

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Politik

Menurut kamus besar bahasa Indonesia strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Konsep strategi pada awalnya berkembang dari bidang militer, di mana strategi digunakan sebagai panduan dalam mengatur kekuatan tempur untuk mencapai kemenangan dalam peperangan. Strategi dibutuhkan ketika sekelompok besar orang harus diarahkan menuju suatu tujuan bersama, sehingga diperlukan kepemimpinan dan orientasi yang jelas. Dalam konteks ini, strategi berperan sebagai pedoman dalam mengambil keputusan penting secara terarah dan terstruktur (Surahmadi, 2016).

Dalam konteks non-militer, seperti dalam dunia politik, bisnis, maupun pemerintahan, strategi tetap memainkan peran penting. Strategi dipahami sebagai suatu pendekatan menyeluruh yang dirancang untuk mengantisipasi tantangan, merespons peluang, dan mengarahkan sumber daya secara optimal guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Di bidang politik, strategi digunakan untuk memenangkan dukungan publik, mengelola citra kandidat, serta mengoordinasikan kekuatan partai dan jaringan sosial. Dengan demikian, strategi tidak hanya relevan dalam konteks militer, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam berbagai aspek kehidupan sosial, ekonomi, dan politik. Kemampuan untuk merancang dan

melaksanakan strategi yang efektif merupakan kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan, baik secara individu maupun kelembagaan (D. E. Setiawan, 2018; W. Setiawan et al., 2020).

Perpaduan antara strategi dan politik adalah ilmu tentang teknik, taktik, kiat, cara yang dilakukan oleh politisi untuk merumuskan dan melaksanakan keputusan politik sesuai dengan yang diinginkan. Peter Schroder (2011) dalam “Politische Strategien” mengatakan bahwa “strategi politik merupakan strategi yang digunakan untuk mewujudkan cita-cita dan tujuan politik”.

Schroder menekankan pentingnya strategi politik yang mencakup tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi sebagai elemen krusial dalam meraih tujuan politik. Ia juga menambahkan bahwa inti dari strategi politik adalah bagaimana upaya untuk memperoleh kekuasaan dan pengaruh secara sah melalui dukungan serta perolehan suara sebanyak mungkin dalam ajang kompetisi politik. Oleh karena itu, menurut Schroder, setiap langkah mulai dari perencanaan hingga implementasi harus dirancang dengan cermat dan penuh kehati-hatian.

Tabel 2.1 Strategi Ofensif dan Defensif Menurut Peter Schroder

Strategi Ofensif	Strategi Defensif
Strategi memperluas pasar (strategi persaingan)	Strategi mempertahankan pasar (strategi pelanggan, strategi multiplikator)
Strategi menembus pasar (strategi pelanggan)	Strategi menutup / menyerahkan pasar (strategi lingkungan sekitar)

Strategi politik adalah rencana untuk tindakan, dimana penyusunan dan pelaksanaan strategi mempengaruhi sukses atau gagalnya strategi itu pada akhirnya. Dalam hal ini Schroder menjelaskan bahwa, strategi politik

dibagi menjadi dua yaitu:

1. Strategi Ofensif (Menyerang)

Strategi ofensif selalu dibutuhkan apabila partai ingin meningkatkan jumlah pemilihnya atau apabila pihak eksekutif ingin mengimplementasikan sebuah proyek. Pada dasarnya, semua strategi ofensif yang diterapkan pada saat kampanye pemilu harus menampilkan perbedaan yang jelas dan menarik antara suatu kekuatan politik dengan partai partai pesaing yang ingin diambil alih pemilihnya. Strategi ini menekankan pada penampilan yang berbeda dan menarik dibandingkan pesaing untuk menarik pemilih.

2. Strategi Defensif (Bertahan)

Strategi Defensif digunakan untuk mempertahankan basis konstituen yang sudah ada dan mencegah kehilangan dukungan. Dan strategi untuk menutup penyerangan dari partai lain. Strategi defensif akan muncul ke permukaan, salah satunya apabila partai pemerintah atau sebuah koalisi pemerintahan yang terdiri atas beberapa partai ingin mempertahankan mayoritasnya apabila *potential constituent* (pemilih potensial) ingin dipertahankan. Selain itu, strategi defensif juga dapat muncul apabila sebuah arena kontestasi atau basis konstituen tidak akan dipertahankan lebih lanjut atau ingin ditutup, dan penutupan basis konstituen diharapkan membawa keuntungan sebanyak mungkin (Tinov & Handoko, 2016).

Salah satu bentuk strategi politik yang penting adalah strategi kampanye pemilu, yang bertujuan meraih kekuasaan melalui perolehan

suara secara maksimal. Dalam sistem demokrasi, pemilu adalah instrumen sah untuk merebut kekuasaan dan memengaruhi kebijakan publik. Karena itu, strategi kampanye harus dirancang dengan matang, termasuk menghadirkan tawaran politik yang relevan dan lebih solutif dibandingkan kandidat lain. Schroder (2000) mengidentifikasi dua pendekatan utama dalam perencanaan strategi politik, analisis SWOT dan perencanaan konseptual. Strategi politik sendiri merupakan seperangkat teknik dan taktik yang digunakan untuk memperoleh serta mempertahankan kekuasaan, serta mengimplementasikan kebijakan yang mencerminkan tujuan politik tertentu, seperti reformasi regulasi, desentralisasi, atau privatisasi. Dalam strategi politik, komunikasi menjadi aspek yang tidak terpisahkan. Seperti dikemukakan oleh Mark Roefol, politik sejatinya adalah aktivitas berbicara yang bersifat komunikatif. Maka dari itu, efektivitas strategi sangat bergantung pada bagaimana pesan politik disampaikan dan diterima oleh publik (Abdussamad, 2019; Tinov & Handoko, 2016).

Strategi pemasaran politik mencakup tiga elemen penting yang saling berkaitan dalam membangun daya tarik kandidat di mata pemilih. Pertama adalah produk politik, yang terdiri dari kepribadian kandidat, program kebijakan yang ditawarkan, visi dan misi, serta nilai-nilai yang dikomunikasikan kepada publik. Produk ini menjadi fondasi persepsi pemilih terhadap identitas dan kualitas seorang kandidat. Kedua, promosi politik, yaitu aktivitas untuk mengenalkan dan memperkuat citra kandidat melalui berbagai saluran kampanye, seperti iklan, media sosial, debat, dan

pertemuan langsung dengan masyarakat. Ketiga adalah komunikasi atau distribusi pesan politik, yaitu jalur-jalur yang digunakan untuk menjangkau pemilih, mulai dari media tradisional seperti televisi dan radio, hingga pendekatan digital dan tatap muka. Ketiga aspek ini harus dijalankan secara konsisten agar strategi kampanye dapat mencapai tujuannya, yakni memperoleh dukungan dan kepercayaan masyarakat (Lees-Marshment, 2001).

Selain itu, pemasaran politik juga melibatkan proses segmentasi, yaitu membagi pemilih ke dalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, latar belakang ekonomi, dan lokasi geografis. Dengan segmentasi ini, strategi kampanye bisa dibuat lebih personal dan efektif. Scammell (1999) menyebut bahwa strategi segmentasi ini memungkinkan kampanye menjadi lebih relevan karena pesan politik bisa disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing segmen pemilih.

Dalam praktiknya, pemasaran politik tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional. Kandidat tidak cukup hanya menawarkan program kerja yang logis, tetapi juga harus mampu membangun kedekatan emosional dengan pemilih, melalui pencitraan, narasi personal, dan kedekatan dengan isu-isu yang dirasakan masyarakat. Faktor-faktor emosional seperti kepercayaan, kepribadian, dan kredibilitas kandidat seringkali memiliki pengaruh lebih besar dalam keputusan memilih dibandingkan dengan pertimbangan program kerja.

Dalam konteks Pilkada Kabupaten Cianjur tahun 2024, strategi politik menjadi krusial dalam memenangkan masyarakat. Pasangan Mohammad Wahyu Ferdian dan Ramzi Geys Thebe dapat memanfaatkan pendekatan ini dengan cara membangun citra sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat, solutif terhadap masalah lokal, serta aktif di berbagai platform komunikasi modern. Media sosial, misalnya, bisa menjadi sarana penting untuk membangun interaksi langsung dengan masyarakat, terutama pemilih muda, sementara metode konvensional tetap efektif menjangkau pemilih di pedesaan atau wilayah dengan keterbatasan akses digital.

2.1.2 *Coattail Effect*

Coattail effect atau Efek Ekor Jas dapat dipahami sebagai suatu fenomena politik yang menjelaskan keterhubungan antara popularitas figur utama di tingkat nasional dengan peluang elektoral kandidat lain yang bernaung di bawah partai politik yang sama. Figur utama yang dimaksud umumnya adalah presiden atau calon presiden, yakni sosok yang memiliki daya tarik elektoral tinggi dan memperoleh perhatian luas dari publik maupun media. Popularitas tokoh semacam ini berpotensi memberikan dampak positif secara signifikan terhadap elektabilitas kandidat lain, baik dalam pemilu legislatif maupun dalam kontestasi politik di tingkat daerah. Dengan kata lain, dukungan besar yang dimiliki seorang pemimpin nasional karismatik dapat “menular” atau dialihkan kepada kandidat-kandidat lain yang memiliki keterkaitan afiliasi politik dengannya, sehingga mereka turut

memperoleh keuntungan elektoral (Borges & Turgeon, 2019; Dela et al., 2024).

Madariaga & Ozen dalam artikelnya yang berjudul “*Looking for Two-Sided Coattail Effects: Integrated Parties and Multilevel Elections in the U.S.*” memberikan definisi mengenai konsep *coattail effect*. Menurut mereka, *coattail effect* dimaknai sebagai *spillover effect*, fenomena ini dipahami sebagai kecenderungan seorang kandidat populer pada satu tingkatan pemerintahan, misalnya presiden atau gubernur untuk menarik dukungan suara bagi kandidat lain yang berasal dari partai politik yang sama atau berkoalisi pada tingkatan pemerintahan berbeda. Dengan kata lain, keberhasilan elektoral seorang figur utama tidak hanya berimplikasi pada posisinya sendiri, tetapi juga menimbulkan efek turunan yang dapat meningkatkan peluang kemenangan kandidat lain dalam struktur politik yang lebih luas.

Dalam era politik saat ini, kecenderungan pemilih untuk mengidentifikasi pilihan politiknya berdasarkan figur, bukan sekadar ideologi atau program partai, semakin menguat. Dalam praktiknya, efek ekor jas semakin relevan ditandai oleh meningkatnya peran media sosial dan eksposur figur yang populer. Longuet-Marx (2024) menemukan bahwa dalam sistem demokrasi, keberadaan tokoh nasional dengan daya tarik kuat dapat meningkatkan partisipasi politik sekaligus memperbesar peluang kemenangan kandidat di level daerah melalui *coattail effect*. Hal ini menjadikan personalisasi politik sebagai faktor dominan dalam menentukan

perilaku pemilih. efek ekor jas mencerminkan pergeseran orientasi pemilih dari pertimbangan rasional menuju preferensi yang lebih personal, di mana daya tarik dan kharisma seorang tokoh nasional mampu memengaruhi arah dukungan politik di berbagai kompetisi elektoral (Calvert & Ferejohn, 1983; Garmendia Madariaga & Ozen, 2015).

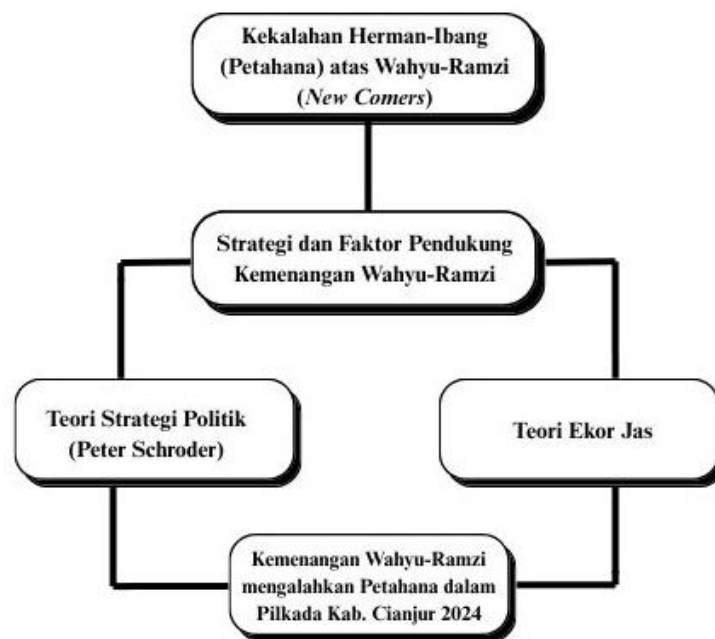
Lebih lanjut, efek ekor jas dapat dimaknai sebagai bentuk keterkaitan langsung antara preferensi pemilih dalam pemilihan presiden dengan perilaku mereka dalam menentukan pilihan pada pemilu lain yang berlangsung secara simultan maupun dalam waktu yang berdekatan. Artinya, keputusan pemilih tidak sepenuhnya berdiri sendiri pada tiap pemilu, melainkan terhubung secara psikologis dan simbolis dengan sosok pemimpin nasional yang mereka dukung. Dalam sistem multipartai, efek ini bahkan bisa meluas kepada partai-partai koalisi, yang kemudian dikenal sebagai *diffused coattail effect*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh figur pusat tidak hanya memberikan keuntungan bagi partai utama pengusung, tetapi juga dapat menular kepada kandidat mitra koalisi yang memiliki keterkaitan langsung dalam kampanye (Longuet-Marx, 2024).

Dalam kontestasi pemilu di daerah, efek ekor jas sering kali menjadi faktor penting yang menentukan kemenangan kandidat baru atau pendatang (*outsider*). Kandidat yang memiliki keterbatasan dalam pengalaman politik maupun basis elektoral pada dasarnya menghadapi tantangan besar untuk mendapatkan legitimasi di hadapan pemilih. Namun, ketika mereka diasosiasikan dengan figur populer di tingkat pusat, seperti

presiden, calon presiden, atau tokoh nasional dukungan publik dapat dengan cepat mengalir kepada mereka. Fenomena ini memperlihatkan bahwa kekuatan simbolik dari figur mampu mengatasi kekurangan personal kandidat, sehingga keterpilihan mereka tidak semata-mata bergantung pada rekam jejak atau kedekatan dengan pemilih, tetapi juga pada identifikasi politik yang bersifat lebih luas (Arenas, 2024; Longuet-Marx, 2024).

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran ini bermula dari kemenangan pasangan Wahyu-Ramzi dalam Pilkada Kabupaten Cianjur tahun 2024 yang menjadi fenomena politik menarik untuk dikaji, terutama karena sosok pendatang baru dalam dunia politik ini mengalahkan petahana. Keberhasilan tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai strategi pemenangan apa yang digunakan serta faktor-faktor pendukung yang

memengaruhi keberhasilan Wahyu-Ramzi. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka analisis yang bertumpu pada teori strategi politik dan teori efek ekor jas (*coattail effect*). Dengan landasan teori ini, penelitian tidak hanya menyoroti strategi yang dibangun serta diimplementasikan oleh tim pemenangan Wahyu-Ramzi, tetapi juga memperhatikan pengaruh eksternal dari figur politik maupun partai pengusung yang memberikan dukungan. Dengan demikian, kerangka berpikir ini diarahkan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor determinan kemenangan Wahyu-Ramzi.

Teori strategi politik yang dikemukakan oleh Peter Schroder menekankan bahwa keberhasilan suatu kontestasi politik sangat bergantung pada tiga tahapan utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap perencanaan melibatkan perumusan strategi yang disesuaikan dengan kondisi politik, sosial, serta karakteristik pemilih di Kabupaten Cianjur. Selanjutnya, tahap pelaksanaan berkaitan dengan bagaimana strategi tersebut dijalankan dalam bentuk kampanye, konsolidasi organisasi, komunikasi politik, serta mobilisasi dukungan di masyarakat. Tahap evaluasi kemudian dilakukan untuk menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan sekaligus melakukan penyesuaian agar tujuan kemenangan dapat tercapai secara optimal.

Selain itu, teori efek ekor jas (*coattail effect*) juga menjadi bagian penting dalam kerangka berpikir penelitian ini. Teori ini menjelaskan bagaimana popularitas tokoh atau partai tertentu dapat memberikan keuntungan elektoral bagi kandidat yang diusungnya. Dalam konteks Pilkada Cianjur, pengaruh dari partai politik maupun figur politik nasional yang mendukung Wahyu-Ramzi dapat

menjadi salah satu faktor signifikan yang memperkuat basis dukungan masyarakat. Dengan menggabungkan kedua teori tersebut, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman menyeluruh mengenai kemenangan Wahyu-Ramzi.