

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Sugiyono (2016), mengatakan bahwa: “Landasan teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis”.

Pada sub-bagian kajian pustaka penulis akan menguraikan lebih lanjut mengenai kajian pustaka yang membahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu sebagai referensi tambahan bagi penulis dalam memahami rumusan masalah yang akan diteliti, serta kerangka konseptual yang merupakan sintesis dari penelaahan sebelumnya yang akan dikaitkan dengan permasalahan penelitian yang akan dihadapi. Berikut adalah teori-teori dan pendapat para ahli mengenai variabel penelitian:

2.1.1 Politik dan Partai Politik

Paramitha (2017), menyebutkan bahwa, “Politik adalah suatu jaringan interaksi antar manusia dengan kekuasaan diperoleh, ditransfer dan digunakan. Kegiatan Politik diusahakan untuk mencapai keseimbangan dalam rangka mewujudkan kepentingan bersama dalam sebuah organisasi. Ketika keseimbangan tersebut tercapai maka kepentingan individu akan mendorong pencapaian kepentingan bersama”.

Pandangan lain menurut Sukarno (2016) mendefinisikan bahwa, “Politik ialah merupakan usaha-usaha yang ditempuh warga negara untuk membicarakan dan mewujudkan kebaikan bersama. Dimana melalui kegiatan politik tersebut diharapkan mencapai suatu tujuan yang menguntungkan bagi kepentingan bersama”. Sukarno, juga menyatakan bahawa, “Unsur paling penting dalam sistem politik ialah pembagian nilai-nilai terutama nilai kesejahteraan, keadilan dan keamanan bagi semua warga negara dan untuk semua masyarakat. Dengan begitu politik erat dengan pengambilan kebijakan pemerintah, yang secara normatif harus bersih dan berhasil. Sehingga beberapa pendapat di atas dapat dikatakan bahwa definisi politik secara umum adalah usaha-usaha yang ditempuh orang atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu”.

Budiarjo (2013) mengatakan bahwa, “Partai politik merupakan suatu kelompok yang terorganisasi yang anggotaanggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Tujuan yang dimaksud dalam pengertian ini adalah untuk memperoleh kekuasaan politik atau merebut kedudukan politik secara konstitusional untuk melaksanakan kebijakan umum”.

Menurut Hogopain (1978); Syamsir dan Mufti (2016), Partai politik adalah organisasi yang dibentuk untuk memengaruhi bentuk dan karakter kebijakan publik dalam kerangka prinsip-prinsip dan kepentingan ideologis tertentu, melalui praktik kekuasaan secara langsung atau partisipasi rakyat dalam pemilihan. Dengan demikian, basis sosiologis setiap partai politik adalah adanya ideologi tertentu sebagai dasar perjuangannya dan diarahkan pada usaha untuk memperoleh kekuasaan, mempertahankan dan memperluas kekuasaan”.

2.1.2 Fungsi Partai Politik

Menurut Yoyoh dan Efriza (2015), “Partai politik merupakan sarana bagi warga negara untuk turut serta atau berpartisipasi dalam proses pengelolaan negara. Dewasa ini partai politik sudah sangat akrab dilingkungan kita. Sebagai lembaga politik, partai bukan sesuatu yang dengan sendirinya ada. Kelahirannya mempunyai sejarah yang cukup panjang, meskipun juga belum cukup tua. Bisa dikatakan partai politik merupakan organisasi yang baru dalam kehidupan manusia, jauh lebih muda dibandingkan dengan organisasi negara. Dan tentu saja partai politik baru ada di negara modern”.

Menurut Budiarjo (2008); Darmawan dan Septiana (2019), Fungsi parpol terbagi menjadi enam, yaitu:

1. Sarana Komunikasi politik. Arus informasi dalam suatu Negara bersifat dua arah artinya berjalan dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas dan disinilah kedudukan parpol dalam arus ini sebagai jembatan antara “mereka yang memerintah” (*the rulers*) dengan “mereka yang diperintah” (*the Ruled*).
2. Artikulasi kepentingan. Di dalam suatu masyarakat modern, apa lagi yang luas wilayahnya, pendapatan dan aspirasi seseorang atau suatu kelompok akan hilang tak berbekas apabila tidak ditampung dan disalurkan, pendapat dan

sikap yang bermacam-macam itu perlu diolah dan dirumuskan, proses merumuskan kepentingan-kepentingan ini dinamakan artikulasi kepentingan.

3. Agregasi kepentingan. Sikap-sikap dan tuntutan-tuntutan dari berbagai-bagai kelompok yang sedikit-banyak menyangkut hal yang sama digabung menjadi satu, proses penggabungan ini dinamakan agregasi kepentingan. Artikulasi kepentingan dan agregasi kepentingan dalam suatu system politik merupakan input yang disampaikan kepada instansi yang berwenang membuat keputusan yang mengikat, dalam hal ini dewan perwakilan rakyat, pemerintah dsb, untuk diolah atau di- “konversi” menjadi output dalam bentuk UU, kebijakan umum, dll, hal ini dikenal dengan program partai.
4. Sosialisasi politik. Proses dimana seseorang memperoleh pandangan, orientasi, dan nilai-nilai dari masyarakat di mana ia berada, proses itu juga mencakup proses dimana masyarakat mewariskan norma-norma dan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi berikutnya.
5. Rekrutmen politik. Proses melalui mana partai mencari anggota baru dan mengajak orang yang berbakat untuk berpartisipasi dalam proses politik.
6. Pengatur konflik. Dalam Negara demokratis yang masyarakatnya bersifat terbuka dan perbedaan dan persaingan pendapat sudah merupakan hal yang wajar. Tetapi dalam masyarakat yang sangat heterogen sifatnya maka perbedaan pendapat ini, apakah ia berdasarkan perbedaan etnis, status, social ekonomi atau agama, mudah sekali mengundang konflik. Pertikaian-pertikaian semacam ini dapat diatasi dengan bantuan parpol; sekurang-kurangnya dapat diatur sedemikian rupa, sehingga akibat-akibat negatifnya minimal mungkin. Namun di pihak lain, dilihat sering kali partai malahan mempertajam pertentangan yang ada.

2.1.3 Marketing Politik

Pada dasarnya marketing politik memiliki banyak definisi, menurut Cangara (2014), “Pemasaran politik (*political marketing*) adalah sebuah konsep baru yang belum begitu lama dikenal dalam kegiatan politik. Studi keilmuan ini merupakan konsep yang diintrodusir dari penyebaran ide-ide sosial dibidang pembangunan politik dengan meniru cara-cara pemasaran pasar komersil”.

Shaughnessy (1993); Kurniawan (2021), menyebutkan, “Marketing politik bukan sebuah konsep untuk menjual organisasi yang memiliki struktur untuk sebuah kepentingan, akan tetapi ia berpendapat bahwa marketing politik dapat digunakan guna menawarkan sebuah program yang mampu membantu masyarakat, sehingga segala permasalahan yang terjadi di tengah-tengah masyarakat dapat diselesaikan dengan bertahap”.

Sementara Menurut Haroen (2014), “Marketing politik adalah penerapan konsep dan metode marketing ke dalam dunia politikl. Marketing diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar (market), yang dalam hal ini adalah para pemilih”.

Sedangkan menurut Firmanzah (2012), *Political Marketing* 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:

1. *Political Marketing* lebih daripada sekadar komunikasi politik,
2. *Political Marketing* 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.
3. *Political Marketing* 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.
4. *Political Marketing* 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.
5. *Political Marketing* 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.

2.1.4 Tujuan dan Fungsi Marketing Politik

Tujuan marketing dalam politik menurut Schweiger and Adami (1999); Damayanti dan Santoso (2017) adalah:

1. Mananggulangi rintangan elektabilitas;
2. Memperluas pembagian pemilih;
3. Meraih kelompok sasaran baru;
4. Memperluas tingkat pengetahuan publik;
5. Memperluas referensi program partai atau kandidat, memperluas kemauan dan maskud untuk memilih.

Hayes dan McAllister (1996); Sugiono (2013) menegaskan, “Tujuan utama marketing politik adalah bagaimana sebuah partai politik bisa mendapatkan dukungan dari publik dengan mengaplikasikan metode dan teknik yang ada di marketing, kemenangan seorang kandidat, lebih ditentukan pada ketepatan dalam merumuskan strategi yang didasarkan dalam analisis yang akurat terhadap situasi, kondisi dan kebutuhan masyarakat. Salah satunya adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih para pemilih”.

Marketing Politik, menurut Buter and Collins (1999), Putra dkk (2022) memiliki dua karakter yang melekat darinya, yakni karakter struktural dan karakter proses. Karakter struktural mencakup produk, organisasi dan pasar. Sementara karakter proses mencakup definisi nilai, pengembangan nilai dan penyampaian nilai. Dalam perkembangannya, Shaughnessy (2001); Putra dkk (2022) menegaskan, pesan yang ingin disampaikan dalam konsep *political marketing* lebih pada:

1. Menjadikan pemilih sebagai subyek dan bukan sebagai obyek dari partai politik atau seorang kandidat.
2. Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih adalah langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dalam kerangka masing-masing ideologi.

3. Marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan tools bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara.

Marketing memegang peranan penting bagi para pelaku politik mengingat reformasi menawarkan sistem pemilu yang membebaskan persaingan langsung. Tujuan dari marketing dalam politik adalah membantu partai politik atau kandidat untuk menjadi lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili, kemudian mengembangkan program kerja sesuai aspirasi masyarakat dengan didukung penggunaan komunikasi politik yang baik. Konsep marketing menawarkan solusi yang dapat digunakan agar kandidat lebih dekat dengan masyarakat pemilihnya. Selain itu, Butler dan Collins melihat adanya perubahan pola perilaku pemilih (*volatility*) (Firmanzah, 2012). Sementara itu, pemasaran politik sendiri memiliki beberapa fungsi bagi partai politik yaitu (Firmanzah, 2012):

1. Menganalisa posisi pasar, yakni untuk memetakan persepsi dan preferensi pemilih, baik konstituen maupun non-konstituen, terhadap kontestan pemilu.
2. Menetapkan tujuan obyektif kampanye, *marketing effort*, dan pengalokasian sumber daya.
3. Mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi.
4. Mengimplementasikan strategi untuk membidik segmen-segmen tertentu yang disasar berdasarkan sumberdaya yang ada.
5. Memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran obyektif yang telah ditetapkan.

Marketing politik sebagai sebuah pendekatan memang tidak menjamin kemenangan, namun paling tidak dapat memberikan alat pemahaman bahwa politik dapat ditawarkan dengan memakai pendekatan pemasaran produk komersial. Salah satu hal yang penting dalam pendekatan ini adalah dengan melakukan upaya pemahaman terhadap pemilih dengan mengelompokkan mereka dalam kelompok tertentu atau disebut segmentasi. Masing-masing segmen dianggap homogen sehingga dapat disusun program yang efektif bagi kelompok tersebut. Pengenalan terhadap khalayak pemilih ini merupakan bagian yang penting dalam penyusunan program kampanye pemilu yang sangat berguna untuk para aktor politik.

2.1.5 Strategi Marketing dan Kampanye Politik

Proses penerapan marketing dalam dunia politik juga mengadopsi program 4P yang telah lama dikenal dalam dunia bisnis. Namun, 4P dalam politik mempunyai nuansa yang berbeda dengan yang telah diterapkan di dalam dunia usaha dalam kehidupan sehari-hari. Penerapan program 4P dalam politik bertujuan untuk membantu partai politik mulai dari menganalisis dinamika masyarakat, memformulasikan program kerja, hingga penerapan strategi pada kelompok-kelompok masyarakat. Firmanzah menyebutkan bahwa program 4P terdiri dari *Product* (produk), *Promotion* (promosi), *Price* (harga), dan *Place* (tempat) yang dijelaskan pada uraian di bawah ini:

1. Produk (*product*)

Produk (*product*) yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih, Niffenger (Firmanzah 2012) membagi produk politik dalam tiga kategori yaitu:

- a. *Platform* partai
- b. *Past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau)
- c. *Personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama sebuah instruksi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi. Selain itu, apa yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol dan kredibilitas sebuah produk politik.

Seorang kandidat, partai politik dan ideologi partai adalah identitas sebuah intruksi politik yang ditawarkan ke pemilih. Para pemilih akan mempertimbangkan mana yang mewakili mereka. Loyalis pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik. Kandidat perlu menjaga kepercayaan pemilih agar tetap memberikan suaranya. Produk politik inilah yang merupakan modal utama kandidat yang harus dikembangkan dan dijaga agar masyarakat dapat memilih mereka sebagai wakil dari suara mereka.

2. Promosi (*promotion*)

Sebagian besar literatur dalam marketing politik membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan promosi (*promotion*) ide, *platform* partai dan ideologi selama kampanye pemilu (Firmanzah, 2012). Dalam melakukan promosi produk yang mereka punya, partai politik biasanya menggunakan media massa. Media massa seperti televisi menjadi sarana yang paling tepat untuk mempromosikan produk politik karena hampir seluruh masyarakat Indonesia saat ini telah dapat mengakses segala program dan media lainnya yaitu adalah media sosial, media sosial pada masa ini sangatlah penting dimana hampir sebagian orang sering menggunakan media sosial, dan media sosial juga dapat diakses di seluruh Indonesia karena perkembangan teknologi yang sangat canggih.

3. Harga (*Price*)

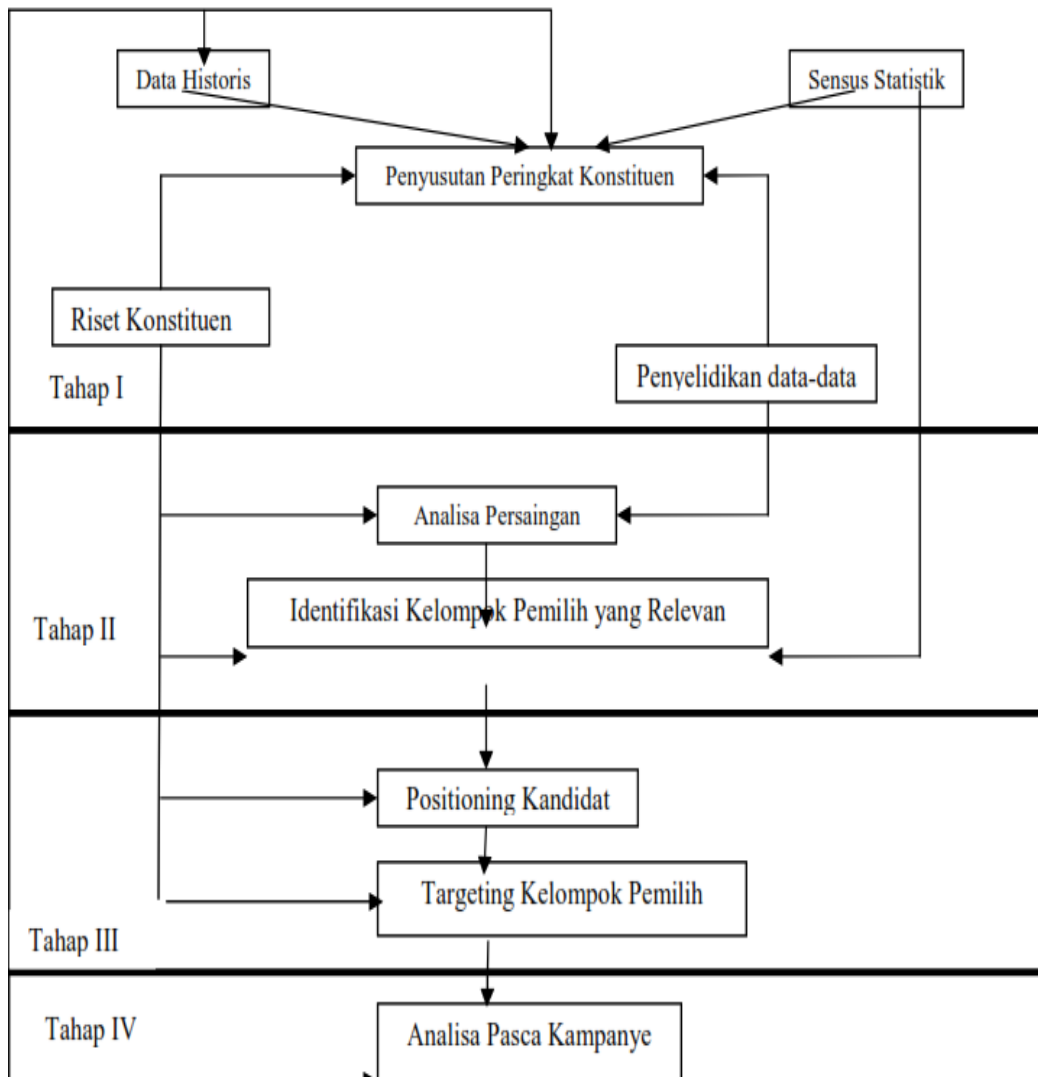
Harga dalam marketing politik mencakup harga ekonomi, psikologis dan citra nasional. Harga ekonomi berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan dalam serangkaian proses marketing politik. Kemudian harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang dari kandidat (etnis, agama, pendidikan dan lain-lain) dari seorang kandidat. Dan harga citra nasional yang dimaksud adalah mengarah pada apakah pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan citra positif pada suatu wilayah dan bisa menjadi kebanggaan bagi mereka.

4. Tempat (*place*)

Tempat berkaitan erat dengan cara hadir dan distribusi pesan dari kandidat ke masyarakat sebagai pemilih. Partai politik dan kandidat mendistribusikan pesan dengan cara kunjungan ke daerah-daerah tertentu dan juga tempat-tempat seperti pasar tradisional.

Perencanaan pemassaran bertujuan untuk mengidentifikasi situasi pasar dan menciptakan daya saing. Sementara perencanaan dalam political marketing bertujuan untuk membangkitkan dan memikat dukungan publik (Baines, 2002). Meskipun masih dalam tahapan perencanaan, bukan berarti mengabaikan peran media massa. Sebaliknya, pada tahapan ini, peran saluran komunikasi massa sudah sangat dibutuhkan (Baines, 2002). Secara garis besar, tahapan perencanaan meliputi empat (4) tahapan proses seperti tampak pada gambar berikut:

Gambar 2.1. Tahapan Perencanaan Marketing Politik



Sumber: Baines et al, 2002

Untuk membangun reputasi, kandidat bisa mengaplikasikan teori- teori image management. Teori-teori ini awalnya banyak dipakai untuk membangun, mempertahankan, dan membina citra sebuah perusahaan. Tetapi, karena tipe pembentukan reputasi antara personal dan institusi hampir sama, tidak ada salahnya mengaplikasikan teori-teori tersebut ke arena politik. Bahkan, di dalam sebuah *literature image management* yang berjudul *Corporate Reputations and Competitiveness*, Gary Davies bersama Rosa Chuns memberikan beberapa contoh pembentukan *image* dan politisi. Diantaranya adalah Bill Clinton dan Deputi Perdana Menteri Inggris, John Prescott (Davies dan Chuns, 2005); Huaeni (2015).

Personal reputation merupakan *intangible asset* yang melekat pada diri seseorang. Pembentukannya membutuhkan proses waktu yang tidak singkat, sebagai hasil dari kegiatan pengembangan dan informasi. Oleh karena itu, personal reputation bukan suatu hal yang mudah untuk ditiru (Kasali, 2017). Pembentukan reputasi yang bagus tidak akan berhasil jika seorang kandidat tidak memiliki reputasi.

Peter Schoder (2008); Tabroni (2014) mengatakan bahwa “kita tidak mungkin disukai oleh semua orang”. Kampanye politik bukanlah situasi perang, tetapi kampanye politik merupakan suatu dimana setiap ide politik yang dikemukakan oleh seseorang atau sebuah kelompok akan memecah masyarakat pada saat ide itu diumumkan. Politik memang bukan perang. Tetapi efek dari situasi yang diciptakan oleh kampanye politik bisa berubah menjadi perang ketika kampanye politik dijadikan sebagai arena untuk membantai lawan politik tanpa efek dan sopan santun politik. Kampanye politik merupakan sebuah upaya untuk memengaruhi pemilih supaya menentukan pilihan sesuai dengan tujuan sang kandidat.

Strategi kampanye politik adalah bentuk khusus dari strategi politik. Tujuannya yaitu untuk memperoleh kekuasaan dan pengaruh sebanyak mungkin dengan cara memperoleh hasil yang baik dalam pemilu, agar dapat mendorong kebijakan-kebijakan yang dapat mengarah kepada perubahan masyarakat, Peter Schoder (2008); Tabroni (2014). Ada beberapa strategi kampanye politik yang dikemukakan oleh Firmanzah (2012), antara lain sebagai berikut:

a. Mendorong Pemasaran (*Push-marketing*)

Pada strategi ini partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan memilih kandidat tersebut. Disamping itu partai politik perlu menyediakan alasan yang rasional maupun emosial kepada pemilih untuk memotivasi mereka agar mereka bersedia mendukung kandidat tersebut.

b. Lulus Pemasaran (*Pass-marketing*)

Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat

ditentukan oleh pemilihan tokoh yang berperan tersebut. Semakin tepat tokoh yang dipilih, efek yang diraih pun semakin besar dalam mempengaruhi pendapat.

c. Trik Pemasaran (*Pull-marketing*)

Strategi ini menitik beratkan pada pembentukan image politik yang positif. Macdonald (1989) menganjurkan bahwa supaya simbol dan image politik dapat memiliki dampak yang signifikan., kedua hal tersebut harus mampu membangkitkan sentimen. Pemilih cenderung memilih partai yang sama dengan apa yang mereka rasakan.

Firmanzah (2012) juga berpendapat bahwa ada hal yang harus dilakukan terus-menerus oleh partai politik untuk membangun image politik, yaitu komunikasi politik (*political communication*). Semua hal yang secara sadar (*intended*) dan tidak sadar (*unintended*) dapat merupakan isi dari komunikasi politik. Kemudian yang terjadi pada masyarakat terdapat dua proses yang terjadi yaitu secara simultan dalam masyarakat, yaitu proses belajar sosial (*social learning*) dan identifikasi sosial (*social identification*). Hasil dari proses pembelajaran dan identifikasi akan tertanam dalam benak masing-masing individu yang nantinya menjadi citra, reputasi dan kesan tentang suatu partai politik. Mana yang akan mereka pilih tentunya akan sangat ditentukan oleh seberapa besar derajat tertanamnya image lama dan seberapa besar tekanan image baru untuk diterima.

2.1.6 Mahar Politik

Mahar politik merupakan suatu istilah yang dewasa ini sangat berkembang dalam dunia perpolitikan nasional dan menjadi suatu isu yang hangat diperbincangkan terutama dalam hal pelaksanaan Pemilihan Umum di negeri ini. Jika melihat di dalam konteks aturan perundang-undangan, istilah “mahar politik” sebenarnya tidak pernah ada dan tidak pernah dikenal di dalam undang-undang.

Ketua Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Provinsi DKI Jakarta, menjelaskan bahwa dalam aturan negara terutama yang tercantum di dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 2017 tentang Pemilu, tidak ditemukan istilah “mahar politik”. Akan tetapi, di dalam undang-undang tersebut, istilah yang digunakan adalah imbalan yang diterima oleh partai politik pada saat mengajukan kandidat kepala daerah dalam Pilkada. Munculnya istilah “mahar politik” sebenarnya merupakan istilah atau bahasa yang berasal dari media saja.

Dalam Undang-undang Nomor 10 tahun 2017 tentang Pemilu jadi sebenarnya istilah mahar politik itu tidak ada. Tetapi di undang-undang itu bunyi bahwa partai politik dilarang menerima imbalan dari bakal pasangan calon yang ingin menjadi calon kepala daerah yang diajukan oleh partai politik. Dalam pasal 47 ini bunyinya partai politik atau gabungan partai politik dilarang menerima imbalan dalam bentuk apapun pada proses pencalonan Gubernur, Bupati, dan Walikota. Kemudian di ayat 2 nya berbunyi dalam hal partai politik atau gabungan partai politik terbukti menerima imbalan sebagaimana dimaksud pada ayat 1, partai politik atau gabungan partai politik yang bersangkutan dilarang mengajukan calon pada periode berikutnya di daerah yang sama” .

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Indonesia Corruption Watch* (2016) bahwa pelaksanaan politik uang tersebut dapat dilaksanakan setidaknya dalam 3 (tiga) fase yaitu fase nominasi kandidat, tahapan pengumpulan modal pemenangan, dan proses kampanye serta pemilihan. Fase pertama yaitu fase nominasi kandidat adalah fase yang rentan dengan praktik politik uang termasuk di dalamnya adalah praktik mahar politik.

Secara kronologis politik uang dimulai sejak sebelum kampanye, saat kampanye, masa tenang, hari pemungutan suara sampai dengan selesainya pemungutan suara baik berupa pemberian uang atau barang maupun janji kepada para pemilih jika memberikan pilihan atau suaranya kepada calon tertentu. seiring dengan perubahan sistem pemilu yang bersifat proporsional terbuka menjadikan persaingan itu tidak semata antarpolitical partai saja namun juga antarcalon anggota legislatif baik lintas partai maupun dalam satu partai. Persaingan untuk merebut hati dan suara pemilih dahulu dilakukan antarpolitical partai yang berbeda, namun dengan sistem ini menjadikan partai politik secara kelembagaan maupun individu calon anggota legislatif menyiapkan “amunisi” yang memadai untuk bersaing.

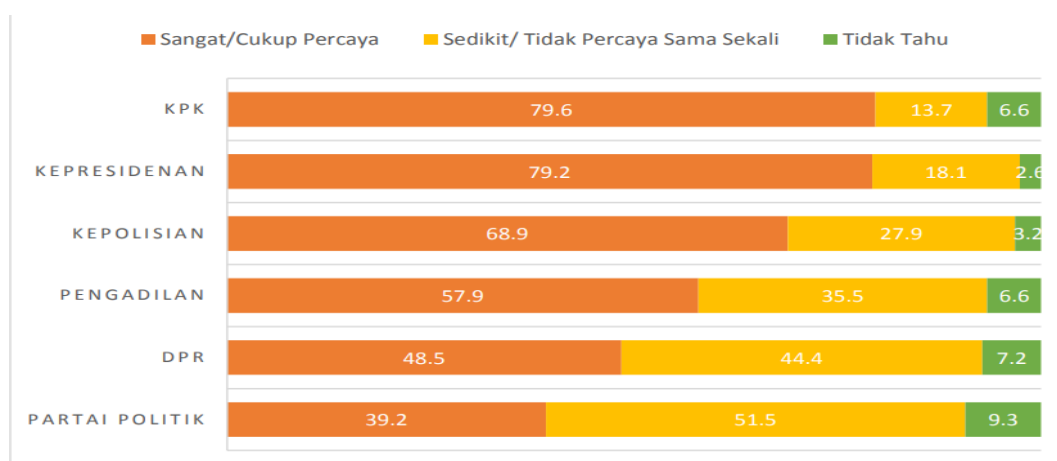
Fase kedua dapat diidentifikasi pada masa kampanye dan masa tenang, terkait *vote buying*, yaitu distribusi pembayaran uang tunai/ barang dari kandidat kepada pemilih secara sistematis beberapa hari menjelang pemilu yang disertai dengan harapan yang implisit bahwa para penerima akan membalasnya dengan memberikan suaranya bagi si pemberi, Aspinall & Sukmajati (2015).

Fase ketiga pada saat pemungutan suara. Sering terjadi serangan fajar, penyuapan kepada masyarakat, tokoh masyarakat, bahkan oknum pengawas. Kasus penggelembungan suara, kerjasama KPUD untuk pemenangan calon tertentu melalui pengelembungan suara, Saleh (2006); Delmana dkk (2020). Fase ini hingga tahap rekapitulasi suara, dimana memungkinkan terjadinya politik uang melalui kerjasama antara calon tertentu dengan penyelenggara, sehingga hasil rekapitulasi pemungutan dan perhitungan suara. Namun Undang-undang pemilu tidak mengatur politik uang dalam rekapitulasi suara. Pembuktian sendiri sulit dilakukan karena kerahasiaan pilihan suara pemilih dijamin oleh konstitusi.

2.1.7 Lahirnya Konsep Politik Tanpa Mahar

Beranjak dari pemahaman *money politic* tersebut diatas, serta dalam Undang Undang No. 3 tahun 1999 tentang Pemilihan Umum Pasal 73 ayat 3 berbunyi: "Barang siapa pada waktu diselenggarakannya pemilihan umum menurut undang-undang ini dengan pemberian atau janji menyuap seseorang, baik supaya orang itu tidak menjalankan haknya untuk memilih maupun supaya ia menjalankan haknya dengan cara tertentu, dipidana dengan pidana hukuman penjara paling lama tiga tahun. Pidana itu dikenakan juga kepada pemilih yang menerima suap berupa pemberian atau janji berbuat sesuatu. Berdasarkan hasil *survey* tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi demokrasi (Rilis *Survey* Nasional, Temuan *Survey* 18-29 Januari 2016) ditemukan sebagai pada gambar berikut:

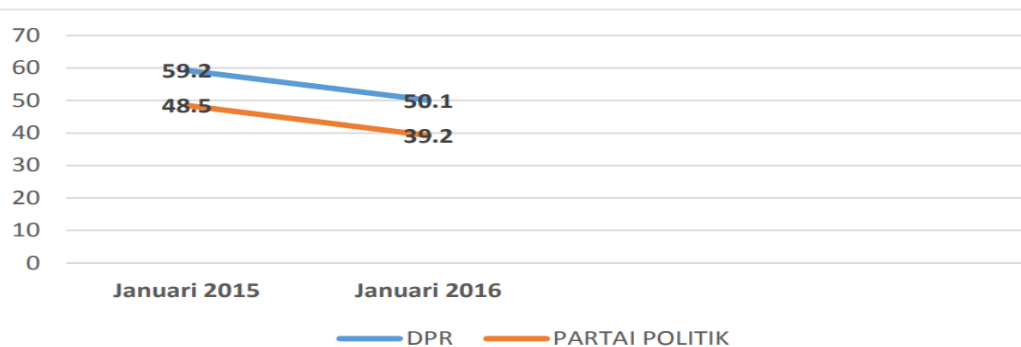
Gambar 2.2. Rilis Nasional 2016



Sumber: Indikator Politik Indonesia

Hasil dari *survey* diatas menunjukkan bahwa dari enam lembaga demokrasi, lembaga yang paling dipercaya masyarakat adalah KPK dengan angka 79,9% dan lembaga Kepresidenan dengan 79,2%. Sementara lembaga yang paling rendah tingkat kepercayaanya adalah DPR 48,5% dan terakhir adalah partai politik dengan 39,2%. Serta hasil *survey* trend tingkat kepercayaan masyarakat terhadap DPR dan Partai politik pada gambar berikut:

Gambar 2.3. *Survey* Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap DPR dan Parpol



Sumber: Indikator Politik Indonesia

Dari hasil *survey* tersebut sudah jelas terlihat bahwa tren kepercayaan masyarakat terhadap partai politik semakin menurun terutama tahun 2015-2016, dan yang paling mengkhawatirkan adalah partai politik merupakan lembaga demokrasi yang paling rendah tingkat kepercayaannya dibanding lembaga lainnya.

Situasi dan kekhawatiran akan kondisi tersebutlah yang pada akhirnya membuat Partai Nasional Demokrat hadir untuk menjawab beberapa kritikan-kritikan rakyat terhadap kondisi kepartaian di Indonesia ini. Salah satu kritikan yang telah di jawab oleh Partai Nasional Demokrat adalah dengan mencetuskan ide atau gagasan politik tanpa mahar di dalam proses rekrutmen baik rekrutmen calon anggota legislatif maupun rekrutmen calon kepala daerah di seluruh Indonesia.

2.1.8 Elektabilitas Partai

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Elektabilitas berasal dari kata Bahasa Inggris *electability*, diturunkan dari kata *elect* (memilih). Bentuk-bentuk turunan dari kata *elect* antara lain *election*, *electable*, *elected*, *electiveness*, *electability*, dan sebagainya. Elektabilitas dalam pemaknaan politik adalah tingkat keterpilihan suatu partai, atau kandidat yang terkait dengan proses pemilihan umum. Istilah popularitas dan elektabilitas dalam masyarakat memang sering

disamaartikan, padahal keduanya mempunyai makna dan konotasi yang berbeda meskipun keduanya mempunyai kedekatan dan korelasi yang besar (Peter, 2013).

Elektabilitas sebagai pemimpin sangat penting fungsinya. Menurut Cangara (2014), “Elektabilitas adalah ukuran/tingkat keterpilihan. Ukuran keterpilihan yang dimaksud adalah sejauh mana peluang seseorang dapat dipilih untuk memimpin suatu komunitas dalam regional wilayah tertentu. Hal ini akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan kepemimpinan seorang pemimpin dalam menjalankan roda pemerintahan. Tetapi dalam james hal ini perlu digaris bawahi bahwa elektabilitas yang dimaksudkan adalah elektabilitas yang didapatkan dengan bukti nyata dan kepercayaan dari masyarakat. Elektabilitas dari pemimpin yang memiliki integritas bukan pemimpin instan. Jika elektabilitas yang seperti ini sudah dimiliki maka akan mudah dalam memimpin. Rakyat yang sudah mengenal dan percaya akan dengan sangat senang hati mengikuti keinginan pemimpinnya. Dampaknya adalah program-program akan mudah terlaksana karena orang-orang yang dipimpin akan memberikan dukungan”.

Elektabilitas partai tinggi berarti partai tersebut memiliki daya pilih yang tinggi. Untuk meningkatkan elektabilitas maka objek elektabilitas harus memenuhi kriteria keterpilihan dan juga populer. Orang yang memiliki elektabilitas tinggi adalah orang yang dikenal baik secara meluas dalam masyarakat. Ada orang baik, yang memiliki kinerja tinggi dalam bidang yang ada hubungannya dengan jabatan publik yang ingin dicapai, tapi karena tidak ada yang memperkenalkan menjadi tidak elektabel. Sebaliknya, orang yang berprestasi tinggi dalam bidang yang tidak ada hubungannya dengan jabatan publik, boleh jadi mempunyai elektabilitas tinggi karena ada yang mempopulerkannya Secara tepat. Dalam masyarakat, sering diartikan, orang yang populer dianggap mempunyai elektabilitas yang tinggi. Sebaliknya, seorang yang mempunyai elektabilitas tinggi adalah orang yang populer. Akan tetapi, pada kandidat yang telah populer, kompetensi menjadi variabel yang memiliki kontribusi besar yang mempengaruhi elektabilitas kandidat, (Azra, 2012); (Hasibuan, 2018).

Orang yang memiliki elektabilitas tinggi adalah orang yang dikenal baik secara meluas dalam masyarakat. Ada orang baik, yang memiliki kinerja tinggi dalam bidang yang ada hubungannya dengan jabatan publik yang ingin dicapai,

tetapi karena tidak ada yang memperkenalkan menjadi tidak elektabel, Santosa dan (Elsi, 2018). Sebaliknya, orang yang berprestasi tinggi dalam bidang yang tidak ada hubungannya dengan jabatan publik, boleh jadi mempunyai elektabilitas tinggi karena ada yang mempopulerkannya secara tepat, (Weber 2006); (Firmansyah, 2018).

Menurut pengamat politik dari Universitas Parahyangan Bandung, Yusuf, dikutip dari <http://123dok.com>, bahwa elektabilitas tinggi tidak akan berarti apa-apa kalau tidak ada faktor pendukung lain. Dukungan partai, data survei internal partai, serta kebijakan 35 partai politik secara hierarki umumnya harus ditentukan oleh keputusan pengurus di tingkat pusat masing masing partai. Bila kita memaknai beberapa pengertian elektabilitas yang tertera diatas maka dapat dibuat suatu asumsi bahwa elektabilitas meliputi: perilaku, pribadi, sikap dan persepsi. Perilaku berkaitan dengan tindakan-tindakan yang dilakukan, sedangkan pribadi dan sikap berkaitan dengan perasaan dan emosi, dan persepsi berkaitan dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh manusia. Olehnya itu tingkat elektabilitas dapat diukur dengan memperhatikan unsur pengetahuan, sikap dan dukungan yang dimiliki oleh khalayak.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu telah banyak dilakukan yang berkaitan dengan Marketing politik, politik tanpa mahar dan elektabilitas partai. Resume penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Pertama, Apriliana (2018). Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh marketing politik dan brand personality terhadap keputusan memilih dengan brand image sebagai variabel intervening. Metode penelitian deskriptif kuantitatif, melalui metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing politik dapat mempengaruhi keputusan memilih, baik secara langsung maupun tidak langsung karena adanya peran brand image sebagai variabel intervening. Sedangkan brand personality hanya dapat berpengaruh terhadap keputusan memilih secara langsung, ketika melalui variabel intervening brand image tidak mempengaruhi keputusan memilih.

Ke dua, Ilyas & Septian (2019). Tujuan penelitian. memperoleh (1) gambaran tingkat political marketing mix (2) gambaran tingkat keputusan memilih (3) Besarnya pengaruh political marketing mix terhadap keputusan memilih. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Metode yang digunakan adalah explanatory survey dengan populasi sebanyak 23.268 mahasiswa dan ukuran sampel sebanyak 106 responden. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran political marketing mix berada pada kategori cukup baik dan gambaran keputusan memilih berada pada kategori cukup baik. political marketing mix memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih sebesar 62%. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan penelitian lainnya dapat dilihat dari objek yang diteliti, dimensi yang digunakan dan besarnya pengaruh yang diteliti.

Ke tiga, Yesicha (2018). Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan strategi komunikasi “politik tanpa mahar” yang diterapkan oleh partai Nasional Demokrat. Metode penelitian dilakukan dengan deskriptif kualitatif melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Strategi dalam rekrutmen politik calon anggota legislatif yang digunakan pada DPW Riau Partai Nasdem, dengan tagline “Politik Tanpa Mahar” mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap partai.

Ke empat, Arrahman (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *political marketing mix* terhadap keputusan memilih pasangan Calon Gubernur DKI Jakarta 2017. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu para mahasiswa pemilih pasangan Calon Gubernur DKI Jakarta 2017. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih, 2) *Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih 3) *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih, 4) *Place* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih dan 5) *Product, promotion, price, place* berpengaruh secara signifikan keputusan memilih. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien masing-

masing dari *variabel product* (0,234), *promotion* (0,240), *price* (0,469) dan *place* (0,224).

Ke lima, Muhammad SR dkk, (2020). Tujuan penelitian adalah untuk menggali apakah *social responsibility* partai dan politik tanpa mahar dapat menjadi daya tarik kader dan meningkatkan reputasi partai. Metode penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menyebutkan bahwa politik tanpa mahar sebagai strategi PR politik mampu meningkatkan suara partai.

Ke enam Panjaitan, dkk (2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegagalan PSI di Pemilu Legislatif melalui bauran pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran desain sekuensial explanatory, dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji f, uji t dan analisis linear berganda. Sedangkan data kualitatif dengan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Validasi data kualitatif triangulasi sumber, dengan membandingkan data dari beberapa sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran politik, PSI belum menerapkan bauran pemasaran politik menurut Firmanzah, hanya memasukkan produk yang mempengaruhi preferensi generasi milenial, karena produk PSI masih sejalan dengan generasi milenial untuk membangun dan membawa berubah dengan platform antikorupsi dan intoleransi. Variabel promosi, harga dan tempat tidak berpengaruh terhadap preferensi politik, PSI masih belum menggunakan media sosial sebagai alat promosi kampanye secara efisien, sedangkan harga PSI tidak memiliki figur sentral yang dapat mempengaruhi preferensi segmen partai dan kunjungan PSI tidak menyentuh semua lapisan masyarakat. Sedangkan hasil kualitatif menunjukkan bahwa kegagalan PSI terjadi karena faktor internal dan eksternal.

Ke tujuh, Prianto dkk (2020), Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran politik yang digunakan oleh partai Nasdem di Provinsi Nusa Tenggara Timur khususnya dapil NTT I untuk memenangkan pemilu legislatif 2019 dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menyebutkan bahwa strategi komunikasi pemasaran politik yang digunakan oleh Partai Nasdem pada pemilu 2019 di dapil Provinsi Nusa Tenggara Timur I.

Ke delapan, Putra, (2020), Tujuan penelitian adalah untuk mengukur pengaruh isu lokal terhadap elektabilitas calon kepala desa dengan metode penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan angket, populasi dari penelitian ini adalah seluruh warga dari Desa Margomulyo yang ditetapkan sebagai Daftar Pemilih Tetap (DPT). Dari hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel pelayanan publik memiliki pengaruh terhadap elektabilitas sebesar 1,9% dan variabel sifat kepemimpinan memiliki pengaruh terhadap elektabilitas sebesar 9,3%. Sedangkan dari hasil analisis jalur menunjukkan secara langsung variabel pelayanan publik dan sifat kepemimpinan berpengaruh terhadap elektabilitas sebesar 52,9%. Dan masing-masing calon elektabilitasnya sebesar 31,6% untuk Nadhif Ulfa, 68,4% untuk Arif Rahman.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.1 Hipotesis atau Proposisi

Uraian teori yang telah penulis sampaikan pada bagian sebelumnya menjadi dasar bagi penelitian ini, pada sub ini penulis akan menjelaskan lebih lanjut inti dari penelitian yang akan dijalankan sebagai dasar pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dasar pemikiran ini akan menjadi kerangka konseptual yang akan disajikan dalam bentuk diagram. Kerangka konseptual penelitian disusun dengan tujuan untuk membangun konsep baru yang tercipta dalam penelitian ini.

2.3.1.1 Pengaruh Marketing Politik Terhadap Elektabilitas Partai

Political Marketing 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, (Firmanzah, 2012). Kampanye politik bukanlah situasi perang, tetapi kampanye politik merupakan suatu dimana setiap ide politik yang dikemukakan oleh seseorang atau sebuah kelompok akan memecah masyarakat pada saat ide itu diumumkan. Politik memang bukan perang. Tetapi efek dari situasi yang diciptakan oleh kampanye politik bisa berubah menjadi perang ketika kampanye politik dijadikan sebagai arena untuk membantai lawan politik tanpa efek dan sopan santun politik.

Kampanye politik merupakan sebuah upaya untuk memengaruhi pemilih supaya menentukan pilihan sesuai dengan tujuan sang kandidat, (Tabroni, 2014).

Strategi kampanye politik adalah bentuk khusus dari strategi politik. Tujuannya yaitu untuk memperoleh kekuasaan dan pengaruh sebanyak mungkin dengan cara memperoleh hasil yang baik dalam pemilu, agar dapat mendorong kebijakan-kebijakan yang dapat mengarah kepada perubahan masyarakat, (Schoder, 2013).

Elektabilitas dalam pemaknaan politik adalah tingkat keterpilihan suatu partai, atau kandidat yang terkait dengan proses pemilihan umum. Orang yang memiliki elektabilitas tinggi adalah orang yang dikenal baik secara meluas dalam masyarakat. Ada orang baik, yang memiliki kinerja tinggi dalam bidang yang ada hubungannya dengan jabatan publik yang ingin dicapai, tapi karena tidak ada yang memperkenalkan menjadi tidak elektabel. Sebaliknya, orang yang berprestasi tinggi dalam bidang yang tidak ada hubungannya dengan jabatan publik, boleh jadi mempunyai elektabilitas tinggi karena ada yang mempopulerkannya Secara tepat.

Dalam masyarakat, sering diartikan, orang yang populer dianggap mempunyai elektabilitas yang tinggi. Sebaliknya, seorang yang mempunyai elektabilitas tinggi adalah orang yang populer. Akan tetapi, pada kandidat yang telah populer, kompetensi menjadi variabel yang memiliki kontribusi besar yang mempengaruhi elektabilitas kandidat (Ahmad, 2012). Dengan demikian, marketing politik melalui strategi berupa 1) *push marketing*; 2) *pass marketing*; dan 3) *pull marketing* diharapkan dapat meningkatkan keterpilihan suatu partai, atau kandidat yang terkait pada proses pemilihan umum.

2.3.1.2 Pengaruh Politik Tanpa Mahar terhadap Elektabilitas Partai

Mahar politik ialah imbalan yang diterima oleh partai politik pada saat mengajukan kandidat partai dalam pemilihan umum. Politik tanpa mahar telah menjadi jargon partai nasdem sebagai bagian dari strategi politik dalam pemilihan umum. Hal ini berkaitan dengan UU Nomor 10 tahun 2017 tentang Pemilu, yang menyatakan bahwa partai politik dilarang menerima imbalan dari bakal pasangan calon yang ingin menjadi calon kepala daerah yang diajukan oleh partai politik pada proses pencalonan Gubernur, Bupati, dan Walikota.

Partai Nasdem dengan mengusung jargon “Politik Tanpa Mahar” sebagai citra politik yang di gaungkan terus-menerus, adalah upaya membangun image politik untuk meningkatkan elektabilitas dalam 3 (tiga) fase yaitu fase nominasi kandidat, tahapan pengumpulan modal pemenangan, dan proses kampanye serta pemilihan.

2.3.1.3 Pengaruh Marketing Politik dan Politik Tanpa Mahar terhadap Elektabilitas Partai.

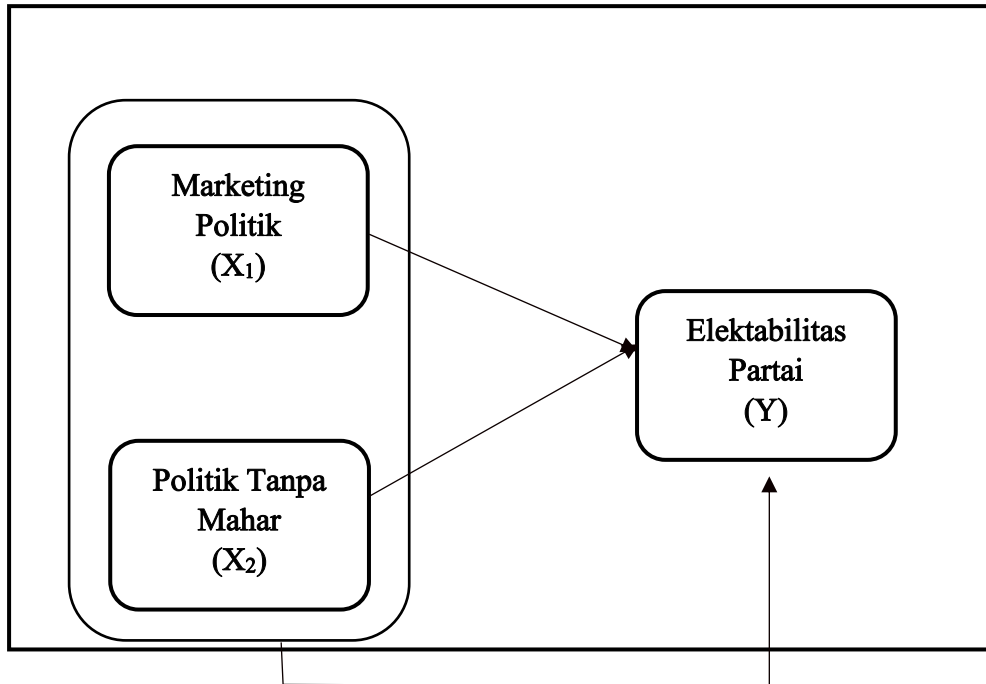
Tujuan dari marketing dalam politik adalah membantu partai politik atau kandidat untuk menjadi lebih dikenal masyarakat, dengan strategi yang dijalankan. Politik tanpa mahar adalah jargon yang selama ini digaungkan oleh Partai Nasdem sebagai upaya menarik kandidat partai agar dapat mewakili rakyat untuk mengembangkan dan menjalankan program kerja sesuai aspirasi masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan elektabilitas partai.

Elektabilitas partai tinggi berarti partai tersebut memiliki daya pilih yang tinggi. Untuk meningkatkan elektabilitas maka objek elektabilitas harus memenuhi kriteria keterpilihan dan juga populer. Orang yang memiliki elektabilitas tinggi adalah orang yang dikenal baik secara meluas dalam masyarakat. Elektabilitas dari pemimpin yang memiliki integritas juga sangat diperlukan. Jika elektabilitas yang seperti ini sudah dimiliki maka akan mudah dalam memimpin. Rakyat yang sudah mengenal dan percaya akan dengan sangat senang hati mengikuti keinginan pemimpinnya.

2.3.2 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka kerangka pikir dalam model penelitian sebagai digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.4. Model Penelitian



2.3.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, serta ditunjang oleh teori-teori yang dikemukakan para ahli serta kajian pada penelitian terdahulu, maka penulis membuat kesimpulan sementara penelitian (hipotesis), yakni:

1. Diduga Marketing politik berpengaruh terhadap elektabilitas Partai Nasdem.
2. Diduga Politik tanpa mahar berpengaruh terhadap elektabilitas Partai Nasdem.
3. Diduga Marketing politik dan mahar politik berpengaruh secara simultan terhadap elektabilitas Partai Nasdem.