

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengeritan Evaluasi

Menurut Suchman yang dikutip oleh Arikunto, Jabar, & Aabdul (2010, hal. 56) evaluasi dipandang sebagai sebuah proses dalam menentukan hasil yang telah dicapai dalam beberapa kegiatan yang direncanakan untuk mendukung tercapainya sebuah tujuan. Definisi lain yang dikemukakan oleh Anderson, dalam Arikunto (2004: 1) memandang evaluasi sebagai proses yang menentukan hasil yang telah dicapai dari beberapa kegiatan yang direncanakan guna mendukung tercapainya tujuan. Selanjutya Stuffelbeam dalam Arikunto (2004: 1) mengatakan bahwa evaluasi merupakan proses penggambaran, pencarian dan pemberian informasi yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan dalam menentukan alternatif keputusan.

Hal yang menjadi titik dari awal sebuah evaluasi yaitu keingintahuan penyusun program dalam mengidentifikasi apakah tujuan program sudah tercapai atau belum. Jika tercapai bagaimana cara pencapaian tersebut bisa didapatkan. Seandainya belum, maka pada bagian manakah dari rencana program yang telah dibuat belum tercapai dan apa yang menyebabkan rencana tersebut belum tercapai. Dari beberapa pengertian tersebut terdapat kesamaan pandangan bahwa evaluasi program merupakan upaya pengumpulan informasi mengenai suatu program, kegiatan, atau proyek. Informasi tersebut berguna bagi pengambilan keputusan, antara lain untuk

memperbaiki program, menyempurnakan kegiatan program, atau menyeberluaskan gagasan yang mendasari suatu program kegiatan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka evaluasi dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis serta menyajikan data sebagai masukan untuk pengambilan sebuah keputusan.

2. Marketing Politik

Ketika kita berbicara mengenai marketing sering dikaitkan dengan penjualan atau dunia bisnis, namun hal ini tidak selalu terjadi. Marketing sebenarnya bisa digunakan dibidang politik dan bidang lainnya. Penggunaan marketing dalam dunia politik dikenal sebagai marketing politik. Dalam sebuah konteks marketing politik, yang ditekankan yaitu penggunaan pendekatan marketing untuk membantu politikus dan partai politik agar bisa lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hal ini bisa diartikan sangat luas, dari kontak fisik selama kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa.

Marketing politik juga bisa didefinisikan sebagai sebuah program yang didalamnya berisi tindakan pemanfaatan dari riset atau opini publik dan analisis terhadap lingkungan politik sebelum dan semasa kampanye oleh partai politik dan kandidatnya. Tujuan dari adanya marketing ini tentunya untuk mempromosikan kandidat dengan tawaran-tawaran politis yang kompetitif dengan harapan akan membantu pencapaian sasaran organisasional dan memuaskan selera keberpihakan politis para calon pemilih, sehingga

nantinya mereka akan membayarnya dengan suara yang mereka berikan pada saat pencoblosan.

Firmanzah (2012:156) menyebutkan konsep marketing politik mencoba untuk melakukan perubahan-perubahan didalam dunia politik kepada tujuan semula yang mana dalam hal ini untuk menyerap dan mengapresiasi pendapat dari masyarakat. Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik, melainkan sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan realitas permasalahan yang terjadi. Selain itu marketing politik merupakan sebuah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh kandidat dalam membangun kepercayaan melalui proses jangka panjang.

3. Kampanye Politik

Kampanye politik di Indonesia sudah dikenal sejak dulu pada era pemilu pertama Indonesia tahun 1955, kemudian berlanjut pada pemilu era orde baru dan hingga saat ini. Biasanya kampanye politik di Indonesia sering kali diartikan dengan memobilisasi atau pengerahan ribuan massa seperti pawai motor, pertunjukan hiburan oleh para artis, pidato dan juga orasi yang berapi-api dari para juru kampanye, dan ledakan-ledakan sinis yang dapat menyinggung kontestan lainnya. Dengan cara-cara seperti itu kampanye politik mengalami perubahan makna dan sudah banyak disalahartikan karena realitas lapangan seringkali tidak sesuai dengan tujuan diadakannya kampanye.

Pengertian kampanye dalam dunia ilmu pengetahuan dikenal dengan berbagai macam istilah. Di bidang pertanian, perikanan, kehutanan dan kesehatan masyarakat, kampanye dikenal dengan istilah “penyuluhan”, dibidang sosiologi atau aktivitas kemasyarakatan dikenal dengan penggunaan istilah “sosialisasi” atau

memasyarakatkan, sedangkan dalam studi komunikasi lebih banyak dikenal dengan nama “kampanye” atau penyebaran ide atau informasi.

Menurut Gun Gun Heryanto,dkk (2013: 5) Kampanye didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Sedangkan, menurut Kotler dan Roberto (dalam Cangara 2011: 223) kampanye adalah sebuah upaya yang diorganisir oleh satu kelompok yang ditujukan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi, atau membuang ide, sikap, dan perilaku tertentu.

Melihat dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kampanye bukan hanya tentang politik saja, melainkan hal yang berhubungan dengan tujuan yang ingin mendapatkan dukungan dari khalayak banyak. Kampanye politik juga termasuk ke dalam bagian komunikasi politik, yang mana tujuan dari komunikasi politik ini untuk lebih mendekatkan kandidat dengan masyarakat sehingga dengan adanya komunikasi politik masyarakat akan lebih mengenal calon yang akan memimpin mereka. Di sisi lain dalam konteks komunikasi politik ini, kampanye dimaksudkan untuk memobilisasi dukungan sebanyak-banyaknya untuk kandidat yang sedang berkontestasi. Dengan demikian, kampanye dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat agar mereka mengenal calon pemimpin mereka dan diharapkan memunculkan sebuah rasa simpati, kepedulian serta keberpihakan masyarakat pada isu yang menjadi tema kampanye calon tersebut.

Nimmo (dalam Tabroni 2012: 154) menuturkan ada tiga jenis kampanye politik, yaitu kampanye massa, kampanye antarpribadi, dan kampanye organisasi. Salah satu jenis kampanye politik yang selalu digunakan adalah kampanye massa, yaitu

kampanye politik yang ditujukan kepada orang banyak, baik melalui hubungan tatap muka maupun dengan menggunakan berbagai media, seperti, surat kabar, radio, televisi, spanduk, baligo, poster, media sosial dan sebagainya merupakan bentuk kampanye yang handal dalam hal menjangkau khalayak luas. Dengan seiring majunya era globalisasi informasi dan komunikasi tidak dapat dipungkiri bahwa hal ini telah memberikan banyak alternatif untuk strategi komunikasi dalam kampanye.

Dalam semua rangkaian kampanye, strategi kampanye politik adalah suatu bentuk khusus dari strategi politik itu sendiri. Menurut Peter Schoder (2003: 9) tujuan dari strategi kampanye yaitu untuk memperoleh kekuasaan dan mempengaruhi khalayak sebanyak mungkin dengan cara memperoleh hasil yang baik dalam pemilu, agar dapat mendorong kebijakan-kebijakan yang dapat mengarah kepada perubahan masyarakat.

Lilleker dan Negrine (Firmanzah 13:2007) mendefinisikan kampanye politik adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan, baik partai ataupun perorangan, untuk memaparkan program-program kerja dan memengaruhi opini sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan pilihan suaranya kepada mereka saat pencoblosan. Dalam konteks pemilu, kampanye politik dapat dilihat sebagai sebuah kampanye jangka jangka pendek dengan adanya biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing kontestan untuuk mengerahkan dan mengiring pemilih untuk memilih mereka saat dalam bilik pencoblosan.

Niffenger dalam Firmanzh (2012: 200) membagi produk hasil politik baik itu keberhasilan atau pun kekalahan politik dalam tiga kategori yakni platform partai politik, post record atau catatan masa lampau, personal characterstic atau karakteristik pribadi.

a. *Platform Partai Politik*

Platform partai politik adalah salah satu materialisme ideologi politik yang berisikan panduan umum dan garis besar arah kebijakan partai dalam kontribusinya atas permasalahan negara. Platform partai politik memuat hal penting dan mendasar sebagai landasan acuan partai politik menyusun program kerja, isu politik dan agenda politik. Platform partai politik juga merupakan bentuk komitmen partai dalam menjalankan roda organisasi yang bersifat fundamental dan menjadi proiritas perjuangan politik suatu partai. Platform Partai menerjemahkan semua sistem nilai dan norma kedalam wadah yang bersifat lebih kongkrit. Seperti Platform nasionalis yang berasaskan pancasila, nilai-nilai yang terkandung dalam Pancasila akan menjiwei partai dalam menjalankan fungsi kepartaiannya. Platform Partai akan menjadi spirit falsafah dasar yang dijiwei oleh personal yang tergabung dalam suatu partai politik. Platform ini bisa digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dalam pemilihan umum, seperti dengan diungkapkannya dukungan bagi, atau penentangan terhadap suatu topik kontroversial. Selain itu, juga bisa digunakan untuk melihat kesamaan atau perbedaan prinsip dan kebijakan yang bisa dipertimbangkan saat membentuk koalisi. Para elit dan pelaku politik idealnya harus lebih mengedepankan platformnya agar rakyat pemilih sebagai pemegang kedaulatan atas pilihan politik diposisikan tidak semata untuk dieksploitor sebagai alat legitimasi atas posisi kedudukan yang diraih elitnya.

b. *Past Record*

Past Record adalah catatan masa lalu yang dilakukan seorang atau individu yang menjadi salah satu dasar penilaian. Pemilih telah memiliki informasi yang cukup mengenai prestasi atau pengalaman yang telah dilakukan oleh kandidat dan akan menjadi catatan tersendiri bagi para pemilih. Dengan demikian pemilih tergolong rasional dalam menentukan pilihan pilihannya. Kepala daerah yang dipandang menjalankan fungsi keterwakilan yang diberikan, berupa mandat dan preferensi-preferensi yang terus berkembang di dalam masyarakat, secara tidak langsung akan menentukan pilihan sesuai dengan penilaian masyarakat.

c. *Personal characteristic*

Personal characteristic atau karakteristik personal merupakan salah satu yang menggambarkan figur individu. Karakteristik personal mencakup sifat-sifat berupa kemampuan dan keterampilan, latar belakang keluarga, sosial dan pengalaman.

Dengan demikian Produk utama dari partai politik tentunya adalah platform atau paradigma partai yang mengandung konsep, identitas ideologis dan program kerja dari partai politik itu sendiri. Dalam hal ini perlu dilihat bagaimana platform partai pendukung, track record pasangan calon dan karakteristiknya.

Seorang kontestan atau kandidat, partai politik dan ideologi partai adalah identitas sebuah intruksi politik yang ditawarkan kepada pemilih. Para pemilih akan mempertimbangkan mana yang mewakili mereka. Loyalitas pemilih adalah sesuatu yang hendak dicapai oleh sebuah institusi politik.

Kandidat perlu menjaga kepercayaan pemilih agar tetap memberikan suaranya. Produk-produk inilah yang merupakan modal utama kandidat yang harus dikembangkan dan dijaga agar masyarakat dapat memilih mereka sebagai wakil dari suara mereka.

4. Konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning Politik

Dalam kompetisi untuk memperebutkan suara pemilih, menuntut tim kampanye dari masing-masing kandidat kepala daerah untuk mendesain suatu formulasi khusus untuk meraup suara pemilih sebanyak mungkin. Formulasi khusus tersebut berbentuk strategi komunikasi dan tahapan strategi pemasaran politik yang dijalankan untuk mengidentifikasi khalayak pemilih potensial yang sesuai dengan *platform* kandidat kepala daerah. Tahapan strategi pemasaran politik tersebut terdiri dari tiga tahap yaitu *segmentasi, targeting, dan positioning*.

a. Segmentasi Politik

Dalam strategi politik menentukan segmentasi pasar merupakan hal penting untuk mengkomunikasikan pesan politik tertentu kepada konstituen, dan sebuah strategi untuk memetakan pemilih berdasarkan pengelompokan karakteristik tertentu. Seperti halnya menurut Nursal dan Ruslan (2004: 34) menyajikan beberapa pendekatan untuk melakukan segmentasi dalam pemasaran politik, yaitu:

1) Segmentasi Demografis

Dalam pemasaran politik, segmentasi demografis dapat memberi pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik konstituen dan

juga pemilahan para pemilih berdasarkan pada tingkat sosial ekonomi, usia rata-rata dan tingkat pendidikan.

2) Segmentasi Agama

Merupakan pemilahan para pemilih berdasarkan agama dan kepercayaan yang dianut oleh masyarakat. Hingga saat ini, segmentasi berdasarkan agama merupakan salah satu pendekatan segmentasi yang penting dalam memahami mengenai karakter pemilih Indonesia.

3) Segmentasi Geografis

Merupakan pemilahan para pemilih berdasarkan lokasi atau wilayah tempat tinggal. Berdasarkan konteks wilayah Indonesia, pembagian dapat dilakukan berdasarkan pembagian tiga kawasan yaitu barat, tengah dan timur.

4) Segmentasi Psikografis

Merupakan pemilahan para pemilih berdasarkan kecenderungan pilihan, keinginan, gaya hidup, sistem nilai atau pola yang dianut, hingga masalah-masalah yang sifatnya pribadi.

Segmentasi sangat diperlukan untuk menyusun program kerja partai, terutama dalam cara berkomunikasi serta membangun interaksi dengan masyarakat. Selain itu peran segmentasi juga untuk menganalisis perilaku masyarakat, mengingat masyarakat yang terdiri dari berbagai latar belakang dan juga karakteristik yang berbeda. Maka dari itu masing-masing membutuhkan pendekatan

yang berbeda satu dengan yang lainnya. Partai politik ataupun individu harus memahami dengan siapa mereka berkomunikasi.

b. *Targeting Politik*

Selanjutnya segmentasi-segmentasi tersebut akan direncanakan dalam sebuah targeting yang dapat mencakup semua segmentasi. Menetapkan target atau *targeting* bisa dikatakan sebagai upaya dalam memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif. Targeting dilakukan untuk memfokuskan kegiatan kampanye dan isu yang dibuat. Sebelum menentukan target sasaran kampanye, terlebih dahulu dimulai dengan memahami wilayah pemilihan. Tim kampanye harus melihat jumlah total pemilih di suatu wilayah, dari situ akan ditetapkan jumlah pemilih minimal yang harus diraih untuk memenangkan kontestasi secara umum.

Khalayak sasaran yang dipilih oleh tim kampanye kandidat kepala daerah diutamakan pada individu-individu yang dianggap masih belum menjatuhkan pilihannya kepada kandidat kepala daerah tertentu. Selain itu, kampanye juga dilakukan kepada basis massa pendukung utamanya dalam proses reinforcement.

c. *Positioning Politik*

Menurut Firmanzah (2012:189) positioning dalam marketing didefinisikan sebagai semua aktivitas untuk menanamkan kesan dibenak para konsumen agar mereka dapat membedakan produk dan jasa yang

dihasilkan oleh organisasi yang bersangkutan. Untuk memasuki pola pemikiran pemilih bahwa semua kontestan mengandung arti tertentu yang mencerminkan lebih unggul dari kontestan yang lainnya. Artinya dalam hal ini membangun *image* atau citra didalam otak para khalayak pemilih atau konstituen.

Menurut Kasali (dalam Nursal 2004: 37) dapat didefinisikan sebagai strategi komunikasi untuk memasuki pikiran pemilih agar seorang kandidat kepala daerah mengandung arti tertentu yang berbeda yang mencerminkan keunggulan terhadap kandidat pesaing dalam bentuk hubungan yang asosiatif. Positioning adalah sebuah strategi komunikasi yang bersifat dinamis, berhubungan dengan event marketing, berhubungan dengan atribut-atribut kandidat, memberi makna penting kepada para pemilih, atribut-atribut harus unik, harus diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang enak dan mudah didengar serta terpercaya.

Positioning harus dikomunikasikan kepada para pemilih agar persepsi pemilih tentang citra Calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah sesuai dengan citra yang dikehendaki oleh tim kampanye. Oleh karena itu, perlu diciptakan pernyataan singkat atau slogan kampanye yang menjadi inti dari komunikasi Calon Kepala Daerah. Slogan kampanye tersebut adalah tema utama tunggal yang menjadi titik sentral pemasaran Calon Kepala Daerah. Slogan kampanye tersebut harus ditampilkan berulang-ulang melalui berbagai media komunikasi agar dapat memasuki benak para pemilih. Proses penyusunan dan

penyampaian produk politik pada akhirnya bertujuan untuk menopang dan memperkuat *positioning*.

Tujuan ataupun misi terakhir yang akan dicapai *positioning* adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu dalam pikiran para pemilih. Serangkaian makna politis akan menjadi orientasi perilaku yang akan mengarahkan pemilih untuk memilih kontestan tertentu.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu merupakan temuan penelitian-penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh orang lain yang memiliki kesamaan dalam permasalahannya. Hal ini penting untuk dijadikan data pendukung dalam penelitian ini. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan tema dan memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rimadhani Nur Aziza(2019) dengan judul "Marketing Politik Partai PersatuanPembangunan Pada Pemilu Legislatif 2019 Di Kabupaten Tasikmalaya". Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa terdapat 3 fokus utama yang menjadi proses berjalannya marketing politik yang dilakukan oleh PPP pada pemilu Legislatif 2019 di Kabupaten Tasikmalaya, yaitu push marketing, pull marketing, dan dan pass marketing. Ketiga strategi tersebut sangat berpengaruh besar terhadap jalannya kampanye yang dilakukan PPP,

seperti push marketing yang melalui cara pendekatan langsung kepada masyarakat serta melakukan sosialisasi tentang cara pencoblosan, kemudian pass marketing melalui tokoh yang berpengaruh dalam proses berjalannya kampanye seperti dengan kedekatan bersama para ulama, dan pull marketing yaitu melalui penggunaan media sosial berupa akun facebook.

2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Juwansah Wiandi (2019) dengan judul “Analisis Kekalahan Petahana Studi kasus Kekalahan Basuki Tjahja Purnama-Djarot Saiful Hidayat pada pilkada DKI Jakarta Tahun 2017”. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kekalahan Ahok-Djarot pada Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 seperti; Kegagalan Tim Sukses menaikkan citra Ahok-Djarot, gaya komunikasi Ahok dan yang paling dominan adalah turunnya citra Ahok-Djarot. Adapun turunnya citra Ahok-Djarot berdasarkan indikator pendekatan psikologis disebabkan oleh isu SARA disusul dengan beragam reaksi dari masyarakat seperti aksi massa besar-besaran, adanya spanduk anti Ahok dan penolakan warga saat Ahok-Djarot berkampanye. Selain itu faktor tambahan lainnya adalah kegagalan Tim Sukses dibuktikan dengan kurangnya efektifitas kampanye yang dilakukan Tim Sukses ditambah blunder politik dimasa tenang pilkada mengakibatkan semakin berkurangnya kepercayaan warga terhadap pasangan Ahok-Djarot.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Rimadhani Nur Aziza(2019) “Marketing Politik Partai Persatuan Pembangunan Pada Pemilu Legislatif 2019 di Kabupaten Tasikmalaya”	Metode Penelitian Kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus.	Terdapat 3 fokus utama yang menjadi proses berjalannya marketing politik yang dilakukan oleh PPP pada pemilu Legislatif 2019 di Kabupaten Tasikmalaya, yaitu push marketing, pull marketing, dan dan pass marketing	Fokus dan lokus penelitiannya berbeda. Pada penelitian yang akan penulis lakukan. Penulis memilih fokus ke marketing pasangan calon Bupati dan Calon Wakil Bupati. Kemudian difokuskan pada analisis kekalahan pasangan Azies- Haris dalam hal membangun koalisi, pembentukan dan konsolidasi Tim

				Kampanye, serta strategi yang digunakan.
2.	Juwansah Wiandi (2019) “ANALISIS KEKALAHAN PETAHANA (Studi Kekalahan Basuki Tjahja Purnama-Djarot Saiful Hidayat Pada Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017)”	Menggunakan metode kualitatif melalui analisis deskriptif.	ada beberapa faktor yang mempengaruhi kekalahan Ahok-Djarot pada Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 seperti; Kegagalan Tim Sukses menaikan citra Ahok-Djarot, gaya komunikasi Ahok dan yang paling dominan adalah turunnya citra Ahok-Djarot	Fokus dan lokus penelitiannya berbeda. Pada penelitian yang akan penulis lakukan. Penelitian ini membahas mengenai analisis kekalahan pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati yang sebelumnya belum pernah mengikuti kontestasi dalam Pilkada.

A. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian yang didalamnya terdapat latar belakang, rumusan masalah, dan metode penelitian. Dalam latar belakang masalah menjelaskan alasan-alasan yang menjadi landasan penulis dalam melakukan penelitian. Selanjutnya penelitian ini dilakukan untuk memahami dan mendeskripsikan mengenai strategi marketing pasangan Azies-Haris dalam kontestasi pilkada di Kabupaten Tasikmalaya tahun 2020. Metode penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk sebuah data yang dikumpulkan dari informan dengan teknik pengumpulan data wawancara serta observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi, selanjutnya data tersebut diolah kembali dengan teknik analisa sehingga menjadi data yang kompleks dengan tema. Dalam penelitian ini diharapkan mampu mendeskripsikan analisis kekalahan pasangan Azies-Haris dalam hal membangun koalisi, pembentukan dan konsolidasi Tim Kampanye, serta strategi yang digunakan dalam pilkada Kabupaten Tasikmalaya tahun 2020. Untuk memudahkan pemahaman pada bagian ini, dapat dilihat pada gambar

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

