BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penyusunan skripsi ini berisi definisi atau tinjauan yang berkaitan dengan komunikasi secara umum, dan pendekatan pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Sehubungan yang telah dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah ***Political Marketing*** Calon Walikota Bandung (Studi Kasus Political Marketing Budi "Dalton" Setiawan Sebagai Calon Independen walikota Bandung dalam Pemilukada 2013). Berpedoman pada judul penelitian tersebut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian sejenis yang mengkaji hal yang sama maupun serupa serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti.

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

Aspek	**Nama Peneliti**	
	Yesi Puspita	Adiyana Slamet
Universitas	Universitas Bengkulu	Universitas

		Padjadjaran
Judul Penelitian	Analisis Kampanye Politik "Political Marketing" 4 Orang Anggota DPD Provinsi Bengkulu Terpilih Dalam Pemilu 2004 di Harian Rakyat Bengkulu	Komunikasi Politik Paguyuban Pasundan Dalam Pemilihan Kepala Daerah Langsung (Studi Kasus Pada Pengurus Besar Paguyuban Pasundan Dalam Pemilihan Gubernur Secara Langsung di Provunsi Jawa Barat Tahun 2008)".
Jenis Penelitian	Kualitatif dengan Metode Analisis Kualitatif	Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus
Tujuan Penelitian	untuk mengetahui Mendeskripsikan dan menjelaskan *political marketing* yang diupayakan 4 orang anggota DPD Propinsi Bengkulu terpilih di harian Rakyat Bengkulu serta menganalisis bagaimana upaya political marketing yang dilakukan,	untuk mengkaji dan mendalami komunikasi politik Pengurus Besar Paguyuban Pasundan dalam pemilihan Gubernur langsung di Provinsi Jawa Barat Tahun 2008.

	sehingga berhasil memperoleh kursi DPD.	
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kegiatan political marketing ini bukan hanya sekedar kampanye biasa dan propaganda saja tetapi memberikan makna yang mendalam kepada pemilih. Kegiatan political marketing ini yang paling besar keuntungannya adalah melalui media massa atau biasa disebut pull marketing. Begitulah yang terjadi dalam PEMILU anggota DPD Provinsi Bengkulu tahun 2004 lalu. Bagaimana 4 orang anggota DPD tersebut bersaing ketat memperoleh suara. Bagaimana mereka memasarkan produk politiknya agar laku dijual, Yaitu salah satunya dengan menerapkan konsep	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Pasundan dalam melakukan proses komunikasi politik melalui dua tahap proses komunikasi politik Pengurus Besar Paguyuban Pasundan dalam pemilihan Gubernur langsung Provinsi Jawa Barat Tahun 2008, Proses yang pertama Paguyuban Pasundan mengeluarkan keputusan politik melalui surat usulan anggota dewan Pengaping Paguyuban Pasundan pada tanggal

	political marketing melalui media massa. Kegiatan pull marketing ini memanfaatkan Harian Rakyat Bengkulu(RB) sebagai surat kabar yang pertama dan terbesar di Bengkulu untuk memasarkan produk politiknya. Kegiatan political marketing di RB meliputi: berita pariwara, foto, artikel dan polling. Seperti yang kita ketahui bahwa dengan menggunakan harian RB ini, para kandidat dapat berkampanye keseluruh pelosok Bengkulu tanpa perlu mengeluarkan dana yang cukup besar. Melalui media massa cetak, arus pesan yang disampaikan dapat dengan cepat dan langsung mengenai khalayak sasaran. Apalagi surat kabar RB terbit harian, jadi efek	26 September 2007 untuk dipertimbangkan sebagai bakal calon Gubernur Jawa Barat 2008 pada Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, Partai Golkar, dan Partai Persatuan Pembangunan. Proses komunikasi politik tahap kedua yaitu keluarlah keputusan sikap politik Pengurus Besar Paguyuban Pasundan bahwa Paguyuban Pasundan bersikap Netral dalam pemilihan Gubernur Jawa Barat pada April 2008.

	yang diberikan dapat terus menerus mempengaruhi khalayak. Dan efek tersebut dirasakan betul oleh ke empat orang anggota DPD Prov. Bengkulu sehingga mereka berhasil memperoleh kursi sebagai anggota DPD Provinsi Bengkulu periode 2004-2009.	

Sumber: Data Peneliti, 2013

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia, sebagai cabang ilmu yang begitu kompleks dan berasal dari berbagai cabang ilmu lainnya. Berbicara komunikasi, maka kita pun akan berbicara tentang hubungan antar individu yang didalamnya terjadi pertukaran lambang lambang. Sebagaimana diungkapkan oleh William Albig dalam buku ilmu komunikasi pengantar studi, menyatakan "Komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang berarti bagi individu-individu." (Widjaja, 2000:15).

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial tidak akan pernah luput dari interaksi antar sesamanya yang memerlukan sebuah proses yang dinamakan

komunikasi. Komunikasi adalah dasar dari segala kegiatan yang dilakukan oleh manusia dalam menjalin hubungan dengan dirinya sendiri, orang lain, lingkungan, bahkan dengan sang pencipta.

Istilah komunikasi dikemukakan oleh Willbur Schram dalam buku yang berjudul ilmu komunikasi suatu pengantar dari Deddy Mulyana, menyatakan bahwa:

"Istilah komunikasi dalam bahasa inggris communication, berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang memiliki arti sama. *Cummunico, communication, atau communicare* yang berarti membuat sama *(to make common*)." (Mulyana,2010:46)

Pengertian komunikasi secara singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat unuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya". (Cangara,2011:19).

Jika kita lihat paradigm lasswell ini menggambarkan 5 unsur komunikasi yang dijadikan sebagai jawaban dari pertanyaan yang dia kemukakan, antara lain :

1. siapa yang menyampaikan : komunikator
2. apa yang disampaikan : pesan
3. melalui saluran apa : media
4. kepada siapa : komunikan
5. apa pengaruhnya : efek

Formula lasswell ini menggambarkan bahwa komunikasi itu adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang menimbulkan efek.(Effendy,2006:54). Beda dengan Harold D. Lasswell, sebuah pakar komunikasi Carl I Hovland seusai perang dunia ke-II , mendefinisikan komunikasi sebagai :

" *The Proces by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicates).*" (proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambing bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). (Effendy,2006:49).

Definisi yang dikemukakan di atas adalah definisi komunikasi secara sederhana dan belum dapat mewakili dari banyaknya definisi yang dikemukakan para ahli komunikasi didunia ini. Akan tetapi Shanon dan Weaver (1949) dalam buku Hafied Cangara, berpendapat bahwa :

> "Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja tau tidak disengaja. Tidak terbaas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. (Cangara,2011:21)

Berdasarkan Definisi komunikasi di atas yang diungkapkan para pakar begitu kompleks dan beragam sesuai dengan cara pandang masing masing pakar. Wajar jika komunikasi menjadi sebuah kebutuhan dalam hidup kita yang tidak pernah terlepas dari komunikasi baik dengan diri sendiri, antar sesama, dengan lingkungan, bahkan dengan sang pencipta dengan menggunakan pesan pesan baik verbal maupun nonverbal.

2.1.2.2 Unsur Unsur Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan manusia dapat terjadi jika didalamnya ada unsur-unsur yang terlibat dalam proses komunikasi itu sendiri. Unsur komunikasi itu sendiri terdiri dari berbagai elemen diantaranya adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Hafied Cangara, dalam bukunya kalau unsur-unsur komunikasi itu dapat dijelaskan sebagai berikut :

Unsur-unsur yang digamnbarkan oleh Hafied Cangara di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Sumber

   Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia sumber bisa terdiri dari satu orang akan tetapi juga bisa dalam bentuk kelompok. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa inggrisnya disebut source, sender, atau encoder.

2. Pesan

   Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima, pesan dapat dapat disampaikan melalui tatap muka atau melalui media komunikasi.

3. Media

   Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Selman atau media komunikasi terbagi atas media massa dan media nirmassa. Nirmassa merupakan komunikasi tatap muka sedangkan media massa menggunakansaluran yang

berfungsi sebagai alat yang dapat menyampaikan pesan secara massal.

4. Penerima

   Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasanya disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa inggrisnya disebut audience, atau receiver.

5. Pengaruh

   Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. Umpan Balik

   Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik juga bisa berasal dari unsure lain seperti pesan, dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

   Lingkungan atau situasi ialah fakor fakor tertentu yang dapa mempengaruhi jalannya proses komunikasi. Fakor ini dapat

digolongkan atas 4 (empat) macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan social budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi begitu penting bagi manusia, sehingga komunikasi memiliki beberapa fungsi, Menurut Effendy ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan (*To Inform*),

   adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*To Educate*),

   adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*To Entertain*),

   adalah komunikasi selain berguna, untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*To Influence*),

   adalah fungsi mempengaruhi setup individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha Baling mempengaruhi jalan pikiran komunikan

dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

William I. Gorden dalam buku Deddy Mulyana, yang berjudul ilmu komunikasi suatu pengantar mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Komunikasi sosial

   Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan hubungan orang lain.

2. Komunikasi Ekspresif

   Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaam (emosi) kita. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

3. Komunikasi Ritual

   Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagarites of passage, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Komunikasi yang sering dilakukan oleh manusia tidak akan pernah luput dari sebuah proses yang sering melibatkan beberapa unsur komunikasi seperti pengirim, pesan media, penerima, dan umpan balik. Oleh karena itu pesan yang dikomunikasikan itu dapat sampai atau tidaknya itu tergantung dari proses komunikasi.

Proses komunikasi itu terjadi dalam beberapa tahap, yaitu:

1. Komunikasi Secara Primer,

   yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menterjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.
2. Komunikasi Secara Sekunder,

   adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah

memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator, menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak.

2.1.3 Tinjauan Tentang Pemasaran

Philp Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut Smith, Cris Berry, daan Alan Rufold pemasaran adalah suatu hubungan sistematis antara sebuah bisnis dan pasarnya, dimensi pelaku pasar memasang beberapa ide-ide yang luas, design-design, pesan-pesan, media, potongan-potongan, bentuk-bentuk, dan warna-warna, keduanya untuk mengkomunikasikan ide-ide dan untuk merangsang persepsi khusus tentang produk dan layanan-layanan oleh individual masyarakat yang telah dikumpulkan atau disatukan dalam sebuah target pasar.

Dalam peranan strategis ini pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dan lingkungan

yang competitive atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran)

Menurut Tjiptono strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 konsep strategi, yaitu :

1. Segmentasi pasar
2. Market positioning
3. Market entry strategi
4. Marketing mix strategi
5. Timing strategi

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubahagar dapat mencapai tujuan yang diharapkan, jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaam haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar.

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah suatu cara penyampaian aspirasi politik yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, dan hal tersebut diartikan

dalam ruang lingkup yang luas. Lalu apa saja perbedaan komunikasi politik dengan komunikasi biasa?

Yang membedakan antara komunikasi biasa dengan komunikasi politik adalah pada suara yang disampaikan, jika pada komunikasi politik suara yang disampaikan memiliki unsur politik. Selain itu media yang digunakan untuk menyampaikan komunikasi politik juga tidak sama dengan komunikasi biasa. Sedangkan mengenai pengertian sistem politik terdapat beberapa macam definisi sistem politik dilihat dari pendapat para ahli. Berikut petikan definisi sistem politik menurut para ahli:

Menurut David Easton - Sistem politik merupakan alokasi nilai-nilai, dimana pengalokasian nilai-nilai itu bersifat paksaan atau dengan kewenangan, dan mengikat masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Gabriel A. Almond - Sistem politik merupakan sistem interaksi yang terjadi di dalam masyarakat merdeka yang menjalankan fungsi integrasi untuk mencapai kesatuan dalam masyarakat dan fungsi adaptasi terhadap lingkungan, baik lingkungan dalam sistem sendiri maupun lingkungan diluar sistem.

Menurut Robert A. Dahl - Sistem politik adalah pola yang tetap dari hubungan-hubungan antar manusia yang melibatkan, sampai pada tingkat yang berarti, kontrol, pengaruh, kekuasaan, atau wewenang.

Dilihat dari tujuan politik “an sich”, maka hakikat komunikasi politik adalah upaya kelompok manusia yang mempunyai orientasi pemikiran politik

atau ideology tertentu dalam rangka menguasai dan atau memperoleh kekuasaan, dengan kekuatan mana tujuan pemikiran politik dan ideology tersebut dapat diwujudkan.

Lasswell (dalam Varma, 1995:258) memandang orientasi komunikasi politik telah menjadikan dua hal sangat jelas: pertama, bahwa komunikasi politik selalu berorientasi pada nilai atau berusaha mencapai tujuan; nilai-nilai dan tujuan itu sendiri dibentuk di dalam dan oleh proses perilaku yang sesungguhnya merupakan suatu bagian; dan kedua, bahwa komunikai politik bertujuan menjangkau masa depan dan bersifat mengantisipasi serta berhubungan dengan masa lampau dan senantiasa memperhatikan kejadian masa lalu.

2.1.5 Tinjauan Tentang Pemilukada

Setelah lahirnya Undang-Undang No 32/2004 tentang Pemerintahan Daerah yang diikuti pelaksanaan pemilihan kepala daerah langsung (pemilukada) seakan menjadi suntikan baru bagi partisipasi politik masyarakat. sebagian orang ada yang berpendapat ini adalah sebuah langkah terobosan dalam berdemokrasi di Indonesia tapi ada juga yang melihat hal ini adalah sebuah kemunduran dalam berdemokrasi.

Pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah, atau seringkali disebut pilkada atau pemilukada, adalah pemilihan umum untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung di Indonesia oleh penduduk daerah setempat yang memenuhi syarat.

Pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah adalah Pemilu untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Sebelum diberlakukannya undang-undang nomor 32 tahun 2004 tentang pemerintahan daerah, Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Namun sejak Juni 2005 Indonesia menganut system pemilihan Kepala Daerah secara langsung. Pada dasarnya daerah merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Hal ini berkaitan dengan pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah yang seharusnya sinkron dengan pemilihan presiden dan wakil presiden, yaitu pemilihan secara langsung. Menurut Rozali Abdullah, beberapa alasan mengapa diharuskan pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung dalam perspektif ilmu sosial dasar, adalah:

1. Mengembalikan kedaulatan ke tangan rakyat

   Warga masyarakat di daerah merupakan bagian yang tak terpisahkan dari warga masyarakat Indonesia secara keseluruhan, yang mereka juga berhak atas kedaulatan yang merupakan hak asasi mereka, yang hak tersebut dijamin dalam konstitusi kita Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945. Oleh karena itu, warga masyarakat di daerah, berdasarkan kedaulatan yang mereka punya, diberikan hak

untuk menentukan nasib daerahnya masing-masing, antara lain dengan memilih Kepala Daerah secara langsung.

2. Legitimasi yang sama antar Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dengan DPRD

   Sejak Pemilu legislatif 5 april 2004, anggota DPRD dipilih secara langsung oleh rakyat melalui sistem proporsional dengan daftar calon terbuka. Apabila Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah tetap dipilih oleh DPRD, bukan dipilih langsung oleh rakyat, maka tingkat legitimasi yang dimiliki DPRD jauh lebih tinggi dari tingkat legitimasi yang dimiliki oleh Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

3. Kedudukan yang sejajar antara Kepala Daerah dan wakil daerah dengan DPRD

   Pasal 16 (2) UU No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah menjelaskan bahwa DPRD, sebagai Badan Legislatif Daerah, berkedudukan sejajar dan menjadi mitra pemerintah daerah. Sementara itu, menurut Pasal 34 (1) UU No. 22 Tahun 1999 Kepala Daerah dipilih oleh DPRD dan menurut pasal 32 ayat 2 jo pasal 32 ayat 3 UU No.22 Tahun 1999, Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah bertanggung jawab kepada DPRD. Logikanya apabila Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah bertanggung jawab kepada DPRD maka kedudukan DPRD lebih tinggi daripada Kepala Daerah. Oleh karena itu, untuk memberikan mitra sejajar dan kedudukan sejajar

antar Kepala Daerah dan DPRD maka keduanya harus sama-sama dipilih oleh rakyat.

4. Mencegah politik uang

   Sering kita mendengar isu politik uang dalam proses pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah oleh DPRD. Masalah politik uang ini terjadi karena begitu besarnya wewenang yang dimiliki oleh DPRD dalam proses pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Oleh karena itu, apabila dilakukan pemilihan Kepala Daerah secara langsung kemungkinan terjadinya politik uang bisa dicegah atau setidaknya dikurangi.[3]

2.1.6 Tinjauan Tentang Calon Independen

Independen berarti sikap mental yang bebas dari pengaruh, tidak dikendalikan oleh orang lain, tidak tergantung pada orang lain. Dalam hal ini Idependen diartikan sebagai kemandirian seorang calon walikota yang tidak bernaung dalam salah satu partai politik. Indonesia menganut sistem pemerintahan presidensiil dengan bentuknya republik. Dalam memilih para pemimpinnya baik itu di lembaga eksekutif (Presiden, Gubernur dan Walikota) maupun di legislatif (DPR, DPRD, DPD) pastilah melalui pemilihan umum.

Partai politik adalah wadah bagi seseorang yang ingin mencalonkan diri sebagai pemimpin di eksekutif maupun legislatif. Jika seorang ingin maju

[3] http://www.scribd.com/doc/84073352/PILKADA-DALAM-PERSPEKTIF-SOSIAL 05 April 2013 02:20

tidak melalui partai politik atau dengan kata lain dari independen, sebenarnya dapat dilakukan. Hal ini dikarenakan dalam infrastruktur politik tidak cuma parpol yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mencapai suprastruktur politik (eksekutif maupun legislatif) namun juga ada media massa, kelompok penekan, kelompok kepentingan maupun juga jika dia adalah seorang tokoh masyarakat / ahli dalam bidang tertentu.

Salah satu contoh yang dapat kita lihat dari fenomena calon independen ini adalah saat pemilihan Walikota Bandung. Salah satu pasangan calon maju lewat jalur independen alias tidak melalui partai politik, karena keduanya adalah tokoh maupun ahli yang cukup lumayan dikenal di wilayah Bandung. Dengan maju melalui jalur independen ini, maka pasangan inipun tidak memiliki kewajiban untuk "balas budi" kepada parpol yang mendukungnya karena murni rakyat yang memilih dia tanpa dukungan dari partai. Apabila dicermati, ini menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap partai politik menurun karena sebagian parpol anggotanya banyak terlibat kasus korupsi. Sehingga masyarakat merasa tidak percaya lagi dengan calon dari parpol, padahal tidak semua calon dari parpol itu buruk.

Semakin maraknya fenomena calon independen ini karena parpol tidak dapat menjalankan fungsinya dengan baik, khususnya dalam rekruitmennya yang artinya mencari orang berbakat tidak secara kompetensinya akan tetapi berdasarkan kedudukan atau kekayaan orang tersebut.

Calon gubernur bahkan calon presiden independen (non parpol) kemungkinan akan makin marak menjelang pemilu 2014 mendatang. Meski belum dibuktikan, akan tetapi kemungkinan besar calon yang maju lewat independen jika terpilih nantinya pasti akan mengutamakan kepentingan rakyat dibandingkan calon yang terpilih dari parpol. Karena biar bagaimanapun dalam membuat suatu kebijakan, pasti peran parpol dalam perumusan kebijakan cukup besar dan diharapkan tidak akan merugikan kepentingan partainya bahkan jika perlu mengorbankan kepentingan rakyat.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Teori adalah sesuatu pernyataan mengenai apa yang terjadi terhadap suatu fenomena yang ingin kita pahami. Teori yang bermanfaat adalah teori yang memberikan pencerahan, serta pemahaman yang mendalam terhadap suatu permasalahan atau fenomena dalam realita kehidupan. Akan tetapi perlu dijelaskan sebagai suatu arahan atau pedoman peneliti untuk dapat mengungkap 10 fenomena agar lebih terfokus. Hal tersebut didasarkan pada suatu tradisi bahwa fokus penelitian diharapkan berkembang sesuai dengan kenyataan di lapangan.

Penelitian kualitatif mementingkan perspektif emik, dan bergerak dari fakta, informasi atau peristiwa menuju ke tingkat abstraksi yang lebih tinggi (apakah itu konsep atau teori) serta bukan sebaliknya dari teori atau konsep ke data informasi. Adapun empat fungsi dari teori adalah :

1. Menjelaskan atau memberi tafsir baru terhadap fenomena atau data.
2. Memprediksi sesuatu berdasarkan pengamantan.
3. Menghubungkan satu studi dengan studi lainnya.
4. Menyediakan kerangka yang lebih terarah dari temuan dan pengamatan bagi kita dan orang lain.

2.2.1.1 Marketing Politik

Marketing politik menurut Dermody & Scullion adalah sebuah konsep yang menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik ataupun calon kontestan pemilu, dalam *marketing politik* permasalahan yang sedang dihadapi pemilih merupakan langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing kontestan, menurut O'Shaughnessy marketing politik tidak menjamin kemenangan, tetapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, dan selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka (Firmanzah, 197:2012).

Marketing politik sama dengan marketing pada umumnya yang berpusat pada kebutuhan pemilih. Kebutuhan pemilih yang menjadi pusat perhatian dalam membina hubungan jangka panjang antara kontestan dan pemilihnya. Dan untuk mengetahui kebutuhan pemilihnya ini, maka kontestan perlu melakukan riset untuk mengenali pemilihnya dalam konteks sebagai konsumen politik. Dengan demikian, bagi para politisi sangatlah penting

untuk beradaptasi dan mengaplikasikan konsep pemasaran ke dalam pengembangan kebijakan dan komunikasi yang dilakukannya (marketing politik) seiring perkembangan kebutuhan pemilih untuk dapat memberikan input dalam proses politik yang dilakukan dan kebutuhan pemilih untuk memperoleh kepuasan dari hasil pemilu yang dilaksanakan.

Marketing politik memiliki dua fungsi sekaligus, yaitu deskriptif dan preskriptif (memuat aturan-aturan dasar). Dalam fungsi deskriptifnya, analis marketing politik menyediakan suatu struktur bisnis untuk menjalankan, memetakan, mengartikan dan memadatkan dinamika sebuah kampanye partai politik, menawarkan kemungkinan baru dalam memenangkan pemilihan umum. Sementara itu, dalam fungsi preskriptif, banyak ahli yang mengungkapkan (secara eksplisit maupun implisit), bahwa marketing politik adalah suatu hal yang harus dilakukan partai politik dan kandidat untuk memenangkan pemilihan umum. Marketing politik bukan hanya sebuah disiplin, melainkan juga sebuah rekomendasi.

Marketing politik juga menyediakan perangkat teknik dan metode marketing dalam dunia politik. Tujuan dari perangkat dan metode ini adalah untuk memahami, menganalisis kebutuhan dan keinginan pemilih, dan membina hubungan dengan pemilihnya. Dari hubungan dengan pemilih ini, akan terbangun kepercayaan, dan selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka. Perlu diperhatikan disini, bahwa kemenangan suatu partai politik diperoleh dengan mendapatkan suara mayoritas pemilih dalam pemilu. Untuk memperoleh suara mayoritas ini menurut Dean & Croft partai politik perlu

menetapkan marketing politik sebagai strategi jangka panjang (konsep permanen) untuk membangun kepercayaan mayoritas pemilih pemilu (Firmanzah, 198:2012).

2.2.1.2 Proses Marketing Politik

Proses marketing politik tidak berbeda jauh dengan proses marketing pada marketing komersial. Namun hal-hal yang dibahas disetiap tahapan proses sangat berbeda antara *marketing* komersial dengan *marketing* politik. Proses *marketing* politik menurut Niffenneger (1989) memiliki 4P bauran *marketing.* Dalam ekonomi, apa yang disebut 4P bauran *marketing* adalah sesuatu yang sudah tidak asing lagi. Namun 4P dalam *marketing* politik mempunyai nuansa yang berbeda dengan yang diterapkan di dalam dunia usaha dalam kehidupan sehari-hari (Firmanzah, 199-200:2012). Berikut ini adalah 4P dalam proses marketing politik:

1. *Product*

   Arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri. Niffengger membagi produk politik menjadi tiga kategori, *platform* partai, Masa lalu kandidat, dan karakteristik pribadi dari kandidat. Produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas ideologi dan program kerja sebuah institusi politik. Namun dalam hal ini Budi Dalton merupakan calon independent yang bukan berasal dari partai politik. Tentunya *platform* partai pada kandidat Budi Dalton digantikan dengan *platform* yang murni berasal dari konsep,

identitas ideologi, dan program kerja yang Budi Dalton hendaki tanpa adanya pengaruh partai politik. Selain itu apa saja yang telah dilakukan Budi Dalton di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya dari konsep, ideologi dan program kerja yang di usung Budi Dalton akan ditelaah oleh masyarakat dengan melihat masa lalu Budi Dalton, setelah hal itu terjadi maka terciptalah karakteristik Budi Dalton dalam memberikan citra, simbol, dan kredibilitas seorang Budi Dalton sebagai produk politik.

2. *Promotion*

   Di dalam marketing politik pastilah menggunakan promosi sebagai alat untuk "menjual" produk Politik dalam hal ini Budi Dalton sebagai Kandidat calon Walikota Bandung. Promosi yang baik dilakukan tidak sembarangan, promosi yang baik harus menempatkan secara tepat dimana promosi tersebut akan diadakan, bagaimana jalannya promosi dan untuk siapa promosi itu dilakukan. Dalam hal ini bagaimana cara Budi Dalton melakukan kampanye akan sangat menentukan apakah promosinya berhasil atau tidak. Dalam melakukan promosi Budi Dalton harus memikirkan secara matang, seperti Jargon apa yang tepat untuk di usung, media mana saja yang tepat untuk bekerjasama dengan dirinya, serta jika mengundang artis, artis yang seperti apakah yang akan berpengaruh terhadap perolehan suaranya.

3. *Price*

   Price atau Harga dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai dari ekonomis, psikologis sampai ke citra nasional (Niffenegger, 1989). Harga ekonomi meliputi harga yang Budi Dalton keluarkan selama periode kampanye, harga psikologis mengacu pada persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman akan masa lalu Budi Dalton, serta harga citra nasional yang berkaitan dengan apakah pemilih merasa Budi Dalton sebagai calon Walikota bisa memberikan citra positif dan menjadi kebanggan kota Bandung atau tidak.

4. *Place*

   Place atau Tempat berkaitan erat dengan bagaimana kandidat Budi Dalton dapat semaksimal mungkin menjangkau seluruh para pemilih secara efektif. Kampanye politik yang dilakukan oleh Budi Dalton memang seharusnya dapat menyentuh seluruh lapisan masyarakat. Budi Dalton harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur dan karakteristik masyarakat. Pemetaan ini bisa dilakukan secara geografis. Identifikasi dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk disuatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Pemetaan juga bisa dilakukan secara demografis, dimana pemilih dikelompokan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan agama dan etnis. Pemetaan juga perlu dilakukan

berdasarkan keberpihakan pemilih, misalnya berapa pendukung partai politik, berapa pendukung kandidat lain, berapa jumlah masa yang masih mengambang, dan juga berapa presentase golput.

2.2.1.3 Segmentasi dan *Positioning* Marketing Politik

Strategi *Marketing* politik yang di rumuskan Budi "Dalton" Setiawan tadi tentunya harus di distribusikan kepada masyarakat sebagai calon pemilih, namun dalam mendistribusikan strateginya Budi "Dalton" Setiawan harus menganalisis pasar terlebih dahulu, pasar yang dimaksud disini adalah calon pemilih.

Dalam menganalisis pasar Budi "Dalton" Setiawan harus melakukan riset dengan cara melakukan *segmentasi, targeting, dan positioning* agar dapat menjalankan marketing politik dengan sempurna. Menurut Smith & Hirst (Firmanzah, 210:2012), segmentasi pasar politik merupakan proses mengidentifikasi jenis-jenis pemilih. Perlunya segmentasi disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, tidak semua segment pasar harus dimasuki. Hanya segment-segment pasar yang memiliki ukuran dan jumlah signifikanlah yang sebaiknya diperhatikan. Kedua, sumberdaya partai politik atau tim sukses calon independent bukanlah tidak terbatas. Seringkali partai politik atau tim sukses harus melakukan aktivitas yang menjadi prioritas utama saja mengingat keterbatasan sumberdaya. Dan yang ketiga, terkait dengan efektifitas program komunikasi politik yang akan dilakukan. Masing-masing segment memiliki ciri dan karakteristik yang berlainan. Hal ini juga menuntut

bahwa pendekatan yang dilakukan juga harus dibedakan antara satu kelompok dengan kelompok yang lainnya.

Dalam segmentasi ada dua hal yang harus dilakukan. Pertama identifikasi dasar-dasar yang digunakan dalam melakukan segmentasi, kedua kandidat perlu menyusun profil hasil segmentasi yang meliputi tiga hal :

a. Profil tentang pendukung kandidat

b. Profil tentang masa mengambang

c. Profil tentang pendukung kandidat lain

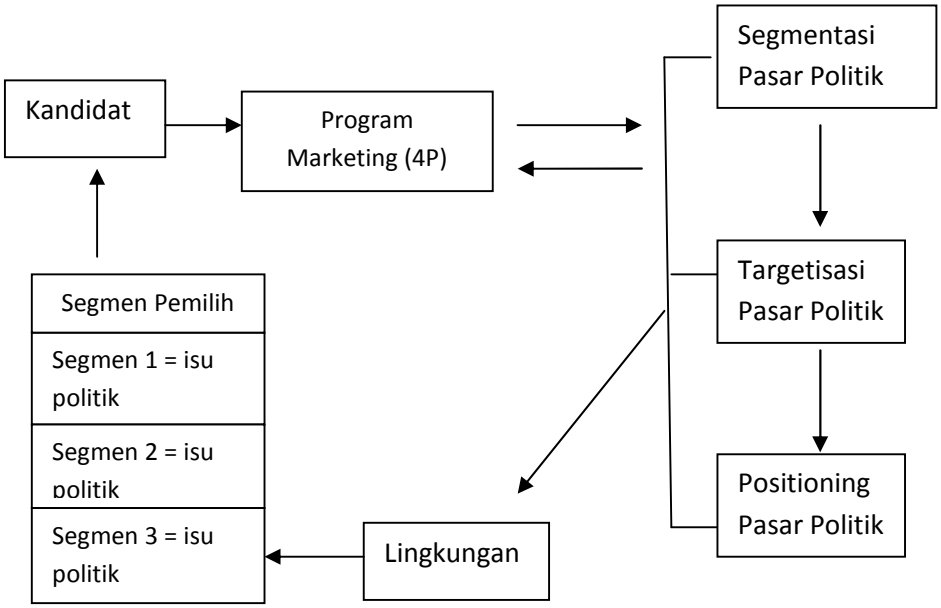
Setelah profil masing-masing kelompok masyarakat dilukiskan, langkah berikutnya adalah *targeting* secara politik. Kelompok masyarakat yang memiliki populasi besar merupakan target politik yang menggiurkan untuk didekati. Standar pengukuran juga dapat menggunakan arti penting dan efek kelompok tersebut dalam mempengaruhi opini publik. Setelah *tergeting* langkah selanjutnya adalah *positioning*. *Positioning* sangat penting agar tidak tergusur oleh para pesaing yang melakukan hal serupa. *Positionin*g berguna membantu pemilih untuk membedakan kontestan dengan para pesaingnya. Ketepatan membuat *positioning* dalam hal yang menyangkut *image* politik, produk politik, pesan politik, dan program kerja akan membantu pula dalam penciptaan identitas politik. Karena kesan positif atau negatif yang akan muncul dalam benak masyarakat sangat bergantung pada seberapa bagus proses *positioning*.

2.2.2 Alur Model Kerangka Pemikiran

Dari pemaparan di atas dapat digambarkan tahapan-tahapannya seperti gambar dibawah ini :

Gambar 2.1

Alur Pemikiran Penelitian



Sumber : Peneliti 2013

Gambar di atas menjelaskan dalam sebuah lingkungan terdapat beberapa segmen masyarakat, dari setiap segmen masyarakat pastilah mempunyai permasalahan yang berbeda-beda. Masalah inilah yang bisa digunakan sebagai isu politik. Seperti contohnya, jika segmen menengah bawah biasanya masalah yang dihadapi menyangkut kesejahteraan. Maka kandidat dalam hal ini Budi "Dalton" Setiawan dapat menjadikan masalah kesejahteraan masuk dalam program kerjanya. Lain halnya dengan

pengusaha, jika Budi “Dalton” Setiawan ingin merangkul segmen ini maka dia harus menjamin iklim investasi yang baik dalam program kerja yang dibuatnya.

Setelah kandidat menangkap isu-isu yang ada di masyarakat maka isu tersebut harus diolah dengan menggunakan strategi bauran *marketing* 4P. Karena Budi Dalton tidak boleh sembarangan begitu saja dalam menangkap isu politik kemudian dijadikan sebagai program kerjanya.

Budi Dalton harus menggunakan 4P ini untuk merumuskan strategi *marketing* politiknya. Karena dengan menggunakan 4P ini budi dalton dapat memutuskan untuk mengambil program kerja yang seperti apa yang cocok dengan citra dirinya dan masa lalunya saat sebelum mencalonkan diri. Seperti contohnya Budi “Dalton” Setiawan dikenal sebagai seorang Budayawan, dalam hal ini Budi “Dalton” Setiawan dapat memasukan Pelestarian Kebudayaan kedalam program kerjanya dan Kebudayaan ini juga dapat dijadikan *image* politik oleh Budi “Dalton Setiawan”

Manfaat bauran 4P dalam *marketing* Politik juga untuk menentukan berapa iklan politik yang paling sesuai dengan Budi Dalton, serta dimana media yang tepat untuk mempromosikan dirinya. Jadi dengan kata lain isu politik dari setiap segmen masyarakat digodok menggunakan bauran 4P untuk dijadikan amunisi yang siap ditembakan oleh Budi “Dalton” Setiawan pada pemilihan Walikota Bandung.

Setelah amunisi tersebut sudah siap maka Budi Dalton tidak lantas kemudian langsung menembakan amunisi tersebut ke lingkungan masyarakat,

namun Budi Dalton harus melakukan segmentasi masyarakat. Segmentasi ini gunannya untuk memilah-milah mana yang perlu untuk didekati dan mana yang tidak perlu. Setelah berhasil melakukan segmentasi maka selajutnya kandidat harus melakukan targetisasi, tujuannya menentukan segmen mana yang menjadi target untuk di dekati. Setelah target berhasil dikunci, maka langkah kita melakukan Positioning.

Positioning ini gunannya untuk membuat ciri khas pada Budi "Dalton" Setiawan. Dalam positioning ini sangat berperan penting. Ketepatan membuat *positioning* dalam hal yang menyangkut *image* politik, produk politik, pesan politik, dan program kerja akan membantu pula dalam penciptaan identitas politik. Karena kesan positif atau negatif yang akan muncul dalam benak masyarakat sangat bergantung pada seberapa bagus proses *positioning.*

Setelah proses positioning selesai maka tinggal kandidat menembakan amunisinya tersebut ke lingkungan. Secara otomatis amunisi tersebut akan menemui sasaran dengan sendirinya. Karena ketika strategi marketing tersebut di distribusikan ke lingkungan, secara tidak langsung strategi tersebut akan dipilih oleh masing-masing segmen masyarakat yang tertarik, merasa cocok dan membutuhkan apa yang telah di jadikan *image* politik, produk politik, pesan politik, dan program kerja Budi "Dalton" Setiawan.