

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi bagi peneliti untuk memperkaya suatu kajian dan variable dengan melihat penelitian sejenis. Peneliti menemukan dan mencari beberapa penelitian terdahulu yang serupa namun tidak sama sebagai acuan penelitiannya, diantaranya:

1. Judul : STRATEGI KAMPANYE DAN BRANDING POLITIK ANIES BASWEDAN MELALUI INSTAGRAM @UBAHBARENG DALAM MERAH SUARA GENERASI Z PADA PEMILU 2024

Pada penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye dan *branding* politik Anies Baswedan melalui Instagram @ubahbareng dalam usaha meraih suara generasi z pada Pemilu 2024, dalam hal ini penelitian berfokus pada akun Instagram @ubahbareng. Perbedaan dengan yang sedang penulis teliti ialah disini penulis terdahulu berfokus pada strategi kampanye serta branding politik dalam akun Instagram @ubahbareng bukan tentang program desak aniesnya.

2. Judul : GAYA KEPEMIMPINAN ANIES BASWEDAN

Sedangkan dalam penelitian ini penulis terdahulu berusaha mengidentifikasi atau menganalisa tentang bagaimana gaya kepemimpinan Anies

Baswedan setelah menjabat di kedudukan yang pernah dia tempati. Perbedaannya ialah pada penelitian terbaru ini peneliti justru terfokus pada gaya kampanye Anies Baswedan saat mengikuti pesta demokrasi pada pemilu 2024

3. Judul : KOMUNIKASI POLITIK OLEH ANIES BASWEDAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM : STUDI SOSIALISASI KEBIJAKAN VAKSINASI DI PROVINSI DKI JAKARTA TAHUN 2021

Sedangkan dalam penelitian terdahulu yang ini penulis terdahulu mencoba untuk menjelaskan dan menganalisa bagaimana bagaimana gaya komunikasi yang dilakukan oleh Anies Baswedan dalam media sosial Instagram dan pemanfaatan sosial media Instagram untuk merespon masukan dari masyarakat

4. Judul : KEBERHASILAN DAN KEGAGALAN STRATEGI KOMUNIKASI KAMPANYE PARA KANDIDAT DALAM PEREBUTAN KURSI LEGISLATIF DPRD KABUPATEN BARRU PERIODE 2014-2019

Dalam penelitian ini penulis terdahulu berfokus pada hasilnya. Keberhasilan atau kegagalan dalam strategi komunikasi kampanye. Sedangkan perbedaannya dengan penulis saat ini penulis masih memaparkan atau meneliti apakah strategi gaya kampanye Anies Baswedan

dengan program Desak Anies ini akan memperoleh keberhasilan atau kegagalan dalam menarik suara generasi muda.

5. Judul : CITRA DIRI ANIES BASWEDAN MELALUI AKUN INSTAGRAM @ANIESBASWEDAN TERHADAP FOLLOWER PADA KAMPANYE PUTARAN PERTAMA PILKADA DKI JAKARTA 2017

Pada penelitian ini penulis atau peneliti berfokus pada bagaimana Anies Baswedan membangun citra dirinya melalui akun media sosial Instagram @AniesBaswedan terhadap followersnya pada kampanyenya yang dilakukan pada putaran pertama Pilkada DKI JAKARTA tahun 2017. Tahapan citra diri yang dilakukan oleh Anies Baswedan di media sosial Instagram, peneliti menemukan bahwa Anies Baswedan mengkonstruksi dirinya menjadi dua kategori dalam unggahannya di Instagram, yaitu sebagai pribadi yang agamis dan pribadi yang nasionalis. Citra diri yang ia lakukan juga diperkuat oleh pengikutnya di Instagram melalui komentar-komentar yang masuk. Citra diri yang dilakukan oleh Anies Baswedan ia lakukan dengan cara menghadirkan tanda-tanda dalam unggahannya di Instagram. Adapun tanda yang ia hadirkan berupa kemeja putih dan peci hitam.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan | Persamaan |
|----|---|--|---|---|---|
| 1. | Danang Febrianto (2024) | Strategi Kampanye Dan <i>Branding</i> Politik Anies Baswedan Melalui Instagram @Ubahbareng Dalam Meraih Suara Generasi Muda Pada Pemilu 2024 | Untuk mengetahui apakah strategi kampanye dan branding politik Anies Baswedan ini berhasil dengan memanfaatkan sarana media sosial Instagram dengan target generasi muda melalui akun Instagram @UBAHBARENG | Aspek yang difokuskan pada penelitian ini adalah sarana media sosial Instagram dalam melakukan strategi dan <i>branding</i> politik Anies Baswedan | Sama sama meneliti terkait gaya kampanye politik tokoh politik Anies Baswean |
| 2. | Astriana Baiti Sinaga, Cecep Effendi, Mulkan Habibi, Sa'diyah El Adawiyah | Gaya Kepemimpinan Anies Baswedan | Hasil penelitian ini ialah peneliti menjabarkan bagaimana gaya kepemimpinan Anies Baswedan, faktor-faktor apa saja yang mendorong gaya kepemimpinan Anies Baswedan, lalu apakah gaya kepemimpinan tersebut berhasil mempengaruhi jajarannya agar dapat bekerja secara efektif untuk mendapatkan hasil yang maksimal | Dalam penelitian ini peneliti terfokus terhadap bagaimana gaya kepemimpinan Anies Basweda, dari mulai gaya komunikasi, pendekatan yang di lakukan dll | Dalam penelitian ini peneliti terfokus terhadap bagaimana gaya kepemimpinan Anies Basweda, dari mulai gaya komunikasi, pendekatan yang di lakukan dll |
| 3. | Andra Rafiqah Nurfebrianti | Komunikasi Politik Oleh Anies Baswedan Di Media Sosial Instagram : Studi Sosialisasi Kebijakan Vaksinasi Di Provinsi | Hasil penelitian ini lebih ditekankan pada aspek komunikasi politik yang dilakukan oleh Anies Baswedan melalui akun media social Instagram dan pemanfaatan media sosial Instagram oleh Anies | Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya ialah penelitian in terfokus pada akun media sosial Instagram sebagai alat | Sedangkan persamaan pada penelitian ini ialah sama sama membahas terkait dengan strategi komunikasi dalam |

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|
| | | DKI Jakarta Tahun 2021 | Baswedan untuk merespon masukan dari masyarakat | komunikasi Anies Baswedan | melakukan kampanye <i>marketing</i> politik |
| 4. | Wirawan Jaya, Hafied Cangara, Hasrullah | Keberhasilan Dan Kegagalan Strategi Komunikasi Para Kandidat Dalam Perebutan Kursi Legislatif DPRD Kabupaten Baru Periode 2014-2019 | Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui strategi komunikasi kampanye politik apakah akan membawa pada keberhasilan atau sebuah kegagalan dalam perebutan kursi legislatif | Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang saya jalani terletak pada fokus yang di teliti pada penelitian ini ialah penelitian ini fokus pada strategi kampanye seperti apa yang akan membawa keberhasilan atau kegagalan dalam perebutan kursi legislatif | Sedangkan persamaan pada penelitian ini ialah sama sama membahas terkait dengan strategi komunikasi dalam melakukan kampanye <i>marketing</i> politik |
| 5. | Hanafi Rochman | Citra Diri Anies Baswedan Melalui Akun Instagram @Aniesbaswedan Terhadap Follower Pada Kampanye Putaran Pertama Pilkada DKI Jakarta 2017 | Hasil dari penelitian ini ialah peneliti mengemukakan bagaimana Anies Baswedan membangun dan menjaga citra politiknya melalui media sosial Instagram pada pemilu DKI JAKARTA tahun 2017. | Pada penelitian ini penulis atau peneliti berfokus pada bagaimana Anies Baswedan membangun citra dirinya melalui akun media sosial Instagram @AniesBaswedan terhadap pengikutnya pada kampanyenya yang dilakukan pada putaran pertama Pilkada DKI JAKARTA Tahun 2017 | Penelitian ini sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana mengambil data dari sumber sumber yang ada dan sama sama membahas terkait dengan gaya komunikasi dalam ber kampanye. |

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu struktur atau alur pemikiran yang menggambarkan hubungan antara konsep-konsep yang akan diuji dalam penelitian. Kerangka konseptual berguna untuk menjelaskan secara lengkap dan detail mengenai suatu topik yang akan dibahas. Sumber dari penulisan kerangka konseptual ini adalah ilmu ataupun teori yang dijadikan landasan penelitian yang didapatkan dari tinjauan pustaka. Menurut Sugiyono (2017) kerangka konseptual secara teoritis akan menghubungkan berbagai variabel penelitian, yaitu variabel terikat atau dependen dengan variabel bebas atau independen yang akan diukur serta diamati melalui proses penelitian. Kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu Analisa gaya kampanye Anies Baswedan melalui program Desak Anies dalam meraih suara generasi muda pada pemilu 2024.

2.2.1. Kampanye

2.2.1.1. Pengertian Kampanye

Kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi didalam menyampaikan pesan melalui jaringan saluran komunikasi secara terpadu, dan mengorganisir aktifitas komunikasi tersebut dengan tujuan menghasilkan dampak pada individu-individu dalam jumlah besar, dan atau kelompok masyarakat sesuai dengan target yang ingin dicapai, pada kurun waktu tertentu. (Rogers & Storey, 1987). Merujuk pada defenisi tersebut maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yaitu: (1) tindakan kampanye yang

ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) jumlah khalayak sasaran yang besar, (3) biasanya dipusatkan pada kurun waktu tertentu, dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Di samping ke empat ciri pokok di atas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggungjawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. Selanjutnya Rice & Atkin mengemukakan definisi kampanye komunikasi publik sebagai berikut:

“Public communication campaign as purposive attempt to inform, persuade, or motivate behavior changes in a relatively well-defined and large audience, generally for noncommercial benefits to the individual and/or society, typically within a given time period, by means of organized communication activities involving mass media and often complemented by interpersonal support.”

Dari definisi Rice & Atkin tersebut dapat diartikan bahwa kampanye komunikasi publik sebagai usaha yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk (meyakinkan), atau memotivasi perubahan perilaku khalayak sasaran dalam jumlah besar, yang umumnya bukan untuk tujuan komersil dan dilaksanakan pada kurun waktu tertentu dengan dukungan aktivitas komunikasi yang melibatkan media massa dan juga komunikasi interpersonal. Pada umumnya, kampanye komunikasi dilakukan dengan mengkoordinasi kemampuan jaringan media dalam

bersinergi untuk menyampaikan pesan- pesan yang diinginkan oleh pembuat keputusan, baik dalam hubungan antar pribadi (*interpersonal*) maupun hubungan dengan komunitas (*community based*), dengan frekuensi intensif, jangkauan yang signifikan, dan pengemasan produk komunikasi yang mudah dicerna oleh khalayak, sehingga dapat berpengaruh dalam perubahan sikap public

Setiap kampanye mempunyai spesifikasi yang berbeda satu sama lain, dan berbeda cara dalam memberi masukan (*intervensi*), meski akhir yang ingin dicapai memiliki fokus yang sama yaitu mempengaruhi pemikiran publik atau sikapnya. Menurut Denis Mc Quail. Kampanye cenderung mengandung karakteristik yaitu : (1) memiliki tujuan khusus dan jelas, (2) memiliki rentang waktu, (3) terbukanya kemungkinan untuk menilai keefektifannya, (4) memiliki sponsor yang berwenang (*resmi*) dan tujuannya cenderung sejalan dengan nilai konsensus dan tujuan.

Kampanye komunikasi biasanya dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi, lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta, atau lembaga swadaya masyarakat. Terlepas siapa pun penyelenggaranya, kampanye selalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan tersebut sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.

2.2.1.2. Perkembangan Kampanye Politik

Secara historis, sejak gelaran pemilu pertama pada 1955, kampanye telah menjadi salah satu aspek yang menentukan kemenangan dalam pemilu. Bisa

dibilang, kampanye adalah ajang perlombaan menggalang kekuatan. Pada masa kampanye, setiap partai politik dan para kontestan bekerja keras mengerahkan seluruh perhatian dan sumber daya yang dimiliki untuk menggalang kekuatan.

Beragam metode dan teknik kampanye dilakukan, mulai dari rapat umum; pertemuan-pertemuan; pawai dan karnaval; peragaan lambang dan tanda partai; penyelenggaraan panggung pertunjukan/hiburan; kegiatan sosial; iklan-iklan di media; hingga pengerahan *buzzer* politik.

- Kampanye Pertama 1955

Karena Pemilu 1955 merupakan pengalaman pertama masyarakat memilih. Di dalam pertemuan-pertemuan, partai melakukan sosialisasi cara pemungutan suara dan memperagakan cara memilih lambang atau tanda gambar partai yang bersangkutan kepada masyarakat. Untuk memperkenalkan tanda gambar, lambang partai ini juga dipasang di jalanan kota dan desa, rumah-rumah pribadi, bangunan umum, kendaraan umum, pohon-pohon, iklan di bioskop, kalender. Juru kampanye juga membagikan kartu-kartu kecil berisi lambang partai ke masyarakat luas.

Di daerah, untuk mendapatkan dukungan, strategi kampanye yang diterapkan adalah dengan menonjolkan tokoh-tokoh yang dianggap punya daya tarik besar dan mewakili kelompok di wilayah bersangkutan. Oleh karena itu, partai-partai secara aktif mencari dukungan orang-orang berpengaruh di setiap daerah, seperti bupati, wedana, camat, kiai, guru kebatinan, kepala suku, hingga mantan pemimpin gerilya.

- Kampanye Pemilu 1971, Pemilu Pertama Orde Baru

Pelaksanaan pemilu pada masa Orde Baru berlangsung sebanyak enam kali, yakni 1971, 1977, 1982, 1987, 1992, dan 1997. Pemilu 1971 merupakan pemilu pertama setelah lima tahun pemerintahan ini berkuasa. Seharusnya, berdasarkan ketetapan MPRS Nomor XI Tahun 1966, pemilu digelar selambat-lambatnya 6 Juli 1968. Namun Pejabat Presiden Soeharto kemudian menyatakan pemilu tidak dapat dilaksanakan pada waktu yang telah ditentukan. Juga, melalui Sidang Istimewa MPRS 1967, Presiden Soeharto menjadwalkan ulang pemilu dengan menetapkan pemilu paling lambat 5 Juli 1971. Alasan pengunduran ini adalah belum selesainya pembahasan UU Pemilu dan lainnya.

- Kampanye Era Orde Baru

Aktivitas kampanye pada masa Orde Baru tidak jauh berbeda dari masa sebelumnya. Kampanye dilakukan dengan cara yang bervariasi. Mulai dari konvoi simpatisan di jalanan; pidato janji program oleh para juru kampanye; pemasangan atau penempelan alat peraga berupa poster, plakat, spanduk di tempat umum; hingga perhelatan panggung hiburan. Menarik juga untuk dilihat bahwa pada masa Orde Baru, partai-partai mulai melakukan strategi kampanye dengan melibatkan artis penyanyi, pelawak, dan pemain film sebagai juru kampanye.

Meski kampanye berjalan semarak dan meriah, namun dalam banyak hal tidak menunjukkan suasana yang kompetitif. Selain karena jumlah partai yang berkompetisi lebih sedikit, banyak peraturan mengenai kampanye pemilu yang

sengaja dibuat pemerintah untuk "membonsai" pengaruh partai politik yang menjadi lawan Golkar. Sebagai contoh adalah dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 3 Tahun 1975 tentang Partai Politik dan Golongan Karya menjelang Pemilu 1977. Peraturan ini mengatur struktur partai hanya sampai tingkat Kabupaten dan tidak boleh memiliki hubungan struktural dengan organisasi massa. Pembatasan ini membuat partai politik tidak mempunyai akses menjangkau massa di akar rumput sehingga tidak dapat bersaing dengan Golkar yang memiliki jaringan luas secara struktural hingga ke tingkat desa, maupun secara horizontal ke organisasi kemasyarakatan.

- Era Reformasi

Pasca-reformasi politik tahun 1998, Indonesia telah melaksanakan lima kali pemilu, yaitu tahun 1999, 2004, 2009, 2014, dan 2019. Pemilu 1999 menjadi pemilu pertama pasca-tumbanganya Orde Baru yang ditandai dengan lengsernya Presiden Soeharto pada 21 Mei 1998. Pemilu ini dilaksanakan lebih cepat tiga tahun dari jadwal semula yang seharusnya tahun 2002 setelah Pemilu 1997. Percepatan pemilu ini adalah hasil desakan publik pada pemerintahan Habibie yang dipandang tidak lagi memiliki legitimasi karena merupakan produk Pemilu 1997.

Pemilu 1999 sering disebut sebagai pemilu transisi untuk masuk formasi politik yang lebih demokratis yang ditandai keterbukaan masyarakat mengutarakan aspirasi politik setelah 32 tahun dikekang oleh rezim Orde Baru. Euforia keterbukaan tercermin dari banyaknya jumlah partai politik yang

mendaftar pemilu. Kompas edisi 1 Maret 1999 mencatat bahwa hingga hari terakhir pendaftaran parpol di Departemen Kehakiman, Senin (22/2/1999), dari 148 parpol yang mendaftar, 129 di antaranya telah dinyatakan sah dan akan dimuat dalam Berita Negara. Namun, setelah dilakukan proses verifikasi, 48 partai politik diumumkan ikut serta dalam Pemilu 1999 melalui Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri/Ketua Lembaga Pemilihan Umum Nomor 3 Tahun 1999.

Sejak saat itu, pada pemilu berikutnya, yakni Pemilu 2009 hingga Pemilu 2019, ada dua macam pemilu di Indonesia, yang pertama pemilihan untuk memilih anggota legislatif. Yang kedua, pemilihan untuk memilih presiden dan wakil presiden.

- Kampanye Pasca Reformasi

Pada pemilu pasca-reformasi, sebenarnya pola kampanye tidak jauh berbeda dengan kampanye pada penyelenggaraan pemilu pada era sebelumnya. Baik partai politik maupun politisi (caleg dan capres/cawapres), secara umum melakukan kampanye dengan memobilisasi massa melalui pertemuan-pertemuan ataupun mengadakan rapat-rapat umum, pawai di jalan, dan mengadakan panggung-panggung hiburan yang melibatkan artis-artis. Metode lainnya yang sering digunakan adalah pemasangan atribut atau alat peraga di tempat umum. Memasang bendera ataupun simbol-simbol parpol menjadi pilihan. Selain tergolong murah, sosialisasi seperti ini juga mudah dilakukan.

Namun, pada masa ini, karena sistem yang digunakan adalah proporsional terbuka, tak hanya lambang partai yang muncul, melainkan juga wajah-wajah para politikus. Ketika kampanye tiba, pemasangan atribut untuk memperkenalkan partai politik, caleg, pasangan capres-cawapres ini spontan mewarnai pemandangan sudut-sudut kota. Pemasangan atribut ini kerap kali membuat pemandangan kota menjadi semrawut. Dari perahu nelayan, tiang listrik, halte, patung penanda kota, bailho, menara SUTET, hingga transportasi umum seakan tidak ada titik yang boleh lolos menjadi tempat pemasangan atribut.

Pada masa ini, mulai banyak partai politik dan politikus yang melakukan kampanye dengan memasang iklan politik lewat radio, media cetak, dan televisi. Sebelumnya, pada masa Orde Baru, kampanye di radio, media cetak, dan televisi didominasi oleh Golkar.

2.2.1.3. Jenis Kampanye

Charles U. Larson membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yaitu:

- a) *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada produk dan dasarnya pada bisnis yang komersil bertujuan untuk pemasaran suatu produk yang baru serta membangun citra positif perusahaan dengan menyelenggarakan kegiatan sosial dan program kepedulian.
- b) *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada calon kandidat politik yang memiliki kampanye politik untuk meraih pendukung dalam suatu kegiatan politik di pemerintahan. Biasanya dengan jangka

waktu yang relatif pendek yaitu 3-6 bulan dan membutuhkan dana yang cukup besar

- c) *Ideological or cause campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Biasanya kampanye ini disebut dengan *social change campaigns* dan kegiatan kampanye sosial tersebut bersifat nonkomersial.

2.2.1.4. Fungsi Kampanye

Adapun fungsi kampanye menurut (Venus, 2018) yaitu sebagai informasi supaya masyarakat lebih tanggap terhadap suatu pesan yang disampaikan dalam kampanye. Fungsi dari kampanye yaitu sebagai berikut:

- a. Sebagai suatu sarana informasi yang dapat mengubah pola pikir masyarakat.
- b. Sebagai upaya dalam pelaksana kampanye untuk mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap isu tertentu.
- c. Pengembangan suatu usaha dengan membujuk khalayak untuk membeli produk yang dipasarkan.
- d. Untuk bisa membangun citra positif peserta kampanye.

2.2.1.4. Tujuan Kampanye

Menurut Patrick Jackson dalam (Ruslan, 2008) terdapat beberapa tujuan dari pelaksanaan kampanye, yakni :

- 1) *Public Awareness*

Secara keseluruhan, kampanye dilakukan dalam upaya untuk menciptakan kesadaran publik terhadap pesan yang terkandung dalam kampanye tersebut.

2) Offer Information

Menyediakan informasi mendalam tentang suatu program kampanye kepada individu yang memiliki minat atau keinginan untuk peduli merupakan praktik yang umum. Informasi ini dapat disampaikan melalui berbagai saluran, termasuk brosur, majalah, dan panduan. Selain itu, informasi juga dapat disampaikan oleh konsultan atau ahli yang memiliki keahlian dalam isu yang diperjuangkan dalam kampanye, serta melalui alokasi dana khusus kepada publik, komunitas, dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang membutuhkan untuk melaksanakan program kegiatan kampanye dengan tujuan meningkatkan kesadaran sosial.

3) Public Education

Kampanye dilaksanakan dengan tujuan mendidik masyarakat secara emosional, sambil tetap menjunjung tinggi prinsip etika. Hal ini dilakukan dengan dukungan dari materi kampanye yang komprehensif, berisi informasi lengkap, dan jelas mengenai tujuan dari suatu program.

4) Reinforce the attitude and behavior

Kampanye perlu memiliki kemampuan untuk memperkuat nilai-nilai atau mengubah perilaku audiens target kampanye melalui persetujuan dengan posisi yang diambil oleh pihak komunikator.

5) *Behavior* Modifikasi

Kampanye juga memiliki tujuan untuk mengubah atau memodifikasi perilaku audiens target dari yang kurang mendukung menjadi lebih mendukung.

2.2.1.5. Tahapan Kampanye

Menurut H. Simon dalam (Venus, 2018) terdapat beberapa tahapan dalam kegiatan kampanye. Tahapan ini dibagi menjadi lima bagian, antara lain *planning*, *mobilization*, *legitimation*, *promotion*, dan *activation*. Dalam prakteknya, kelima aspek tersebut berjalan secara beriringan dan saling memengaruhi satu sama lain.

1) *Planning*

Secara bertahap, Simon menjelaskan bahwa kegiatan kampanye dimulai dengan perencanaan, yang mencakup langkah-langkah seperti menetapkan tujuan, menganalisis audiens, mengevaluasi situasi, melakukan riset dan pengembangan, serta merancang strategi dasar

2) *Mobilization*

Dalam tahap ini, sumber daya kampanye digerakkan untuk mendukung kelancaran dan efektivitas penyelenggaraan kampanye. Mobilisasi mencakup koordinasi penggunaan sumber daya manusia (pendukung) pelaksana kampanye, pemanfaatan sumber daya material, dan sumber daya komunikasi, termasuk pesan verbal dan nonverbal (seperti kata-kata, gambar, warna, dan angka), serta penggunaan saluran komunikasi (media sosial, media umum, dan media massa)

3) *Legitimation*

Langkah berikutnya yang dianggap penting oleh Simon adalah aspek legitimasi. Dalam konteks ini, kesuksesan atau efektivitas kampanye sangat dipengaruhi oleh legitimasi program tersebut, yang melibatkan berbagai aspek terkait dengan kampanye. Legitimasi dapat berasal dari posisi atau status penyelenggara, dukungan, tujuan, dan kekuasaan atau kewenangan. Kampanye dianggap memiliki legitimasi ketika tujuannya baik dan bersifat kepentingan publik, serta tidak melanggar aturan atau norma sosial yang berlaku dalam masyarakat. Kehadiran legitimasi juga dapat mengurangi potensi perlawanan atau protes terhadap ide atau program kampanye itu sendiri.

4) *Promotion*

Tahap selanjutnya adalah promosi yang berkaitan dengan identitas dan kredibilitas penyelenggara kampanye

5) *Activation*

Tahap akhir melibatkan perumusan rencana aksi yang rinci, pembentukan komitmen awal dari penyelenggara kampanye dan dukungan dari para pendukung hingga audiens target. Ini termasuk tindakan yang diterapkan untuk meresapi program kampanye hingga mencapai tingkat pengaruh yang diinginkan di kalangan audiens utama.

2.2.2. Program Desak Anies

Pasangan Nomor Urut 1, Anies Rasyid Baswedan dan Muhaimin Iskandar, memperlihatkan pendekatan kampanye yang berbeda dengan fokus pada diskusi bersama masyarakat, termasuk dari berbagai lapisan seperti rakyat biasa hingga guru besar. Mereka menggunakan cara ini untuk mendapatkan dukungan dengan cara yang lebih mendalam dan inklusif. Melalui diskusi ini, mereka berupaya untuk memahami pikiran, visi misi, bahkan menanggapi fitnah yang mungkin muncul.

Pendekatan ini menunjukkan komitmen mereka untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat dan mendengarkan aspirasi serta kekhawatiran mereka secara langsung. Dengan demikian, mereka menciptakan atmosfer yang lebih terbuka dan transparan dalam proses kampanye, serta menegaskan pentingnya dialog dan keterlibatan aktif masyarakat dalam proses politik.

Pendekatan yang berfokus pada diskusi dan dialog semacam ini memberikan kesempatan bagi pasangan calon untuk lebih mendalami isu-isu yang penting bagi masyarakat dan menawarkan solusi yang lebih relevan dan berkelanjutan. Hal ini juga mencerminkan upaya untuk membangun hubungan yang kuat antara pemimpin dan rakyat, serta menegaskan pentingnya partisipasi aktif dalam proses demokrasi.

Salah satu program unggulan dari Pasangan Nomor Urut 1 adalah Agenda "Desak Anies". Program ini merupakan inisiatif dari Anies dalam memaparkan visi, misi, dan program kerjanya sebagai calon presiden dalam Pilpres 2024. "Desak Anies" dikemas dalam suasana santai dengan tujuan untuk mendengar langsung aspirasi pemilih. (Fahlanda, 2023)

Melalui program ini, Anies memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk bertemu langsung atau tatap muka dengannya dan mengajukan pertanyaan mengenai kondisi terkini. Anies kemudian berusaha menjawab pertanyaan dan memecahkan masalah yang diajukan kepadanya. Pendekatan ini memperlihatkan komitmen Anies untuk terhubung secara langsung dengan masyarakat, mendengarkan kebutuhan mereka, serta memberikan respons yang sesuai.

Dewan Pakar Tim Nasional Pemenangan Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar (Amin), Hamdan Zoelva, mengungkapkan bahwa salah satu program kampanye yang dilakukan, yaitu Desak Anies, merupakan upaya untuk mencerdaskan generasi muda.

Menurut Hamdan Zoelva, "Apa yang dilakukan oleh Pak Anies luar biasa. Dari satu tempat ke tempat lain, bertemu anak-anak muda melalui Desak Anies. Itu kan pencerdasan. Itu sumbangsih luar biasa."

Melalui program diskusi ini, generasi muda, khususnya milenial dan Generasi Z, dapat lebih peduli terhadap isu politik, terutama yang terkait dengan kontestasi Pemilu 2024. Ini mencerminkan komitmen untuk meningkatkan kesadaran politik dan keterlibatan generasi muda dalam proses demokrasi, serta memberikan mereka kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam pembentukan masa depan negara. (Prasetyo, 2024)

Agenda yang dilakukan oleh Pasangan Nomor Urut 1 merupakan langkah untuk mengembalikan amanah UUD 1945 yang telah hilang. Selama ini, para pemimpin kita cenderung lebih memprioritaskan kampanye dengan pendekatan

yang terkesan masih terbelakang, tanpa memperhatikan pentingnya diskusi untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran politik rakyat serta kemajuan negara.

Dalam konteks ini, langkah yang dapat dianggap sebagai upaya untuk mengembalikan amanah UUD 1945 yang menggaris bawahi pentingnya partisipasi aktif rakyat dalam pembangunan negara dan pemerintahan yang demokratis. Diskusi dan interaksi langsung antara pemimpin dan rakyat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan saling percaya, yang esensial dalam membangun negara yang inklusif dan berdaya. Dengan cara ini, Pasangan Nomor Urut 1 tidak hanya menawarkan visi dan misi mereka, tetapi juga berusaha membangun kesadaran politik dan keterlibatan aktif masyarakat, sehingga memperkuat fondasi demokrasi di Indonesia.

Desak Anies adalah program diskusi yang melibatkan Calon Presiden nomor urut 1, Anies Baswedan, bersama kalangan muda. Dalam acara tersebut, Anies membahas isu-isu yang menjadi permasalahan di masyarakat dan menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh para pemuda (Muhammad, 2024). Rangkaian acara ini telah diselenggarakan di berbagai lokasi di seluruh Indonesia.

Program ini juga membahas mengenai visi, misi, dan program kerja yang akan dilaksanakan dalam Pemilihan Presiden 2024. Dalam sistem ini, Anies memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk bertanya langsung secara tatap muka, dan ia berusaha menjawab pertanyaan serta memecahkan persoalan yang dihadapi masyarakat saat ini. Acara ini dilaksanakan selama masa kampanye, mulai tanggal 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024.

Ketua Dewan Pakar Timnas Amin Hamdan Zoelva saat itu mengatakan bahwa: "Saya kira apa yang dilakukan oleh Pak Anies luar biasa. Dari satu tempat ke tempat lain, bertemu anak-anak muda melalui Desak Anies. Itu kan pencerdasan. Itu sumbangsih luar biasa," Jakarta, Senin (8/1)

“Melalui program diskusi tersebut, generasi muda khususnya milenial dan Z bisa lebih peduli terhadap isu politik, terutama yang terkait dengan kontestasi Pemilu 2024” Ujarnya (Prasetyo, 2024)

Segmentasi pemasaran politik dalam acara Desak Anies memiliki beberapa tujuan yang penting (Nursal, 2004):

1. Mendesain Substansi Tawaran Partai Politik dan Kandidat terhadap Segmen yang Berbeda-beda: Melalui segmentasi, Desak Anies dapat merancang pesan-pesan yang relevan dan menarik bagi berbagai segmen masyarakat, termasuk mahasiswa, pelajar, dan akademisi. Pesan-pesan ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi dari setiap segmen.
2. Menganalisis Preferensi Pemilih terhadap Pemasaran Kandidat: Dengan memahami preferensi pemilih melalui interaksi langsung dalam acara Desak Anies, tim pemasaran dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan dan mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan.
3. Menentukan Peluang Perolehan Suara: Melalui segmentasi dan interaksi langsung dengan pemilih, tim pemasaran dapat melakukan estimasi terhadap potensi dukungan dari setiap segmen masyarakat. Hal ini

memungkinkan mereka untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan efektif. Menentukan Strategi Komunikasi Politik terhadap masyarakat.

4. Menentukan Strategi Komunikasi Politik terhadap Masyarakat: Segmentasi membantu dalam merancang strategi komunikasi yang tepat untuk setiap segmen, baik itu melalui media sosial, diskusi langsung, atau acara tatap muka lainnya. Dengan demikian, pesan-pesan politik dapat disampaikan dengan lebih efektif dan dapat mencapai target audiens yang diinginkan.

Adapun Program kampanye politik serupa dengan Desak Anies yang melibatkan dialog langsung antara kandidat dan publik, khususnya anak muda, bisa kita lihat dalam beberapa kampanye di luar negeri. Berikut adalah beberapa contohnya:

- "Town Hall Meetings" di Amerika Serikat

Town Hall Meetings adalah forum terbuka yang sering digunakan dalam kampanye politik di Amerika Serikat. Kandidat presiden atau pejabat lainnya mengadakan pertemuan dengan publik untuk mendengarkan pendapat dan menjawab pertanyaan langsung dari masyarakat. Sama seperti Desak Anies, format ini memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan kandidat tanpa perantara.

Contoh: Pada kampanye pemilu presiden 2020, Bernie Sanders dan Elizabeth Warren mengadakan banyak Town Hall Meetings dengan tema yang berfokus pada isu-isu seperti perubahan iklim, pendidikan, dan kesehatan. Mereka juga

memanfaatkan platform digital seperti YouTube dan Facebook Live untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan terlibat dalam dialog secara langsung.

- "Ask Me Anything" (AMA) di Reddit - Barack Obama (2012)

Ask Me Anything (AMA) adalah format yang populer di Reddit, di mana pengguna dapat mengajukan pertanyaan kepada seseorang yang melakukan sesi AMA. Salah satu kampanye yang memanfaatkan platform ini adalah kampanye Barack Obama pada tahun 2012.

Contoh: Obama melakukan AMA di Reddit untuk menjawab berbagai pertanyaan dari pengguna platform tersebut mengenai kebijakan luar negeri, perubahan iklim, ekonomi, dan isu-isu penting lainnya. Program ini menarik perhatian audiens muda, karena Obama menunjukkan kesediaannya untuk menjawab pertanyaan dari warga biasa di ruang online yang sangat populer di kalangan milenial.

- "Direct Access Forums" - Justin Trudeau (Canada)

Justin Trudeau, Perdana Menteri Kanada, selama kampanye pemilu dan setelahnya, sering mengadakan Direct Access Forums di mana warga Kanada bisa langsung bertanya kepadanya tentang berbagai isu sosial dan politik. Trudeau sering memanfaatkan platform digital untuk menyiarkan sesi ini, menargetkan kalangan muda dan warga yang lebih terhubung secara digital.

Contoh: Pada pemilu 2015, Trudeau mengadakan sesi Q&A daring di mana warga bisa menanyakan pendapatnya tentang pendidikan, kesehatan, dan kebijakan

sosial. Hal ini mirip dengan Desak Anies yang memberikan akses langsung kepada masyarakat untuk menyuarakan pendapat mereka.

Program-program seperti Town Hall Meetings, Ask Me Anything (AMA), Direct Access Forums, di berbagai negara menunjukkan kesamaan dengan Desak Anies dalam hal pendekatan interaktif yang memberi ruang kepada publik, terutama generasi muda, untuk terlibat langsung dengan kandidat politik. Semua program ini menggunakan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan dan membangun koneksi yang lebih personal dengan calon pemilih.

2.2.3. Pemilu

2.2.3.1. Pengertian Pemilu

Pengertian Pemilu atau singkatan dari Pemilihan Umum adalah proses demokratis untuk memilih wakil rakyat atau pejabat pemerintahan secara langsung oleh warga negara suatu negara. Pemilihan Umum merupakan mekanisme penting dalam sistem demokrasi modern yang memungkinkan rakyat untuk berpartisipasi dalam menentukan pemimpin dan kebijakan negara.

Tujuan utama dari pemilu adalah memberikan kesempatan kepada warga negara untuk menyampaikan suara mereka dan memilih para pemimpin yang akan mewakili mereka di pemerintahan. Dalam Pemilihan Umum, warga negara yang memenuhi syarat memiliki hak untuk memberikan suara mereka kepada kandidat atau partai politik yang mereka pilih. Hasil pemilu kemudian digunakan untuk menentukan siapa yang akan memegang jabatan politik, baik di tingkat lokal, regional, maupun nasional.

Pemilihan Umum bertujuan untuk menciptakan sistem pemerintahan yang berdasarkan pada kehendak rakyat, menjaga prinsip-prinsip demokrasi, mendorong partisipasi politik warga negara, dan memastikan bahwa pemimpin yang terpilih mewakili kepentingan dan aspirasi masyarakat secara luas. Pemilu yang adil, bebas, dan transparan sangat penting dalam menjaga integritas demokrasi suatu negara.

2.2.3.2. Fungsi Pemilu

1. Pertama berfungsi untuk melaksanakan kedaulatan rakyat dengan memungkinkan warga negara secara langsung memilih wakil-wakil mereka di pemerintahan.
2. Selanjutnya, membentuk pemerintahan yang berlegitimasi karena memberikan legitimasi kepada pemerintahan yang terpilih secara demokratis.
3. Di sisi lain, pemilu memiliki peran penting dalam menentukan perwakilan rakyat dengan memungkinkan warga negara memilih wakil-wakil mereka di lembaga legislatif.
4. Selain itu, berperan dalam menguatkan demokrasi dengan memberikan kesempatan kepada rakyat untuk berpartisipasi dalam pemilihan pemimpin dan menentukan kebijakan negara.
5. Lebih lanjut, mendorong partisipasi politik warga negara dengan memberikan kesempatan bagi mereka untuk terlibat dalam proses politik dan meningkatkan kesadaran politik.

6. Terakhir, memfasilitasi pergantian kekuasaan yang damai dengan menyediakan jalur terorganisir untuk mengubah pemerintahan tanpa konflik atau kekerasan

2.2.3.3. Prinsip Pemilu

Dalam penyelenggaraan Pemilihan Umum di Indonesia sesuai dengan Pasal 3 UU Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu, terdapat beberapa prinsip pemilu yang harus dipenuhi. Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

1. Mandiri

Pemilihan Umum harus diselenggarakan secara mandiri oleh penyelenggara, yaitu Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu), dalam rangka menjaga netralitas dan independensi.

2. Proporsional

Pemilihan Umum harus mewakili berbagai kepentingan dan aspirasi masyarakat secara proporsional, baik dalam hal perwakilan partai politik maupun masyarakat umum.

3. Jujur

Pemilu harus dilaksanakan secara jujur, bebas dari kecurangan, penipuan, atau manipulasi hasil Pemilihan Umum.

4. Profesional

Penyelenggara Pemilihan Umum harus bertindak secara profesional dalam menjalankan tugas dan fungsi mereka, dengan mematuhi kode etik dan standar kerja yang ditetapkan.

5. Adil

Harus dilaksanakan secara adil tanpa diskriminasi, memastikan kesempatan yang sama bagi semua peserta Pemilihan Umum untuk berkompetisi secara adil.

6. Akuntabel

Penyelenggara harus bertanggung jawab dan dapat dipertanggungjawabkan atas tindakan dan keputusan yang diambil dalam penyelenggaraannya.

7. Berkepastian Hukum

Harus dilaksanakan berdasarkan hukum yang berlaku, dengan adanya ketentuan yang jelas dan dapat dipahami oleh semua pihak yang terlibat.

8. Efektif

Penyelenggaraan pemilihan umum harus efektif dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, termasuk dalam hal partisipasi pemilih, keamanan, dan integritas pemilu.

9. Tertib

Pemilihan Umum harus dilaksanakan dengan tertib, menjaga ketertiban dan keamanan selama proses berlangsung.

10. Efisien

Penyelenggaraan harus dilakukan secara efisien, dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal.

11. Terbuka

Harus dilaksanakan secara terbuka dan transparan, dengan memberikan kesempatan bagi partai politik, calon, dan pemilih untuk memperoleh informasi yang diperlukan tentang proses Pemilihan Umum.

Semua prinsip ini bertujuan untuk memastikan terlaksananya pemilihan umum yang demokratis, adil, dan dapat dipercaya oleh masyarakat.

2.3. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan kumpulan teori dan literatur yang dijadikan sebagai landasan penelitian untuk mengarahkan proses penelitian, mengatur, hingga menjelaskan konsep-konsep yang terdapat pada penelitian. Dalam memecahkan suatu permasalahan diperlukan suatu dasar ilmiah sebagai gagasan awal untuk mengkaji permasalahan yang kita uji untuk memperoleh jawaban yang akurat. Maka dari itu antara teori dengan penelitian saling berkaitan.

Teori sendiri berasal dari bahasa Yunani "*therio*" yang berarti pemandangan, serta berasal dari kata "*thea*" yang memiliki makna selalu menggunakan pola berfikir yang tersusun sistematis, logis (rasional), empiris (kenyataan), juga simbolis dalam memaparkan suatu fenomena. Teori yaitu kumpulan pernyataan yang memiliki kaitan logis yang merupakan cerminan dan kenyataan yang ada mengenai sifat-sifat suatu kelas, peristiwa atau suatu benda. Teori juga merupakan asumsi dan kesimpulan yang membangun pandangan terstruktur pada sebuah fenomena. Selain itu, teori dapat berisikan pemikiran, penelaahan, serta penelitian yang telah tervalidasi kebenarannya secara ilmiah. Secara umum teori memiliki

manfaat untuk menjelaskan, meramalkan, dan menguasai fenomena tertentu.

Definisi lain teori menurut ahli, sebagai berikut:

1) Menurut Manning

Teori yaitu seperangkat asumsi dan kesimpulan logis yang mengaitkan seperangkat variabel satu sama lain, teori akan menghasilkan ramalan-ramalan yang dapat dibandingkan dengan pola-pola yang diamati.

2) Menurut John W Creswell

Teori merupakan serangkaian bagian atau variabel, definisi, dan dalil yang saling berhubungan yang menghadirkan sebuah pandangan sistematis mengenai fenomena dengan menentukan hubungan antar variabel dengan maksud menjelaskan fenomena alamiah.

3) Menurut Emory-Cooper

Teori adalah suatu kumpulan konsep, definisi, proposisi, dan variabel yang berkaitan satu sama lain secara sistematis dan telah digeneralisasikan, sehingga dapat menjelaskan dan memprediksi suatu fenomena (fakta-fakta) tertentu.

2.3.1.1. Pengertian Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah sebuah frase terdiri dari dua kata “komunikasi” dan “politik” yang mempunyai makna dan pengertian tersendiri sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya. Setelah digabungkan dua kata tersebut jadilah sebuah pengertian yang lebih luas, sebagaimana yang dijelaskan oleh para ahli. Komunikasi politik menurut Mc Nair yang dikutip oleh Hafied Cangara murni

membicarakan tentang alokasi sumber daya publik yang memiliki nilai, apakah itu nilai kekuasaan atau nilai ekonomi, petugas yang memiliki kewenangan untuk memberi kekuasaan dan keputusan dalam pembuatan undang-undang atau aturan, apakah itu legislatif atau eksekutif, serta sanksi-sanksi apakah itu dalam bentuk hadiah atau denda.

Komunikasi politik kemudian digunakan oleh orang-orang yang terlibat dalam kegiatan per-politikan suatu negara untuk menjalin hubungan dengan orang lain, kelompok tertentu, atau rakyat dalam konteks yang lebih besar. Sehingga proses pencapaian tujuan komunikator-komunikator tersebut bisa tercapai sebagaimana mestinya. Dalam kondisi seperti di atas, biasanya saluran komunikasi yang digunakan melalui media massa, baik dengan bentuk rapat umum, konferensi pers, dan lain-lain. Contoh sederhana dari para calon wakil rakyat yang akhir-akhir ini semakin intens untuk berkomunikasi dan "dekat" dengan rakyat, mengkampanyekan keunggulan atau kelebihan mereka kepada khalayak, dengan menaruh harapan pada media massa pada umumnya untuk mendapatkan "anggukan kepala" khalayak bahwa "ya, kami memilihmu". Tentunya, dalam konteks seperti ini komunikasi yang digunakan oleh calon-calon wakil rakyat tersebut termasuk komunikasi politik dengan gaya retorika mereka masing-masing.

2.3.1.2. Bentuk-Bentuk Komunikasi Politik

Komunikasi politik memiliki beberapa tujuan penting antara lain, untuk membentuk citra politik yang baik dalam masyarakat, menciptakan *public opinion* atau pendapat umum, dan untuk ikut dalam pemilihan umum serta untuk

mempengaruhi kebijakan-kebijakan publik dalam segala segi kehidupan berbangsa dan bermasyarakat. Terdapat berbagai macam bentuk-bentuk komunikasi politik, namun bentuk-bentuk yang sudah biasa digunakan oleh para politikus adalah:

a. Retorika politik

Berasal dari kata dalam bahasa Yunani yaitu *rhetorica*, yang berarti seni berbicara. Asalnya digunakan dalam perdebatan-perdebatan di ruang sidang pengadilan untuk saling memengaruhi sehingga bersifat kegiatan antarpersona. Kemudian berkembang menjadi kegiatan komunikasi massa, yaitu berpidato kepada orang banyak (khalayak).

b. Propaganda Politik

Propaganda (menyemaikan tunas suatu tanaman) adalah suatu salah bentuk kegiatan yang sudah lama dalam bidang politik. Penggunaan propaganda politik secara intensif dalam politik adalah dilakukan oleh Hitler (NAZI) dalam perang dunia II. Yaitu dengan melakukan kebohongan dengan cara menyebarkan ideologi NAZI (fasisme) untuk memperluas pengaruh dan kekuasaannya. Sebelumnya propaganda digunakan dalam bentuk kegiatan keagamaan (umat katolik), yaitu pada tahun 1622, Paus Gregorius XV membentuk suatu komisi cardinal yaitu congregation de propoganga fide, untuk menambahkan keimanan kristiani.

c. Agitasi Politik

Berasal dari kata dalam bahasa Latin yaitu *agitare*, yang artinya bergerak atau menggerakkan dan dalam bahasa Inggris, *agitation*. Menurut Harbert Blumer yang dikutip oleh Anwar Arifin, agitasi dilakukan untuk

membangkitkan rakyat kepada suatu gerakan politik, baik lisan maupun tulisan, dengan merangsang dan membangkitkan emosi khalayak. Dimulai dengan cara membuat kontradiksi dalam masyarakat, kemudian menggerakkan khalayak untuk menentang kenyataan hidup yang dialami selama ini (penuh ketidakpastian dan penuh penderitaan) dengan tujuan menimbulkan kegelisahan di kalangan massa.

d. Kampanye Politik

Bentuk kampanye komunikasi ini yang paling menarik dan semarak dilakukan menjelang hari pemilihan kampanye politik. Kampanye politik termasuk bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat. Kampanye politik adalah penciptaan ulang, dan pengalihan lambang signifikan secara sinambung melalui komunikasi.

2.3.2. Teori *Political Marketing*

Menurut Firmanzah, pemasaran politik/*political marketing* 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 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.

Menurut Firmanzah (2008), dalam proses pemasaran politik digunakan penerapan 4P bauran pemasaran, yaitu: *product, promotion, price, dan place*.

Produk (*product*) berarti partai, kandidat, dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan kepada konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi, baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.

Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan, dan promosi untuk sebuah partai yang dibaurkan sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

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

Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Sedangkan menurut 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.

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

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, institusi (Lees-Marshment, 2014). Untuk mencapai 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, publik 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.

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 ditegaskan 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, dan sebagainya. Sehingga masyarakat lebih mengetahui siapa calon yang bersaing serta 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

Sedangkan menurut jurnal *Political Marketing in Canada* by Alex Marland, Thierry Giasson, dan Jennifer Less-Marshment dikemukakan bahwa Pemasaran politik mengeksplorasi bagaimana elit politik – kandidat, partai, pemerintah, dan kelompok kepentingan memanfaatkan pemasaran untuk mencapai tujuan seperti mempengaruhi hasil pemilu, serta mendorong perubahan kebijakan dan ideologi. Hal ini berfokus pada bagaimana mereka berhubungan dengan pasar mereka, yang tidak hanya mencakup pemilih tetapi juga seluruh pemangku kepentingan (Hughes dan Dann 2009), termasuk anggota partai, dan bagaimana produk politik yang mereka tawarkan dan berikan ketika mereka berkuasa menanggapi tuntutan pasar tersebut. Produk tidak hanya mencakup janji-janji kebijakan namun segala sesuatu yang dilakukan oleh partai atau politisi, serta aspek-aspek yang lebih luas misalnya, bagaimana mereka mengakomodasi, melayani, dan mewakili kebutuhan dan keinginan pasar (Lloyd 2005).

Segmentasi, strategi, *positioning* pasar, *branding*, komunikasi pemasaran, dan pengorganisasian. Riset pasar mencakup teknik kuantitatif dan kualitatif biasa seperti jajak pendapat dan kelompok fokus, tetapi juga konsultasi, permainan peran, dan musyawarah. Alat-alat ini digunakan oleh organisasi politik untuk mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan dominan yang diungkapkan para pemilih. Apa yang dianggap para pemilih sebagai isu politik utama saat ini? Apa konsepsi mereka mengenai kandidat ideal, partai politik ideal? Solusi apa yang ditawarkan kandidat atau partai tersebut terhadap permasalahan masyarakat saat ini?

Strateginya termasuk mengadopsi orientasi penjualan atau pasar terhadap pemilu, yang melibatkan fokus pada penggunaan penelitian untuk menciptakan komunikasi yang efektif untuk menjual produk kepada pemilih atau memanfaatkan hasil penelitian.

Untuk menciptakan produk yang diinginkan pemilih karena memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Lees-Marshment 2001a, 2001b; Ormrod 2005). Segmentasi dan pembuatan profil pemilih membantu mengidentifikasi, pada tingkat individu, berbagai profil pemilih yang membentuk pasar pemilu dan basis sukarelawan partai untuk menghubungkan mereka ke dalam kelompok-kelompok baru yang dapat menjadi sasaran para politisi (Bannon 2005a). Penempatan pasar (*market positioning*) menggunakan segmentasi dan analisis persaingan untuk menunjukkan bahwa partai dan kandidat menempati tempat yang istimewa dan unggul dalam pasar politik sehingga mereka dapat menarik dukungan (Baines 1999; Butler dan Collins 1999). Teori *branding* berpendapat bahwa politisi perlu menciptakan hubungan saling percaya dengan pemilih yang dapat menopang dirinya sendiri

Dalam jangka panjang melalui krisis dan pasang surut kekayaan politik, sambil menawarkan merek yang berbeda dari pesaing (Cosgrove 2007; Needham 2005; Smith dan French 2009). Taktik komunikasi mencakup pemasaran elektronik, periklanan politik berorientasi pasar, manajemen pengiriman, dan hubungan masyarakat, yang semuanya bertujuan untuk terlibat dalam komunikasi yang sesuai bagi produsen dan penerima serta untuk mengembangkan hubungan positif jangka panjang antara politisi dan masyarakat. (Jackson 2005, 2006b, 2009; Jackson dan

Lilleker 2004; Lees-Marshment 2009c; C. Robinson 2010). Hal ini juga menawarkan konsep bagaimana berorganisasi secara efektif, seperti kampanye GOTV yang mengidentifikasi dan memotivasi pendukung untuk hadir di tempat pemungutan suara (termasuk kampanye iklan, kampanye, pengingat melalui telepon atau elektronik, layanan penitipan anak atau transportasi pemilih), pemasaran internal partai, dan kegiatan sukarela. manajemen (Bannon 2005a; Lebel 1999).

Pemasaran politik kini menjadi bidang penelitian yang kuat dan aktif yang menarik minat dari berbagai sub-bidang ilmu politik, karena pemasaran politik merupakan bidang praktik yang jelas dan karena menawarkan perspektif tambahan mengenai pertanyaan-pertanyaan kuno. Meskipun studi komunikasi politik cenderung berfokus pada sifat, isi, dan efektivitas pesan politik, pemasaran politik mengkaji proses dan penggunaan data intelijen pasar yang mengarah pada produksi wacana tersebut. Dan jika kebijakan publik dan politik partai melihat pada sifat pengembangan kebijakan dan organisasi partai, pemasaran politik mengeksplorasi mengapa para elit memilih untuk mengadopsi kebijakan tertentu atau membuat struktur tertentu agar sesuai dengan anggota aktual dan calon anggota. Lebih jauh lagi, pemasaran politik mengeksplorasi semua faktor yang mempengaruhi daya tanggap elit, seperti budaya internal partai, kemampuan kepemimpinan, dan kualitas mekanisme untuk mengidentifikasi dan memahami permintaan pasar. Hal ini juga mempertimbangkan seberapa efektif strategi dan taktik manajemen politik dalam mencapai dan mempertahankan dukungan masyarakat dalam pemilu.

2.3.3. Model dan Konsep Pendukung

1. Model Komunikasi Politik

- Deskripsi: Model ini menggambarkan proses komunikasi antara kandidat dan pemilih, termasuk pengirim pesan (kandidat), pesan, saluran komunikasi, penerima (pemilih), dan umpan balik.
- Penerapan: Menggunakan model ini untuk merancang pesan yang jelas dan efektif serta memilih saluran komunikasi yang tepat.

2. Konsep Pertukaran Sosial

- Deskripsi: Teori ini menyarankan bahwa interaksi sosial (termasuk hubungan politik) adalah proses pertukaran di mana individu berusaha memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian.
- Penerapan: Kandidat dapat menawarkan keuntungan tertentu (seperti kebijakan yang menguntungkan) untuk mendapatkan dukungan pemilih.

3. Konsep Pengaruh Sosial

- Deskripsi: Teori ini mempelajari bagaimana individu dipengaruhi oleh norma, opini, dan tekanan dari kelompok sosial mereka.
- Penerapan: Mengidentifikasi pemimpin opini dan menggunakan mereka untuk menyebarkan pesan kampanye.

Dengan memahami dan menerapkan teori-teori serta konsep-konsep ini, partai politik dan kandidat dapat mengembangkan strategi kampanye yang lebih efektif dan berhasil dalam menarik dukungan pemilih.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran dari suatu penelitian yang dibuat berdasarkan fakta, observasi, serta kajian pustaka. Menurut Polacik (2009) kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang berperan untuk alur logika sistematis, mulai dari tema yang akan disusun nantinya. Kerangka berpikir ini dibuat dengan berdasarkan beberapa pertanyaan yang akan digunakan untuk penelitian, yang dimana pertanyaan ini akan menjadi suatu konsep yang saling terhubung sehingga dapat menggambarkan alur penelitian.

Menurut Firmanzah, pemasaran 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).

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui dan menganalisa kampanye politik Anies Baswedan melalui Program Desak Anies nya ini dapat menarik dan menggapai suara khususnya generasi muda. Sebab setelah terjalankannya program Desak Anies program ini langsung menjadi perbincangan di setiap kalangan masyarakat, peneliti melihat terdapat sesuatu yang baru dari gaya-gaya kampanye yang pernah ada dengan menawarkan diskusi diruang terbuka yang diperuntukan untuk umum yang sebelumnya belum pernah dilakukan secara efektif dan efisien yang menandakan *political marketing* yang digunakan oleh Anies Baswedan ini cukup berhasil untuk mengundang antusias dari generasi muda yang memang

menjadi target kampanyenya. Tentunya *political marketing* yang dilakukan di dukung dengan komunikasi politik yang cukup baik sampai bisa menaikkan kembali antusias anak muda terhadap politik di Indonesia.

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran

