

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teoretis**

##### **2.1.1 Strategi Politik**

###### **A. Definisi Strategi dan Strategi Politik**

Strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti *Strategos*, yang diartikan sebagai keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran dan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditentukan dibutuhkan pengambilan keputusan strategis. Menurut Hunger strategi adalah rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana organisasi mencapai misi dan tujuannya. (Sanit dalam Tarmijin, 2017, hal. 21)

Strategi politik adalah strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik. (Schroder, 2013, hal. 7). Strategi kampanye adalah bentuk khusus dari strategi politik. Tujuannya adalah untuk memperoleh kekuasaan dan pengaruh sebanyak mungkin dengan cara memperoleh hasil yang baik dalam Pemilu, agar dapat mendorong kebijakan-kebijakan yang dapat mengarah kepada perubahan masyarakat (Schroder, 2013, hal. 9).

Selanjutnya, Nursal menyatakan bahwa pada dasarnya strategi politik adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih dan menjadi orientasi perilaku yang akan mengarahkan pemilih untuk memilih partai politik atau kontestan tertentu. Makna inilah yang menjadi output penting strategi politik yang menentukan pihak-pihak mana yang akan dicoblos para pemilih (Nursal, 2004, hal. 23).

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi politik adalah strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik melalui kampanye politik untuk mendapatkan kekuasaan dengan membentuk serangkaian makna politis dalam pikiran para pemilih dan menjadi orientasi perilaku yang mengarahkan pemilih untuk memilih partai politik atau kontestan tertentu.

### **B. Strategi *Marketing* Politik**

*Marketing* Politik berbeda dengan *marketing* komersial. *Marketing* politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. (Firmanzah, 2012, hal. 197)

*Marketing* Politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image* publik. (Butler & Collins dalam Firmanzah, 2012, hal. 198).

Nursal (2004, hal. 23) mendefinisikan *marketing* politik atau *political marketing* sebagai serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih.

Selanjutnya, Sayuti dalam Firmanzah (2018, hal. 202) mengemukakan bahwa *marketing* politik merujuk pada segala upaya yang dilakukan oleh partai politik atau kandidat dalam suatu kontestasi politik untuk memilih posisi persaingan di tengah arena pasar pemilihan, seperti Pilpres, pileg, maupun pilkada.

Kemudian, Firmanzah (2018, hal. 210) mendefinisikan *marketing* politik sebagai strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pikiran para pemilih; serangkaian makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih untuk memilih kontestan tertentu. Makna politis inilah yang menjadi output penting *marketing* politik yang menentukan, pihak mana yang akan dipilih.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa *marketing* politik adalah serangkaian aktivitas serta upaya suatu partai politik atau kontestan politik untuk menyebarkan makna politik dan membentuk *image* publik serta perilaku pemilih dalam sebuah kontestasi politik.

#### **1) Strategi Marketing Politik 4P**

##### **a) Product (Produk)**

Produk yang ditawarkan oleh institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, pemilih akan menikmatinya setelah suatu partai politik atau seorang kandidat terpilih. Oleh karena itu arti atau makna penting dari suatu produk tidak hanya terletak pada karakteristik yang dimilikinya tetapi juga pada konstruksi pemaknaan atau interpretasi yang dimiliki oleh pemilih. (Firmanzah, 2018, hal. 216)

Menurut Nimmo (1993) dalam Nursal (2004, hal. 191), dalam proses pemaknaan, orang akan mengamati tiga objek, yakni objek fisik, objek sosial, dan objek abstrak. Objek fisik meliputi berbagai atribut partai seperti bendera, logo, uniform, kantor, posko, medium komunikasi, dan sebagainya. objek sosial tak lain

adalah manusia, baik sebagai individu maupun massa. Sedangkan objek abstrak meliputi gagasan, ajaran, keinginan, ideologi, visi-misi, platform dan sebagainya.

Dalam produk politik, komponen-komponen dari masing-masing objek tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua: substansi dan presentasi. Presentasi dianggap sebagai bagian dari produk karena juga berperan sebagai *meaning rovider*. Presentasi juga cara untuk membuat gagasan-gagasan abstrak politik menjadi *tangible*<sup>7</sup>.(Nursal, 2004, hal. 192).

Substansi produk politik menurut Nursal (2004, hal. 192) meliputi tiga hal yakni:

1. Partai : struktur, ideologi, dan visi-misi
2. *Platform* program kerja, isu, dan kebijakan politik
3. Figur kandidat dan orang-orang dibelakang kandidat baik saat ini maupun yang akan membantu kandidat bila kelak terpilih

Sedangkan presentasi meliputi dua hal berikut:

1. Medium penyampaian substansi
  - a) Agen (orang atau institusi)
  - b) Event (kegiatan atau peristiwa)
  - c) Obyek (media visual, media audio, media audio visual, barang, pernak-pernik, posko, dan sebagainya).
2. Konteks simbolik yang meliputi simbol simbol verbal seperti gaya bahasa, baik tulisan maupun lisan, dan simbol-simbol nonverbal yang meliputi

---

<sup>7</sup> *Tangible* maksudnya adalah dapat diraba.

simbol-simbol visual, audio, mimik dan pantomimik, ruang dan waktu (warna, nada, bentuk, mood, emosi, waktu, dan perilaku tertentu)

Agar lebih mudah untuk diingat, bauran produk politik terdiri dari 4P:

1. *Policy* (kebijakan, isu, dan program kerja)
2. *Person* (figur kandidat dan figur pendukung)
3. *Party* (ideologi, struktur dan visi-misi organisasi)
4. *Presentation* (medium komunikasi/konteks simbolis)

**b) *Place* (Tempat)**

Tempat berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan pemilih atau calon pemilih (Niffenegger Firmanzah, 2012, hal. 2017). Kampanye politik memang harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat. Hal ini bisa dicapai dengan melakukan segmentasi publik (Niffenegger; Smith & Hirst dalam Firmanzah, 2012, hal. 207).

Menurut Firmanzah (2018, hal. 207) tempat dalam *marketing* politik bisa dihubungkan dengan dua hal, *pertama*, aksesibilitas produk terhadap konsumen, yakni kemudahan akses untuk memperoleh produk politik, dan *Kedua*, letak dari posisi suatu produk politik yakni apakah suatu produk dapat diperoleh sesuai dengan strata sosial dari para pemilih atau tidak, hal ini karena suatu produk politik juga memiliki segmen pasarnya tersendiri.

**c) *Price* (Harga)**

Harga dalam *marketing politik* mencakup banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional (Niffenegger dalam Firmanzah, 2012, hal. 205).

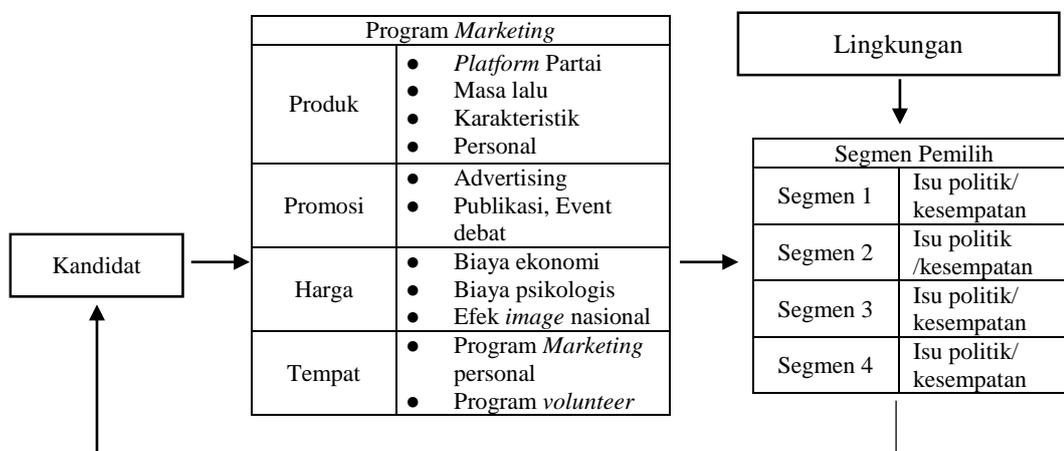
Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya ‘rapat-rapat’ akbar sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang -etnis, agama, pendidikan, dan lain-lain- seorang kandidat presiden. Harga *image* nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat presiden tersebut bisa memberikan citra positif suatu bangsa-negara dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak (Firmanzah, 2012, hal. 205).

**d) *Promotion* (Promosi)**

Promosi merupakan suatu usaha dalam memikat pembeli melalui teknik komunikasi dengan berbagai media seperti cetak, elektronik, maupun interpersonal. Promosi yang baik harus memperhatikan ‘3P’ (*product, place, dan price*). Suatu produk tertentu yang terletak pada tempat tertentu dengan harga tertentu harus dipromosikan dengan cara tertentu pula (Firmanzah, 2018, hal. 208).

Secara ringkas Niffenegger dalam Firmanzah (2012, hal. 199) memberikan gambaran mengenai proses *marketing* politik ke dalam sebuah bagan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Proses *Marketing* Politik**



Sumber: (Firmanzah, 2012, hal. 199)

## 2) Strategi *Marketing* Politik 3P

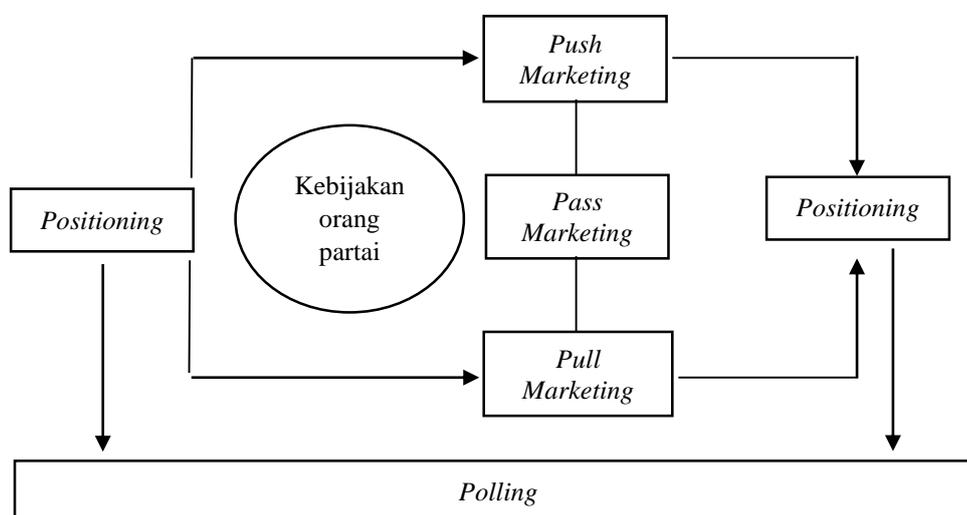
Nursal dalam Firmanzah (2012, hal. 207) mengategorikan tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh partai politik untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye politik. Strategi pertama adalah *push-marketing*. Dalam strategi ini partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos suatu kontestan.

Strategi kedua yang bisa digunakan adalah *pass-marketing*. Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses atau tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan para *influencer* ini. Semakin tepat *influencer* yang dipilih, efek yang diraih pun menjadi semakin besar dalam mempengaruhi pendapat, keyakinan dan pikiran publik. Strategi ketiga adalah *pull-marketing*. Strategi ini jenis ini menitikberatkan pada pembentukan *image* politik yang positif. Robinowitz dan

Macdonald (1989) dalam Firmanzah (2012, hal. 218) menganjurkan bahwa supaya simbol dan *image* politik dapat memiliki dampak yang signifikan, kedua hal tersebut harus mampu membangkitkan sentimen. Pemilih cenderung memilih partai atau kontestan yang memiliki arah yang sama dengan apa yang mereka rasakan.

Secara lebih lengkap, Nursal mengilustrasikan hal tersebut kedalam sebuah bagan dibawah ini:

**Gambar 2.2**  
**Bagan Strategi Marketing Politik**



Sumber: (Nursal dalam Firmanzah, 2012, hal. 218)

#### 4) Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Politik

##### a) *Segmenting*

Segmentasi politik diartikan sebagai suatu proses identifikasi dan klasifikasi masyarakat ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki agenda dan tujuan politik sendiri-sendiri. Segmentasi politik penting sekali dilakukan organisasi politik, hal ini mengingat bahwa masyarakat tersusun oleh beragam kelompok (Firmanzah, 2018, hal. 157). Masyarakat tersusun dari beragam struktur dan lapisan yang

masing-masingnya memiliki karakteristik berbeda satu dengan yang lain (Firmanzah, 2012, hal. 180). Segmentasi pada dasarnya bertujuan untuk mengenal lebih jauh kelompok-kelompok pasar (Nursal, 2004, hal. 110).

Sebuah institusi politik perlu melakukan segmentasi setidaknya karena beberapa alasan seperti diungkapkan oleh Smith dan Hirst (2001) dalam Firmanzah (2018, hal. 159) yakni, pertama, tidak semua segmen pasar harus dimasuki. Hanya segmen-segmen pasar yang memiliki ukuran dan jumlah signifikanlah yang sebaiknya diperhatikan. Kedua, sumber daya partai politik bukanlah tidak terbatas sehingga partai politik perlu memperhatikan skala prioritas. Ketiga, efektivitas program komunikasi politik yang akan dilakukan yang didasarkan pada karakteristik masing-masing segmen sehingga pendekatan yang berbeda kepada masing-masing kelompok. Keempat, segmentasi ini perlu dilakukan dalam iklim persaingan partai politik.

Firmanzah (2012, hal. 186–187) mengemukakan beberapa teknik atau metode segmentasi yang dapat digunakan oleh partai politik untuk mengklasifikasi dan mengelompokkan masyarakat ke dalam sebuah tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Metode Segmentasi Pemilih**

Dasar Segmentasi	Detail Penjelasan
Geografi	Masyarakat dapat disegmentasikan berdasarkan geografis dan kerapatan ( <i>density</i> ) populasi. Misalnya produk dan jasa yang dibutuhkan oleh orang yang tinggal di pedesaan akan berbeda dengan produk politik yang dibutuhkan oleh orang perkotaan. Begitu juga antara pegunungan dengan pesisir, masing-masing memiliki kebutuhan yang berbeda satu dengan yang lain.

Dasar Segmentasi	Detail Penjelasan
Demografi	Konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial. Masing-masing kategori memiliki karakteristik yang berbeda tentang isu politik satu dengan yang lain sehingga perlu untuk dikelompokkan berdasarkan kriteria demografi
Psikografi	Psikografi memberikan tambahan metode segmentasi berdasarkan geografi. Dalam metode ini, segmentasi dilakukan berdasarkan kebiasaan, <i>lifestyle</i> , dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu-isu politik.
Perilaku ( <i>Behavior</i> )	Masyarakat dapat dikelompokkan dan dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas dan perhatian terhadap permasalahan politik. Masing-masing kelompok memiliki perilaku yang berbeda-beda sehingga perlu diidentifikasi
Sosial-Budaya	Pengelompokkan masyarakat dapat dilakukan melalui karakteristik sosial dan budaya. Klasifikasi seperti budaya, suku, etnik dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas kepentingan dan perilaku terhadap isu-isu politik
Sebab-Akibat	Selain metode segmentasi yang bersifat statis, metode ini mengelompokkan masyarakat berdasarkan perilaku yang muncul dari isu-isu politik. Sebab akibat-ini melandaskan metode pengelompokkan berdasarkan perspektif pemilih ( <i>voters</i> ). Pemilih dapat dikelompokkan berdasarkan pemilih rasional, tradisional, kritis dan pemilih mendua.

Sumber : (Firmanzah, 2012, hal. 186–187)

#### b) *Targeting*

*Targeting* atau menetapkan sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif (Nursal,

2004, hal. 146). Selanjutnya, menurut Efriza & Jerry (2018, hal. 213) *targeting* lebih merupakan penentuan dari ketetapan sasaran dengan memilih salah satu atau beberapa segmen yang dibidik untuk mencapai sasaran objektif. Berdasarkan dua pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *targeting* merupakan penetapan sasaran dari satu atau lebih segmen yang dipilih untuk mencapai sasaran objektif.

**c) *Positioning***

*Positioning* dalam *marketing* didefinisikan sebagai semua aktifitas untuk menanamkan kesan di benak konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi bersangkutan (Ries & Trout dalam Firmanzah, 2012, hal. 18).

*Positioning* dalam *marketing* politik didefinisikan sebagai tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas, jelas, dan *meaningfull*. *Positioning* yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan sebuah kontestan dibandingkan kontestan pesaing. (Nursal, 2004, hal. 138).

Dari dua definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah strategi atau langkah-langkah yang dilakukan oleh suatu organisasi atau institusi politik untuk menanamkan kesan di benak pemilih dan membentuk diferensiasi dengan organisasi atau institusi politik lainnya.

Strategi *positioning* politik merupakan hal penting yang harus dilakukan organisasi politik karena beberapa hal. Pertama, strategi *positioning* politik akan membantu pemilih dalam menentukan siapa yang akan dipilih. Kejelasan *positioning* politik akan memudahkan pemilih dalam mengidentifikasi suatu partai

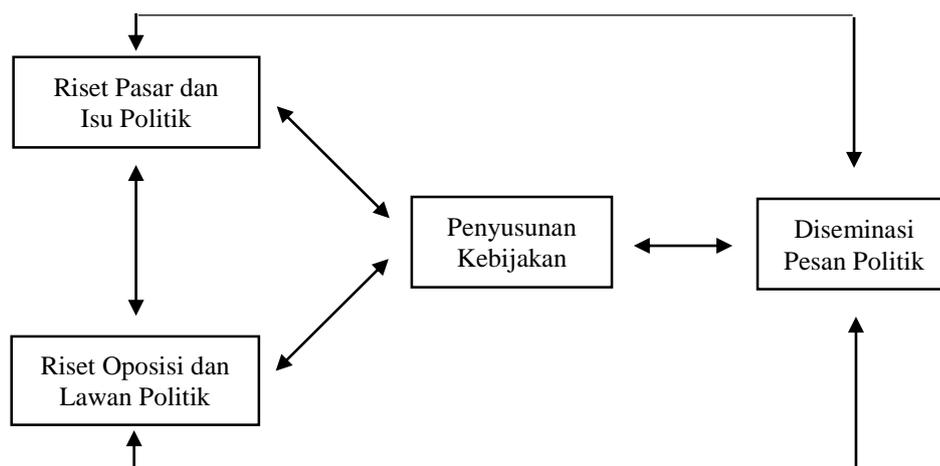
politik, sekaligus membedakannya dengan organisasi politik lainnya. Kedua, *positioning* politik yang jelas juga membantu anggota partai politik itu sendiri dalam membentuk identitas mereka. Penelitian dalam psikologi-sosial menunjukkan bahwa singularitas karakteristik sangat membantu anggota suatu kelompok dalam membangun identitas mereka (Tajfel & Turner dalam Firmanzah, 2018, hal. 217). Ketiga, *positioning* yang jelas juga akan membantu penyusunan strategi dalam approach mereka ke masyarakat. Keempat, *positioning* yang jelas juga akan membantu dalam mengarahkan jenis sumber daya politik apa yang dibutuhkan (Firmanzah, 2018, hal. 217).

*Positioning* politik tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya proses penciptaan dan komunikasi pesan politik (Firmanzah, 2018, hal. 227). Pesan politik yang dimaksud bukan hanya sekedar jargon politik atau slogan-slogan kampanye, melainkan juga terdapat janji politik yang tercermin pada penetapan tujuan dan harapan yang diberikan oleh setiap kandidat baik secara implisit maupun secara eksplisit.

Pesan-pesan politik tersebut biasanya tertuang dalam kebijakan dan program kerja partai. Dengan demikian, terdapat keterkaitan antara program kerja yang ditawarkan dengan pesan yang disampaikan kepada publik. Program kerja partai disusun melalui riset yang dilakukan oleh internal partai untuk memahami persoalan utama yang dialami masyarakat sehingga ada kesesuaian antara program yang dibuat dengan kebutuhan masyarakat.

Secara lebih jelas Worcester dan Baines (2006:14) dalam Firmanzah (2018, hal. 227) memberikan gambaran model umum *positioning* politik seperti pada gambar berikut ini:

**Gambar 2.3**  
**Bagan Model Umum *Positioning* Politik**



Sumber : (Worcester & Baines dalam Firmanzah, 2018, hal. 227)

Dalam melakukan *positioning* politik perlu dilakukan analisis pemilih yang menjadi target dari segmentasi yang telah dilakukan agar partai politik atau kontestan lebih memahami siapa yang akan menjadi pemilihnya. Seperti diungkapkan Smith & Hirst (2001) dalam Firmanzah (2018, hal. 229) *positioning* yang hendak ditanamkan ke dalam benak pemilih sepertinya sulit dilaksanakan kalau pihak kontestan tidak memahami dan mengetahui dengan baik siapakah pemilih dan masyarakat luas yang menjadi target *audience* mereka. Dengan demikian sebelum melakukan *positioning* politik maka penting untuk melakukan Segmentasi dan menentukan target dari setiap segmen. Hal tersebut menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

Keterkaitan tersebut digambarkan oleh Smith & Hirst (2001:1061) dalam Firmanzah (2018, hal. 223) seperti dibawah ini:

**Gambar 2.4**  
**Bagan Segmentasi dan *Positioning* Politik**

<b>Tahap 1</b>		<b>Tahap 2</b>		<b>Tahap 3</b>
Segmentasi Pasar Politik		Targetisasi Pasar Politik		<i>Positioning</i> Politik
1. Identifikasi masalah  2. Menyusun Profil dan Segmentasi Pemilih		3. Menyusun kriteria pemilihan segmen pemilih  4. Memilih target segmen pemilih		5. Menyusun strategi <i>positioning</i> di setiap segmen  6. Menyusun bauran <i>marketing</i> di setiap segmen politik

Sumber : (Smith & Hirst dalam Firmanzah, 2018, hal. 219)

### C. Strategi Politik Ofensif

Strategi ofensif selalu diperlukan jika partai ingin meningkatkan jumlah pemilihnya, atau jika seorang eksekutif ingin mengimplementasikan sebuah proyek. Peter Schroder membagi strategi ofensif menjadi dua jenis yakni strategi memperluas pasar dan strategi menembus pasar. Dalam kampanye Pemilu strategi ofensif yang diterapkan harus menampilkan perbedaan yang jelas dan menarik antara kita dan partai-partai pesaing yang kelompok pemilihnya akan kita rebut (Schroder, 2013, hal. 166).

#### 1) Strategi Memperluas “Pasar”

Strategi perluasan pasar yang ofensif dalam sebuah Pemilu bertujuan untuk membentuk kelompok pemilih baru di samping para pemilih tradisional (tetap) yang telah ada. Oleh karena itu harus ada penawaran baru atau penawaran yang

lebih baik bagi para pemilih yang selama ini memilih partai pesaing. Jadi yang dimaksud di sini adalah strategi persaingan yang faktual, dimana berbagai partai yang berbeda saling bertarung untuk segmen kelompok pemilih dalam sebuah kompetisi (Schroder, 2013, hal. 167).

Strategi semacam ini perlu dipersiapkan melalui sebuah kampanye pengantar, untuk menjelaskan kepada publik tentang penawaran baru apa saja dan penawaran mana saja yang lebih baik, dibandingkan dengan penawaran partai-partai lainnya. Untuk merumuskan penawaran baru ini, adalah bijak apabila memanfaatkan perubahan nilai atau perubahan struktur yang terjadi di dalam masyarakat. Perluasan pasar tidak mungkin dicapai dengan mengangkat isu-isu yang tidak laku dijual (Schroder, 2013, hal. 167).

Sebuah kampanye untuk memperluas pasar juga selalu memberikan peluang untuk menarik anggota baru. Oleh karena itu, organisasi harus dipersiapkan untuk menghadapi kelompok target baru ini. Harus dipastikan bahwa anggota-anggota baru ini dirawat dan dijaga, dan mampu berpartisipasi. Untuk itu perlu dilakukan investasi dalam bidang pengembangan (program), bidang pengembangan pribadi (pelatihan atau pembinaan), dan bidang humas/PR (Schroder, 2013, hal. 168).

## **2) Strategi Menembus “Pasar”**

Strategi menembus pasar bukan menyangkut ditariknya pemilih lawan atau warga yang selama ini tidak aktif dengan memberikan penawaran yang lebih baik atau baru, melainkan penggalian potensi yang sudah ada secara lebih optimal, atau penggalian bagian yang dimiliki dalam kelompok target di mana keberhasilan telah diraih sebelumnya (Schroder, 2013, hal. 169).

### 3) Tinjauan Tentang Pendekatan-Pendekatan Dalam Berbagai Strategi

Schroder (2013, hal. 172–173) memberikan tinjauan tentang pendekatan-pendekatan dalam berbagai strategi kedalam sebuah tabel dibawah ini:

**Tabel 2.2**  
**Tinjauan Tentang Pendekatan-Pendekatan Dalam Berbagai Strategi**

<b>Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku</b>	<b>Strategi ofensif memperluas pasar</b>	<b>Strategi ofensif menembus pasar</b>
<b>Pemilih</b>	Menarik kelompok pemilih baru	Memanfaatkan potensi yang ada agar lebih efektif
<b>Partai Pesaing</b>	Memberi tawaran yang lebih baik (baru) bagi para pemilih kelompok pesaing	Merangkul pemilih partai pesaing
<b>Multiplikator, perekrut, penasehat</b>	Melakukan kampanye pengantar	Target-target untuk pembagian suara, insentif untuk berprestasi
<b>Lingkungan eksternal</b>	Memanfaatkan perubahan nilai, perubahan struktural, teknologi komunikasi baru	Memanfaatkan teknologi komunikasi baru, memanfaatkan iklim yang ada
<b>Produk, Personil, Profil</b>	Program baru yang melengkapi, perubahan dalam profil, mewujudkan keselarasan program/personal	Pemasaran program yang sudah ada, mengintensifkan keselarasan program/personal
<b>Anggota, Pemegang jabatan</b>	Perekrutan anggota/pengembangan SDM	Memberi pelatihan, meningkatkan motivasi
<b>Keuangan</b>	Investasi dalam bidang pengembangan dan humas	Investasi dalam bidang humas
<b>Organisasi</b>	Mempersiapkan organisasi untuk kelompok target baru, memfasilitasi partisipasi kelompok target baru, memelihara anggota baru	Mengoptimalkan proses operasional, memperluas aplikasi teknologi informasi

Sumber : (Schroder, 2013, hal. 172–173)

## **2.1.2 Partai Politik**

### **A. Definisi Partai Politik**

Secara umum, dapat dikatakan bahwa partai politik adalah suatu kelompok terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini adalah untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik –(biasanya) dengan cara konstitusional– untuk melaksanakan programnya (Budiardjo, 2017, hal. 404).

Carl J. Friedrich mendefinisikan partai politik sebagai sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintahan bagi pimpinan partainya dan berdasarkan penguasaan ini, memberikan kepada anggota partainya kemanfaatan yang bersifat idiil serta materil. Kemudian, Sigmund Neuman mendefinisikan partai politik sebagai organisasi dari aktivis-aktivis politik yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintahan serta merebut dukungan rakyat melalui persaingan dengan suatu golongan atau golongan-golongan lain yang mempunyai pandangan yang berbeda. Selain itu, Giovanni Sartori mendefinisikan partai politik sebagai suatu kelompok politik yang mengikuti pemilihan umum dan melalui pemilihan umum itu, mampu menempatkan calon-calonnya untuk menduduki jabatan publik (Budiardjo, 2017, hal. 404–405).

Dari beberapa pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa partai politik adalah sekelompok orang/individu yang terorganisir yang memiliki orientasi, nilai-nilai dan cita-cita yang sama serta memiliki tujuan untuk

memperoleh kekuasaan melalui pemilihan umum untuk dapat menduduki jabatan publik guna merealisasikan program-programnya.

### **B. Fungsi Partai Politik**

Firmanzah (2018, hal. 70–71) menguraikan fungsi partai politik menjadi beberapa poin sebagai berikut:

#### 1) Rekrutmen dan seleksi pemimpin

Dalam struktur dan sistem politik, organisasi partai politiklah yang paling bertanggung jawab untuk melahirkan pemimpin-pemimpin berkualitas. Untuk dapat melakukan tugas ini, dalam tubuh organisasi partai politik perlu dikembangkan sistem rekrutmen, seleksi dan kaderisasi politik. Mendapatkan sumber daya yang baik perlu dimulai dari sistem rekrutmen. Dengan adanya sistem ini, nantinya akan dapat diseleksi kesesuaian antara karakteristik kandidat dengan sistem nilai dan ideologi partai politiknya (Firmanzah, 2018, hal. 70).

Selain merekrut, di dalam tubuh organisasi partai politik perlu dikembangkan sistem pendidikan dan kaderisasi kader-kader politiknya. Sistem kaderisasi ini sangat penting mengingat perlu adanya transfer pengetahuan (*Knowledge*) politik, tidak hanya yang terkait dengan sejarah, visi, misi dan strategi partai politik, tetapi juga hal-hal yang terkait dengan permasalahan bangsa dan negara. Dalam sistem kaderisasi juga dapat dilakukan transfer keterampilan dan keahlian berpolitik. Tugas utama yang diemban oleh partai politik dalam hal ini adalah menghasilkan calon-calon pemimpin berkualitas yang nantinya akan ‘diadu’ dengan partai lain melalui mekanisme Pemilu (Firmanzah, 2018, hal. 70).

Sistem kaderisasi perlu disertai dengan sistem transparan yang memberikan jaminan akses kepada semua kader yang memiliki potensi. Perlu juga dimunculkan sistem persaingan yang sehat dan transparan dalam tubuh organisasi partai politik. Kader dan calon pemimpin harus dibiasakan dengan sistem persaingan yang sehat dan transparan itu. Karena, dengan sistem persaingan yang terbebas dari kolusi dan nepotisme inilah kaderisasi akan dapat melahirkan calon-calon pemimpin yang berkualitas tinggi (Firmanzah, 2018, hal. 71).

Dari pernyataan diatas maka dapat dikatakan bahwa proses rekrutmen dan seleksi pemimpin merupakan fungsi utama partai politik yang sangat penting guna melahirkan kader-kader dan pemimpin yang berkualitas dimana hal tersebut secara tidak langsung juga akan membawa pengaruh baik terhadap pelaksanaan dan perkembangan demokrasi di Indonesia.

Selanjutnya, Firmanzah memberikan gambaran mengenai metode rekrutmen dan seleksi pemimpin seperti berikut ini:

**Gambar 2.5**  
**Bagan Metode Rekrutmen & Seleksi Pemimpin**



Sumber : (Firmanzah, 2018, hal. 71)

## 2) Program politik dan opini publik

Secara eksternal, kepada publik yang lebih luas, partai politik memiliki peran sebagai organisasi yang terus menerus melahirkan program politik. Program politik dalam hal ini didefinisikan sebagai semua program yang terkait dengan

semua agenda kerja partai, terkait dengan isu-isu nasional dan terkait –baik langsung maupun tidak langsung dengan– konstelasi persaingan dalam memperebutkan pengaruh dan perhatian publik (Firmanzah, 2018, hal. 71).

Program politik ini perlu dikomunikasikan kepada publik. Yang membedakan antara satu partai politik dengan yang lainnya adalah ideologi yang digunakan untuk menganalisis dan menyusun program politik (Firmanzah, 2018, hal. 71).

### **2.1.3 Pemilihan Umum**

#### **A. Pengertian Pemilihan Umum**

Pemilihan umum atau Pemilu merupakan instrumen untuk mewujudkan kedaulatan rakyat yang bermaksud membentuk pemerintahan yang abstrak serta sarana mengartikulasikan aspirasi dan kepentingan rakyat (Trichayono dalam Labollo & Teguh, 2015, hal. 50).

Andrew Reynold menyatakan bahwa Pemilu adalah metode yang didalamnya suara-suara yang diperoleh dalam pemilihan diterjemahkan menjadi kursi-kursi yang dimenangkan dalam parlemen oleh partai-partai dan para kandidat (Labollo & Teguh, 2015, hal. 50).

Kemudian, dalam pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 7 tahun 2017 tentang Pemilihan Umum dikatakan bahwa pemilihan umum yang selanjutnya disebut Pemilu adalah sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden, dan untuk memilih anggota dewan perwakilan rakyat daerah, yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara

Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dikatakan bahwa Pemilu adalah sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota parlemen dalam suatu pemerintahan melalui pemungutan suara.

### **B. Pemilu Serentak (*Concurrent Elections*)**

Berdasarkan pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No 7 tahun 2017 Pemilihan Umum yang selanjutnya disebut Pemilu adalah sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Rakyat, anggota Dewan perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil presiden, dan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Kemudian, menurut pasal 347 ayat 1 menyatakan bahwa pemungutan suara Pemilu diselenggarakan secara serentak (Cahyono, 2021, hal. 5).

Pemilu serentak adalah sistem Pemilu yang melangsungkan beberapa pemilihan pada satu waktu secara bersamaan (Geys dalam Cahyono, 2021, hal. 5). Jenis-jenis pemilihan tersebut mencakup pemilihan eksekutif dan legislatif di beragam tingkat yang dikenal di negara yang bersangkutan, yang terentang dari tingkat nasional, regional hingga pemilihan di tingkat lokal (Syamsuddin dalam Cahyono, 2021, hal. 5–6). Proses penyelenggaraan Pemilu serentak di berbagai negara memiliki model dan ciri masing-masing. Di Indonesia model Pemilu serentak adalah Pemilu yang diselenggarakan untuk memilih anggota eksekutif

pusat, legislatif pusat, dan daerah. Kemudian diikuti oleh Pemilu eksekutif di tingkat kabupaten/kota dan tingkat provinsi untuk satu provinsi, Pemilu ini bertujuan untuk memilih kepala daerah di tiap tingkatannya (Cahyono, 2021, hal. 6).

#### **2.1.4 Efek Ekor Jas (*Coattail Effect*)**

Efek ekor jas atau *coattail effect* secara umum merujuk pada kecenderungan kandidat populer dalam satu level pemerintahan dapat menyebabkan pemilih memilih kandidat dari partai yang sama dengan kandidat populer tersebut untuk level pemerintahan yang lain (Zudencova dalam Apriani, 2019, hal. 14).

Kemudian, definisi lain menyatakan bahwa *Coattail effect* adalah istilah yang merujuk pada suatu tindakan yang menimbulkan pengaruh pada tindakan lain (pengaruh ikutan), calon pemimpin yang diusung memiliki efek ekor jas terhadap elektabilitas suara pada partai pengusung (Yunus dalam Cahyono, 2021, hal. 6). Menurut teori *coattail effect* terdapat kecenderungan bagi pemilih untuk memilih partai atau koalisi partai yang mencalonkan presiden dan wakil presiden pilihannya (Mukhtarija et al. dalam Cahyono, 2021, hal. 6).

*Coattail effect* tidak terlepas dari diselenggarakannya pemilihan presiden dan wakil presiden yang bersamaan dengan pemilihan legislatif. Efek tersebut terjadi disaat pemilih memilih secara berurutan dan disaat Pemilu diselenggarakan serentak lebih banyak pemilih yang memutuskan kandidat lokal terlebih dahulu sebelum memilih daftar partai (Rheault et al. dalam Cahyono, 2021, hal. 6).

Terdapat beberapa istilah yang dikenal dalam *coattail effect*. Zudencova menyebutkan setidaknya ada dua istilah yakni *presidential coattail effect* dan

*reverse coattail effect*. Istilah pertama yakni *Presidential coattail effect*, merupakan kondisi dimana anggota legislatif dari partai tertentu dipilih oleh pemilih karena performa dari pemerintahannya (presiden). Sedangkan istilah kedua, *reverse coattail effect* adalah kondisi dimana seorang kandidat populer pada level yang lebih rendah dapat meningkatkan perolehan suara partainya pada level pemerintahan yang lebih tinggi (Zudencova dalam Apriani, 2019, hal. 15).

*“Two-sided coattail effects therefore arise. On the one hand, the executive’s performance affects the congress member’s reelection, which give rise to a presidential coattail effect. On the other hand, the executive reelection depends on the congress member’s performance, which results in a reverse coattail effect.”* (Zudencova dalam Apriani, 2019, hal. 15)

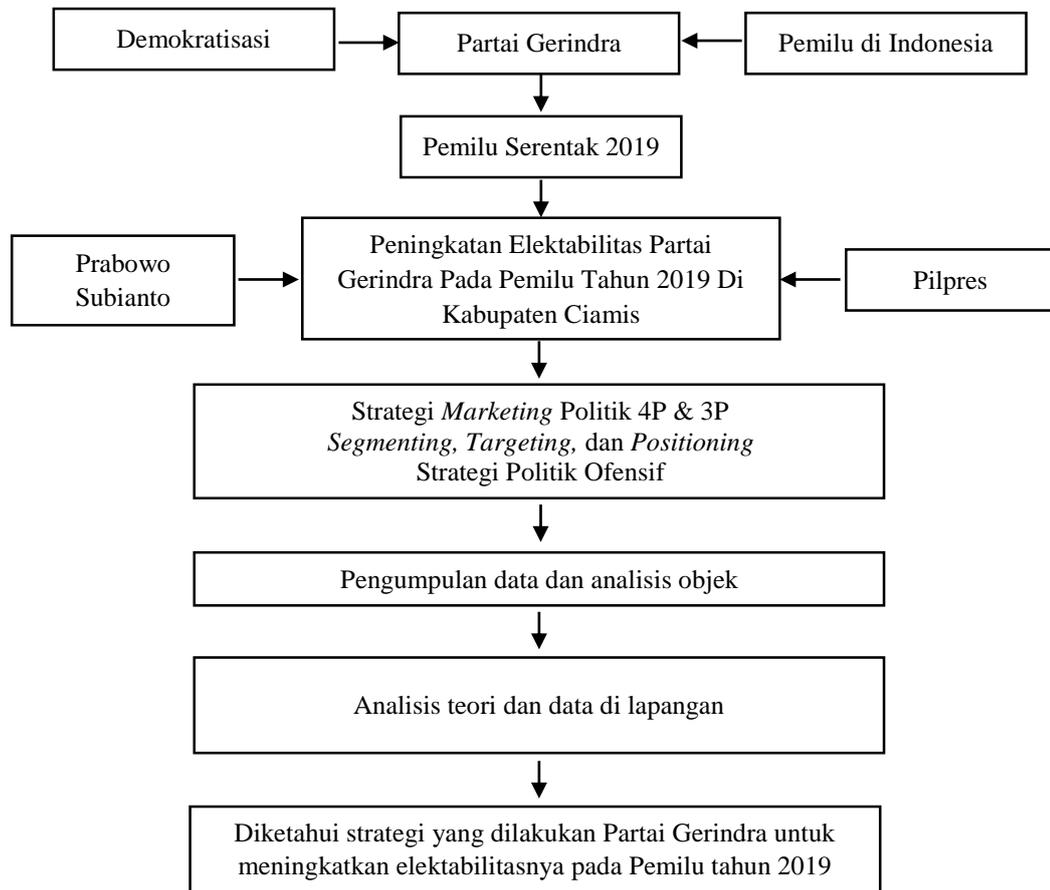
Penjelasan lain dikemukakan oleh Marc Meredith (2013) dalam Apriani (2019, hal. 15) ia menjelaskan bahwa :

*“A coattail effect occurs when an individual who would usually support a down ballot candidate from party A instead votes for the down-ballot candidate from party B because he or she supports the top-ballot candidate from party B. One potential explanation for such behavior is that people generally dislike holding conflicting beliefs, such as simultaneously supporting Democratic and Republican candidates. As such, voters may prefer to cast down-ballot votes for candidates from the party of their preferred top-ballot candidate. Ballot features may also encourage voters to cast straight-ticket ballots and support the party of their preferred top-ballot candidate in down-ballot elections.”*

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa *Coattail Effect* merujuk pada gambaran dimana pemilih yang biasanya (pada Pemilu-Pemilu sebelumnya) memilih partai A untuk level yang lebih rendah berubah pilihan menjadi partai B karena ia mendukung kandidat dari partai B pada level yang lebih tinggi.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.6**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**



Penjelasan :

Penelitian akan dimulai dengan memahami proses demokratisasi, Pemilu di Indonesia dan kemunculan Partai Gerindra. Setelah itu penelitian akan dilanjutkan dengan mengidentifikasi permasalahan melalui penelaahan terhadap tiga hal yang saling berkaitan yakni Pemilu serentak 2019, Pemilihan Presiden, dan Prabowo Subianto. Penelaahan tersebut kemudian dikaitkan dengan fenomena peningkatan elektabilitas Partai Gerindra yang sangat signifikan yang terjadi pada Pemilu 2019 di Kabupaten Ciamis khususnya pada pemilihan legislatif.

Selanjutnya peneliti akan melakukan penelitian terhadap strategi Partai Gerindra untuk meningkatkan elektabilitasnya dengan menggunakan teori strategi politik diantaranya, strategi *marketing* politik 4p dan 3p, strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* serta teori strategi politik ofensif.

Untuk mendapatkan informasi dan menganalisis hal tersebut, peneliti akan melakukan wawancara kepada Parpol terkait yakni Partai Gerindra terlebih dahulu untuk mendapatkan data awal melalui pengurus partai seperti Ketua DPC, dan Ketua PAC. Setelah peneliti mendapatkan data awal, selanjutnya peneliti akan melakukan triangulasi sumber untuk mendapatkan data pembandingan dari penyelenggara Pemilu yakni KPU dan Bawaslu, dari akademisi melalui tenaga pendidik di Universitas Galuh Ciamis, dan terakhir kepada Masyarakat Umum yang berada di dapil 1 diantaranya Kecamatan Ciamis, Cikoneng, Sadananya dan Sindangkasih

Setelah pengumpulan data melalui triangulasi, selanjutnya peneliti akan melakukan analisis terhadap data-data yang dikumpulkan dengan teori-teori yang digunakan dalam landasan teoretis serta teknik analisis data yang telah ditentukan sebelumnya. Dari hasil Analisis tersebut akhirnya penulis dapat mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Partai Gerindra untuk meningkatkan elektabilitasnya serta faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan elektabilitas Partai Gerindra pada Pemilu legislatif tahun 2019 di Kabupaten Ciamis.