

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Demokrasi

Istilah Demokrasi yang diartikan sebagai pemerintahan atau kekuasaan dari rakyat oleh rakyat dan untuk rakyat (*government of the people by the people for the people*) serta mempunyai arti penting bagi masyarakat yang menggunakannya, sebab dengan demokrasi hak masyarakat untuk menentukan sendiri jalannya organisasi. Demokrasi sendiri dikenal dengan berbagai macam istilah seperti demokrasi konstitusional, demokrasi parlementer, demokrasi terpimpin, demokrasi pancasila demokrasi rakyat, demokrasi soviet, demokrasi nasional dan masih banyak lagi. Dengan memiliki satu makna yaitu rakyat berkuasa atau *government but the people*.

Konsep pokok demokrasi dari salah satu filsuf Yunani kuno, Aristoteles (384-322) SM berkeyakinan bahwa demokrasi adalah supremasi kumpulan masyarakat luas termasuk diantaranya orang-orang miskin. Demokrasi klasik memiliki tiga nilai. Pertama, persamaan (*equality*) yaitu walaupun tidak memiliki materi atau harta banyak akan tetapi ia tetap punya hak yang dirumuskan dalam persamaan hak. Kedua, kebebasan (*freedom*) kerana semua masyarakat pada dasarnya memiliki prinsip dilahirkan bebas, termasuk dalam kebebasan perkataan (*freedom of speech*). Ketiga, penguasaan mayoritas masyarakat (*majoriy ruled*) yaitu terjadi karena keputusan mayoritas berdasarkan jumlah dan solidaritas dari anggota-anggota tersebut menjadi kunci rahasia mereka.

Demokrasi yang dianut Indonesia adalah Demokrasi Pancasila yang diiringi dengan perkembangan dan mengenai sifat-sifat dan ciri-cirinya yang terdapat berbagai tafsiran serta pandangan dengan corak khas demokrasi Indonesia yaitu kerakyatan yang dipimpin oleh hikmah dan kebijaksanaan dalam permusyawaratan perwakilan yang dimuat dalam pembukaan Undang-Undang Dasar. Demokrasi juga sebagai dasar hidup bernegara yang memberi pengertian bahwa pada tingkat terakhir, rakyat memberikan ketentuan dalam masalah-masalah pokok mengenai kehidupannya termasuk dalam menilai kebijaksanaan negara, karena kebijaksanaan tersebut menentukan kehidupan rakyat (Noer 1983,207). Jadi, negara demokrasi adalah negara yang diselenggarakan berdasarkan kehendak dan kemauan rakyat, atau jika ditinjau dari sudut organisasi, ia berarti suatu pengorganisasian negara yang dilakukan oleh rakyat sendiri atau asas persetujuan rakyat karena kedaulatan berada ditangan rakyat.

Demokrasi dijadikan sebagai alternatif dalam berbagai tatanan aktivitas bermasyarakat dan bernegara di beberapa negara. Seperti diakui oleh Moh. Mahfud MD, ada dua alasan dipilihnya demokrasi sebagai sistem bermasyarakat dan bernegara. Pertama, hampir semua negara di dunia telah menjadikan demokrasi sebagai asas yang fundamental.; Kedua, demokrasi sebagai asas kenegaraan secara esensial telah memberikan arah bagi peranan masyarakat untuk menyelenggarakan negara sebagai organisasi tertingginya. Demokrasi didalam pandangan barat bukan suatu sistem politik yang ditandai hanya berdasarkan bebas dan jujur (*free and fair*), tetapi juga pemisahan kekuasaan (eksekutif, yudikatif, dan legislatif) dan penyelenggaraan kekuasaan yang diatur oleh hukum, melindungi kemerdekaan

berbicara, berkumpul, beragama dan hak-hak pribadi seseorang (Huntington, 2004). Menurut Young dalam Gan dkk (2004) esensi demokrasi merupakan proses penyelesaian sesuatu yang ideal, karena itu tidak pernah tercapai secara penuh. Tetapi Young lebih jauh menjelaskan bahwa demokrasi mengandung aspek-aspek pemerataan politik, kebebasan publisiti, representasi dan ketetapan hati yang diterima secara luas. Dalam demokrasi politik harus mencakup pelaksanaan pemerintahan yang dijalankan menurut hukum (rule of law), memajukan individu dan kebebasan politik, serta pemilihan umum yang jujur dan bebas.

Pengertian Demokrasi dapat dilihat dari tinjauan bahasa (*epistemologis*) dan istilah (*termologis*). Secara epistemologis “demokrasi” terdiri dari dua kata yang berasal dari bahasa Yunani yaitu “demos” yang berarti kekuasaan atau kedaulatan. Jadi secara bahasa *demos-cratein* atau *demos-cratos* adalah keadaan negara yang dimana dalam sistem pemerintahannya kedaulatan bersama rakyat, rakyat berkuasa, pemerintah rakyat dan oleh rakyat.

Demokrasi merupakan perencanaan institusional untuk mencapai keputusan politik dimana individu-individu memperoleh kekuasaan untuk memutuskan cara perjuangan kompetitif atas suara rakyat. Demokrasi juga memiliki makna sebagai dasar hidup bermasyarakat dan bernegara, mengandung pengertian bahwa rakyatlah yang memberikan ketentuan dalam masalah mengenai kehidupan, termasuk dalam menilai kebijakan negara, karena negara tersebut akan menentukan kehidupan rakyat. Hakikat demokrasi sebagai suatu sistem bermasyarakat dan bernegara serta

pemerintah memberikan penekanan pada keberadaan kekuasaan di tangan rakyat, yaitu:

2.1.1 Pemerintahan dari rakyat (*government of the people*)

Berhubungan dengan pemerintah yang sah dan diakui dimata masyarakat. Sedangkan pemerintahan yang tidak sah dan tidak diakui disebut dengan *unligitimate government*. Pemerintahan yang sah ialah pemerintahan yang diakui oleh seluruh masyarakat yang ada di negara tersebut, pentingnya pengakuan dari masyarakat terhadap legitimasi pemerintahan adalah agar pemerintah dapat menjalankan program-program dengan lancar.

2.1.2 Pemerintahan oleh rakyat (*government by the people*)

Pemerintahan ini menjalankan kekuasaan atas nama rakyat dan bukan atas dorongan sendiri atau kepentingan kelompok. Pengawasan juga dapat dilakukan masyarakat secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.3 Pemerintahan untuk rakyat (*government for the people*)

Kekuasaan yang diberikan rakyat kepada pemerintah ialah untuk menjalankan kepentingan rakyat. Pemerintah diharuskan menjamin adanya kebebasan seluas-luasnya kepada masyarakat dalam menyampaikan aspirasinya baik melalui *media pers* maupun secara langsung.

Demikian juga halnya Indonesia, sejak 1945 telah banyak melakukan praktik-praktik kenegaraan dengan berbagai macam label demokrasi, mulai demokrasi parlementer, demokrasi liberal, demokrasi terpimpin sampai demokrasi pancasila,

sekalipun dalam pelaksanaannya kadang cenderung authoritarian, militerisme, dan liberalisme. Juff Haynes berpendapat ada dua faktor yang mendorong meluasnya demokratisasi pada era global, yaitu perkembangan domestik. Faktor pertama bersumber dari tekanan masyarakat yang sudah sulit diabaikan oleh negara. Faktor kedua dipicu oleh tiga perkembangan penting yang terjadi di tingkat global, yaitu runtuhnya Tembok Berlin dan hancurnya rezim komunis di Eropa Timur, tekanan diplomatic dan ekonomi dari negara-negara Barat dan lembaga-lembaga internasional (NATO, IMF, Bank Dunia dan sebagainya), serta terciptanya iklim keterbukaan dalam demokrasi yang didukung oleh revolusi komunikasi (Manan, 2005).

2.2. Pemilihan Umum Legislatif

Indonesia dikenal sebagai negara yang menjunjung tinggi nilai demokrasi, pemilihan kepala daerah dilaksanakan melalui pemilihan umum, yang dilaksanakan lima tahun sekali. Masyarakat diberikan hak untuk memilih calon yang mengajukan diri, gambaran sederhana pemilihan umum merupakan suatu cara atau sarana untuk menentukan orang-orang yang akan menduduki kursi legislasi sebagai wakil rakyat dalam menjalankan pemerintahan. Pemilu merupakan salah satu usaha untuk mempengaruhi rakyat secara persuasi (tidak memaksa) dengan melakukan retorika.

Pemilihan legislatif merupakan pemilihan anggota dewan perwakilan rakyat (DPR), dewan perwakilan daerah (DPD), serta dewan perwakilan rakyat daerah (DPRD) yang nantinya akan bertugas di badan legislasi. Mengikuti prinsip kedaulatan rakyat yang dianut dalam UUD 1945, menunjukkan bahwa pemerintahan yang sesungguhnya berada di tangan rakyat. Kedaulatan ini dilaksanakan menurut

ketentuan UUD, yaitu oleh lembaga negara, dan oleh rakyat yang diantaranya melalui mekanis pemilihan umum sebagaimana yang telah di atur dalam pasal 22E UUD 1945. Pemilihan umum juga dapat dilihat sebagai mekanisme yang menghubungkan antara infrastruktur politik dan suprastruktur politik.

Sudiharto menyatakan bahwa pemilu adalah sarana penting dalam demokrasi, karena pemilu merupakan salah satu contoh dari adanya demokrasi, karena pemilu merupakan contoh dari partisipasi masyarakat dalam berpolitik. Hal ini bertujuan karena banyaknya jumlah warga negara, sehingga mereka harus menunjuk wakil untuk kehidupan negara. menurut teori tugas utama badan legislatif terletak pada bidang perundang-undangan dengan anggota-anggota parlemen dari representasi rakyat Indonesia di mana pun dia berada (yang termasuk berdomisili di luar negeri) yang dipilih melalui pemilihan umum.

Menurut Miriam Budiarjo, Dewan Perwakilan Rakyat dianggap merumuskan kemauan rakyat atau kemauan umum dengan jalan mengikat seluruh masyarakat. Undang-undang yang dibuatnya mencerminkan kebijaksanaan-kebijaksanaan itu. Yang dapat disimpulkan bahwa legislatif merupakan badan yang membuat keputusan yang menyangkut kepentingan umum. Adapun fungsi badan legislatif ialah, menentukan *policy* (kebijaksanaan) dan membuat undang-undang, karena itu dewan perwakilan diberi hak inisiatif, hak untuk mengadakan amandemen terhadap rancangan undang-undang yang disusun oleh pemerintah, dan hak *budget*. Tetapi saat ini titik berat dibidang legislatif banyak bergeser ke badan eksekutif. Kebanyakan undang-undang dirumuskan dan dipersiapkan oleh badan eksekutif dan yang nantinya

badan legislatif hanya tinggal membahas dan mengamandemenkan. Eksekutif banyak berinisiatif merancang undang-undang bukan tanpa alasan, rancangan undang-undang yang dibuat atas inisiatif legislatif terkadang memiliki jumlah sedikit dan jarang menyangkut kepentingan umum. Selain mengatur undang-undang, legislatif juga memiliki pengaruh besar dibidang keuangan. Rancangan anggaran belanja diajukan ke legislatif oleh eksekutif. legislatif memiliki hak untuk menentukan seberapa anggaran pemerintah yang dapat disetujui.

2.3. Konsep Petahana

Petahana adalah orang yang sedang memegang jabatan tetapi mengikuti kembali pemilihan untuk mempertahankan jabatannya. Istilah *Incumbent* ke petahana merupakan hasil dari naturalisasi Salomo kedalam bahasa Indonesia. Dalam politik, petahana atau *incumbent* adalah orang yang sedang memegang jabatan politik tertentu dan bersaing dalam pemilu untuk mendapatkan posisi yang sama, oleh karna itu calon petahana memiliki kekuasaan yang lebih besar daripada calon lainnya. Kekuasaan itu tidak lain berasal dari kekuasaannya sebagai pejabat politik Harold D. Laswell dan Robert Kaplan (dalam Haboddin 2017b, 24) mendefinisikan kekuasaan sebagai hubungan di mana seseorang atau sekelompok orang dapat menentukan tindakan orang atau kelompok lain terhadap tujuan pihak pertama. Dalam hal ini kekuasaan yang dimiliki oleh *figure incumbent* yang masih menjabat bukanlah sebagai otoritas dan legitimasi tetapi lebih dekat dengan pengaruh.

Karim (2008a, 606) menyatakan bahwa seorang petahana sudah lebih dulu berpengalaman mengenali bagaimana kondisi lintasan yang akan dihadapi menjadi tempat perombaan tersebut. Modal pertama dan terpenting bagi petahana adalah popularitas yang dibangun sejak mereka menduduki jabatan publik. Namun, posisi petahana justru lebih diuntungkan dengan situasi tersebut. Posisinya sebagai pejabat publik membuatnya semakin populer di masyarakat. Hubungan yang terjalin dengan berbagai pejabat pemerintah daerah di berbagai tingkatan, termasuk staf kantor kecamatan/desa juga memudahkan petahana untuk menerima dukungan dari jejaring sosial.

2.4. Marketing Politik

Peter Drucker (dalam Cravens, 1994) mengatakan, sebuah organisasi dapat memenuhi karakteristik organisasi pemasaran bila mengerti kebutuhan dan keinginan pembeli, dan secara efektif mengkombinasikan dan mengatur keahlian dan sumber daya organisasi untuk menyediakan tingkat kepuasan yang tinggi kepada para konsumen. Untuk mencapai itu, pemasaran otomatis terintegrasi dengan kegiatan-kegiatan lainnya di dalam perusahaan seperti riset dan pengembangan, teknologi, inovasi, produksi dan keuangan. Lebih dari sekedar fungsi khusus dalam organisasi, pemasaran adalah suatu cara perusahaan melakukan bisnis. Pemasaran meliputi semua tindakan organisasi yang bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen. Sebuah contoh dari penjelasan sebelumnya, maka marketing politik merupakan tindakan seorang kandidat yang memasarkan dirinya dengan menyampaikan visi misi yang dimana visi misi tersebut sesuai dengan keinginan masyarakat atau dengan kata

lain sesuai dengan ekspektasi masyarakat. Maka tercapailah kepuasan masyarakat dan kandidat mendapatkan simpati.

Di dalam dunia politik penerapan ilmu marketing masih terbilang baru, akan tetapi pada tahun 1798 masa revolusi Perancis terdapat slogan-slogan *liberte, egalite* dan *fratane*. Kemudian Charles Baker menyerang praktisi periklanan dengan menciptakan iklan politik. Pada tahun 1980-an marketing politik mulai berkembang yang ditandai dengan banyaknya tayangan yang menyampaikan pesan komersial kepada publik secara eksplisit.

Indonesia baru menerapkan marketing politik secara terbuka pada tahun 1998 yang dimana setelah itu marketing politik menjadi konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh kandidat untuk membangun kepercayaan dan image publik. Marketing politik biasanya digunakan pada saat masa kampanye tiba dengan tujuan untuk mendapat simpati dari para pemilih. Marketing politik tidak hanya sekedar menjual partai dan kandidat tetapi juga menawarkan konsep bagaimana partai politik atau kandidat membuat konsep prosedur dengan masalah nyata. Didalam pemilu marketing politik juga bertujuan untuk menciptakan hubungan baik serta saling menguntungkan antara calon dan pemilih.

Istilah pemasaran sosial yang sering disebut *social cause, idea marketing*, atau *public issue marketing*, di perkenalkan pertama kali tahun 1971. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan penggunaan prinsip-prinsip dan teknik-teknik marketing untuk mendorong masyarakat menerima gagasan atau melakukan tindakan tertentu (Kotler, 1989). Aktivasnya mencakup desain, implementasi, dan

pengendalian program-program yang dimaksudkan untuk meningkatkan penerimaan maksud/tujuan dan ide-ide sosial pada kelompok sasaran.

Person marketing merupakan salah satu turunan dari teori marketing politik yang dimana aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan, memelihara dan merubah sikap perilaku orang-orang. Banyaknya politisi menggunakan marketing ini sebagai sarana untuk memperoleh suara dan dukungan. *Person marketing* memiliki tujuan untuk menciptakan citra baik bagi politisi yang sedang memasarkan dirinya dengan sikap, kepribadian dan tindakan yang menarik simpati masyarakat. *Person marketing* mirip dengan proses memasarkan produk, yang dimulai dari riset dan analisis untuk menemukan kebutuhan konsumen dan segmen pasar. Yang dimaksud dengan konsumen dan pasar disini adalah publik yang diharapkan dapat mengubah penilaian, sikap, dan perilaku terhadap figur yang dipasarkan. Hasil dari analisis kebutuhan masyarakat nanti akan menjadi acuan penting untuk mengembangkan produk atau figur yang bersangkutan. Pengembangan produk di mulai dengan menilai citra dan kualitas pribadi yang bersangkutan pada saat ini dan mentransformasikannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat dengan lebih baik.

Konsep marketing politik baru berkembang pada 1980-an, ketika televisi memegang peran sangat penting dalam menyampaikan pesan-pesan komersial kepada pasar. Yang terlihat baru dalam perkembangan pemasaran partai politik adalah penerapan riset pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir di negara maju hasil jejak pendapat mendominasi pikiran dan tindakan para politisi. Di negara maju para politisi rutin melakukan konsultasi dengan pelaksana jajak pendapat tentang aspirasi dan

pendapat masyarakat mengenai berbagai hal yang memiliki muatan politis, terutama isu-isu strategis.

Ada lima faktor yang membuat marketing politik akan berkembang di Indonesia. Pertama, sistem multi partai yang memungkinkan siapa saja boleh mendirikan partai politik dan konsekuensinya menyebabkan persaingan tajam antar partai politik. Kedua, pemilih telah bebas menentukan pilihannya dibandingkan pemilu sebelumnya, sehingga syarat bagi penerapan marketing politik terpenuhi. Ketiga, parta-partai lebih bebas menentukan *platform* dan identitas organisasinya. Keempat, pemilu merupakan momentum sejarah yang penting dalam perjalanan bangsa, sehingga pihak-pihak berkepentingan terutama para elit politik akan berusaha keras untuk ambil bagian. Kelima, sistem pemilihan anggota parlemen, dewan perwakilan daerah, dan presiden secara langsung yang kelak akan diikuti oleh pemilihan gubernur, bupati dan walikota

Marketing politik pada dasarnya merupakan serangkaian aktivitas yang terencana, strategis tapi juga taktis. Berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Hasil yang seharusnya didapatkan dari menggunakan marketing politik ialah tertanamnya harapan, sikap, keyakinan, orientasi dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu.

Culture meaning merupakan aspek-aspek penting dari sebuah lingkungan seperti pengerahuan, maksna dan keyakinan yang digunakan masyarakat dalam suatu

sistem sosial. Sedangkan didalam marketing politik kultur yang dimaksud adalah kultur politik di wilayah atau daerah yang menjadi sasaran pemasaran. Politik meaning merupakan makna yang tertanam dibenak seseorang yang bisa saja terjadi karna sengaja direkayasa oleh pelaku politik ataupun tidak disengaja alias tanpa desain politik. Hasil dari tertanamnya makna politik pada benak seseorang merupakan hasil dari dua faktor yaitu yang pertama adalah kualitas dan kuantitas dari stimulus politik itu sendiri. Kedua, adalah rujukan kognitif berupa kesadaran atau alam pikiran seseorang yang memaknainya. Rujukan kognitif ini, seperti telah diuraikan di muka, adalah bagian dari kognisi manusia dalam menginterpretasi stimulus lingkungan. Adman Nursan (2014,242) memiliki tiga teori marketing politik, yaitu *pull marketing, push marketing, pass marketing*.

2.4.1 Pull Marketing

Pull Marketing merupakan penyampaian produk politik melalui media masa yang menggunakan dua cara yaitu membayar atau tidak membayar. Keuntungan utama dalam strategi ini adalah tingginya kredibilitas informasi karena media massa membutuhkan berita. Massa membutuhkan berita untuk disiarkan sedangkan strategi ini membutuhkan media untuk menyampaikan produk politiknya hal ini merupakan suatu keuntungan yang dimana mereka saling membutuhkan dan berkaitan. Jadi ada lima hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan pendekatan ini untuk menyampaikan produk politik (She dan Barton, 2001) yakni:

- a. Konsistensi pada disiplin pesan, yang berarti tim media harus menjaga konsistensi berita agar tetap sama dengan unsur-unsur produk politik yang sudah ditetapkan selama masa kampanye.
- b. Efisiensi biaya, khususnya untuk pemasangan iklan. Yang dimaksud dengan efisiensi biaya adalah bukan dari jumlah audiens yang akan dicapai media tetapi berdasarkan jumlah pemilih yang dibidik atau *persuadable votes*.
- c. Timing atau momentum merupakan hal yang sangat penting, khususnya dalam melontarkan isu-isu tertentu dan bereaksi terhadap pesaing. Dari penjelasan disamping dapat memberikan dua efek reaksi yang jika penggunaan timing tidak tepat seperti reaksi yang terlalu cepat, karena tidak semua segmen pasar mengerti dengan isu yang dilontarkan pesaing. Namun reaksi yang lambat juga berbahaya karena tidak bisa lagi mengubah pandangan *audiens* yang terlanjur percaya dengan isu tersebut.
- d. Pengemasan, seperti sebuah substansi dikemas meliputi tiga hal, yakni struktur (susunan dari pesan yang ingin disampaikan), format (suara, visual, dan unsur gerak), dan sumber (siapa dan bagaimana menyampaikan pesan). Memilih tipe-tipe kampanye yang sesuai juga diperlukan untuk perkembangan situasi seperti kampanye positif yang berisi menyampaikan keunggulan dari seorang konsestan dan kampanye komperatif yang menggambarkan diferensiasi antara konsestan dan yang terakhir kampanye menyerang dengan mengemukakan kelemahan-kelemahan lawan.

- e. Permainan ekspektasi. Kampanye harus dilakukan dengan perasaan optimis yang terus menerus sampai detik-detik terakhir bahwa kemenangan ada ditangan, karena kampanye politik harus dapat mengontrol ekspektasi. Hal ini tergambar dari beberapa fenomena yaitu pada saat kompetisi diadakan seorang penantang atau pendatang baru di awal-awal akan membangun kepercayaan diri bahwa kemenangan akan ia dapatkan sedangkan bagi seorang petahana beranggapan akan dapat kembali memenangkan kompetisi karna program yang dijalankan sebelumnya sukses.

Sebelum melakukan kampanye melalui media massa, tim kampanye harus terlebih dahulu mengetahui dan memahami kebutuhan media massa terhadap peristiwa, wawancara, pidato, penjelasan jeterangan pers, konferensi pers dan apapun yang mempunyai nilai berita. Kriteria layak berita dapat dilihat dari tiga segi :

- a. Pengaruh peristiwa atau masalah yang diangkat sebagai topik berita terhadap kehidupan nyata publik yang berkaitan dengan masalah kualitas hidup yang meliputi aspek seperti ekonomi, hukum, sosial-budaya, hak asasi manusia, keamanan, pendidikan. Masalah yang berpengaruh besar terhadap peningkatan atau penurunan kualitas hidup manusia mempunyai nilai berita tinggi.
- b. Sejauh mana masalah-masalah yang diangkat sebagai berita itu, dapat menyentuh afeksi dan *curuousty* publik. Berkaitan dengan daya sentuh topik tersebut terhadap emosi dan minat manusia pada hal-hal baru yang meliputi aspek *human interest* (sentuhan perasaan), drama, dan *oddity* (kebaruan, keanehan, atau keunikan).

- c. Sejauh mana topik-topik yang diangkat mampu menjadi stimulus terhadap panca indra manusia. Berkaitan dengan daya stimulasi peristiwa atau masalah terhadap panca indra, manusia yang meliputi penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan perasaan.

Pull marketing memiliki paid media yang biasanya digunakan untuk memasang iklan contohnya di televisi, radio, media cetak, *website*, dan media luar ruangan. Di Indonesia pemasangan media luar ruangan tidak dipungut biaya karena itu kontestan politik bebas memasang poster, leaflet, bendera, spanduk, bill board dan posko diluar ruangan. pada pemilu 1999 tidak semua partai politik mulai menggunakan iklan untuk menyampaikan produk politiknya. Karena terbilang baru hanya setengah dari partai politik yang membuat perencanaan dan eksekusi iklan sesuai dengan standar-standar profesional

Pada pemilu 1999, sejumlah partai politik mulai menggunakan iklan untuk menyampaikan produk politiknya. Karena terbilang baru tidak semua partai politik membuat perencanaan dan eksekusi iklan sesuai dengan standar-standar profesional. Hal ini tidak hanya terlihat dari konsep kreatif iklan yang disampaikan tapi juga pada aspek perencanaan media seperti pilihan media, program, waktu tayang, dan frekuensi penyiaran.

Dalam buku Johnson, D yang berjudul *no place for amateurs how political consultants are reshaping American democracy* mengatakan ada sembilan tahap pempuatan dan penyiaran iklan, baik media cetak maupun media elekteonik, yakni:

- a. Riset tentang unsur-unsur mana dari berbagai produk politik yang akan disampaikan untuk mendukung *positioning* kontestan, disampaikan dengan cara apa, melalui media mana, dan berapa durasi atau luas halaman dan frekuensi pemasangan iklan tersebut. Riset ini dapat dilakukan dengan *focus group analysis benchmark survey*, dan *targeting analysis*.
- b. Keputusan pembelian, yakni membuat komitmen pembelian ruangan atau waktu terhadap media-media yang dipilih. Hal penting yang harus diperhatikan dalam pembelian ruang atau waktu media ini adalah masalah optimalisasi penggunaan uang. Isu penting dalam hal ini adalah bagaimana menggunakan waktu tayang atau ruang media secara efisien melalui kesepakatan bisnis yang saling menguntungkan antara kontestan dengan pihak media.
- c. Mengembangkan konsep kreatif iklan yang meliputi desain pesan, penggunaan *talent*, visual kunci, suara kunci, dan berbagai aspek kreatif lainnya. Konsep ini didiskusikan secara mendalam sampai dirasa sempurna.
- d. Memproduksi iklan dengan beberapa varian.
- e. Menguji respon para pembaca atau pemirsa terhadap iklan yang telah diproduksi tersebut melalui suatu riset. Tahap ini untuk mengetahui responden mana yang paling memberikan respon yang diharapkan. Dan mendapat masukan mengenai perbaikan konsep kreatif dan eksekusi iklan.
- f. Produksi final iklan adalah menyempurnakan hasil produksi sesuai dengan masukan dari hasil uji respon responden.

- g. Peluncuran iklan dengan sebuah konferensi pers untuk mendapat gaung komunikasi yang luas.
- h. Menyiarkan iklan.
- i. Menganalisis dampak iklan yang ditayangkan. Hasil analisis ini memungkinkan untuk meneruskan, mengunah, atau menghentikan konsep iklan.

Iklan politik, khususnya iklan audiovisual, memainkan peranan strategis dalam politik marketing. Riset Falkowski & Cwalian (1999) dan Kaid (1999) menunjukkan iklan politik berguna untuk beberapa hal berikut :

- a. Membentuk citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat.
- b. Membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidak pastian pemilih karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu.
- c. Alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan.
- d. Mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu.
- e. Mempengaruhi opini publik tentang isu-isu nasional.
- f. Memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan even-even politik.

Linda Kaid lanut menjelaskan, ada tiga pengaruh iklan televisi terhadap para pemilih, yakni pengetahuan pemilih persepsi terhadap kontestan, dan preferensi pilihan. Pertama, identifikasi nama kontestan (brand name recognition) di iklan, identifikasi nama lebih efektif fibandingkan dengan komunikasi melalui pemberitahuan khususnya untuk kandidat atau kontestan baru. Melalui iklan para pemilih cenderung lebih mengetahui isu-isu spesifik dan posisi kandidat. Kedua, efek

evaluasi kandidat atau kontestan yang dapat berdampak positif ataupun negatif tergantung pada konsep kreatif, eksekusi produksi dan penempatan iklan. Ketiga, preferensi pilihan yang dimana pemilih yang keterlibatannya dalam dunia politik rendah lebih mudah dipengaruhi oleh iklan politik dibandingkan pemilih yang keterlibatannya lebih tinggi.

Dari sisi sifat pesan, iklan dapat juga digolongkan menjadi iklan positif dan iklan negatif. Iklan positif adalah iklan yang memuat keunggulan dari sebuah kontestan yang dipasarkan. Sedangkan iklan negatif adalah tentang kelemahan pesaing. Iklan negatif lebih cepat menarik perhatian pemilih ketimbang iklan positif. Namun demikian, iklan negatif tidak selalu memberi citra positif kepada pihak yang menggunakan. Karena itu penggunaan iklan negatif harus memperhitungkan risikonya.

2.4.2 Push Marketing

Pendekatan *push marketing* pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh langsung atau dengan cara yang lebih *customized* (personal). Sea dan Burton (2001) menyebutkan, kontak langsung dan *customized* mempunyai beberapa kelebihan:

- a. Mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Politisi yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan.

- b. Kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan nonverbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan isyarat-isyarat fisik lainnya.
- c. Menghumanisasikan kandidat
- d. Meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa.

Teori marketing ini memiliki hubungan dengan penelitian yang peneliti ambil dari kegagalan petahana Zakaria pada pemilihan anggota legislatif di Kabupaten Kubu Raya Kecamatan Rasau Jaya. Teori ini menjelaskan bahwa penyampaian produk politik disampaikan langsung oleh kandidat yang artinya kandidat yang turun langsung kelapangan untuk menyampaikan apa produk politiknya.

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

Dengan keterlibatan seperti ini, seorang pemilih akan merasa diakui sebagai bagian dari suatu kelompok sosial tertentu. Keterlibatan memberikan kesan yang mendalam kepada pemilih yang nantinya akan ada pemilih yang menjadi saluran untuk menyampaikan produk kepada orang-orang sekitarnya seperti teman sepermainan, rekan kerja, teman sekolah, anggota keluarga, tetangga, dan sebagainya.

Bahkan pada tahap tertentu, seorang pemilih dapat melakukan langkah-langkah advokasi terhadap kontestan yang menarik perhatiannya.

Push marketing mempunyai keunggulan dalam sentuhan secara langsung yaitu *costumized* (personal). Para politisi dapat mengirim atau menyampaikan produk-produk politik dengan memilih substansi dan cara presenasi yang cocok dengan seorang pemilih. Cara ini terbilang agak rumit dan mahal akan tetapi hasilnya efektif untuk segmen pasar tertentu. Secara umum, sentuhan langsung yang biasa dapat dilakukan politikus adalah *event-event* khusus seperti rapat umum, pawai umum, *event* hiburan, kontes, peringatan peristiwa atau tokoh tertentu, seminar, konferensi, dan sebagainya. Event-event tersebut merupakan kegiatan yang biasa digunakan dalam situasi ini. Akan tetapi ada beberapa hal baru dalam menerapkan bairan produk efektif yang dapat memberi kesan mendalam kepada para pemilih. Untuk menarik kehadiran pada pemilih dan meperoleh kesan yang mendalam, tim kampanye dituntut untuk membuat desain dan eksekusi *event* kenagan atau *memorable* (Hoyle, 2002).

Agar efektif untuk mempengaruhi para pemilih, sebuah *event* politik harus memenuhi syarat 3E melalui manajemen panggung (*stage management*) yang tangguh, yaitu :

- a. *Enlightening*, *event* memberikan informasi penting baik substansi maupun presentasi untuk membentuk makna-makna politis yang diharapkan dalam pikiran hadirin.
- b. *Entertaining*, *event* yang berisi hiburan kepada hadirin. Meliputi *fun*, *surprise*, tense, daya tarik seksual, drama, dan sebagainya.

- c. *Exciting, event* yang dapat “menggetarkan” salah satu atau lebih pikiran, perasaan, emosi, dan panca indra hadirin. Dengan begitu, *event* ini akan senantiasa diingat atau dikenang oleh hadirin.

Selain *event-event* besar, sentuhan langsung juga dapat dilakukan melalui beberapa kegiatan kecil seperti pembicaraan personal, lobi politik, presentasi terbatas, pertemuan terbatas, dan seminar. Kegiatan ini dapat tumpang tindih dengan cara pendekatan *push marketing* lainnya, yakni kontak dengan pemilih secara *customized*. Pendekatan ini pada dasarnya adalah untuk menyampaikan produk politik dengan menyampaikan produk politik ke masing-masing individu. Pendekatan ini terbilang efektif karena tim kampanye dapat menyampaikan perkembangan informasi kepada masing-masing individu. Pendekatan ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan surat kontak telepon, dan email disamping menggunakan cinderamata seperti materi audiovisual, kaset, baju kaos, topi, pena, brosur, dan logo.

Untuk mengelola *push marketing*, biasanya tim kampanye melibatkan para sukarelawan di tingkat akar rumput. Hal ini memerlukan manajemen tersendiri, yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan tentang perekrutan, pelatihan untuk memotivasi dan memberi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk membantu kampanye, dan yang berpengalaman (Label, 1999). Kontestan yang berpengalaman biasanya membangun tim manajemen tersendiri untuk menangani sukarelawan.

2.4.3 Pass Marketing

Pengajuan produk politik (calon atau pihak) melalui pihak ketiga yang dianggap mampu mempengaruhi pemilih, termasuk tokoh masyarakat, tokoh masyarakat pemuda atau tokoh lain yang memiliki pengaruh besar. Pihak yang memiliki pengaruh nilai strategis bagi kandidat, karena dengan adanya pengaruh karakter bisa menyampaikan pesan politik kepada masyarakat atau pemilih. *Political marketing* menjadi lebih kompleks karena adanya pihak-pihak, baik perorangan maupun kelompok yang berpengaruh besar terhadap para pemilih. *Influencer* dapat dikelompokkan berdasarkan aktivitas yang mereka lakukan.

Pertama, *influencer* aktif, yaitu aktivis isu-isu tertentu atau kelompok yang melakukan kegiatan nyata atau kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi masyarakat. Biasanya pesan yang disampaikan berupa pesan halus dan pesan yang secara terang-terangan mengajak masyarakat untuk memilih atau tidak memilih kandidat tertentu. Kedua, *influencer* pasif, yaitu kelompok atau individu yang tidak mempengaruhi para pemilih. *Influencer* pasif ini adalah para selebiti, tokoh-tokoh, organisasi sosial, organisasi massa yang menjadi rujukan atau panutan masyarakat dengan suara yang memiliki makna politis tertentu bagi para pengikutnya.

Mereka memiliki pengikut dengan berbagai macam kategori seperti anggota, pendukung, dan penggemar. Para pengikut tersebut cenderung memiliki kedekatan dengan para *influencer* baik dalam pengertian fisik maupun emosional. Pada dasarnya, *influencer* yang kuat adalah salah satu bentuk representasi sosial. Karena ini merupakan salah satu strategi partai politik untuk merangkul mereka agar menjadi

pendukung, anggota, dan bahkan jajaran yang terlibat langsung dalam organisasi. Kenyataannya, partai politik yang kuat memperoleh kekuatan karena adanya hubungan asosiatif, bahkan hubungan organisatoris, dengan *influencer* kuat. Secara umum, *pass marketing* terdiri dari beberapa tahap berikut:

- a. Analisis *influencer*, yakni membuat peta *influencer* yang meliputi karakter, apa kepentingannya, siapa pengikutnya, dan bagaimana sikapnya terhadap kontestan yang dipasarkan. Analisis ini akan memberi gambaran bagaimana melakukan pendekatan kepada *influencer* yang dianggap perlu.
- b. Menetapkan sasaran obyektif *pass marketing* untuk masing-masing *influencer* seperti meneguhkan dukungan, mendapatkan dukungan baru, membentuk sikap netral, atau mengurangi tekanan penolakan. Pada tahap ini juga disusun program-program marketing untuk masing-masing sasaran.
- c. Implementasi *pass marketing*, evaluasi hasil, dan perubahan taktik jika diperlukan.

2.5 Hasil Penelitian yang Relevan

Sebelum peneliti mengkaji lebih jauh tentang faktor kegagalan petahana Zakaria pada Pemilu Legislatif 2019 Kabupaten Kuburaya Kecamatan Rasau Jaya, terlebih dahulu peneliti akan memaparkan beberapa hasil penelitian sebelumnya terkait dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Hal ini sangat penting untuk dijadikan sebagai gambaran sekaligus pembandingan dengan penelitian yang akan

berguna untuk menghindari pengulangan penelitian. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan diuraikan penelitian-penelitian sebelumnya.

1. Penelitian yang dihasilkan oleh skripsi Destriana Hutabarat Universitas Lampung Bandar Lampung (2019), judul : Kekalahan Pasangan Calon Petahana Pada Pemilihan Gubernur Provinsi Lampung Tahun 2018. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori analisis SWOT yang dikaji kedalam modalitas kontestasi politik untuk mengetahui faktor kekalahan pasangan petahana. Permasalahan yang diangkat oleh penulis dalam penelitian ini adalah kekalahan pasangan calon petahana pada pemilihan Gubernur Lampung tahun 2018. Metode yang digunakan dalam penelitian Destiana Hutabarat (2019) ini adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian Destriana Hutabarat menunjukkan bahwa yang menjadi faktor kekalahan petahana adalah faktor eksternal dan internal.

Adapun perbedaan penelitian ini yaitu : penelitian penulis adalah kegagalan petahana Zakaria dalam pemilihan Anggota Lgislatif tingkat Kabupaten 2019 di Kecamatan Rasau Jaya. Dari segi judul terdapat perbedaanya ialah penelitian Destriana Hutabarat (2019) meneliti kekalahan pasangan calon petahana pada pemilihan Gubernur Lampung tahun 2018., dan subjeknya terletak pada penelitian Gubernur. Kemudian lokasi Destriana Hutabarat (2019) dikota Lampung sedangkan penelitian penulis mengenai pemilihan legislasi yang berlokasi di Kabupaten Kubu Raya, Kecamatan Rasau Jaya. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang faktor kekalahan petahana dengan menggunakan metode kualitatif.

2. Penelitian yang dihasilkan oleh skripsi Saiful Zuhri, Universitas Lampung

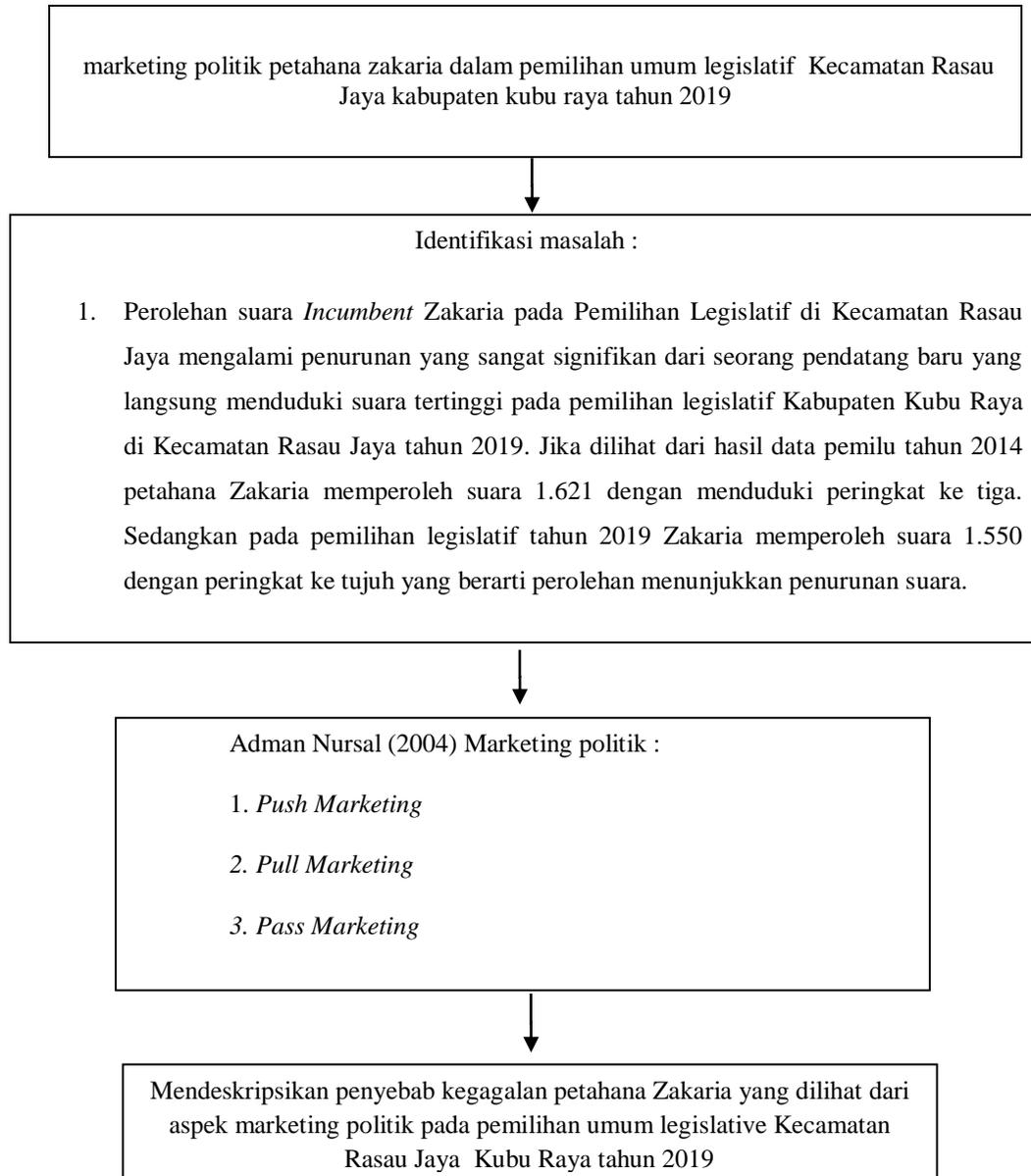
Bandar Lampung (2016) dengan judul : Analisis SWOT terhadap kekalahan petahana (Mustafa) di daerah pemilihan Kecamatan Terbanggi Besar pada Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Lampung Tengah tahun 2015. Dalam penelitian menggunakan teori SWOT. Permasalahan yang diangkat oleh penulis dalam penelitian ini adalah apa yang menjadi faktor kekalahan petahana Mustafa di daerah pemilihan Kecamatan Tinggi Besar. Metode yang digunakan dalam penelitian Saiful Zuhri ini adalah metode kualitatif dengan tipe deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal mempunyai pengaruh besar dalam kekalahan petahana Mustafa dalam pilkada 2016.

Adapun perbedaan penelitian ini yaitu : penelitian penulis adalah Kegagalan Petahana Zakaria Dalam Pemilihan Umum Legislatif Tingkat Kabupaten 2019 Di Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya. Dapat dilihat dari segi judul terdapat perbedaan antara penulis dengan penelitian yang relevan. Letak perbedaannya ialah pada penelitian Saiful Zuhri (2016) meneliti tentang analisis SWOT terhadap kekalahan petahana Mustafa dalam Pilkada di daerah pemilihan Kecamatan Tinggi Besar pada pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Lampung Tengah tahun 2015, dan subjeknya terletak pada pemilihan kepala daerah. Kemudian lokasi penelitian Saiful Zuhri (2016) di Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah. Persamaan pada penelitian ini ialah sama-sama meneliti tentang faktor kekalahan petahana dengan menggunakan metode kualitatif.

2.6 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka atau alur pemikiran, peneliti gunakan sebagai skema pemikiran dibalik penelitian ini. Dalam alur penelitian ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok permasalahan penelitian. Penjelasan disusun antara teori dan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : apa saja faktor penyebab kegagalan petahana Zakaria dalam pemilihan legislatif.gambar 2.1

Gambar 2.1
Bagan Alur Pikir Penelitian



2.7 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan kajian teori yang telah dikemukakan, maka pertanyaan penelitian meliputi:

1. Bagaimana penerapan *push marketing* Zakaria yang menyebabkan gagalnya menjadi anggota legislatif pada pemilu legislatif 2019 Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kuburaya.
2. Bagaimana penerapan *pull marketing* Zakaria yang menyebabkan gagalnya menjadi anggota legislatif pada pemilu legislatif 2019 Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kuburaya.
3. Bagaimana penerapan *Pass Marketing* Zakaria yang menyebabkan gagalnya menjadi anggota legislatif pada pemilu legislatif 2019 Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kuburaya.