

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Tentang *Marketing* Politik

Persaingan merupakan fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam iklim demokrasi. Untuk dapat memegang kekuasaan, partai politik atau seorang kandidat harus memenangkan Pemilihan Umum dengan perolehan suara terbanyak di antara kontestan-kontestan lainnya.

#### 1. Arti Penting Pendekatan *Marketing* dalam Politik

Menurut Firmanzah (2008: 147), dalam kondisi persaingan politik, masing-masing kontestan membutuhkan cara dan metode yang tepat untuk bisa memenangkan persaingan. Mengukur kemenangan dalam dunia politik dilakukan dengan melihat siapa yang keluar sebagai pemenang dalam pemilihan umum. Namun, kemenangan ini juga harus dikaji dan dianalisis dengan hati-hati mengingat perimbangan kekuasaan yang ada di antara partai-partai politik.

Koalisi seringkali muncul sebagai upaya untuk meningkatkan kekuatan tawar-menawar sekaligus untuk menjaga stabilitas pemerintah. Dalam konteks inilah kontestan membutuhkan metode dan konsep yang tepat. Di tengah-tengah era demokratisasi dan kapitalisme, strategi-strategi *marketing* merupakan cara

yang tepat untuk menghasilkan kemenangan dalam pemilihan umum. Tentunya metode dan konsep *marketing* memerlukan banyak sekali adaptasi dengan situasi dan kondisi dunia politik. Tidak semua metode *marketing* dapat langsung digunakan dalam konteks dunia politik. Namun, partai politik dan kontestan sangat membutuhkan metode efektif untuk bisa membangun hubungan jangka panjang dengan konstituen dan masyarakat luas. *Marketing* yang diadaptasi dalam dunia politik dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas transfer ideologi dan program kerja, dari kontestan ke masyarakat. Di samping itu, *marketing* dapat memberikan inspirasi tentang cara suatu kontestan dalam membuat produk berupa isu dan program kerja berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat.

Menurut Firmanzah (2008: 148), tidak ubahnya domain aktivitas sosial lain, dunia politik telah menjadi lebih terbuka dan transparan. Dunia politik pun tidak kebal terhadap persaingan. Persaingan terjadi untuk memperebutkan hati konstituen dan membuat mereka memilih kandidat (partai politik atau kontestan individu) masing-masing selama periode pemilihan umum.

## **2. Pengertian *Marketing* Politik**

Menurut O' Cass (1996) dalam Firmanzah (2008: 321), filosofi *marketing* memberikan arahan bagaimana kita bisa 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*).

Pesan yang ingin disampaikan dalam konsep *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 diperoleh dukungan suara mereka.

*Marketing* politik berbeda dengan *marketing* komersial. *Marketing* politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial ke pemilih, namun 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 publik. Membangun kepercayaan dan *image* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye. *marketing* politik harus dilihat secara komprehensif:

- a. *Marketing* politik lebih daripada sekadar komunikasi politik
- b. *Marketing* politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai 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 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 psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang 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

Sesuai dengan penjelasan di atas maka diketahui bahwa *marketing* politik bukan dimaksudkan untuk 'menjual' kontestan pada publik, melainkan sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang langgeng.

### 3. 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.

Para anggota tim sukses berusaha 'menjual' jago mereka dengan berbagai cara yang seringkali kita rasakan tak 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 sangat ditentukan oleh dinamisitas elit-elit politik. Mobilisasi massa digerakkan oleh elit-elit politik. Orientasi pada tokoh masih terasa kuat. Satu tokoh yang berpengaruh akan menentukan berhasil tidaknya upaya suatu kelompok atau partai dalam perebutan kursi. Kesadaran masyarakat kelas bawah relatif kecil 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 pendistribusian 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 sekadar 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 dapat 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 pada 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 yang kritis, *marketing* politik harus melalui serangkaian tahapan. 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, 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 disebarkan 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 konstituen. Kedua belah pihak saling membutuhkan informasi dan pengetahuan satu sama lain.

*Marketing* politik merupakan aktivitas 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. Persaingan antarpolitical, masing-masing kontestan mencoba bersaing untuk memengaruhi 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* dan 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 juga semakin meningkatkan ketersediaan informasi politik yang dapat diakses masyarakat. Melalui *marketing* politik, informasi yang tadinya tertutup dan hanya dikonsumsi sejumlah elit politik tertentu 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.

## **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 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 akan dapat dilihat, dianalisis, dievaluasi dan dikontrol oleh pihak lain, sejumlah aktor social 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 menyelenggarakan 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 asal-asalan, mana yang hiasan bibir dan mana demokrasi yang sejati. Bila masyarakat negaranegara 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 semakin terdidik dan kritisnya masyarakat terhadap keadaan, niscaya diperlukan demokrasi yang lebih transparan dan berorientasi program. Dan untuk itu *marketing* politik diperlukan.

Singkatnya, 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.

### 3. Kesadaran politik

Melalui proses edukasi politik, masyarakat akan semakin sadar akan hak dan kewajiban politik mereka. Pemberian dan penyediaan informasi politik membuat masyarakat perlahan 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 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 seringkali hanya dianggap penting ketika partai politik membutuhkan suara mereka untuk mencoblos. Lalu, ketika pemilu telah usai, konstituen dilupakan dan janji-janji yang diberikan pada umumnya tidak ditepati. Sementara itu, dari sisi masyarakat: mereka akan dapat mengubah cara pandang mengenai partai politik. Selama ini kalangan masyarakat umum lebih beranggapan bahwa partai politik adalah institusi elit dan di luar jangkauan. Kaum elit dianggap sebagai barang langka yang dikejar-kejar orang. Lain halnya setelah *marketing* politik diterapkan. Elit politik sama halnya dengan barang dagangan di pasar.

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 berpolitik. 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 tak bisa disentuh oleh masyarakat umum. Tetapi, secara umum *marketing* politik telah membuka keran-keran informasi bagi masyarakat.

#### **4. 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 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 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 tergabung 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 proses politik. *Marketing* politik diyakini dapat meningkatkan ikatan rasional maupun emosional kontestan dengan para pendukungnya. Serangkaian aktivitas *marketing* politik membuat hubungan antara kontestan dengan 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 suatu permasalahan yang sedang terjadi. Ketika mereka melihat bahwa

pemerintah menetapkan kebijakan yang tidak sesuai dengan harapan mereka dan berpotensi mengakibatkan penyelewengan kekuasaan, masyarakat dapat berfungsi sebagai kontrol sosial.

Masyarakat yang kritis akan melakukan kontrol sosial terhadap setiap kebijakan dan aktivitas politik yang dilakukan 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 memerhatikan hal-hal yang bersifat nyata dan tampak di permukaan, namun juga perlu mengetahui proses disusunnya suatu keputusan politik.

## **B. Pemasaran Politik Kandidat dalam Pemilihan Kepala Daerah**

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 Adnan 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 di benak konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi.

Menanamkan dan 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 menepatkan 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.

Masing-masing kandidat harus berusaha menjadi dominan dan menguasai benak masyarakat. Posisi yang kuat dalam benak masyarakat membantu suatu kandidat selalu diingat dan menjadi referensi bagi masyarakat ketika mereka dihadapkan pada serangkaian pilihan politik. Menjadi referensi berarti bahwa kandidat tersebut menjadi acuan dan pertama kali muncul dalam benak masyarakat ketika mereka dihadapkan pada suatu permasalahan.

Menurut Lock dan Harris dalam Adman Nursal (2004: 76), aktivitas politik adalah aktivitas untuk memposisikan dan mereposisikan diri dengan setiap aktivitasnya yang dilakukan sekadar untuk mendefinisikan identitas atau kontestan. Pada akhirnya, hal ini akan membedakan satu kandidat dengan yang lain. Disamping itu, untuk mereposisikan identitas juga sering kali dilakukan tatkala kontestan melihat identitas yang mereka miliki masih kurang dibandingkan dengan pesaing.

Menurut Worcester dan Baines dalam Adman Nursal (2004: 76), hal yang membuat sulit *repositioning* adalah kenyataan bahwa dalam beberapa hal, kandidat terkait sangat erat dengan *past-record* yang terekam dalam memori kolektif pemilih. Memori ini merupakan petunjuk bagi para pemilih untuk menganalisis setiap yang akan dilakukan kandidat.

Strategi pemasaran politik yang dimaksud dalam penelitian ini mengadopsi teori Adman Nursal (2004: 295-298), yang mengemukakan bahwa pada dasarnya pendekatan pemasaran politik (*political marketing*), dikembangkan dengan sembilan model yang disebut dengan 9P: *positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing* dan *polling*. Untuk mempersempit kajian maka dalam penelitian ini hanya akan dibahas tiga strategi yaitu sebagai berikut:

- a. *Push marketing* adalah penyampaian produk politik secara langsung kepada para pemilih. Produk politik tersebut berupa kandidat yang mencalonkan diri pada suatu pemilihan umum dan kandidat itu sendiri.

Strategi *push marketing* dilakukan oleh dengan kegiatan kampanye politik secara langsung seperti pertemuan akbar, pengajian ibu-ibu dan bakti sosial.

- b. *Pull marketing* adalah penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa. Media massa dalam aktivitas pemasaran politik memegang peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menyosialisasikan kandidat kepada masyarakat luas. Selain itu melalui media massa, kandidat dapat menyebarluaskan visi, misi dan program mereka kepada calon pemilih. Strategi *pull marketing* dilakukan dengan

kampanye politik menggunakan media cetak (surat kabar) maupun media elektronik (televisi dan radio).

- c. *Pass marketing* adalah penyampaian produk politik kepada *influencer group* atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat. Berbagai pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat, sebab dengan adanya daya pengaruh, para tokoh tersebut dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat atau komunitasnya. Strategi *pass marketing* dilakukan dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda. Dalam hal ini kandidat dapat membuat kontrak/perjanjian politik dengan para tokoh tersebut sebagai suatu ikatan yang kuat, agar ketika kandidat yang dipasarkan memperoleh kemenangan, maka para tokoh tersebut dapat menuntut janji-janji politik yang dituangkan dalam kontrak, untuk kepentingan masyarakat di mana para tokoh tersebut berdomisili.

## **C. Tinjauan Tentang Pemilihan Kepala Daerah**

### **1. Pengertian Pemilihan Kepala Daerah**

Pengertian Pemilihan Kepala daerah secara etimologis dapat dilihat dari kata Pemilihan, yang berasal dari kata dasar pilih, yang mendapat imbuhan pe-an. Imbuhan ini membuat kata kerja pilih menjadi kata Pemilih yang dapat diartikan sebagai proses untuk memilih, sehingga Pemilihan Kepala Daerah dapat diartikan sebagai proses untuk memilih Kepala Daerah. Menurut Pasal 56 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah,

kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.

Pemilihan Kepala Daerah dalam Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, Bab I Mengenai Ketentuan Umum, Pasal Ayat (1), diartikan sebagai sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah propinsi dan/atau Kabupaten/Kota berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 9 Tahun 2005 Tentang Pedoman Bagi Pemerintah Daerah dalam Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, Bab I mengenai Ketentuan Umum, Pasal 1 Ayat (1) menyatakan bahwa Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah yang selanjutnya disebut Pilkada adalah suatu rangkaian kegiatan dalam pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota.

Pemilihan Kepala Daerah merupakan wujud keikutsertaan rakyat, khususnya warga negara yang berdomisili di suatu wilayah tertentu, dalam upaya mengatur dan mengurus rumah tangga daerah tertentu, dalam upaya mengatur dan mengurus rumah tangga daerah sendiri, yakni dengan menentukan dan memilih pemimpin-pemimpin yang dinilai mampu membawa daerah mereka ke arah peri kehidupan yang jauh lebih baik dari hari kemarin.

Dapat dikatakan bahwa semakin banyak rakyat ikut serta terlibat dalam kehidupan berpemerintahan dengan menyalurkan aspirasi mereka lewat Pemilihan Kepala Daerah, maka berarti semakin tinggi pula tingkat kesadaran rakyat akan hak dan kewajibannya di bidang politik, dengan catatan keterlibatan mereka itu tidak mendapatkan pengaruh atau tekanan dari pihak manapun. Selain itu, hal yang paling perlu di perhatikan adalah kebebasan yang dimiliki rakyat dalam rangka pelaksanaan pemilihan kepala daerah. Hal ini erat kaitannya dengan Pemilihan Kepala Daerah yang merupakan cara atau sarana untuk menentukan orang yang akan mewakili rakyat dalam menjalankan roda pemerintahan di daerah.

## **2. Syarat-Syarat Kepala Daerah**

Menurut Pasal 58 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah, calon kepala daerah dan wakil kepala daerah adalah warga negara Republik Indonesia yang memenuhi syarat:

- a) Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa;
- b) Setia kepada Pancasila sebagai Dasar Negara, Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, cita-cita Proklamasi 17 Agustus 1945, dan kepada Negara Kesatuan Republik Indonesia serta Pemerintah;
- c) Berpendidikan sekurang-kurangnya sekolah lanjutan tingkat atas dan/atau sederajat;
- d) Berusia sekurang-kurangnya 30 (tiga puluh) tahun;
- e) Sehat jasmani dan rohani berdasarkan hasil pemeriksaan kesehatan menyeluruh dari tim dokter;

- f) Tidak pernah dijatuhi pidana penjara berdasarkan putusan pengadilan yang telah memperoleh kekuatan hukum tetap karena melakukan tindak pidana yang diancam dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau lebih;
- g) Tidak sedang dicabut hak pilihnya berdasarkan putusan pengadilan yang telah memperoleh kekuatan hukum tetap;
- h) Mengenal daerahnya dan dikenal oleh masyarakat di daerahnya;
- i) Menyerahkan daftar kekayaan pribadi dan bersedia untuk diumumkan;
- j) Tidak sedang memiliki tanggungan utang secara perseorangan atau secara badan hukum yang menjadi tanggungjawabnya yang merugikan negara.
- k) Tidak sedang dinyatakan pailit berdasarkan putusan pengadilan yang telah memperoleh kekuatan hukum tetap;
- l) Tidak pernah melakukan perbuatan tercela;
- m) Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) atau bagi yang belum
- n) Mempunyai NPWP wajib mempunyai bukti pembayaran pajak;
- o) Menyerahkan daftar riwayat hidup lengkap yang memuat antara lain riwayat pendidikan dan pekerjaan serta keluarga kandung, suami atau istri;
- p) Belum pernah menjabat sebagai kepala daerah atau wakil kepala daerah selama 2 (dua) kali masa jabatan dalam jabatan yang sama; dan
- q) Tidak dalam status sebagai pejabat kepala daerah.

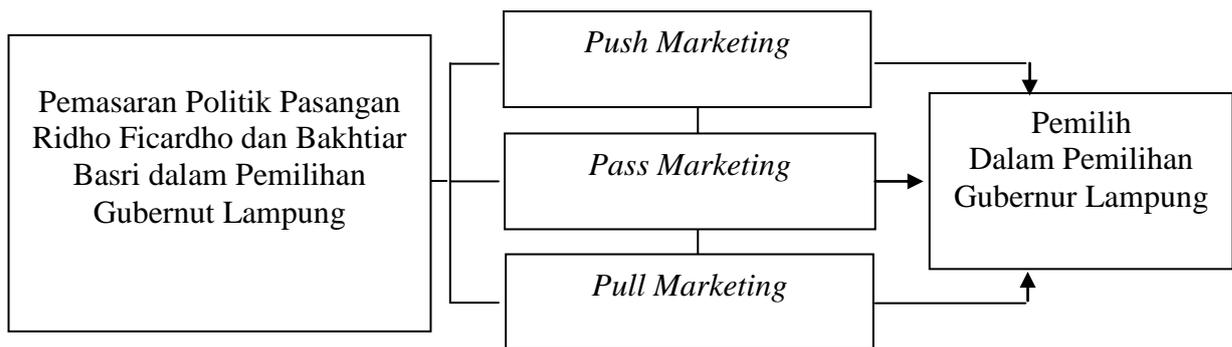
#### **D. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir dalam penelitian ini disusun sebagai landasan penelitian yaitu untuk menguji teori mengenai strategi pemasaran politik yang dikemukakan

oleh Adman Nursal (2004: 295-298), bahwa pemasaran politik dapat dikembangkan dengan *push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing*.

*Push marketing* adalah penyampaian produk politik secara langsung kepada para pemilih, contohnya adalah dengan kegiatan kampanye politik secara langsung seperti pertemuan akbar, pengajian ibu-ibu dan bakti sosial. *Pull marketing* adalah penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa, contohnya adalah melakukan kampanye politik menggunakan media cetak (surat kabar) maupun elektronik (televisi dan radio). *Pass marketing* adalah penyampaian produk politik kepada *influencer group* atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat, contohnya adalah membuat kontrak/perjanjian politik dengan para tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda dalam upaya memasarkan kandidat (Adman Nursal, 2004: 298).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan kerangka pikir di bawah ini:



Sumber: Adman Nursal (2004: 295-298).

Gambar 1.  
Bagan Kerangka Pikir Penelitian