

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Konsep *Marketing-Mix* dalam Politik**

*Marketing* politik menyediakan perangkat teknik dan metode *marketing* dalam dunia politik. Kontribusi *marketing* dalam dunia politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis apa yang diinginkan dan dibutuhkan para pemilih (dalam Scammell, 1995, 1996). Aktivitas *marketing* politik berbeda dengan *marketing* komersial. *Marketing* politik menawarkan bagaimana seorang kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual.

Pada dasarnya ilmu *marketing* melihat bahwa kebutuhan konsumen adalah hal yang terpenting sehingga perlu diidentifikasi dan dicari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep *marketing* komersial berdasarkan pada premis bahwa semua perencanaan dan operasi perusahaan berorientasi pada pemuasan kebutuhan konsumen. Ketika falsafah *marketing* diaplikasikan dalam dunia politik oleh partai politik atau seorang kandidat untuk dapat memenangkan pemilu, mereka harus bisa menangkap keresahan dan permasalahan mendasar yang berkecamuk dalam kehidupan masyarakat.

Maka dari itu, perlu dicari, dikumpulkan, dan dianalisis informasi yang berasal dari masyarakat adalah hal yang penting harus dilakukan sebelum menyusun program kerja. *Marketing* politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh seorang kontestan politik dalam membangun kepercayaan dan *image public* (Butler dan Collins, 2001, dalam Firmanzah, 2018:198). Membangun kepercayaan dan *image* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye (Dean dan Croft, 2000, dalam Firmanzah, 2018:198).

Dengan demikian, sekarang dalam hal kontestasi politik terdapat 4P bauran *marketing* yang telah dijalankan setiap saat di dalam dunia perdagangan yang dikemukakan oleh Niffenneger. Namun 4P dalam politik memiliki dimensi yang berbeda dengan dunia perdagangan. Maka perlu dijelaskan yang dimaksud dengan 4P sebagai berikut.

1) *Product* (Produk)

Produk dalam institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, di mana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih (Niffenegger, 1989, dalam Firmanzah, 2018:200). Butler dan Collins (1994) menyatakan adanya tiga dimensi penting yang harus dipahami dari sebuah produk politik, diantaranya sebagai berikut.

a) *Person/party/ideology* (pribadi/partai/ideologi); seorang kandidat, partai politik, dan ideologi partai adalah identitas

sebuah institusi politik yang ditawarkan ke pemilih. Para pemilih akan menilai dan menimbang kandidat, partai politik, dan ideologi yang kiranya akan berpihak dan mewakili suara mereka.

b) *Loyalty* (kesetiaan); loyalitas pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik. Hubungan antara institusi politik dengan pemilih adalah kontrak sosial. Untuk menjaga loyalitas, institusi politik harus menjaga kepercayaan publik atas kontrak sosial ini (Bohnet *at all.*, 2001, dalam Firmanzah, 2018:201).

c) *Mutability* (bisa berubah-ubah); karakteristik ini menjelaskan bahwa keberpihakan publik bisa berubah-ubah. Ciri ini terjadi karena periode pasca pemilihan umum yang biasanya ditandai dengan adanya koalisi antara institusi politik untuk menggabungkan perolehan suara dan konsesi ideologi. Koalisi biasanya ditandai dengan kompromi dan publik seringkali kecewa karena partai atau pribadi yang mereka anggap mewakili mereka justru bergabung dengan pihak yang merugikan mereka.

## 2) *Promotion* (Promosi)

Ide dan gagasan yang berasal dari produk perlu dipromosikan supaya bisa sampai kepada pemilih, maka tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon, dan citra yang akan ditampilkan (Wring, 1996; Elebash, 1984, dalam Firmanzah, 2018:203).

## 3) *Price* (Harga)

Menurut Niffenegger, 1989 dalam Firmanzah, 2018:205, bahwa 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. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi yang didasarkan pada latar belakang (etnis, agama, pendidikan, dan sebagainya) terhadap calon kontestan politik. Harga citra nasional berkaitan dengan keyakinan pemilih terhadap kontestan politik dari segi cerminan citra yang positif di khalayak umum. Harga dalam pembelian politik memiliki arti, bahwa harga yang harus dibayar oleh kontestan politik kepada publik adalah kepercayaan dan keyakinan. Dimensi keduanya harus seimbang antara pengorbanan dari masyarakat adalah kepercayaan dan keyakinan, maka kontestan politik harus membayar itu semua dengan berbagai kebijakan dan program yang menjadi tuntutan dari masyarakat.

#### 4) *Place* (Tempat)

Sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Pemetaan ini harus dilakukan secara geografis, maka tempat berkaitan dengan distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ketika kampanye berlangsung, yang harus diutamakan adalah dengan membentuk segmentasi publik agar kampanye dapat menyentuh setiap lapisan masyarakat. Segmentasi publik itu dilakukan dengan identifikasi yang melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya, dan kondisi fisik geografisnya. Pemetaan juga dilakukan secara demografis, dimana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan dan agama, serta etnis.

#### **2.1.2 Konsep Strategi Politik**

Menetapkan strategi merupakan langkah yang sangat penting dalam suatu kontestasi politik. Menurut Marthin-Anderson dalam Cangara, 2011, bahwa strategi adalah seni dimana melibatkan inteligensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan

efisien. Strategi menghasilkan ide dan konsep yang dikembangkan oleh praktisi.

Sedangkan menurut Middledotn dalam Cangara, 2011, menyimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran (media), dan penerima untuk mempengaruhi efektivitas mereka dalam mencapai tujuan yang optimal. Pendekatan dan komunikasi politik perlu dilakukan oleh para kontestan untuk dapat memenangkan suatu kontestasi politik.

Strategi secara umum adalah istilah yang sering diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan atau menyelesaikan suatu masalah. Strategi mempunyai lima ciri-ciri sebagai berikut.

- 1) Pemusatan perhatian kepada kekuatan sebagai pendekatan strategis.
- 2) Memusatkan perhatian kepada analisis dinamik, analisis gerak (operasional) dan analisis aksi (pelaksanaan).
- 3) Strategi memusatkan perhatian kepada tujuan yang ingin dicapai dan gerak untuk mencapai tujuan.
- 4) Strategi memperhitungkan faktor-faktor waktu (sejarah masa lampau, masa kini, masa depan dan faktor lingkungan).
- 5) Strategi berusaha mengidentifikasi masalah yang timbul dari peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung kemudian mengadakan analisis tentang kemungkinan-kemungkinan dan

memperhitungkan pilihan-pilihan serta langkah-langkah yang dapat diambil untuk mencapai tujuan.

Firmanzah (2018) dalam bukunya *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* menyebutkan dalam studi *marketing* politik terdapat 3 macam strategi sebagaimana berikut ini.

1) Strategi Segmentasi

Segmentasi merupakan suatu kelompok yang memberikan tanggapan yang sama. Segmentasi ini bertujuan untuk mengenal lebih jauh kelompok-kelompok pemilih dalam masyarakat. Hal tersebut bermanfaat untuk mencari peluang, menganalisa perilaku pemilih dan lain sebagainya. Para kandidat perlu memahami konsep segmentasi karena berhadapan dengan pemilih yang sangat heterogen. Para kandidat dapat memberikan tawaran politik yang efektif bila mereka mengetahui perilaku yang menjadi sasaran.

2) Strategi *Targeting*

*Targeting* adalah pemilih kepada suatu segmen tertentu yang ingin dicapai dan digarap secara intensif untuk diraih sebagai pendukung utama. Selain itu, *targeting* dapat diartikan sebagai pemilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibimbing untuk mencapai sasaran obyektif. Sebelum menentukan target

atau sasaran, terlebih dahulu kita memulai dengan memahami wilayah pemilih.



### 3) Strategi *Positioning*

*Positioning* adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi yang khas dan jelas. Dalam iklim persaingan, seorang kandidat harus mampu menempatkan produk politik dan *image* politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk politik lainnya. Keseragaman produk dan *image* akan menyulitkan masyarakat dalam mengidentifikasi suatu kandidat, karena semua produk dan image politiknya berbagai karakteristik yang sama. Namun, *positioning* sangat penting dilakukan untuk membantu pemilih dalam membedakan suatu kontestan dengan para pesaingnya. Ketepatan membuat *positioning* dalam hal yang menyangkut image politik, produk politik, pesan politik, dan program kerja akan membantu dalam menciptakan identitas politik.

Dalam menerapkan berbagai macam strategi politik, banyak faktor yang mempengaruhi proses ini, mulai dari kekuatan politik yang ada di institusi politik, sikap-sikap primordial yang bersifat keagamaan maupun etnis yang ada di daerah tersebut, mesin politik yang ada di organisasi sosial maupun kelompok dalam kepentingan partai politik, organisasi

kepemudaan, dan media sebagai tempat proses pencitraan, politik sosialisasi, dan kampanye yang akan dilakukan.

### **2.1.3 Tipologi Pemilih**

Analisis perlu dilakukan secara mendalam untuk memahami perilaku pemilih agar didapatkan hasil yang komprehensif. Pemilih merupakan dimensi yang sangat kompleks. Begitu banyaknya karakteristik dan dimensi yang harus dianalisis, membuat analisis karakteristik dan dimensi menjadi terbatas jika hanya didasarkan pada pendukung atau massa mengambang. Para pendukung maupun yang bukan sebenarnya sama-sama memiliki karakteristik sebagai pemilih yang rasional dan non-rasional. Dua dimensi ini akan selalu ditemukan dalam masing-masing individu pemilih. Hanya saja kadar dan derajatnya satu sama lain memang berbeda.

Tipologi pemilih yang dibangun dan dipertimbangkan oleh Firmanzah (2018:113) merupakan atas dasar, bahwa pemilih mengangkut pandangan yang objektif sekaligus subjektif ketika memilih seorang kontestan politik. Bahwa dalam diri masing-masing pemilih terdapat dua orientasi, yaitu;

- 1) Orientasi *policy-problem-solving*; ketika pemilih menilai partai politik atau seorang kontestan dari orientasi ini, maka yang terpenting bagi mereka adalah sejauh mana para kontestan mampu menawarkan program kerja atas solusi bagi suatu permasalahan yang ada. Pemilih akan cenderung secara

objektif memilih seorang kontestan yang memiliki kepekaan terhadap masalah nasional dan kejelasan program kerja. Kontestan yang arah kebijakannya tidak jelas akan cenderung tidak dipilih.

- 2) Orientasi *ideology*; pemilih yang berorientasi pada ikatan ideologi terhadap seorang kontestan politik, akan lebih menekankan aspek-aspek subjektivitas, seperti kedekatan nilai, budaya, agama, moralitas, norma, emosi, dan psikografis. Semakin dekat kesamaan kontestan politik pemilih jenis ini akan cenderung memberikan suara kepadanya.

Selain itu, perlu dipahami alasan pemilih membuat analisis dan penilaian atas seorang kontestan politik yang akan mereka pilih. Dalam hal ini tentunya terdapat banyak faktor yang memengaruhinya, baik secara internal maupun eksternal individu secara simultan memengaruhi cara individu berpikir dan mengikatkan dirinya secara politik dengan seorang kontestan tertentu.

#### **2.1.4 Konsep Desa dan Pemilihan Kepala Desa**

Desa adalah desa dan desa adat atau yang disebut dengan nama lain, selanjutnya disebut Desa, adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan

prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia, berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa.

Pada umumnya Desa dimaknai oleh masyarakat sebagai tempat bermukim suatu golongan penduduk yang ditandai dengan penggunaan tata bahasa dengan logat kedaerahan yang kental, tingkat pendidikan relatif rendah, dan umumnya warga masyarakatnya bermata pencaharian di bidang agraris atau kelautan.

Dalam sebuah desa terdapat suatu pemerintahan desa, yang menyelenggarakan urusan pemerintah desa secara administratif dan terdapat juga Badan Permusyawaratan Desa yang mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat berdasarkan asal-usul dan adat istiadat setempat yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Lebih dari itu, desa dalam realitasnya adalah pemilik otonomi asli yang telah berabad-abad menjadi unsur dinamis masyarakat di Indonesia. Dengan otonomi yang dimilikinya, maka desa di Indonesia memiliki begitu banyak keragaman, yang sadar atau tidak telah menjadi sumber kekayaan kultural bagi Indonesia (Kushandajani, 2011).

Pada dasarnya, cara pandang masyarakat sangat dipengaruhi oleh tatanan sosial yang berlaku di desa, dan pada akhirnya berpengaruh kuat pada sikap dan aksi terhadap realitas politik yang ada. Sementara di sisi lain, tatanan hukum modern juga memberikan pengaruh yang kuat melalui tindakan negara yaitu pemerintah.

Oleh karena itu, pemerintah desa yang merupakan salah satu pelaku penting dalam pemerintahan di desa ibarat berjalan di antara dua tatanan, yakni tatanan hukum formal dan tatanan sosial masyarakat setempat. Masing-masing tatanan tersebut mengkonstruksi posisi dan peran pemerintah desa (Surianingrat, 1980:13).

Otonomi desa melekat pada keberadaan desa sejak desa itu terbentuk. Otonomi desa yang berlandaskan adat dan mencakup kehidupan lahir dan batin penduduk desa, serta tidak berasal dari pemberian pemerintah (Surianingrat, 1980:14). Otonomi desa berarti otonomi komunitas atau masyarakat setempat dalam mengorganisir diri mereka sendiri. Dengan demikian, desa dipahami sebagai suatu daerah kesatuan hukum dimana bertempat tinggal suatu masyarakat yang berkuasa mengadakan pemerintahan sendiri (Soetardjo, 1965:3).

Dari perspektif administrasi pemerintahan, maka desa memiliki hak otonomi yang bersifat lokalitas (Hoessein, 2001:38). Otonomi desa yang dimaksudkan adalah berhak untuk mengatur pemilihan pemimpinnya (seorang Kepala Desa), berhak menyusun dan melaksanakan Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa (APBDesa), serta memiliki organ pemerintah desa yang otonom.

Dari aspek kewenangan, desa mempunyai kewenangan lokal berskala desa yang berdasarkan hak asal usul desa, selain menerima kewenangan lain yang ditugaskan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah

Provinsi, dan Pemerintah Daerah Kabupaten, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (Kushandajani, 2016).

Pemerintahan desa harus berjalan dengan dipimpin oleh seorang Kepala Desa. Menurut Sunardjo (2005:197), Kepala Desa merupakan seorang penyelenggara dan penanggung jawab utama dalam berbagai aspek pemerintahan, pembangunan, kemasyarakatan, dan pemerintahan umum, seperti pemeliharaan ketentraman dan ketertiban. Selain itu, menjadi penentu dalam pola pikir masyarakat di wilayah tersebut. Maka dalam memilih seorang Kepala Desa itu melalui Pemilihan Kepala Desa atau biasa disebut Pilkades, secara langsung oleh warga desa setempat. Kepala Desa merupakan jabatan yang dapat diduduki oleh warga biasa.

Pilkades dilakukan secara serentak yang tertuang dalam Undang-undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa dalam pasal 31. Hal ini dilakukan agar pelaksanaannya lebih efektif, efisien, dan lebih terkoordinasi dari sisi keamanan. Sebelum dilakukan pemilihan Kepala Desa, Badan Permusyawaratan Desa memberitahukan kepada Kepala Desa mengenai akan berakhirnya masa jabatan Kepala Desa secara tertulis 6 (enam) bulan sebelum masa jabatan berakhir. Pemilihan Kepala Desa secara serentak dapat dilaksanakan bergelombang paling banyak 3 kali dalam jangka waktu 6 tahun. Kepala Desa akan menjabat selama 6 tahun dan dapat dipilih kembali paling banyak 3 kali masa jabatan secara berturut-turut atau tidak berturut-turut.

Seorang Kepala Desa mempunyai tugas, kewajiban, dan wewenangnya pada saat menjalankan pemerintahan desa yang sudah diatur dalam Undang-undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa pada pasal 26, yaitu sebagaimana berikut;

- 1) Kepala Desa bertugas menyelenggarakan Pemerintahan Desa, melaksanakan pembangunan desa, pembinaan kemasyarakatan desa, dan pemberdayaan masyarakat desa.
- 2) Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Kepala Desa berwenang:
  - a) Warga negara Republik Indonesia.
  - b) Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.
  - c) Memegang “teguh dan mengamalkan Pancasila, melaksanakan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, serta mempertahankan dan memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia dan Bhinneka Tunggal Ika.
  - d) Berpendidikan paling rendah tamat sekolah menengah pertama atau sederajat.
  - e) Berusia paling rendah 25 (dua puluh lima) tahun pada saat mendaftar.
  - f) Bersedia dicalonkan menjadi Kepala Desa.



- g) Terdaftar sebagai penduduk dan bertempat tinggal di Desa setempat paling kurang 1 (satu) tahun sebelum pendaftaran.
- h) Tidak sedang menjalani hukuman pidana penjara.
- i) Tidak pernah dijatuhi pidana penjara berdasarkan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap karena melakukan tindak pidana yang diancam dengan pidana penjara paling singkat 5 (lima) tahun atau lebih, kecuali 5 (lima) tahun setelah selesai menjalani pidana penjara dan mengumumkan secara jujur dan terbuka kepada publik bahwa yang bersangkutan pernah dipidana serta bukan sebagai pelaku kejahatan berulang-ulang.
- j) Tidak sedang dicabut hak pilihnya sesuai dengan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap.
- k) Berbadan sehat.
- l) Tidak pernah sebagai Kepala Desa selama 3 (tiga) kali masa jabatan.
- m) Syarat lain yang diatur dalam Peraturan Daerah.

Dalam Pemilihan Kepala Desa memerlukan panitia pemilihan desa yang dibentuk oleh Badan Permusyawaratan Desa untuk melaksanakan Pemilihan Kepala Desa. Panitia Pemilihan Kepala Desa memiliki tugas dan wewenang yang sesuai dengan Peraturan Daerah yang berlaku. Panitia

Pemilihan Kepala Desa harus menjalankan sikap keadilan, jujur, transparan, dan penuh tanggung jawab.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Memulai kerangka pemikiran ini tentunya diawali dengan kegiatan Pemilihan Kepala Desa Cikadondong Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya yang dilaksanakan pada Tahun 2021. Dari kegiatan ini, memunculkan yang namanya kontestan politik yaitu Calon Kepala Desa. Menjelang pemilihan, tentunya setiap calon menjalankan berbagai aktivitas *marketing* politik yang bertujuan untuk memenangkan kontestasi politik ini. Maka dalam penelitian ini akan menganalisis pola *marketing* politik dengan bauran ilmu *marketing* yaitu 4P yang terdiri dari *Product* (Produk); *Promotion* (Promosi); *Price* (Harga); *Place* (Tempat); dimana ini sudah dijelaskan pada Bab II Landasan Teori pada Subab 2.1.2 Konsep *Marketing-Mix* dalam Politik. Kemudian dari aktivitas *marketing* politik tersebut menghasilkan pemenang kontestasi politik, yaitu Ali Barkah. Hal inilah yang akan menjadi objek penelitiannya tentang bagaimana menjalankan *marketing* politik dalam suatu kontestasi politik yang berada dalam tingkatan demokrasi paling bawah, yaitu Desa.

**Gambar 2.3.1**  
**Kerangka Pemikiran**

