

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Landasan Teori merupakan bagian dari penelitian yang terdiri atas beberapa teori – teori beserta hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi pada literatur ilmiah yang relevan.

1. Strategi Politik

a. Pengertian Strategi

Dalam buku Peter Schroeder (2010:21) Kata “Strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*. Kata *strategos* diartikan sebagai “komandan militer” pada zaman demokrasi Athena. Strategi merupakan suatu pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan suatu ide/gagasan, perencanaan, serta eksekusi pada kegiatan dalam waktu tertentu. Sehingga dalam melaksanakan suatu kegiatan sebelumnya harus dilakukan dalam penyusunan strategi, agar strategi tersebut dapat sesuai dengan yang direncanakan.

Sedangkan politik dalam buku ramlan subakti (Subakti, 2018: 02) bahwa politik merupakan suatu yang memiliki tujuan untuk mencari dan mempertahankan kekuasaan di lingkungan masyarakat. Dengan demikian strategi politik merupakan suatu ide atau gagasan dalam bentuk perencanaan khususnya kegiatan politik dengan bertujuan untuk mempertahankan kekuasaan.

Strategi politik merupakan suatu strategi untuk merealisasikan cita – cita politik contohnya merupakan pemberlakuan peraturan baru, pembentukan suatu struktur baru dalam administrasi pemerintahan atau yang dijalankannya program deregulasi, privatisasi atau desentralisasi. (Schroeder, 2010:26). Biasanya dalam menyusun perencanaan tidak direncanakan dengan baik, biasanya ini terjadi dari pihak pemerintah atau partai politik. Sehingga pada praktiknya biasanya gagal, dikarenakan penyusunan perencanaan tersebut tidak disusun dengan baik. Maka dari itu, dengan adanya perencanaan yang strategis untuk perubahan pada proses politik merupakan suatu analisis yang jelas dari keadaan kekuasaan yang akan dicapai dan pemusatan segala untuk mencapai tujuan yang termaksud.

Salah satu bentuk khusus dalam strategi politik merupakan strategi kampanye. Strategi kampanye ini memiliki tujuan untuk mendapatkan kekuasaan serta dampak hasil pemilu yang baik untuk memungkinkan kebijakan yang mengarah pada perubahan sosial. (Schroeder, 2010:29).

Strategi politik dalam buku Firmanzah (2012:109) merupakan suatu pendekatan yang perlu dilakukan oleh para peserta pemilu untuk memenangkan pemilu. Pendekatan tersebut para peserta dilakukan dengan cara membuktikan kepada para pemilih bahwa peserta pemilu tersebut patut dipilih dalam pemilu. Sehingga para peserta pemilu harus mampu menganalisis kekuatannya untuk menghadapi para pesaing politik lainnya, dikarenakan secara tidak langsung strategi ini dilakukan untuk upaya – upaya dalam memenangkan persaingan politik.

Sejalan apa yang dimuat dalam buku Pearce & Robinson (2008:23) mengenai strategi politik, bahwa strategi politik yang dimuat dalam kamus *Longman Dictionary of Contemporary English*, arti strategi merupakan *strategy is a particular plan for winning success in particular activity, as in war, a game, a competition, or for personal advantage*. Yang berarti strategi merupakan rencana untuk mencapai tujuan dalam semua kegiatan, baik peperangan, persaingan, atau lainnya.

Dengan demikian, apabila jika dikaitkan dengan permasalahan yang akan diteliti strategi politik tersebut berfungsi sebagai cara untuk para calon kandidat agar mampu memenangkan pemilihan khususnya di masa pandemi covid-19 ini. Sehingga adanya strategi politik ini dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para calon kandidat dalam menghadapi tantangan pada pelaksanaan pilkada. Dimana pelaksanaan pilkada tahun ini sangat berbeda pada pelaksanaan pilkada yang sebelumnya dilaksanakan, oleh karena itu, pilkada dimasa pandemic covid-19 ini menjadi sebuah tantangan baru bagi pihak – pihak yang terlibat dalam rangkaian pelaksana pilkada khususnya di Kabupaten Tasikmalaya.

Maka dari itu, strategi politik ini dapat menjadi suatu gagasan dalam hal perencanaan dalam mensukseskan suatu kompetisi serta menjadi sebuah kekuatan untuk Ade Sugianto dan Cecep Nurul Yakin dalam menghadapi para pesaing lainnya dalam pemilihan bupati dan wakil bupati di Kabupaten Tasikmalaya.

b. Jenis-Jenis Strategi Politik

1) Strategi Ofensif

Menurut Schroder (2010:185) strategi ofensif selalu diperlukan ketika sebuah partai politik ingin meningkatkan partisipasi atau seorang pemimpin ingin melaksanakan suatu proyek. Dalam kedua kasus tersebut apabila kampanye dapat dikatakan berhasil jika pandangan orang terhadap partai atau proyek tersebut memiliki pandangan positif. Yang termasuk strategi ofensif merupakan strategi memperluas pasar dan strategi menembus pasar.

a) Strategi perluas pasar

1. Dalam Kampanye Pemilu

Selama kampanye pemilihan, pada strategi perluasan pasar yang ofensif ditujukan pada membentuk kelompok dari pemilih baru disamping para pemilih tetap yang ada. Oleh karena itu, pemilih yang memilih partai yang bersaing membutuhkan penawaran baru atau penawaran yang lebih baik. Untuk itu, yang akan dibahas adalah strategi kompetitif yang objektif, dengan berbagai partai politik bersaing memperebutkan kelompok pemilihan.

Strategi semacam itu harus disiapkan melalui sebuah kampanye pengantar, untuk menjelaskan secara umum penawaran baru mana yang lebih baik daripada partai – partai yang lain. Untuk partai sendiri, harus memenuhi persyaratan dan akibat yang harus dipertimbangkan, diantaranya: ketersediaan perlengkapan partai harus didasarkan dari program yang baru dan dengan diperkenalkannya program baru maka partai juga akan berubah.

Sehingga jumlah individu yang baru harus selaras dengan jumlah individu yang lama. hal ini, dapat menunjukkan adanya keselarasan antara program atau tema baru suatu partai tidak dapat dimunculkan secara tiba – tiba.

2. Dalam Implementasi Politik

Pada kasus ini, produk yang baru ditawarkan yaitu, politik yang baru dengan mendapatkan keuntungan yang diperoleh pada kebijakan baru semacam itu harus diiklankan, dimana pihak eksekutif seringkali salah dalam hal memperkenalkan produk dikarenakan keuntungan yang ditawarkan tidak dirumuskan dengan jelas, Sehingga tidak dapat dimengerti oleh masyarakat. Jika sesuatu yang tidak terduga terjadi, proyek dapat diidentifikasi dalam jangka waktu tertentu, sehingga diperlukan aktivitas hubungan masyarakat yang memadai sebelum pelaksanaan.

Produk atau kebijakan yang sudah lam beredar di pasaran dan belum berhasil diimplementasikan secara sukses, atau bahkan gagal dalam perluasan pasar, Maka produk tersebut tidak dapat dipasarkan kembali kecuali mengganti nama dengan yang baru beserta penjelasan baru dan keuntungan baru yang ditawarkan. Apabila produk tersebut dengan pengemasan yang baru harus dihubungkan dengan individu – individu baru seperti, konflik internal harus diselesaikan, mungkin sebelum menerapkan kampanye terbuka untuk produk atau kebijakan ini.

b) Strategi menembus pasar

Menurut Peter Schoder, strategi menembus pasar bukan tentang di tariknya pemilih lawan atau warga yang selama ini menawarkan penawaran yang lebih baru atau lebih baik, tetapi memanfaatkan potensi yang ada secara optimal atau menggali dari kelompok sasaran sebestumnya telah mencapai keberhasilan. Tujuan yang ditargetkan misalnya, hasilnya dalam satu tujuan, ini terkait dengan pemasaran yang lebih baik daripada program kepemilikan dan meningkatkan keselaran program antara program individu, setara dengan meningkatkan tekanan pada kelompok sasaran, Karena organisasi ini berarti:

1. Tingkatkan motivasi para eksponen dan petahan melalui publisitas yang lebih baik tentang manfaat yang ditawarkan.
2. Menggunakan metode komunikasi baru.
3. Meningkatkan penalaran dengan pembinaan.
4. Pengembangan emosional kelompok sasaran dengan mengambil keuntungan dari situasi tertentu atau menciptakan citra musuh.

2) Strategi Defensif

Strategi defensif akan muncul ke permukaan, misalnya jika pemerintah atau partai yang mengatur mencakup beberapa pihak yang ingin mempertahankan mayoritas atau jika pasar ingin dipertahankan. Selain itu, strategi defensif juga dapat terjadi jika tidak lagi mempertahankan pasar atau ingin menutupnya, dan penutupan pasar ini bertujuan meningkatkan keuntungan sebanyak mungkin. Pada strategi ini, terdiri dari strategi mempertahankan pasar dan menyerahkan pasar.

a) Strategi mempertahankan pasar

Strategi ini merupakan strategi yang digunakan oleh pemerintah dalam hal mempertahankan mayoritas pemerintah. Salah satu yang menjadi ciri ialah pihak parati akan mempromosikan pemilih tetap untuk lebih memahami pemilih pra-musim yang memilih lebih awal. Untuk praktik yang berkonflik, partai yang berkuasa mencoba mengaburkan perbedaan yang ada dan membuatnya tidak dapat dikenali. Dengan demikian, mereka dapat menggunakan berbagai macam strategi yang berbeda salah satunya adalah strategi disinformasi.

Agar pihak dapat mempertahankan pasar, pihak partai harus mengambil sikap yang bertolak belakang dengan pihak partai yang menerapkan strategi ofensif. Partai-partai yang menerapkan strategi ini harus terlihat lebih menarik, dimana menjadi terdapat adanya perbedaan agar tidak banyak dikenali.

Dalam hal multipikator dan aliansi, partai-partai yang menggunakan strategi defensif mempertahankan pemeliharaan intensif. Data keberhasilan yang dicapai akan didistribusikan kepada lingkungan sekitar. Investasi terutama dilakukan dalam bidang kehumasan. Pada organisasi, proses seperti ini semakin mempermudah rutinitas dalam pengembangan serta dapat menekan pengeluaran.

b) Strategi melepas atau menyerahkan pasar

Strategi melepas pasar terdapat dalam dua pengertian. Pertama, dalam keadaan tertentu, kasus ini tidak sering terjadi jika pihak parti ingin menyerahkan pihak partai yang ini dibebaskan pihak partai lain. Kedua,

pada pemilu yang menggunakan surat suara, dimana pada pelaksana pemungutan suara putaran kedua hanya diikuti oleh kandidat - kandidat yang terkuat pada pemilu yang telah dilaksanakan pada tahap pertama. Penyerahan ini sering dilakukan oleh pihak ketiga dan sering terjadi.

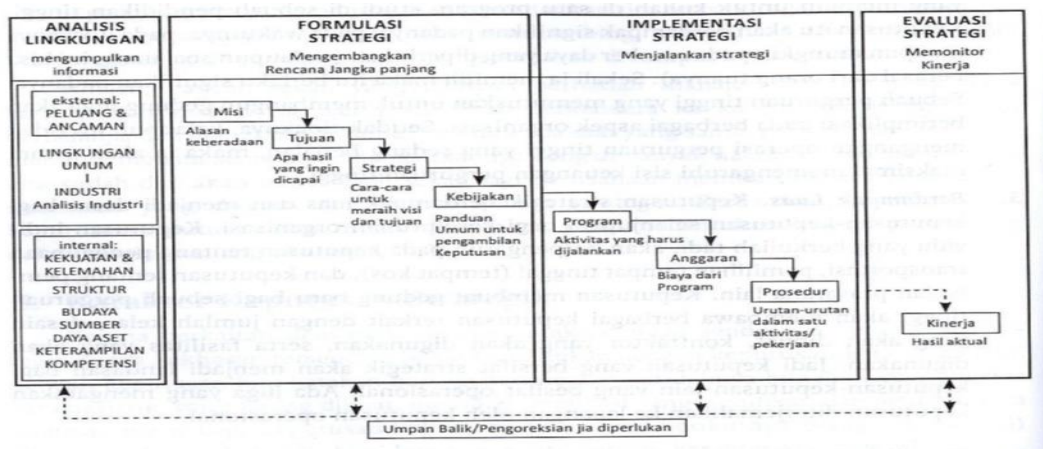
Sebagai contoh, jika pemilu putaran kedua telah dilaksanakan maka kandidat yang memiliki suara terbanyak yang dapat melakukan strategi ini dalam kurun waktu 14 hari. Akan tetapi, kandidat ingin melepas pasarnya, maka harus mempertegas ketidakikutsertaan serta menjelaskan alasan yang utama dan kemudian menyarankan pihak lain. Dalam usulan ini adalah misi strategis untuk dimanfaatkan. Tentu saja, syarat pencalonan dapat didiskusikan dengan kandidat lain. Hal ini bisa berkisar dari masalah kesepakatan politik hingga pembagian kekuasaan, serta perlu adanya kampanye informasi bagi para multiplikator.

2. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Mengutip dari jurnal Strategi Politik Pasangan Nanang-Pandu Dalam Kontestasi Pemilu Lada Lampung Selatan Tahun 2020 Vol. 7 (2). Dalam buku Taufiq Amir (2011:15) untuk melihat strategi politik pasangan HADE-YAKIN dapat dilihat dari gambar model manajemen strategi berikut ini.

Gambar 2.1
Model Manajemen Strategis



Sumber: Jurnal Strategi Politik Pasangan Nanang-Pandu Dalam Kontestasi Pemiluakada Lampung Selatan Tahun 2020. Oleh Komang Jak Ferdian di Universitas Bangka Belitung. Volume 07. Nomor 02. Tahun 2021.

Sehubungan dengan gambar diatas untuk memuat strategi politik dalam hal pembentukan suatu perencanaan tersebut tidak menjadi sia-sia. Maka, perlu adanya menentukan strategi yang jelas. Salah satunya dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dalam penelitian ini adalah tentang menemukan bagaimana pola perencanaan ini dapat mengembangkan pilihan strategis untuk mencapai tujuan politik. Pendapat tersebut dikemukakan dalam buku Peter Schrouder (2013:31)

Selanjutnya Rangkuti (2016:19) mengemukakan tentang analisis SWOT yang diartikan sebagai identifikasi yang didasari faktor-faktor yang berbeda secara sistematis digunakan untuk mengembangkan startegi dalam suatu organisasi. Maka, analisis ini digunakan untuk mengevaluasi suatu organsasi melalui cara memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) serta meminalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman

(*treats*). Dalam proses umpan balik strategis selalu dikaitkan dengan pengembangan misi, tujuan, dan strategi organisasi. Oleh karena itu, perencanaan strategis suatu organisasi harus menganalisis faktor- faktor strategis dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada keadaan yang ada.

Sehingga analisis SWOT ini dapat menganalisa atau mengevaluasi dari suatu fenomena yang telah penulis teliti melalui pemilihan bupati dan wakil bupati Kabupaten Tasikmalaya pada tahun 2020. Pada pemilihan kali ini dimenangkan oleh pasangan HADE-YAKIN, dengan demikian yang menjadi menarik perhatian penulis yaitu dilihat dari sisi strategi politik yang digunakan pasangan HADE-YAKIN dengan menggunakan teori analisis SWOT.

Menurut Pearce Robinson (2008:13) dalam buku Manajemen, Stratejik, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian mengemukakan pendapatan mengenai analisis SWOT melalui:

1. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan merupakan elemen yang bisa diatasi seperti keunggulan dalam produk yang terpercaya, dilengkapi dengan keterampilan dan perbedaan dari orang lain. Sehingga buat membuat pesaingnya lebih kuat.

2. Kelemahan (*weakness*)

Kekuatan merupakan kekurangan atau keterbatasan sumberdaya yang ada, baik keterampilan maupun kemampuan menjadi hambatan bagi kinerja organisasi. Baik dari segi fasilitas,

sumber keuangan, Kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran dan *branding* dapat menjadi sumber lemah.

3. Peluang (*opportunity*)

Peluang merupakan keadaan dimana situasinya menguntungkan dan menjadi sumber peluang.

4. Ancaman (*Treats*)

Ancaman merupakan faktor lingkungan yang merugikan apabila, jika tidak ditangani akan menjadi suatu rintangan baik dalam bisnis maupun organisasi yang bersangkutan baik masa kini maupun masa depan.

b. Tujuan analisis SWOT

Menurut Jugiyanto (2015:44) tujuan dari analisis SWOT sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi internal dan eksternal yang menjadi masukan untuk merancang proses, agar proses yang dirancang dapat berjalan secara optimal, efektif dan efisien.
- 2) Menganalisis dengan rencana untuk melakukan sesuatu.
- 3) Bersiap untuk masalah yang mungkin dihadapi oleh partai politik atau organisasi politik.
- 4) Bersiap untuk mengatasi peluang perencanaan pembangunan dalam suatu organisasi atau partai.

c. Manfaat analisis SWOT

Menurut Suryatama (2016:119) manfaat yang dapat diambil dalam analisis SWOT. Diantaranya sebagai berikut:

- 1) Sebagai bahan evaluasi dalam mengatur strategi dan sistem perencanaan suatu partai atau organisasi
- 2) Sebagai pedoman tentang bagaimana partai politik dapat mengembangkan berbagai strategi yang berkaitan dengan perencanaan dan bagaimana menerapkannya di masa depan,
- 3) Memberikan informasi mengenai kondisi suatu partai politik.

3. Marketing Politik

a. Pengertian *Marketing*

Dalam buku Efriza (2018:201) Istilah *marketing* ini merupakan berasal dari bahasa Inggris, jika di terjemahkan dalam bahasa Indonesia yang berarti pemasaran. Asal mula kata pemasaran ini merupakan pasar. Maka dari itu pemasaran dalam KBBI bermakna proses, metode, perilaku memasarkan suatu produk. Maka dari itu pemasaran dapat dipahami oleh masyarakat yaitu suatu proses menjual sesuatu agar orang lain tertarik untuk membelinya. Apabila *marketing* ini jika dikaitkan dengan politik maka pemasaran politik ini dapat dipahami sebagai suatu proses menjual ide, gagasan, program termasuk citra diri untuk mendapatkan perhatian orang lain..

Sedangkan istilah politik dalam buku Miriam (2013:15) merupakan usaha yang memiliki fungsi dalam menentukan peraturan yang diterima dengan baik oleh sebagian orang, sehingga dapat berdampak positif bagi kehidupan, usaha tersebut dapat dilakukan dengan cara masyarakat dapat mengambil keputusan dengan cara memberikan hak suaranya melalui suatu pemilihan. Maka dari itu, marketing politik yang dimaksudkan adalah

proses penjualan dalam hal untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli, dimana membeli disini yaitu proses memilih untuk memberikan suara kepada para penjual atau calon kandidat pada suatu pemilihan

Menurut Efriza (2018:201) *marketing* politik ini merupakan suatu pemasaran yang pada hakikatnya saling terikat dengan pemasaran komoditas tertentu, khususnya ide-ide politik. Ide politik tersebut berupa ide dari yang berasal dari politisi entitas politik, atau partai politik. Gagasan-gagasan politik yang sering muncul di publik yaitu mulai dari tokoh politik perorangan, tokoh politik tertentu, atau dari suatu organisasi partai politik di suatu negara pada sesuatu yang dapat ditawarkan pada masyarakat dalam bentuk pilhan-pilihan politis.

Istilah *marketing* politik merujuk pada segala upaya yang dilakukan oleh partai politik atau kandidat untuk memilih pesaing dalam suatu persaingan politik di tengah proses pemilihan seperti pilpres, pileg, maupun pilkada. Tujuan dari marketing politik pada dasarnya digunakan untuk memperoleh pijakan dalam hal tahapan seleksi strategi dan pengembangan teknis persiapan komunikasi kampanye, serta mengukur dampak komunikasi kampanye terhadap tujuan yang ingin dicapai yaitu memenangkan pemilu.

Menurut O'Shaughnessy (2001) dalam buku firmanzah (2012:197) Marketing politik merupakan sebuah konsep yang dapat memberikan jalan bagi partai politik atau kandidat untuk membuat program yang memecahkan masalah saat ini dengan cara pencarian, pengumpulan, dan analisis

informasi masyarakat merupakan hal yang penting yang harus dilakukan sebelum menyusun program kerja.

Jika dihubungkan dengan permasalahan yang akan diteliti, maka fungsi dari marketing politik ini sebagai pijakan dalam hal menyusun program kerja yang disesuaikan dengan kondisi di tengah pandemic covid-19 serta berbagai permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat. Program yang telah dirancang ini, ditawarkan kepada masyarakat agar memilih para calon kandidat pada pilkada di Kabupaten Tasikmalaya. Dengan demikian, marketing politik tersebut sebagai alat penunjang untuk menyusun strategi politik yang digunakan oleh Ade Sugianto dan Cecep Nurul Yakin dalam menghadapi berbagai tantangan pada pelaksanaan pilkada di tengah pandemic covid-19.

b. Konsep *Marketing Politik*

Dalam hal marketing politik terdapat beberapa konsep marketing, konsep marketing tersebut dikemukakan oleh Firmanzah (2012:200) yang diantaranya:

1) *Product* (Produk)

Menurut Niffeneger (1989) dalam buku Firmanzah (2012:200) yang dimaksud produk dalam marketing politik ialah dimana para kandidat dan para partai pengusung bekerja sama untuk membuat suatu produk atau program kerja yang dapat memberikan pemahaman kepada para pemilih untuk dapat mengeinterpretasi suatu produk politik. Dalam produk terdapat beberapa hal yang penting, yaitu: (1) *party platform* (platform partai), (2) *past record* (catatan tentang hal – hal yang

dilakukan di masa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri-ciri pribadi). Produk utama lembaga politik adalah rencana kerja partai yang memuat konsep, identitas, ideologi dan agenda kerja suatu lembaga politik.

Menurut O'Shaughnessy (2001) dalam buku Firmanzah (2012:201) terdapat beberapa karakteristik dalam produk politik. Diantaranya:

- a) Partai politik menjual produk yang tidak realistis.
- b) Produk politik erat kaitannya dengan sistem nilai.
- c) Produk politik, dengan janji dan harapan yang terikat pada masa depan.
- d) Produk politik harus memiliki visi dan misi yang menjadi daya tarik para pemilih untuk memilih kandidat tersebut.
- e) Produk politik bukan hanya janji semata, tetapi produk tersebut juga harus segera dilaksanakan.
- f) Produk politik (tidak pasti dan bisa ditafsirkan berbagai macam)

2) *Promotion* (Promosi)

Salah satu indikator lainnya dalam program marketing politik yaitu promosi. Dalam promosi pada umumnya berisi ide atau gagasan dengan tujuan memperkenalkan suatu produk dengan cara menarik perhatian masyarakat. Pada promosi dalam marketing politik ini memiliki tujuan yang sama. Namun, didalamnya terdapat pesan-pesan politik yang mendasari pada suatu platform partai politik atau ideologi partai politik tersebut. Bentuk dari promosi ini umumnya dapat membangun citra

kandidat tersebut yang akan ditampilkan pada pelaksanaan kampanye pemilihan, dengan menampilkan visi dan misi yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk memilih kandidat tersebut lalu disisipkan dengan jargon dan slogan yang diunggulkan oleh partai politik tersebut. Firmanzah (2012:203)

Pada fungsi promosi disini tidak hanya menampilkan visi dan misi yang dapat menarik perhatian masyarakat, tetapi pada visi dan misi tersebut juga harus memperhatikan masalah-masalah yang dihadapi oleh masyarakat sekitar. Oleh karena itu, masyarakat tersebut dapat merasakan kehadiran adanya lembaga partai politik di sekitarnya. Dengan cara selalu memperhatikan, mendengarkan dan berusaha menyelesaikan setiap masalah yang muncul. Sehingga menjadi hal penting bagi suatu lembaga partai politik tersebut dapat membangun kepercayaan masyarakat. Maka dari itu, lembaga politik perlu menjalin interaksi antara lembaga politik dengan masyarakat.

3) *Price* (Harga)

Menurut Niffenegger (1989) dalam buku Firmanzah (2012:205) harga dalam marketing politik mencakupi beberapa kategori, diantaranya:

- a) Harga ekonomi, termasuk biaya yang dikeluarkan oleh institusi politik selama masa kampanye. Mulai dari biaya iklan, publikasi, rapat, dan biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye.

- b) Harga psikologis, berfokus pada evaluasi psikologis. Misalnya pemilih mengulas kandidat dari ras, agama pendidikan dan latar belakang lainnya.
- c) Harga image, berkaitan dengan penilaian pemilih terhadap calon kandidat yang menghadirkan citra positif pada bagi negara atau wilayah dimana mungkin atau mungkin tidak kebanggaan nasional.

4) *Place* (Tempat)

Indikator lainnya dalam marketing politik merupakan tempat dimana, berfungsi sebagai distribusi produk politik pada saat penyampaian kampanye politik, dikarenakan kampanye politik harus menjangkau semua lapisan masyarakat. Artinya dalam dunia politik, distribusi produk politik erat kaitannya dengan mekanisme difusi dan penetrasi produk politik yang ditujukan ke daerah- daerah terpencil dan terisolir. Dengan demikian, distribusi produk politik tersebut masyarakat dapat lebih mudah dan lebih luas dalam mengakses serta merasakan adanya distribusi produk politik. Firmanzah (2012:207).

c. Pendekatan *Marketing* Politik

Dalam marketing politik tidak hanya membahas konsep saja yang menjadi elemen penting dalam marketing politik, adapun pendekatan dalam marketing politik, pendekatan tersebut bertujuan untuk mencari dan membina pendukung dalam proses pemilihan politik yang dilakukan oleh partai politik dalam menyusun strategi. Menurut Nusal (2004) dalam buku

Firmanzah (2012:217) terdapat tiga pendekatan marketing politik diantaranya;

- 1) *Push Marketing*, bagian dari strategi ini partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui insentif yang ditawarkan kepada pemilih. Rakyat membutuhkan momentum dan energi untuk pergi ke ke tempat pemungutan suara dan memilih salah satu kandidat.
- 2) *Pass Marketing*, Dalam strategi ini digunakan oleh individu atau kelompok untuk mempengaruhi opini pemilih.
- 3) *Pull Marketing*, bagian dari strategi ini lebih menitikberatkan tentang pembentukan citra politik yang positif. Sehingga pemilih cenderung memilih partai yang cenderung memilih partai politik dan kandidat dengan citra yang positif.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk menambah ketajaman dalam penelitian ini, terdapat beberapa hasil penelitian terlebih dahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

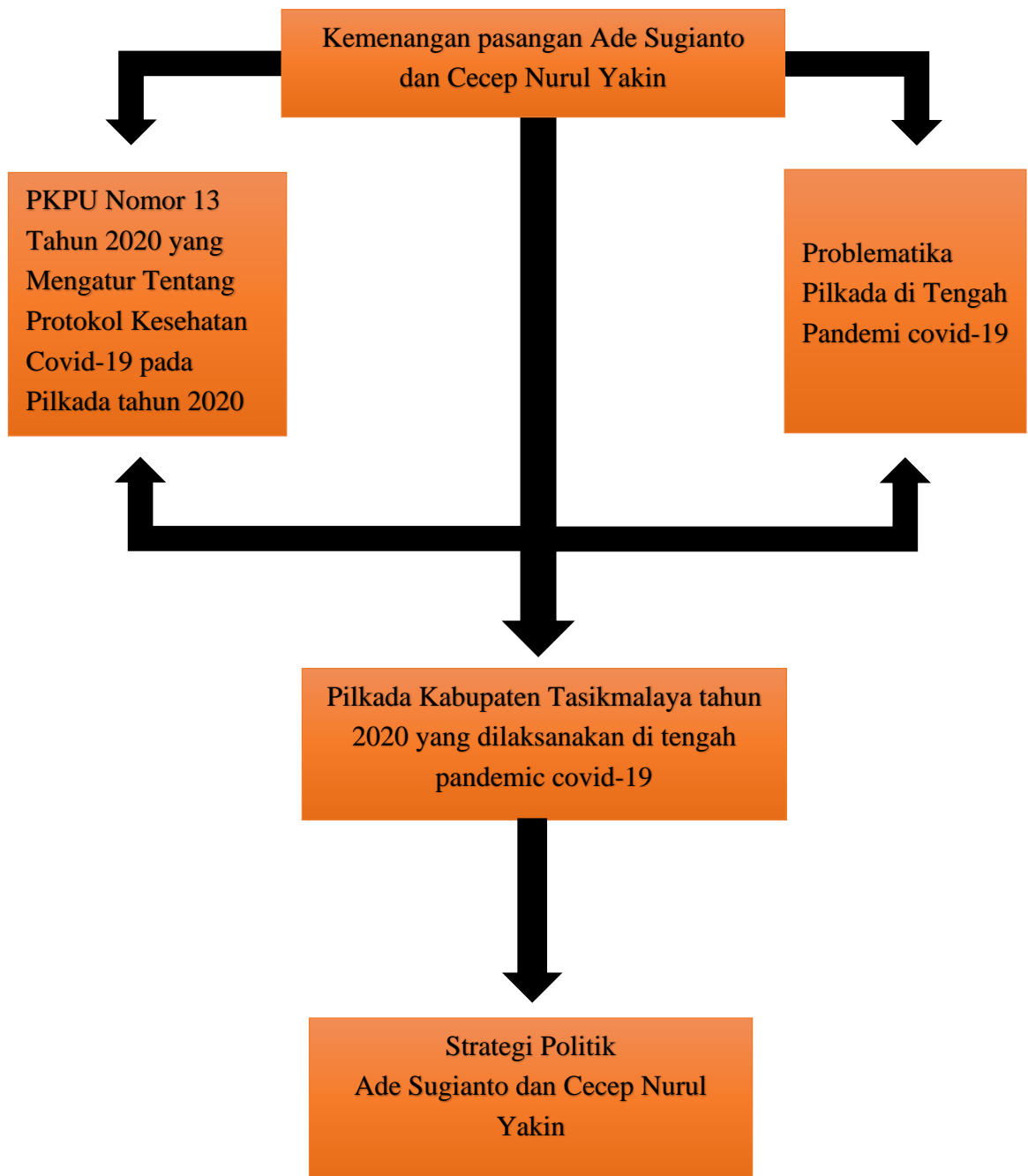
No	Peneliti	Judul Penelitian	Volume dan Nomor	Persamaan	Perbedaan
1.	Rhesty Sundari Fauziah (2016) Universitas Riau	Strategi Koalisi Partai Politik Dalam Pemenangan Pasangan Zulrifli dan Eko Suharjo Pada PemiluKada	Volume 03 dan Nomor 02	Penelitian tersebut meneliti tentang strategi politik pada pemenangan pasangan calon kepala daerah dan wakil	Penelitian ini memfokuskan pada strategi politik yang dilakukan oleh koalisi partai pendukung pada pemenangan

		di Kota Dumai Tahun 2015		kepala daerah dalam pemilukada	Pasangan Zulkifli dan Eko Suharjo Pada Pemilukada di Kota Dumai Tahun 2015
2.	Kaslam, Kurnia Sulistiani (2020) Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dan Universitas Negeri Semarang	Strategi Komunikasi Poltik Partai Gelora Sulawesi Selatan di Masa Pandemi Covid-19	Volume 02 dan Nomor 03	Penelitian ini Meneliti mengenai bagaimana strategi politik di tengah pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Partai Gelora Sulawesi untuk dapat bersaing dan memenangkan pada pemilihan.	Penelitian ini memfokuskan pada Strategi Komunikasi Politik yang dijalankan oleh partai Gelora Sulawesi Selatan agar bisa bersaing dalam memenangkan pemilu 2024.
3.	Yuniazma Zelina, Endang Sulastri, Lusi Andriyani (2021) Universitas Muhammdiyah Jakarta	Strategi Politik Pemenangan Petahana Pasangan HJ. Rachmi Diany dan Benyamin Davnie pada	Volume 02 dan Nomor 02	Penelitian ini meneliti mengenai strategi politik yang dilakukan oleh pasangan calon petahana dalam pemilukada.	Penelitian ini memfokuskan pada strategi pemenangan dengan menggunakan kekuatan – kekuatan politik yang

		Pilkada Kota Tangerang Selatan Tahun 2015.			memiliki power dan basis masa dengan memanfaatkan kekuatan politik dinasti Ratu Atut.
--	--	---	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Pilkada merupakan penyelenggaraan pemilihan yang bertujuan untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah yang diselenggarakan di beberapa daerah di Indonesia. Namun sebelum dilaksanakannya pilkada yang akan dilaksanakan pada tahun 2020 terdapat ada beberapa kendala salah satunya

merupakan adanya virus Covid-19. Sehingga menjadi perjalanan sejarah di Indonesia melalui pilkada tahun 2020 di tengah pandemic covid-19. Salah satu yang daerah yang menyelenggarakan pilkada yaitu Kabupaten Tasikmalaya. Pilkada di Kabupaten Tasikmalaya tahun 2020 di tengah pandemi covid-19.

Pada penyelenggaraan pilkada kali ini banyak sekali problematika di mulai dari tahapan – tahapan penyelenggaraan pilkada yang mewajibkan menerapkan protokol kesehatan yang cukup ketat. Dan sesuai dengan PKPU nomor 13 yang Mengatur Tentang Protokol Kesehatan pada pilkada tahun 2020 yang dibuat oleh Komisi Pemilihan Umum. Maka dari itu penulis melihat dari sudut pandang dari faktor kemenangan dari pasangan Ade Sugianto dengan Cecep Nurul Yakin melalui strategi politik serta marketing politik dalam memenangkan pilkada tahun 2020 di tengah pandemi covid-19 di Kabupaten Tasikmalaya.

Di tengah pandemi covid-19 hingga pasangan nomor urut 02 tersebut dinobatkan sebagai Bupati dan Wakil Bupati Tasikmalaya yang terpilih pada pilkada tahun 2020 di Kabupaten Tasikmalaya. Dengan demikian penulis dapat mengetahui sudut pandang tersebut dilihat dari segi strategi politik di tengah pandemi covid-19 sebagai faktor kemenangan pasangan Ade Sugianto dan Cecep Nurul Yakin. Sehingga penulis dapat menggambarannya melalui kerangka pemikiran diatas.