

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada konteks kali ini, dimana penulis memiliki beberapa rekomendasi penelitian terdahulu untuk di jadikan sebuah bahan perbandingan penelitian yang akan penulis lakukan. Hal tersebut dilakukan supaya adanya pembaharuan serta modifikasi penelitian yang memiliki focus dan lokus yang berbeda, agar dapat menciptakan karya tulis ilmiah ini menjadi rekomendasi ataupun bacaan yang terbaru dan terlengkap. Berikut dibawah ini merupakan study reffrence yang penulis jadikan ajuan dalam penulisan kali ini:

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Lazuardi Geovani, beliau merupakan mahasiswa dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dengan mengangkat judul skripsi STRATEGI PARTAI NASDEM DALAM MENINGKATKAN ELEKTABILITAS PADA PEMILU TAHUN 2019 (STUDI DPW NASDEM PROVINSILAMPUNG). Pada penelitian beliau, dimana memiliki focus kepada Strategi Partai Politik Dalam Meningkatkan Elektabilitas.

Secara fundamentalnya, Nasional Demokrat tidak hanya bertumpu atau berpusat di Jakarta, akan tetapai sebuah gerakan perubahan akan terus hadir pada titik sumbu yang telah terpancar di seluruh penjuru Indonesia. Program-program sosial merupakan sebuah Gerakan yang tetap terus konsisten dalam perjalanan Nasional Demokrat, tidak terlibat dalam persoalan politik praktis. Hal ini terlihat ormas

memiliki BRND (Badan Rescue Nasional Demokrat) yang menjadi ujung tombak kegiatan pemberdayaan sosial masyarakat.

2. Penelitian ini di tuliskan oleh La Ode Ismail, Samiruddin, Wa Ode Reni dalam artikel mengenai STRATEGI POLITIK ANGGOTA PARTAI NASDEM DALAM PEMILIHAN DPRD KABUPATEN MUNA BARAT PERODE 2019-2024. Kemudian dalam journal ini, dimana membahas mengenai strategi Partai Politik NasDem dalam menggarungi Pemilu di tahun 2019. Pada konteks journal ini, dalam strategi politik yang dilakukan dimana terbagi dalam segmentasi, positioning, dan targeting. Hal tersebut telah diporsikan oleh NasDem dalam merauk suara yang lebih dari pemilu sebelumnya.
3. Aida Farichatul Laila, Khoirul Muslimin, Lukman Hakim dimana beliau menulis sebuah journal mengenai Taktik Komunikasi Politik Partai Nasdem Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif 2019 dalam journal ilmu komunikasi. Pada pembahasannya sendiri dimana terdapat tiga modalitas yang digunakan Partai NasDem dalam menggarungi kontestasi Pemilu 2019. Dimana dalam modal politik, Partai NasDem menekankan loyalitas terhadap kader dengan pengurus partai yang memiliki struktural internal.

Kemudian terdapat Modal sosial adalah faktor yang sangat menentukan dalam kontestasi politik di daerah pilihan dimanapun berada. Maka dari itu konteks dari modal sosial ini, secara tidak langsung harus mampu untuk memaksimalkan para kader maupun anggotanya agar dapat memiliki sebuah pengaruh terhadap kondisi sosial di setiap daerahnya masing-masing.

Para tokoh atau orang memiliki jabatan (RT, RW, Petinggi, Kiai, Modin, Ustad, Guru, Ketua Adat) di daerah dalam kehidupan sehari-hari cukup disegani dan dituruti kata-katanya, sehingga mempunyai basis massa yang luas dan cukup loyal. Dari beberapa calon legislatif di atas, semuanya memiliki modal sosial cukup besar dan signifikan, yaitu sebagai tokoh masyarakat di daerahnya masing-masing.

Sementara caleg yang terpilih di semua daerah pemilihan merupakan tokoh masyarakat, sekaligus sebagai putra daerah yang sudah cukup dikenal di lingkungan organisasi masyarakat. Jika dilihat dari posisinya para caleg yang terpilih, Para caleg yang paling kuat dibanding dengan kompetitornya, baik di internal partai maupun eksternal. Selain incumbent yang mempunyai kedudukan juga sebagai tokoh masyarakat, sehingga tetap mempunyai pengaruh terhadap basis massa di desa, serta seluruh kecamatan di daerah yang menjadi pilihannya.

Selanjutnya terdapat sebuah modal ekonomi, dimana dalam hal ini modal ekonomi bisa menjadi persyaratan utama ketika individu yang mencalonkan diri sebagai calon legislatif tidak berasal dari internal partai. Namun pada proses pemilu (masa kampanye) para caleg pun harus mengeluarkan biaya yang sangat besar, sehingga dalam pengeluaran ini terkait dengan pembiayaan proses pelaksanaan kampanye.

Misalnya, untuk biaya pencitraan baik melalui media maupun melalui baliho, spanduk, brosur dan sebagainya.

Untuk membiayai proses kampanye, pengeluaran yang tidak diduga terjadi terkait dengan sosialisasi yang melibatkan masyarakat dengan memberikan uang transport, sebagai upaya untuk membangun relasi dengan para (calon)

pendukungnya. Bahkan tidak tanggung-tanggung para kandidat membayar para pendukung untuk berpihak pada dirinya, ketika melakukan mobilisasi dukungan pada saat menjelang dan berlangsungnya masa kampanye.

Oleh karena itu, tidak jarang ditemui bahwa dalam proses kompetisi elektoral, terdapat kandidat-kandidat yang berusaha memenangkan proses pemilu yang ada, dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk mempengaruhi atau “membeli” suara para pemilih. Terlepas dari berbagai hal tersebut, modal ekonomi secara mendasar mempunyai arti dan makna yang sangat penting, sebagai penggerak dan pelumas mesin politik yang dipakai oleh tim sukses.

Dengan demikian, setiap kampanye seorang calon legislatif membutuhkan uang yang cukup besar, untuk membiayai berbagai kebutuhan seperti mencetak poster, baliho, membayar iklan, menyewa kendaraan untuk mengangkut para pendukung dan berbagai kebutuhan lainnya. Modal ekonomi pada prinsipnya sangat berguna untuk menentukan langkah gerak dan majunya bagi seorang caleg, untuk menuju kemenangan dalam mekanisme pemilu secara langsung yang pelaksanaannya terus dilakukan dalam lima tahun sekali.

Hal ini menjadi penting karena sifat pencalegan adalah individu dan tidak lagi menggunakan sistem nomor urut, sehingga masing-masing caleg melakukan sosialisasi dan berkampanye secara mandiri di daerah yang menjadi pilihannya. Tidak hanya itu saja, dimana terdapat sebuah perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Partai NasDem sendiri.

Sebab, dapat kita lihat bahwasannya Ketua Umum Partai NasDem merupakan seorang pengusaha media. Dimana melalui perusahaan medianya, Partai NasDem mampu memberikan daya tarik untuk masyarakat agar dapat memilihnya. Oleh karena itu, Partai NasDem mampu untuk melakukan perencanaan propaganda penggiringan opini public mengenai citranya.

4. Andi Muhammad Sary Sakti, Ridho Al-Hamdi, Bachtiar Dwi Kurniawan merupakan team yang menulis tentang STRATEGI KAMPANYE PARTAI NASIONALIS: PENGALAMAN PARTAI NASDEM PADA PEMILU 2019 pada journal Politik Profetik. Pada journal ini, dimana menjelaskan bahwasannya Partai NasDem sebagai partai yang baru dua kali berpartisipasi dalam Pemilu di Indonesia memperoleh suara yang besar jika dibandingkan partai-partai lain yang lebih dulu berpartisipasi dalam pemilu.

Tren positif tersebut tidak lepas dari platform yang diusung oleh Nasdem. Nasdem memiliki slogan “Politik Tanpa Mahar” yang menjadi haluan politik di Indonesia. 18 Gagasan tersebut muncul karena Nasdem mendengar keluh kesah masyarakat yang selalu mengidentikkan politik dengan uang. Dikarenakan tingkat kepercayaan publik terhadap partai politik sangat rendah, yaitu hanya 35% menurut hasil survei ICW (Indonesian Corruption Watch), maka Nasdem menerapkan strategi “Politik Tanpa Mahar” untuk mendobrak kelaziman politik transaksional.

Hal ini dinilai positif karena partai tidak menaruh dukungan terhadap peserta pemilu berdasarkan takaran uang yang dimiliki, Nasdem berusaha agar

membumikan gagasan tersebut meskipun ia rela kehilangan pendanaan sekitar 1 triliun rupiah pada Pilkada 2018. Akan tetapi strategi tersebut berhasil mengantarkan 11 kader/nonkader Nasdem menjadi Gubernur. Gebrakan Nasdem dalam mengkampanyekan “Politik Tanpa Mahar” dianggap ampuh dan partai politik lain patut mengikuti langkah Nasdem. Pengamat politik Universitas Indonesia, Donny Gahril Adian mengatakan sebagaimana dikutip oleh media online Warta Ekonomi, bahwa permasalahan korupsi tidak akan tuntas selama pembiayaan politik masih cukup tinggi. Artinya, para bakal calon legislatif (caleg) tidak perlu memikirkan dana besar jika ingin maju melalui Nasdem

2.2 Kerangka Teori & Konseptual

2.2.1 Konsep Startegi

Secara fundamentalnya, startegi merupakan sebuah bentuk upaya untuk mendapatkan sebuah kemenangan atau sebuah target dari suatu unsur politik tersebut. Secara fundamentalnya strategi juga salah satu dari pengekspresian suatu seni dan ilmu yang menggunakan dan mengembangkan suatu kekuatan yang ada. Kemudian dalam Bahasa Yunani startegi berartikan kepemimpinan atas pasukan atau panglima pasukan. Definisi tersebut merupakan sebuah kaitan dengan strategi politik yang dijalankan suatu partai politik, secara dasarnya strategi politik mempunyai tujuan yaitu memenangkan suatu pemilihan umum dan merebut kekuasaan.

Pada bentuk komunikasi dari sebuah partai politik, dimana tentu saja diperlukan sebuah strategi dalam menganalisa sebuah culture dari masyarakat

serta merupakan sebuah alat yang ampuh untuk memahami mengenai gerak dari sebuah lawan politik. Selanjutnya pada penelitian ini penulis menggunakan konsep strategi politik. Pada pemikiran dari Piere Bourdieu dimana beliau menjelaskan bahwa, Kemudian dalam Strategi berbasis modalitas merupakan salah satu pemikiran yang dikembangkan oleh Piere Bourdieu. Menurutnya, kepemilikan modalitas merupakan sebuah kekuatan utama bagi setiap individu, untuk merebut dan mendapatkan kekuasaan dalam sebuah (*social space*) yang disebut sebagai arena kekuasaan.⁸

Menurut Firmanzah (2008:224) strategi politik merupakan sebuah Langkah yang telah disusun oleh suatu partai politik yang telah memiliki visi misi serta value yang dapat memiliki kebermanfaatan bagi aspirasi-aspirasi masyarakat. Strategi Politik terdiri dari tahapan segmentating, targeting, dan positioning.

2.2.1.1 Segmentasi

Segmentating merupakan suatu proses penggolongan yang dimana secara asal muasal nya golongan tersebut berisikan individu-individu yang dihasilkan sebagai segmen menurut Nursal (2004), segmentating pada dasarnya bertujuan mengenal lebih jauh kelompok-kelompok khalayak, hal ini berguna untuk mencari peluang, menggerogoti segmen

⁸ Aida Frichatul Laila, Khoirul Muslimin, Lukman Hakim, “Taktik Komunikasi Politik Partai Nasdem Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif 2019” Journal of Communication Studies, Vol.1 No.2, 2021, Hal. 140

pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan 16 komunikasi, melayani lebih baik, menganalisa perilaku konsumen, mendesain produk dan lain sebagainya. Para politikus harusnya dapat memahami konsep segmentating sebab mereka secara langsung berhadapan dengan para konstituen atau audiens yang sangat heterogen, para politikus juga harus dapat memberikan tawaran politik yang efektif bila mereka mengetahui karakter segmen yang menjadi sasaran audiensnya.

Berdasarkan hal tersebut, dimana para team yang menjadi bagian untuk pemasaran tentu saja harus dapat memilih salah satu pendekatan atau mengkombinasikan beberapa pendekatan sebagai kerangka menyusun strategi politik. Menurut (Firmanzah, 2007: 180) Segmentasi pada dasarnya merupakan sebuah bentuk upaya untuk melakukan sebuah identifikasi masyarakat yang dimana setiap kelompok masyarakat secara dasarnya memiliki berbagai karakteristik yang berbeda. Asumsinya adalah setiap kelompok masyarakat mempunyai cara berfikir, cara berbahasa, serta cara bertindak dan merespon dengan karakteristik yang sangat khas dan unik.

2.2.1.2 Targeting

Secara dasarnya, targeting merupakan upaya pengukuran yang dijadikan untuk menilai sebuah kerja dan upaya mencapai hasil atau tidak berdasarkan kepentingan–kepentingan tertentu yang khusus. Jadi secara pola kerjanya, dimana diawal kita sudah harus bisa membagi

segmentasi yang berada di wilayah tersebut supaya kita dapat memberikan focus pelaksanaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Secara simplenya, dimana Targeting, merupakan sebuah bentuk upaya tahap lanjut dari segmentasi itu sendiri. Sebab dalam sebuah strategi tentu saja diperlukannya target audiens. Ketika melakukan kampanye atau melakukan penyampaian informasi mengenai isu-isu yang sedang berkembang. Kemudian dalam menentukan sebuah Standar yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan jumlah dan besaran pemilih, jadi di setiap wilayah yang penduduknya penuh dengan pemilih atau populasi yang banyak, itulah wilayah yang menjadi sebuah target dalam menjalankan kampanye.

Akan tetapi, tidak semua segmen dijadikan sebuah target pemasaran politik. Hal itu tentu saja, dapat dipertimbangkan dengan segmen mana saja yang akan dijadikan target dalam strategi pemenangan. Tentu saja hal ini terdapat dua aspek, yang dimana sebagai berikut: *Pertama*, efek langsung dari segmen politiknya yaitu perolehan suara dalam pemilu. *Kedua*, efek pengganda (multiplier effect) dengan ikutnya segmen tersebut dalam memperbesar perolehan suara.

2.2.1.3 Positioning

Firmanzah (2012:189) pada dasarnya marketing merupakan sebuah bentuk upaya aktivitas yang mampu untuk memberikan kesan kepada

para konstituen, agar dapat untuk membedakan sebuah produk dan jasa yang dimana hal tersebut merupakan output dari sebuah jalannya roda organisasi. Di dalam sebuah positioning, dimana atribut produk dan jasa yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen, oleh karena itu konsumen mudah untuk mengidentifikasi sekaligus dapat membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dengan produk-produk atau jasa-jasa lainnya.

Secara pengertiannya, positioning pada sebuah pemasaran politik ialah sebuah bentuk upaya penindakan dalam menciptakan ruang citra yang baik agar dapat membekas kepada para audiens dan dapat berdampak pada simpatik untuk menjadi pembeda pada tawaran politik dari suatu kontestan memiliki posisi yang khas, jelas serta meaningful. Positioning yang efektif akan menjadi sebuah perbedaan secara real dan keunggulan seorang kontestan dibandingkan dengan kontestan lainnya.

Political positioning menurut Kasali dalam Nursal (2004), dapat didefinisikan sebagai strategi komunikasi untuk memasuki pikiran pemilih agar seorang kandidat mengandung arti tertentu yang berbeda yang mencerminkan keunggulannya terhadap kandidat pesaing dalam bentuk hubungan yang asosiatif. Menurut Lock & Harris (dalam Firmanzah, 2007: 197) positioning dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

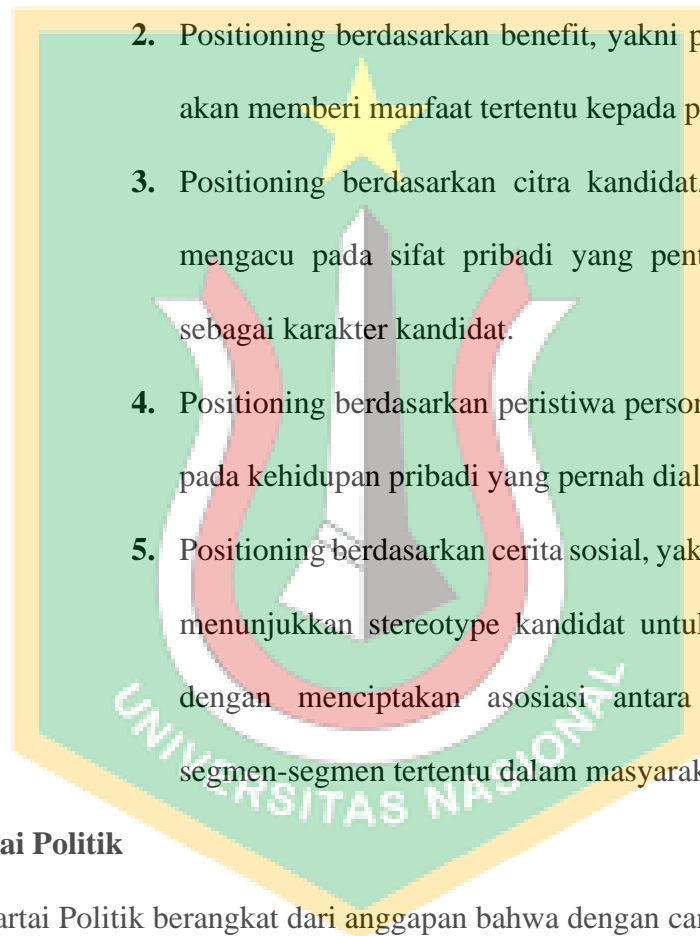
1. Positioning berdasarkan isu dan kebijaksanaan politik, yakni mempresentasikan kebijakan atau program yang diperjuangkan dan dijanjikan oleh kandidat politik jika menang dalam pemilihan.

2. Positioning berdasarkan benefit, yakni partai atau kandidat akan memberi manfaat tertentu kepada pemilih.

3. Positioning berdasarkan citra kandidat, positioning yang mengacu pada sifat pribadi yang penting dan dianggap sebagai karakter kandidat.

4. Positioning berdasarkan peristiwa personal, yakni mengacu pada kehidupan pribadi yang pernah dialami oleh kandidat.

5. Positioning berdasarkan cerita sosial, yakni positioning yang menunjukkan stereotype kandidat untuk menarik pemilih dengan menciptakan asosiasi antara kandidat dengan segmen-segmen tertentu dalam masyarakat.



2.2.2 Partai Politik

Partai Politik berangkat dari anggapan bahwa dengan cara membuat sebuah wadah, dengan bertujuan untuk menyatukan orang-orang yang memiliki pemikiran maupun gagasan yang sama agar dapat melakukan konsolidasi. Pada lain hal, dimana Partai Politik merupakan sebuah kelompok perkumpulan yang miliki pemikiran, orientasi, serta tujuan yang sama. Secara gamblang Carl J. Friedrich menyatakan bahwa, Partai Politik merupakan suatu perkumpulan

manusia yang telah terorganisir secara stabil dengan memiliki tujuan untuk merebut atau mempertahankan sebuah kekuasaan terhadap pemerintahan serta memberikan suatu manfaat yang real bagi rakyat.⁹

Sedangkan menurut Sigmund Neumann dalam karya bukunya yang berjudul “*Modern Political Parties*” mengemukakan bahwa, sebuah Partai Politik adalah organisasi yang berisikan para aktivis-aktivis dimana mereka berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintah serta merebut dukungan rakyat melalui sebuah persaingan dengan suatu golongan yang memiliki cara pandang yang berbeda¹⁰. Di sisi lain, Giovanni Sartori dalam sebuah karyanya menjelaskan secara detail mengenai Partai Politik merupakan sebuah perkumpulan kelompok yang mengikuti pemilihan umum dan hasil dari pemilihan umum tersebut yang akan menjadi hasil anggota-anggotanya yang berhasil menjabat selaku pejabat public¹¹.

Partai Politik secara fundamentalnya tentu memiliki beberapa fungsinya dalam menjalankan serta mengimplementasikan gagasannya. Oleh karena itu, terdapat 4 fungsi Partai Politi yang terdapat di negara demokrasi:

- **Sebagai Sarana Komunikasi Politik**, pada konteks ini dimana Partai Politik secara gamblang dan jelas bahwa apa yang menjadi aspirasi atau kepentingan yang dimiliki oleh masyarakat, maka

⁹ Friedrich, *Constitutional Government and Democracy*, Hal.419

¹⁰ Sigmund Neumann, *Modern Political Parties*, (London: The Free Press of Glencoe, 1963), Hal.352

¹¹ Giovanni Sartori, *Parties and Party Systems*, Hal.63

Partai Politik merupakan wadahnya untuk menampung dan mengimplementasikan komunikasi yang telah diutarakan. Dilain hal juga, Partai Politik harusnya mampu untuk menjadi kepanjangan tangan dari pemerintah dalam memberikan komunikasi, agar rakyat dengan pemerintah tidak memiliki jarak diantaranya.

- **Sebagai Sarana Rekrutmen Politik**, pada konteks ini Partai Politik harus mampu untuk melakukan perekrutan serta perlu adanya seleksi terhadap visi dan misi yang sejalan dari sang cakader. Di dalam konteks ini juga, dimana Partai Politik mendapatkan momentum untuk mengasah serta menyelaraskan gagasan Partai dengan seorang individu.
- **Sebagai Sarana Pengatur Konflik**, Partai Politik tentu memiliki fondasi mengenai hal ini. Sebab berjalannya sebuah negara atau wilayah, apabila tidak memiliki gunjangan konflik yang sangat kuat maka Partai Politik patut untuk memainkannya, agar tidak adanya satu pandangan yang sama dalam sebuah negara.

Ketika berbicara tentang Partai Politik, tentu selain fungsinya yang harus kita pahami, akan tetapi juga mengenai klasifikasi Partai Politik sebagai berikut; Sistem Partai Tunggal, Dwi Partai, Multi Partai.

2.2.3 Komunikasi Politik

Pada memasuki tahun 1940-an, dimana terdapat sebuah perkembangan dari teori komunikasi. Kemudian Ketika memasuki tahun 1960-an hingga 1970-an, dimana seluruh teori komunikasi disatukan serta mulai memiliki spesialisasi didalam komunikasi.¹² Di sekitaran tahun 1970, Thomas Kuhn mengemukakan sebuah konsep paradigma yang dimana dirumuskan oleh Fobert Friedrich Pada sekitar tahun 1970-an sebagai suatu pandangan mendasar tentang apa yang menjadi pokok persoalan (subyek matter) yang semestinya dipelajari. Kuhn melihat perkembangan ilmu terjadi secara revolusi.

Komunikasi politik merupakan sebuah bentuk upaya komunikasi yang di arahkan untuk pencapaian suatu pengaruh, sehingga suatu masalah yang di bahas oleh kegiatan komunikasi dapat memikat semua warganya dengan sangsi yang ditentukan secara bersama melalui lembaga politik. Sedangkan dalam pandangannya Rush dan Althoff (1997), komunikasi politik merupakan sebuah bentuk upaya proses informasi politik yang relevan ditentukan dari suatu bagian system politik ke bagian lainnya, dan diantara system social dengan system politik.

Secara sudut pandang lain, Gabrel Almon mengemukakan bahwa komunikasi politik merupakan salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap system politik. Komunikasi politik merupakan sebuah bentuk upaya proses dilakukannya penyampaian pesan yang terjadi pada saat enam fungsi lainnya di

¹² Dr. H Bachruddin Ali Akhmad, Msi, 2019, Komunikasi Politik, Yogyakarta: ASWAJA PRESSINDO, Hal.7

selenggarakan, yaitu sosialisasi dan rekrutmen politik, artikulasi kepentingan , agregasi kepentingan, membuat peraturan , aplikasi peraturan dan adjudikasi peraturan. Pada konteks lain, Miriam Budiardjo (1982) memahami sebuah konsep komunikasi politik sebagai salah satu alat vital bagi partai politik, untuk dapat mengakselerasi sebuah keberagaman suatu pendapat dan aspirasi dari rakyat serta mengatur ritmenya dengan sedemikian rupa untuk di memperjuangkan menjadi kebijakan politik.

Sedangkan dalam perspektifnya Maswadi Rauf, menyatakan bahwasannya komunikasi politik merupakan sebuah kajian ilmu politik yang memiliki upaya memberikan pesan-pesan yang dapat disampaikan dalam proses komunikasi yang seringkali substansinya membahas tentang politik, seperti pembahasan mengenai kekuasaan negara, aktivitas politik masyarakat, serta membahas mengenai isu-isu yang harus dilempar kepada masyarakat. akan tetapi, dalam perspektifnya Suwarno (1997) komunikasi politik secara simplenya merupakan sebuah upaya titik tolak untuk menjadi pembeda dalam gejala komunikasi politik dengan gejala lainnya.

Pada substansi yang lainnya, komunikasi politik merupakan sebuah upaya dari sang penguasa untuk melakukan suatu komunikasi yang dapat mempropaganda rakyat agar dapat diyakini secara valid. Komunikasi dalam pemikirannya Suwardi (1997), dimana terdapat sebuah sifat umum sebagai berikut: setiap jenis penyampaian pesan pesan politik dari suatu sumber kepada sejumlah

penerima, baik dalam bentuk kata -kata terucapkan atau dalam bentuk tertulis ataupun dalam bentuk lambang-lambang.

Komunikasi dapat dilakukan dengan setidaknya-tidaknya harus mampu untuk melibatkan 3 unsur komunikasi. Yaitu sumber, pesan dan penerima. Sumber secara harfiahnya merupakan sebuah pihak yang memulai atau memprakarsai terjadinya proses komunikasi. Sumber dapat bersifat perorangan atau suatu lembaga. Pesan berupa informasi, pengetahuan, ide, maksud hati dan sebagainya. Penerima adalah pihak yang di tuju dalam proses komunikasi.¹³

Komunikasi dapat dilaksanakan setidaknya-tidaknya harus melibatkan 3 unsur komunikasi. Yaitu sumber, pesan dan penerima. Sumber adalah pihak yang memulai atau memprakarsai terjadinya proses komunikasi. Sumber dapat bersifat perorangan atau suatu lembaga. Pesan berupa informasi, pengetahuan, ide, maksud hati dan sebagainya. Penerima adalah pihak yang di tuju dalam proses komunikasi.¹⁴

Dan Nimmo_(1993) menghimpun beberapa definisi dari komunikasi. Dia menyebutkan ada yang mendefinisikan komunikasi sebagai: pengalihan informasi untuk memperoleh tanggapan; ada yang mengartikan sebagai pengkoordinasi makna antara seseorang dengan khalayak; ada yang mengartikan saling berbagi informasi, gagasan atau sikap; ada yang mendefinisikan sebagai berbagai unsur unsur perilaku, atau modus kehidupan,

¹³ Ibid, Hal.1

¹⁴ Ibid, Hal.2

melalui perangkat-perangkat aturan; ada yang mendefinisikan sebagai penyesuaian pemikiran, penciptaan perangkat simbol bersama di dalam pikiran para peserta singkatnya suatu pengertian; ada yang mendefinisikan sebagai suatu peristiwa yang dialami secara internal, yang mumi personal, yang dibagi dengan orang lain.

Sedangkan Almond dan Powell (1978) menempatkan komunikasi sebagai fungsi politik bersama -sama dengan fungsi lainnya (artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutment) yang terdapat dalam suatu sistem politik. Bedanya, fungsi komunikasi merupakan prasyarat yang diperlukan bagi berlangsungnya fungsi- fungsi yang lainnya. Menurut Harsono batasan ini lebih mendekati kepada pengertian informasi politik, yaitu setiap bentuk pesan politik yang tujuan penyampaianya tergantung kepada penggunaannya.

Selanjutnya, menurut Harsono setiap informasi yang digunakan oleh para penguasa tujuannya tidak lain adalah untuk menjamin agar supaya pelaksanaan kebijakannya dapat membawa pengaruh kepada tindakan penguasa itu sendiri. Hal ini bisa diartikan bahwa informasi bisa digolongkan mempunyai nilai politik, lebih - lebih kalau itu disamakan dengan "kekuasaan", maka dengan demikian siapa saja yang bisa menguasai informasi, maka ia akan mempunyai peluang pula untuk memiliki kuasa.

2.2.3.1 Komunikasi Organisasi

Di dalam sebuah bentuk komunikasi organisasi, dimana memiliki dua tipe yang general pada suatu saluran komunikasi. Pada hal pertama

ialah komunikasi intern, kemudian dalam sebuah bentuk upaya dari komunikasi birokratik internal memiliki tiga aspek yaitu: Pertama, orang-orang harus memiliki informasi mengenai sebuah hal yang dasar untuk membuat suatu keputusan. Kedua, putusan dan dasar alasan supaya para anggota organisasi mau untuk menjalankannya. Ketiga, dimanaada sebuah saluran dalam pembicaraan keorganisasian dalam menjalankan suatu tugas.

- **Saluran Internal**

Pada organisasi yang terlihat rumit seperti pemerintah, dimana terdapat upaya untuk melakukan komunikasi yang formal. Dalam menjamin suatu pesan biasanya harus dapat menjalani saluran yang telah direncanakan dan diformalkan, kemudian pada sebuah sarana untuk mengontrol suatu aliran informasi. Sarana ini dimaksud dengan adanya sebuah standarisasi, laporan periodic, rincian format isi memorandum, dan saringan serta izin pesan di sepanjang mata rantai komando untuk menjamin bahwa tidak ada bawahan yang mampu untuk melangkahi atasan atau kebocoran informasi melalui saluran inormasi.¹⁵

Menurut Anthony Downs dalam hipotesanya, dimana Sebagian besar pada komunikasi sebuah organisasi besar adalah informal.

¹⁵ Dan Nimmo, 2005, "Komunikasi Politik" Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, Hal.187

Pada sebuah kombinasi saluran yang formal dan informal, berencana dan tidak ada sebuah rencana menghasilkan keadaan yang dapat meragukan, bukan memajukan rasionalitas, efisiensi, dan sebuah keahlian organisasi. Di suatu organisasi biasanya

terdapat sebuah pemimpin simbolik yang tujuannya tidak serta-merta sesuai dengan tujuan pemimpin tugas yang ditunjuk oleh organisasi.

- **Saluran Eksternal**

Secara fundamentalnya, pola komunikasi yang dilakukan dalam sebuah organisasi tidak hanya secara internal saja. Akan tetapi, organisasi seperti pemerintahan yang dimana memiliki departemen-departemen eksekutif, jawatan-jawatan, dan komisi-komisi melakukan sebuah komunikasi ke luar karena berbagai alasan. Katz dan Danet memberikan klasifikasi dari berbagai hubungan pejabat-klien dalam komunikasi politik.¹⁶

Mereka menekankan bahwasannya komunikasi pejabat-klien memiliki variasi menurut tekanan dan tanggapan pejabat terhadap tekanan tersebut. Jika para pejabat tidak memiliki tekanan dalam hal sesuatu, maka pejabat tersebut dapat mengambil sikap yang

¹⁶ Ibid, Hal.180

moderat terhadap kliennya, komunikasi dengan ketat mengikuti aturan.

2.2.3.2. Komunikasi Pemasaran Politik

Secara fundamentalnya, dimana komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang mengupayakan untuk membentuk sebuah penjualan produk yang berupa barang atau jasa. Selain itu juga, pada dasarnya komunikasi politik merupakan sebuah upaya untuk melakukan promosi guna menjual produk politik. Untuk hasil dari produk itu politik sendiri, dimana biasanya para calon anggota legislative maupun eksekutif menawarkan berupa janji-janji politik yang diberikan kepada masyarakat. Sedangkan untuk yang sudah menjadi pejabat public, dimana produk politik yang ditawarkan ialah sebuah janji program pembangunan.

Biasanya produk politik juga memiliki ragam variasinya, hal tersebut dikarenakan disetiap negara memiliki karakter yang berbeda dalam demokrasinya. Oleh karena itu, produk politik dapat menyesuaikan dengan situasi dan kerpeluan sebuah negara tersebut. Secara historisnya, dimana komunikasi pemasaran politik telah hadir pada decade 80-an.

Komunikasi pemasaran politik pada masa itu, dimana diberikannya ruang propaganda sebagai saran untuk menciptakan pendapat umum. Sedangkan untuk masuk ke decade 90-an, dimana pola demokrasi Indonesia mulai memasuki era baru yaitu system multi partai. Pada

konteks ini, dimana setiap partai politik tentu harus mampu memiliki daya saing-nya dengan partai-partai politik lainnya.

Oleh karena itu, actor politik sudah tidak layak lagi untuk menggunakan intimidasi, melainkan para actor politik di era multi partai

harus memiliki value yang bisa mereka jual kepada sang konstituen. Hal tersebut dikarenakan dalam system ekonomi pasar bebas, dimana para penjual harus mampu untuk mempersuasikan para konstituen supaya mendapatkan dukungan.¹⁷

Pada konsepnya komunikasi pemasaran politik memiliki enam bagian pemanfaatan media untuk melakukan personal branding, yaitu: *pertama*, komunikasi politik lini atas (TV, Radio, Majalah, Koran). *Kedua*, komunikasi politik lini bawah (Baliho, Leaflet, dan Sticker). *Ketiga*, komunikasi politik melalui special event (HUT Partai, Pesta Rakyat, dan Seminar Kebangsaan). *Keempat*, komunikasi politik melalui media baru. *Kelima*, komunikasi politik dengan pola personal. *Keenam*, komunikasi politik melalui jalur seni dan budaya. Dibawah ini merupakan table dari bentuk komunikasi pemasaran dan penggunaannya untuk pemasaran politik:

Table 2.1 Pemasaran Politik Melalui Media Massa

No.	Bentuk Komunikasi Pemasaran	Penggunaan untuk Pemasaran Politik
Menggunakan Media Massa		

¹⁷ Ibnu Hamad, “Memahami Komunikasi Pemasaran Politik” Vol.9, Komunikasi Politik, 2008, Hal.149

1.	Iklan di Dunia Massa, memasang iklan di media massa untuk menjual produk	Memasang iklan di media massa untuk menjual produk politik.
2.	Public Relation mengelola citra dan reputasi perusahaan di hadapan public yang terkait.	Melaksanakan Public Relation guna membangun hubungan dengan ragam jenis khalayak, memfasilitasi publisitas dan memantau opini public mengenai produk politik.
3.	Marketing Public Relation (MPR) melakukan publisitas di media massa tentang produk atau merek.	Melaksanakan fungsi MPR untuk menjual produk politik kepada konstituen
Memanfaatkan Situasi		
4.	Promosi penjualan, memberi insentif seperti kupon	Membagi-bagi hadiah/bantuan/sumbangan kepada khalayak politik
5.	Perdagangan menjual produk di dalam toko	Manual produk di kantong- kantong suara yang telah teridentifikasi.

6.	Display materi penjualan, memajang materi-materi yang dijual di dalam toko	Memajang produk-produk politik dalam bentuk gambar/foto, tulisan, dan bentuk sajian lainnya.
7.	Pengemasan kemasan sebagai wadah dan medium komunikasi.	Mengemas produk politik, antara lain dengan lambing, nama, lagu, dan sebagainya.
8.	Iklan khusus, iklan yang berisi insentif untuk para pelanggan	Memasang iklan khusus di media ATI untuk memotivasi para pemilih/khalayak politik.
9.	Lisensi menjual hak penjualan	Memperluas jaringan ke berbagai lapisan sosial untuk memperkenalkan produk politik.
Hubungan Personal		
10.	Pemasaran langsung yang responsive untuk menciptakan kebutuhan dan pemenuhan para pelanggan secara perorangan	Memasarkan produk politik secara <i>door to door</i> kepada khalayak politik secara perorangan.

11.	e-commerce. Melakukan penjualan langsung kepada pelanggan melalui internet.	Membuat web site yang berisikan segala hal yang berkaitan dengan produk politik kepada khalayak.
12.	Perjualan pribadi, komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli	Melakukan komunikasi pemasaran politik secara langsung kepada teman/orang lain.
13.	Pemasaran internal, menjual produk kepada karyawan demi kesuksesan program.	Memberitahu dan memotivas para anggota partai, tim sukses dan orang-orang terdekat dengan produk politik.
Melalui Pengalaman		
14.	Events dan Sponsorship dalam melaksanakan suatu kegiatan dengan dukungan sponsor guna membangun hubungan asosiatif antara merek dan public.	Melaksanakan suatu kegiatan politik, misalnya seminar yang dilakukan didukung oleh ormas atau lembaga tertentu sehingga mengesankan banyaknya dukungan.

15	Pemasaran dagang mengikuti pemeran dagang dengan mendeplay produk-produk dan menyediakan informasi kepada pembeli potensial.	Menyediakan informasi, mendemostrasikan dan menunjukkan keunggulan produk politik membuka dialog langsung dengan khalayak umum.
16	Pelayanan konsumen, menjelaskan hubungan produk dengan kehidupan konsumen setelah mereka membeli produk.	Menjaga hubungan dan perasaan positif dengan khalayak politik yang telah memberi dukungan politik atau memberikan suatu dalam pemilihan.

Berdasarkan table di atas, dimana dapat kita cermati bahwasannya dalam penggunaan media massa sebagai alat pemasaran sangat efektif dan efisien. Hal tersebut, dimana para politisi harus mampu untuk membuat strategi yang pas dalam memasukan pemasaran politik di media massa. Dalam hal tersebut, dimana segmentasi, positioning, targeting menjadi sebuah focus dalam merancang sebuah strategi dalam pemasaran politik di media massa.

Kalau kita sadari bahwasannya, media massa atau media digital merupakan sebuah platform yang dapat melakukan personal branding. Oleh karena itu, di dalam table di atas sangat dijelaskan mengenai bagaimana cara mengoprasikan media sosial menjadi alat pemasaran produk politik atau personal branding Partai Politik maupun perseorangan.

2.2.3.3 Kampanye Politik

Secara definisinya, kampanye politik merupakan sebuah bentuk upaya untuk menarik simpatik dari masyarakat agar dapat memilih Partai atau calon anggota legilatif. Kalau kita berbicara mengenai kampanye politik, tentu saja tidak lepas dari peranan komunikasi politik yang dilakukan bagi sang calon dan Partai Politik. Hal tersebut tentu sangatlah jelas, bahwa secara fundamentalnya kampanye politik merupakan kegiatan yang melakukan membutuhkan interaksi dari kedua pihak.

Dalam sebuah menjalankan sebuah kampanye, tentu saja harus memiliki strategi, gagasan, serta memiliki pemetaan atau mapping dalam sebuah wilayah konstituen agar kampanye-nya tersebut dapat berjalan dengan sesuai targetnya. menurut UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada pasal 1 angka 26, kampanye merupakan sebuah bentuk kegiatan yang dilakukan

oleh Peserta Pemilu dalam meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Peserta Pemilu.

Secara dasarnya pola kampanye politik memiliki prinsip dengan persuasi, sebab pada implementasi dari kampanye politik tidak memiliki intervensi untuk konstituen atau public dalam menerima program atau gagasan dalam pelaksanaan kampanye. Dalam sebuah negara demokrasi, dimana kampanye politik merupakan instrument yang fundamental dalam menarik simpati serta merebut suara rakyat dalam pelaksanaan Pemilu.

Tentu negara demokrasi dengan negara aristokrasi atau kerajaan memiliki perbedaan yang sangat signifikan, sebab dalam urusan kekuasaan system aristokrasi atau system kerajaan itu secara langsung diturunkan atau sematkan kepada keturunannya. Oleh karena itu, system kampanye politik tidak dapat berlaku di system aristokrasi atau kerajaan. Karena kampanye politik merupakan system atau mekanisme dalam menyalurkan sebuah gagasan supaya dapat diterima oleh public.

Berdasarkan dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) melalui surat keputusan No. 35 Tahun 2004 mengatur semua bentuk atau jenis kampanye. Menurut aturan tersebut, setidaknya ada 9 jenis/bentuk kampanye yaitu:

1. Debat publik/debat terbuka antar calon.

2. Kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan.
3. Pemasangan alat peraga di tempat umum.
4. Penyebaran bahan kampanye kepada umum.
5. Penyebaran melalui media cetak dan media elektronik.
6. Penyiaran melalui radio dan atau televisi.
7. Pertemuan terbatas.
8. Rapat umum.
9. Tatap muka dan dialog.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian kali ini, dimana penulis menggunakan konsep strategi, teori komunikasi politik, dan teori Partai Politik. Dari kedua teori dan satu konsep tersebut, penulis melihat bahwa dari judul penelitian yang diangkat memiliki sebuah kaitan atau relevan dengan teori dan konsep yang penulis pakai. Judul skripsi yang penulis angkat ialah: **“STRATEGI PARTAI NASDEM TERHADAP PENINGKATAN SUARA PADA PEMILU 2019 “STUDY KASUS: JAKARTA SELATAN”**.

Dalam konteks judul yang penulis angkat, dimana terdapat dua variabel yaitu terdiri dari: Strategi Partai NasDem dan Peningkatan Suara pada Pemilu 2019. Kedua variabel tersebut terdapat sebuah korelasi dari dua teori dan satu konseptual yang penulis pakai. Pada teori Partai Politik, terdapat sebuah penjelasan dari Carl J. Friedrich, Partai Politik merupakan suatu kelompok manusia yang terorganisir

secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintahan serta memberikan suatu manfaat.

Secara realitanya saat ini, dimana Partai Politik dalam merebut atau mempertahankan kekuasaan tentu saja memiliki suatu strategi yang diterapkan ketika kontestasi Pemilu akan terselenggara. Strategi dalam sebuah Partai Politik sangat diwajibkan untuk menentukan segmentasi politik masyarakat, positioning sebuah Partai Politik di tengah masyarakat, serta targeting dari sebuah Partai Politik.

Ketika Partai Politik sudah pakem terhadap strategi politiknya, tentu saja harus dapat diimplementasikan dengan melakukan komunikasi politik yang baik kepada masyarakat agar masyarakat atau konstituen dapat memahami gagasan dari Partai Politik tersebut. Di dalam sebuah komunikasi politik terdapat prinsip dengan persuasi, sebab pada implementasi dari kampanye politik tidak memiliki intervensi untuk konstituen atau public dalam menerima program atau gagasan dalam pelaksanaan kampanye.

Berdasarkan hal tersebut dimana kampanye politik merupakan sebuah upaya untuk meyakinkan konstituen kepada gagasan yang dimiliki oleh Partai Politik dalam menuju kontestasi Pemilu sebab Ketika Partai Politik sudah matang dalam Menyusun gagasan beserta strateginya, Partai Politik tersebut harus mampu meyakinkan konstituennya dengan cara melakukan kampanye. Tidak hanya kampanye saja, akan tetapi dimana Partai Politik juga harus melakukan pemasaran politik.

Pada kegiatan pemasaran, Partai Politik tentu saja harus sudah pakem dengan strateginya beserta gagasannya. Hal tersebut dikarenakan, pemasaran politik merupakan salah satu langkah yang konkret dalam menarik simpatik konstituen agar dapat memilih Partai Politik tersebut. Pemasaran politik secara simplenya dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi-teknologi seperti media digital maupun media konvensional.

Oleh karena itu, dalam penelitian skripsi yang diangkat oleh penulis menggunakan dua teori dan satu konseptual untuk menganalisa seberapa efektifnya strategi kampanye politik yang dilakukan oleh Partai NasDem dalam peningkatan suara di Pemilu 2019.



Maka dari itu, berikut di bawah ini merupakan gambar dari Kerangka Pemikiran yang penulis buat:

