

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Strategi

Penetapan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam kampanye, sebab jika penetapan strategi kurang tepat maka hasil yang diperoleh bisa fatal, baik itu kerugian dari segi waktu, materi maupun tenaga.¹ Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para ahli perencanaan kampanye.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi merupakan rencana yang cermat mengenai aktivitas untuk mencapai sasaran khusus. Strategi adalah kombinasi hal-hal yang perlu dilakukan untuk mencapai suatu tujuan dan dibatasi oleh waktu serta sumber daya. Strategi juga dapat dikatakan sebagai suatu rencana yang bertujuan untuk mencapai target jangka panjang atau pendek sesuai dengan kepentingannya.²

Strategi yang memiliki arti sebuah perencanaan merupakan bagian dari proses untuk mencapai tujuan, hal ini dapat dikatakan bahwa strategi merupakan hal

¹ Hafied Cangara, 2014, *Komunikasi Politik*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal 236.

² Randy Andita, 2021, *Strategi Pemasaran Politik*, Skripsi Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, hal 14. (Skripsi dipublikasikan di <https://repository.uin.jkt.ac.id>).

yang terpenting dari seseorang atau kelompok. Namun, pengertian strategi memiliki arti yang berbeda sesuai dengan kebutuhan atau bidang. Dalam konteks politik, strategi digunakan untuk mencapai kekuasaan dengan berbagai cara dalam kontestasi politik.³

Penetapan tujuan dari sebuah strategi yang sudah direncanakan dalam berbagai sasaran jangka pendek atau panjang yang bersifat mendasar bagi individu atau kelompok yang kemudian dilanjutkan dengan penetapan rencana aktivitas dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan.

2.2 Konsep Marketing Politik

2.2.1 Definisi Marketing Politik

Marketing politik adalah kombinasi penerapan ilmu marketing pemasaran dan penerapan ilmu politik. Marketing politik merupakan hal penting dalam kegiatan untuk membentuk persepsi aktor dan partai politik, serta mempengaruhi perilaku partisipasi publik.⁴

Menurut Hafied Cangara, pemasaran politik adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap, dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi.

³ Ibid hal 15.

⁴ Nanda Dwi Rizkia, 2022, *Marketing Politik*, Widina Bhakti Persada, Bandung, hal 2.

Marketing politik merupakan sebuah konsep baru yang belum begitu lama dikenal dalam kegiatan politik. Ia merupakan konsep yang diintrodusir dari penyebaran ide-ide sosial di bidang pembangunan dengan meniru cara-cara pemasaran komersial, tetapi orientasinya lebih banyak pada tataran kesadaran, sikap, dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru, cara penyebaran seperti ini dilihat dari konteks dan orientasinya disebut “pemasaran sosial” yang secara substantif tidak jauh beda dengan istilah penyuluhan, sosialisasi, dan kampanye.⁵

Penggunaan marketing dalam dunia politik dikenal dengan istilah marketing politik. Dalam marketing politik, proses dan pendekatan marketing sangat membantu politikus dan parta politik agar lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan sebagai luas, dari kontak fisik selama kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa.⁶

Konsep marketing politik mencoba untuk melakukan perubahan-perubahan di dalam dunia poliitk dengan tujuan agar dapat mengembalikan dunia politik kepada tujuan semula yaitu menyerap dan mengapresiasi pendapat masyarakat. Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai poliitk atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual.

⁵ Hafied Cangara, Op.cit., hal 224.

⁶ Firmanzah, 2008, *Marketing Politik*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, hal 128.

Marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh kandidat dalam membangun kepercayaan melalui proses jangka panjang.⁷

2.2.2 Proses Marketing Politik

Menurut Firmanzah, dalam proses marketing politik digunakan 4Ps bauran marketing yaitu Produk (*product*), Promosi (*promotion*), Harga (*price*), dan Tempat (*place*). Marketing Politik bukanlah sebuah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang harus dilakukan sebelum menyusun program kerja.⁸

a. Produk (*product*)

Product (*prpduct*) yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, di mana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih. Arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri. Partai politik dan politikus menjual produk yang tidak nyata, di mana di dalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan. Terdapat 2 (dua) kategori dalam produk yaitu *Party Platform (Platform Partai)* dan *Personal Characteristic (Ciri Pribadi)*. Platform partai adalah serangkaian prinsip atau kebijakan yang didukung oleh partai politik, kelompok tertentu, atau praktisi perorangan. Dalam konteks ini, platform partai berisikan konsep, identitas ideologi dalam bentuk cita-cita (visi) dan program kerja sebuah institusi politik

⁷ Ibid hal 156.

⁸ Ibid hal 197.

yang diajukan oleh partai maupun kandidat. Karakteristik meliputi ciri seorang kandidat dalam memberikan kredibilitas sebuah produk politik yang berkaitan dengan simbol, tanda gambar (logo) sebagai ciri khas.

b. Promosi (*promotion*)

Sebagian besar literatur dalam marketing politik membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan promosi ide, platform partai dan ideologi selama kampanye. Tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon, dan citra yang akan ditampilkan. Pemilihan media dipertimbangkan, karena tidak semua media tepat sebagai ajang untuk melakukan promosi. Harus dipikirkan dengan matang media apa yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik. Promosi dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu melalui *Advertising (Iklan)* dan *Event (Peristiwa/Kegiatan)*. Partai politik maupun kandidat dapat memasang iklan di media massa. Media massa memiliki pengaruh yang besar terhadap politik. Menurut Michael G. Roskin, ada beberapa contoh media massa dalam politik seperti surat kabar, koran, televisi, radio, kantor berita, maupun media sosial.⁹ Seorang kandidat juga dapat melakukan promosi melalui event atau kegiatan tertentu dengan pidato-pidato program pembangunan ekonomi, menghadiri sebuah tabligh akbar, maupun dengan melakukan acara debat publikasi.

⁹ Michael G. Roskin, 2016, *Pengantar Ilmu Politik*, Kencana, Jakarta, hal 183.

c. Harga (*price*)

Harga dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya rapat akbar sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan seorang kandidat. Harga image nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan citra positif dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak. Suatu institusi politik berusaha untuk meminimalisasi harga produk politik (minimalisasi resiko) mereka dan meningkatkan (memaksimalkan) harga produk politik lawan.

d. Tempat (*place*)

Tempat berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Sistem distribusi diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan insitusi yang terkait dengan aliran politik kepada masyarakat secara luas, sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah. Partai politik dan kandidat mendistribusikan pesan dengan cara kunjungan ke daerah-daerah tertentu.

Sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Pemetaan ini bisa dilakukan dengan cara geografis,

dimana pemetaan bisa dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Pemetaan juga dapat dilakukan secara demografis, di mana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, usia, pekerjaan, agama, dan etnis.

2.2.3 Pendekatan Marketing Politik

Nursal sebagaimana dikutip oleh Firmanzah mengkategorikan tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh partai politik untuk mencari dan mengembangkan penduduk selama proses kampanye politik, yaitu:¹⁰

a. *Push-marketing* (Mendorong Pemasaran)

Partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan memilih kandidat tersebut. Di samping itu, partai politik perlu menyediakan alasan yang rasional maupun emosional kepada pemilih untuk memotivasi mereka agar mereka bersedia mendukung kandidat tersebut.

b. *Pull-marketing* (Trik Pemasaran)

Strategi ini menitikberatkan pada pembentukan image politik yang positif. Simbol dan image politik dapat memiliki dampak yang signifikan, kedua hal tersebut harus mampu membangkitkan sentimen. Pemilih cenderung memilih

¹⁰ Firmanzah, Op.cit hal 217

partai yang sama dengan apa yang mereka rasakan. Image politik yang bagus dari suatu partai atau kandidat akan memberikan efek yang positif terhadap pemilih guna memberikan suaranya dalam pemilihan umum. Dengan kata lain, masyarakat harus memiliki kesan dan persepsi yang bagus tentang partai politik atau kontestan individu.

c. *Pass-marketing* (Lulus Pemasaran)

Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan para *influencer* (tokoh yang berperan). Semakin tepat influencer yang dipilih efek yang diraih pun semakin besar dalam mempengaruhi pendapat, keyakinan dan pikiran publik.

2.3 Definisi Pemilihan Kepala Desa (Pilkades)

Mungkin kita jarang mendengar istilah PILKADES (Pemilihan Kepala Desa) karena yang sering kita dengar adalah PEMILU (Pemilihan Umum). Namun pilkades juga termasuk ke dalam pemilihan umum karena masyarakat yang berada di domisilinya akan memberikan suaranya dalam pemilihan kepala desa.¹¹ Dalam pemilihan kepala desa, setiap masyarakat tentu mendambakan seorang pemimpin yang bijaksana dan mampu bertanggung jawab akan tugas dan fungsinya, pemimpin yang beretika merupakan salah satu harapan warga untuk kemajuan daerahnya. Menurut Inu Kencana, etika adalah suatu sikap kesediaan jiwa

¹¹ Aleksander, 2013, “*Strategi Marketing Politik Calon Kepala Desa pada Pemilihan Kepala Desa Sebabas Tahun 2013*”, Jurnal Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura Pontianak, hal 3.

seorang untuk senantiasa taat dan patuh kepada seperangkat peraturan-peraturan kesusilaan. Budi pekerti, moral atau akhlak merupakan etika yang menjadikan kita moralis (budiman) karena dapat membedakan antara perbuatan yang baik dan yang buruk.¹²

Tahun 2022 merupakan tahun sejarah bagi kandidat calon kepala desa yang mencalonkan dirinya untuk menjadi kepala desa Tanjung Baru. Berdasarkan Peraturan Bupati OKU No. 12 Tahun 2018 Tentang pemilihan Kepala Desa, yang di maksud dengan Pemilihan Kepala Desa adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di desa dalam rangka memilih kepala desa yang bersifat langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Calon kepala desa yang terpilih adalah calon kepala desa yang memperoleh suara terbanyak dalam pelaksanaan pemilihan Kepala Desa.

Pilkades merupakan salah satu basis demokrasi bagi Indonesia karena aktivitas politik dari dasar telah berlangsung melalui pilkades, yang menunjukkan bahwa masyarakat desa adalah masyarakat yang telah menyelenggarakan demokrasi di tingkat daerah.¹³

2.3.1 Proses Pelaksanaan Pilkades

Berdasarkan pada UU No. 6 Tahun 2014 Tentang Desa, Kepala Desa memegang jabatan selama 6 (enam) tahun terhitung sejak tanggal pelantikan.

¹² Inu Kencana Syafie, 2011, *Etika Pemerintahan*, Rineka Cipta, Jakarta, hal 3.

¹³ Latiful Anam, 2019, *Strategi Marketing Politik Desa*, Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN, hal 2. (Skripsi dipublikasikan di <http://repository.iainpurwokerto.ac.id>).

Kepala desa dapat menjabat paling banyak 3 (tiga) kali masa jabatan secara berturut-turut atau tidak secara berturut-turut. Badan Permusyawaratan Desa (BPD) memberitahukan kepada kepala desa mengenai akan berakhirnya masa jabatan kepala desa secara tertulis 6 (enam) bulan sebelum masa jabatan berakhir, setelah itu BPD membentuk panitia pemilihan Kepala Desa. Pemilihan kepala desa dilaksanakan melalui tahap pencalonan, pemungutan suara, dan penetapan. Pemilihan kepala desa dilaksanakan secara langsung, umum, bebas rahasia, jujur, dan adil. Calon kepala desa dipilih langsung oleh pemilih yang terdaftar sebagai pemilih tetap. Pemberian suara dilakukan dengan mencoblos tanda gambar atau nomor urut calon dalam bilik suara yang telah disediakan oleh panitia. Yang berhak memilih kepala desa ialah semua warga negara penduduk desa, laki-laki maupun perempuan yang berumur 18 tahun ke atas atau sudah kawin. Calon kepala desa yang terpilih adalah calon yang memperoleh suara terbanyak yang ditetapkan oleh panitia pemilihan kepala desa.

Sebelum proses pemilihan, ada 3 tahapan yang dilakukan oleh calon kepala desa dalam meraih dukungan dari masyarakat, yaitu:

a. Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses pemindahan ide atau gagasan dari masyarakat ke individu. Sosialisasi politik adalah suatu proses yang memungkinkan seorang individu bisa mengenali sistem politik, yang kemudian menentukan sifat persepsi-persepsinya mengenai politik serta reaksi-reaksinya terhadap gejala-gejala politik. Sedangkan menurut Rafael, sosialisasi politik adalah proses dengan nama

individu-individu memperoleh pengetahuan, kepercayaan-kepercayaan, dan sikap politik.¹⁴

b. Komunikasi

Seluruh aksi politik adalah reaksi dari komunikasi. Terdapat level dan tipe komunikasi yang berbeda, ada komunikasi yang bersifat langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung atau tatap muka adalah cara paling dasar dan efektif untuk mengubah atau memperkuat opini politik. Komunikasi tatap muka mengizinkan adanya dialog, sedangkan media massa tidak.¹⁵

c. Kampanye

Dilihat dari Permendagri No. 112 Tahun 2014 Pasal 1 dan Pasal 29 Tentang Pemilihan Kepala Desa, bahwa yang dimaksud dengan kampanye adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh calon kepala desa untuk meyakinkan para pemilih dalam pemilihan kepala desa. Di desa Tanjung Baru Kab. OKU, masa kampanye dilakukan oleh kandidat saat setelah masa pendaftaran dan ditetapkan sebagai bakal calon oleh ketua panitia pemilihan kepala desa terhitung sejak tanggal 29 Juli 2022 sampai dengan masa tenang pada tanggal 03 Oktober 2022. Kampanye dilakukan melalui pertemuan terbatas, tatap muka, dialog, penyebaran bahan kampanye kepada umum, pemasangan alat peraga di tempat kampanye, dan kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan. Jalaluddin Rakhmat mengkategorikan kampanye menjadi dua bagian, yang pertama yaitu kampanye massa berupa media elektronik, media cetak atau poster. Dan yang

¹⁴ Rafael Raga Maram, 2014, *Pengantar Sosiologi Politik*, Asdi Mahasatya, Jakarta, hal 135.

¹⁵ Michael G. Roskin, Op. Cit hal 183.

kedua kampanye tatap muka dimana para partai politik maupun kandidat berhadapan langsung dengan rakyat.¹⁶

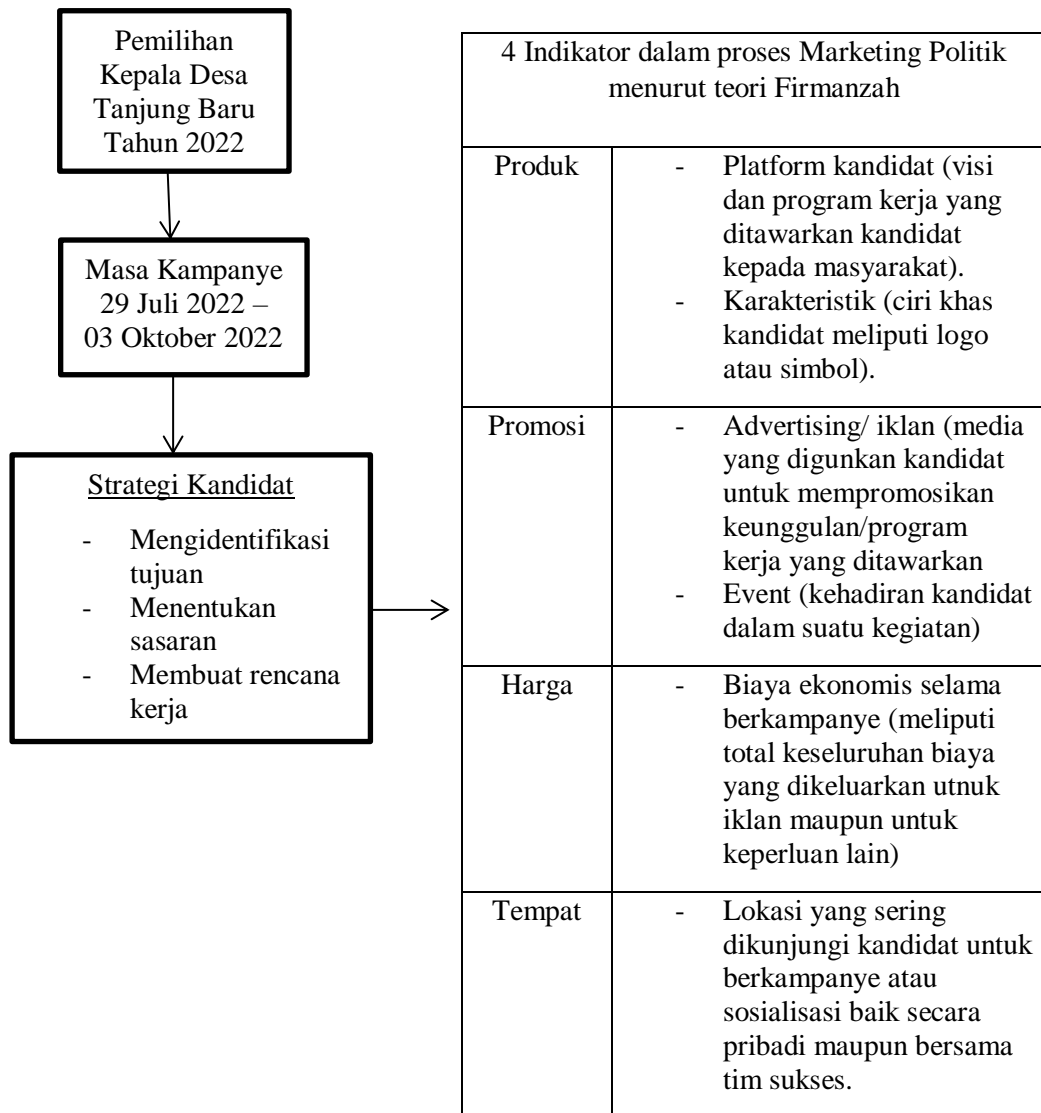
Calon kepala desa yang terpilih kemudian melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya selaku pemerintah desa. Marbun mengatakan bahwa Kepala desa sebagai *Central Authority* berfungsi sebagai administrator pemerintah dan administrator pembangunan masyarakat mempunyai peranan yang sangat menentukan terhadap berhasilnya pembangunan desa karena kepala desa langsung berhadapan dengan masyarakat dan yang paling menguasai lapangan.¹⁷

¹⁶Jalaluddin Rakhmat, 2000, *Komunikasi Politik Komunikator Pesan dan Media*, Remaja Rosdakarya, Bandung, hal 195.

¹⁷ Marbun, 1988, *Proses Pembangunan Desa*, Erlangga, Jakarta, hal 29.

2.4 Kerangka Pikir

Adapun struktur kerangka berpikir yang peneliti buat sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber Teori: Firmanzah dalam Buku Marketing Politik Tahun 2008