarakat melalui media politik atau media massa, secara langsung maupun tidak langsung.

- Mendorong Partisipasi Politik

Partisipasi politik yang dimaksud adalah agar publik turut serta dalam kegiatan politik. Sebagai contoh, masyarakat menggunakan hak suaranya dalam PEMILU

yang diselenggarakan untuk memilih pasangan calon atau partai politik.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi Politik

Sebagaimana disiplin ilmu pada umumnya, maka komunikasi politik menurut McNair (2003:21) memiliki lima fungsi dasar, yaitu:

1. Untuk menginformasikan kepada publik tentang apa yang terjadi di sekitarnya. Untuk itu media komunikasi diharapkan memiliki fungsi pengamatan dan juga fungsi monitoring apa yang terjadi dalam masyarakat sekitar.
2. Memberikan pendidikan politik terhadap masyarakat tentang arti dan makna dari fakta yang terjadi di masyarakat. Media komunikasi politik memiliki kewajiban untuk melihat fakta secara objektif agar mampu menyajikan kepada masyarakat secara objektif pula. Dengan ini, diharapkan komunikasi politik bisa mendidik masyarakat berdasarkan kejadian dan realitas yang terjadi di masyarakat.
3. Menjadi sarana atau platform untuk menampung masalah-masalah politik sehingga dapat menjadi wacana dalam membentuk opini publik dan mengembalikan hasil opini itu kepada masyarakat. Dengan cara demikian, dapat memberi arti dan nilai pada usaha penegakan demokrasi.

4. Menjadi sarana publikasi bagi pemerintahan negara maupun lembaga lembaga yang bersifat politik.
5. Sebagai saluran advokasi yang dapat membantu masyarakat agar menyalurkan kebijakan dan program lembaga politik.

2.2.2 Strategi Komunikasi

2.2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi yang akan dicapai.

Menurut (Effendy, 2015: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, dalam hal ini komunikasi dapat dianggap berhasil atau tidak yang ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan pengelolaan (*manajemen communication*) untuk mencapai tujuannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan dapat berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang dihasilkan, maka sangatlah

penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan. Hal tersebut juga merupakan salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran.

Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang akan dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus dipertimbangkan.

2.2.2.2 Tahapan Strategi Komunikasi

Dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi memiliki beberapa tahapan. Tahap-tahapan strategi komunikasi menurut Cutlip, Center & Broom (2011 : 47) adalah sebagai berikut:

a. Mengobservasi/mengamati

Pada tahap ini dilakukan beberapa aktivitas, yaitu mengamati, mengawasi dan meneliti pendapat, pengetahuan, perilaku dan tindakan masyarakat yang berkepentingan yang terpengaruh oleh aktivitas komunikasi yang akan dilakukan. Karena masyarakat dapat terpengaruh, maka mereka selalu mencari karakter publik yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam bertindak ataupun berpendapat. Pada tahapan ini akan diketahui karakteristik dan kondisi masyarakat yang akan menjadi penerima pesan komunikasi.

b. Menyusun Tujuan/Perencanaan (*Planning*)

Setelah informasi dan data terkumpul, dalam rangka untuk menyusun program, tujuan, tindakan serta strategi komunikasi. Ini dilakukan apabila ciri-ciri atau karakteristik masyarakat sudah diketahui, karena bagaimanapun perencanaan dan program adalah tahap lanjutan dari tahap pengamatan permasalahan dari kondisi dan situasi di masyarakat.

c. Mengambil Tindakan Komunikasi

Tahap ini merupakan implementasi dari perencanaan dan program yang telah diagendakan secara matang. Pada tahap ini hasil dari program perencanaan yang telah disusun akan diimplementasikan dengan cara menyampaikan pesan-pesan secara komunikatif yang dapat membangun citra yang efektif untuk menarik perhatian masyarakat.

d. Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan proses evaluasi terhadap semua tahap-tahapan yang sudah dilakukan sebelumnya. Hal ini berdasarkan untuk mengetahui efektifitas dari strategi yang dilakukan, memfokuskan usaha, memberi dukungan terhadap manajemen, serta merupakan bentuk pertanggung jawaban atas strategi yang telah dilakukan. Melalui evaluasi dapat mengetahui skala keberhasilan dan kesuksesan suatu strategi komunikasi.

Peranan strategi komunikasi politik untuk menentukan kemenangan serta mempengaruhi perolehan suara dalam pemilu,

sehingga strategi komunikasi politik sangat perlu untuk dianalisis (Firmanzah, 2008: 244). Strategi komunikasi politik berupa tindakan alternatif yang sistematis untuk menyusun rencana komunikasi politik agar tujuan politik tercapai secara optimal. Strategi komunikasi juga dapat berlangsung dengan menggunakan pendekatan yang bersifat persuasif. Hal ini dikarenakan komunikasi memiliki peran dalam merubah perilaku manusia dengan cara mengajak.

Pada bidang politik, strategi komunikasi yang bersifat persuasif diterapkan untuk mengajak para khalayak menetapkan pilihannya pada saat pemilihan umum. Langkah persuasif dilakukan ketika sedang kampanye dengan cara mendekati dan menyampaikan pesan-pesan politik yang dapat mempengaruhi komunikan.

Sama halnya dengan strategi komunikasi, perencanaan merupakan tahapan yang sangat penting pada strategi komunikasi politik. Berikut perencanaan strategi komunikasi politik yang diadopsi dari strategi kampanye Gregory dalam (Venus, 2009: 145-158):

a. Analisis Masalah

Tahapan ini merupakan langkah awal dalam perencanaan strategi komunikasi politik yang dapat disebut sebagai proses identifikasi. Tahap ini dilakukan secara terstruktur sehingga diperoleh identifikasi permasalahan yang jelas. Proses ini dilakukan dengan cara mengumpulkan semua data atau informasi yang terkait dengan permasalahan serta dilakukan secara tertulis dan objektif.

b. Penyusunan Tujuan

Tujuan yang akan disusun harus bersifat realistis. Beberapa tujuan tersebut, yaitu untuk membangun dan memperbaiki citra, membentuk opini publik, mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu serta membentuk suatu kesadaran dan memberikan pemahaman yang baru.

c. Identifikasi dan Segmentasi sasaran

Agar strategi komunikasi politik tepat sasaran, dilakukan identifikasi dan segmentasi sasaran. Proses ini dilakukan berlapis-lapis sebanyak tujuan untuk lebih mudah diidentifikasi.

d. Menentukan pesan

Menentukan pesan merupakan tahapan perencanaan yang paling penting karena setiap komunikasi memiliki muatan pesan komunikasi. Melalui pesan tujuan akan komunikasi politik akan tercapai dengan menjadikan pesan sebagai sarana untuk membawa sasaran mengikuti program-program yang dikomunikasikan.

e. Strategi dan Taktik

Strategi atau disebut juga the big idea merupakan pendekatan dalam komunikasi politik yang akan diterapkan secara keseluruhan. Sementara taktik merupakan pendekatan yang sangat bergantung pada sasaran dan tujuan. Taktik yang digunakan juga harus bervariasi atau beragam serta kreatif untuk mencapai tujuan dan menghadapi sasaran yang lebih kompleks.

f. Alokasi waktu dan sumber daya

Dalam menerapkan komunikasi politik terdapat rentang waktu tertentu yang telah ditetapkan baik oleh pihak luar ataupun dalam. Waktu boleh berkampanye sebelum pemilu merupakan salah satu contoh alokasi waktu yang ditentukan oleh pihak luar. Untuk sumber daya diharapkan dialokasikan berdasarkan efisiensi dan efektifitas.

g. Evaluasi

Sama halnya dengan strategi komunikasi, evaluasi pada tahapan ini juga berfungsi untuk mengevaluasi strategi komunikasi yang digunakan berhasil atau tidak. Evaluasi harus dilakukan dengan terstruktur dan bersungguh-sungguh karena hasil proses ini akan dijadikan sebagai patokan untuk program-program selanjutnya.

2.2.3 Partai Politik

2.2.3.1 Pengertian Partai Politik

Menurut Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2002, “Partai politik adalah organisasi politik yang dibentuk oleh sekelompok warga negara Republik Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan kepentingan anggota, masyarakat, bangsa dan negara melalui pemilihan umum”. Menurut Budiardjo (2006: 161) partai politik adalah sekelompok orang yang terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini yaitu untuk

memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik (biasanya) dengan cara konstitusional untuk melaksanakan programnya. Sedangkan menurut Giovanni Sartori partai politik adalah suatu kelompok politik yang mengikuti pemilihan umum dan, melalui pemilihan umum itu mampu menempatkan calon-calonnya untuk menduduki jabatan-jabatan politik.

Menurut Edmund Burke (2005) partai politik adalah lembaga yang terdiri dari atas orang-orang yang bersatu, untuk mempromosikan kepentingan nasional secara bersama-sama, berdasarkan prinsip-prinsip dan hal-hal yang mereka setujuai. Menurut Lapalombara dan Anderson (1992) partai politik adalah setiap kelompok politik yang memiliki label dan organisasi resmi yang menghubungkan antara pusat kekuasaan dengan lokalitas, yang hadir saat pemilihan umum, dan memiliki kemampuan untuk menempatkan kandidat pejabat publik melalui kegiatan pemilihan umum, baik bebas maupun tidak bebas.

Menurut Cangara (2011: 209-210), partai politik memiliki tiga prinsip dasar berdasarkan pengertiannya. Pertama, sebagai partai koalisi, partai politik membangun kekuatan mayoritas melalui pembentukan koalisi dari berbagai kepentingan dimana terdapat fraksi-fraksi di dalam koalisi tersebut. Kedua, sebagai organisasi, partai politik harus diorganisir, dikelola, dibesarkan dan dibina agar menjadi partai yang dinamis, eksis dan berkelanjutan sehingga dapat menjadi

wadah perjuangan serta terlihat menarik dan dapat merepresentasikan pemikiran beberapa kelompok atau individu. Terakhir, sebagai pembuat kebijakan, dimana partai politik memiliki pengaruh dalam pembuatan kebijakan yang disuarakan oleh kader-kadernya yang telah duduk pada berbagai jabatan politik.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut dapat di simpulkan bahwa :

1. Beberapa perangkat yang melekat pada partai politik merupakan sekumpulan orang yang terorganisasi.
2. Partai politik mempunyai tujuan untuk mendapatkan dan mempertahankan kekuasaan.
3. Untuk mencapai tujuan partai politik, partai politik harus mendapat dukungan masyarakat seluas-luasnya dalam pemilihan umum.
4. Partai politik memiliki prinsip-prinsip yang telah disetujui bersama oleh antar anggota partai politik.

2.2.3.2 Fungsi Partai Politik

Secara garis besar, peran dan fungsi partai politik dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Peran dan tugas internal organisasi.
2. Peran dan fungsi terkait dengan masyarakat luas, bangsa dan negara.

Secara hakiki, partai politik mempunyai fungsi utama mencari dan mempertahankan kekuasaan untuk mewujudkan program-program

yang disusun berdasarkan ideologi tertentu. Selain fungsi-fungsi di atas, dalam perkembangan politik kontemporer terdapat sejumlah fungsi partai politik diantaranya berikut:

1. Sarana Komunikasi Publik

Menurut Sigmund Neumann, partai politik merupakan perantara yang menghubungkan kekuatan-kekuatan dan ideologi sosial dengan lembaga pemerintah yang resmi dan mengaitkannya dengan aksi politik di dalam masyarakat politik yang lebih luas.

2. Sarana Sosialisasi Politik

Selain menyampaikan ideologi partai kepada pengikutnya, partai juga harus menyampaikan nilai-nilai dan keyakinan politik yang berlaku. Partai politik harus mendidik masyarakatnya agar mempunyai kesadaran atas hak dan kewajiban sebagai warga Negara, proses ini disebut sosialisasi politik. Pada umumnya kegiatan ini dilakukan dalam bentuk pemberian pemahaman politik dengan cara memberikan pendidikan atau edukasi tentang politik.

3. Pengorganisasian Pemerintahan

Partai politik memiliki sistem untuk mengorganisir kepentingan-kepentingan serta bekerjasama antara anggota legislatif. Melalui mekanisme kontrol dan insentif yang bervariasi, partai politik dapat bertanggung jawab terhadap kedisiplinan partai di parlemen. Partai politik dapat menegakkan kedisiplinan, menjadi pengawas

legislator, mengontrol pemilihan pemimpin parlemen dan dapat mendistribusikan sumber daya parlemen.

4. Sebagai Sarana Artikulasi dan Agregasi kepentingan

Partai politik mempunyai fungsi sebagai penyalur berbagai macam pendapat, aspirasi atau tuntutan masyarakat. Proses untuk mengolah merumuskan dan menyalurkan pendapat, aspirasi atau tuntutan itu kepada pemerintah dalam bentuk dukungan atau tuntutan tersebut disebut artikulasi kepentingan. Adapun proses penyatuan kepentingan dari berbagai kelompok masyarakat disebut agregasi kepentingan yang tidak hanya dijalankan oleh partai politik, tetapi juga oleh kelompok kepentingan.

5. Sarana Pembuatan Kebijakan

Partai politik disebut sebagai sarana pembuat kebijakan apabila partai yang bersangkutan merupakan mayoritas dalam badan perwakilan atau memegang kendali di pemerintahan. Akan tetapi jika sebuah partai politik hanya menempatkan posisi dalam kedudukannya sebagai partai oposisi, ia tidak dapat dikatakan sebagai sarana pembuatan kebijakan sebab fungsinya hanya mengkritik kebijakan-kebijakan yang di buat oleh pemerintah.

6. Fungsi Pengatur Konflik

Di negara-negara yang menganut paham demokrasi, masalah perbedaan pendapat dan persaingan merupakan suatu hal yang wajar. Dengan adanya perbedaan pendapat dan persaingan itu

sering timbul konflik-konflik atau pertentangan antara mereka. Dalam konteks ini, partai politik berperan sebagai instrumen untuk mengatur konflik atau mencari mufakat.

7. Memperkuat stabilitas pemerintahan

Stabilitas pemerintahan berhubungan langsung dengan stabilitas partai politik. Artinya jika stabilitas partai politik terjaga, maka stabilitas pemerintahan juga terjaga sehingga akan menyebabkan iklim demokrasi juga ikut stabil.

8. Sarana Rekrutmen Politik

Fungsi partai politik ini yakni seleksi kepemimpinan dan kader-kader yang berkualitas. Rekrutment kepemimpinan politik dan mencari pejabat pemerintahan Rekrutmen bagi partai politik merupakan hal yang paling mendasar. Partai politik menganalisis, mencari dan mendesain kandidat atau calon yang akan ikut dalam pemilu.

2.2.4 Tinjauan Umum Tentang Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA)

2.2.4.1 Pemilihan Umum (Pemilu)

Pemilihan umum diselenggarakan sebagai wujud komitmen negara terhadap sistem demokrasi dan juga sebagai penerapan nyata dari proses pelaksanaan demokrasi itu sendiri, salah satunya menggunakan hak pilih sebagai masyarakat dalam pemilihan umum.

Pemilihan umum juga salah satu ciri yang harus ada pada Negara demokrasi. Dengan demikian, pemilu merupakan sarana yang penting bagi rakyat dalam kehidupan bernegara, yaitu dengan cara memilih calon kandidat kepemimpinan yang pada generasinya akan mengendalikan roda pemerintahan. Hasil dari pemilihan umum yang diselenggarakan dalam suasana keterbukaan dengan kebebasan berpendapat dan kebebasan berserikat, dari hal tersebut dapat mencerminkan aspirasi dan partisipasi masyarakat.

Menurut Sarbaini (2015:107) menyatakan bahwa Pemilu merupakan arena pertarungan untuk mengisi jabatan politik di pemerintahan yang dilakukan menggunakan cara pemilihan yang dilakukan oleh warga negara bersyarat. Secara umum Pemilu merupakan cara yang dilakukan oleh rakyat untuk menentukan pemimpin atau wakil mereka di pemerintahan serta dapat dikatakan sebagai hak masyarakat sebagai warga negara untuk memilih wakilnya di pemerintahan.

Menurut Huntington (1991:9) dalam (Arifin,2014:85) pemilihan umum yang bebas merupakan definisi minimal demokrasi, yang mengharapkan lahirnya tindakan politik atau perilaku politik pemilih sebagai bagian dari partisipasi politik warga negara. Keikutsertaan warga negara memberikan suaranya dalam pemilu merupakan salah satu bentuk partisipasi minimal. Namun,

selalu saja ada masyarakat yang tidak menggunakan hak politiknya dengan tidak memilih dalam pemilu.

Berdasarkan Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 1999 tentang Pemilihan Umum, pemilu adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Menurut Harris G. Warren, pemilu adalah kesempatan bagi para warga negara untuk memilih calon atau kandidat pejabat pemerintah dan memutuskan apakah yang mereka inginkan untuk dikerjakan oleh pemerintah.

Meskipun setiap warga negara Indonesia mempunyai hak untuk memilih, namun Undang-Undang pemilu mengadakan pembatasan umur untuk dapat ikut serta dalam pemilihan umum. Batas waktu untuk mendapatkan batas umum ialah waktu pendaftaran pemilih untuk pemilihan umum, yaitu sudah genap berumur 17 tahun atau memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP).

Adapun kesetaraan batas umur 17 tahun yaitu berdasarkan perkembangan kehidupan politik di Indonesia, bahwa warga negara Republik Indonesia yang telah mencapai umur 17 tahun, ternyata sudah memiliki tanggung jawab politik terhadap negara dan masyarakat.

Dalam pemilu juga terdapat prinsip-prinsip yang digunakan sebagai acuan saat menentukan pilihan. Prinsip-prinsip tersebut

perlu dijunjung tinggi dalam pelaksanaan karena prinsip tersebut juga digunakan untuk sebagai tujuan pemilu. Adapun prinsip yang menjadi acuan pemilihan tersebut sebagai berikut:

a. Langsung

Masyarakat sebagai pemilih memiliki hak untuk memilih secara langsung dalam pemilihan umum sesuai dengan keinginan diri sendiri tanpa ada perantara dari pihak manapun.

b. Umum

Pemilihan umum terbuka untuk semua warga negara yang memenuhi syarat tanpa memandang agama, suku, ras, jenis kelamin, golongan, pekerjaan, daerah atau status sosial lainnya.

c. Bebas

Hal ini mengartikan bahwa seluruh warga negara yang memenuhi persyaratan sebagai pemilih pada pemilihan umum, bebas menentukan siapa yang akan dicoblos untuk membawa aspirasinya tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

d. Rahasia

Dalam menentukan pilihannya, pemilih dijamin kerahasiaan pilihannya agar tidak diketahui oleh pihak lain. Pemilih memberikan suaranya pada surat suara dengan tidak dapat diketahui oleh orang lain kepada siapapun suaranya diberikan.

e. Jujur

Semua pihak yang terkait dengan pemilu harus bertindak dan juga bersikap jujur sesuai pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.

f. Adil

Dalam pelaksanaan pemilu, setiap pemilih dan peserta pemilihan umum mendapat perlakuan atau hak yang sama serta bebas dari kecurangan pihak manapun. Adapun selanjutnya tujuan pemilu menurut Pasal 4 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum dalam pelaksanaannya memiliki tujuan seperti berikut:

- 1) Memperkuat sistem ketatanegaraan yang bersifat demokratis.
- 2) Mewujudkan pemilu yang adil dan berintegritas.
- 3) Menjamin konsistensi dalam mekanisme dan sistem Pemilu.
- 4) Menjamin kepastian hukum dan menghindari duplikasi dalam peraturan pemilu.
- 5) Mewujudkan pemilu yang efektif dan efisien.

2.2.4.2. Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)

Peranan Kepala Daerah sangat penting dalam pelaksanaan tugas dan fungsi Daerah, khususnya tugas-tugas otonomi. Sehubungan dengan hal ini, maka berhasil atau tidaknya tugas-tugas Daerah sangat tergantung pada Kepala Daerah sebagai orang yang mengatur Daerah nya. Keberhasilan seseorang yang menjabat suatu jabatan dalam menjalankan tugas-tugasnya tergantung kepada

kualitas yang dimiliki. Demikian pula bagi seseorang yang menjabat sebagai Kepala Daerah, keberhasilan dalam menjalankan tugasnya tergantung pada sifat-sifat yang dimilikinya.

Menurut UU No.22 Tahun 2007, Pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah adalah Pemilu untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Sedangkan Menurut PP No.6 Tahun 2005, Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan/atau kabupaten/kota berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

Sebelumnya, Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Dasar hukum penyelenggaraan PILKADA adalah Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah. Dalam undang-undang ini, PILKADA (Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah) belum dimasukkan dalam rezim Pemilihan Umum (Pemilu). Tetapi Sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggara Pemilihan Umum, PILKADA dimasukkan dalam rezim Pemilu, sehingga secara resmi bernama Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah adalah yaitu, Gubernur dan Wakil Gubernur untuk tingkat Provinsi, Bupati dan Wakil Bupati untuk tingkat Kabupaten, Walikota dan Wakil Walikota untuk Kota.

Pemilihan umum kepala daerah menjadi konsensus politik nasional yang merupakan salah satu instrument penting penyelenggaraan pemerintahan setelah diberlakukannya otonomi daerah di Indonesia. Sedangkan Indonesia sendiri telah melaksanakan pilkada secara langsung sejak diberlakukan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah.

Dari sudut pandang desentralisasi, pilkada langsung merupakan terobosan baru yang signifikan dalam proses penguatan demokrasi di tingkat lokal. Pilkada langsung akan membuka ruang partisipasi yang lebih luas bagi masyarakat dalam proses demokrasi untuk menentukan kepemimpinan politik di tingkat lokal. Sistem ini juga membuka peluang bagi masyarakat untuk mengaktualisasi hak-hak politiknya secara lebih baik tanpa harus direduksi oleh kepentingan-kepentingan elit politik, seperti ketika berlaku sistem demokrasi perwakilan.

Berdasarkan Pasal 1 Ayat (2) Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 69 Tahun 2009 Tentang Pedoman Teknis Kampanye Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah yang

merumuskan pengertian tentang pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah, yaitu Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah selanjutnya disebut Pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah adalah Pemilu untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Pemilihan umum merupakan wujud kebebasan masyarakat dan rasionalitas individu untuk memilih pemimpinnya untuk masa depan. Hal tersebut memiliki hubungan dengan pembentukan pemerintahan daerah sebagai bentuk rasionalitas masyarakat daerah yang diwujudkan melalui pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung. Diadakannya pilkada secara langsung bertujuan untuk membentuk pemerintahan yang kuat berdasarkan pilihan dan legitimasi dari rakyat.

Selain daripada itu, Pilkada secara langsung sebagai wujud nyata dari pembentukan demokratisasi yang ada di daerah. Kepala Daerah dan wakil Kepala Daerah dipilih sebagai pasangan calon secara demokratis sesuai asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1. Marketing Politik

Menurut Haroen (2014; 48) 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. O'Shaughnessy dalam Firmanzah (2008), mengemukakan bahwa marketing politik bukanlah konsep untuk “menjual” partai politik atau kandidat, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual.

Marketing politik adalah suatu konsep permanen yang harus dilakukan dilakukan terus menerus oleh partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan citra publik (Butler & Collins,2001). Marketing Politik harus dilihat secara komperhensif (Lees-Marshmant,2001). Pertama, marketing politik lebih daripada sekadar komunikasi politik. Kedua, *marketing* politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik, tidak hanya tentang memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, *platform*, dan program yang ditawarkan. Ketiga, marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing, namun juga sampai strategi marketing dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program serta

desain produk sampai ke *market intelligent* dan pemrosesan informasi. Keempat, marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi.

Dari uraian tersebut, harus mempertimbangkan segmentasi dan *positioning* (penentuan posisi). Segmentasi atau *positioning* (penentuan posisi) ini penting dilakukan mengingat partai politik diharapkan selalu hadir dalam berbagai karakteristik pemilih. Hadir atau tidaknya suatu partai politik selalu diartikan sebagai keberadaan fisiknya di tengah-tengah masyarakat, kehadiran yang dimaksud disini lebih diartikan sejauh mana partai politik mampu menangani atau menjawab permasalahan yang dihadapi di lapisan-lapisan masyarakat.

Smith dan Hirst (2001) juga sependapat bahwa partai politik perlu melakukan segmentasi politik. Perlunya segmentasi politik disebabkan oleh beberapa hal, yaitu:

1. Tidak semua segmen pasar harus dimasuki. Hanya segmen-segmen pasar yang memiliki ukuran dan jumlah signifikanlah yang sebaiknya diperhatikan.
2. Sumber daya partai politik bukanlah tidak terbatas. Seringkali partai politik harus melakukan aktivitas yang menjadi prioritas utama saja mengingat keterbatasan sumberdaya.
3. Terkait dengan efektivitas program komunikasi politik yang akan dilakukan. Masing-masing segmen memiliki ciri dan

karakteristik yang berlainan. Hal ini juga mensyaratkan bahwa pendekatan yang akan diterapkan juga harus dibedakan dengan pendekatan yang ditujukan pada kelompok masyarakat.

4. Segmentasi ini harus dilakukan dalam suasana persaingan partai politik. Harus ada analisis yang memisahkan strategi bersaing partai politik. Hal ini kemudian memudahkan identifikasi dan analisis pihak-pihak yang akan didukung. Hal ini nantinya akan memudahkan masyarakat dalam melakukan identifikasi dan analisis partai yang akan didukung. Ketika terjadi keseragaman partai, para pemilih sulit membedakan satu partai dengan partai lainnya.

Segmentasi politik diartikan sebagai suatu proses diidentifikasi dan klasifikasi masyarakat kedalam kelompok-kelompok yang tujuan politik masing-masing. Tidak adanya segmentasi politik dalam suatu organisasi politik akan membuat kehilangan arah dalam membangun hubungan dengan masyarakat.

Menurut Niffenegger, 1989, Smith & Hirst, 2001, sebuah partai politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur dan karakteristik masyarakat. Pemetaan dapat dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya, kondisi fisik geografisnya. Pemetaan juga bisa dilakukan secara demografis dimana, pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia

politik, kepercayaan agama, dan etnis. Pemetaan juga didasarkan pada keberpihakan pemilih misalnya berapa pendukung tradisional, pendukung partai lain, dan seberapa besar masa mengambang.

Positioning dalam marketing politik diartikan sebagai semua aktivitas yang dimaksud untuk menanamkan kesan di benak para konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh partai politik dengan partai politik lainnya. Dalam *positioning* produk dan jasa direkam dalam bentuk *image* yang terdapat dalam sistem kongnitif konsumen. Dengan demikian konsumen akan dengan mudah mengidentifikasi sekaligus membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu partai politik dengan partai politik lainnya. Semakin tinggi *image* yang direkam dalam benak konsumen, semakin mudah pula mereka mengingat *image* produk dan jasa bersangkutan.

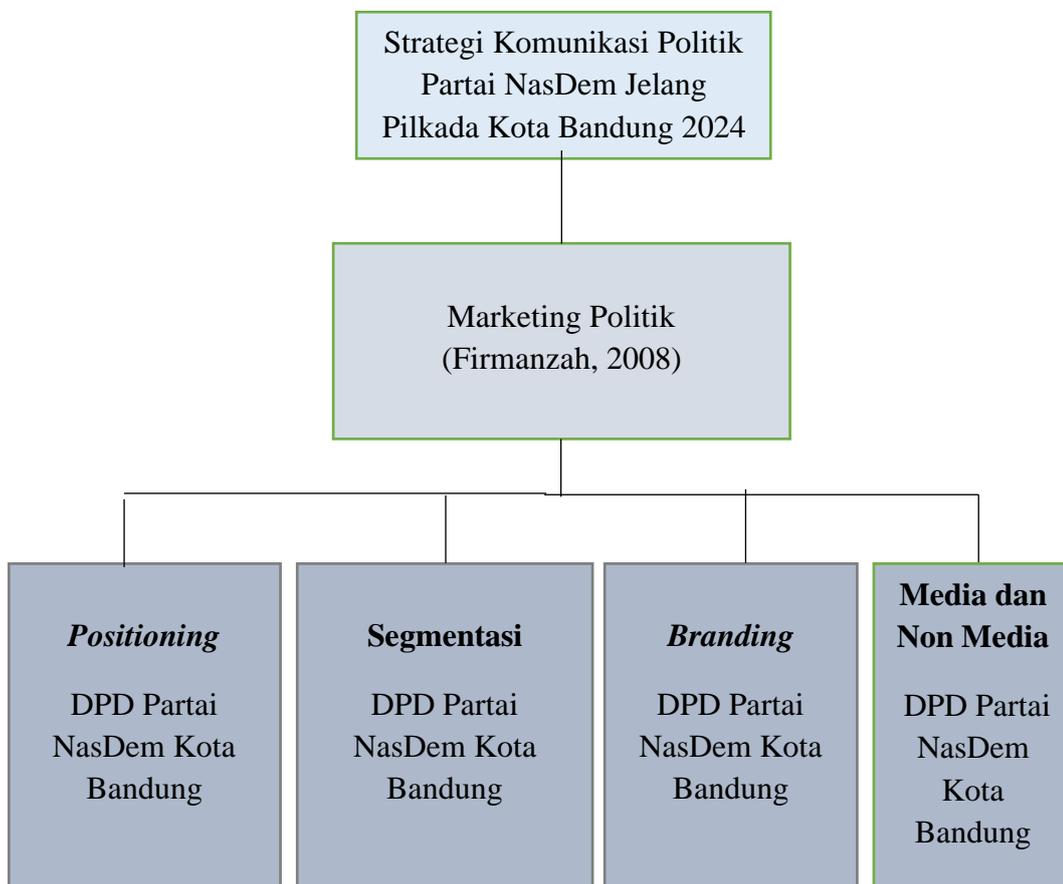
Antara segmentasi dengan *positioning* (penentuan posisi) merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain. Segmentasi diperlukan untuk mengidentifikasi karakteristik yang ada pada masing-masing kelompok masyarakat. Sekaligus, *positioning* merupakan upaya memposisikan citra dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat guna untuk memberikan representasi secara singkat perihal tahapan penelitian dari awal hingga akhir. Landasan

pemikiran yang peneliti ambil dalam rangka untuk mengetahui dan memecahkan masalah dari strategi komunikasi politik Partai NasDem jelang pilkada Kota Bandung 2024. Peneliti memfokuskan bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh DPD Partai NasDem Kota Bandung dalam proses pemenangan pemilihan dan sebagai citra baik masyarakat untuk berpartisipasi pada pilkada Kota Bandung 2024.

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber: Diolah oleh pembimbing dan peneliti, 2022