

BAB II KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Untuk memecahkan permasalahan tentang Strategi Marketing Politik Partai Keadilan Sejahtera Kabupaten Kudus pada masa pandemi covid 19 penulis menggunakan teori – teori yang relevansi terhadap permasalahan ini seperti teori *Strategi*, *Marketing Politik*, *Komunikasi Politik*..

1. Teori Strategi

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Strategos*” yang dapat di artikan sebagai “komandan militer, Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi memiliki pengertian sebagai rencana yang cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*Planing*) dan pengelolaan (*Management*) untuk mencapai tujuan, menurut beberapa ilmuwan strategi merupakan tindakan respon terus menerusmaupun adaptif terhadap kesempatan serta peluang dan ancaman baik internal maupun eksternal dan juga kekuatan maupun kelemahan yang dapat mempengaruhi organisasi.¹

Menurut Firmanzah, mengartikan strategi adalah sesuatu yang penting, yang di lihat dari segi sumber daya maupun dari segi apa yang dikorbankan serta dampak yang disebabkan. Sedangkan menurut schoder, mengartikan bahwa startegi politik merupakan cara atau metode yang di gunakan untuk mampu mencapai cita – cita politik yang di inginkan.²

Strategi merupakan hal yang tak pernah terlepaskan dalam segi kehidupan tak terkecuali bidang politik, strategi didalam aspek kehidupan memiliki pengertian yang hampir sama disetiap lini kehidupan yaitu dapat diartikan secara singkat sebagai suatucara menyelesaikan bahkan menghambat suatu hal yang yang ingin di capai maupun hal yang buruk terhadap suatu yang sedang dijalankan. Berbicara mengenai

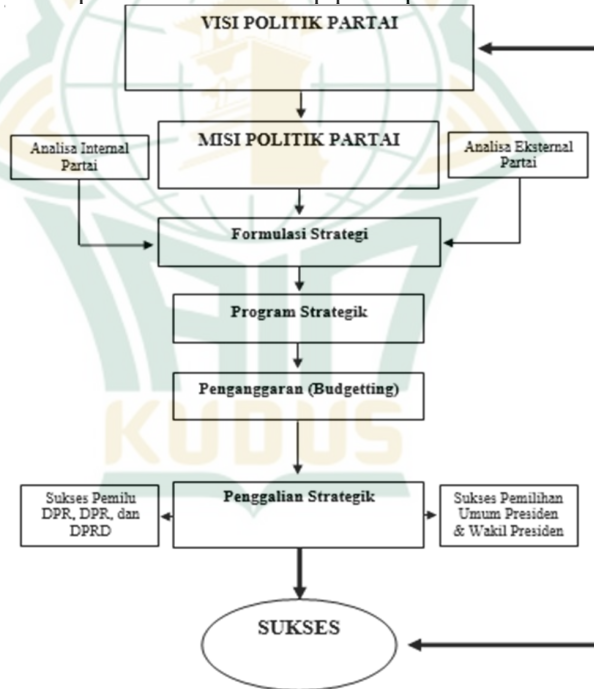
¹ Rifdah Hayani Nasution, *Strategi Marketing Politik Partai Solidaritas Indonesia (Psi) Pada Segmentasi Pemuda Di Kota Pekanbaru*, JOM FISIP Vol. 6 (1) Juni 2019, hal. 4-5.

² Surahmadi, *Strategi Pemenangan Politik Pasangan Idza-Narjo dalam Pemilukada Kabupaten Brebes periode 2012-2017*, politika, vol. 7, no.2, oktober 2016, hal. 94

strategi dalam kehidupan berpolitik sering disebut sebagai strategi politik.

Strategi politik itu sendiri merupakan kerangka rencana untuk mengambil keuntungan maupun kegiatan merugikan terhadap kelompok yang lain, strategi politik sangatlah penting dalam menjalankan serta menata dengan efisien dan efektivitas suatu partai politik, Dengan kata lain strategi merupakan acuan perencanaan yang harus dilakukan oleh partai politik untuk mencapai tujuan dan maksud dijalankannya partai politik tersebut.

Dalam strategi partai politik hal yang terpenting adalah aspek menjalankan fungsi partai politik itu sendiri yaitu sebagai penyambung aspirasi masyarakat didalam bernegara demokrasi seperti di negara Indonesia, Partai politik memiliki formulasi yang secara umum sama akan tetapi berbeda ketika dilihat dari segi teknis pelaksanaan di setiap partai politik³



³ Syahrul Ibad, Musdalifah. *Partai Politik: Tinjauan Strategi Dalam Meraih Dukungan Massa*. Jurnal Ilmu Administrasi Vol 8 (2), December 2019. hal. 90.

Strategi menurut kamus *Longman Dictionary of Contemporary English* memiliki pengertian sebagai suatu perencanaan mencapai keberhasilan tujuan dalam segala aktifitas, baik dalam proses *kontestasi* kekuasaan maupun dalam kegiatan lainnya. Dalam perkembangan ilmu pengetahuan manajemen, kata strategi dapat di hubungkan dengan kegiatan organisasi dalam kegiatan profit maupun non profit. Strategi menurut Michael Allison serta Jude Kaye, mengartikan strategi sebagai kegiatan sistematis yang di sepakati bersama dalam organisasi maupun partai politik yang melibatkan semua lini maupun *Stakeholder* utama tentang prioritas bagi misi dan tanggap terhadap lingkungan operasi.

Secara sekilas dapat dikaitkan dengan politik menurut pengertian diatas strategi dalam bidang politik adalah sebuah rencana yang sistematis dan mengimplementasikan suatu rencana dalam mencapai tujuan utama partai politik, dengan adanya strategi ini partai politik dapat mencapai tujuan yang di inginkan disetiap momentum perpolitikan yang ada, atau momentum untuk mempertahankan eksistensi di mata masyarakat bahkan momentum proses kontestasi atau perebutan kekuasaan diantara partai politik.⁴

Strategi merupakan faktor terpenting dalam perpolitikan yang berjalan di setiap negara, tak terkecuali negara Indonesia sendiri, bahkan di dalam perpolitikan Indonesia terdapat berbagai macam momentum yang sudah menjadi agenda rutin negara dalam merevitalisasi kekuasaan agar tercipta keseimbangan di setiap lini pemerintahan yang sangat membantu memberikan berbagai pelayanan yang inovatif terhadap masyarakat, Strategi yang tepat dapat membantu organisasi maupun individu bahkan partai politik dapat mendapatkan kemenangan yang diharapkan dan sebaliknya jika strategi yang dijalankan tidaklah relevan dengan keadaan yang di hadapi maka hasil negatif yang mereka akan dapatkan dalam persaingan.

Dalam strategi politik mereka saling memperjuangkan untuk memenangkan perebutan kekuasaan dan mempertahankan eksistensi mereka di hati masyarakat, dalam penyusunan strategi pasti melakukan pertimbangan di setiap

⁴ Harold Y. Pattiasina, *Strategi Komunikasi Politik Pdi Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah Pada Pemilu 2014*, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol 19 (1), April 2015, hal. 18.

rencana yang di bentuk, bahkan mempertimbangkan kemungkinan besar maupun kecil ketika mereka mengalami kegagalan dalam pelaksanaan rancangan startegi mereka, kesiapan maupun kematangan rancangan strategi yang mereka siapkan menentukan hasil yang akan mereka dapatkan.

Strategi adalah suatu rencana yang bersekala besar dengan format kepada masa depan dan berkesinambungan jangka panjang untuk mampu beradaptasi serta berinteraksi dengan keadaan persaingan guna mencapai tujuan utama dari organisasi atau individu bahkan partai politik, strategi pada umumnya terdiri dari bagaimana cara seseorang, kapan, dimana, siapa untuk bersaing ataupun berkontestasi serta untuk tujuan apa mereka melakukan persaingan dan menyusun rancangan strategi.⁵

Strategi politik juga merupakan seperangkat metode kesuksesan dalam kontestasi diberbagai kontestasi politik yang merebutkan kekuasaan, hal ini terjadi dikarenakan adanya reformasi yang terjadi yang membuat politik menjadi berdinamika, sehingga dalam dinamika tersebut dibutuhkan strategi politik untuk mampu mempertahankan diri maupun meraih kekuasaan didalam pemerintahan maupun di hati masyarakat, stratgei politik bukan hanya sebatas tatanan konsep maupun rencana semata namun yang terpenting dalam strategi politik bagaimana para pelaku perpolitikan yang ada mengimplementasikan apa yang sudah direncanakan berjalan sesuai dengan prosedur yang ada.

Menurut Tjiptono dan Chandra, Strategi politik terbagi menjadi beberapa poin sebagai berikut :

a. Segmentasi

Segmentasi pasar diartikan sebagai proses mengelompokan pasar heterogen secara keseluruhan menjadi beberapa kelompok yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku maupun respon terhadap program pemasaran spesifik Sehingga disimpulkan bahwa segmentasi pasar sebagai aktivitas memilah pasar/market

⁵ Haryati Dan Said Nuwrun Thasimmim, *Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar Dalam Memenangkan Pemu Legislatif Dprd Kabupaten Karimun Periode 2019-2024*,Purnama Berazam, vol. 1(1) , Oktober 2019, hal. 64.

yang bersifat heterogen kedalam satuan–satuan pasar yang bersifat homogen.⁶

b. Targetting

Targetting ini digunakan dalam strategi politik dalam mengetahui tujuan atau sasaran yang hendak di capai secara obyektif. Targeting juga berfungsi untuk menfokuskan kegiatan politik yang ada serta membuat isu – isu tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra, Targeting merupakan proses mengevaluasi dan menemukan serta memilih satu atau beberapa segmen pasar yang sesuai dengan program organisasi atau partai politik.⁷

c. Positioning

Menurut Tjiptono dan Chandra, Positioning juga tidak terlepas dari strategi politik, hal ini dikarenakan positioning merupakan salah satu atribut pembeda yang membedakan satu organisasi maupun individu dengan satu atau lainnya yakni dengan menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi.⁸

Dalam menyusun sebuah strategi, terdapat tahapan awal yang sangat penting untuk dilakukan. Tahapan tersebut dilakukan dengan menganalisis lingkungan baik intern maupun ekstern, atau yang sering disebut dengan '*SWOT Analysis*'. Wheelen dan Hunger menuturkan bahwa dalam menganalisis strategi yang efektif didasarkan pada logika yang mampu mengoptimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*). Akan tetapi, secara bersamaan juga mampu meminimalisir kelemahan (*Weakness*) serta ancaman (*Threat*). Analisis lingkungan intern dapat berupa kekuatan serta kelemahan. Sedangkan, analisis lingkungan ekstern dapat diketahui dari peluang serta ancaman.⁹

Tujuan pada umumnya strategi untuk memperoleh informasi awal dalam melaksanakan kegiatan

⁶ Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. (Yogyakarta: ANDI) hal. 150

⁷ Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. (Yogyakarta: ANDI) hal. 162

⁸ Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. (Yogyakarta: ANDI) hal. 162

⁹ Mohamad Harisudin, *Metode Penentuan Faktor-Faktor Keberhasilan Penting Dalam Analisis Swot*, A grisaintifika Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian Vol. 3, No. 2, 2019, hal.112

memertahankan eksistensi ataupun kegiatan mempersiapkan kegiatan pemilu maupun kegiatan yang bertujuan memikat hati masyarakat dengan cara memetakan kondisi serta situasi daerah pemilihan yang di targetkan, yang mana ini akan memberikan kemudahan dalam pelaksanaan aksi, dengan adanya pemetaan ini dapat mengetahui area atau daerah potensi yang dapat di pengaruhi secara akurat sebagai daerah sasaran utama, sehingga mampu mengetahui jumlah keperluan mobilitas sarana, prasarana, serta akomodasi yang harus di persiapkan oleh partai terkait. Strategi sangat menentukan keberhasilan kegiatan atau pun program yang di laksanakan oleh partai politik.¹⁰

2. Teori Komunikasi Politik

Komunikasi politik dalam teminologinya berasal dari bahasa Latin yaitu *communico* yang artinya membagi , dan *communis* yang artinya membangun kebersamaan diantara dua orang atau lebih, ataupun *communicare* yang artinya “ membuat bersama”. Dari pengertian tersebut komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, suatu pesan yang di anut secara sama.

Komunikasi Politik merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia politik yang mana dengan adanya komunikasi politik ini kegiatan berhubungan dengan perpolitikan tidaklah bersifat satu arah akan tetapi memiliki interaksi timbul balik antara pihak satu sebagai pemerintah dengan pihak kedua sebagai masyarakat serta pihak – pihak lain seperti partai politik maupun organisasi politik lainnya yang memiliki pengaruh di dalam duni perpolitikan, Komunikasi Politik dalam politik memiliki peranan penting bagi suatu partai politik untuk memperoleh kemenangan didalam persaingan antara partai politik demi menjaga eksistensi mereka.

Di dalam komunikasi politik memiliki beberapa prinsip – prinsip dasar yaitu:

- Komunikasi bersifat dinamis artinya komunikasi haruslah mampu menyesuaikan keadaan yang sedang dialami.
- Komunikasi bersifat sistem, yang artinya komunikasi haruslah terdiri dari beberapa komponen yang memiliki

¹⁰ Puji Kurniawan, *Strategi Politik Pemilihan Kepala Daerah ; Studi Terhadap Pemilihan Walikota Padangsidimpuan Tahun 2018*, Jurnal Al-Maqasid, Vol 6 (2), Juli-Desember 2020, hal. 247 – 248.

tugas masing masing dan saling bersinambungan satu sama lain.

- c. Komunikasi bersifat interaksi serta transaksi,, yang artinya komunikasi haruslah ada proses saling bertukar komunikasi.
- d. Komunikasi bersifat sengaja maupun tidak sengaja, artinya komunikasi terjadi secara sengaja jika memang mengandung pesan yang memiliki tujuan tertentu kepada penerima pesan yang di inginkan, Sedangkan tidak sengaja jika komunikasi terjadi dalam situasi pesan yang di sampaikan tidak sengaja di terima oleh penerima yang tidak di tuju.

Dan didalam komunikasi juga terdapat beberapa unsur – unsur yang harus di penusi di setiap komunikasi yang terjadi seperti :

- a. *Who* atau siapa dan sumber
Yang artinya komunikasi haruslah memiliki sumber atau komunikator atau pihak utama dan pihak yang memiliki kebutuhan untuk melakukan komunikasi. baik seorang individu maupun secara kelompok bahkan negara sebagai komunikator.
- b. *Says what* atau pesan
Yang artinya komunikasi haruslah memiliki pesan yang ingin di sampaikan atau di komunikasikan kepada penerima pesan dari komunikator atau pemberi pesan, ada tiga komponen dalam pesan yaitu makna, simbol, bentuk.
- c. *In Which Channel*
Artinya komunikasi harus terdapat saluran atau media untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun secara tidak langsung.
- d. *To whom*
Artinya untuk siapa pesan yang ingin di sampaikan atau sering disebut komunikan, baik untuk individu maupun kelompok suatu negara.
- e. *With what effect*
Yang artinya komunikasi memiliki dampak atau efek yang di timbulkan kepada komunikan setelah menerima pesan yang di sampaikan.¹¹

¹¹ Zaenal Mukarom, , *Komunikasi Politik*, (Bandung, Pusaka Setia, 2016), hal. 33 – 34.

Komunikasi politik didefinisikan menurut Mueller sebagai hasil yang bersifat politik apabila menekankan kepada hasil akan tetapi jika menekankan kepada fungsi komunikasi politik maka komunikasi politik dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan didalam suatu sistem politik dengan lingkungannya yang mana jika didalamnya terdapat signifikasi diantara komunikasi dikeduanya maka akan tercapainya sasaran politik yang di inginkan. Sedangkan menurut Graber yang menyatakan bahwa sebagian kegiatan komunikasi politik adalah sebuah permainan kosa kata, Para aktor politik berhasil meraih kekuasaan dan eksistensi itu semua karena keberhasilan mereka dalam memainkan sebuah kata atau dengan kata lain mampu berbicara persuasif kepada masyarakat serta elit politik serta mampu melaksanakan efektivitas komunikasi di dalam kehidupan sehari – hari. Di dalam kegiatan komunikasi politik pasti terdapat interaksi satu dengan yang lain yang di dalamnya terdapat proses pertukaran pesan.¹²

Menurut Rush dan Althoff mengartikan sebagai suatu proses ketika informasi yang relevan di lanjutkan dari sistem politik kedalam bagian lain, sedangkan menurut Gabriel Almond mengartikan komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan setelah enam fungsi politik lain di jalankan seperti sosialisasi, rekrutmen politik, artikulasi, agregasi kepentingan , pembuatan peraturan, pengaplikasi peraturan, dan adjudikasi peraturan yang artinya komunikasi politik ada secara permanen di setiap fungsi politik . sedangkan menurut Miriam Budiardjo mengartikan sebagai proses penyaluran beragam aspirasi masyarakat serta mengaturnya untuk menjadi kebijakan publik. Dan McNair menegaskan bahawa komunikasi politik adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh para pelaku politik untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan.

Sedangkan didalam konteks agama khususnya agama islam tak lepas juga apa yang disebut dengan komunikasi, tak berbeda jauh didalam islam juga mengatur setiap komunikasi di antara umat baik umat islam sendiri ataupun interaksi dengan

¹² Haryati Dan Said Nuwrun Thasimmim, *Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif DPRD Kabupaten Karimun Periode 2019-2024*, Purnama Berazam, vol. 1(1) , Oktober 2019, hal 64.

umat lain, komunikasi dalam berbangsa dan berenegara diperlukannya suatu sistem yang dapat mengatur sebagaimana seharusnya manusia berinteraksi satu sama lain.

Awal kemunculan islam aspek ilmu komunikasi menjadi perhatian khusus oleh ilmuan-ilmuan islami, dalam perkembangannya gagasan islamisasi ilmu terdapat pro dan kontra didkalangan pembaharu. Salah satu ilmuan pembaharu dari pakistan yaitu fazlurrahman menentang adanya islamisasi ilmu, menurutnya islamisasi ilmu didalam artikelnya “*The American Journal Of Islamic Social Science*”. Didalmya menjelaskan bahwa orang tidak dapat menemukan suatu metodologi atau memerinci suatu strategi untuk mencapai pengetahuan islami.

Dalam gerakan islamisasi ilmu ini dijadikannya harapan bagi umat islam untuk memelihara pemikiran umat islam, islamisasi ilmu semestinya telah terdapat pada semua ilmu. Ilmu telah tunduk dalam aturan sunnatullah dan islamisasi tidanya ilmu terletak pada moralitas manusia sebagai pengguna IPTEK. Meskipun islamisasi ilmu terdapat penolakan dari sebagian ilmuwan islam akan tetapi gerakan ini mengalami perkembangan yang sangat posistif. Dalam gerakan ini diakui terdapat kesulitan yang amat sulit bukan hanya memberikan pelabelan islam terhadap ilmu yang sudah ad sebelumnya akan tetapi juga membutuhkan kerjakeras dengan cara mengerti pandangan islam tentang ilmu dan juga mengetahui secara jelas budaya dan peradaban barat.

Salah satu bukti gerakan islamisasi ilmu adalah bagaimana gambaran pengislamisasi nya ilmu komunikasi, tak berbeda dengan pengislamisasiannya ilmu lain yang telah berkembang di barat, pada awalnya ilmu komunikasi merupakan ilmu yang di dasarkan oleh paradigma yang sekuler dan mengabaikan nilai – nilai serta etika agama, Dalam islamisasi para ulama memulai dari merubah *world view* tentang ontologi, epistimologi, dan aksiologi ilmu. Dilihat dari substansialnya ilmu komunikasi yang bersumber dari barat dengan ilmu dakwah memiliki hubungan satu sama lain yang mampu memperkuat dan berdialog dalam rangka mengembangkan kebutuhan manusia dalam hal komunikasi baik dengan tuhan, antar sesama, maupun dengan alam semesta.

Ilmu komunikasi antara barat dengan islam juga menunjukkan bahwa komunikasi barat hanya bersifat alamiah, tidak mengempungkan nilai – nilai atau pun etika yang ada, padahal etika merupakan aspek yang sangatlah penting dalam melakukan komunikasi guna mengarahkan dan mengatur para pelaku komunikasi pada saat melakukan interaksi satu sama lain, dengan begitu islamisasi islam di dalam ilmu komunikasi memanfaatkan kelemahan tersebut untuk titik awal masuk dalam mengembangkan ilmu komunikasi islam. Pentingnya nilai etika ini di kemukakan oleh Zulkiple Abdul Ghanidan Mohd Safar Hasim yang mengatakan “ *Ethics becomes a core principle in designating communication function dan verifying the end products unders the religious doctrine of enjoining what is good and forbidding what is evil*”

Selain itu, komunikasi barat atau komunikasi non islam dalam epistimologi ilmunya kurang memperhatikan realitas dan hanya bersifat metafisik sehingga kebenaran yang berasal dari intuisi dan wahyu tidak terdapat pada komunikasinya. Hal tersebut jika di pahami maka seperti contohnya ketika komunikasi *Transenden* atau interaksi manusia dengan tuhanya maupun hal – hal yang bersifat ghoib tidak terjadi dalam komunikasi barat ataupun non – islam. Dalam kenyataannya secara alamiah dan naluri manusia membutuhkan adanya kehadiran tuhan dalam setiap kehidupannya. Percaya mauapun tidak eksistensi tuhan tidak bisa untuk di kesampingkan, adanya alam ini dan kematian serta utusan tuhan merupakan bukti nyata keberadaan tuhan.

Dengan kelemahan tersebut juga maka ilmuan islam membangun epistimologi islam. Yang mana dalam islam mengatakan bahawa komunikasi yaitu suatu tidnakan menyampaikan informasi, gagasan – gagasan dan sikap yang benar serta akurat sesuai dengan alquran dan hadist. Definisi tersebut mengandung nilai – nilai dan etika bahkan memiliki landasan filosofinya, yang tak terkepas dari makna komunikasi barat sebelumnya. Dengan adanya sitem yang mengatur komunikasi antar umat atau antar manusia menjadikan seseorang saling menghormati dan menghargai satu sama lain. Sistem tersebut didalam islam atau dinegera indonesia khususnya di tanah jawa tak lepas dari sitem yang di sebut

dengan sistem pengaturan berupa sopan santun, tata krama, protokol serta etika.¹³

Di agama islam etika sangatlah di perhatikan dalam urusan berkomunikasi, islam mengajarkan etika yang baik ketika melakukan komunikasi sehingga dengan etika yang baik komunikasi antar manusia akan terjalin dengan baik. Dengan adanya etika yang baik juga menumbuhkan rasa senang dan tentram dan sesuai dengan adat dan kebiasaan yang berlaku serta tidak menyakiti hati orang lain. Hal ini sangat di butuhkan ketika seseorang ingin melakukan komunikasi dengan orang lain apalagi ketika melakukan komunikasi yang berpotensi untuk mengajak atau mengambil hati pendukung didalam masyarakat, seperti halnya yang dilakukan di dunia politik aspek etika dalam berkomunikasi sangatlah penting untuk di tekan kan dan sangat lah riskan untuk tidak diperhatikan karena jikalau salah etika berkomunikasi maka akan adanya ketidaksampaiannya tujuan yang mereka rencanakan.¹⁴

Setelah membaca penjabaran yang di sebutkan maka dapat diketahui bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampain pesan yang terjadi dalam kegiatan politik yang dilakukan para pelaku politik yang terdapat di setiap kegiatan politik yang bertujuan untuk mempengaruhi, mengajak, ataupun mengutarakan aspirasi yang ada yang kemudian di oleh menjadi suatu produk politik itu sendiri dalam artian komunikasi ini dilakukan untuk mencapai tujuan masing-masing pelaku komunikasi politik juga sesuai dengan kaidah komunikasi baik secara umum maupun islam yang mengandung nilai – nilai serta etika yang sesuai dengan tuntunan agama.¹⁵

3. Teori Marketing Politik

Marketing politik berasal dari kata “*Political*” serta “*Marketing*” atau jika digabung menjadi *Political Marketing* atau disebut dengan politik marketing. Menurut Adman Nursal, marketing politik merupakan serangkaian makna politis yang ada di dalam pemikiran kalangan pemilih, dalam hal ini

¹³ Abdul Basit, *Konstruksi Ilmu Komunikasi Islam*, JPA, Vol. 17(1), Januari 2016, hal. 77 – 81

¹⁴ Abdul Basit, *Filsafat dakwah*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017.), hal. 212.

¹⁵ Zaenal Mukaro, *Komunikasi Politik*, (Bandung: Pusaka Setia, 2016), hal. 33 – 34.

maksud dari makna politis ialah yang akan menjadi hasil penting dari proses marketing politik yang akan menentukan mana yang akan dipilih dan yang akan memilih.¹⁶

Marketing politik tidak berbeda jauh dari pada konsep strategi pemasaran didalam ilmu ekonomi, strategi marketing politik yang dilakukan oleh komunikator politik haruslah mampu dalam menentukan dan memikat hati masyarakat yang berlaku sebagai pemilih, agar nantinya mendapatkan dukungan dari masyarakat tersebut. Marketing politik adalah serangkaian kegiatan yang sudah tersistematis, taktis, berorientasi jangka panjang dalam menyebarkan makna politik kepada masyarakat selaku pemilih. Tujuan marketing politik bukan dan tidak lain untuk membentuk dan menanamkan harapan, keyakinan, orientasi serta perilaku pemilih, agar menentukan pilihan kepada partai ataupun kandidat tertentu secara konsisten.

Marketing politik bukanlah menjual partai politik atau kandidat yang ada kepada masyarakat ataupun para pemilih akan tetapi sebuah cara menawarkan bagaimana sebuah parpol atau kandidat dapat membuat program yang relevan dengan permasalahan yang ada, suatu konsep pemanen yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan dalam mendirikan sikap kepercayaan dan image publik yang dilakukan secara jangka panjang bukan hanya terdapat pada masa kampanye ataupun momentum momentum tertentu saja.¹⁷

Terdapat tiga strategi yang pada umumnya dilakukan oleh aktor – aktor politik yang pertama adalah pemasaran produk politik secara langsung kepada masyarakat umum atau yang di sebut dengan *Push Political Marketing*, yang kedua adalah pemasaran produk politik melalui media sosial atau media massa atau yang di sebut dengan *Pull Political Marketing*, sedangkan ketiga adalah melalui suatu kelompok atau tokoh bahkan organisasi yang memiliki banyak pengaruh didalam masyarakat atau yang disebut dengan *Pass Political Marketing*.

¹⁶ Rifdah Hayani Nasution, *Strategi Marketing Politik Partai Solidaritas Indonesia (Psi) Pada Segmentasi Pemuda Di Kota Pekanbaru*, JOM FISIP Vol. 6 (1), Januari 2019, hal. 5.

¹⁷ Moh. Ali Andrias dan Taufik Nurohman, *Partai Politik Dan Pemilukada (Analisis Marketing Politik Dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya)*, Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan, Vol. 1 (3), Juli 2013, hal. 357.

Strategi *Push Political Marketing* ialah strategi marketing yang berfokus kepada isu – isu penting bagi para pemilih dalam strategi ini bukan hanya menjual kandidat ataupun partai politik sebagai komoditas. Pada strategi ini pesan yang di sampaikan haruslah bersifat langsung oleh kandidat dan partai politik ataupun para relawan yang berkerja dalam sebuah partai tertentu kepada para pemilih dalam hal ini masyarakat luas. Relawan ini pun bertugas untuk mengumpulkan informasi – informasi data berupa persepsi pemilih, serta bertugas mengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan pola perilaku pemilih pada suatu daerah yang mereka lakukan marketing politik, dalam strategi ini cukup mudah jika dilakukan dalam area pemilihan lokal.

Selanjutnya adalah *Pull Political Marketing* strategi ini dalam marketing politik sering kali di lakukan oleh para kandidat maupun partai politik, strategi ini menggunakan media massa maupun media sosial baik secara elektronik , cetak, maupun dunia digital serta dunia maya atau online, strategi ini mampu menyampaikan produk – produk partai ataupun profile kandidat secara cepat dan singkat dan mampu menjangkau segala daerah dengan cepat. Akan tetapi dalam strategi ini juga memiliki kelemahan yaitu tingkat efektivitas tidak dapat di ukur secara langsung , selain itu juga strategi ini juga makan banyak biaya misal melakukan marketing politik melalui televisi yang mana hal ini membutuhkan biaya yang cukup untuk hanya membuat iklan di sebuah televisi. Strategi ini sering dilakukan oleh partai – partai besar yang memiliki banyak sumber dana. Akan tetapi juga terdapat di strategi ini yang menggunakan sumber dana yang hanya sedikit seperti melakukan marketing di media sosial berupa facebook dan sebagainya.¹⁸

Yang terakhir adalah *Pass Political Marketing* atau dapat dikatakan sebagai penyampaian produk melalui pihak ketiga yang dipandang memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi pemilih atau masyarakat, seperti para tokoh masyarakat , tokoh pemuda dan tokoh tokoh lain yang memiliki pengaruh yang cukup besar di kalangan masyarakat. Tokoh tokoh tersebut memiliki nilai strategis bagai partai politik maupun kandidat pemilihan karena adanya pengaruh didalam

¹⁸ Debora Sanur Lindawati, *Strategi Partai Politik Dalam Menghadapi Pemilu 2014*, Politica Vol. 4(2), November 2013, hal. 294.

masyarakat pada saat penyampaian suatu pesan politik mengenai partai politik dan kandidat terhadap pemilih atau masyarakat.

Dalam strategi ini terkadang terdapat penandatanganan kontrak politik yakni antara partai politik dengan tokoh terkait, gunanya untuk ikatan resmi di antara kedua belah pihak. Sehingga ketika partai ataupun kandidat memenangkan salah satu momentum di politik, masyarakat dapat menuntut komitmen politik sesuai kontrak yang telah di sepakati bersama sebelumnya.

Tiga jenis strategi marketing politik push, pull, pass marketing adalah strategi marketing yang sering disebut dengan istilah teori strategi pendekatan pasar, selain itu marketing politik lain juga digunakan dalam dunia perpolitikan apalagi dalam momentum untuk mempertahankan bahkan memperkuat posisi baik kandidat maupun partai politik. Marketing politik lain yang digunakan dalam teori marketing politik gabungan atau yang sering dikenal sebagai marketing mix, didalam marketing ini terdapat istilah 4P yang meliputi *Product, Promotion, Price, Dan Place*.¹⁹

Product dalam marketing ini diartikan sebagai produk yang dihasilkan oleh sebuah partai politik salah satu contohnya yaitu kandidat yang memiliki daya pikat terhadap masyarakat yang baik serta mampu untuk mempengaruhi masyarakat dengan baik dan mempunyai citra pribadi yang di hargai oleh masyarakat serta memiliki track record yang baik. Sedangkan *Promotion* dalam marketing diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh partai politik maupun individu, dalam hal ini salah satu kandidat untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat luas dengan melakukan promosi atau iklan baik secara media maupun secara langsung mengenai visi, misi dan program – program yang dimiliki.

Selanjutnya adalah *Price* atau dalam ilmu ekonomi sering di sebut dengan harga , di bidang politik sendiri khususnya dalam marketing politik harga di sini adalah besaran biaya yang dikeluarkan oleh partai serta kandidat selama proses mempertahankan ataupun memperkuat posisi saat kontestasi politik.

¹⁹ Sutrisno, dkk, *Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal*, JPPUMA, 6 (2), Desember 2018, hal. 109.

Yang terakhir adalah *Place* atau tempat, aspek sangat penting ini haruslah di perhatikan oleh setiap kandidat ataupun partai politik yang sedang berjuang dalam kontestasi politik, tempat disini terkadang berpengaruh terhadap hasil yang diperoleh oleh partai politik maupun kandidat, kemampuan menentukan tempat sasaran politik atau kemampuan pemetaan tempat yang pas sesuai dengan keadaan partai ini akan mampu membuat partai politik tersebut sedikit mudah dalam melakukan kampanye atau promotion serta menentukan harga dan bahkan dapat menentukan kandidat yang ada sehingga aspek ini haruslah diperhatikan dan diperhitungkan, sehingga jika tidak diperhitungkan dengan baik maka hasil yang akan di peroleh juga tidak akan sesuai dengan harapan.²⁰

4. Teori Covid 19 (*Corona Virus Disease*)

Di penghujung tahun 2019 tepatnya pada bulan Desember, dunia digemparkan oleh kemunculan suatu penyakit yang dikenal dengan Covid-19 (*Corona Virus Disease*). Virus ini pertama kali diketemukan di Wuhan, Ibu Kota China dan dinyatakan sebagai pandemi atau wabah global oleh World Health Organization (WHO) pada tahun 2020. *Corona virus disease* merupakan jenis virus menular yang dapat menyebabkan penyakit baik bagi manusia maupun hewan. Virus ini dapat menyebabkan kematian yang diakibatkan oleh infeksi pada saluran pernapasan ataupun infeksi paru-paru seperti *MERS-Cov* ataupun *SARS-Cov*. Gejala awal pada saat terjangkit virus ini dapat ditandai dengan demam tinggi, flu , sesak nafas, gangguan terhadap indera penciuman dan perasa, pusing , mual dan muntah, serta nyeri badan.²¹

B. Literature Review

Setiap penelitian baru tak dapat dilepaskan dari penelitian yang sebelumnya, karena pada umumnya penelitian sebelumnya berfungsi untuk menjadi bahan acuan dan data pendukung pada saat melakukan sebuah penelitian baru, Salah satu data pendukung

²⁰ Moh. Ali Andrias dan Taufik Nurohman, *Partai Politik Dan Pemiluakada (Analisis Marketing Politik Dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya)*, Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan, Vol. 1 (3), Juli 2013, hal. 357.

²¹ Indah Wahidah,Dkk., “Pandemik Covid1-19:Analisis Perencanaan Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Berbagai Upaya Pengarahan”, *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Vol 11 No. 3 (2020)*, 181

yang menurut penulis perlu dijadikan bagian tersendiri adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa jurnal-jurnal maupun skripsi yang berkaitan dengan masalah yang akan penulis teliti sebagai berikut :

Dalam sebuah karya Marketing Politik Partai Gerindra Dalam Menghadapi Pemilihan Legislatif Tahun 2019 Di Kabupaten Sinja karya Firman yang merupakan mahasiswa dari universitas muhammadiyah Makassar pada tahun 2020 yang mana dalam penelitian yang dilakukan oleh Firman ini menggunakan beberapa teori yang pada umum menggunakan teori marketing politik, sedangkan teori yang digunakan oleh penelitian pada kajian peneliti menggunakan teori yang terdiri dari satu teori yang sama yaitu teori marketing politik akan tetapi dalam kajian ini peneliti menambahkan teori strategi serta teori komunikasi politik, dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis saudara Firman juga menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana dalam penelitian keduanya adalah penggambaran tentang marketing politik yang dilakukan oleh suatu partai politik.

Mengenai waktu pelaksanaan penelitian yang dilakukan saudara Firman berbeda dengan waktu pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada kajian ini yang mana peneliti melakukan penelitian di dalam latar waktu pandemic covid 19, Sedangkan Firman menggunakan latar waktu pemilihan legislatif 2019, dalam penelitian yang dilakukan oleh Firman menghasilkan tentang penggambaran detail bagaimana marketing yang dilakukan oleh partai gerindra berupa pemberian edukasi terhadap para pedagang serta edukasi kepada para petani. Didalam karya lain yang di buat oleh salah satu cendikiawan dengan judul karya Strategi Pemasaran Politik Studi Atas Terpilihnya Li Claudia Chandra Sebagai Anggota Dprd Kota Tangerang Selatan Pada Tahun 2019 karya Randy Andita, tidak berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara firman dan juga peneliti dalam penelitian kali ini, akan tetapi jika di baca melalui penggunaan kata pada judul pada karya ini menggunakan kata pengganti dari marketing politik menjadi strategi pemasaran tetapi memiliki maksud yang sama diantara ketiganya.

Pada karya ini menggunakan beberapa teori yang digunakan untuk menganalisis atau digunakan dalam menemukan apa yang ingin dicari yaitu dengan menggunakan teori marketing politik,

strategi politik, Sedangkan teori yang digunakan oleh penelitian pada kajian penelitian ini menggunakan teori yang terdiri dari dua teori yang sama yaitu teori marketing politik akan tetapi peneliti menambahkan menggunakan teori komunikasi politik, selain perbedaan juga terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis dengan Randy Andita juga menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana dalam penelitian keduanya adalah menggambarkan tentang marketing politik yang dilakukan oleh seorang kandidat ataupun sebuah partai politik, Akan tetapi dalam konteks ini marketing yang diteliti oleh Randy Andita ini marketing yang dilakukan oleh individu atau bersifat perorangan berbeda dengan peneliti yang mana marketing politik yang ingin diketahui adalah bagai strategi marketing suatu partai politik untuk menghadapi suatu pandemic covid 19 yang terjadi. Perbedaan lain adalah mengenai latar waktu pelaksanaan penelitian yang dilakukan Randy Andita berbeda dengan waktu pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada kajian ini yang mana peneliti melakukan penelitian di dalam latar waktu pandemic covid 19, Sedangkan Randy Andita menggunakan latar waktu pemilihan DPRD Tahun 2019, dalam penelitian yang dilakukan oleh Randy Andita menghasilkan tentang bagaimana penggambaran detail marketing yang dilakukan oleh kandidat yaitu Li Claudia Chandra berupa penerapan marketing sesuai dengan konsep marketing pada umumnya sehingga mampu terpilih dan mengalahkan banyak kandidat lainnya.

Dan dalam karya berupa jurnal yang berjudul Strategi Pemasaran Politik Partai Perindo Menuju Pemilihan Umum 2019 di Jawa Timur karya Indra Ikrimah Fauziah, Pada karya ini terdapat beberapa teori yang digunakan untuk menganalisis atau menemukan apa yang ingin diketahui yaitu dengan menggunakan teori marketing politik, Sedangkan teori yang digunakan oleh penelitian pada kajian skripsi penelitian ini menggunakan teori marketing politik, teori komunikasi politik, serta menggunakan teori strategi.

Selain terdapat perbedaan juga pastinya ada persamaan didalam penelitian yang dilakukan penulis dengan Indra Ikrimah Fauziah persamaan itu berupa penggunaan metode penelitian kualitatif, Yang mana dalam penelitian keduanya merupakan metode penggambaran tentang upaya marketing politik yang dilakukan sebuah partai politik, akan tetapi dalam konteks ini marketing yang diteliti oleh Indra Ikrimah Fauziah ini marketing

yang dilakukan bertujuan untuk mempersiapkan diri partai sebelum atau menjelang terlaksanakannya pemilihan umum 2019 di Jawa Timur, Berbeda dengan peneliti yang mana marketing politik yang ingin diketahui adalah bagaimana strategi marketing partai untuk menghadapi permasalahan pandemi yang terjadi demi menjaga eksistensi di dalam masyarakat. Perbedaan lain adalah mengenai latar waktu pelaksanaan penelitian yang dilakukan Indra Ikrimah Fauziah berbeda dengan waktu pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada kajian ini yang mana peneliti melakukan penelitian di dalam latar waktu terjadinya pandemic covid 19.

Sedangkan Indra Ikrimah Fauziah menggunakan latar waktu menjelang pemilu Tahun 2019, dalam penelitian yang dilakukan oleh Indra Ikrimah Fauziah menghasilkan tentang gambaran kurangnya strategi marketing politik yang dilakukan oleh partai perindo menjelang terlaksanakannya pemilu pada tahun 2019 yang mana partai perindo tidak melakukan turun lapangan membaca situasi pasar serta karakter pasar yang mereka hadapi dan tidak melakukan pengelompokan pasar sehingga marketing yang mereka jalankan tidak begitu optimal Walaupun perindo sudah membaca karakter jawa timur berdasarkan 4 karakter umum social budaya akan tetapi itu semua masih belum normatif terhadap pemasaran politik.

Didalam karya berupa jurnal lain yang berjudul strategi marketing politik partai solidaritas indonesia (psi) pada segmentasi pemuda di kota pekanbaru karya Rifdah Hayani Nasution, Pada karya ini terdapat beberapa teori yang digunakan untuk menganalisis atau menemukan apa yang ingin diketahui yaitu teori marketing politik, dan teori strategi politik. Sedangkan teori yang digunakan oleh penelitian pada kajian skripsi penelitian ini menggunakan teori marketing politik, teori komunikasi politik, serta menggunakan juga teori strategi. Perbedaan lain adalah mengenai latar waktu pelaksanaan penelitian yang dilakukan Rifdah Hayani Nasution, berbeda dengan waktu pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada kajian ini yang mana peneliti melakukan penelitian di dalam latar waktu terjadinya pandemic covid 19, Sedangkan Rifdah Hayani Nasution menggunakan latar waktu Tahun 2019.

Selain terdapat perbedaan juga pastinya ada persamaan didalam penelitian yang dilakukan penulis dengan Rifdah Hayani Nasution, persamaan itu berupa penggunaan metode penelitian

kualitatif, Yang mana dalam penelitian keduanya merupakan metode penggambaran tentang upaya marketing politik yang dilakukan sebuah partai politik, akan tetapi dalam konteks ini marketing yang diteliti oleh Rifdah Hayani Nasution ini marketing yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi marketing politik yang dilakukan partai politik kepada satu objek yaitu pemuda, Berbeda dengan peneliti yang mana marketing politik yang ingin diketahui adalah bagaimana strategi marketing partai untuk menghadapi permasalahan pandemic yang mempengaruhi eksistensi di dalam masyarakat. dalam penelitian yang dilakukan oleh Rifdah Hayani Nasution menghasilkan tentang gambaran strategi marketing politik yang dilakukan oleh partai PSI pada segmentasi pemuda yang mana partai PSI masih kurang dalam pelaksanaan dan penerapan marketing politik serta kurangnya tepatnya stratgei marketing politik pada segmentasi pemuda dipekanbaru karena millenial khususnya di Pekanbaru tidak bisa digeneralisasi sebagai basis massa yang homogen, karena millenial di Pekanbaru itu sendiri adalah satu kesatuan yang heterogen.²²

C. Kerangka Berpikir



²² Rifdah Hayani Nasution, *Strategi Marketing Politik Partai Solidaritas Indonesia (Psi) Pada Segmentasi Pemuda Di Kota Pekanbaru*, JOM FISIP Vol. 6 (1) Januari 2019, hal.5.

Keterangan :

Untuk Mampu mengetahui dan menggali tentang Strategi Politik Partai Keadilan Sejahtera Haruslah melihat mulai dari akar permasalahannya yang mana permasalahan utamanya adalah adanya Pandemi covid 19 yang terjadi yang membuat Sebagian besar aktifitas mengalami kendala, Karena Hal tersebut mengharuskan Partai Keadilan Sejahtera Kabupaten Kudus Melakukan suatu perubahan, Untuk dapat menghadapi Permasalahan Tersebut. Dalam hal ini pastinya Partai PKS Menganalisis mengenai segi pasar, target dan posisi partai pada keadaan pandemi sehingga mampu menyusun strategi marketing yang mampu digunakan menghadapi dengan keadaan yang ada. Jadi Peneliti Ketika menganalisis maka mengharuskan mengetahui keadaan segmentasi, targetting, positioning Partai PKS sehingga mampu untuk dapat menganalisis startegi Marketing Partai PKS.

