

I. TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

Strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan yang tidak hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik dan operasionalnya. Strategi dalam hal ini merupakan bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), di mana rencana merupakan produk dari perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah fungsi dasar dari proses manajemen.

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” atau “*strategus*” dengan kata jamak strategi yang berarti jenderal atau perwira negara (*state officer*) dengan fungsi dan tugas yang luas. Istilah tersebut digunakan untuk mewakili 10 (sepuluh) suku di Yunani yang terkenal dengan sebutan *Board of Tai strategy*. Dan dalam artian sempit Maurice Matlaff (1967:4) menyebut strategi sebagai *The Art of General* (seni jenderal).

Merurut Winardi (2003:112), strategi dapat di definisikan sebagai:

Rencana atau semacam arah rangkaian tindakan tertentu didalam suatu organisasi, merupakan pedoman atau kelompok pedoman untuk menghadapi situasi tertentu. Strategi memiliki karakteristik esensial, yaitu disusun sebelum rangkaian tindakan tertentu dilaksanakan dan di kembangkan secara sadar dengan tujuan tertentu. Seringkali strategi dinyatakan secara eksplisit, dalam dokumen-dokumen yang dikenal sebagai rencana-rencana tetapi ada kalanya strategi tidak dinyatakan secara formal, meskipun itu jelas tercantum dalam benak orang-orang yang berkepentingan. Dengan kata lain strategi sebagai sebuah rencana, metode, atau manuver atau strategisme yang dilaksanakan untuk mencapai hasil atau tujuan yang telah direncanakan oleh organisasi.

Sondang P.Siagian (1985:21) mendefinisikan strategi sebagai cara-cara yang diambil yang sifatnya mendasar dan fundamental yang akan dipergunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan berbagai sarasannya dengan selalu memperhitungkan kendala lingkungannya pasti akan dihadapi.

Dalam kamus Bahasa Indonesia “strategi” diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan dalam mencapai sasaran khusus. Dalam hal ini, sasaran khususnya adalah ingin mengetahui strategi kampanye yang digunakan oleh tim sukses pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati dalam rangka memenangkan pemilihan umum kepala daerah yang kali pertamanya digelar di Kabupaten Tulang Bawang Barat tahun 2011.

Menurut Hasibuan (2000:124):

Strategi adalah cara untuk membantu organisasi mengatasi lingkungan yang selalu berubah dan membantu organisasi memecahkan masalah penting yang dihadapi. Dengan strategi, organisasi dapat membangun kekuatan dan mengambil keuntungan dari peluang, sembari mengatasi dan meminimalkan kelemahan dan ancaman dari luar.

Menurut Siswanto (1999:14) strategi adalah upaya yang didisiplinkan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan memandu bagaimana menjadi organisasi, apa yang dikerjakan organisasi dan mengapa organisasi mengerjakan hal seperti itu.

Menurut Antar Venus (2009):

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan di terapkan dalam kampanye, atau untuk lebih mudahnya dapat disebut sebagai *guiding principle*, atau *the big idea*. *Guiding principle*, atau *the big idea* ini dapat di artikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari posisi saat ini, yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini kemudian dituangkan secara lebih kongkret dalam bentuk taktik.

Strategi menurut Rosady Ruslan (2000) adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Strategi atau kiat untuk melancarkan propaganda dengan kekuatannya (*power of opinion*) mempengaruhi opini atau dukungan dari khalayak sarasanya (*target audience*) di kenal dengan berikut ini:

- *The name calling device* merupakan strategi untuk menjatuhkan reputasi seseorang (kompetitor) melalui statement, ucapan-ucapan, atau pendapatnya yang meremehkan.
- *Transfer device* adalah menstransferkan atau mengalihkan karakter atau kharisma dan wibawa tertentu ke pihak lain.
- *Testimonial device* atau mencari dukungan dari tokoh-tokoh atau public figure yang terkenal untuk mengesahkan dan memperkuat produk atau pesan yang ingin disampaikan itu melalui statement atau ucapan hingga sosok tokoh yang ditampilkan dalam iklan atau gambar dan sebagainya.
- *Card stacking device* merupakan strategi berisikan fakta yang mendukung pendapat seseorang dan menyampingkan semua fakta yang berlawananwalaupun hal itu benar.
- *Bandwagon device* merupakan strategi tertentu untuk menarik perhatian khalayak ramai.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud strategi dalam penelitian ini adalah rencana atau arah tindakan tertentu yang digunakan suatu organisasi sebagai pedoman dalam melaksanakan aktivitas atau kinerja. Strategi dalam hal ini dapat dinyatakan secara eksplisit berupa dokumen dan dilaksanakan secara sadar oleh pimpinan organisasi untuk tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Dimensi-Dimensi Strategi

Menurut J.Winardi (2003:113-114):

Berbagai dimensi yang terdapat dalam strategi pada suatu organisasi adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan-tujuan atau sasaran-sasaran yang paling penting dan yang paling perlu dicapai. Tujuan-tujuan atau sasaran-sasaran menyatakan apa saja yang perlu dicapai, kapan hasil-hasil harus dilaksanakan. Dari sasaran-sasaran nilai, menyatakan ke arah mana organisasi tersebut menuju, melalui berbagai macam sasaran keorganisasian yang bersifat menyeluruh, yang menetapkan sifat organisasi, dan menetapkan target setiap kesatuan keorganisasiannya.
- b. Kebijakan-kebijakan yang paling penting mengarahkan atau membatasi kegiatan-kegiatan. Kebijakan-kebijakan (*policies*) merupakan peraturan-peraturan atau prosedur-prosedur yang menggariskan batas-batas di dalam mana kegiatan akan dilaksanakan. Peraturan-peraturan demikian sering kali mencapai keputusan-keputusan kontingen guna menyelesaikan konflik antara sasaran-sasaran spesifik.
- c. Tahapan-tahapan tindakan pokok atau program-program yang akan mencapai tujuan-tujuan yang akan ditetapkan dalam batas-batas yang telah digariskan. Program-program menspesifikasi langkah demi langkah tahapan-tahapan tindakan yang diperlukan untuk mencapai sasaran-sasaran utama. Mereka menyatakan bagaimanasasaran-sasaran akan tercapai di dalam batas-batas oleh kebijakan.mereka menyatakan bahwa sumber-sumber daya di arahkan ke arah pencapaian tujuan dan dengan apa kemajuan organisasi dapat diukur.

3. Pendekatan Proses Strategi dalam Organisasi

Menurut Hasibuan (2000:131-132):

Proses strategi dalam organisasi meliputi delapan langkah, yaitu:

- a. Memprakarsai dan menyepakati suatu proses perencanaan strategis. Tujuan langkah pertama adalah menegosiasikan kesepakatan dengan orang-orang penting pembuat keputusan (*decision makers*) atau pembantu opini (*opinion leaders*) internal (dan mungkin eksternal) tentang seluruh upaya perencanaan strategis dan langkah perencanaan yang terpenting.
- b. Mengidentifikasi mandat organisasi. Mandat formal dan informal yang ditempatkan pada organisasi adalah "keharusan" yang dihadapi organisasi
- c. Memperjelas misi dan nilai-nilai organisasi. Misi organisasi yang berkaitan erat dengan mandatnya, pembenaran sosial bagi keberadaannya.
- d. Menilai lingkungan eksternal: peluang dan ancaman. Mengeksplorasi lingkungan diluar organisasi untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh organisasi.
- e. Menilai lingkungan internal: kekuatan dan kelemahan. Untuk mengenali kekuatan dan kelemahan internal, organisasi dapat memantau sumber daya (*inputs*), strategi sekarang (*process*), dan kinerja (*outputs*).
- f. Mengidentifikasi isu strategis yang dihadapi organisasi. Isu strategis, meliputi konflik satu jenis atau lainnya. Konflik dapat menyangkut tujuan (apa); cara (bagaimana); filsafat (mengapa); tempat (di mana); waktu (kapan); dan kelompok yang mungkin diuntungkan atau tidak diuntungkan oleh cara yang berbeda dalam pemecahan isu (siapa).
- g. Merumuskan strategi untuk mengelola isu-isu. Strategi didefinisikan sebagai polatujuan, kebijakan, program, tindakan, keputusan, atau alokasi sumber daya yang menegaskan bagaimana organisasi, apa yang dikerjakan organisasi, mengapa organisasi harus melakukan hal tersebut.
- h. Menciptakan visi organisasi yang efektif bagi masa depan. Langkah terakhir dari proses manajemen strategis adalah mengembangkan deskripsi mengenai bagaimana seharusnya organisasi itu sehingga berhasil mengimplementasikan strateginya dan mencapai seluruh potensinya.

B. Kampanye dan Marketing Politik

Kampanye adalah suatu kegiatan untuk memasarkan dan menyosialisasikan pasangan calon kepada masyarakat. Sedangkan dalam perkembangannya akhir-akhir ini *marketing politik* yang merupakan suatu kaedah pemasaran dalam ilmu ekonomi sering digunakan dalam kajian ilmu politik. Oleh karena itu, dalam konteks ini penulis menganggap perlu untuk membahas tentang *marketing politik*.

1. Kampanye

a. Pengertian Kampanye

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Antar Venus, 2009).

Kampanye menurut Pfau dan Parrot (1993) dalam Antar Venus (2009):

“a campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience” (kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan).

Kampanye menurut Gudykunst & mody (2002) dalam Antar Venus (2009):

“a communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal” (kampanye komunikasi adalah tindakan

komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu).

Kampanye dilakukan bukan saja untuk menyosialisasikan suatu gagasan, program, kepentingan atau apa pun yang dipandang perlu diketahui publik, tetapi juga membentuk perilaku. Kampanye politik akan melibatkan para aktivis yang sarat muatan kepentingan dengan karakter individu yang sangat kompleks. Kampanye memerlukan tim yang tangguh, biaya yang besar, serta manajemen yang tidak sederhana. Bahkan, kampanye membutuhkan riset ilmiah agar memperoleh gambaran yang obyektif tentang medan yang akan menjadi sasaran. Adanya kampanye hitam (*black campaign*) yang satu di antaranya dilakukan dalam bentuk pembunuhan karakter (*character assassination*) seseorang menjatuhkan citra seseorang lawan dipandang sebagai suatu yang lumrah dalam sebuah persaingan, atau mengungkap hal-hal yang terlalu muluk padahal pada kenyataannya menunjukkan hal yang sebaliknya. (Asep Saeful Muhtadi, 2008).

Ketentuan kampanye diatur dalam pasal 75 Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008, adalah sebagai berikut:

- 1) Kampanye dilaksanakan sebagai bagian dari penyelenggaraan pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah.
- 2) Kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan selama 14 (empat belas) hari dan berakhir 3 (tiga) hari sebelum hari pemungutan suara.
- 3) Kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diselenggarakan oleh tim kampanye yang dibentuk oleh pasangan calon bersama-sama partai politik

atau gabungan partai politik yang mengusulkan atau oleh pasangan calon perseorangan,

- 4) Tim kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (3) didaftarkan ke KPU provinsi dan/atau KPU kabupaten/kota bersamaan dengan pendaftaran pasangan calon.
- 5) Kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan secara bersama-sama atau secara terpisah oleh pasangan calon dan/atau oleh tim kampanye.
- 6) Penanggung jawab kampanye adalah pasangan calon, yang pelaksanaannya dipertanggungjawabkan oleh tim kampanye.
- 7) Tim kampanye dapat dibentuk secara berjenjang di provinsi, kabupaten/kota bagi pasangan calon gubernur dan wakil gubernur dan kabupaten/kota dan kecamatan bagi pasangan calon bupati/wakil bupati dan walikota/wakil walikota.
- 8) Dalam kampanye, rakyat mempunyai kebebasan untuk menghadiri kampanye.
- 9) Jadwal pelaksanaan kampanye ditetapkan oleh KPU provinsi dan/atau KPU kabupaten/kota dengan memperhatikan usul dari pasangan calon.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kampanye yang dimaksud dalam penelitian ini adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pasangan calon kepala daerah beserta tim kampanye yang telah dibentuk untuk mensosialisasikan diri dan programnya kepada masyarakat yang dimulai dari awal masa pencalonan termasuk 14 (empat belas) hari yang ditetapkan oleh

KPU hingga sebelum pemungutan suara dengan tujuan mempengaruhi masyarakat untuk memberikan dukungan dan suaranya kepada pasangan calon tersebut.

b. Teknik dan Jenis-Jenis Kampanye

➤ Teknik Kampanye

Edward T. Hall menyatakan bahwa dalam ilmu politik ada beberapa teknik kampanye yang umum digunakan yaitu:

1. Kampanye Dari Pintu Ke Pintu (*Door to Door Campaign*) dilakukan dengan cara kandidat mendatangi langsung para pemilih sambil menanyakan persoalan-persoalan yang mereka hadapi baik itu yang menyangkut kebijakan pemerintah maupun dalam rangka pemberdayaan kelompok-kelompok marginal seperti buruh, nelayan, kaum miskin kota, yatim piatu dan lain sebagainya.
2. Pelaksanaan kampanye diskusi kelompok (*group discussion campaign*) dilakukan dengan membentuk kelompok, diskusi kecil yang ditujukan untuk membicarakan masalah yang di hadapi oleh masyarakat. Pada dasarnya kampanye melalui diskusi kelompok sangat sulit dilakukan dengan para masyarakat luas karena kebanyakan dari mereka yang belum paham terhadap hal-hal yang disampaikan oleh para kader atau caleg partai politik tertentu. Maka dari itu fokus utama dalam diskusi kelompok ini lebih kepada para tokoh agama, tokoh masyarakat dan kelompok-kelompok masyarakat saja.

3. Kampanye Massa Tidak Langsung (*Indirect Massa Campaign*) Kampanye massa tidak langsung (*indirect massa campaign*) biasanya dilakukan dalam bentuk pidato di radio, televisi ataupun iklan di media cetak. Karena seperti hanya iklan, produk partai juga perlu untuk dipromosikan kepada publik untuk dipilih. Ada juga sarana promosi yang lebih sederhana melalui kampanye massa tidak langsung yaitu berupa media massa, media cetak yang lebih terjangkau dan lebih efektif dalam menjangkau pemilih.
4. Kampanye massa tidak langsung biasanya dilakukan dengan cara memasang alat-alat peraga berupa poster, spanduk, baliho dan pamflet calon yang di usung partai politik di setiap sudut-sudut jalan. Hal ini diharapkan agar khalayak dapat mengenal sosok calon anggota legislatif yang akan dipilihnya.
5. Kampanye massa langsung (*direct massa campaign*) adalah kampanye dengan melakukan aktivitas yang dapat menarik perhatian massa secara langsung, seperti mengadakan pawai, pertunjukan kesenian dan sebagainya. Kampanye dengan penegrahan massa ini memang di anggap menjadi pilihan utama partai politik, tetapi tidak untuk kampanye individu, seperti kampanye caleg. Karena tidak semua caleg yang bersangkutan mampu mengerahkan massa yang banyak karena keterbatasan dana dan basis massa.

➤ **Jenis-Jenis Kampanye**

Membicarakan jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatar belakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan kearah mana kampanye akan digerakkan dan apa tujuan yang akan dicapai, jadi secara inheren ada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye.

Bertolak dari keterkaitan tersebut, Charles U.Larson (1992) dalam Antar Venus (2009) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni:

- a. *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.
- b. *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi oleh hasrat yang untuk meraih kekuasaan politik. Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.
- c. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi perubahan sosial. Kampanye ini ditujukan untuk menangani

masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

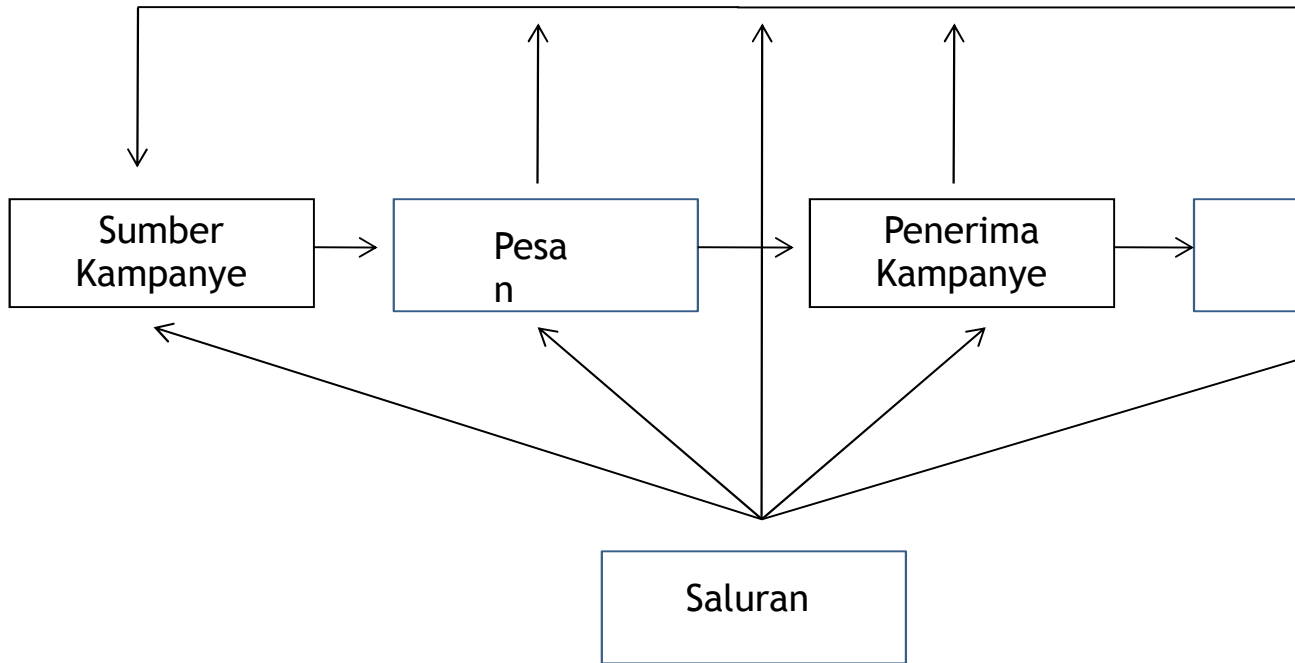
c. Model-Model Kampanye

Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. (Mulyana:2000). Model-model kampanye yang dibahas dalam literatur komunikasi umumnya memusatkan perhatian pada penggambaran tahapan proses kegiatan kampanye. Beberapa model kampanye yang di uraikan oleh Antar Venus (2009) meliputi:

➤ Model Komponensial Kampanye

Model ini mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur-unsur yang terdapat di dalamnya meliputi: sumber kampanye, saluran, pesan, penerimaan kampanye, efek dan umpan balik. Unsur-unsur ini harus dipandang satu kesatuan yang mendeskripsikan dinamika proses kampanye. Model tersebut digambarkan sbb:

Umpan balik

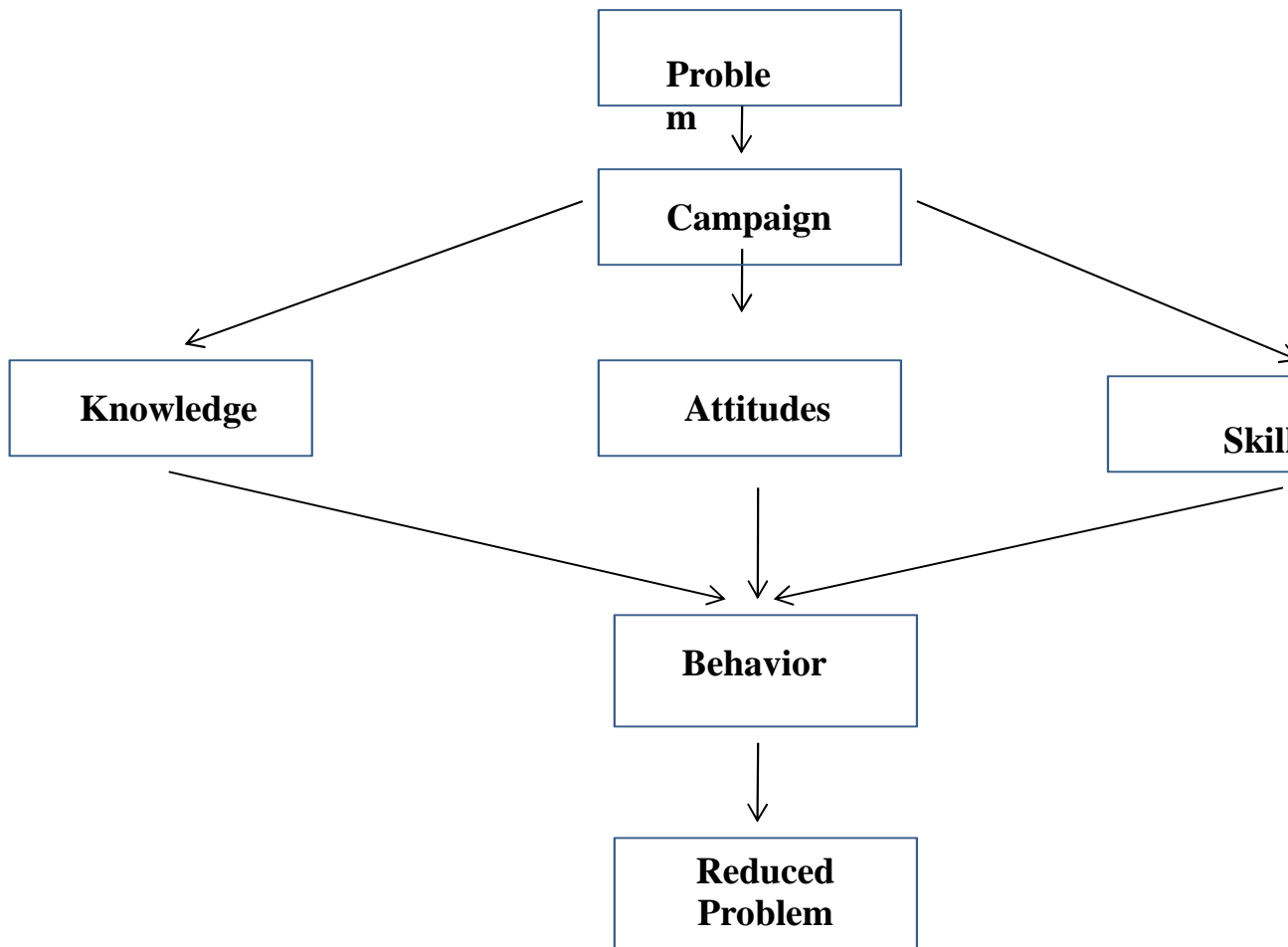


Gambar 1. Model Komponensial Kampanye

- ⊙ Menggunakan pendekatan transmisi (*transmission approach*) ketimbang *interactions approach*.
- ⊙ Kampanye merupakan kegiatan yang bersifat persuasif dan sumber secara aktif berupaya mempengaruhi penerima yang berada dalam posisi pasif. Proses bertukar peran selama kampanye berlangsung menjadi sangat terbatas.
- ⊙ Sumber memiliki peran yang dominan untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak.
- ⊙ Pesan-pesan disampaikan berbagai saluran komunikasi seperti media massa, media tradisional atau saluran personal.
- ⊙ Umpan balik untuk mengukur efektifitas kampanye dapat muncul dari pesan itu sendiri, saluran yang digunakan atau respon penerima.
- ⊙ Sumber dapat mengidentifikasi potensi gangguan pada semua komponen kampanye yang ada.

➤ **Model Kampanye Ostergaard**

Model ini di kembangkan oleh Leon Ostergaard, seorang praktisi kampanye kawakan dari Jerman (Klingemann, 2002). Model tersebut digambarkan sbb:



Gambar 2. Model Kampanye Ostergaard

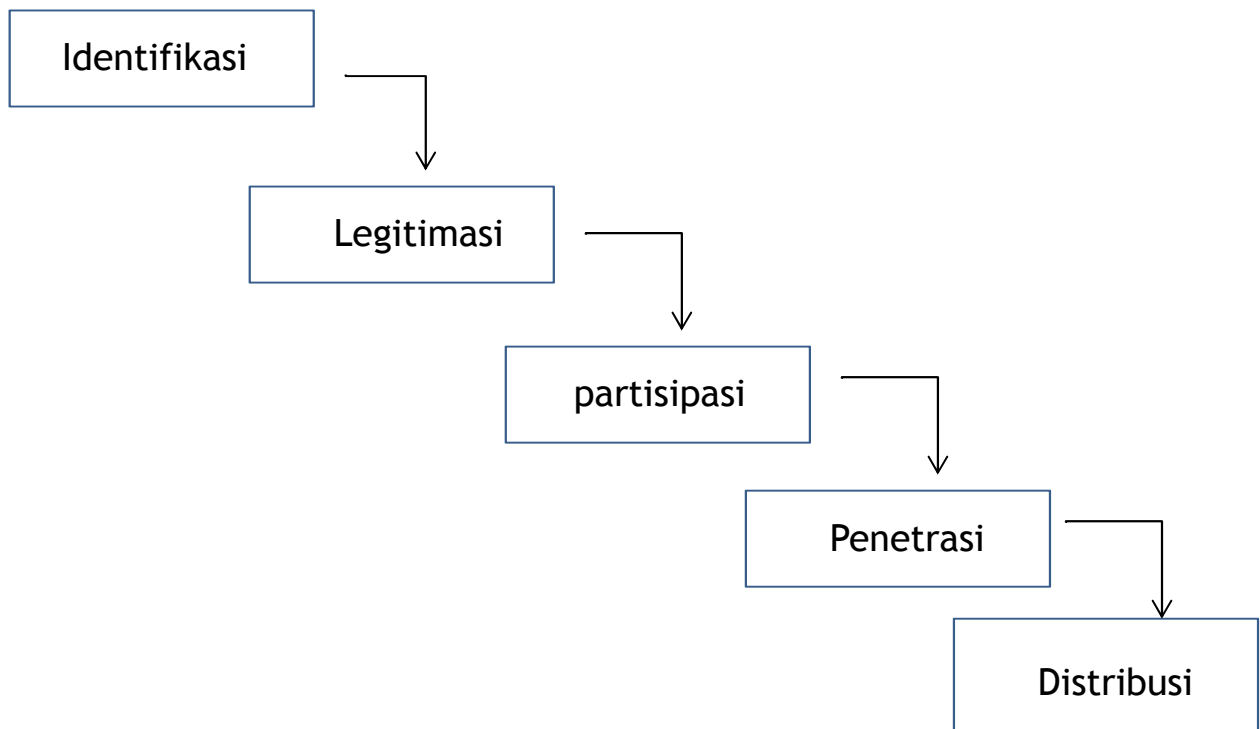
- ⦿ Model ini paling sedikit sentuhan ilmiahnya.
- ⦿ Sebuah program kampanye hendaknya selalu identifikasi masalah secara jernih dan langkah ini disebut tahap prakampanye.

- ⊙ Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi masalah faktoral yang dirasakan.
- ⊙ Kemudian dicari sebab-akibat dengan fakta-fakta yang ada.
- ⊙ Tahap kedua, pengelolaan kampanye seluruh isi program diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan ketrampilan khalayak sasaran.
- ⊙ Sikap secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh perubahan dalam tataran pengetahuan dan ketrampilan, seketika maupun bertahap. Seandainya bertentangan dengan sikap yang telah mantap, maka perubahan tidak muncul.
- ⊙ Tahap terakhir dari model adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah. Tahap ini disebut juga tahap pasca kampanye.
- ⊙ Evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah seperti yang telah diidentifikasi pada tahap prakampanye.

➤ **Model Perkembangan Lima Tahap Fungsional**

Model ini dikembangkan oleh tim peneliti praktisi kampanye di Yale University AS pada awal tahun 1960-an (Larson:1993). Model ini dianggap paling populer dan banyak diterapkan di berbagai belahan dunia. Kepopuleran ini tidak terlepas dari fleksibilitas model yang diterapkan, baik pada *candidate oriented campaign*. Fokus model ini adalah pada tahapan kegiatan kampanye, bukan pada proses pertukaran pesan antara *campaigner* dengan *campaignee*.

Pada model ini digambarkan bagaimana tahapan kegiatan kampanye harus dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan. Model tersebut digambarkan sbb:



Gambar 3. Model Perkembangan Lima Tahap Fungsional

Tahap kegiatan meliputi identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi dan distribusi.

- ⦿ Tahap identifikasi merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali khalayak. Identitas dengan penggunaan simbol, warna, lagu atau *jingle*, seragam dan slogan.
- ⦿ Legitimasi: Dalam kampanye politik diperoleh ketika seseorang telah masuk dalam daftar kandidat anggota legislatif. Legitimasi mereka bisa efektif digunakan dan dipertahankan sejauh mereka dianggap capabel dan tidak menyalahgunakan jabatan. Dalam kampanye produk, legitimasi

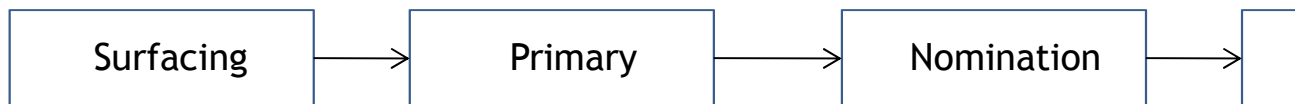
ditunjukkan melalui testimoni atau pengakuan konsumen tentang keunggulan produk tertentu.

- ⦿ Partisipasi: partisipasi yang bersifat nyata atau simbolik. Partisipasi nyata ditunjukkan oleh keterlibatan orang-orang dalam menyebarkan pamflet, brosur atau poster, menghadiri demonstrasi yang diselenggarakan sebuah lembaga swadaya masyarakat atau memberikan sumbangan untuk perjuangan partai.
- ⦿ Penetrasi: pada tahap ini seorang kandidat, sebuah produk atau sebuah gagasan telah hadir dan mendapat tempat di hati masyarakat. Sebuah produk telah menguasai sekian persen dari pangsa pasar yang ada. Seorang juru kampanye telah berhasil menarik simpati masyarakat dan meyakinkan mereka bahwa ia adalah kandidat terbaik dari sekian yang ada. Sebuah kampanye yang ditujukan untuk menentang kebijakan pemerintah mendapat liputan media massa secara luas dan mendapat tanggapan serius pemerintah dengan membuka dialog untuk mencari jalan keluar terbaik.
- ⦿ Distribusi: tahap pembuktian, pada tahap ini tujuan kampanye pada umumnya telah tercapai. Kandidat politik telah mendapatkan kekuasaan yang mereka cari, sebuah produk sudah dibeli masyarakat atau kampanye kenaikan harga tarif tol telah disetujui pemerintah. Tinggal sekarang bagaimana mereka membuktikan janji-janji mereka saat kampanye. Bila gagal melakukan akibatnya akan fatal bagi kelangsungan jabatan, produk atau gagasan yang telah diterima masyarakat.

➤ *The Communicative Functions Model*

Sebagaimana model yang dikembangkan tim Yale University, model ini juga memusatkan analisisnya pada tahapan kegiatan kampanye. Langkah-langkahnya dimulai dari *surfacing*, *primary*, *nomination* dan *election*.

Model tersebut digambarkan sbb:



Gambar 4. *The Communicative Functions Model*

- Tahap *surfacing* (pemunculan) lebih banyak berkaitan dengan membangun landasan tahap berikutnya seperti memetakan daerah-daerah yang akan dijadikan tempat kampanye, membangun kontak dengan tokoh-tokoh setempat atau orang-orang kita yang berada di daerah tersebut, mengorganisasikan pengumpulan dana dan sebagainya. Tahap ini dimulai begitu seseorang secara resmi mencalonkan diri untuk jabatan politik tertentu. Pada tahap ini pula khalayak akan melakukan evaluasi awal terhadap citra kandidat secara umum.
- Tahap *primary*: pada tahap ini berupaya untuk memfokuskan perhatian khalayak pada kandidat, gagasan atau produk yang kita munculkan di arena persaingan. Pada tahap ini juga kita mulai melibatkan khalayak untuk mendukung kampanye yang dilaksanakan. Dalam konteks politik inilah tahap yang paling kritis dan paling mahal. Kritis karena kita secara ketat bersaing dengan kandidat lain dan dalam proses persaingan itu kita

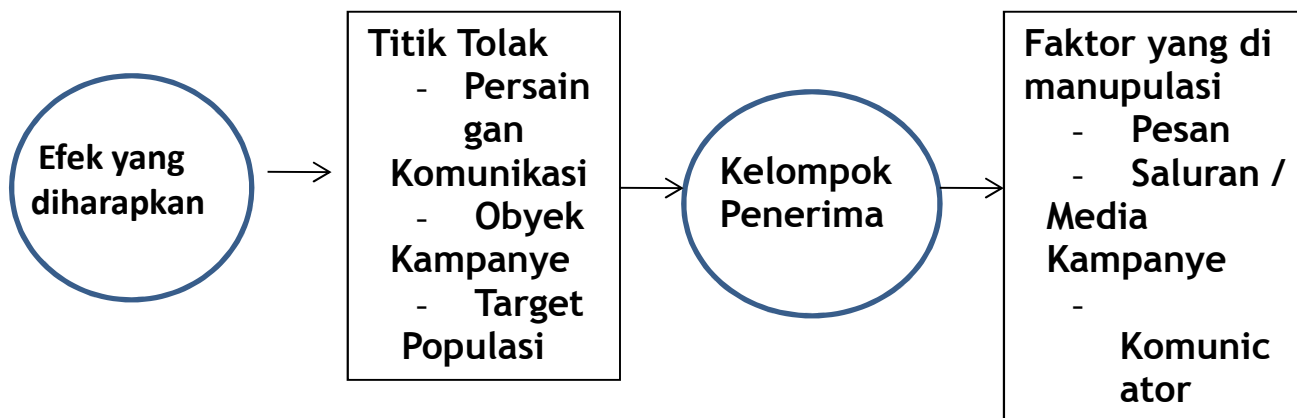
mungkin menghamburkan janji yang kemudian tidak dapat kita penuhi. Mahal karena pada tahap ini sesungguhnya kita bersaing untuk dapat menjadi nominator selanjutnya yang akan dipilih oleh khalayak.

- ⊙ Tahap *nomination*: begitu kandidat kita mendapat pengakuan masyarakat, memperoleh liputan media secara luas atau gagasannya menjadi topik pembicaraan anggota masyarakat, maka nominasi pun dimulai.
- ⊙ Tahap *election*: biasanya masa kampanye telah berakhir. Namun, secara terselubung seringkali para kandidat ‘membeli’ ruang tertentu dari media massa agar kehadiran mereka tetap dirasakan. Beberapa kandidat bahkan dengan sengaja membuat berita-berita tertentu, biasanya berdimensi kemanusiaan agar mendapat simpati khalayak. Di Indonesia, ada fenomena yang disebut “serangan fajar” yakni tindakan menyuap pemilih dengan sejumlah uang agar mereka memilih partai atau orang yang bersangkutan.

➤ **Model Kampanye Nowak dan Warneryd**

Menurut Mc.Quail & Windahl (1993) model kampanye nowak dan warneryd merupakan salah satu contoh model tradisional kampanye. Pada model ini kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Model ini merupakan deskripsi dari bermacam-macam proses kerja dalam kampanye. Di dalamnya juga terdapat sifat normatif, yang menyarankan bagaimana bertindak secara sistematis dalam meningkatkan efektivitas kampanye. Yang perlu diperhatikan pada model ini adalah masing-masing elemennya saling

berhubungan. Perubahan yang terjadi pada satu elemen akan mengakibatkan perubahan pada elemen lainnya. Hal ini terutama terjadi bila yang berubah adalah efek dan tujuan yang dikehendaki. Tujuan kampanye pada model ini tidak bersifat rigid, tetapi dapat berubah, meskipun kampanye sedang berlangsung. Model tersebut digambarkan sbb:



Gambar 5. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

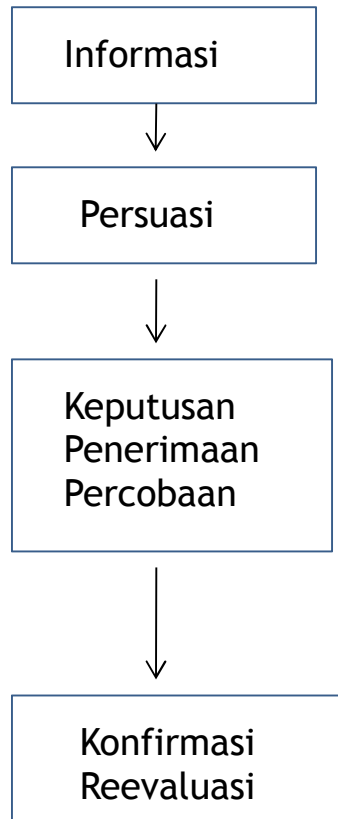
1. ***Intendend effect*** (efek yang diharapkan). Efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas.
2. ***Competiting communication*** (persaingan komunikasi). Perlu diperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang (counter campaign).
3. ***Communication object*** (objek komunikasi) Biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda.

4. ***Target population & receiving group*** (populasi target dan kelompok penerima). Dapat diklasifikasikan menurut sulit atau mudahnya mereka dijangkau pesan kampanye.
5. ***The Channel*** (saluran) penggunaannya tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Media dapat menjangkau seluruh kelompok, namun bila tujuannya adalah mempengaruhi perilaku maka akan lebih efektif bila dilakukan melalui saluran antarpribadi.
6. ***The message*** (pesan). Pesan dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan dibagi 3 fungsi: menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi serta memperteguh dan meyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar.
7. ***The communicator/sender*** (komunikator/pengirim pesan) dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Harus memiliki kredibilitas di mata penerima pesannya.
8. ***The obtained*** (Efek yang yang dicapai). Efek kampanye meliputi efek kognitif (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran), afektif (berhubungan dengan perasaan, mood dan sikap) dan konatif (keputusan bertindak dan penerapan).

➤ ***The Diffusion of Innovation Model***

Model difusi inovasi ini umumnya diterapkan dalam kampanye periklanan (*commercial campaign*) dan kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial (*social change campaign*). Penggagasnya adalah ilmuwan komunikasi kesohor, Everett M. Rogers. Dalam model ini Rogers

menggambarkan adanya empat tahap yang akan terjadi ketika proses kampanye berlangsung (Larson:1993). Model tersebut digambarkan sbb:



Gambar 6. *The Diffusion of Innovation Model*

Everett M. Rogers. Ada 4 tahap:

- ⦿ Tahap I: tahap Informasi : terpaan yang bertubi-tubi dan dikemas dalam bentuk pesan yang menarik akan menimbulkan rasa ingin tahu khalayak tentang produk dan gagasan tersebut.
- ⦿ Tahap II: persuasione terjadi ketika khalayak tergerak mencari tahu dan produk tersebut menarik minat mereka.
- ⦿ Tahap III: membuat keputusan untuk mencoba yang didahului oleh proses menimbang tentang berbagai aspek produk tersebut. Tahap ini orang akan mengambil tindakan dengan cara mencoba produk tersebut.

- ⦿ Tahap IV: konfirmasi atau reevaluasi: bila orang telah mencoba produk atau gagasan yang ditawarkan. Tahap ini menempati posisi yang strategis karena akan menentukan apakah seseorang akan menjadi pengguna yang loyal atau sebaliknya.
- ⦿ Tidak semua tahapan yang ada akan dilalui khalayak, bahkan bisa saja berhenti pada tahap pertama.

2. Marketing Politik

a. Pengertian Marketing Politik

Menurut O' Cass (1996) dalam firmanzah (2008:321), filosofi *marketing* memberikan arahan bagaimana kita menerapkan ilmu *marketing* dalam dunia politik. Karena pada dasarnya ilmu *marketing* melihat bahwa kebutuhan konsumen (*stakeholder*) adalah hal terpenting sehingga perlu diidentifikasi dan dicari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep *marketing* komersial berdasarkan pada premis bahwa semua perencanaan dan operasi perusahaan berorientasi pada pemuasan konsumen (*stakeholder*).

Ketika filosofi *marketing* diaplikasikan dalam dunia politik maka partai politik atau seorang kandidat Presiden untuk dapat memenangkan sebuah pemilu harus bisa menangkap keresahan dan permasalahan mendasar dari masyarakat. Sehingga program-program yang ditawarkan bisa menjawab akar permasalahan yang ada. Kemudian mampu menumbuhkan keyakinan pemilih untuk memberikan suara ke

sebuah partai politik atau calon presiden. Tentunya konsep agar dunia politik berorientasi pasar bukan berarti sebuah partai politik atau seorang kandidat harus *at all cost* memenuhi apa saja keinginan pasar. karna masing-masing partai politik memiliki konfigurasi ideologi dan aliran pemikiran yang menjadikan suatu partai politik berbeda dengan partai politik lain.

Pesan yang ingin disampaikan dalam kosep *marketing* politik adalah:

- a) Menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau seorang kandidat Presiden.
- b) Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing partai.
- c) *Marketing* politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, sehingga selanjutnya akan di peroleh dukungan suara mereka (O'Shaughnessy, 2001).

Marketing politik berbeda dengan *marketing* komersial. *Marketing* politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat Presiden ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual.

Menurut Firmanzah (2008:156) *Marketing* politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image* pubik. Membangun kepercayaan dan *image* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada massa kampanye, *marketing* politik harus dilihat secara komprehensif:

- a) *Marketing* politik lebih daripada sekedar komunikasi politik.
- b) *Marketing* politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasipartai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik

tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, *platform*, dan program yang ditawarkan.

- c) *Marketing* politik menggunakan menggunakan konsep *marketing* secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik *marketing*, namun juga sampai strategi *marketing*, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke *market intelligent* serta pemrosesan informasi.
- d) *Marketing* politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologinya adalah kedekatan emosional dan karakter seseorang pemimpin sampai ke aspek rasionalitas *platform* partai.
- e) *Marketing* politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen (Harris:2001).

Dengan demikian, jelas bahwa *marketing* politik bukan dimaksudkan untuk menjual kandidat pada publik, tetapi sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang awet atau langgeng.

b. Peran Marketing Politik

Menurut Firmanzah (2008:319), *marketing* politik memiliki peran yang ikut menentukan dalam proses demokratisasi. Di negara-negara maju, partai-partai politik mengerahkan kemampuan *marketing* mereka untuk merebut sebanyak mungkin konstituen. Berbagai teknik yang sebelumnya hanya dipakai dalam dunia bisnis, sekarang ini telah dicangkokkan ke dalam kehidupan politik. Semakin canggih teknik *marketing* yang diterapkan dalam kehidupan politik.

Peran anggota tim sukses yang berusaha ‘menjual’ jago mereka dengan berbagai cara yang sering kali kita rasakan tidak ada bedanya dengan mengiklankan produk di media, mempromosikan *outdoor* maupun *indoor*. Segala taktik dipakai agar *rating* jago mereka tinggi dan rakyat memilihnya di bilik-bilik suara. Selain itu, *marketing* politik dapat memperbaiki kualitas hubungan antara kontestan dengan pemilih. Pemilih adalah pihak yang harus dimengerti, dipahami dan dicarikan jalan pemecahan dari setiap permasalahan yang dihadapi. *Marketing* politik meletakkan bahwa pemilih adalah subjek, bukan objek manipulasi dan eksploitasi.

Marketing politik tidak hanya bisa diterapkan di negara-negara maju, di negara-negara berkembang pun hukum-hukum *marketing* perlu diterapkan dalam dunia politik untuk menarik sebanyak mungkin pemberi suara. *Marketing* politik tidak menentukan kemenangan sebuah partai politik atau kandidat Presiden. *Marketing* politik hanyalah sebuah metode dan peralatan bagi partai politik atau calon presiden untuk melakukan pendekatan kepada publik. Sistematisasi pendekatan yang dilakukan oleh kandidat perlu dilakukan mengingat selalu terdapat keterbatasan sumberdaya yang dimiliki setiap kandidat.

Di kebanyakan negara berkembang, peran dan fungsi politik dilakukan oleh sekelompok kecil elit politik. Karena itu, seringkali mekanisme politiknya ditentukan oleh dinamisitas elit-elit politik. Mobilisasi masa digerakan oleh elit-elit politik. Orientasi pada tokoh sangat kuat. Satu tokoh yang berpengaruh akan menentukan berhasil tidaknya upaya suatu kelompok atau partai dalam perebutan

kursi. Kesadaran masyarakat kelas bawah relatif untuk ikut serta mewarnai kebijakan-kebijakan publik.

Masyarakat kelas bawah masih pasif dan lebih banyak menunggu untuk digerakkan oleh elit politik. Hal ini tentunya membawa konsekuensi bahwa masyarakat kelas bawah seringkali dijadikan objek politik oleh para elit. Mobilisasi mereka dilakukan untuk pencapaian tujuan elit politik. Selain itu, konsekuensi dari politik yang sangat tersentralisasi membuat kontrol sosial sulit dilakukan. Fungsi kontrol lebih banyak dilakukan oleh kekuatan-kekuatan oposan elit politik. Begitu tersentralisasinya sehingga masyarakat lapisan bawah tidak dapat, atau sulit, mendapatkan informasi. Hal ini menyulitkan mereka untuk menganalisis apa sebenarnya yang terjadi. *Marketing* politik dapat berperan dalam penidtribusi informasi sehingga memudahkan akses pada informasi yang dulunya sulit dijangkau.

Besarnya peran para tokoh elit di negara-negara berkembang memberikan kesan bahwa *marketing* politik tidak diperlukan. Padahal tidak demikian. Fungsi *marketing* politik bukan sekedar untuk mempromosikan tokoh atau tokoh-tokoh partai belaka. *Marketing* politik juga berfungsi dalam pembelajaran politik kalangan bawah. Bila suatu negara menghendaki pemerintahan yang demokratis, niscaya diperlukan *marketing* politik.

Tujuan utama interaksi sosial dalam suatu masyarakat adalah membuat suatu sistem dalam memberdayakan (*empowering*) dan memampukan (*enabling*)

masyarakat menjadi kritis. Masyarakat kritis yang dimaksudkan, dalam hal ini adalah masyarakat yang memiliki landasan dan kemampuan untuk terus menyikapi dan mengkritisi setiap perkembangan kondisi yang ada. Sikap kritis ini terutama ditujukan kepada setiap kebijakan dan keputusan elit politik.

Masyarakat yang kritis adalah masyarakat yang dalam beberapa hal, mengetahui dari mana mereka berasal, mengetahui bagaimana evolusi berjalan untuk mencapai tahapan sekarang, juga untuk memahami tujuan kolektif yang ingin dicapai. Masyarakat kritis juga masyarakat yang dapat mengevaluasi setiap aktivitas politik, baik yang dilakukan elit politik, partai politik atau kontestan individual. *Marketing* politik dilihat sebagai suatu proses yang dapat meningkatkan daya kritis masyarakat dalam berpolitik agar rakyat tidak selalu menjadi korban dan objek manipulasi para elit politik, masyarakat perlu diberdayakan dan perlu ada kondisi yang memungkinkan proses pembelajaran politik. Untuk dapat menciptakan masyarakat kritis, *marketing* politik harus melalui serangkaian tahapan. Peran dan fungsi *marketing* politik dalam usaha menciptakan masyarakat yang kritis dalam dunia politik meliputi:

➤ **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, di mana distribusi dan penyebaran informasi serta pengetahuan politiknya terbatas pada suatu

kelompok tertentu). Dengan demikian, *marketing* politik sekaligus merupakan media partisipasi.

Hal pertama yang disebar dan diseminasi oleh *marketing* politik ke masyarakat adalah informasi dan pengetahuan (*knowledge*) tentang politik. Melalui aktivitas *marketing* seperti Man dan promosi, informasi serta pengetahuan akan dapat dengan mudah disebarluaskan oleh partai politik dan kontestan. Tidak hanya informasi tentang partai politik dan kontestan yang tersedia dalam pasar, melainkan informasi tentang kondisi dan harapan-harapan konstituen pun akan terbuka. Informasi dan pengetahuan tidak hanya satu arah dari konstituen ke partai politik, namun juga informasi tentang partai politik yang diterima oleh konstituen. Kedua belah pihak saling membutuhkan informasi dan pengetahuan satu sama lain.

Marketing politik merupakan aktivitas yang dilakukan yang dilakukan oleh partai politik dan kontestan individu dalam merancang isu-isu yang akan dilempar ke masyarakat, mengkomunikasikan solusi yang hendak diterapkan ketika berkuasa, ideologi partai dan kontrol sosial terhadap partai/individu yang berkuasa, *marketing* politik dilakukan dengan melibatkan media TV, radio, koran dan pamflet yang mencoba melontarkan semua hal yang perlu disampaikan kepada publik. Dengan adanya persaingan antarpolitical party, masing-masing kontestan mencoba bersaing untuk mempengaruhi opini publik.

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

Dengan demikian *marketing* politik semakin meningkatkan ketersediaan informasi politik yang dapat diakses masyarakat. Melalui *marketing* politik, informasi yang tadinya tertutup dan hanya dikonsumsi sejumlah elit politik tentu sekarang menjadi semakin terbuka untuk menjadi konsumsi publik. Masyarakat pun menjadi semakin mudah mengakses informasi yang dulunya sulit sekali didapatkan. Melalui pemberitaan, aktivitas promosi dan iklan partai, jumlah informasi yang tersedia di masyarakat akan semakin meningkat.

➤ **Edukasi politik**

Masih berkaitan dengan peran informatif, *marketing* politik berguna untuk proses pembelajaran terbuka bagi setiap elemen yang terdapat dalam suatu negara. Dari informasi yang mereka dapatkan, masyarakat niscaya mendapatkan pelajaran-pelajaran yang bermanfaat 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 memahami hal-hal yang diinginkan pihak lain. Partai politik dapat belajar untuk memahami konstituen dan masyarakat secara luas. Sementara itu, masyarakat pun dapat belajar untuk meningkatkan pemahaman berpolitik melalui acara-acara yang ditayangkan melalui debat-debat publik.

Proses pembelajaran politik akan dapat dengan cepat dilakukan bila tersedia mekanisme yang dapat melibatkan banyak kalangan untuk berinteraksi. *Marketing* politik merupakan aktivitas yang dapat melibatkan banyak pihak sekaligus. Karena apa pun yang dilakukan aktor politik dapat dilihat, dianalisis, dievaluasi dan dikontrol oleh pihak lain, sejumlah aktor sosial dapat menggunakan *marketing* politik sebagai media pembelajaran. Bahkan kalangan LSM dapat memanfaatkan teori-teori *marketing* politik untuk mendidik masyarakat yang masih buta politik. Dengan begitu LSM bisa menggunakan fungsinya sebagai penyedia informasi politik yang berguna bagi masyarakat.

Selain LSM, masyarakat secara luas juga perlu mendapatkan pembelajaran politik. Proses pembelajaran yang paling bermanfaat bagi kalangan luas adalah pembelajaran seluruh masyarakat itu sendiri. Dengan *marketing* politik, masyarakat diajak berkenalan dengan proses demokrasi yang

sesungguhnya. Masyarakat menjadi tahu manakah proses demokrasi yang sejati. Bila masyarakat negara-negara berkembang di masa lampau hanya mengenal demokrasi sebagai pemilu yang kerap kali dipaksakan, maka melalui *marketing* politik masyarakat menjadi tahu manakah pilihan politik yang paling tepat bagi mereka. Dengan dengan semakin terdidik dan kritisnya masyarakat terhadap keadaan, niscaya diperlukan demokrasi yang lebih transparan dan berorientasi program. Dan untuk itu *marketing* politik diperlukan.

Singkatnya, masyarakat masyarakat dapat melakukan proses pembelajaran dari aktivitas-aktivitas yang tercipta dalam *marketing* politik. Dari sini masyarakat bisa mengetahui hak dan kewajiban mereka dalam politik. Perilaku para aktor politik, output atau realisasi janji-janji partai politik atau kandidat individu, dan semua peraturan yang terkait dalam kehidupan berpolitik.

➤ **Kesadaran Politik**

Melalui proses edukasi politik, masyarakat akan semakin sadar akan hak dan kewajiban mereka. Pemberian dan penyediaan informasi politik membuat masyarakat perlahan dan pasti menyadari apa yang seharusnya mereka lakukan dan apa yang seharusnya tidak mereka lakukan. Melalui penyadaran 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 di sisi kontestan (partai politik dan 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 partai politik dan kontestan individual menjadi lebih berhati-hati dan menempatkan konstituen sebagai tuan, bukannya sebagai objek yang akan dieksploitasi. Selama ini konstituen sering kali hanya dianggap penting ketika partai politik membutuhkan suara mereka untuk mencoblos. Lalu, ketika pemilu usai, konstituen dilupakan dan janji-janji yang diberikan pada umumnya tidak ditepati.

Sementara itu, dari sisi masyarakat: mereka akan dapat merubah carapandang mengenai partai politik. Selama ini kalangan masyarakat umumnya lebih beranggapan bahwa partai politik adalah institusi elit dan di luar jangkauan mereka. Kaum elit dianggap sebagai barang langka yang dikejar-kejar orang. Lain halnya setelah *marketing* politik diterapkan. Elit politik sama halnya dengan barang dagangan dipasar.

Dengan adanya *marketing* politik, semua anggota masyarakat akan lebih mampu memahami bentuk politik yang sebenarnya. Dengan demikian akan berkurang pula pengertian yang beraneka macam tanpa dasar yang

kuat tentang dinamika politik. Segala yang berlangsung dalam politik adalah 'rahasia umum' dalam batas-batas tertentu. Tentu saja harus diingat bahwa peran elit politik memang masih tetap kuat. Mereka mempunyai kekuasaan lebih besar dalam menentukan gerak jalannya negara dan bangsa. Mereka juga menyimpan sejumlah informasi 'sakral' yang tidak diketahui dan tidak bisa disentuh oleh masyarakat umum. Tetapi, secara umum *marketing* politik telah membuka keran-keran informasi bagi masyarakat.

➤ **Partisipasi dan Keterlibatan Politik**

Seiring dengan semakin tereduksinya masyarakat dan semakin tingginya kesadaran politik masyarakat, semakin meningkat juga keterlibatan dan partisipasi politik masyarakat. *Marketing* politik juga dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan semua pihak dalam kehidupan politik.

Marketing politik tidak hanya melibatkan partai-partai politik dan kontestan individu, melainkan semua lapisan masyarakat termasuk media dan pers pun terlibat selama periode kampanye dan non-kampanye. Masing-masing pihak berhak ikut serta dalam kehidupan politik. Bahkan regulator pun membutuhkan *marketing* politik untuk menangkap aspirasi semua pihak dan menerjemahkannya dalam peraturan formal yang mengikat 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 melalui kebebasan bergabung dan mendirikan suatu partai tertentu. Hal ini memungkinkan semakin besarnya masyarakat yang bergabung dan berperan aktif dalam suatu partai politik, keterlibatan dan intensitas dalam kehidupan politik secara langsung pun semakin meningkat. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan semua pihak dalam kehidupan politik, diharapkan semakin meningkat pula ikatan dan rasa memiliki pada diri semua elemen di dalam kehidupan politik. Orang akan bersikap acuh tak acuh ketika merasa tidak diperhatikan dan tidak dilibatkan dalam kehidupan politik. *Marketing* politik diyakini akan meningkatkan ikatan rasional maupun emosional kontestan dengan para pendukungnya. Serangkaian aktivitas *marketing* politik membuat hubungan antara kontestan dan konstituen menjadi lebih intens.

Masyarakat kritis adalah masyarakat yang mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan, juga mengetahui mengekspresikannya. Mereka mengetahui bagaimana seharusnya pemerintah bersikap dan bertindak atas sesuatu permasalahan yang sedang terjadi. Ketika mereka melihat bahwa pemerintah menetapkan kebijakan yang tidak sesuai dengan harapan

mereka dan berpotensi mengakibatkan penyelewengan kekuasaan, masyarakat dapat berpotensi sebagai kontrol sosial.

Masyarakat yang kritis akan melakukan kontrol sosial terhadap setiap kebijakan dan aktivitas politik yang dilakukan oleh pemerintah maupun kontestan. Masing-masing pihak akan dapat melakukan kontrol terhadap pihak lain. Masyarakat yang kritis menuntut adanya praktik politik yang lebih transparan dan terbuka. Masyarakat tidak hanya memperhatikan hal-hal yang bersifat nyata dan tampak di permukaan, namun juga perlu mengetahui proses disusunya suatu keputusan politik.

3. Strategi Kampanye

Menurut Adman Nursal (2004:147-157) strategi pemasaran terdiri dari beberapa aspek yakni:

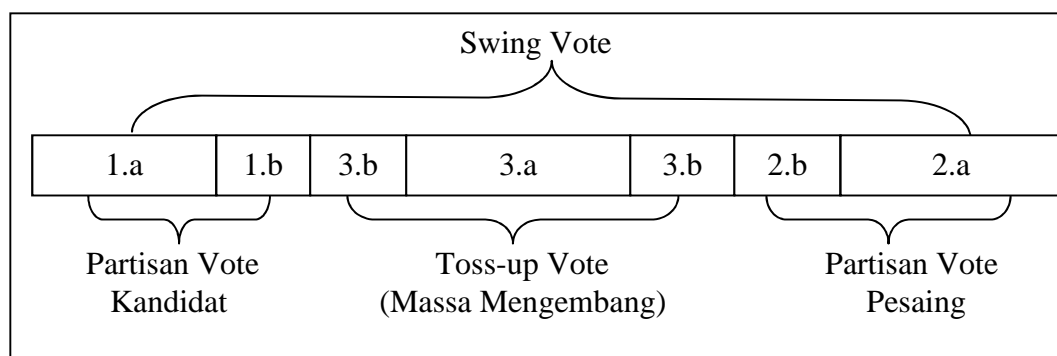
1. Segmentasi

Segmentasi adalah pemilihan sekelompok orang dengan cara serupa/sama memberikan tanggapan kepada seperangkat rangsangan pemasaran tertentu. Dengan mengesampingkan kelompok “Golongan Putih” (golput) segmentasi dibagi dalam tiga segmen besar yaitu:

- a) Segmen para pendukung kontestan yang dipasarkan, yang dibedakan menjadi dua yakni:

- Pendukung inti atau lazim disebut sebagai basis massa (*base-partisan*), adalah pendukung fanatik yang sangat sulit berubah pikirannya.
 - Pendukung lapis kedua yang lazim juga disebut sebagai *soft-partisan*, massa pendukung yang masih bisa berubah pilihannya oleh faktor-faktor atau tawaran-tawaran tertentu.
- b) Segmen para pendukung kontestan pesaing yang juga terdiri dari:
- Pendukung inti, dan
 - Pendukung lapis kedua.
- c) Segmen massa mengambang, yaitu segmen yang belum memutuskan kepada pihak mana suara akan diberikan. Secara umum segmen ini juga dapat dipilah menjadi dua yaitu:
- Segmen nonpartisan dimana dari pemilu ke pemilu keputusan pihak menetap pada satu partai politik atau kandidat tertentu tapi bisa berubah-ubah tergantung faktor situasional.
 - Segmen yang pernah menjadi pendukung pihak tertentu tapi akan mengubah pilihannya karena merasa aspirasinya tidak terpenuhi.

Segmen-segmen diatas dapat disederhanakan kedalam bagan berikut ini:



Gambar 8. Bagan segmentasi

2. *Targeting*

Targeting atau menetapkan sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif. Setelah dilakukan segmentasi, maka yang akan menjadi targetan yang harus dilakukan oleh tim-tim pemenangan adalah segmen-segmen yang masuk kedalam *swing vote*

3. *Positioning*

Positioning (penentuan posisi) yaitu, tindakan merancang pemasaran dan citra partai politik dalam menempati posisi kompetitif. *Positioning* dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a) *Positioning* berdasarkan isu dan kebijakan politik, yakni merepresentasikan kebijakan atau program yang diperjuangkan dan dijanjikan oleh kandidat politik jika menang dalam pemilu.
- b) *Positioning* berdasarkan benefit, yakni partai akan memberi manfaat tertentu kepada pemilih.
- c) *Positioning* berdasarkan citra kandidat, yakni *positioning* yang mengacu pada sifat-sifat pribadi yang penting yang dianggap sebagai karakter kandidat.
- d) *Positioning* berdasarkan peristiwa personal, yakni mengacu pada kehidupan pribadi yang pernah dialami oleh kandidat.

- e) *Positioning* berdasarkan citra sosial, yakni *positioning* yang menunjukkan *stereotip* kandidat atau partai untuk menarik pemilih dengan menciptakan asosiasi antara kandidat dengan segmen-segmen tertentu dalam masyarakat.

Menurut Rabbi Shabsi Bulman (2011) memenangkan pemilihan umum menggunakan strategi *e-Campaign* yakni memaksimalkan internet merupakan strategi cerdas yang dilakukan tim sukses dalam menyampaikan pesan kampanye kandidat calon presiden. Yakni selain membuat situs sendiri, tim sukses juga memanfaatkan situs jejaring sosial dengan membuat account di Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster, YouTube, dan Twitter. Kemunculan kandidat presiden di jejaring sosial boleh dibilang untuk merebut simpati kaum muda mengingat sebagian besar pengguna situs jejaring sosial adalah kaum muda.

Menurut Asep Saeful Muhtadi (2008) kampanye pada praktiknya biasa menggunakan teknik-teknik propaganda. Bahkan dalam konteks tertentu, sering dikenal dengan kampanye hitam (*black campaign*) yang satu di antaranya dilakukan dalam bentuk pembunuhan karakter (*character assassination*) seseorang. Menjatuhkan citra seorang lawan dipandang sebagai sesuatu yang lumrah dalam sebuah persaingan, atau mengungkap hal-hal yang terlalu berlebihan sedangkan pada kenyataannya menunjukkan hal yang sebaliknya.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dinyatakan bahwa strategi kampanye adalah serangkaian langkah yang ditempuh oleh pasangan calon beserta timnya

dalam menyosialisasikan diri dan program mereka untuk memperoleh dukungan yang maksimal.

Berdasarkan tinjauan tersebut, penulis menggunakan pendekatan teori strategi pemasaran dengan aspek segmentasi, *targetting*, *positioning* untuk mengetahui dan menggambarkan strategi kampanye yang digunakan oleh pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad dalam upaya memenangkan Pemilihan Umum Kepala Daerah di Kabupaten Tulang Bawang Barat tahun 2011.

C. Pemilu

Sebelum masuk pada tinjauan tentang pilkada penulis mengartikan sama bahwa, pilkada adalah juga merupakan pemilu, hanya saja pilkada memilih pemimpin masyarakat pada tingkatan lokal yakni Provinsi, Kabupaten/Kota.

1. Pengertian Pemilu

Pemilihan umum (pemilu) adalah perwujudan demokrasi dan kedaulatan rakyat dengan pengalihan kekuasaan rakyat kepada negara. Wujud pengalihan kekuasaan tersebut melalui mekanisme pemilihan yang dilakukan pada tingkatan daerah melalui pilkada yang dilaksanakan secara terbuka dan diikuti seluruh warga negara.

Menurut Haryanto (1998:82):

Pemilihan umum adalah sarana demokrasi yang penting. Hal itu merupakan wujud nyata keikutsertaan rakyat dalam kehidupan kenegaraan. Dengan melakukan pemilihan terhadap wakil-wakilnya secara bebas, maka berarti bahwa rakyat sudah ikut terlibat dalam kehidupan kenegaraan secara tidak langsung.

Harris G. Warren dalam Haryanto (1998:83) menyatakan:

Pemilihan umum merupakan kesempatan bagi warga negara untuk memilih pejabat-pejabat pemerintahan dan menentukan apakah yang mereka inginkan untuk dikerjakan oleh pemerintah. Dalam membuat keputusan itu para warga negara menentukan apakah yang sebenarnya mereka inginkan untuk dimiliki.

Pemilu merupakan sarana legitimasi kepada penguasa. Dalam hal ini pemilu dipersepsikan sebagai jantung dari proses politik dan merupakan penjelmaan dari demokrasi. Meskipun demikian penyelenggaraan pemilu pada suatu negara bukan secara absolut menandakan bahwa negara tersebut adalah negara demokratis, karena pada negara otoriter dan totaliter sekalipun, tidak jarang pemilu diselenggarakan sebagai ritual guna memperkuat posisi elit politik dan penguasa dalam pemerintahan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan pemilu adalah partisipasi warga negara yang dilaksanakan dengan prinsip kebebasan untuk memilih para wakilnya yang bertindak sebagai penyelenggara negara, sebagai cerminan kehidupan demokrasi.

Di awal penulis menyatakan pemilu sama halnya dengan pilkada, sedangkan definisi pilkada sendiri menurut PP Nomor 06 Tahun 2006 tentang Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah adalah Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah yang selanjutnya disebut dengan pemilihan adalah sarana

pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah Provinsi dan/atau Kabupaten/Kota berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

2. Fungsi Pemilu

Menurut Muhammad A.S Hikam (2002:41):

Ada empat fungsi terpenting Pemilu, yaitu sebagai berikut:

- a. Legitimasi politik. Melalui Pemilu, legitimasi pemerintah atau penguasa dilakukan karena pemerintah terpilih hakikatnya adalah pilihan rakyat.terbanyak yang memiliki kedaulatan. Dalam hal ini, kebijaksanaan yang dibuat pemerintah selalu *decission maker* akan memperoleh dukungan atau sangsi yang kuat, karena keduanyaberlandaskan sepenuhnya pada aspirasi rakyat bukan pemaksaan.
- b. Terciptanya keterwakilan politik. Seleksi kepemimpinan dalam perwakilan dapat dilakukan secara lebih *fair* karena keterlibatan warga negara. Praktek demokrasi modern, yaitu melalui perwakilan dapat dilakukan sepenuhnya.
- c. Seleksi elit politik. Dengan Pemilu, terjadinya terjadinya sirkulasi atau pergantian elit kekuasaan dilakukan secara lebih adil, karena warga negaralah yang langsung menentukan siapa yang masih dianggap memenuhi syarat sebagai elit politik dan siapa yang tidak. Secar tidak langsung ini pulamenggambarkan bahwa Pemilu memiliki fungsi kontrolwarga negara terhadap pemerintahannya.
- d. Pendidikan politik. Pemilu berfungsi sebagai alat untuk melakukan pendidikan politik bagi warga negara agar dapat memahami hak dan kewajiban pemiliknya.dengan keterlibatan dalam proses pelaksanaan Pemilu, diharapkan warga negara akan mendapat pelajaran langsung tentang bagaimana selayaknya warga negara berkiprah dalam sistem demokrasi. Sehingga pada tataranselanjutnya akan mengakar pemahaman bahwa warga negara adalah pemegang kedaulatan tertinggi dan sangat menentukan gerak serta perjalanan bangsa dan negara.

3. Azaz Pemilihan Umum

Berdasarkan pasal 22E ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945, pemilihan umum dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil adalah sebagai berikut:

- a. Langsung. Rakyat sebagai pemilih mempunyai hak untuk memberikan suaranya secara langsung sesuai dengan kehendak hati nuraninya, tanpa perantara.
- b. Umum. Pada dasarnya semua warga negara yang telah memenuhi persyaratan sesuai dengan undang-undang ini berhak mengikuti pemilu. Pemilihan yang bersifat umum mengandung makna menjamin kesempatan yang berlaku menyeluruh bagi semua warga negara, tanpa diskriminasi berdasarkan suku, agama, ras, golongan, jenis kelamin, Kedaerahan, pekerjaan dan status sosial.
- c. Bebas. Setiap warga negara yang berhak memilih bebas menentukan pilihannya tanpa tekanan dan paksaan dari siapapun. Dalam melaksanakan haknya, setiap warga negara dijamin keamanannya, sehingga dapat memilih sesuai kehendak hati nurani dan kepentingannya.
- d. Rahasia. Dalam memberikan suaranya, pemilih dijamin bahwa pilihannya tidak akan diketahui oleh orang lain kepada siapapun suaranya diberikan.
- e. Jujur. Dalam penyelenggaraan pemilu, setiap penyelenggara pemilu, aparat pemerintah, peserta pemilu, pengawas pemilu, pemantau pemilu, pemilih serta semua pihak yang terkait harus bersikap dan bertindak jujur sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- f. Adil. Dalam penyelenggara pemilu, setiap pemilih dan peserta pemilihan diperlakukan sama, sertabebas dari kecurangan pihak manapun.

4. Penyelenggara Pilkada

Lembaga penyelenggara pemilihan umum yang disebut Komisi Pemilihan Umum (KPU), KPU merupakan badan yang bersifat nasional, tetap mandiri. Bersifat nasional artinya KPU sebagai penyelenggara pemilu mencakup seluruh wilayah Indonesia. Disamping itu, lembaga ini keberadaannya tetap atau berkesinambungan, tidak berakhir tugasnya meskipun pemilu telah berlangsung. Walaupun keanggotaannya dibatasi oleh masa jabatan tertentu. Sedangkan bersifat mandiri dimaksudkan bahwa dalam menyelenggarakan dan melaksanakan pemilihan umum, KPU bersikap mandiri dan bebas pengaruh dari pihak manapun, disertai dengan transparansi dan pertanggungjawaban yang jelas sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Di daerah, Komisi Pemilihan Umum (KPU) memiliki perangkat disebut Komisi Pemilihan Umum Provinsi untuk tingkat Provinsi dan Komisi Pemilihan Umum Kabupaten/Kota untuk tingkat Kabupaten/Kota. Di Kecamatan terdapat Panitia Pemilihan Kecamatan (PPK), sedangkan di Desa atau Kelurahan ada sebuah lembaga yang disebut Panitia Pemungutan Suara (PPS). Selain itu terdapat Kelompok Penyelenggara Pemungutan Suara (KPPS) yang bertugas menyelenggarakan pemungutan dan penghitungan suara di Tempat Pemungutan Suara (TPS).

Keanggotaan KPU maksimal sebelas orang, sedangkan KPU Provinsi dan KPU kabupaten/Kota sebanyak lima orang. Sedangkan PPK dan PPS masing-masing

lima dan tiga orang. Untuk pelaksanaan pemungutan suara di TPS, KPPS tersusunan dari sebanyak-banyaknya tujuh orang.

KPU bertanggung jawab atas seluruh penyelenggaraan pemilihan umum sesuai dengan tingkatannya dengan mengacu pada Undang-undang pemilu dan peraturan perundangan lainnya. Berdasarkan Undang-undang pemilu, KPU menetapkan jadwal pemilu, membuat petunjuk pelaksanaan dan petunjuk teknis seluruh penyelenggaraan pemilu. KPU berkewajiban melaporkan kegiatan penyelenggaraan pemilu secara periodik kepada KPU Provinsi dan Bupati/Walikota.

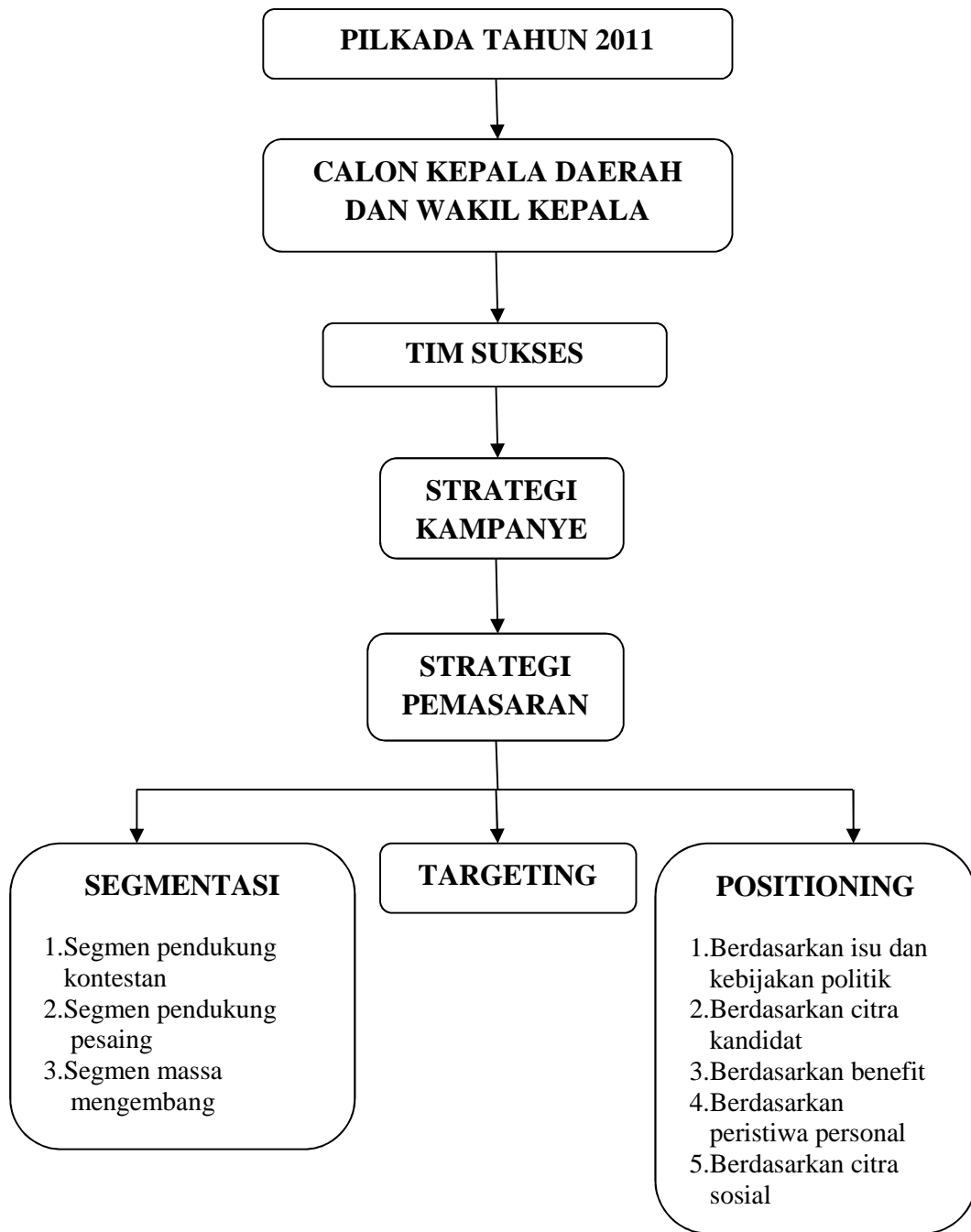
D. Kerangka Pikir

Pemilihan umum kepala daerah merupakan sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia. Yang berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar tahun 1945. Pemilu merupakan mekanisme politik untuk mengartikulasikan aspirasi dan kepentingan warga negara untuk menentukan format masa depan dan demokrasi Indonesia. Pemilihan umum kepala daerah diselenggarakan untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah yang merupakan perwujudan dari sistem demokrasi yang dianut di Indonesia dengan azas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil, pada hari pemungutan suara pelaksanaan pemilihan umum kepala daerah ini dilakukan dengan mencoblos

tanda gambar calon, agar pemilih benar-benar mengetahui dan mengenal calon kepala daerah yang akan mereka pilih.

Oleh karena itu, perlu dilakukan strategi dalam berkampanye selain untuk menarik simpati dari masyarakat agar mendapatkan dukungan atau memperoleh suara terbanyak sehingga pasangan calon dapat memenangkan pemilihan umum kepala daerah tersebut, juga agar pelaksanaannya tidak melanggar aturan-aturan kampanye. Strategi kampanye yang dimaksud dalam penelitian ini adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pasangan calon kepala daerah dan tim suksesnya dalam menyosialisasikan diri atau program mereka kepada masyarakat calon pemilih, dengan menggunakan berbagai metode atau langkah-langkah yang telah ditetapkan sebelumnya dan bertujuan untuk mendapatkan dukungan serta memperoleh suara sebanyak-banyaknya pada pelaksanaan pemungutan suara. Untuk itu, penulis menggunakan pendekatan teori strategi pemasaran untuk mengetahui dan menggambarkan strategi kampanye yang di gunakan oleh pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad dalam upaya memenangkan Pemilihan Umum Kepala Daerah di Kabupaten Tulang Bawang Barat tahun 2011.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan kerangka pikir berikut ini:



Gambar 9. Bagan Kerangka Pikir Penelitian