

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Politik

a. Pengertian Strategi politik

Menurut Peter Schorder dalam bukunya yang berjudul Strategi Politik, strategi politik itu sendiri merupakan strategi atau teknik yang digunakan untuk mewujudkan suatu cita-cita politik. Strategi politik sangat penting untuk sebuah partai politik, tanpa adanya strategi politik, perubahan jangka panjang sama sekali tidak akan dapat diwujudkan. Perencanaan strategi suatu proses dan perubahan politik merupakan analisis yang gamblang dari keadaan kekuasaan, sebuah gambaran yang jelas mengenai tujuan akhir yang ingin dicapai dan juga segala kekuatan untuk mencapai tujuan tersebut.¹

Tanpa strategi politik perubahan jangka panjang atau proyek-proyek besar sama sekali tidak dapat diwujudkan, Politisi yang baik berusaha merealisasikan rencana yang ambisius tanpa strategi, seringkali menjadi pihak yang harus bertanggung jawab dalam menciptakan kondisi sosial yang menyebabkan jutaan manusia menderita. Dalam strategi politik sangat penting mengenal strategi komunikasi. Strategi komunikasi sangat penting sehingga membawa keuntungan yang jelas bagi seseorang, atau yang selama ini diabaikan oleh lawan. Citra yang diinginkan (*target image*) antara lain: dalam proses implementasi, kelemahan pemerintah, dan satuan eksekutif terutama sekali terletak di bidang kehumasan, target *image* menetapkan landasan bagi pekerjaan kehumasan, semua tindakan kehumasan hanya bertujuan menyebarkan citra ini dan menanamkan dalam benak kelompok sasaran-sasaran.²

b. Jenis-jenis Strategi Politik

Strategi politik yang digunakan dalam ranah politik juga meliputi political branding, ketokohan isu politik, maupun marketing politik. Sebuah strategi yang nantinya dilakukan juga tak menutup kemungkinan akan ditiru oleh pesaing politik

¹ Ardiansyah, Strategi Politik Partai Keadilan Sejahtera dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Kabupaten Maros, (*Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar*, 2017). 8.

² Rainer Adam, *Political Marketing: Strategi Membangun Konstituen dengan Pendekatan*, (Surakarta: Sebelas Maret Press). 4-8.

lainnya. Namun strategi politik seperti political branding, kebijakan dan isu politik biasanya tidak dapat ditiru secara keseluruhan dan hanya garis besarnya saja. Hal tersebut dipengaruhi oleh brand yang ditawarkan oleh pihak tertentu memiliki ciri khas tersendiri yang sudah pasti berbeda dengan pihak lainnya. Peter Schroder juga menjelaskan mengenai strategi politik yang didefinisikan sebagai strategi yang digunakan untuk mencapai dan mewujudkan cita-cita, bahwa cita-cita tersebut bertujuan untuk memperoleh kekuasaan. Berikut merupakan jenis-jenis strategi politik menurut Peter Schoder.

1) Strategi *Ofensif*

Strategi *ofensif* (menyerang) biasanya digunakan oleh partai apabila menginginkan peningkatan dalam jumlah pemilihnya. Berhasilnya kampanye ditentukan apabila ada lebih banyak orang yang memiliki pandangan yang positif kepada partai yang sebelumnya dibandingkan. Strategi ofensif yang digunakan ketika kampanye pemilu juga hendaknya menampilkan suatu perbedaan yang jelas dan menarik masyarakat dan pendukung partai pesaingnya.³

Strategi *ofensif* dibagi menjadi dua yaitu, strategi perluasan pasar dan strategi menembus pasar. Pertama, strategi perluasan pasar bertujuan untuk membentuk basis cadangan kelompok pemilih baru di samping basis tetap yang sebelumnya sudah ada. Strategi ini juga diterapkan dalam kampanye dengan tujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan kepada publik tentang keunggulan program serta calon yang akan maju dalam pemilihan umum. Kedua, strategi menembus pasar adalah strategi yang bertujuan untuk mengeksplorasi potensi dari kandidat yang sebelumnya sudah dipilih oleh partai agar potensinya dapat digali secara optimal. Beberapa hal yang perlu untuk digali potensinya ialah melalui sisi kelebihan kandidat seperti kemampuannya dalam public speaking, berorganisasi, mengatur sebuah komunitas dan lain sebagainya. Selain itu juga dapat dilakukan melalui

³ Peter Schroder, *Strategi Politik*, terj. Aviantie Agoesman (Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung fuer die Freiheit, 2013), 186.

metode eksplorasi target pemilih dimana dalam keberhasilannya sebelumnya sudah diperoleh.⁴

Menurut Schroder, kedua pola strategi ofensif tersebut memiliki ciri-ciri sebagai berikut;

- a) Selalu berusaha menampilkan perbedaan yang jelas dan menarik terhadap lawan politik yang ingin diambil alih pemilihnya
 - b) Selalu menonjolkan keuntungan – keuntungan yang akan didapatkan oleh masyarakat bila mendukung pihaknya.
 - c) Selalu berusaha menawarkan keunggulan – keunggulan yang dimilikinya yang tidak ditemukan pada pihak pesaing.
 - d) Senantiasa berusaha menjadi penyempurna dari program – program yang dimiliki oleh pesaing.
 - e) Selalu menjanjikan perubahan.⁵
- 2) Strategi *Defensif*

Strategi defensif yaitu apabila partai ingin mempertahankan dominasinya atau mempertahankan pangsa pasar agar tetap eksis dan tidak berkurang pengaruhnya, bisa juga dikatakan bahwa strategi defensif adalah strategi yang digunakan untuk mempertahankan pasar, menutup, atau menyerahkan pasar. Pada strategi mempertahankan pasar, partai pendukung pemerintahan melakukan upaya untuk menjaga pemilih agar tetap teguh terhadap pilihan mereka sekaligus meyakinkan mereka yang juga pemilih musiman terdahulu agar memilih.

Sementara itu, strategi melepas atau menyerahkan pasar mempunyai dua arti. Pertama, sebuah partai ingin menyerah dan dalam keadaan tertentu ingin melebur dengan partai lain. Hal semacam ini jarang terjadi, namun yang lebih sering ada pada kasus kedua, yaitu pada pemilu yang menggunakan kertas suara, di mana ada pemungutan suara putaran kedua yang hanya diikuti oleh kandidat_kandidat terkuat dalam pemilu tahap pertama,

⁴ Gunawan, Bainus, Paskarina, Strategi Politik Koalisi Partai Dalam Pemenangan Paslon Kepala Daerah : Studi Kasus Pada Pilkada Kabupaten Nagan Raya Tahun 2017, Politea : *Jurnal Pemikiran Politik Islam*, Vol : 3, No. 1, (2020), 58-59

⁵ Nurul Alfiyah, *Strategi Politik Calon Legislatif Perempuan Partai Nasdem Di Kota Palopo, Program Studi Ilmu Politik*, Universitas Hassanudin Makassar, 2015, 38.

dalam hal ini penyerahan pasar sementara waktu kepada pihak ketiga adalah sebuah langkah yang sering terjadi.⁶ Strategi defensif berbeda dengan strategi ofensif, partai-partai yang menggunakan strategi defensif cenderung untuk berupaya agar perbedaan tersebut dapat dikurangi sehingga tidak dapat dikenali oleh pemilih. Akan tetapi dalam keadaan tertentu kedua strategi ini biasanya juga terjadi sekaligus.⁷

Strategi defensif juga dilakukan melalui berbagai tindakan, yang diantaranya:

- a) Berusaha menjaga dan memelihara pemilih tetap serta memperkokoh solidaritas pemilih agar tidak mudah diambil oleh lawan politik
- b) Memperkuat pemahaman kepada pemilih terhadap program-program yang sebelumnya sudah mereka anggap berhasil
- c) Berusaha menjalankan operasi disinformasi, yaitu dengan mengaburkan perbedaan yang ada dengan lawan politik.

Peter Schroder juga menambahkan bahwa dalam kondisi tertentu juga, kandidat maupun partai politik bisa saja menggunakan kedua strategi ini baik strategi ofensif maupun strategi defensif sekaligus yang sering disebut sebagai strategi campuran/kombinasi.⁸

3) Strategi *Positioning*

Sementara itu Newman dan Sheet juga menjelaskan tentang strategi *positioning*, yaitu dengan menggunakan pilihan yaitu bertujuan untuk merebut dan mempertahankan pasar dan juga dapat dilakukan melalui memperhatikan citra kinerja sebuah kontestan (partai politik maupun kandidat). Terdapat empat pilihan strategi sebagai berikut:

- a) *Reinforcement strategy* (strategi penguatan)
- b) *Rationalization strategy* (strategi rasionalisasi)
- c) *Inducement strategy* (strategi bujukan)

⁶ Peter Schroder, *Strategi Politik*, terj. Aviantie Agoesman (Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung fuer die Freiheit, 2013), 190-191

⁷ Budiman Adi Subiakto, *Strategi Defensif an Ofensif Parpol Berbasis Massa Islam dalam Mencapai Parliamentary Threshold pada Pemilu 2014*, SHAHIIH, LP2M IAIN Surakarta, Vol. 1, No. 2, (2016), 143

⁸ Peter Schroder, *Strategi Politik*, terj. Aviantie Agoesman (Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung fuer die Freiheit, 2013), 190.

d) *Confrontation strategy* (strategi konfrontasi).

Strategi *positioning* membuat partai politik dapat memilih 4 strategi dengan resiko yang berbeda, ke empat strategi tersebut dijabarkan sebagai berikut ;

a) *Reinforcement strategy* (strategi penguatan)

Strategi ini dapat dilakukan oleh sebuah kandidat yang telah dipilih karena mempunyai citra tertentu dan citra tersebut dibuktikan oleh kinerja politik selama mengemban jabatan publik tertentu. Selain itu strategi ini juga digunakan oleh kontestan yang sebelumnya sudah dipilih melalui pembuktian atas janji-janji politiknya pada saat kampanye. Komunikasi difokuskan kepada orang-orang yang dulu memilih kontestan ini dengan pesan bahwa “pilihan anda dulu itu sudah tepat dan tetaplah membuat pilihan yang sama untuk pemilihan saat ini.”⁹

b) *Rationalization strategy* (strategi rasionalisasi)

Strategi ini diambil ketika kelompok pemilih yang sebelumnya telah memilih kontestan tertentu karena kontestan tersebut berhasil mengembangkan citra tertentu yang disukai pemilih akan tetapi kinerjanya kemudian tidak sesuai dengan citra tersebut. Rasionalisasi strategi ini perlu diambil agar tidak mematikan citra di mata pemilih ketika pilkada nanti berlangsung

c) *Inducement strategy* (strategi bujukan)

Strategi ini dapat diterapkan oleh kandidat yang dipersepsikan memiliki citra tertentu tapi juga memiliki kinerja atau atribut-atribut yang cocok dengan citra lainnya, atau bisa dikatakan strategi ini diterapkan apabila citra seorang kandidat tidak sesuai dengan persepsi masyarakat meski kinerjanya cukup baik di mata pemilih

d) *Confrontation strategy* (strategi konfrontasi)

Strategi ini diterapkan kepada para pemilih yang telah memilih kontestan dengan citra tertentu yang dianggap tidak cocok oleh pemilih dan

⁹ Nurul Alfiyah, *Strategi Politik Calon Legislatif Perempuan Partai Nasdem Di Kota Palopo, Program Studi Ilmu Politik*, Universitas Hassanudin Makassar, 2015, 35.

kemudian kontestan tersebut tidak menghasilkan kinerja yang memuaskan pemilih. Bisa saja pada suatu pemilu, sebagian pemilih menjatuhkan pilihannya kepada kandidat yang jelek, tetapi ternyata kandidat tersebut tidak menghasilkan kinerja yang diharapkan.¹⁰

4) *Marketing* Politik

Firmanzah juga mengemukakan strategi politik dengan istilah *marketing* politik atau pemasaran politik adalah rangkaian atau seperangkat metode yang digunakan untuk memfasilitasi kontestan politik dalam mempromosikan atau memasarkan ide, gagasan, ideologi, hingga karakteristik politik dari pemimpin partai dan program kerja/visi dan misi kepada masyarakat. Contoh penerapan *marketing* politik di Indonesia adalah melalui kampanye atau *positioning*.¹¹

Praktik *marketing* politik juga memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan menjadi sebuah disiplin ilmu karena dalam pengaplikasiannya membutuhkan metodologi yang kuat guna menghasilkan tujuan yang efektif. Melalui pemasaran politik terdapat lima tahap penting dalam penyusunan strategi yang diperlukan. Kategori pertama yaitu dikelompokkan dalam tiga kelompok besar yaitu *Segmentation*, *Strategy*, dan *Scorecard* (3S). Segmentasi pemilih merupakan tahap pertama strategi pemasaran politik yang paling penting tetapi seringkali dilewatkan dalam proses penyusunan strategi politik. Segmentasi yang paling mudah dilakukan yaitu segmentasi yang berbasis demografi yang biasanya terdiri dari usia, gender, geografi.

Setelah segmen pemilih sudah ditentukan langkah selanjutnya adalah dengan menentukan target segmen pemilih yang dituju. Setelah target segmen pemilih ditentukan, tahap berikutnya yaitu penyusunan strategi. Dalam tahap ini terdapat tiga tahap penting yaitu penyusunan *positioning* kandidat/partai, brand dan kampanye. *Positioning*, adalah bagaimana partai/kandidat

¹⁰ MY. Tiyas Tinov, Tito Handoko, *Strategi Politik : Preferensi Partai Politik Menghadapi Pemilu di Aras Nasional, Hasil Penelitian Dosen Ilmu Pemerintahan FISIP Riau*, 54-60.

¹¹ Peter Schroder, *Strategi Politik*, terj. Aviantie Agoesman. 201

menempatkan citranya di benak pemilih, Ketika positioning dan brand partai/kandidat sudah ada maka langkah berikutnya yaitu melakukan kampanye melalui media cetak, elektronik, media sosial serta memanfaatkan peluang seperti mengajak anak muda untuk mengkampanyekan brand dari kandidat atau partai.

Langkah terakhir dari penyusunan strategi pemasaran politik adalah *scorecard* dengan tujuan untuk evaluasi dan monitoring. Evaluasi ini bertujuan untuk memantau kerja tim pemasaran politik sebagai bahan masukan untuk perbaikan implementasi strategi pemasaran politik yang telah dilakukan. Penerapan pemasaran politik dibutuhkan kampanye untuk memasarkan seorang kandidat sehingga diperlukan tim sukses pemasaran politik untuk memenangkan sebuah kontestasi politik. Dalam bagan tersebut penasihat dan tim ahli berperan sebagai pengendali utama dan sebagai pihak yang memiliki pengaruh yang kuat untuk mengatur dan membuat strategi untuk mengumpulkan suara dan massa. Sementara itu tim riset dan litbang, tim dana, tim hubungan antar daerah, tim pengamat (*Intelijen*) tim pengaman dan tim pengumpul suara memiliki tujuan yang sama yaitu menggalang massa agar memilih kandidat yang dicalonkan sesuai dengan koordinasi dari penasihat dan tim ahli.

Konsep *marketing* yang dikemukakan oleh Kotler pada tahun 1972 M juga ikut menjelaskan bahwa marketing dapat diterapkan dengan baik di *sector public* maupun non-komersial. Sementara itu, Kotler dan Levi mengungkapkan bahwa *marketing* politik memiliki peran untuk membangun dan mengembangkan tatanan sosial di masyarakat dan tak hanya berfokus pada urusan bisnis saja. Sementara itu konsep yang dikemukakan oleh Adnan Nurul juga hampir sama seperti konsep yang dikemukakan oleh Firmanzah yaitu marketing politik adalah sebuah upaya strategi kampanye untuk mewujudkan makna politis tertentu yang terdapat dalam pikiran para pemilih. Sehingga *output* yang nantinya dihasilkan menjadi bagian penting dalam pikiran para pemilih. Hal yang menjadi pertimbangan adalah produk politik itu sendiri yang tak lain adalah figure, ide,

gagasan ataupun visi misi yang lebih diutamakan untuk menarik perhatian pemilih.¹²

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Politik

Strategi politik suatu partai politik, hendaknya partai politik akan menentukan strategi mereka berdasarkan ideologi partai politik serta memperhatikan tatanan kehidupan masyarakat. Namun dalam menentukan strategi tersebut, partai politik tidak akan dengan mudah meraih hasil yang ingin dicapainya. Dalam melaksanakan strategi politik yang telah direncanakan, partai politik pasti akan menghadapi berbagai faktor-faktor yang mungkin akan mempengaruhi strategi partai dalam menjalankan strategi politiknya. Berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi strategi partai politik.

- 1) Media dan Komunikasi Politik Arti penting media massa dalam menyampaikan pesan politik kepada masyarakat menempatkannya sebagai sesuatu yang penting dalam interaksi politik. Partai politik membutuhkan media yang memfasilitasi komunikasi politik. Secara umum, komunikasi politik selalu membahas tentang posisi media dalam ranah publik. Media menjadi sangat penting karena berada tepat di tengah pusaran kelompok-kelompok kepentingan, juga penting sebagai alat pembentuk opini publik. Perkembangan media massa selalu beriringan dengan aspirasi demokrasi dan perjuangan untuk meraih kekuasaan politik
- 2) Media dan Opini Publik Dengan kemampuannya untuk menjangkau massa dalam jumlah yang cukup besar, informasi dari media massa akan dapat menembus populasi yang sangat besar pula. Sementara ini penelitian dalam komunikasi, psikologi dan sosiologi menyatakan bahwa cara pandang manusia akan sangat ditentukan oleh jenis dan volume informasi yang mereka terima.
- 3) Sosialisasi Politik Sosialisasi politik merupakan suatu proses bagaimana memperkenalkan sistem politik pada orang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan dan reaksi-reaksinya terhadap gejala-gejala politik. Sosialisasi politik ditentukan oleh lingkungan, ekonomi, dan kebudayaan dimana individu berada, selain

¹² Andries Kango, Marketing Politik Dalam Komunikasi Politik, *Jurnal Farabi*, Vol. 11, No. 1, Juni (2014), 57-58.

- itu juga ditentukan oleh interaksi pengalaman-pengalaman serta kepribadiannya.¹³
- 4) Wacana Politik Menurut Foucault, sejumlah wacana dapat terhimpun menjadi suatu akumulasi konsep ideologi yang didukung oleh tradisi, kekuasaan, lembaga dan berbagai macam modus penyebaran pengetahuan. Perlu diperhatikan bahwa dalam arti adanya keterlibatan subjektivitas, namun wacana dibedakan dari teks yang merupakan penuturan variabel yang telah lepas dari posisi penutur. Wacana juga merupakan peristiwa bahasa, untuk itu kita dapat melihat bahwa setiap wacana tentang kebudayaan tidak terlepas dari kepentingan dan kekuasaan. Bahkan di dalam setiap masyarakat biasanya terdapat berbagai macam wacana tentang kebudayaan yang bisa saja saling bertentangan. Toleransi dalam politik adalah bagian dari pemahaman sadar tentang kemungkinan semua pihak untuk bersaing sesuai kualitas dan kapasitas individualnya. Untuk itu, diperlukan sikap terbuka dan pemikiran yang tidak hanya mementingkan kepentingan pribadi dan golongan.
 - 5) Kampanye Politik Kampanye merupakan kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program peserta pemilu (UU No. 10 tahun 2008 pasal 1 ayat 26). Proses penyampaian visi, misi dan program kerja peserta pemilu tersebut dilakukan oleh partai politik maupun calon perseorangan peserta pemilu dalam ruang tertentu dan waktu tertentu pula.

2. Partisipasi Politik

Menurut Yalvema Miaz partisipasi politik adalah salah satu ciri modernisasi politik, dan peningkatan status sosial ekonomi masyarakat yang mengarah pada partisipasi yang lebih baik. Partisipasi politik berarti partisipasi warga negara dalam berbagai proses politik, partisipasi masyarakat dalam semua tahapan kebijakan, mulai dari pengambilan keputusan hingga evaluasi keputusan, termasuk kesempatan untuk berpartisipasi dalam implementasi keputusan.

Menurut Keith Fauls Keith mendefinisikan partisipasi politik sebagai keterlibatan aktif individu atau kelompok dalam proses

¹³ Rush & Althoff, *Pengantar Sosiologi Politik*, (Jakarta: Rajawali, 2001), 27.

pemerintahan Partisipasi ini meliputi partisipasi dalam proses pengambilan keputusan maupun oposisi terhadap pemerintah. Sedangkan menurut Herbert McClosky, dalam *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Herbert McClosky memberikan definisi partisipasi politik sebagai aktivitas-aktivitas secara sukarela berpartisipasi dalam partisipasi politik, langsung atau tidak langsung dalam pemilihan penguasa dan pembuatan kebijakan umum.¹⁴

Secara umum, para ahli mendefinisikan partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk turut terlibat secara aktif pada politik yaitu untuk memilih kepemimpinan negara baik secara langsung maupun tidak langsung, kegiatan ini meliputi menentukan pilihan ketika pemilu, menghadiri kampanye partai politik, dan menjadi anggota politik atau ormas. Pengertian partisipasi politik dalam buku Yalvema Miaz yang berjudul *Partisipasi Politik Pola Perilaku Pemilih Pemilu Masa Orde Baru dan Reformasi* yang dikutip dari buku Miriam Bidiardjo:

Partisipasi politik merupakan dari penyelenggaraan kekuasaan politik yang absah oleh masyarakat. Anggota masyarakat yang berpartisipasi dalam proses politik melalui pemilu terdorong oleh keyakinan bahwa melalui kegiatan bersama itu kepentingan mereka akan tersalur atau sekurangnya diperhatikan. Dengan kata lain, mereka percaya bahwa kegiatan mereka memiliki efek, dan efek tersebut dinamakan *political efficacy*. Pada terminologi sosiologi politik, dianggap bahwa lebih banyak masyarakat turut berpartisipasi dalam politik menunjukkan bahwa pendidikan politik masyarakat telah berhasil.¹⁵

Partisipasi politik juga merupakan keikutsertaan masyarakat umum pada kegiatan dan aktivitas politik baik dalam rangkaian pemilihan umum maupun kegiatan politik lainnya. Partisipasi politik dalam masyarakat dapat mempengaruhi proses pembuatan kebijakan yang sebenarnya.¹⁶ Namun, sampai saat ini masih banyak masyarakat yang belum paham, mereka hanya memahami,

¹⁴ Damsar. *Pengantar Sosiologi Politik*. (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010). 180

¹⁵ Yalvema Miaz, *Partisipasi Politik Pola Perilaku Pemilih Pemilu Masa Orde Baru dan Reformasi*, (Padang : UNP Press, 2012), dikutip dalam Miriam Budiardjo , *Dasar-Dasar Ilmu Politik* (Jakarta: PT, Gramedia Pustaka Utama, 2008).

¹⁶ Diryo, Suparto, *Membangun Kesadaran dan Partisipasi Politik Masyarakat*, (Tegal : Universitas Pancasakti Tegal, 2021), 45.

bahwa politik adalah memilih pilihan saja. Mereka merasa tidak masalah, apakah itu golput atau tidak. Masyarakat beranggapan hal itu sama saja.

3. Masyarakat Islam

Masyarakat dalam bahasa Inggris disebut “*society*” asal kata “*socius*” yang berarti kawan. Adapun kata “masyarakat” berasal dari bahasa Arab yaitu “*syirk*” yang berarti bergaul atau dalam bahasa ilmiahnya interaksi.¹⁷ Adanya saling bergaul itu tentu karena adanya bentuk-bentuk aturan hidup yang bukan disebabkan oleh manusia sebagai perorangan, melainkan oleh unsur-unsur kekuatan lain. Arti yang lebih khusus masyarakat disebut pula kesatuan sosial maupun ikatan-ikatan kasih sayang yang erat.¹⁸

Kata masyarakat hanya terdapat dalam dua bahasa yakni Indonesia dan Malaysia. Kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia yang artinya berhubungan dan pembentukan suatu kelompok atau golongan.¹⁹ Masyarakat menurut Para ahli Sosiologi adalah sebagai berikut:

- a. Mac Iver dan Page mendefinisikan masyarakat merupakan jalinan hubungan sosial dan selalu berubah
- b. Koentjaraningrat mendefinisikan masyarakat adalah kesatuan hidup makhluk-makhluk manusia yang terikat oleh suatu sistem adat istiadat tertentu
- c. Selo Soemardjan dan Soelaiman Soemardi menyebut masyarakat adalah tempat orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan.²⁰

Dalam pengertian lain masyarakat atau disebut community (masyarakat setempat) adalah warga sebuah desa, sebuah kota, suku atau suatu negara. Apabila suatu kelompok itu baik, besar maupun kecil, hidup bersama, memenuhi kepentingan-kepentingan hidup bersama, maka disebut masyarakat setempat.²¹

Dari pendapat di atas dapat penulis simpulkan bahwa masyarakat adalah satu kesatuan manusia (sosial) yang hidup

¹⁷ Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, (Jakarta: Aksara Baru, 1979), 157.

¹⁸ M. Munandar Soelaiman, *Ilmu Sosial Dasar Teori dan Konsep Ilmu Sosial, Eresco*, (Bandung: Eresco, t.th), 63

¹⁹ Sidi Gazalba, *Masyarakat Islam, Pengantar Sosiologi & Sosiografi*, (Jakarta, Bulan Bintang, 1976). 11.

²⁰ Ari H. Gunawan, *Sosiologi Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 14.

²¹ Soejono Soekamto, *Sosiologi suatu Pengantar*, (Jakarta: Rajawali,1990), 162.

dalam suatu tempat dan saling bergaul (interaksi) antara satu dengan yang lain, sehingga memunculkan suatu aturan (adat/norma) baik secara tertulis maupun tidak tertulis dan membentuk suatu kebudayaan.

Perilaku berasal dari kata “peri” dan “laku”. Peri berarti cara berbuat kelakuan perbuatan, dan laku berarti perbuatan, kelakuan, cara menjalankan. Perilaku adalah suatu reaksi psikis seseorang terhadap lingkungannya. Dari batasan dapat diuraikan bahwa reaksi dapat diuraikan bermacam-macam bentuk, yang pada hakekatnya digolongkan menjadi 2, yaitu bentuk pasif (tanpa tindakan nyata atau konkret) dan dalam bentuk tindakan aktif (dengan tindakan nyata). Perilaku manusia adalah sekumpulan perilaku yang dimiliki manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, persuasi dan genetika.²²

Teori masyarakat Islam (muslim) diartikan sebagai sekelompok manusia hidup terjaring kebudayaan Islam, yang diamalkan oleh kelompok itu sebagai kebudayaannya kelompok itu bekerjasama dan hidup berdasarkan prinsip-prinsip Qur'an dan As-sunnah dalam tiap segi kehidupan.²³

Masyarakat dalam pandangan Islam merupakan alat atau sarana untuk melaksanakan ajaran-ajaran Islam yang menyangkut kehidupan bersama. Karena itulah masyarakat harus menjadi dasar kerangka kehidupan duniawi bagi kesatuan dan kerjasama umat menuju adanya suatu pertumbuhan manusia yang mewujudkan persamaan dan keadilan. Pembinaan masyarakat haruslah dimulai dari pribadi masing-masing wajib memelihara diri, meningkatkan kualitas hidup, agar dalam hidup wajib memelihara diri, agar hidup ditengah masyarakat itu, disamping dirinya berguna bagi masyarakat, ia juga tidak merugikan antara lain. Islam mengajarkan bahwa kualitas manusia dari suatu segi bisa dipandang dari manfaatnya bagi manusia yang lain. Dengan pandangan mengenal status dan fungsi individu inilah Islam memberikan aturan moral yang lengkap kepadanya. Aturan moral lengkap ini didasarkan pada waktu suatu sistem nilai yang berisi norma-norma yang sama dengan sinar tuntunan religius seperti: ketaqwaan, penyerahan diri, kebenaran, keadilan, kasih sayang, hikmah, keindahan, dsb.²⁴ Jadi definisi perilaku masyarakat Islam

²² Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), (Jakarta: Balai Pustaka, 1989),

²³ Kaelany HD, *Islam dan Aspek-aspek Kemasyarakatan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1992), 128

²⁴ Kaelany HD, *Islam dan Aspek-aspek Kemasyarakatan*, 125

(muslim) adalah suatu kelompok masyarakat yang tinggal dan memiliki kebudayaan yang sama yakni kebudayaan Islam, dimana kebudayaan kelompok itu bekerjasama dan hidup berdasarkan prinsip-prinsip Al-Qur'an dan As-sunnah dalam tiap segi kehidupannya.

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Nofriadi, Effendi Hasan, dan Ubaidullah Helmi dengan judul Strategi Pemenangan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan pada Pemilu Tahun 2019 di Kabupaten Aceh Tengah dengan hasil Marketing politik dan Strategi politik menempatkan partai demokrasi Indonesia perjuangan sebagai partai pemenang yang memiliki suara terbanyak, dan partai demokrasi Indonesia perjuangan Kabupaten Aceh Tengah memberikan kontribusi besar terhadap perubahan peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan dijalankannya strategi dan juga rencana yang matang. Strategi ini juga tentunya harus memiliki usaha serta kerjasama yang keras, dengan adanya kerjasama yang dilakukan antara kader PDI-P Aceh Tengah dapat menghilangkan rasa egois dari para kader PDIP.²⁵

Perbedaan penelitian ini yaitu penelitian ini membahas strategi pemenangan partai PDIP, sedangkan peneliti membahas mengenai strategi politik partai Gerindra. Persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas partai politik.

2. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Jenifer Pesak, Daysi Posumah, dan Trilke Tulung dengan judul Strategi Pemenangan Partai Solidaritas Indonesia Dalam Pemilihan Umum Legislatif Di Kota Manado Tahun 2019 dengan hasil: 1.) Pada pemilihan umum tahun 2019, partai solidaritas Indonesia, mengedepankan kampanye sebagai partai politik yang anti money Politik, hal ini dilakukan sebab kebanyakan partai politik melalui calon yang ada menggunakan strategi politik uang untuk membayar suara masyarakat untuk memilih. 2.) Partai Solidaritas Indonesia, Kota Manado dalam melakukan kampanye menawarkan kebaruan bagi sistem kerja dan komunikasi anggota DPRD terhadap masyarakat. 3.) Dalam kampanye yang dilakukan oleh PSI pada pemilu tahun 2019, yang ditonjolkan adalah tokoh-tokoh yang

²⁵ Nofriadi, Effendi Hasan, dan Ubaidullah Helmi, Strategi Pemenangan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan pada Pemilu Tahun 2019 di Kabupaten Aceh Tengah. 2019

memiliki prestasi di bidang masing-masing. 4.) Target pengumpulan suara adalah pemilihan pemula yang menginginkan adanya perubahan dan pembaharuan.²⁶

Perbedaan penelitian ini yaitu penelitian ini membahas strategi pemenangan partai PSI, sedangkan peneliti membahas mengenai strategi politik partai gerindra. Persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas partai politik.

3. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Ariel Kristianto Pura dengan judul Strategi Pemenangan Dalam Pemilihan Umum Calon Legislatif Partai Gerindra Di Desa Buo Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat Tahun 2019 dengan hasil: Strategi pemenangan calon legislatif terpilih dari partai Gerindra dilakukan dengan cara memaksimalkan peran partai pendukung, memaksimalkan peran tim sukses, melakukan komunikasi politik dengan masyarakat pemilih, pembentukan program-program social kemasyarakatan, pemanfaatan modalitas social dan modalitas politik. Pada penelitian keempat yang dilakukan oleh Dendy Irwansyah dengan judul Strategi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Dalam Pemenangan Pilkada 2017 (Studi Di DPC PDIP Kabupaten Brebes) dengan hasil: 1.) Berdasarkan rekomendasi dari petinggi partai yang berada di pusat. Sementara itu, di sisi lain. PDI Perjuangan terlalu begitu kuat di Kabupaten Brebes. Ini yang membuat keseimbangan demokrasi berkurang. 2.) Dengan masih banyaknya kekuatan ekonomi yang digunakan, baik dengan perebutan sebagai bakal calon maupun menggunakan kekuatan ekonominya pada masa pilkada.²⁷

Perbedaan penelitian ini yaitu penelitian ini berfokus di daerah Di Desa Buo Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat, sedangkan peneliti membahas di daerah kudus. Persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas partai politik Gerindra Kudus.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Zulkifli Nurhadi, (2018) yang berjudul Strategi Keberhasilan Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) Pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 Di Kabupaten Siak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan

²⁶ Jenifer Pesak, Daysi Posumah, dan Trilke Tulung, Strategi Pemenangan Partai Solidaritas Indonesia Dalam Pemilihan Umum Legislatif Di Kota Manado Tahun 2019.

²⁷ Ariel Kristianto Pura, Strategi Pemenangan Dalam Pemilihan Umum Calon Legislatif Partai Gerindra Di Desa Buo Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat Tahun 2019

strategi politik, yaitu strategi pendekatan, strategi penguatan, strategi menanamkan keyakinan, strategi komunikasi dan penyediaan informasi, strategi pengenalan dan merebut.

Perbedaan penelitian ini yaitu penelitian ini berfokus Strategi Keberhasilan Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) pada Pemilu Legislatif Tahun 2014, sedangkan peneliti membahas Strategi Politik Partai Gerindra Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Islam Pada Pemilihan Umum Tahun 2019. Persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas politik partai Gerindra.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad, Gufton Kharima (2017) yang berjudul Strategi Pemasaran Politik (*Political Marketing*) DPC Partai Gerindra Kota Semarang Dalam pileg Tahun 2014. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa Partai DPC Gerindra Kota Semarang telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran politik dengan cukup baik bagi masyarakat. Strategi yang digunakan juga sesuai dengan politik pemasaran dasar. Komitmen dan kesetiaan kader juga memainkan peran utama dalam menggerakkan mesin partai. Selain itu, karakter Prabowo Subianto yang memiliki gerilyawan untuk membangun citra Partai Gerindra telah menjadi salah satu faktor pendukung Partai Gerindra di Kota Semarang.

Perbedaan penelitian ini yaitu penelitian ini berfokus pada partai Gerindra Kota Semarang dalam Pileg Tahun 2014, sedangkan peneliti membahas Strategi Politik Partai Gerindra di kabupaten Kudus dalam meningkatkan Partisipasi Politik pada Pemilihan Umum Tahun 2019. Persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas partai politik Gerindra.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah suatu dasar penelitian yang mencakup penggabungan antara teori, observasi, fakta, serta kajian pustaka yang akan dijadikan landasan dalam melakukan karya tulis ilmiah. Oleh karena itu, kerangka berpikir dibuat ketika akan memaparkan konsep-konsep penelitian. Dengan adanya kerangka pemikiran maka hasil penelitian yang dilakukan dilapangan tidak bertolak belakang dengan judul penelitian. Dalam menyusun strategi untuk memenangkan dan mensukseskan pemilu di tahun 2019, partai Gerindra salah satu partai yang mengusung beberapa calon yang *notabene*-nya sangat mempunyai pengaruh besar dalam melakukan kampanye. Dalam menyusun strategi politik, partai gerindra ini mengumpulkan para

