

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. Marketing Politik

Strategi politik perlu di perhatikan dan di pikirkan oleh calon dan juga tim sukses demi mencapai tujuan yang di inginkan 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. Menurut firmanzah 2012 dalam Jurnal Muhammad Habibi mengatakan Perlu digaris bawahi bahwa marketing politik berbeda dengan 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 (Chabibi, 2020).

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.

Adapun Teori 4p menurut Niffenegger, beliau menjelaskan bahwasanya Proses marketing politik memiliki kesamaan dengan proses marketing komersial namun tidak serupa, ketidakserupaan tersebut terdapat pada hal-hal yang dibahas pada setiap tahap proses antara marketing komersial dan marketing politik. Proses marketing politik menurut Niffenegger (1989) memiliki bauran marketing 4P. Dalam ekonomi, bauran marketing 4P adalah sesuatu yang sudah dikenal banyak orang. Tetapi 4P dalam marketing politik memiliki nuansa yang berbeda dari yang diterapkan dalam dunia bisnis pada kehidupan sehari-hari (Firmanzah, 2012).

a) Product

Niffenegger Membagi produk politik menjadi tiga kategori, platform partai, masa lalu kandidat, dan karakteristik pribadi kandidat. Produk utama dari partai politik tentunya adalah platform atau paradigma partai yang mengandung konsep, identitas ideologis dan program kerja dari partai politik itu sendiri. Dalam hal ini perlu dilihat bagaimana platform partai pendukung, track record pasangan calon dan karakteristiknya.

b) Promotion

Dalam Marketing Politik harus menggunakan promosi sebagai alat untuk "menjual" produk politik yaitu pasangan calon. Promosi yang baik bukanlah keberuntungan, promosi yang baik harus menempatkan dengan tepat di mana penjualan akan berlangsung, bagaimana jalannya promosi dan untuk siapa promosi itu dilakukan.

c) Price

Price atau harga di dalam marketing politik mencakup beberapa hal, mulai dari ekonomis, citra psikologis hingga citra nasional (Niffenegger, 1989). Harga ekonomi adalah banyaknya dana kampanye yang dikeluarkan selama periode kampanye, citra psikologis mengacu pada persepsi psikologis yang dialami pemilih, seolah-olah pemilih merasa nyaman dengan pasangan calon tersebut. Serta harga citra nasional yaitu apakah pemilih merasa pasangan calon dapat memberikan citra positif dan menjadi kebanggaan atau tidak.

d) Place

Place atau tempat terkait erat dengan bagaimana pasangan calon dapat memaksimalkan semua pemilih secara efektif. Kampanye politik pasangan calon harus mampu menjangkau semua lapisan masyarakat. Pasangan calon harus dapat mengelompokkan, memetakan, serta menganalisa struktur dan karakteristik masyarakat. Identifikasi dilakukan dengan mengamati konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Dimana pemilih

dikelompokan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas pembentukan hubungan politik dengan tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda.

Adapun teori dari Adman Nursal dalam jurnal (Sutrisno et al., 2018) 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 di dalamnya 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. Strategi ini dapat berupa forum diskusi antara kandidat dan pemilih, kegiatan olahraga bersama dan bakti sosial.

Pada dasarnya pendekatan ini adalah sebuah usaha agar produk politik dapat menyentuh kepada para pemilih secara langsung atau dengan cara

yang lebih customize (personal). Sea dan Burton dalam (Adman Nursal, 2004). Beliau Menyebutkan, kontak langsung dan customize mempunyai beberapa kelebihan:

- a. Mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Calon yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan.
- b. Kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan non verbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan isyarat-isyarat fisik lainnya.
- c. Menghumaniskan kandidat
- d. Meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa

Sentuhan langsung memungkinkan setiap pemilih melibatkan dirinya secara langsung dengan produk-produk politik. Pendekatan seperti ini disebut sebagai experiential marketing yang berintikan pada usaha agar pemilih merasakan dengan panca indra, perasaan, pemikiran, tindakan, dan mengaitkan dirinya dengan produk-produk politik yang disampaikan oleh sebuah kontestan. Jadi, pemilih tidak hanya mendapat kabar “dari jauh” mengenai produk politik teersebut, melainkan ia mendengar, melihat, dan merasakan sendiri produk

tersebut.

Dengan keterlibatan seperti itu, seorang pemilih akan mengukuhkan dirinya atau merasa diakui sebagai bagian dari suatu kelompok sosial tertentu. Keterlibatan semacam ini memberi kesan yang mendalam kepada pemilih. Pada tahapan tertentu, yang bersangkutan dapat menjadi saluran untuk menyampaikan produk politik kepada orang-orang sekitarnya.

Push Marketing juga mempunyai keunggulan dalam sentuhan secara lebih customized (personal). Para politisi dapat mengirim atau menyampaikan produk-produk politik dengan memilih substansi dan cara presentasi yang cocok dengan seorang pemilih.

Adman Nursal menjelaskan bahwa untuk mencapai keefektifan dalam mempengaruhi para pemilih sebuah event politik harus memenuhi syarat 3E melalui manajemen panggung (stage management) yang tangguh:

- a. Ealightening, bahwa event tersebut memberikan informasi penting, baik substansi maupun presentasi untuk membentuk makna-makna politis yang diharapkan dalam pikiran pemilih.
- b. Entertaining, bahwa event tersebut memberikan hiburan kepada pemilih.
- c. Exceting, bahwa event tersebut dapat menggetarkan

salah satu atau lebih dari pikiran, perasaan, emosi, dan panca indra dari hadirin yaitu si pemilih. Dengan demikian, event ini akan senantiasa diingat ataupun dikenang oleh si pemilih.

b. *Pull Marketing*

Strategi ini berbeda dengan strategi sebelumnya, push marketing lebih memfokuskan kandidat untuk turun ke lapangan secara langsung jika pull 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. 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.

Pendekatan pull marketing terdiri dari dua cara penggunaan media,

yaitu dengan membayar dan tanpa membayar. Pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra sebuah kontestan. Karna meliputi berbagai aspek yang rumit. Sea dan Burton dalam (Adman Nursal, 2001). Beliau Menyebutkan Setidaknya ada lima hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan pendekatan pull marketing untuk menyampaikan produk politik:

a. Pengemasan

Bagaimana sebuah substansi dikemas meliputi tiga hal, yakni struktur (susunan dari pesan yang ingin disampaikan), format (suara, dan unsur gerak), dan sumber siapa dan bagaimana menyampaikan pesan. Tim juga perlu memilih tipe-tipe kampanye sesuai perkembangan situasi.

1. Kampanye positif, yakni kampanye dengan menyampaikan keunggulan dari sebuah kontestan.
2. Kampanye komparatif menggambarkan perbedaan antar kontestan
3. Kampanye menyerang adalah kampanye dengan mengemukakan kelemahan-kelemahan lawan.

b. Timing dan momentum

Masalah momentum ini penting, khususnya dalam melontarkan isu-isu tertentu dan bereaksi terhadap pesaing. Reaksi yang terlalu cepat mungkin juga tidak efektif karena belum semua pasar menyadari terkait dengan isu yang dilontarkan pesaing. Tetapi

reaksi yang terlambat juga berbahaya karena tidak bisa lagi mengubah pandangan audiens yang terlanjur percaya dengan isu tersebut.

c. Efisiensi biaya, khususnya untuk pemasangan iklan

Efisiensi bukan semata-mata diukur dari jumlah audiens yang bisa dicapai oleh sebuah media, melainkan berdasarkan jumlah pemilih yang dibidik.

Perlu digaris bawahi bahwa dari sisi strategi marketing, dari sisi kebaruan berita, ada perbedaan kebutuhan para wartawan dengan tim kampanye. Para Wartawan menginginkan berita yang selalu baru, sementara tim kampanye harus menyampaikan tema-tema yang konsisten sepanjang masa kampanye. Disinilah tim kampanye dituntut untuk menciptakan variasi cara penyampaian tema tanpa melenceng dari substansi. Tim Kampanye juga dapat menciptakan berbagai kemasan dan konteks baru dari substansi yang relatif tetap sehingga berita tersebut selalu baru dari sudut pandang pers. Kebaruan tersebut antara lain juga dapat dilakukan dengan mevariasikan unsur-unsur tertentu dari presentasi produk politik.

c. *Pass Marketing*

Marketing ini berbeda dengan dua strategi sebelumnya karena lebih menitikberatkan strategi sebagai cara untuk membangun image atau citra positif kandidat di masyarakat. 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.

Adanya pass marketing menjadi lebih kompleks karena adanya pihak-pihak, baik perorangan maupun kelompok, yang berpengaruh besar terhadap para pemilih. Kita dapat mengelompokkan influencer berdasarkan aktivitas yang mereka lakukan. Pertama, influencer aktif yaitu perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih. Mereka adalah aktivis isu-isu tertentu atau kelompok dengan kepentingan tertentu yang melakukan aktivitas nyata untuk mempengaruhi para pemilih. Adakalanya pesan-pesan tersebut disampaikan secara halus dan adakalanya juga secara terangan-terangan untuk mengarahkan pemilih agar memilih atau tidak memilih kontestan tertentu. Sebagian melakukan kegiatan dengan organisasi yang rapi dan sebagian lainnya secara informal.

Kedua influencer pasif, yaitu individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tapi menjadi rujukan para pemilih. Mereka inilah para selebriti, tokoh-tokoh, organisasi sosial, organisasi massa yang menjadi rujukan atau panutan masyarakat. Suara mereka didengar dan sepak terjang mereka memilih makna politis tertentu bagi para pengikutnya. Mereka memiliki pengikut dengan berbagai macam kategori seperti anggota, pendukung, dan penggemar. Para

pengikut tersebut dekat dengan para influencer, baik dalam pengertian fisik maupun emosional.

Pada dasarnya influencer yang kuat adalah salah satu bentuk representasi sosial. Karena itu, salah satu strategi inti sebuah pasangan calon adalah menjalankan program untuk merangkul mereka agar menjadi pendukung.

Teori Marketing politik menurut Niffenneger dan Adman Nursal memiliki persamaan pada tema pemasaran politik yang hendak dilakukan oleh kandidat atau tim kampanye dalam arena pemilihan umum. Perbedaan yang terlihat antara kedua teori adalah teori Niffenneger lebih rinci dalam membahas strategi pemasaran politik yang mencakup produk yaitu kontestan itu sendiri, kampanye, biaya yang harus dikeluarkan serta lokasi dimana kandidat akan menargetkan suara pemilih.

Sedangkan Teori Adman nursal lebih kepada teknik dari kampanye kandidat dalam melakukan pemasaran politik dilapangan. Yaitu secara langsung, menggunakan media massa dan menggunakan pihak ketiga (tokoh Masyarakat, elit lokal) yang dinilai memiliki pengaruh.

Strategi yang telah dijelaskan diatas menjadi salah satu upaya marketing politik yang dapat dilakukan kandidat dalam mendapatkan suara, 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. Pilkada

Penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) sejatinya merupakan bagian penting kehidupan bernegara Indonesia di era Reformasi. Penyelenggaraan Pemilu termasuk Pilkada merupakan wujud pelaksanaan sistem demokrasi tidak langsung (indirect democracy). Pada sistem demokrasi tidak langsung (indirect democracy) atau demokrasi perwakilan (representative democracy), dilaksanakannya Pilkada bertujuan agar Kepala Daerah benar-benar bertindak atas nama rakyat sehingga pemilihannya harus dilakukan sendiri oleh rakyat melalui Pemilu (Marijan, 2010: 37) dalam jurnal (sutrisno, 2017). Artinya penyelenggaraan Pilkada untuk memilih Kepala Daerah merupakan mekanisme demokratis agar rakyat dapat menentukan Kepala Daerah yang dapat memperjuangkan kepentingankepentingannya. Oleh karena itu, sesungguhnya penyelenggaraan Pilkada adalah sarana pemberian mandat dan legitimasi dari rakyat kepada Kepala Daerah dengan harapan Kepala Daerah yang terpilih dapat memperjuangkan kepentingan rakyat.

Pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan UUD 1945 dijalankan berdasarkan prinsip Otonomi Daerah. Dalam penyelenggaraan otonomi daerah, dipandang perlu untuk lebih menekankan pada prinsip-prinsip demokrasi, peran serta masyarakat, pemerataan dan keadilan serta memperhatikan potensi dan keanekaragaman daerah. Sebagai upaya menghadapi perkembangan keadaan, baik didalam maupun di luar negeri, serta tantangan persaingan global, dipandang perlu menyelenggarakan otonomi daerah dengan memberikan kewenangan yang luas, nyata dan bertanggung jawab kepada daerah secara proporsional yang diwujudkan dengan pengaturan,

pembagian dan pemanfaatan sumber daya nasional serta perimbangan keuangan pusat dan daerah sesuai prinsip-prinsip demokrasi, peran serta masyarakat, pemerataan dan keadilan serta potensi dan keanekaragaman daerah, yang dilaksanakan dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia.(Soedarsono:123) dalam jurnal (Widodo, 2015).

2.1.3. PSU (Pemungutan Suara Ulang)

Pemilu yang demokratis adalah syarat mutlak kehidupan negara yang mempraktekkan prinsip demokrasi dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Menurut Schumpeter dalam Sorensen (2014) dalam jurnal (Ardipandanto et al., 2022) mendefinisikan demokrasi adalah sebuah metode politik atau mekanisme untuk memilih pemimpin politik. Dengan kata lain, rakyat diberikan kesempatan untuk memilih salah satu diantara pemimpin-pemimpin politik yang bersaing meraih suara. Praktek bernegara yang demokratis merupakan penataan kelembagaan untuk sampai pada keputusan politik dimana individu meraih kekuasaan untuk mengambil keputusan melalui perjuangan kompetitif untuk meraih suara. Menurut Alfian dalam Surbakti (1999) dalam jurnal (Ardipandanto et al., 2022) berpendapat bahwa Pemilu adalah wujud sistem politik demokrasi yang ideal, yaitu sistem politik yang memelihara keseimbangan antara konflik dengan konsensus. Konsekwensi dari sistem politik ini adalah memungkinkan perbedaan pendapat, persaingan, dan pertentangan diantara individu, diantara berbagai kelompok, diantara individu dan kelompok, individu dengan pemerintah, bahkan diantara lembaga-lembaga pemerintah. Namun yang perlu digarisbawahi adalah bahwa konflik yang

dimaksud adalah yang bersifat positif dan tidak menghancurkan sistem kenegaraan itu sendiri.

Permohonan dalam perkara ini ialah pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Tasikmalaya Nomor urut 2, Cecep Nurul Yakin dan Asep Sopari. Adapun sebagai termohon dalam perkara terkait Pungutan Suara Ulang di pilkada Kabupaten Tasikmalaya yaitu Pasangan Calon Ade-Iip sebagai pihak terkait. Dengan didiskualifikasinya Calon Bupati Nomor Urut 3, Maka Majelis Hakim Konstitusi membatalkan putusan KPU Tasikmalaya Nomor 2689 Tahun 2024 tentang Penetapan Hasil Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Tasikmalaya Tahun 2024, Nomor 1574 Tahun 2024 tentang Penetapan Pasangan Calon Peserta Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Tasikmalaya Tahun 2024, serta Nomor 1575 Tahun 2024 tentang Penetapan Nomor Urut Pasangan Calon Peserta Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Tasikmalaya Tahun 2024. Meski Ade didiskualifikasi, namun wakilnya, Iip Miftahul Paoz masih diperkenankan untuk berkontestasi dalam Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Tasikmalaya 2024. Karena itulah, Mahkamah memerintahkan kepada partai politik atau gabungan partai politik pengusul atau pengusung untuk mengusulkan pengganti Ade. Tanpa mengganti H lip Miftahul Paoz sebagai pasangan calon pada Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Tasikmalaya Tahun 2024,” kata Suhartoyo.

Selain itu, Mahkamah juga memerintahkan KPU Tasikmalaya untuk melakukan pemungutan suara ulang (PSU) tanpa mengikutsertakan Ade Sugianto. PSU harus dilakukan dalam kurun waktu 60 hari sejak putusan

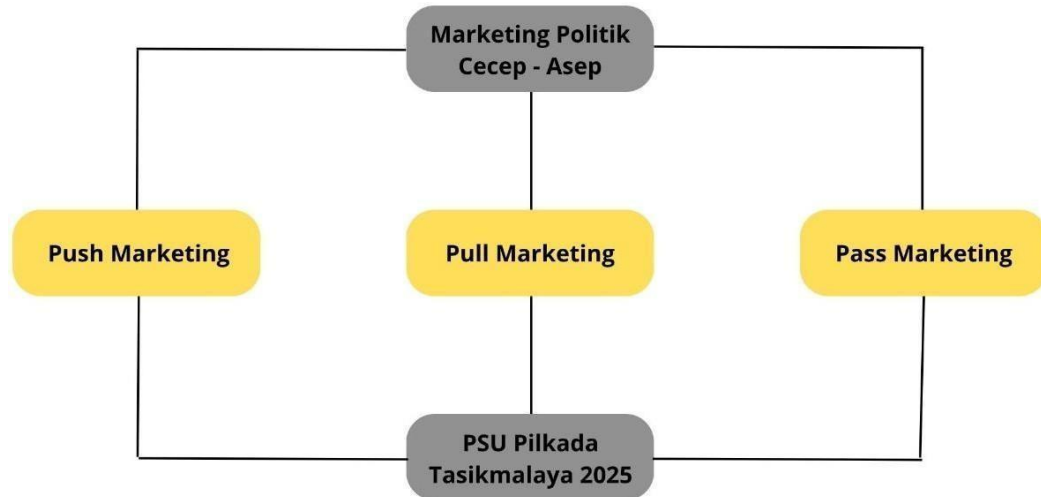
dibacakan. KPU Tasikmalaya juga diperintahkan untuk mendasarkan PSU pada Daftar Pemilih Tetap, Daftar Pemilih Pindahan, dan Daftar Pemilih Tambahan yang sama dengan pemungutan suara pada tanggal 27 November 2024. Diskualifikasi Cabup Ade Sugianto ini diputuskan MK berkaitan dengan periodisasi jabatannya. Ade diketahui telah menjabat sebagai Bupati Tasikmalaya setelah terpilih dalam Pilkada 2020.

Namun sebelum itu, persoalan muncul karena dia sempat menggantikan Bupati Tasikmalaya periode sebelumnya, Uu Ruzhanul Ulum yang terpilih sebagai Wakil Gubernur Jawa Barat bersanding dengan Ridwan Kamil sebagai Gubernur. Menurut Mahkamah Konstitusi, seseorang sudah dihitung menjabat sebagai kepala daerah sejak secara riil dan faktual menjalankan tugas menggantikan dan bukan sejak pelantikan sebagai pejabat pengganti (*acting*).

Terkait empat putusan tersebut, Mahkamah menekankan harus dimaknai dalam satu tarikan nafas atau sebagai satu kesatuan. Dalam putusan-putusan tersebut, Mahkamah secara terang dan jelas menyatakan, cara menghitung masa jabatan seorang kepala daerah yang tidak selesai dalam menjalankan jabatan selama lima tahun dan di tengah masa jabatan digantikan oleh wakil kepala daerah, satu periode adalah dua tahun enam bulan atau lebih, Dengan demikian, Majelis Hakim Konstitusi menghitung masa jabatan Ade Sugianto selama 2 tahun 6 bulan 18 hari. Karena lebih dari 2,5 tahun atau 2 tahun 6 bulan, maka masa jabatan tersebut dihitung satu periode. Sementara pada periode kedua juga telah menjabat sebagai Bupati secara penuh satu periode.

2.2. Kerangka Pemikiran

Tabel 2.1. Tabel Kerangka Berfikir



Kerangka pemikiran ini menggambarkan bagaimana strategi pemasaran politik pasangan calon Cecep-Asep diterapkan dalam konteks Pemungutan Suara Ulang (PSU) pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya tahun 2025. Kerangka ini mengintegrasikan teori marketing politik dengan konsep push marketing, pull marketing, dan pass marketing untuk menyediakan perspektif menyeluruh tentang pendekatan komunikasi dan kampanye politik mereka dalam menghadapi tantangan PSU.