

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kajian pustaka, penulis melampirkan beberapa karya ilmiah terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Sebagai acuan dan perbandingan dengan penelitian yang penulis akan lakukan. Pada bab II turut memaparkan konsep dan teori, keduanya sangat diperlukan untuk perluan penelitian, karena keduanya saling terkait satu sama lain untuk menjawab pokok masalah yang ada

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini akan menjadi salah satu referensi penulis dalam menyusun penelitian, sehingga penulis dapat memperluas teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut penelitian terdahulu yang telah penulis pelajari tentunya relevan dengan penelitian yang penulis buat :

Table 1.2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1. Ahmad Andrian Fisabilillah	Strategi Political Markteting	Kesimpulan dari penelitian ini adalah dimana strategi	Perbedaan terletak pada subjek

	<p>Partai Gerindra Dalam Meningkatkan Popularitas dan Elektabilitas Calon Pada Pemilihan Legislatif Tahun 2019 di Kota Jambi</p>	<p>pemasatan Gerindra meningkatkan popularitas elektabilitas calon pada pemilihan legislatif tahun 2019 di kota Jambi yg mana menggunakan teori Harris & Lock di identifikasi kedalam 4P yaitu produk (product), promosi (promotion), harga (price), penempatan (place). program yang dihasilkan dalam strategi yang digunakan oleh partai Gerindra di kota Jambi tersusun dari 6 program tranformasi bangsa. Serta teknik promisi partai Gerindra melalui</p>	<p>Partai dalam dan pada legislatif di kota mana teori di 4P (product), (promotion), (price), (place). dihasilkan yang partai Jambi penelitian ini juga berbeda,</p> <p>serta objek yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, yang dimana pada penelitian ini subjek yang diteliti yaitu Calon legislatif yang dousung oleh Partai Gerindra, serta objek dan kota penelitian terhadap ini juga berbeda,</p>
--	---	--	---

		<p>media cetak seperti jambi ekspress, kabar gerindra dsb. Selain itu Partai Gerindra juga menggunakan teknik promosi di media elektronik seperti pemasangan iklan, talkshow dan televisi, selain itu pula menggunakan media luar ruang seperti pemasangan poster, spanduk dll, lalu juga dengan menggunakan media online seperti facebook, twitter, instagram, dan sosialisasi langsung dengan turun ke masyarakat. Selain itu hasil penelitian ini juga menunjukkan bagaimana</p>	<p>yang dimana objek dan kota penelitian terdahulu ini adalah masyarakat kota Jambi, Dan adanya perbedaan terlatak pada teori tambahan penelitian penulis .</p>
--	--	---	---

			<p>kualitas dari ketua umum dan ketua dewan pimpinan (Jambi) partai Gerindra yaitu Prabowo dan Sutan Adi yang dilihat masyarakat memiliki nilai ekonomi. Psikologis, dan citra yang baik.</p>	
2. Inco Perdana	Hary	<p>Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014, studi kasus: Strategi Pemenangan Partai Nasdem</p>	<p>Dalam skripsi ini berusaha mengalisis bagaimaa strategi political marketing Partai Nasdem yaitu sebagai politik baru untuk dapat memenangkan Pemilu legislatif 2104. dan hasil penelitian yang didapatakn oleh peneliti dalam penelitian ini adalah disebutkan Partai NasDem merupakan</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian karya Inco ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah terletak pada Subjek disini Inco meneliti Partai</p>

		<p>sales oriented party dan banyak menggunakan pull political marketing dalam menyampaikan pesan politik mereka.</p> 	<p>Nasdem, selain itu juga perbedaan tahun analisa ini pada pemilu 2014. metode penelitian yang digunakan ini adalah metode kuantitatif pada penelitian ini.</p>
<p>3. Wena Dezantya Kusuma Bhuwana</p>	<p>Sosialisasi Politik Partai Keadilan Sejahtera Di Kalangan</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa PKS menggunakan sarana - sarana sosialisasi dalam</p>	<p>Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Wena</p>

	<p>Mahasiswa Kota Palembang</p>	<p>proses sosialisasi politik dikalangan mahasiswa melalui sarana halaqoh, Training Orientasi Partai, Seminar dan bedah buku, kegiatan - kegiatan sosial, demonstrasi/aksi dan hubungan - hubungan personal. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa proses sosialisasi telah memunculkan manifestasi kesadaran kolaktif dari mahasiswa untuk mengikuti kegiatan - kegiatan kepartaian.</p>	<p>ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah terletak pada subjek penelitian yang dilakukan, yaitu Partai Keadilan Sejahtera, dan kota yang menjadi objek penelitian ini adalah kota Palembang.</p>
--	---	---	---

Kesimpulan perbedaan penelitian penulis dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas adalah terletak pada subjek maupun objek dari penelitian, penelitian saya dikhususkan kepada Partai Solidaritas Indonesia, dan penelitian terdahulu mengambil topik dari partai lain yaitu PKS dan Nasdem, serta terletak pada objek penelitian yaitu pada penelitian penulis fokus terhadap objek kaum muda di Jakarta Barat

Dan secara khusus teori yang digunakan oleh penulis lebih bervariasi agar pembahasan lebih padat dan sesuai dengan isi dan pembahasan, sedangkan penelitian terdahulu hanya memfokuskan kepada satu teori yaitu sosialisasi politik ataupun marketing politik.

2.2 Kerangka Teori

Dalam menganalisa sebuah permasalahan dan pertanyaan pada penelitian ini maka diperlukan sebuah kajian teori yang mendasari pemikiran dalam penelitian ini. Teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.2.1 Teori Partai Politik

a. Definisi Partai Politik

Menurut Ranney dan Kendal (1956) mendefinisikan partai politik sebagai grup atau kelompok masyarakat yang memiliki tingkat otonomi besar untuk mencalonkan dan terlibat dalam pemilu dan mengharapkan untuk mendapatkan serta menjalankan kontrol atas birokrasi dan kebijakan publik.

Partai politik adalah institusi yang mengaktifkan dan memobilisasi orang, kepentingan, menyediakan instrumen kompromi dari beragam pendapat, serta memfasilitasikan munculnya seorang pemimpin (Crowe dan Mayo (1967)).

Partai politik sebagai organisasi yang bertujuan untuk memobilisasi individu - individu dalam suatu aksi kolektif untuk melawan kelompok lain, atau melakukan koalisi dengan pihak yang tengah duduk dalam pemerintahan (Seiler (1993)).¹¹

b. Fungsi Partai Politik

Secara garis besar, peran dan fungsi partai politik dapat dibedakan menjadi dua. Pertama, peran dan tugas internal organisasi. Seperti peran penting dalam pembinaan, edukasi, pembekalan, kaderisasi dan melanggengkan ideologi politik yang menjadi latar belakang pendirian partai politik. Kedua, partai politik juga mengemban tugas yang lebih bersifat eksternal organisasi. Seperti peran dan fungsi organisasi partai politik terkait dengan masyarakat luas, bangsa dan negara.¹²

Terdapat 5 Fungsi Partai menurut Firmanzah (2011) yaitu sebagai berikut :

1. Rekrutmen dan seleksi pemimpin

Partai politik sebagai suatu organisasi sangat berperan dalam mencetak pemimpin yang berkualitas dan berwawasan nasional. Untuk melakukan tugas ini, dalam tubuh partai politik perlu dikembangkan sistem rekrutmen, seleksi, dan kaderisasi politik.

¹¹ Firmanzah, Op.Cit., hlm. 69-70.

¹² *Ibid* hlm. 70.

2. Program politik dan opini publik

Secara eksternal, kepada masyarakat yang lebih luas, partai politik memiliki peran penting sebagai organisasi yang terus melahirkan program politik. Maksud dari Program politik dalam hal ini adalah semua program yang terkait dengan agenda kerja partai, yaitu mengenai isu - isu nasional dan memiliki keterkaitan baik langsung maupun tidak langsung dengan konstalasi persaingan dengan tujuan memperebutkan pengaruh dan perhatian masyarakat luas.

Program politik yang telah dibuat suatu partai politik perlu dikomunikasikan kepada publik. Setelah itu terciptalah opini publik mengenai suatu permasalahan sosial. Karena tidak semua publik berada dalam kapasitas untuk mampu menilai apa yang sedang berkembang dalam masyarakat. Sehingga hal ini sudah menjadi tanggung jawab partai politik untuk mengarahkan perhatian dan pertimbangan publik akan suatu kejadian tertentu.

3. Kontrol pemerintah

Partai politik memiliki peran untuk secara terus menerus melihat keterkaitan antara kondisi dan situasi sosial dengan setiap kebijakan dan peraturan pemerintah. Seperti bagaimana jalan dan prosesnya semua struktur, interaksi, dan kondisi yang ada dalam masyarakat. Ada dua mekanisme partai politik dalam menyalurkan sikap kritis terhadap pemerintah. Pertama, sikap kritis disalurkan dan dicerminkan oleh wakil - wakil partai politik yang terdapat dalam lembaga legislatif. Kedua, partai politik dapat menyuarakan

analisis dan sikap kritisnya melalui jalur non-parlementer, misalnya dengan melakukan diskusi dan debat publik tentang kebijakan pemerintah.

4. Integrasi sosial dalam ideologi politik

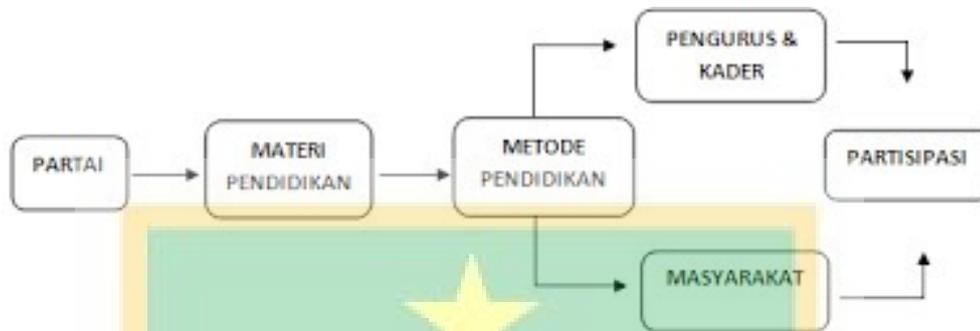
Sebagai suatu organisasi, partai politik berfungsi untuk memfasilitasi integrasi kolektif-sosial. Organisasi partai politik mengintegrasikan para anggotanya, baik individu maupun kelompok, dengan ikatan ideologis. Terdapat suatu sistem nilai dan tujuan politik yang menyatukan dan menginspirasi cara organisasi dalam melakukan integrasi. Partai politik adalah organisasi yang mengelola ideologi. Ideologi tidak hanya ditempatkan sebafei tujuan, melainkan juga sebagai ikatan sosial.

5. Edukasi Politik

Partai politik juga berperan dalam mengedukasi masyarakat tentang apa itu politik dan bagaimana menyuarakannya. Pendidikan politik merupakan usaha dalam memberikan informasi serta dalam mempelajari berbagai hal dan ilmu yang berkaitan dengan politik yang disalurkan kepada pengurus, kader dan konstituen, tujuannya agar masyarakat serta hal - hal yang disebutkan tadi akan sadar terhadap peran, fungsi, serta hak dan kewajibannya sebagai warga negara. Hal ini di tetapkan pula dalam konstitusi negara, tepatnya pada pasal 31 ayat UU No. 28 Tahun 2008 tentang partai politik mewajibkan kepada partai politik untuk melakukan pendidikan politik kepada anggota pengurus, kader partai politik serta masyarakat.¹³

¹³ *Ibid*, hlm. 71 - 80.

Berikut bagan pendidikan politik oleh partai politik :



Gambar 1.2 Bagan Pendidikan Politik Oleh Partai Politik

c. Strategi Partai Politik

Pada umumnya setiap partai politik dalam mengenalkan ataupun mempromisikan partai ini tentunya membutuhkan sebuah perencanaan atau strategi dalam melakukan interaksi dengan masyarakat. Strategi atau perencanaan ini terkait dengan produk politik yang akan disampaikan, *image* yang akan dimunculkan, serta program kampanye yang dilakukan secara strategis untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan terhadap masyarakat luas.

Perencanaan atau strategi dilakukan untuk mempermudah alokasi sumberdaya (manusia, keuangan, infrastruktur) sehingga berjalan secara efisien. Strategi juga diperlukan agar setiap program serta kegiatan partai memiliki kesamaan arah gerak,

Dengan begitu PSI sebagai Partai Politik harus memiliki Strategi/perencanaan yang mantap karena Strategi merupakan Langkah yang penting yang harus dimiliki oleh Partai politik untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh Partai

Politik. Dengan adanya strategi yang dirancang dengan baik sesuai dengan tujuan yang di perjuangkan oleh suatu Partai Politik akan mendapatkan perhatian yang lebih pada masyarakat serta secara alamiah kepopularitasan partai secara alamiah akan meningkat, jika strategi – strategi tersebut dijalankan secara konsisten dan dapat diterima oleh masyarakat atau dalam objek penelitian yaitu Kaum Muda di Jakarta Barat.

2.2.2 Teori Sosialisasi Politik

a. Pengertian Sosialisasi politik

Sosialisasi Politik menurut Marshall diartikan sebagai penyampaian pola melalui tindakan, hukum, dan norma, serta budaya politik melalui sejumlah agen sosialisasi seperti keluarga, institusi pendidikan, teman sebaya, media massa, institusi politik, kelompok organisasi, dan lain sebagainya.¹⁴ Sedangkan Gabriel A. Almond dan G. Bingham Powell Jr mendefinisikan Sosialisasi Politik sebagai *“the process by which political cultures are formed, maintained, and changed”*. ini bisa diartikan bahwa sosialisasi politik merupakan proses pembentukan budaya politik masyarakat, yang dimana memiliki unsur pengenalan nilai - nilai politik.

Sosialisasi Politik membentuk dan mewariskan kebudayaan politik suatu bangsa. Sosialisasi politik juga dapat memelihara kebudayaan politik suatu bangsa dalam bentuk pewarisan kebudayaan itu oleh suatu generasi ke generasi penerus. Sosialisasi politik juga dapat merubah kebudayaan politik, yaitu bila sosialisasi itu

¹⁴ Yovita, Octafitria. "Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Politik Pada Kaum Muda" (Jakarta: Indonesian Journal of Sociology and Education Policy, 2016), hlm. 17.

menyebabkan penduduk, atau sebagian penduduk, melihat atau mengalami kehidupan politik yang dijalankan dengan cara lain (Mas'ood, 1995).¹⁵

b. Agen - agen Sosialisasi Politik

Agen Sosialisasi politik adalah pihak - pihak yang berperan dalam memberikan pengetahuan terkait segala aspek politik seperti nilai dan norma yang berindikasi pelajaran dalam berperilaku berlandaskan pada pengetahuan dan informasi yang didapatkan melalui agen sosialisasi. Agen - agen sosialisasi politik yang ada dalam masyarakat adalah sebagai berikut.¹⁶ :

1. Keluarga

Agen Sosialisasi pertama adalah Keluarga, dari interaksi dengan keluarga semasa kecil ini akan membentuk suatu kepribadian seseorang, keluarga sangat berperan sangat besar dalam membentuk kepribadian pemimpin, serta mengetahui cara beradaptasi dan berinteraksi dengan orang lain. Pengaruh yang diberikan melalui keluarga terhadap perseorangan sangatlah besar dalam proses pembentukan sikap dan dalam melakukan interaksi politik dengan aktif.

2. Sekolah

Agen sosialisasi yang kedua adalah Sekolah, dimana ini termasuk dari agen sosialisasi pendidikan politik yang memiliki kontribusi besar dalam memahami dan mempraktekan sosialisasi pada masa awal yang diperoleh sebelumnya dari keluarga. Pelajaran - pelajaran serta peran guru dengan gaya kepemimpinannya berpengaruh pada pembentukan sikap

¹⁵ Manurung, Hambali Nanda, and Tri Joko Waluyo. "Peran Sosialisasi Politik Dalam Perolehan Suara Partai" (Jakarta: Jurnal Demokrasi Dan Otonomi Daerah 10.2, 2012) hlm. 96.

¹⁶ *Ibid*, hlm. 17- 18.

ataupun pandangan mengenai pengetahuan akan ilmu sosial, ekonomi, dan politik yang dipelajari di sekolah.

3. Kelompok Pergaulan

Agen sosialisasi yang ketiga adalah Kelompok Pergaulan, dimana kelompok pergaulan ini akan membentuk ikatan yang erat dengan setiap individu yang mampu memberikan motivasi agar aktif dalam bidang politik, agen sosialisasi ini memiliki sifat tidak formal sehingga mudah untuk beradaptasi dengan pendapat dan pandangan masing - masing. Interaksi yang terjalin antara teman seperti saling bertukar pendapat dan pandangan, saling memotivasikan untuk aktif dalam aktivitas politik menjadi salah satu dorongan untuk megembangkan partisipasi masyarakat.

4. Media Massa

Agen Sosialisasi keempat adalah Media Masa, dimana seiring berkembangnya zaman dan masyarakat mulai memodernisasi mengikuti perkembangan zaman, dimana media massa sudah menjadi hal yang lumrah, media komunikasi yang sangat beragam seperti elektronik handphone, radio, dan internet yang menyediakan berbagai bentuk informasi dan pendidikan politik yang intens diberikan kepada masyarakat. Seperti contohnya berita - berita politik yang disiarkan melalui saluran tv maupun media sosial, diskusi - diskusi seputar politik yang diadakan oleh berbagai sumber dan dilaksanakan melauai app meeting online, dan lain sebagainya.

5. Kontak - kontak Politik Langsung

Agen sosialisasi politik yang terakhir adalah Kontak - kontak Politik Langsung, dimana seperti yang kita ketahui segala aktivitas yang berhubungan dengan kontak politik langsung yang disadari atau tidak disadari menyebabkan seseorang mengalami proses sosialisasi politik. Seperti contohnya ketika para calon legislatif mengalami banyak peristiwa politis yang menghadapkan dirinya dengan kondisi serta kultur politik ketika berinteraksi langsung dengan aktivis partai politik lainnya.

c. Tujuan dan Fungsi Sosialisasi Politik

Tujuan dari Sosialisasi Politik adalah untuk memperluas pemahaman serta wawasan pada masalah perpolitikan, meningkatkan kualitas seseorang dalam berpolitik sesuai dengan aturan hukum yang berlaku, serta meningkatkan kesadaran politik bagi masyarakat dan meningkatkan partisipasi/ikut berperan aktif dalam pembangunan politik bangsa secara keseluruhan. Secara singkat tujuan dari sosialisasi politik adalah sebagai landasan dalam melestarikan sistem politik dan sistem nilai yang mendasarinya.

Sedangkan fungsi sosialisasi politik menurut Rush dan Althoff (2018:119) adalah melatih individu dalam memahami nilai – nilai politik yang berlaku dan memelihara sistem politik yang resmi.

Proses Penyelenggaraan Sosialisasi Politik

Merujuk pada skema yang dirancang oleh Wilhelm Hofmeister dan Grabow mengenai sosialisasi politik, berikut ini tahapan persiapan pelaksanaan sosialisasi politik.¹⁷



Gambar 2.2 Tahapan Penyelenggaraan Sosialisasi Politik

2.2.3 Teori Marketing Politik

a. Pengertian Marketing Politik

Menurut Firmanzah, *marketing* politik merupakan sebuah ranting ilmu sosial diluar dari disiplin ilmu, dalam marketing politik terdapat dua cabang ilmu sosial yang menyusun marketing politik, yaitu ilmu marketing dan ilmu politik. Seperti halnya dalam perpaduan dan percabangan ilmu sosial lainnya.¹⁸

¹⁷ Hofmeister dan Grabow, *Political Parties: Functions and Organisation in Democratic Societies*, (Singapore: Konrad Adenauer Stiftung, 2011), hlm. 38-39

¹⁸ Firmanzah, *Op.Cit.* 128.

Menurut Adman Nursal, *marketing* politik merupakan serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. *Marketing* politik menurut teori adman nursal (2004), adalah dibagi menjadi tiga tahapan yaitu *Push Marketing*, *Pull Marketing*, *Pass Marketing*.¹⁹

1. *Push Marketing*

Tahapan ini merupakan kegiatan penyampaian produk politik secara langsung kepada pemilih. Produk politik disini maksudnya adalah partai politik ataupun calon kandidat yang diusung. Strategi ini dapat dilakukan melalui kegiatan kampanye seperti pertemuan akbar, bakti sosial dan lain sebagainya.

2. *Pull Marketing*

Tahapan ini merupakan kegiatan penyampaian produk politik dengan menggunakan media massa. Yaitu dengan mempromosikan dan mensosialisasikan parpol maupun kandidat yang diusung secara lebih luas. Strategi *pull marketing* dilakukan melalui kampanye politik menggunakan metode cetak maupun media elektronik.

3. *Pass Marketing*

Tahapan ini merupakan kegiatan penyampaian produk politik melalui pihak ketiga yang dinilai mampu mempengaruhi pemilih, pihak ketiga tersebut diantaranya, tokoh masyarakat, tokoh pemuda atau tokoh - tokoh lain yang berpengaruh. Dengan adanya pihak - pihak yang memiliki pengaruh

¹⁹ Sutrisno, Neneng Yani Yuningsih, and Leo Agustino. "Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal." (Jakarta: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA 6.2., 2018) hlm. 109

pada masyarakat ini dapat menjadi nilai lebih untuk partai maupun kandidat dalam mempermudah untuk menyampaikan pesan politik kepada masyarakat atau pemilih. Strategi ini dapat dilakukan melalui pembentukan hubungan politik dengan tokoh agama, tokoh masyarakat, dan tokoh pemuda.

b. Fungsi Marketing Politik

Adman Nursal juga mengemukakan fungsi dari Marketing Politik yaitu sebagai berikut :²⁰

- 1) Analisis Posisi Partai, kegiatan yang dilakukan dalam analisis posisi partai ini adalah dengan mengalokasikan persepsi preferensi para pemilih terhadap calon kandidat yang akan diusung dalam pemilu, disini para pemilih menjadi faktor penting, sehingga harus diperhatikan dengan baik.
- 2) Menetapkan tujuan objektif kampanye, marketing effort, dan pengalokasian sumber daya.
- 3) Marketing politik pula dalam pemahaman mengenai alternatif - alternatif strategi.
- 4) Menjadi sebuah implementasi strategi partai untuk mencapai target yang dituju dengan sumberdaya yang tersedia.
- 5) Selain itu pula marketing politik berfungsi sebagai pengawasan serta mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai objek yang telah disepakati.

²⁰ Adman Nursal, Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2004) hlm. 50.

2.2.4 Konsep Perilaku Pemilih

Analisis mendalam dan lebih komprehensif sangat dibutuhkan untuk memahami perilaku pemilih. Dalam bukunya Firmanzah yang berjudul “Marketing Politik” ia menjelaskan bahwa dalam membangun “Tipologi Pemilih” itu berdasarkan pertimbangan pemilih yang melihat dan menilai dari subjektif dan objektif dari suatu partai maupun kandidat calonnya serta dua orientasi yang ada dalam diri pemilih yaitu, Orientasi “*policy-problem-solving*” dan Orientasi “*ideology*”. Yang dimana pemilih yang meniai partai politik atau kandidat calon dari segi orientasi “*policy-problrm-solving*” hal yang utama bagi mereka adalah sejauh mana para kandidat calon mampu mempromisikan program kerja atas solusi dari permasalahan yang ada di lingkungan masyarakat. Dalam hal ini Pemilih akan cenderung secara objektif memilih partai politik atau kandidat calon yang memiliki kepekaan terhadap masalah nasional dan kejelasan dari program kerja yang ditawarkan. Sedangkan pemilih yang lebih mengutamakan ikatan “*ideology*” suatu partai atau kandidat calon, ini akan lebih menekankan aspek - aspek subjektivitas dibanding dengan obejktivitas seperti halnya kedekatan nilai, budaya, aagama, moralitas, norma, emosi, dan psikografis. Semakin dekat keseragaman partai politik atau kandidat calon akan cenderung memberikan suaranya.²¹

Selain itu, Firmanzah disini menjelaskan adanya faktor - faktor yang dapat memengaruhi keputusan pemilih atas partai mana yang akan dipilih.

²¹ Firmanzah, Op.Cit., hal. 113.

Dengan menggabungkan dua perspektif antara environment-determinist dengan free-choice. Menurut paradigma pertama, individu dianggap sebagai produk masyarakat. Sistem nilai dan perilaku yang muncul pada masing - masing individu merupakan hasil bentukan lingkungan. Sementara itu, paradigma kedua melihat dalam perspektif yang sama sekali berbeda. Individu dianggap memiliki derajat kebebasan yang cukup tinggi untuk berbeda dari lingkungannya.²²

Berikut digambarkan bagan dalam memahami faktor determinan memilih :



Gambar 3.2 Bagan Faktor Determinan Memilih

Seperti terlihat dalam bagan di atas, pertimbangan (judgment) pemilih dipengaruhi tiga faktor pada saat bersamaan : 1) kondisi awal pemilih, 2) media massa, dan 3) partai politik atau kontestan. Dari ketiga faktor ini akan mempengaruhi “*judgment*” pemilih tentang kedekatan dan ketertarikan mereka terhadap suatu partai politik. Cara mempengaruhinya akan sangat

²² *Ibid.* hal. 114-115.

tergantung pada kadar masing - masing faktor. Orientasi pemilih pada “*policy-problem-solving*” berkisar antara rendah (low) dan tinggi (high). hal yang sama juga terdapat pada orientasi pemilih pada “*ideology*”, yakni berkisar dari intensitas rendah (*low*) dan intensitas tinggi (high). Konfigurasi dari kedua faktor tersebut bisa dilihat dalam bagan dibawah ini.²³ :

1. Pemilih Rasional

Dalam konfigurasi pertama terdapat pemilih rasional (rational voter). dalam konfigurasi ini, pemilih memiliki orientasi tinggi pada “*policy-problem-solving*” dan berorientasi rendah untuk faktor ideologi. Pemilih dalam hal ini lebih mengutamakan kemampuan partai politik atau calon konsetan dalam program kerjanya. Program kerja atau “*platform*” partai bisa dianalisis dalam dua hal : (1) kinerja partai di masa lampau (*backward-looking*), dan (2) tawaran program untuk menyelesaikan permasalahan nasional yang ada (*forward-looking*). kedua hal tersebut sama - sama mempengaruhi pemilih. Mereka tidak hanya melihat program kerja tau “*platform*” partai yang berorientasi ke masa depan, tetapi juga menganalisis apa saja yang telah dilakukan oleh partai tersebut di masa lampau. Pemilih jenis ini memiliki ciri khas yang tidak begitu mementingkan ikatan ideologi kepada suatu partai politik atau seorang kontestan. Pemilih dalam hal ini ingin melepaskan hal - hal yang signifikan. Pemilih dalam hal ini ingin melepaskan hal - hal yang bersifat dogmatis, tradisional, dan ikatan lokasi dalam kehiduapan politiknya. Hal yang terpenting bagi jenis pemilih ini

²³ Firmanzah, Op.Cit., hal. 120-125.

adalah apa yang bisa (dan yang telah) dilakukan oleh sebuah partai atau seorang kontestan, daripada paham dan nilai partai atau kontestan, oleh karena ini, ketika sebuah partai politik atau calon kontestan ingin menarik perhatian pemilih dalam pemilu ini, mereka harus mengedepankan solusi logis akan permasalahan ekonomi, pendidikan, kesejahteraan, sosial-budaya, hubungan luar negeri, pemerataan pendapatan, disintegrasi nasional, dan lain-lain.

2. Pemilih Kritis

Dalam bagian kedua terdapat pemilih yang kritis. Pemilih jenis ini merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan partai politik atau seorang kontestan dalam menuntaskan permasalahan bangsa maupun tingginya orientasi mereka akan hal-hal yang bersifat ideologis. Proses untuk menjadi pemilih ini menjadikan nilai ideologis sebagai pilihan untuk menentukan kepada partai politik mana mereka akan berpihak dan selanjutnya mereka akan mengkritisi kebijakan yang akan atau yang telah dilakukan. Kedua, bisa juga terjadi sebaliknya, pemilih tertarik dulu dengan program kerja yang ditawarkan sebuah partai/kontestan baru kemudian mencoba memahami nilai-nilai dan paham yang melatarbelakangi pembuatan sebuah kebijakan.

Pemilih jenis ini adalah pemilih yang kritis. Artinya mereka akan selalu menganalisis kaitan antara sistem nilai partai (ideologi) dengan kebijakan yang dibuat. Pemilih jenis ini harus di *manage* dengan sebaik mungkin oleh sebuah partai politik atau seorang kontestan. Pemilih memiliki keinginan dan

kemampuan untuk terus memperbaiki kinerja partai, sementara kemungkinan kekecewaan bisa berakhir ke frustrasi dan pembuatan partai politik tandingan yang besar. Apalagi ketika suatu negara menganut sistem multipartai, dimana negara selalu memfasilitasi berdirinya partai baru. Hal ini semakin memperbesar tekanan pada sebuah partai politik untuk memfasilitasi dialog antara pemilih dengan kebijakan partainya.

3. Pemilih Tradisional

Pemilih dalam jenis ini memiliki orientasi ideologi yang sangat tinggi dan tidak terlalu melihat kebijakan partai politik atau seorang kontestan sebagai suatu yang penting dalam pengambilan keputusan. Pemilih jenis ini sangat mengutamakan kedekatan sosial-budaya, nilai, usul - usul, paham, dan agama sebagai ukuran untuk memilih sebuah partai politik. Kebijakan semisal ekonomi, kesejahteraan, pemerataan pendapatan dan pendidikan, serta pengurangan angka inflasi dianggap sebagai parameter kedua. Mereka tidak terlalu mementingkan pada kebijakan apa yang telah dilakukan dan apa yang akan dilakukan partai politik yang mereka dukung. Biasanya pemilih jenis ini lebih mengutamakan figur dan kepribadian pemimpin, mitos dan nilai historis sebuah partai politik atau seorang kontestan.

Salah satu karakteristik mendasar jenis pemilih ini adalah tingkat pendidikan yang rendah dan sangat konservatif dalam memegang nilai serta paham yang dianut. Pemilih tradisional adalah jenis pemilih yang bisa dimobilisasi selama periode kampanye (Rohrscheneide,2002). Loyalitas

tinggi merupakan salah satu ciri khas yang paling kelihatan bagi pemilih jenis ini.

4. Pemilih Skeptis

Pemilih jenis keempat ini adalah pemilih yang tidak memiliki orientasi ideologi cukup tinggi dengan sebuah partai politik atau seorang kontestan, juga tidak menjadikan kebijakan sebagai sesuatu yang penting. Keinginan untuk terlibat dalam sebuah partai politik pada pemilih jenis ini sangat minim, karena ikatan ideologis mereka memang sangat rendah. Mereka juga kurang memperdulikan “*platform*” dan kebijakan sebuah partai politik. Golongan Putih (Golput) di Indonesia atau di negara manapun sangat didominasi oleh jenis pemilih ini. Mereka berkeyakinan bahwa siapa pun dan partai apa pun yang memenangkan pemilu tidak akan bisa membawa bangsa ke arah perbaikan yang mereka harapkan, selain itu mereka tidak memiliki ikatan emosional dengan sebuah partai politik atau seseorang kontestan.

Setelah dijelaskan pengertian perilaku pemilih dan beragam jenis perilaku pemilih di atas, bisa disimpulkan kaitan dari teori perilaku pemilih dengan penelitian ini adalah bahwa hal ini akan menjadi dasar pemikiran peneliti dalam meneliti alasan apa kaum muda di Jakarta Barat memilih atau tidak memilih Partai Solidaritas Indonesia (PSI). dan mengalokasikan alasan kaum muda di Jakarta Barat dengan ke empat tipe perilaku pemilih yang telah dijelaskan dalam teori ini.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 4.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan dengan bagan yang terstruktur dimana melihat fenomena suatu Partai politik baru di Indonesia telah berhasil mendapatkan 8 kursi di DPRD DKI Jakarta pada Pemilu 2019, yang dimana partai baru tersebut adalah Partai Solidaritas Indonesia (PSI) yang dikenal sebagai “Partai Anak Muda” dimana partai ini memiliki target partisipan kalangan muda dan mampu menyaingi partai - partai lama di DKI Jakarta pada pemilu 2019. melihat dari fenomena tersebut penelitian ini berusaha menggali informasi mengenai bagaimana Strategi - strategi Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam meningkatkan popularitas partai kepada kaum muda di Jakarta, untuk mempermudah dalam penelitian peneliti disini peneliti memutuskan untuk

menggambil objek penelitian yaitu Kaum muda di Jakarta Barat, yang menjadi salah satu penyumbang kursi di DPRD DKI Jakarta sebanyak 2 Kursi yaitu William dan Eneng, dimana William ini termasuk Anggota terpilih termuda di DPRD DKI Jakarta, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dilakukan di Kota Jakarta Barat, dalam melakukan penelitian mengenai Strategi – strategi PSI tersebut, Peneliti menggunakan teori Sosialisasi Politik dan Marketing Politik, dan Konsep pendungan kedua teori tersebut, serta melakukan penelitian langsung dengan melakukan wawancara kepada Ketua DPD PSI Jakarta Barat serta beberapa narasumber atau informan terpercaya dari Kaum muda di Jakarta Barat dengan menggunakan cara pengambilan snowball sampling. Wawancara penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Startegi yang diterapkan PSI DPD Jakarta Barat pada Periode 2019 – 2021 untuk Meningkatkan Popularitas PSI kepada Kaum muda di Jakarta Barat, serta bagaimana hasil dari pelaksanaan strategi - strategi tersebut.

