

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Marketing Politik

Strategi politik perlu diperhatikan dan pikirkan oleh para calon bersama tim sukses demi tercapainya tujuan yang diinginkan yakni memenangkan pemilu. Berbagai cara dapat dilakukan oleh kontestan, seperti pendekatan kepada pemilih, menganalisis potensi suara di suatu wilayah, dan memetakan pemilih yang sekiranya dapat menjadi sumber suara bagi kontestan. Identifikasi tersebut perlu dilakukan sebagai langkah untuk merumuskan strategi politik yang efektif bagi kontestan dalam menyongsong pemilu. Selain itu, strategi tersebut sebagai upaya calon dalam membentuk perspektif dan citra dirinya di masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan pemikiran yang matang terkait strategi politik para kontestan agar supaya pada eksekusinya tidak mengalami kekeliruan yang berujung pada kekalahan.

Strategi politik yang sebelumnya telah dijelaskan merupakan bagian dari marketing politik. Menurut Adman Nursal (dalam Ghifary, 2020) marketing merupakan serangkaian aktivitas terencana, strategis namun taktis yang berdimensi jangka pendek dan jangka panjang. Perlu digaris bawahi bahwa marketing politik berbeda dengan adanya

marketing komersial, marketing politik tidak menjual partai politik atau kontestan terhadap pemilih, melainkan berfokus pada penawaran yang dilakukan kontestan kepada pemilih mengenai program yang berhubungan dengan permasalahan yang ada di masyarakat (Firmanzah, 2012). Demi tercapainya hal tersebut, kontestan perlu mengidentifikasi terlebih dahulu masalah yang dihadapi oleh pemilih, sehingga kontestan paham apa dan bagaimana cara mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi dan akhirnya tumbuh keyakinan dari pemilih terhadap kontestan tersebut atas penawaran yang diberikan.

Adman Nursal (dalam Firmanzah, 2012) membagi strategi pendekatan marketing politik menjadi tiga jenis (3P) yang merupakan langkah dalam mendukung pencarian suara selama proses kampanye. Ketiga jenis strategi pendekatan marketing politik tersebut ialah *push-marketing*, *pass-marketing* dan *pull-marketing*. Namun, sebelum menerapkan ketiga strategi tersebut, Nursal melakukan *positioning* terlebih dahulu yang didalamnya menyangkut *image* politik, produk politik, pesan politik dan program kerja yang akan disampaikan kepada masyarakat sebagai identitas kandidat.

a. *Push-Marketing*

Strategi ini merupakan pendekatan yang dilakukan secara langsung oleh kandidat maupun partai politik terhadap pemilih yang didalamnya terkandung berupa ajakan pergi ke tempat

pemungutan suara untuk memilih kandidat. Selain itu, kandidat membutuhkan pendekatan yang ekstra seperti pendekatan emosional terhadap masyarakat agar masyarakat memiliki ketertarikan untuk memilih kandidat (Firmanzah, 2012). Strategi ini dapat berupa forum diskusi antara kandidat dan pemilih, kegiatan olahraga bersama dan bakti sosial.

b. *Pass-Marketing*

Strategi ini berbeda dengan strategi sebelumnya, *push-marketing* lebih memfokuskan kandidat untuk turun ke lapangan secara langsung jika *pass-marketing* merupakan penyampaian produk politik melalui pihak lain namun dapat dilakukan di media massa, media sosial maupun secara langsung di lapangan yang memiliki pengaruh dan kedudukan di masyarakat, seperti elit politik, pejabat, tokoh adat, tokoh agama dan tokoh masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial menjadi lahan subur bagi kandidat dalam mempromosikan dirinya sebagai calon dalam kontestasi politik. *Influencer* digunakan oleh para kandidat dalam mempromosikan dirinya karena dianggap sebagai orang yang mampu memberikan pengaruh di masyarakat (Firmanzah, 2012). Saat ini, masyarakat mudah terpengaruh oleh idolanya di media sosial sehingga ketika idolanya mempromosikan seorang kandidat kemungkinan masyarakat ikut memilih akan cukup besar. Pada strategi ini, dibutuhkan kecerdasan dalam memilih *influencer*

semakin tepat dalam memilih *influencer* semakin besar pengaruh yang diberikan terhadap masyarakat.

c. *Pull-Marketing*

Marketing ini berbeda dengan dua strategi sebelumnya karena lebih menitikberatkan strategi sebagai cara untuk membangun *image* atau citra positif kandidat di masyarakat (Firmanzah, 2012). Strategi semacam ini biasanya diselipkan para tokoh dalam acara kemasyarakatan yang sering diadakan, seperti pengajian dan pertemuan rutin warga. Selain itu, pembentukan citra kandidat dapat dilakukan dengan penyebaran baliho, spanduk, kaos atau semacamnya yang di dalamnya mengandung berbagai hal terkait kandidat seperti visi dan misi.

Tiga strategi yang telah dijelaskan diatas menjadi salah satu upaya marketing politik yang dapat dilakukan kandidat dalam mendapatkan suara, tak terkecuali bagi Ika Siti Rahmatika. Sadar atau tidak, dilakukan semua atau tidak, Ika bersama tim suksesnya niscaya melakukan strategi politik tersebut. Meskipun belum diketahui bahwa marketing politik semacam apa yang telah diterapkan oleh Ika dalam kemenangannya sebagai legislator Jawa Barat. Namun, peneliti lebih tertarik menggunakan strategi marketing politik menurut Adman Nursal karena dianggap sesuai dengan topik penelitian dan mendukung teori lainnya yang peneliti pilih.

2.1.2 Modal Sosial dan Modal Ekonomi

Kontestasi politik di nilai sebagai ajang pertempuran bagi partai politik dalam memperebutkan kekuasaan, namun sebenarnya lebih dari pada itu. Dalam pemilihan umum saat ini, sosok calon lebih menjadi fokus utama yang mampu mempengaruhi pemilih agar memilihnya. Kharismatik, popularitas, moralitas dan latar belakang menjadi beberapa hal yang dilihat pemilih terkait calonnya. Hal tersebut merupakan modal calon untuk membangun rasa percaya di masyarakat (Sirait et al., 2021). Atas dasar itu, maka modalitas merupakan sebuah aspek yang harus dimiliki oleh sosok calon dalam kontestasi politik yang menjadi satu kesatuan.

Modal sosial atau *social capital* dipopulerkan oleh Pierre Bourdieu pada tahun 1985 merupakan sumber daya yang dimiliki oleh individu maupun kelompok dan berhubungan dengan jaringan. Jaringan ini merupakan sarana dalam memaksimalkan sumber daya yang dimiliki, jaringan tersebut dapat bersifat institusional dan non-institusional. Elemen utama dalam *social capital* mencakup *norms*, *reciprocity*, *trust* dan *network*, sehingga tidak hanya sumber daya yang dimiliki melainkan harus didukung dengan elemen-elemen tersebut agar dalam implementasinya berjalan dengan efektif.

“ the aggregate of actual potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance or recognition” (Ridhani Fidzi, Wardah Hayati, 2015)

Menurut MZ. Lawang dalam (Ridhani Fidzi, Wardah Hayati, 2015) menjelaskan bahwa modal sosial adalah interaksi sosial yang dilakukan individu atau kelompok dengan nilai norma, *network* (jaringan) dan *trust* (kepercayaan) sebagai dasarnya. Sosok calon menunjukan nilai-nilai yang baik di masyarakat sebagai awal dalam membangun jaringan, ketika dua elemen tersebut berjalan dengan baik maka kepercayaan di masyarakat terhadap calon mulai terpancar dan keyakinan untuk memilih mulai didapatkan pemilih. Modal sosial menurut Lawang merupakan hubungan yang bersifat timbal balik, dimana sosok calon melakukan tindakan kemudian masyarakat memberikan *feedback* dalam pemilihan umum maka timbal balik tersebut berupa suara.

Hanifan dalam karyanya yang berjudul “*The Rural School Community Centre*” menyebutkan bahwa modal sosial tidak selalu merujuk pada hal yang bersifat materi atau uang (termasuk di dalamnya), modal sosial bermakna kiasan dengan kata lain memiliki arti lain yang berarti sumber daya di masyarakat. Hal sederhana seperti kemauan untuk berbuat baik, persaudaraan, hubungan timbal balik dan saling peduli satu sama lain yang terjadi di masyarakat merupakan modal sosial (Hanifan, 1916).

In the use of the phrase social capital I make no reference to the usual acceptation of the term capital, except in a figurative sense. I do not refer to real estate, or to personal property or to cold cash, but rather to that in life which tends to make these tangible substances count for most in the daily lives of a people, namely, goodwill, fellowship,

mutual sympathy and social intercourse among a group of individuals and families who make up a social unit, the rural community, whose logical center is the school.

Selain modal sosial, Pierre Bourdieu (dalam Syahra, 2003) memberikan gagasan mengenai modal ekonomi yang tidak terlepas dengan materi atau uang yang berbentuk kepemilikan. Modal ekonomi dapat diubah ke dalam berbagai bentuk sesuai dengan kebutuhan, situasi dan kondisi yang dihadapi. Misalnya dalam konteks pemilihan umum, modal ekonomi menjadi biaya dalam kontestasi tersebut.

Kontestasi politik saat ini membutuhkan biaya yang cukup tinggi terutama ketika masa kampanye. Sosok calon tentunya memiliki tujuan agar dikenal oleh masyarakat sehingga melakukan kampanye dengan penyebaran spanduk, baliho, pembagian kaos hingga pembagian sembako, semua hal tersebut merupakan ongkos politik yang menjadi modal ekonomi calon. Modal ekonomi ini merupakan pendukung dari modal sosial, dengan kata lain modal ekonomi ini dapat menjadi cara terakhir bagi calon untuk meyakinkan pemilihnya.

Modal ekonomi atau lebih identik dengan finansial dapat bersumber dari calon itu sendiri, elit politik ataupun investor yang mendukung calon dalam kontestasi politik. Sistem pemilihan umum saat ini khususnya legislatif menerapkan sistem *one man one vote one value* dimana calon harus mendapatkan suara pemilih sebanyak mungkin, oleh karena itu dibutuhkan modal yang besar dan

pemanfaatan yang efektif serta efisien. Dalam beberapa kasus, modal ekonomi menjadi modal yang utama dalam kontestasi karena memiliki biaya yang cukup tinggi (Ramadhani, 2020).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

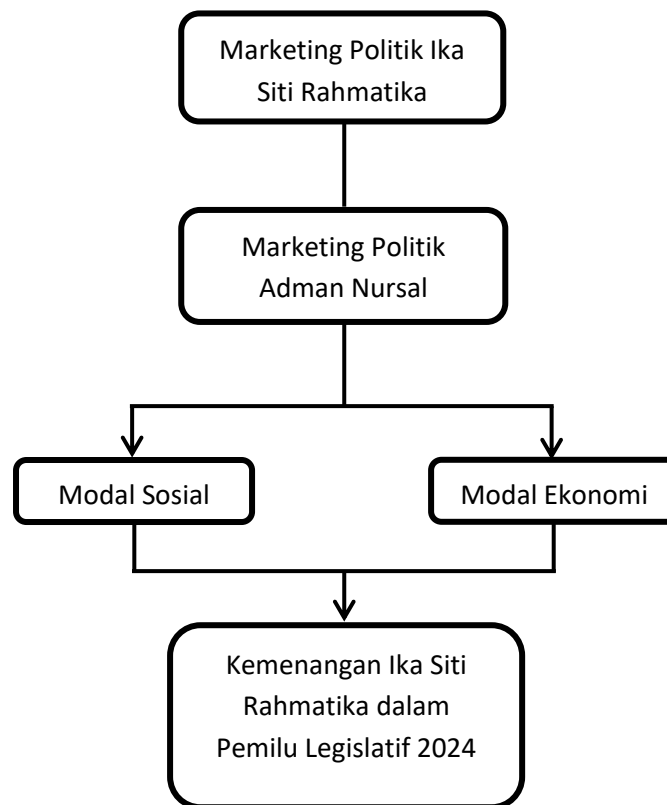
NO	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Budi Chrismanto Sirait dan Audra Jovani (Jurnal, 2022) <i>The Use of Social Capital and The Victory of Female Representative Candidates in East Nusa Tenggara's Regional Representative Body During the 2019 Elections</i> (Penggunaan Modal Sosial dan Kemenangan Calon Legislatif Perempuan di DPRD Provinsi Nusa Tenggara Timur pada Pemilu 2019)	Kemenangan yang diperoleh keempat caleg perempuan diperoleh tidak lain karena adanya modal sosial yang dimanfaatkan, yakni terletak pada pembangunan keyakinan pemilih terhadap kandidat oleh laki-laki (suami dan ayah). Selain itu, modal sosial tersebut didasari dengan adanya rasa kesamaan dalam nilai dan kesukuan.	Menggali terkait modal sosial yang digunakan oleh calon legislatif perempuan serta ada dukungan dari jaringan	Membahas satu calon legislatif perempuan dan tidak hanya melihat kemenangannya melalui modal sosial
2	Irvan Ansyari, Priyatno Harsasto, dan Fitriyah (Jurnal, 2019) Analisis Patron Klien Terhadap Kemenangan Partai Golkar Kabupaten Tanah Datar Sejak Reformasi	Partai Golkar tidak terkalahkan sejak Pemilu 2004 hingga 2019 di Tanah Datar, hal tersebut disebabkan oleh <i>positioning</i> yang dilakukan Golkar dengan menggaet patron klien. Golkar berhubungan baik dengan berbagai kalangan di Tanah Datar sehingga memiliki posisi kuat dalam pemilihan umum. Kemudian di dukung dengan modal sosial dan modal ekonomi yang mumpuni.	Meneliti mengenai relasi patron klien yang terjadi pada kandidat dan pemanfaatan sumber daya atau modal oleh aktor patron klien	Objek penelitian merupakan kandidat calon legislatif
3	Indah Adi Putri (Jurnal, 2017) Jaringan Kekerabatan Matrilineal sebagai Modal	Sumatera Barat terdapat Bundo kanduang yang memiliki	Kandidat merupakan calon perempuan di	Kandidat merupakan calon legislatif

	Sosial Perempuan Caleg Dalam Pemilu 2014	kedudukan tinggi di sosial budaya masyarakat, namun kedudukan dan peran yang tinggi yang dimiliki seorang bundo kanduang di dalam sistem sosial dan budaya, tidak dapat menjadi acuan untuk kemenangan dan keterwakilan perempuan di parlemen. bundo kanduang dalam kaum berperan dalam <i>melobby</i> anak dan kemanakan untuk mendukung calon legislatif	Kuningan dan suami beliau merupakan Bupati Kuningan periode 2018-2023 yang tentunya memiliki kedudukan tinggi	pemula
4	Maydi Zefanya Sirait, Piers Andreas Noak, Muhammad Ali Azhar (Jurnal, 2021) Modalitas Dalam Keterpilihan Kandidat Pada Pemilu Legislatif 2014	Modalitas dapat menentukan tingkat peluang keberhasilan seorang aktor dalam pertarungan politik. Modal individu yang dimiliki oleh aktor politik merupakan dasar dari terbentuknya kepercayaan tipis dan tebal. Unsur kekuatan elit politik dalam pencalonan aktor dalam memaksimalkan modalitas yang dimiliki. Adanya hubungan kekerabatan antara aktor dan elit merupakan awal terbukanya akses aktor terjun didunia politik. Instansi politik masuk ke ruang lingkup aktor melalui elit politik. Kekuatan jabatan elit politik memberi pengaruh untuk pemaksimalan implementasi modalitas.	Menganalisis melalui modal atau sumber daya yang dimiliki oleh kandidat	Menganalisis modal sosial dan modal ekonomi

5	Bismo Ghifary (Jurnal, 2020) Marketing Politik Mulyadi Pada Pemilihan Umum DPR-RI Tahun 2019 Di Provinsi Sumatera Barat	Marketing politik memberikan pengaruh yang cukup signifikan pada kontestasi politik, masyarakat mudah menerima dan memahami apa yang disampaikan oleh kandidat. Pada penelitian ini tidak hanya terbatas pada pengaruh marketing politik 3P saja melainkan penguatan pada nilai-nilai budaya di Sumatera Barat yaitu <i>Takah</i> , <i>Tageh</i> dan Tokoh (3T) yang dianggap sebagai pemimpin ideal bagi masyarakat.	Tulisan ini meneliti kandidat dengan marketing politik 3P dari Adman Nursal	Penelitian ini tidak menekankan nilai budaya yang ada di masyarakat
---	---	---	---	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Marketing politik akan dirancang dengan sedemikian rupa oleh kandidat, tim sukses bahkan oleh partai politik pengusungnya. Perempuan mendapatkan tantangan berat dalam kontestasi politik, adanya calon *incumbent* kemudian calon laki-laki yang semakin banyak membuat calon legislatif perempuan harus benar-benar menyiapkan marketingnya dengan matang. Ika Siti Rahmatika merupakan calon legislatif perempuan pemula yang ikut kontestasi legislatif Jawa Barat, dengan labelnya sebagai debutan membuat Ika mencoba merancang marketing politiknnya dengan baik, hingga

akhirnya dengan jumlah suara yang meyakinkan Ika melenggang mulus ke parlemen Jawa Barat. Peneliti menggunakan marketing politik 3P Adman Nursal dalam melihat seperti apa strategi yang diterapkan oleh Ika dalam kontestasi tersebut.

Marketing politik yang digunakan oleh para kandidat tentu tidak sembarangan, banyak sumber daya yang dikorbankan. Modal termasuk sumber daya yang dikeluarkan para calon sebagai upaya meraih suara pemilih. Modal sosial dan modal ekonomi menjadi dua sumber daya yang biasanya digunakan oleh para kandidat dalam kontestasi politik. Selain itu, dalam memaksimalkan sumber daya tersebut tidak terlepas dari adanya aktor atau elit politik yang ikut terlibat. Ika Siti Rahmatika yang merupakan istri dari Bupati Kuningan periode 2018-2023 tentunya mendapat keuntungan terutama di Kabupaten Kuningan, alhasil pada pemilu legislatif tersebut Ika mendapat suara sebesar 53.692 suara dan menjadi pendulang suara terbesar. Atas dasar hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi politik yang dilakukan oleh Ika Siti Rahmatika dalam pemilu legislatif Jawa Barat 2024 khususnya di Kabupaten Kuningan dengan mengkajinya melalui teori marketing politik, modal sosial dan modal ekonomi.