

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Strategi Politik

Secara umum, strategi merupakan suatu proses untuk merumuskan atau menetapkan rencana utama yang diarahkan pada pencapaian tujuan jangka panjang sebuah organisasi. Proses ini juga mencakup penyusunan langkah-langkah atau metode tertentu yang dirancang sedemikian rupa guna memastikan tujuan tersebut dapat tercapai. Menurut Ansoff, strategi merupakan benang merah yang menghubungkan antara organisasi dengan pasar produknya, yang menggambarkan posisi organisasi saat ini dan arah tujuannya di masa depan. Ia juga menggambarkan strategi sebagai landasan dalam pengambilan keputusan serta sebagai acuan dalam menetapkan pedoman umum. Rue dan Holland menyatakan bahwa strategi merupakan proses penetapan dan penilaian terhadap berbagai pilihan atau alternatif cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan atau misi yang telah ditetapkan (Pesak, 2021).

Peter Schroder, seorang ahli dalam bidang strategi politik yang dikenal luas, mengemukakan bahwa strategi politik merupakan kerangka rencana atau serangkaian langkah yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan serta aspirasi politik. Dalam konteks pemerintahan, strategi ini berperan penting dalam penerapan regulasi dan pembentukan lembaga baru dalam sistem birokrasi. Contoh penerapan strategi ini meliputi pembentukan struktur

pemerintahan yang baru, pelaksanaan desentralisasi, pelaksanaan program administrasi pemerintahan, deregulasi, serta pemberlakuan aturan-aturan baru.

Pandangan lainnya Menurut Prihatmoko dan Moessafa, strategi politik merupakan perencanaan dan tindakan yang dijalankan dengan tujuan meraih kemenangan dalam suatu proses pemilihan. Berdasarkan pandangan tersebut, strategi dapat dipahami sebagai rangkaian langkah yang harus dilalui untuk mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi yang efektif akan memberikan gambaran menyeluruh yang selaras dengan pola pengambilan keputusan guna mewujudkan tujuan yang diinginkan. Inti utama dari strategi adalah untuk mencapai keberhasilan atau kemenangan (Simanjuntak, 2022).

Strategi politik yang diterapkan dalam dunia politik mencakup berbagai aspek seperti pencitraan politik (political branding), ketokohan, isu-isu politik, serta pemasaran politik. Strategi-strategi ini bisa saja ditiru oleh pesaing politik, namun umumnya hanya pada tataran umum atau garis besarnya saja. Hal ini disebabkan karena setiap brand politik yang dibangun oleh individu atau kelompok memiliki keunikan tersendiri yang tidak bisa sepenuhnya disamakan dengan milik pihak lain.

Peter Schroder juga mengemukakan bahwa strategi politik merupakan upaya yang digunakan untuk mencapai serta merealisasikan cita-cita, di mana tujuan utama dari cita-cita tersebut adalah untuk memperoleh kekuasaan.

Adapun menurut Peter Schroder, terdapat beberapa jenis strategi politik, antara lain:

1) Strategi Ofensif

Strategi ofensif atau strategi menyerang umumnya diterapkan oleh partai politik yang ingin meningkatkan jumlah pemilih. Keberhasilan kampanye dengan pendekatan ini ditandai oleh bertambahnya individu yang memiliki persepsi positif terhadap partai tersebut dibandingkan sebelumnya. Dalam pelaksanaannya pada masa kampanye pemilu, strategi ofensif sebaiknya mampu menunjukkan perbedaan yang mencolok dan menarik perhatian masyarakat, termasuk para pendukung partai lawan. Strategi ofensif terbagi menjadi dua jenis, yaitu strategi perluasan pasar dan strategi penetrasi pasar. Strategi perluasan pasar bertujuan untuk membangun basis pemilih baru sebagai pelengkap dari basis pendukung yang sudah dimiliki sebelumnya. Pendekatan ini juga digunakan dalam kampanye guna memperkenalkan dan mempromosikan keunggulan program serta calon yang akan bersaing dalam pemilu kepada masyarakat luas.

Kedua, strategi menembus pasar adalah strategi yang bertujuan untuk mengeksplorasi potensi dari kandidat yang sebelumnya sudah dipilih oleh partai. Agar potensi dapat dimanfaatkan secara maksimal, diperlukan penggalian terhadap beberapa aspek penting. Salah satunya adalah menyoroti keunggulan kandidat, seperti kemampuan berbicara di depan umum, pengalaman dalam berorganisasi, kemampuan dalam mengelola komunitas, dan lainnya. Selain itu, potensi juga bisa dioptimalkan melalui pendekatan

eksplorasi terhadap target pemilih, terutama dengan memanfaatkan data keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya.

Menurut Schroder, kedua pola strategi ofensif tersebut memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Selalu berusaha menampilkan perbedaan yang jelas dan menarik terhadap lawan politik yang ingin diambil alih pemilihnya.
- b) Selalu menonjolkan keuntungan-keuntungan yang akan didapatkan oleh masyarakat bila mendukung pihaknya.
- c) Selalu berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya yang tidak ditemukan pada pihak pesaing.
- d) Senantiasa berusaha menjadi penyempurna dari program-program yang dimiliki oleh pesaing.
- e) Selalu menjanjikan perubahan.

2) Strategi Defensif

Strategi defensif diterapkan ketika sebuah partai ingin menjaga dominasinya atau mempertahankan pangsa pasar agar tetap eksis dan pengaruhnya tidak berkurang. Strategi ini juga dapat diartikan sebagai upaya mempertahankan pasar, menutup peluang, atau bahkan melepaskan pasar tertentu. Dalam konteks mempertahankan pasar, partai yang mendukung pemerintahan berusaha agar pemilih tetap setia pada pilihan mereka serta meyakinkan pemilih yang sebelumnya bersifat musiman untuk kembali memilih partai tersebut.

Di sisi lain, strategi melepas atau menyerahkan pasar memiliki dua makna. Pertama, strategi ini bisa berarti sebuah partai memilih untuk menyerah dan dalam kondisi tertentu bersedia bergabung atau melebur dengan partai lain, meskipun hal ini jarang terjadi. Makna yang lebih umum adalah dalam konteks pemilu yang menggunakan sistem dua putaran, di mana hanya kandidat terkuat dari putaran pertama yang melanjutkan ke putaran kedua. Dalam situasi ini, penyerahan pasar sementara kepada pihak ketiga menjadi langkah yang sering dilakukan.

Strategi defensif berbeda dengan strategi ofensif, di mana partai yang menerapkan strategi defensif biasanya berusaha mengurangi perbedaan agar tidak terlalu terlihat oleh pemilih. Namun, dalam beberapa situasi, kedua strategi tersebut sering kali dijalankan secara bersamaan. Strategi defensif juga dilakukan melalui berbagai tindakan, yang diantaranya:

- a) Berusaha menjaga dan memelihara pemilih tetap serta memperkokoh solidaritas pemilih agar tidak mudah diambil oleh lawan politik.
- b) Memperkuat pemahaman kepada pemilih terhadap program-program yang sebelumnya sudah mereka anggap berhasil.
- c) Berusaha menjalankan operasi disinformasi, yaitu dengan mengaburkan perbedaan yang ada dengan lawan politik.

Peter Schroder juga menambahkan bahwa dalam kondisi tertentu juga, kandidat maupun partai politik bisa saja menggunakan kedua strategi ini baik

strategi ofensif maupun strategi defensif sekaligus yang sering disebut sebagai strategi campuran/kombinasi (Pega, 2024).

Dalam dinamika kontestasi politik, seperti Pemilihan Umum Legislatif 2024 di Kota Tasikmalaya, strategi politik tidak hanya dipahami sebagai serangkaian langkah sistematis untuk meraih kemenangan, tetapi juga sebagai fondasi utama dalam merancang pendekatan komunikasi politik yang tepat sasaran. Menurut Peter Schroeder, strategi politik mencakup proses identifikasi kekuatan dan kelemahan kandidat, pemetaan konteks sosial-politik lokal, serta perumusan rencana aksi yang adaptif terhadap kondisi lapangan dan perilaku pemilih. Dalam konteks tersebut, pendekatan strategi politik menjadi kerangka makro yang mengarahkan bagaimana kandidat, seperti Habib Qasim Nurwahab, memposisikan diri secara taktis dalam kontestasi elektoral yang kompetitif.

Namun, agar strategi politik tersebut dapat diterjemahkan secara konkret di tingkat operasional, diperlukan instrumen yang mampu menjangkau pemilih secara efektif. Di sinilah teori marketing politik Niffenegger menjadi penting. Melalui konsep 4P *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, kandidat tidak hanya ditampilkan sebagai sosok individu, tetapi sebagai produk politik yang dikemas dan disampaikan melalui strategi komunikasi yang terencana. *Product* merepresentasikan keseluruhan identitas politik Habib Qasim, termasuk citra religius, kedekatan dengan masyarakat pesantren, dan rekam jejaknya; *Price* menyentuh aspek psikologis dan pertimbangan ideologis pemilih dalam memberikan dukungan; *Place* menunjukkan jalur distribusi

pesan politik, baik melalui jaringan keagamaan, relawan, maupun media sosial; sementara *Promotion* mencakup metode kampanye seperti majelis taklim, pertemuan warga, dan aktivitas sosial yang memperkuat keterhubungan emosional dengan konstituen.

Dengan demikian, sinergi antara strategi politik ala Schroeder dan pendekatan marketing politik menurut Niffenegger menjadi kunci dalam merancang strategi pemenangan yang tidak hanya bersifat *top-down*, tetapi juga responsif terhadap karakteristik kultural dan sosial masyarakat Kota Tasikmalaya. Pendekatan ini memungkinkan Habib Qasim Nurwahab untuk tidak hanya dikenal secara luas, tetapi juga diterima dan dipercaya sebagai representasi politik yang sesuai dengan nilai dan harapan konstituennya.

2.1.2. Teori Marketing Politik

Aktivitas politik senantiasa berkaitan erat dengan proses komunikasi dalam rangka meraih tujuan-tujuan politik yang telah ditetapkan. Hal ini terjadi karena politik dan komunikasi saling terhubung secara kuat dalam pelaksanaan berbagai program politik. Komunikasi politik berperan sebagai sarana penyampaian informasi secara interaktif dari seorang politisi kepada publik, biasanya melalui media tertentu, guna mempromosikan program, visi, maupun misi yang diusung. Keberhasilan sebuah kampanye sangat dipengaruhi oleh strategi marketing politik yang dijalankan serta bergantung pada model komunikasi yang digunakan. Pemilihan model komunikasi dalam marketing politik menjadi faktor penting yang menentukan arah kesuksesan

kandidat atau partai politik. Oleh karena itu, kandidat maupun partai perlu memilih model komunikasi yang sesuai agar tercipta komunikasi yang efektif dalam pelaksanaan strategi marketing politik (Saputra, 2023).

Konsep pemasaran yang diperkenalkan oleh Kotler pada tahun 1972 juga menjelaskan bahwa pemasaran dapat diterapkan secara efektif di sektor publik maupun non-komersial. Selain itu, Kotler dan Levi menyatakan bahwa pemasaran politik berperan dalam membangun dan mengembangkan struktur sosial dalam masyarakat, tidak hanya berfokus pada aspek bisnis semata. Konsep yang disampaikan oleh Adnan Nurul hampir serupa dengan pandangan Firmanzah, yaitu bahwa pemasaran politik merupakan sebuah strategi kampanye yang bertujuan untuk menyampaikan makna politik tertentu yang ada dalam benak para pemilih. Dengan demikian, hasil dari strategi tersebut menjadi hal penting yang tertanam dalam pemikiran pemilih. Faktor utama yang menjadi perhatian adalah produk politik itu sendiri, seperti sosok, ide, gagasan, atau visi misi yang lebih difokuskan untuk menarik minat para pemilih (Budiman, 2022).

Marketing politik adalah proses yang melibatkan penerapan prinsip-prinsip pemasaran dalam konteks politik untuk mempromosikan kandidat, partai, atau ideologi kepada pemilih. Ini mencakup analisis Pasar, segmentasi pemilih, pengembangan pesan yang efektif, serta penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai audiens yang diinginkan. Marketing politik bertujuan untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik kandidat atau partai di mata pemilih. Dalam konteks ini, dijelaskan bahwa

marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilaksanakan secara kontinu oleh Partai Politik untuk membangun kepercayaan dan kesan positif di dalam masyarakat (Setyaning et al.,2022). Marketing politik dapat menggunakan pendekatan gabungan dalam teori pemasaran atau *marketing-mix* yang dikemukakan oleh Niffenneger (1989), yang dikenal dengan konsep 4P, yaitu *product*, *promotion*, *price*, dan *place*.

Pertama, *product* dalam konteks politik merujuk pada Partai Politik atau pasangan calon yang diusung. Pasangan calon harus memiliki karakter pribadi yang kuat serta rekam jejak yang baik agar dapat menarik dukungan pemilih. Niffenneger mengklasifikasikan produk politik ke dalam tiga aspek utama, yaitu platform partai, rekam jejak kandidat, dan karakteristik pribadi kandidat. Platform partai merupakan elemen utama dalam produk politik, yang mencakup konsep, identitas ideologis, serta program kerja yang menjadi landasan kebijakan partai. Selain itu, dalam menilai produk politik, penting untuk mempertimbangkan bagaimana platform partai pendukung, rekam jejak pasangan calon, serta karakteristik pribadi yang dimiliki oleh kandidat tersebut.

Kedua, *promotion* berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh calon, seperti penyampaian visi, misi, dan program kerja selama masa kampanye melalui berbagai media. Dalam pemasaran politik, promosi berperan sebagai strategi utama untuk memasarkan produk politik, yaitu calon legislatif. Promosi yang efektif bukan sekadar faktor keberuntungan, melainkan harus dirancang dengan tepat, mencakup lokasi promosi, metode

yang digunakan, serta target audiens yang dituju. Keberhasilan kampanye calon legislatif sangat bergantung pada efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Dalam proses ini, calon dan timnya perlu mempertimbangkan berbagai aspek, seperti pemilihan jargon yang menarik, kerja sama dengan media, serta keterlibatan figur publik atau artis yang dapat memengaruhi opini dan dukungan pemilih.

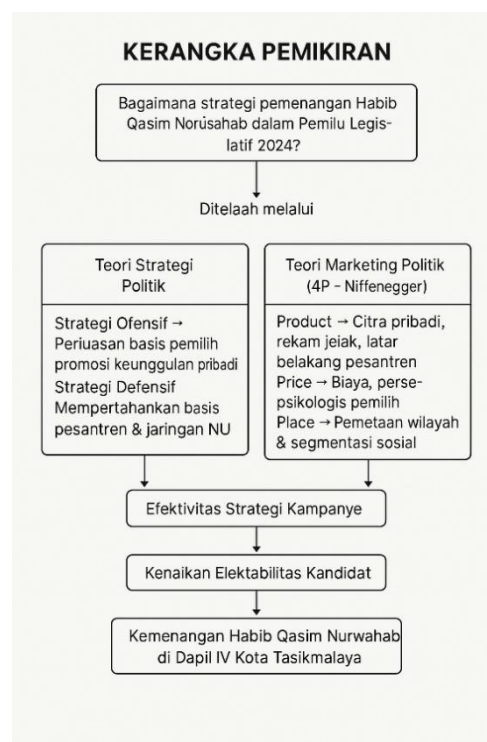
Ketiga, *price* mengacu pada biaya yang dikeluarkan selama proses kampanye, termasuk anggaran untuk kegiatan kampanye, iklan, serta operasional lainnya. Dalam pemasaran politik, *price* atau harga mencakup berbagai aspek, mulai dari faktor ekonomi, citra psikologis, hingga citra nasional (Niffenegger, 1989). Harga ekonomi mengacu pada besarnya dana yang dikeluarkan selama masa kampanye. Citra psikologis berkaitan dengan bagaimana pemilih merasakan kenyamanan dan kedekatan emosional dengan pasangan calon. Sementara itu, citra nasional mencerminkan sejauh mana pasangan calon mampu memberikan kesan positif dan menjadi kebanggaan bagi pemilih di tingkat nasional.

Keempat, *place* atau tempat merujuk pada strategi pemetaan wilayah yang dilakukan oleh tim kampanye. Mereka harus memahami struktur sosial serta karakteristik masyarakat di berbagai daerah agar kampanye dapat berjalan efektif dan tepat sasaran. *Place* atau tempat dalam pemasaran politik berkaitan dengan strategi pasangan calon dalam menjangkau pemilih secara efektif. Kampanye politik harus mampu merangkul seluruh lapisan masyarakat dengan melakukan segmentasi, pemetaan, serta analisis terhadap

struktur dan karakteristik pemilih. Identifikasi dapat dilakukan dengan memperhatikan kepadatan penduduk di suatu wilayah, pola persebarannya, serta kondisi geografisnya. Selain itu, pemetaan juga bisa dilakukan melalui analisis demografi, di mana pemilih dikategorikan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman politik, agama, dan etnis. Tak hanya itu, pemetaan harus mempertimbangkan kecenderungan politik pemilih, termasuk jumlah pendukung partai, tingkat dukungan terhadap kandidat lain, jumlah pemilih yang masih ragu-ragu, serta persentase golput dalam suatu wilayah.

2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Penelitian ini berangkat dari pertanyaan utama: bagaimana strategi pemenangan Habib Qasim Nurwahab dalam Pemilu Legislatif 2024, khususnya di Daerah Pemilihan IV (Mangkubumi-Kawalu), Kota Tasikmalaya. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan dua pendekatan teori utama, yaitu teori strategi politik dan teori marketing politik (4P) yang saling melengkapi dalam membentuk strategi yang efektif.

Dari sisi teori strategi politik, digunakan pendekatan yang dikemukakan oleh Peter Schroder. Strategi politik dipahami sebagai serangkaian perencanaan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai kemenangan dalam kontestasi politik. Dalam konteks ini, strategi yang digunakan Habib Qasim Nurwahab bersifat ofensif, dengan menargetkan perluasan basis pemilih baru dan menonjolkan keunggulan personal, serta bersifat defensif, untuk mempertahankan dukungan dari jaringan keagamaan dan kultural yang telah ada. Strategi ini menekankan pentingnya ketokohan, pencitraan, dan pemanfaatan isu-isu politik yang relevan dengan kebutuhan pemilih.

Sementara itu, teori marketing politik 4P yang diperkenalkan oleh Niffenegger (1989) menjelaskan bahwa keberhasilan kampanye juga sangat bergantung pada bagaimana kandidat dipasarkan kepada publik. Product (Produk Politik), Habib Qasim Nurwahab sebagai kandidat dengan latar belakang pesantren, rekam jejak organisasi, dan karakter religius yang kuat. Promotion (Promosi), strategi kampanye seperti pemasangan baliho, penggunaan slogan “Berbakti untuk Negeri”, kampanye langsung ke masyarakat, dan komunikasi dua arah. Price (Harga), persepsi pemilih terhadap pengorbanan kandidat dan nilai-nilai yang

dibawa dalam perjuangan politiknya. Place (Tempat), pemetaan wilayah kampanye yang strategis, khususnya di wilayah-wilayah dengan keterikatan kultural dan religius yang tinggi seperti Mangkubumi dan Kawalu.

Kedua pendekatan teori tersebut dipadukan untuk menilai efektivitas strategi kampanye yang dilakukan oleh Habib Qasim Nurwahab. Strategi yang efektif akan meningkatkan elektabilitas, yaitu peluang keterpilihan kandidat di mata publik. Meningkatnya elektabilitas inilah yang akhirnya berkontribusi pada kemenangan Habib Qasim Nurwahab dalam kontestasi Pemilu Legislatif 2024.

Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa kemenangan politik tidak hanya ditentukan oleh kekuatan personal kandidat, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola strategi politik dan marketing politik secara terpadu dan kontekstual.