

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Tentang Partai Politik

a. Pengertian Politik

Partai politik memiliki peran yang sangat penting dalam suatu negara demokrasi. Negara dijalankan berdasarkan kehendak dan kemauan rakyat. Organisasi negara pada hakikatnya dilaksanakan oleh rakyat sendiri atau setidaknya atas persetujuan rakyat karena kekuasaan tertinggi atau kedaulatan berada di tangan rakyat. Oleh karena itu, syarat utama pelaksanaan demokrasi adalah adanya lembaga perwakilan yang dibentuk melalui pemilihan berkala dan menghendaki adanya kebebasan politik agar pemilihan tersebut benar-benar bermakna.

Menurut Muchamad (2011) partai politik merupakan salah satu bentuk perwujudan kebebasan berserikat sebagai salah satu prasyarat berjalannya demokrasi. Kebebasan berserikat lahir dari kecenderungan dasar manusia untuk hidup bermasyarakat dan berorganisasi baik secara formal maupun informal. Kecenderungan demikian itu merupakan suatu keniscayaan. Kecenderungan bermasyarakat yang pada prinsipnya adalah kehidupan berorganisasi timbul untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan-kepentingan yang sama dari individu-individu serta untuk mencapai tujuan bersama berdasarkan persamaan pikiran dan hati nurani.

Firmanzah (2012) mengatakan bahwa partai politik merupakan organisasi publik yang bertujuan untuk membentuk opini masyarakat dan membawa pimpinannya berkuasa dan memungkinkan para pendukungnya mendapatkan keuntungan dari dukungan tersebut. Karena itu, partai politik setidaknya memiliki empat karakteristik dasar, yaitu organisasi yang berjangka panjang, memiliki organisasi yang berjenjang (pusat, daerah, cabang, ranting) dan adanya pembagian divisi di setiap masing-masing level, memiliki orientasi kekuasaan sebagai alat untuk mengimplementasikan kepentingan rakyat, dan meraih dukungan suara sebanyak mungkin agar partai dapat diterima oleh masyarakat luas.

Peran dan fungsi partai politik tidak hanya bertugas sebagai merebut kursi dan mengumpulkan suara pada saat pemilihan umum, tetapi partai politik juga berfungsi sebagai solusi untuk kepentingan bersama. Artinya, partai politik juga berfungsi sebagaimana disampaikan oleh para pemikir. Budiharjo (2008) melihat peran partai politik setidaknya ada empat macam peran, pertama sebagai sarana komunikasi politik artinya partai politik sebagai sarana agregasi kepentingan dan sarana permusuhan kepentingan. Kedua, sebagai sarana sosialisasi politik, yaitu sarana bagi proses yang melaluinya seseorang memperoleh sikap dan orientasi terhadap fenomena politik dan untuk menciptakan citra bahwa dia memperjuangkan kepentingan umum. Ketiga, partai politik sebagai sarana rekrutmen politik, fungsi ini berhubungan dengan perkaderan dan rekrutmen anggota legislatif maupun eksekutif, partai politik harus benar-benar mencari sosok yang

profesional dan orang-orang yang punya integritas. Keempat, sebagai sarana pengatur konflik, karena masyarakat politik.

Fungsi partai politik berdasarkan undang-undang partai politik di Indonesia yaitu, Undang – Undang No 2 Tahun 2011 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 Tentang Partai Politik Pasal 11 ayat 1 menyatakan bahwa partai politik adalah sebagai sarana:

- a. Pendidikan politik bagi anggotanya dan masyarakat luas agar menjadi warga Negara Indonesia yang sadar akan hak dan kewajibannya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.
- b. Penciptaan iklim yang kondusif serta sebagai perekat persatuan dan kesatuan bangsa untuk menyejahterakan masyarakat.
- c. Penyerap, penghimpun, dan penyalur aspirasi politik masyarakat secara konstitusional dalam merumuskan dan menetapkan kebijakan negara.
- d. Partisipasi politik warga negara Indonesia;
- e. Rekrutmen politik dalam proses pengisian jabatan politik melalui mekanisme demokrasi dengan memperhatikan kesetaraan dan keadilan gender.

Secara ringkas partai politik dapat dikatakan sebagai penghubung antara warga negara dengan pemerintahnya. Selain itu partai juga melakukan fungsi-fungsi seperti komunikasi politik, sosialisasi politik, rekrutmen politik, pengatur konflik politik, pendidikan politik, pemersatu kebangsaan untuk menyejahterakan masyarakat, dan partisipasi politik.

Pelaksanaan fungsi-fungsi ini dapat dijadikan instrumen untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan partai politik dalam menjalankan tugasnya.

2.2 Marketing Politik

Pemasaran politik atau *marketing* politik adalah sebuah konsep baru yang belum begitu lama dikenal dalam kegiatan politik. Pemasaran politik merupakan konsep yang dikenalkan dari penyebaran ide-ide sosial di bidang pembangunan dengan meniru cara-cara pemasaran komersial, tetapi orientasinya lebih banyak pada tataran penyadaran, sikap, dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru. Cara penyebaran seperti ini dilihat dari konteks dan orientasinya disebut “pemasaran sosial” yang secara substantif tidak jauh beda dengan istilah penyuluhan, sosialisasi, dan kampanye (Cangara, 2016).

Marketing politik merupakan aktivitas yang dilakukan partai politik dan kontestan individu dalam merancang isu-isu yang dilempar ke masyarakat, mengomunikasikan solusi yang hendak diterapkan ketika berkuasa, menyampaikan ideologi partai dan kontrol sosial terhadap partai atau individu yang berkuasa (Firmanzah, 2007).

Menurut pendapat dari penulis bahwa Partai Demokrat dalam menjual produk politiknya yaitu pasangan Aron-Subandrio kepada masyarakat sudah melihat, mempertimbangkan dan mempersiapkan semua rangkaian *marketing* politik supaya kandidat yang diusung memperoleh suara dari konstituen serta meraih kemenangan dalam Pemilihan Bupati Kabupaten Sekadau tahun 2020, terutama dalam memasarkan pasangan Aron-Subandrio kepada masyarakat

secara luas supaya dikenal melalui program, visi misi, dan janji politik yang rasional. Kemudian untuk menjaga hubungan baik antara kandidat dengan konstituennya agar menghasilkan keharmonisan dan membangun relasi yang semakin baik.

Marketing politik dimaksudkan adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi (Cangara, 2016). Marketing politik terdiri atas kombinasi elemen terbaik dari pendekatan tradisional dan penggunaan teknologi komunikasi serta keterampilan (talenta) pemasaran. Tujuan pemasaran politik tidak jauh beda dengan prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi.

Dalam proses pemasaran politik digunakan penerapan 4P bauran pemasaran, yaitu:

1. *Product* (produk) yaitu barang yang akan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Product yang dimaksud di sini adalah produk yang ditawarkan oleh institusi politik. Produk merupakan suatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah suatu partai atau seorang kandidat terpilih. Oleh karena itu, arti atau makna penting dari

suatu produk politik tidak hanya terletak pada karakteristik yang dimiliki olehnya, tetapi juga pada konstruksi pemaknaan atau interpretasi yang dimiliki oleh pemilih (Firmanzah, 2008).

Dalam implementasi partai politik, produk diartikan sebagai profil dari partai bisa berupa visi dan misi, program apa yang ingin diberikan setelah menjabat. Dalam hal ini menurut pendapat dari penulis, yang dimaksud dengan produk ini adalah Partai Demokrat dan calon Bupati Sekadau dan Calon Wakil Bupati Sekadau, yaitu Aron-Subandrio.

2. *Place* (tempat) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis. merupakan salah satu jenis pemasaran yang penting dalam kemenangan kandidat. Tempat pemasaran bisa melalui surat kabar, radio, media online atau bisa melalui stasiun televisi. Pemasaran adalah media promosi agar pemilih dapat mengetahui siapa yang akan dipilihnya nanti dan dapat memberikan hak suara dengan adil tanpa keterpaksaan. diterjemahkan secara harafiah berarti tempat. Tempat biasanya dihubungkan dengan dua hal. Satu, aksesibilitas produk terhadap konsumen. Apakah produk politik dapat diperoleh dengan mudah (dari aspek waktu dan tingkat kesulitan) atau tidak? Dua, letak posisi dari suatu produk politik. Apakah suatu produk politik bisa diperoleh di tempat yang sesuai dengan strata sosial dari para pemilih. Suatu produk politik memiliki segmen pasarnya. pengertian

Place (tempat) yang berkaitan dengan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik asyarakat baik itu geografis maupun demografis (Firmanzah, 2008).

Menurut penulis, maksud dari tempat adalah dimana dari 7 (tujuh) Kabupaten yang mengikuti pemilihan Bupati secara serentak di Provinsi Kalimantan Barat tahun 2020. Salah satunya di Kabupaten Sekadau dengan mengusung Aron-Subandrio sebagai calon Bupati dan calon Wakil Bupati.

3. *Promotion* (promosi) adalah upaya periklanan, kehumasan, dan promosi untuk sebuah partai yang dibaurkan sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Promosi dalam komunikasi politik dapat dilaksanakan dengan kampanye. Promosi berperan penting dalam memasarkan partai politik baik dari segi program dan visi-misi partai, kemudian juga dapat mempromosikan kandidat bupati dan wakil bupati. Menurut penulis bahwa cara Partai Demokrat di Kabupaten Sekadau mempromosikan dianggap memikat dan efektif dalam memasarkan pasangan Aron-Subandrio kepada masyarakat Kabupaten Sekadau. Partai Demokrat sendiri mempunyai jargon politik yaitu “Politik Tanpa Mahar” dan koalisi pasangan Aron-Subandrio yaitu “Sekadau Baru Sekadau Maju”. Hal tersebut yang membuat masyarakat kabupaten Sekadau

sangat yakin untuk memilih pasangan tersebut karena embel-embel politik yang menarik dan rasional dalam melakukan perubahan.

2.3 Pemilihan Umum

Pemilihan Umum yang selanjutnya disebut Pemilu Serentak adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang Berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 (Budiardjo, 2007) .

Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 (UUD RI 1945) menentukan :

“Kedaulatan adalah ditangan rakyat, dan dilakukan sepenuhnya oleh Majelis Permusyawaratan Rakyat.”

Makna kedaulatan samadengan makna kekuasaan tertinggi, yaitu kekuasaan yang dalam taraf terakhir dan tertinggi wewenang membuat keputusan. Tidak ada satu pasal pun yang menentukan bahwa Negara Republik Indonesia adalah suatu Negara Demokrasi. Namun, karena implementasi kedaulatan rakyat itu tidak lain adalah demokrasi, maka secara implicit dapat dikatakan bahwa Negara Republik Indonesia adalah Negara Demokrasi (Ehino 2010) . Batasan pengertian tersebut disesuaikan dengan tema penelitian yang diangkat. Berikut akan dipaparkan kajian referensi yang relevan dalam pembahasan penelitian ini.

Pemilihan umum adalah suatu proses untuk memilih orang-orang yang akan meduduki kursi pemerintahan. Pemilihan umum diadakan sebagai perwujudan negara yang menganut sistem demokrasi dan juga penerapan nyata proses pelaksanaan demokrasi itu sendiri. Salah satunya ialah menggunakan hak pilih sebagai masyarakat dalam pemilihan umum. Menurut Sarbaini (2015:107)

menyatakan bahwa Pemilu merupakan arena pertarungan untuk mengisi jabatan politik di pemerintahan yang dilakukan menggunakan cara pemilihan yang dilakukan oleh warga negara bersyarat. Secara umum Pemilu merupakan cara yang dilakukan oleh rakyat untuk menentukan pemimpin atau wakil mereka di pemerintahan serta dapat dikatakan sebagai hak masyarakat sebagai warga negara untuk memilih wakilnya di pemerintahan. Selain dari definisi di atas Morrisson (2005:17) mengemukakan bahwa pemilihan umum adalah cara atau sarana untuk mengetahui keinginan rakyat mengenai arah dan kebijakan negara. Bisa juga dikatakan bahwa pelaksanaan pemilu adalah implementasi dari sistem pelaksanaan demokrasi secara sesungguhnya. Walaupun setiap warga negara Indonesia mempunyai hak untuk memilih, namun Undang-Undang Pemilu mengadakan pembatasan umur untuk dapat ikut serta di dalam pemilihan umum. Batas waktu untuk mendapatkan batas umum ialah waktu pendaftaran pemilih untuk pemilihan umum, yaitu sudah genap berumur 17 tahun

2.4 Kampanye

Jika ditelusuri mengenai pengertian dan definisi dari kampanye politik, maka salah satu caranya adalah dengan merujuk kepada kamus. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, maka kampanye dipahami sebagai sebuah kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing merebutkan kedudukan di parlemen dan sebagainya untuk mendapatkan dukungan massa pemilih di suatu pemungutan suara. Rogers dan Storey (dalam Ruslan, 2008) mengatakan bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan

suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu. Berikut adalah pengertian kampanye yang diutarakan oleh beberapa ahli:

- a. Menurut John Haba (dalam Efriza, 2012), menyatakan bahwa kampanye (*campaign*) berasal dari bahasa latin *campus* atau “lapangan” yang pengertian aslinya berkaitan dengan dunia kemiliteran (*battlefield*). Sebuah kegiatan yang dilakukan oleh para milisi di dunia operasi militer untuk mencapai tujuan-tujuan operasi tempur. Apabila dikaitkan dengan dunia politik agak berbedan namun ada persamaan yakni usaha dari setiap peserta kampanye untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat dengan meyakinkan konstituennya, bahwa mereka layak untuk menjadi anggota lembaga legislatif, seperti DPR, DPD, dan DPRD. Untuk mencapai tujuan kampanye maka setiap kontestan akan menjanjikan program-program yang mereka yakini terbaik dan atraktif bagi masyarakat.
- b. Menurut Arnold Steinberg (dalam Efriza, 2012), kampanye politik adalah cara yang digunakan para warga negara dalam demokrasi untuk menentukan siapa yang akan memerintah mereka. Politik adalah “Praktik atau pekerjaan menjalankan urusan politik”, yaitu “melaksanakan atau mencari kekuasaan dalam urusan pemerintahan”. Kampanye politik adalah suatu usaha yang terkelola, terorganisir untuk mengikhtiarkan orang dicalonkan, dipilih, atau dipilih kembali dalam suatu jabatan resmi.

- c. Menurut Pfau dan Parrot (dalam Efriza, 2012), kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

2.4.1 Jenis –Jenis Kampanye

Charles U. Larson (dalam Efriza, 2012) kemudian membagi kampanye ke dalam tiga kategori yakni:

- a. *Product-Oriented campaigns (commercial campaigns/corporate campaign)* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan 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 campaign* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaign* (kampanye politik). Tujuannya antara lain untuk mendapatkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan parpol agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilu. Misal, kampanye pemilu, kampanye penggalangan dana bagi parpol, kampanye kuota perempuan di DPR.
- c. *Ideologically or Cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan

seringkali berdimensi perubahan sosial. Kampanye jenis ketiga di atas dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait.

Menurut Dan Nimmo (dalam, Efriza, 2012), ada tiga jenis kampanye, yaitu;

- a. Kampanye Massa, meliputi kampanye tatap muka, misalkan melalui media cetak dan elektronik termasuk orasi dan mengerahkan massa.
- b. Kampanye Antar Pribadi, menggunakan tokoh-tokoh yang dekat dengan kandidat dan menjalin kerjasama dengan tokoh-tokoh lokal dengan setting informal.
- c. Kampanye Organisasi, dilakukan oleh organisasi yang mendukung kandidat.

2.4.2 Media Kampanye

Saluran kampanye atau media kampanye adalah segala bentuk media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan ke khalayak sebagai contoh dapat berupa kertas (Klingemann dan Rommele, 2002). Media adalah sarana atau alat untuk menyampaikan pesan juga bisa disebut mediator antara komunikator dengan komunikannya. Media atau alat kampanye *public relations* digolongkan atau dikelompokan sebagai berikut (Ruslan, 2008):

- a. Media umum: surat menyurat, telepon, fax, dan telegraf.
- b. Media massa: Media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, buletin dan media elektronik lainnya.

- c. Media khusus: Iklan (*Advertising*), logo dan nama perusahaan atau produk yang menjadi sarana untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.
- d. Media internal: Media lazim digunakan dalam aktifitas *public relations*.
Media ini ada beberapa jenis, yaitu:

- 1.) *House journal*, seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan perusahaan dan tabloid.
- 2.) *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa booklets, pamphlet, cop surat, kartu nama, memo dan kalender.
- 3.) *Spoken* dan *visual word*, seperti *audio visual*, *video record*, *tape record*, *slide film* dan *broadcasting media*.
- 4.) Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus (*special events*), *sponsorship*, dan *gathering meet*.

2.5 Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)

Pemilihan Kepala Daerah atau biasa disebut dengan Pilkada merupakan sebuah pesta demokrasi di Indonesia dimana rakyat dapat memilih siapa pemimpin yang mereka percaya dapat memimpin untuk 5 (lima) tahun kedepan. Pilkada dilakukan secara rutin setiap 5 (lima) tahun sekali untuk mendapatkan pemimpin yang memegang kekuasaan dengan berkualitas. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2015 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan

Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota Menjadi Undang-Undang. Pilkada juga merupakan gebrakan terbaru dalam sistem politik Indonesia.

Undang-Undang No. 8 Tahun 2015 menegaskan bahwa Pilkada dilaksanakan secara langsung dan serentak. Hadirnya Pilkada serentak menjadi gambaran bahwa Pilkada langsung yang dilaksanakan sejak 2005 mengalami penyempurnaan. Pemilihan Kepala Daerah dan wakil Kepala Daerah merupakan instrumen penting dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah berdasarkan prinsip demokrasi. Peran rakyat sebagai pemegang kedaulatan menentukan kebijakan kenegaraan diwujudkan melalui Pilkada. Hingga saat ini, khususnya di era reformasi, terdapat beberapa regulasi yang mengatur tentang Pilkada. Berdasarkan landasan hukum di atas penulis mengartikan bahwa Pilkada adalah sebuah upaya proses demokrasi yang bertujuan untuk memilih dan memberikan hak suara kepada kepala daerah yang diharapkan dapat mengatur sistem pemerintahan.

Menurut Asshiddiqie (dalam Wirdasari, 2015), pemilihan kepala daerah langsung merupakan mekanisme demokrasi dalam rangka rekrutmen pemimpin di daerah, di mana rakyat secara menyeluruh memiliki hak dan kebebasan untuk memilih calon-calon yang bersaing dalam suatu medan permainan dengan aturan main yang sama. Sebab, sebegus apapun suatu negara yang ditata secara demokratis, tidak akan dianggap benar-benar demokratis manakala pemimpin-pemimpinnya tidak dipilih secara bebas oleh

rakyatnya sendiri. Pemilihan selalu dijadikan tolak ukur untuk menentukan sebuah negara demokratis atau tidak. Demokrasi memang tidak semata-mata ditentukan oleh ada tidaknya pemilihan oleh rakyat atas pemimpin-pemimpinnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menyimpulkan bahwa pemilihan kepala daerah adalah suatu proses pemilihan secara langsung yang dilakukan oleh rakyat untuk memilih pemimpin. Pemimpin yang dipilih diharapkan dapat melaksanakan urusan daerahnya sebaik mungkin, sehingga hak dan kebebasan yang dimiliki oleh rakyat dapat dimanfaatkan dengan baik. Rakyat yang memilih harus selektif agar dapat memilih pemimpin yang benar-benar berkualitas dalam memimpin daerah tersebut. Adapun keberhasilan pelaksanaan Pilkada secara langsung, sebagaimana Pemilu yang lain tentu mensyaratkan terlaksananya asas Pemilu yang langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dengan baik. Pemilihan Kepala Daerah sebagai instrumen demokrasi di tingkat lokal, tentu keberhasilannya menjadi tugas semua bersama. Hal ini sebagai representasi dari prinsip demokrasi yang dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat.

2.6 Hasil Penelitian Relevan

Berikut adalah penelitian yang telah orang lain lakukan sebagai berikut:

1. Zulkarnain (2016) tentang *Marketing* Politik Koalisi Merah Putih Dalam Pemilihan Presiden 2014 di Kota Pontianak. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Berdasarkan data penelitian, Koalisi Merah Putih mampu menjalankan *Marketing* Politik kepada

masyarakat Kota Pontianak dengan baik, terlihat dari hasil Pemilihan Presiden 2014, Prabowo-Hatta mampu meraih suara sebanyak 182.652 suara atau 59,12%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi *Marketing* Politik Koalisi Merah Putih dalam Pemilihan Presiden 2014 di Kota Pontianak, yaitu *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga) dan *Promotion* (Promosi). Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran yaitu: Pertama, kemenangan kandidat dalam sebuah pemilihan umum perlu dibukukan, ini menjadi tantangan bagi mahasiswa Ilmu Politik untuk berkarya dalam bentuk pemikiran dan dituangkan dalam sebuah buku, sebagai bahan referensi bagi yang ingin mempelajarinya. Kedua, data-data, dokumentasi dan fakta terkait pemilihan umum perlu didokumentasikan dengan baik sebagai bagian dari sejarah perjalanan perpolitikan bangsa dan sewaktu-waktu jika diperlukan bisa diakses. Ketiga, partai politik harus tetap menjalin interaksi dengan masyarakat, agar tidak hanya pada saat pemilihan umum saja, sehingga fungsi dari partai politik bisa tersalurkan dengan baik. Keempat, marketing politik dari partai politik harus relevan dan mencerdaskan masyarakat, sehingga saat pemilihan umum berlangsung, masyarakat bisa mendapatkan pendidikan politik untuk menentukan pilihannya memilih pemimpin yang berkualitas.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan 4 komponen utama dalam marketing yaitu *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga) dan *Promotion* (Promosi) sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah yaitu

studi kasus yang diangkat dalam penelitian ini yaitu Marketing Politik Koalisi Merah Putih Dalam Pemilihan Presiden 2014 di Kota Pontianak sedangkan penelitian penulis yaitu Pilkada Sekadau tahun 2020.

2. Saputra (2014) tentang *Marketing* Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam Pemilukada (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilukada Kota Malang 2013. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di DPC PKB dan DPC Gerindra Kota Malang. Sumber data diperoleh dari tim sukses dan para simpatisan berupa wawancara, observasi, maupun dokumentasi dari berbagai sumber. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Hubberman Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing politik yang telah dilakukannya dalam pemenangan pasangan Abah Anton dan Sutiaji, yaitu pembentukan figure dan program-program kampanye yang kompleks mencakup dari penentuan produk politik, promotion, place, price dan segmentasi pemilih. Dalam hal ini, peran marketing politik telah mampu membantu pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam memenangkan Pemilukada Kota Malang 2013 tidak terlepas dari adanya faktor pendukung dan penghambat di dalam perjalanannya. Faktor pendukung sering kali dianggap sebagai hal-hal yang membantu di dalam pelaksanaan berbagai program-program kampanye seperti figure Abah Anton yang dikenal baik, dana yang besar, dan latar belakang yang bagus. Sedangkan faktor penghambat seperti tim yang tidak solid dan lawan yang berat. Sehubungan dengan hasil penelitian tersebut disarankan agar dapat

mampu melibatkan masyarakat secara lebih luas. Karena yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah suatu pembelajaran politik yang dapat bermanfaat terhadap perubahan yang akan terjadi. Dengan marketing politik diharapkan masyarakat akan lebih memahami cara berpolitik yang tepat bagi kepentingan mereka dan disarankan untuk tetap menjaga hubungan dengan para konstituen dengan cara melakukan berbagai program kerja yang sejalan dengan keinginan masyarakat dan menciptakan hubungan relasional.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan 4 komponen utama dalam marketing yaitu *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga) dan *Promotion* (Promosi) sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah yaitu dalam penelitian oleh Muchammad Ichsan Saputra melihat faktor pendukung dan penghambat marketing politik pasangan AJI, kemudian perbedaan lain terdapat pada studi kasus yang digunakan dalam penelitian.

3. Nasira (2016) tentang *Marketing* Politik Pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar Pada Pilkada Bandar Lampung Tahun 2015 (Studi Kasus Kelompok Pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat). Hasil penelitian menunjukkan pemasaran politik (*political marketing*) pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada Pilkada Bandar Lampung tahun 2015 studi pada kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat dengan menggunakan strategi marketing politik yaitu: (1) Pada strategi push marketing, tim kampanye melakukan kampanye politik secara langsung melibatkan anggota kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat sebagai sasaran kampanye. (2) Pada strategi pull marketing, tim kampanye melakukan kampanye politik

memanfaatkan Majelis Taklim Rachmat Hidayat sebagai objek kampanye media dengan memberitakan kegiatan-kegiatan pengajian di media cetak, elektronik, dan banner untuk membangun citra positif. (3) Pada strategi pass marketing tim kampanye memanfaatkan pengurus koordinator kelurahan dan koordinator kecamatan dijadikan sebagai agen kampanye politik.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan 4 komponen utama dalam marketing yaitu *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga) dan *Promotion* (Promosi) sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu terdapat pada studi kasus yang digunakan dalam penelitian dan pada penelitian ini pemasaran politik (marketing politik) yang dilakukan Herman HN melalui Organisasi kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat pada pemilihan Kepala Daerah Bandar Lampung tahun 2015 dengan mengadakan kampanye secara langsung pada pertemuan akbar atau pengajian ibu-ibu, Herman HN memanfaatkan organisasi masyarakat untuk dijadikan sebagai sasaran kampanye, objek kampanye, dan agen kampanye.

4. Zelian (2021) tentang Strategi Politik Pemenangan Petahanan Pasangan Hj. Airin Rachmi Diany dan Benyamin Davnie Pada Pilkada Kota Tangerang Selatan Tahun 2015. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Tipe penelitian ini menggunakan deskripsi analisis dan metode triangulasi yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan Timses, Perwakilan partai pengusung, Birokrat TRUTH dan Panwaslu Kota Tangerang Selatan, serta dengan

menggunakan teknik dokumentasi. Teori yang digunakan adalah Teori Kekuatan-kekuatan Politik. Penelitian ini menghasilkan sebuah fakta bahwa dalam Strategi politik pemenangan pasangan calon petahana Airin-Benyamin menggunakan strategi pemenangan dengan menggunakan kekuatan-kekuatan politik dari atas hingga akar rumpun yang memiliki power dan basis masa yang sangat kuat, serta memanfaatkan kekuatan politik Dinasti Ratu Atut yang telah dirawat dengan baik dari sejak pemenangan Atut dan merencanakan strategi politik dengan begitu terstruktur untuk pemenangan.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan 4 komponen utama dalam marketing yaitu *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga) dan *Promotion* (Promosi) sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terdapat pada studi kasus yang digunakan dalam penelitian.

5. Samantara (2015) tentang *Marketing* politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam Pemilu Legislatif Tahun 2009 di Kota Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui marketing Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dalam pemilihan umum legislatif tahun 2009, penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif untuk menggambarkan secara terperinci dari latar belakang masalah. Hasil penelitian tersebut yaitu: (1) Dalam arena persaingan (*competition*) yang ketat PDIP sudah membuktikan mampu menjawab beragam pertanyaan tentang kesiapan memenangkan pemilu legislatif April tahun 2009 sekaligus sekali lagi membuktikan kebenaran mengusung kembali Megawati Soekarno Putri sebagai presiden RI untuk kali kedua. (2) Dari segi marketing yang bersifat keluar (*outside*)

segmentasi yang berfokus pada masyarakat kecil golongan menengah kebawah di Kota Manado memberikan hasil yang memuaskan, begitu juga dengan komunikasi politik yang santun dan menampilkan program kerakyatan. (3) Penokohan sosok Megawati Soekarno Putri terkesan dipaksakan untuk mendongkrak popularitas partai, yang walaupun pada kenyataannya strategi marketing politik partai seperti ini hanyalah bersifat semu, dan lebih menitikberatkan pada nilai fanatisme pada seorang sosok. (4) Push Marketing yang ditampilkan PDIP terkesan dipaksakan, dan hanya berpengaruh pada 16 pendukung fanatik partai, mereka yang ada di akar rumput, maupun masyarakat yang masuk dalam kategori dibawah, baik dalam ekonomi, pendidikan, dan status sosial lainnya.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan 4 komponen utama dalam marketing yaitu *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga) dan *Promotion* (Promosi) sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terdapat pada studi kasus yang digunakan dalam penelitian.