

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Politik

Banyak para ahli menyikapi politik dengan berbagai pendapat, Joyce Mitchel dalam Philipus (2004: 92) mengemukakan politik bahwasanya pengambilan keputusan kolektif atau pembuatan kebijaksanaan umum untuk masyarakat seluruhnya.

Menurut David Easton dalam Philipus (2004: 90) mendefinisikan politik merupakan semua aktivitas yang mempengaruhi kebijaksanaan itu dilakukan. Dipertegas oleh pernyataan Maran dalam Susilo (2003: 4) mengatakan, politik merupakan studi khusus tentang cara-cara manusia memecahkan permasalahan bersama dengan masalah lain. Dengan kata lain, politik merupakan bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem politik atau negara menyangkut proses penentuan dan pelaksanaan tujuan-tujuan.

Menurut Surbakti tentang konsep politik yang merupakan interaksi antara pemerintah dan masyarakat dalam rangka bersama masyarakat yang tinggal dalam suatu wilayah tertentu (Susilo, 2003: 5).

Berdasarkan berbagai definisi politik di atas, dapat disimpulkan bahwa politik sebagai aktivitas yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan pelaksanaan kebijaksanaan serta aktivitas antara masyarakat dan pemerintah untuk tujuan bersama.

Dahl dalam analisa politik modern (1994: 157-163) menyebutkan beberapa alasan mengapa seseorang berperilaku tidak mau terlibat dalam politik, jika:

1. Orang mungkin kurang tertarik dalam politik, jika mereka memandang rendah terhadap segala manfaat yang diharapkan dan keterlibatan politik, dibandingkan dengan manfaat yang akan diperoleh dari aktifitas lainnya.
2. Orang merasa tidak melihat adanya perbedaan yang tegas antara keadaan sebelumnya, sehingga apa yang dilakukan seseorang tersebut tidaklah menjadi persoalan.
3. Seseorang cenderung tidak terlibat dalam politik jika merasa tidak ada masalah terhadap hal yang dilakukan, karena ia tidak dapat merubah dengan jelas hasilnya.
4. Seseorang cenderung kurang terlibat dalam politik jika merasa hasilnya relatif memuaskan orang tersebut, sekalipun ia tidak berperan di dalamnya.

Menurut Selo Soemardjan (1998: 26-27) dalam mengemukakan budaya politik dapat dilihat secara umum dari dua segi, yaitu:

1. Masalah objektivitas versus subjektivitas dalam studi ilmiah yang mempertanyakan tentang peranan ideologi prasangka atau praduga dalam usaha mencari kebenaran.
2. Masalah peranan ideologi di dalam proses politik yang sesungguhnya terjadi di masyarakat.

B. Tinjauan Tentang Marketing

1. Pengertian *Marketing*

Pemasaran (*marketing*) merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1998: 53) adalah:

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.”

Beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran. Nitisemito dalam Rambat Lupiyoadi (2001: 31), mengemukakan pemasaran adalah “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”. Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran.

Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2005: 10) yaitu:

“Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

2. Bauran Pemasaran

Ada banyak strategi untuk memenangkan persaingan, salah satunya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah dianggap sebagai inti dari strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan dan persaingan bisnisnya. Karena posisinya tersebut maka bauran pemasaran telah menjadi salah satu faktor utama dalam pemasaran dewasa ini.

Menurut Djaslim Saladin (2003: 3) bauran pemasaran adalah :

“ Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2000: 15) pengertian bauran pemasaran adalah “kelompok yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan definisi diatas bauran pemasaran (*marketing mix*) disebut sebagai faktor internal perusahaan, karena perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat “P” yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat atau saluran distribusi (*place*).

C. Tinjauan Tentang *Political Marketing*

1. *Political Marketing*

Political marketing (selanjutnya disebut *Marketing Politik*) adalah ilmu baru yang mencoba menggabungkan teori-teori marketing dalam kehidupan politik. Sebagai cabang ilmu, marketing politik memang bisa dikatakan masih baru, tetapi kehadirannya telah menjadi trend dalam ranah politik di negara maju yang menganut demokrasi (Firmanzah, 2007: 6-21). Partai politik dan kandidat perseorangan berlomba memanfaatkan ilmu ini untuk strategi kampanye baik untuk mendapatkan dukungan politik dalam pemilihan umum (selanjutnya disebut Pemilu) maupun untuk memelihara citra sepanjang saat dalam jeda Pemilu. Kajian *political marketing* berkembang pesat di negara-negara benua Amerika, Eropa dan Australia.

Political marketing yang awalnya dipelajari oleh bidang marketing, kini telah juga dipelajari oleh bidang ilmu politik dan ilmu komunikasi di beberapa perguruan tinggi terkemuka di dunia dan melahirkan para pakar dibidangnya (Firmanzah, 2004: 33). Bahkan secara rutin diselenggarakan forum ilmiah internasional mengenai marketing politik.

Menurut Butler & Collins *political marketing* tidak hanya dilihat selama periode kampanye Pemilu saja (European Journal of Marketing Hal. 1026-1037). Partai politik harus terus menerus memperhatikan, menampung dan menyalurkan aspirasi masyarakat setiap saat bukan hanya pada Kampanye Pemilu saja. Sebab model kampanye itu ada dua jenis, *pertama* kampanye pemilu yang bersifat jangka pendek dan biasanya dilakukan menjelang Pemilu, *kedua* kampanye politik yang bersifat jangka panjang dan dilakukan secara terus menerus.

Pendapat ini didukung Fritzs Plasser dan Gunda Plasser (dalam Greenwood Pub Group, 2002) yang menyatakan telah terjadi pergeseran dalam bentuk kampanye, dari model kampanye modern ke model kampanye pasca modern. Kampanye modern menggunakan “logika media” dan menempatkan pemilih sebagai audiens, sedangkan kampanye pasca modern menerapkan logika “pemasaran” yang menempatkan masyarakat sebagai konsumen. Dengan demikian *political marketing* tepat diterapkan dalam model kampanye politik. Melalui logika pemasaran, kedekatan partai politik dengan konstituen dan massa mengambang tetap terjaga setiap saat. Selain itu juga tercipta pendidikan politik masyarakat

dengan menempatkan masyarakat sebagai subyek politik. Sebagai kajian keilmuan baru yang masih dalam tataran embrionik, marketing politik yang pertama kali dimulai di Amerika Serikat terus mengalami perkembangan definisi yang beragam dan berubah. *Baines et.al* mengutip definisi-definisi dari *political marketing* sebagai berikut:

1. Shama (1975) & Kotler (1982) memberikan penekanan pada proses transaksi yang terjadi antara pemilih dan kandidat.
2. O'Leay & Iradela (1976) menekankan penggunaan *marketing-mix* untuk mempromosikan partai-partai politik.
3. Lock & Harris (1996) mengusulkan agar *political marketing* memperhatikan *proses positioning*.
4. Wring (1997) menggunakan riset opini dan analisis lingkungan.

Sedangkan menurut Nursal (yang pertama kali menerbitkan buku mengenai marketing politik di Indonesia), mendefinisikan sebagai serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Sehingga *political marketing* bertujuan membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah secara umum mendukung dengan berbagai dimenasinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu.

2. Konsep *Marketing* Dalam Domain Politik

Marketing diyakini dapat menjembatani dua pihak yang saling berinteraksi, yaitu partai politik dan masyarakat. Fokus dalam hal ini adalah sikap partai politik terhadap masyarakat, dan bukan sebaliknya, sebab partai politik adalah entitas sosial yang terorganisasi dan memiliki

perangkat organisasi untuk mencapai tujuannya, sementara masyarakat lebih terfragmentasi.

Pesan yang ingin disampaikan dalam konsep marketing politik adalah:

1. Menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau seorang kandidat presiden.
2. Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing partai (Dermody & Scullion, 2001).
3. Marketing Politik tidak menjamin kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih, sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan sehingga selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka (O'sShaughnessy, 2001).

Dengan demikian *marketing* politik bukan dimaksudkan untuk 'menjual' konstestan kepada publik, melainkan sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang langgeng.

Adapun konsep *marketing* politik dalam domain politik menurut Firmanzah (2008: 160 -173) meliputi:

1. Orientasi Pasar
 Dalam iklim persaingan, entitas yang melakukan persaingan harus menghadapi kenyataan bahwa mereka bersaing untuk memperebutkan konsumen, untuk memenangkan persaingan dalam politik, partai harus memuaskan kebutuhan masyarakat luas, kebutuhan yang dimaksud tentu kebutuhan politik, masyarakat membutuhkan produk politik seperti program kerja, ideologi, harapan dan figur pemimpin yang dapat memberikan rasa pasti untuk menghadapi masa depan, tidak hanya itu, politik juga harus mampu menyakinkan, masyarakat bahwa inilah cara yang dapat menyelesaikan masalah pada masa kini.
2. Orientasi Persaingan
 Kondisi multi partai semakin meningkatkan kesadaran akan persaingan yang sehat, bebas kolosi dan intervensi pemerintah terbukti telah membuat partai politik menghadapi kenyataan bahwa mereka harus bersaing langsung dengan para lawan atau pesaing.
 Persaingan sangat dibutuhkan oleh partai politik karena beberapa hal. *Pertama* melalui persaingan partai dapat mengevaluasi secara objektif apakah yang mereka lakukan sudah benar atau tidak, benar atau

tidaknya dilihat melalui perolehan suara sendiri jika dibandingkan dengan rival utama mereka, apabila perolehan suara mereka lebih tinggi dibandingkan dengan rival, apabila perolehan suara lebih tinggi di bandingkan dengan pesaing utama, berarti pemilih partai tersebut memiliki nilai dibandingkan dengan yang lain, persaingan dibutuhkan untuk terus memotivasi partai politik agar berusaha lebih bagus dan tidak mudah puas dengan apa yang telah di raih.

3. Orientasi Konsumen

Hal penting yang harus dimiliki oleh partai adalah kemampuan dalam menilai dan mengevaluasi siapa konsumen mereka. Pemilih menurut Popkin (1994) akan memilih partai atau kandidat yang memiliki kedekatan ideologi dan kebijakan. Partai atau kandidat harus memiliki hubungan erat terkait aktivitas dengan masyarakat, konsumen dalam hal ini masyarakat harus ditampung aspirasinya dan diterjemahkan dalam bentuk program kerja, masyarakat adalah inspirasi dan ide untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Kemenangan partai politik dalam setiap pemilu dan terpilihnya kepala daerah dan menang dalam pemilu tidak terlepas dari *marketing* politik (Firmanzah, 2009: 120). Inilah kemudian yang menyebabkan mereka berhasil membentuk citra yang baik dibanding para kompetitornya atau para kontestan yang lain. Hal ini terlihat dalam kutipan pada bab kata pengantar oleh firmanzah dalam buku *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. "Marketing politik tidak bisa lepas dari produk dan proses penyampaian produk *marketing* politik. (Adman Nursal, 2004: 205).

3. Peran dan Tujuan *Political Marketing*

Menurut Adman Nursal (2004:12) *marketing* politik memiliki peran yang ikut menentukan dalam proses demokratisasi, pada negara-negara maju, kandidat peserta pemilu mengerahkan kemampuan *marketing* mereka untuk merebut sebanyak mungkin konstituen. Berbagai teknik yang sebelumnya hanya dipakai dalam dunia bisnis, sekarang ini digabungkan dalam kehidupan politik. Semakin canggih teknik *marketing* yang diterapkan dalam kehidupan politik.

Para anggota tim sukses berusaha menjual kandidat mereka dengan berbagai cara yang sering kali dirasakan tak ada bedanya dengan mengiklankan produk di media mempromosikan *outdoor* maupun *indoor*. Segala taktik dipakai agar rating kandidat mereka tinggi dan rakyat memilih mereka. Selain itu, marketing politik dapat memperbaiki kualitas hubungan antara kontestan dan pemilih.

Peran dan fungsi *marketing* politik dalam usaha menciptakan masyarakat yang kritis dalam dunia politik meliputi:

1. Distribusi Informasi Politik.

Marketing politik membantu sebagai media distribusi dan penyebaran sejumlah hal ke masyarakat luas (Hal ini sangat bertolak belakang dengan keadaan yang berlaku dalam sistem politik tertutup, dimana distribusi dan penyebaran informasi serta pengetahuan politiknya terbatas pada kelompok). *Marketing* politik merupakan media partisipasi.

Hal pertama yang disebarkan dan diseminasi oleh *marketing* politik ke masyarakat adalah informasi dan pengetahuan tentang politik. Melalui aktivitas *marketing* seperti promosi, informasi serta pengetahuan akan dapat dengan mudah disebarluaskan oleh kontestan. Tidak hanya informasi tentang ideologi dan konstestan yang tersedia dalam pasar, melainkan informasi tentang kondisi dan harapan-harapan konstituen pun akan terbuka. Informasi dan pengetahuan tidak hanya satu arah

dari konstituen pada kandidat, namun juga informasi tentang kandidat yang diterima oleh konstituen.

Marketing politik dalam peran ini membuat masyarakat tidak buta informasi. Mereka tidak lagi memilih asal memilih melainkan lebih mempertimbangkan banyak hal ketika memutuskan. Melalui media promosi, iklan, konferensi pers, talk show dan debat publik, kandidat dapat meningkatkan ketersediaan informasi yang nantinya sangat dibutuhkan oleh pemilih dalam menentukan kandidat mana yang dipilih.

2. Edukasi Politik.

Masih berkaitan dengan peran informatif, *marketing* politik berguna untuk proses pembelajaran terbuka bagi setiap elemen yang terdapat dalam suatu negara. Dari informasi memadai yang mereka dapatkan, masyarakat niscaya mendapatkan pelajaran-pelajaran yang berfaedah bagi mereka, terutama dalam memilih calon yang tepat.

Pembelajaran ini dapat terwujud karena sesungguhnya masing-masing pihak akan memetik hasil dari interaksi yang tercipta selama berlangsungnya proses *marketing* politik. Proses pertukaran informasi membuat masing-masing aktor politik dapat lebih mudah dalam memahami hal-hal yang diinginkan pihak lain. Kandidat dalam pemilu dapat belajar untuk memahami masyarakat secara luas. Sementara itu, masyarakat pun dapat belajar untuk meningkatkan

pemahaman berpolitik melalui atau acara-acara yang ditayangkan melalui debat-debat publik. Singkatnya, masyarakat dapat melakukan proses pembelajaran dari aktivitas-aktivitas yang tercipta dalam *marketing* politik. Dari sisi masyarakat bisa mengetahui hak dan kewajiban mereka dalam politik, perilaku para aktor politik, output atau realisasi janji-janji kandidat individu, dan semua peraturan yang terkait dalam kehidupan berpolitik.

3. Kesadaran Politik.

Melalui proses edukasi politik, masyarakat akan semakin sadar akan hak dan kewajiban politik mereka. Pemberian dan penyediaan informasi politik membuat masyarakat dan pasti menyadari apa yang seharusnya mereka lakukan dan yang tidak seharusnya dilakukan. Melalui penyadaran akan hak dan kewajiban, diharapkan akan muncul transformasi sosial politik dalam masyarakat. Transformasi yang paling diharapkan dengan adanya *marketing* politik adalah perubahan paradigma.

Perubahan ini dapat terjadi disisi kontestan (kandidat individu) maupun di sisi masyarakat luas. Dari sisi kontestan: adanya *marketing* politik dan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat luas terhadap hak dan kewajiban politik mereka, membuat kandidat individual menjadi berhati-hati dan menempatkan konstituen sebagai tuan, bukannya sebagai objek yang akan dieksploitasi. Selama ini

konstituen hanya dianggap penting ketika kandidat membutuhkan suara mereka dalam pemilihan.

4. Partisipasi dan Keterlibatan Politik.

Marketing politik tidak hanya melibatkan kandidat secara individu, melainkan semua lapisan masyarakat termasuk media dan pers-pun terlibat selama periode kampanye maupun periode non-kampanye. Masing-masing pihak berhak ikut serta dalam kehidupan berpolitik. Bahkan regulator pun membutuhkan *marketing* politik untuk menangkap aspirasi semua pihak dan menerjemahkan dalam peraturan formal yang meningkatkan para peserta pemilihan umum.

Marketing politik memungkinkan adanya interaksi semua pihak serta dihindarinya dominasi satu kelompok tertentu. Hal ini membuat partisipasi dan keterlibatan semua pihak meningkat. Salah satu penyebab meningkatnya partisipasi dan keterlibatan politik adalah meningkatnya rasa kepemilikan politik. Dengan semakin terbukanya sistem politik, dan semakin meningkatnya hak-hak berpolitik, masyarakat luas memiliki kesempatan untuk berperan serta mewarnai kehidupan politik.

Tujuan dari *political marketing* dilakukan salah satunya adalah untuk menjual/memasarkan program politik calon kepala daerah kepada masyarakat agar tertarik dan menjatuhkan pilihan politiknya saat pemilihan. Salah satu bentuk program politik calon kandidat kepala

daerah adalah sosialisasi politik dimedia massa, seperti sosialisasi calon menggunakan *billboard*, baliho, *banner*, spanduk, kalender dan *sticker* dll. Namun apakah dengan pemasaran calon kepala daerah seperti ini, efektif berpengaruh untuk mendapatkan suara sebanyak-banyaknya dibandingkan dengan sosialisasi langsung dari kandidat untuk menarik suara pemilih pada Kabupaten Pringsewu sehingga berkurangnya tingkat *non-voter* (golput). Pertanyaan ini sangat patut untuk dipertanyakan, mengingat dari pengalaman-pengalaman pada setiap Pemilihan Kepala Daerah, sosialisasi pengenalan calon menggunakan *billboard*, baliho, *banner*, spanduk, kalender, dan *sticker* dll banyak dijadikan untuk memasarkan para kandidat calon yang tujuannya untuk menarik simpatik masyarakat.

Marketing politik menjadi penting dan strategis untuk dijalankan oleh partai politik, mengingat marketing politik bertujuan untuk:

1. Menjadikan pemilih sebagai subyek dan bukan sebagai obyek politik. Dalam hal ini pemilih tidak hanya sekedar suara yang diperebutkan partai dengan berbagai tawaran produknya, tetapi pemilih ikut menentukan program dan produk-produk politik apa yang seharusnya dilakukan partai politik.
2. Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih adalah langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dalam kerangka masing-masing ideologi partai politik. Program kerja yang bersentuhan langsung dengan kepentingan para pemilih akan membangkitkan simpati pemilih kepada partai politik.
3. Marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan tools bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara.

(sumber: <http://digilib.unpas.ac.id> diakses pada 4 april 2012. pukul 17:45 WIB)

4. Strategi Dalam Memasarkan Kandidat

Strategi pemasaran politik merupakan berbagai kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh kandidat dalam memasarkan muatan-muatan politik, seperti visi dan misi, ideologi (*platform*), program dan identitas kontestan yang akan mengikuti pemilihan umum. Strategi pemasaran politik harus dilaksanakan dengan maksimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Ries dan Trout, 1981 dalam Adman Nursal (2004: 75), pemasaran politik dilaksanakan dengan langkah strategis untuk menyampaikan berbagai muatan ide dan gagasan politik agar masyarakat tidak buta informasi politik. Rakyat akan semakin matang dalam mempertimbangkan, memutuskan dan menjatuhkan pilihan mereka pada hari pemungutan suara. Salah satu strategi pemasaran politik dilaksanakan dengan *positioning* politik yaitu semua aktivitas untuk menanamkan kesan dibenak konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi.

Menanamkan menempatkan *image* dalam benak masyarakat tidak hanya terbatas pada produk saja dan jasa, karena organisasi perusahaan secara keseluruhan juga perlu ditambahkan dalam benak konsumen. Hal-hal seperti kredibilitas dan reputasi dapat digunakan sebagai media untuk melakukan *positioning*. Ketika konsep ini diadopsi dalam iklim persaingan kandidat harus mampu menempatkan produk politik dan *image* politik dalam benak masyarakat. Untuk dapat tertanam, produk dan

image politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk politik lainnya.

Strategi pemasaran politik yang dimaksud dalam penelitian ini mengadopsi teori pemasaran politik dari Firmanzah. Menurut Firmanzah (2008: 203), dalam proses *marketing* politik, digunakan penerapan 4P bauran marketing, yaitu: (*product, promotion, price, place*)

1. *Product*

Produk partai politik yang dijual adalah platform, gagasan-gagasan, konsep-konsep, janji-janji yang memberikan harapan perbaikan nasib dimasa mendatang, dan sebagainya. Jadi sifat lebih abstrak, untuk platform, gagasan, konsep-konsep, janji-janji tersebut perlu dirinci dalam produk yang lebih spesifik dan praktis berupa program-program konkrit. Kemudian dimasyarakatkan kepada kelompok sasaran melalui jalur komunikasi.

Baines menyebutkan beberapa karakteristik produk politik, karakteristik produk politik memiliki kedekatan untuk tidak mengatakan sama dengan produk jasa. Karakteristik tersebut *intangibility* (tak dapat diraba), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) *variability* (sangat beragam) *perishability* (tak tahan lama), dan pemilikannya tidak bisa diklaim oleh satu pihak (Adman Nursal, 2004:172)

Dalam berbagai bentuknya secara umum substansi produk politik meliputi tiga hal berikut, yakni:

- a. Partai: struktur, ideologi, dan visi misi.
- b. Platform program kerja, isu dan kebijakan publik.
- c. Figur kandidat dan orang-orang dibelakang kandidat, baik saat ini maupun yang akan membantu kandidat bila kelak terpilih (Adman Nursal, 2004:192).

Produk politik yang sudah disusun oleh sebuah konstantan politik agar mudah diingat, Adman Nursal (2004: 193) mengemukakan bauran produk terdiri dari 4P:

- a. *Policy* (kebijakan, isu, dan program kerja).
- b. *Person* (figur kandidat dan figur pendukung).
- c. *Party* (ideologi, struktur dan visi, misi organisasi).

2. *Price*

Pemahaman harga dalam konteks politik dapat dimodifikasi sebagai kemampuan dan kesediaan anggota partai dan konstituen dalam memberikan pengorbanan material dan beban psikologis untuk disumbangkan kepada partai. Makin tinggi kesediaan berkorban berarti partai politik memiliki harga yang kompetitif, artinya produk diminati walaupun dengan pemberian pengorbanan material dan immaterial bagi pendukungnya. (H.B Widagdo, Doddy Rudianto, Omar Samuel Ichwan, 1999:36)

3. *Promotion*

Kegiatan promosi berkaitan dengan aktivitas partai politik dalam usaha menyebarkan informasi kepada seluruh anggota dan para simpatisannya. Promosi dalam pemasaran partai politik terdiri dari berbagai kegiatan komunikasi. Beberapa sarana yang dapat dipakai antara lain: periklanan, *sales promotion*, publikasi, *public relation*. (H.B Widagdo, Doddy Rudianto, Omar Samuel Ichwan, 1999:40)

4. *Place*

Tempat dalam konteks politik dapat diartikan sebagai sarana kemudahan bagi para calon anggota, para simpatisan dan para anggota dalam memperoleh pelayanan informasi, transfer ide, pengorganisasian dan kehormatan politik praktis. Oleh karena itu kantor-kantor partai politik selalu berusaha didirikan dan disebar keberbagai tempat strategis samapai ke pelosok kelurahan. Sebaran yang sampai pada unit geografis terkecil ini diharapkan agar masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi, pelayanan, dan pemenuhan keperluan lain yang berhubungan dengan partai. (H.B Widagdo, Doddy Rudianto, Omar Samuel Ichwan, 1999:38)

Penggunaan “4P” marketing dalam dunia politik menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. *Marketing* politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau Parpol ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2008: 211).

D. Tinjauan Tentang Perilaku Pemilih (*Voting Behavior*)

Penelitian mengenai perilaku ini dicetuskan oleh sarjana-sarjana ilmu politik dari University of Columbia (Columbia's School) yang mengkaji perilaku pemilih pada waktu pemilihan Presiden Amerika Serikat (AS) tahun 1940. Mereka mendapati pola yang mempunyai kaitan erat dengan aspek-aspek tadi. Misalnya, dari segi kelas, kelas bawah dan kelas menengah di AS berkecenderungan mendukung Partai Demokrat, sementara kelas atas mendukung Partai Republik (Lipset 1960: 305).

Banyak hal yang dapat memengaruhi pemilih dalam *General election*, diantaranya keadaan politik, sosial, ekonomi dan pendidikan, hal ini sangat menentukan perilaku pemilih dalam memberikan suara mereka dalam pemilihan umum. Untuk itulah ada beberapa identifikasi model perilaku pemilih (*Voting Behaviour*) dalam menentukan pilihan dalam pemilihan umum yang sering dipakai oleh para sarjana dalam analisisnya, seperti yang diungkapkan Achmad Azis dalam kuliah Hukum Tata Negara, yaitu:

1. *Sociological model*

Pertama, Pendekatan Sosiologis menekankan pentingnya beberapa hal yang berkaitan dengan instrument kemasyarakatan seseorang seperti status sosio ekonomi (seperti pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, dan kelas), etnik, bahkan wilayah tempat tinggal (misalnya kota, desa, pesisir, ataupun pedalaman).

2. *Psychological model*

Pendekatan *Kedua* disebut dengan pendekatan psikologis, yang dikembangkan beberapa sarjana, Campbell et. al. (1960), Jaros & Grant (1974), Rose & McAllister (1990) dan lainnya, dari Michigan University di bawah The Michigan Survey Research Centre. Pendekatan ini (disebut juga Michigan's School) menerangkan bahwa perilaku pemilih sangat bergantung pada sosialisasi politik lingkungan yang menyelimuti diri pemilih.

Identifikasi kepartaian (*party identification*) adalah wujud dari sosialisasi politik tersebut, yang bisa dibina orang tua, organisasi sosial kemasyarakatan, dan lainnya. Sosialisasi ini berkenaan dengan nilai dan norma yang diturunkan orang tua, organisasi sosial kemasyarakatan, dan lainnya sebagai bentuk penurunan dan penanaman kepada generasi baru.

Oleh karena itu, pilihan seorang anak atau pemilih pemula yang telah melalui tahap sosialisasi politik ini tidak jarang memilih partai yang sama dengan pilihan orang tuanya. Bahkan, kecenderungan menguatnya keyakinan terhadap suatu partai akibat sosialisasi ini merupakan *impact* daripadanya (Campbell et al. 1960: 163). Untuk kasus terhadap anak-anak, menurut Jaros dan Grant (1974: 132), identifikasi kepartaian lebih banyak disebabkan pengimitasian sikap dan perilaku anak ke atas sikap dan perilaku orang tuanya.

Hal tersebut terjadi di Inggris, khususnya pada anak-anak kelas pekerja yang melakukan pengimitasian terhadap pilihan orang tua mereka (Rose & McAllister 1990). Untuk kasus di Indonesia, dalam pemilihan umum di era Orde Baru, kesetiaan anak para pegawai negeri sipil (PNS) dan tentara (ABRI) terhadap Golongan Karya (Golkar) yang merupakan pemilih pemula, tampak sangat jelas dibandingkan dengan anak-anak dari kelompok lainnya (Agustino 2003).

3. *Ideological model*

Ketiga, model perilaku pemilih berdasarkan kecenderungan *ideology*, model perilaku pemilih yang dipengaruhi oleh latar belakang *ideology* yang sama biasanya memepertimbangkan pilihannya pada wakil rakyat atau partai politik karena adanya keyakinan dan atau agama yang sama. Banyak partai politik yang mengusung latar belakang *ideology*, seperti Partai Kebangkitan Bangsa yang lahir setelah masa reformasi. Di Amerika Serikat misalnya, penganut agama Kristen Protestan di AS cenderung memilih Partai Republik dibandingkan dengan mereka yang memeluk agama Katolik (Lazarsfeld 1968: 21-22).

4. *Rational choice*

Keempat, pendekatan pilihan rasional yang dipopulerkan oleh Downs (1957) yang mengasumsikan bahwa pemilih pada dasarnya bertindak secara rasional ketika membuat pilihan dalam tempat pemungutan suara (TPS), tanpa mengira agama, jenis kelamin, kelas, latar belakang orang tua, dan lain sebagainya. Dalam konteks pilihan rasional, ketika pemilih merasa tidak mendapatkan manfaat dengan memilih partai atau calon presiden yang tengah berkompetisi, ia tidak akan melakukan pilihan pada pemilu (Downs 1957:261).

Pendekatan ini juga mengandaikan bahwa calon presiden atau partai yang bertanding akan berupaya dan berusaha untuk mengemukakan pelbagai program untuk menarik simpati dan keinginan pemilih memilih. Namun, apabila partai ataupun calon presiden itu gagal mempromosikan

programnya pada pemilih, maka pilihan untuk tidak memilih adalah rasional bagi pemilih.

Pemilu dibayangkan mampu menghadirkan kontestan yang dikenal pemilih. Sebesar masyarakat bisa mengenal dan berkomunikasi langsung dengan calon-calon anggota parlemen. Semangatnya adalah mendekatkan calon legislative kepada masyarakat serta mengarahkan masyarakat agar melakukan pilihan berdasarkan perhitungan rasional tentang keuntungan atau kerugian yang bakal diperoleh. Hasilnya adalah harapan mengenai *legislative* yang *legitimate*, sehingga mampu melahirkan kebijakan-kebijakan politik yang berbasis kepentingan masyarakat.

Sumber: (<http://www.hendria.com/2010/06/pemilu-dan-realitas-masyarakat-kita.html>) diakses pada 4 april 2012. 17:58 WIB

E. Tinjauan Tentang Pilkada

1. Pilkada

Dalam konteks konsolidasi dan penguatan demokrasi, Pilkada langsung menjadi pilar yang memperkuat bangunan demokrasi secara nasional. Terlaksananya Pilkada langsung menunjukkan adanya peningkatan demokrasi karena rakyat secara individu dan kelompok terlibat dalam proses melahirkan pemerintah atau pejabat negara. Pilkada secara langsung merupakan disain kelembagaan untuk mempercepat proses pematangan demokrasi di daerah. Kehidupan demokrasi di tingkat lokal menjadi lahan praktek bagi mewujudkan semangat multikulturalisme yang sangat dibutuhkan bagi terwujudnya harmonisasi dalam etnis pada pemerintahan demokratis. Pilkada merupakan salah satu media pembelajaran demokrasi bagi masyarakat daerah dan sekaligus untuk terwujudnya hak-hak esensial individu seperti kesamaan hak politik dan kesempatan untuk menempatkan posisi individu dalam pemerintahan

daerah. Pilkada telah menuntun pemimpin untuk secara konsisten menjalin hubungan dengan konstituen yang salah satunya diwujudkan melalui optimalisasi anggaran daerah bagi pembangunan dan pemberdayaan masyarakat.

Ada beberapa keunggulan pilkada dengan model demokratis secara langsung sebagaimana diterapkan di Indonesia sejak 2004 melalui Pilpres I dan Pilkada 2005. *Pertama*, melibatkan partisipasi masyarakat konstituen secara luas, sehingga dapat akses dan kontrol masyarakat yang lebih kuat terhadap arena dan aktor yang terlibat dalam proses pilkada. *Kedua*, terjadinya kontrak sosial antara kandidat, partai politik dan konstituen untuk mewujudkan akuntabilitas pemerintah lokal. *Ketiga*, memberi ruang dan pilihan terbuka bagi masyarakat untuk menentukan calon pemimpin yang hebat (memiliki kapasitas, integritas dan komitmen yang kuat) dan *legitimate* di mata masyarakat. Mengingat besarnya manfaat pilkada langsung bagi pengembangan demokrasi, partisipasi publik dan percepatan mencapai kesejahteraan bagi masyarakat di tingkat lokal.

2. Landasan Hukum Pilkada

Indonesia pertama kali melaksanakan Pemilu pada akhir tahun 1955 yang diikuti oleh banyak partai ataupun perseorangan. Pada tahun 2004 telah dilaksanakan pemilu yang secara langsung untuk memilih wakil-wakil rakyat serta presiden dan wakilnya. Pilkada merupakan sarana perwujudan kedaulatan rakyat, awal bulan Juni 2005 telah diberlakukannya Pemilihan

Kepala Daerah atau sering disebut pilkada langsung. Ada lima pertimbangan penting penyelenggaraan pilkada langsung bagi perkembangan demokrasi di Indonesia:

1. Pilkada langsung merupakan jawaban atas tuntutan aspirasi rakyat karena pemilihan presiden dan wakil presiden, DPR, DPD, bahkan kepala desa selama ini telah dilakukan secara langsung.
2. Pilkada langsung merupakan perwujudan konstitusi dan UUD 1945. Seperti telah diamanatkan Pasal 18 Ayat (4) UUD 1945, Gubernur, Bupati dan Wali Kota, masing-masing sebagai kepala pemerintahan daerah provinsi, kabupaten, dan kota dipilih secara demokratis. Hal ini telah diatur dalam UU No 32 Tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.
3. Pilkada langsung sebagai sarana pembelajaran demokrasi (politik) bagi rakyat (*civic education*). Ia menjadi media pembelajaran praktik berdemokrasi bagi rakyat yang diharapkan dapat membentuk kesadaran kolektif segenap unsur bangsa tentang pentingnya memilih pemimpin yang benar sesuai nuraninya.
4. Pilkada langsung sebagai sarana untuk memperkuat otonomi daerah. Keberhasilan otonomi daerah salah satunya juga ditentukan oleh pemimpin lokal. Semakin baik pemimpin lokal yang dihasilkan dalam pilkada langsung 2005, maka komitmen pemimpin lokal dalam mewujudkan tujuan otonomi daerah, antara lain untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan selalu memerhatikan kepentingan dan aspirasi masyarakat agar dapat diwujudkan.
5. Pilkada langsung merupakan sarana penting bagi proses kaderisasi kepemimpinan nasional. Disadari atau tidak, *stock* kepemimpinan nasional amat terbatas. Dari jumlah penduduk Indonesia yang lebih dari 200 juta, jumlah pemimpin nasional yang kita miliki hanya beberapa. Mereka sebagian besar para pemimpin partai politik besar yang memenangi Pemilu 2004. Karena itu, harapan akan lahirnya pemimpin nasional justru dari pilkada langsung ini.

Sumber: (<http://pilkada-quick.blogspot.com/2012/03/dasar-hukum-pilkada.html>) diakses pada 4 april 2012. 18:45 WIB

3. Pilkada Pringsewu

Pringsewu adalah Daerah Otonomi Baru (DOB) yang merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Tanggamus. Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Pringsewu tahun 2011 merupakan Pemilihan Umum Kepala Daerah yang pertama kali digelar semenjak kabupaten ini disahkan menjadi kabupaten dalam Rapat Paripurna DPR tanggal 29 Oktober 2008. Berdasarkan hasil penetapan Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Kabupaten Pringsewu Nomor 800/30/KPTS/KPU-10/VIII/2011, tanggal 4 Agustus 2011 tentang Penetapan Pasangan Calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Kabupaten Pringsewu tahun 2011 dan Keputusan Komisi pemilihan Umum Kabupaten Pringsewu Nomor 800/31/KPTS/KPU-10/VIII/2011 tentang Penetapan Nomor Urut Pasangan Calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Kabupaten Pringsewu tahun 2011. Terdapat 5 (lima) pasangan calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Kabupaten Pringsewu. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel. 3 Daftar Nama Calon Kepala Daerah dan Koalisi Pilkada Pringsewu 2011

No.	Nama Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Pringsewu 2011	Koalisi Partai Pendukung
1.	Drs. Hi. Untung Subroto, MM. dan Drs. Hi. Purwantoro, S.T., MM.	Gerindra, PKPB, PDK, PDP, dan PKB
2.	Hj. Ririn Kuswantari, S.Sos dan Subhan Efendi, S.H.	Golkar dan PPP
3.	Hi. Abdullah Fadli Auli, S.H. dan Hi. Tri Prawoto, MM.	PAN dan Hanura

4.	Sinung Gatot Wiryono, S.E. dan Hi. Mat Alfi Asha, S.H.	Jalur Perseorangan
5.	Hi. Sujadi, S.Pd.I, M.Pd.I dan Hi. Handitya Narapati., S.H.	PDIP, Demokrat, PKS, PKNU, dan PKPI

Sumber: KPU Kabupaten Pringsewu

Ada sebuah fakta dan keunikan-keunikan yang menarik dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Pringsewu tahun 2011. Pemilukada Kabupaten Pringsewu merupakan pertarungan jilid kedua antara dinasti Sjachroedin Z.P dengan Wendi Melfa dalam dunia politik. Sebagaimana yang telah kita ketahui, bahwa pada pertarungan pertama terjadi pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Lampung Selatan yang dimenangkan oleh Rycko Menoza dengan mengalahkan Wendi Melfa yang pada saat itu *incumbent* di Lampung Selatan. Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Pringsewu, Sjachroedin Z.P mencalonkan anaknya Handitya Narapati (adik dari Bupati Lampung Selatan 2010-2015) sebagai Wakil Bupati berpasangan dengan Sujadi. Pada kubu Wendy Melfa, beliau mencalonkan istrinya Ririn Kuswantari berpasangan dengan Subhan Efendi sebagai calon Bupati dan wakil Bupati Pringsewu.

Dalam Pemilihan Kepala Daerah Pringsewu, yang terjadi adalah pasangan nomor urut 5 dan nomor urut 2 calon Bupati dan Wakil Bupati Pringsewu bersaing ketat dalam perolehan suara. Berdasarkan Fakta yang ada Pasangan Sujadi dan Handitya Narapati mengalahkan pasangan Ririn Kuswantari dan Subhan Efendi dengan selisih yang tipis yaitu 5.202 suara, dari keseluruhan total suara yang sah pada Pemilihan Kepala Daerah

Pringsewu periode 2011-2016. Pasangan urut nomor 5 memperoleh 75.581 suara dan pasangan urut 2 memperoleh 70.379 suara. Selisih suara yang tipis ini tentunya, menimbulkan konflik antara pasangan nomor urut 5 dan 2, pasangan Ririn Kuswantari dan Subhan Efendi menggugat pasangan yang unggul ini, karena tidak terima dan menduga telah terjadi kecurangan. Hasil putusan Mahkamah Konstitusi (MK) terkait gugatan pemilihan kepala daerah (Pilkada) Kabupaten Pringsewu ditolak dan MK memutuskan pasangan Sujadi dan Handitiya Narapati menang.

F. Kerangka Pikir

Pemilihan umum kepala daerah merupakan pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar tahun 1945. Pemilihan umum Kepala Daerah diselenggarakan untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah yang merupakan perwujudan dari sistem demokrasi yang dianut di Indonesia dengan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil. Pada hari pelaksanaan pemilihan agar pemilih menjatuhkan pilihan politiknya, maka dibutuhkan strategi *political marketing* yang tepat.

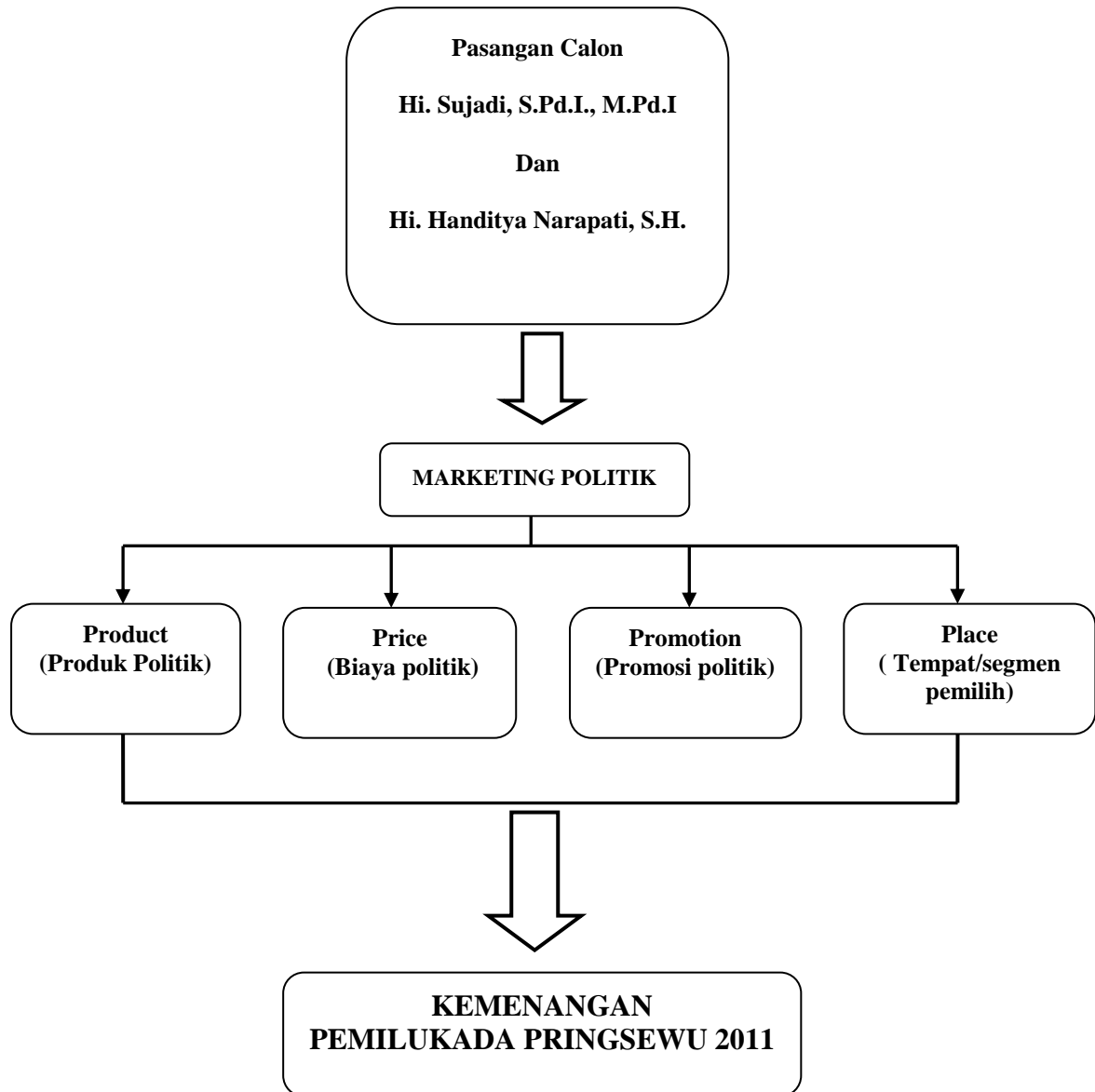
Penerapan strategi *marketing* dengan pendekatan *political marketing* merupakan suatu langkah untuk menarik minat para pemilih. Strategi *marketing* politik ini tentu saja membutuhkan persiapan yang sangat matang dan hati-hati terutama dari sisi pemasaran yang dilakukan oleh masing-

masing calon dengan mengangkat tema-tema yang mampu mencuri perhatian pemilih “*voter market*”.

Kerangka pikir dalam penelitian ini disusun sebagai landasan penelitian yaitu teori mengenai *political marketing* yang dikemukakan oleh Firmanzah (2008:203), bahwa dalam proses pemasaran politik dapat menggunakan penerapan “4P” bauran marketing (*marketing mix*), yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*.

Product berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi. *Price* mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis (misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain). Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara. *Promotion* adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di-mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan. *Place* berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Bertitik tolak dari semua pemikiran tersebut, maka penulis ingin menggambarkan bagan kerangka pikir tentang pemasaran politik yang dilakukan Sujadi dan Handitya dalam Pemilu pada Pringsewu 2011, sebagai berikut :



Gambar 1. Bagan Kerangka pikir