

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### 1. Konsep Politik

Menurut Miriam Budiardjo<sup>1</sup> dikatakan bahwa politik (*politic*) adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem politik (atau negara) yang menyangkut proses menentukan tujuan-tujuan dari sistem itu dan melaksanakan tujuan-tujuan itu”.

Menurut Miriam Budiardjo ada lima konsep pokok dalam ilmu politik, yaitu:

- a. Negara (*state*); Negara adalah suatu organisasi dalam suatu wilayah yang mempunyai kekuasaan tertinggi yang sah dan yang ditaati oleh rakyatnya.
- b. Kekuasaan (*power*); adalah kemampuan seseorang atau kelompok untuk mempengaruhi tingkah laku orang atau kelompok lain sesuai dengan keinginan dari pelaku.
- c. Pengambilan Keputusan (*decision making*); membuat pilihan diantara beberapa alternatif, sedangkan istilah pengambilan keputusan menunjukkan pada proses yang terjadi sampai keputusan itu tercapai.

---

<sup>1</sup> Budiardjo, Miriam. 1982. Dasar-Dasar Ilmu Politik. Jakarta: Gramedia

- d. Kebijakan (*policy*); suatu kumpulan keputusan yang diambil oleh seorang pelaku atau oleh kelompok politik dalam usaha memilih tujuan-tujuan dan cara-cara untuk mencapai tujuan-tujuan itu.
- e. Pembagian (*distribution*); adalah pembagian dan penjatahan nilai-nilai dalam masyarakat

## 2. Partisipasi Politik

Menurut Budiardjo<sup>2</sup> Partisipasi politik adalah salah satu aspek penting suatu demokrasi. Partisipasi politik merupakan ciri khas dari modernisasi politik. Adanya keputusan politik yang dibuat dan dilaksanakan oleh pemerintah menyangkut dan mempengaruhi kehidupan warga negara, maka warga negara berhak ikut serta menentukan isi keputusan politik.

Partisipasi politik menurut Budiardjo<sup>3</sup> dibedakan menjadi:

- a. Partisipasi Aktif, yaitu partisipasi yang berorientasi pada proses *input* dan *output*.
- b. Partisipasi Pasif, yaitu partisipasi yang berorientasi hanya pada *output*, dalam arti hanya menaati peraturan pemerintah, menerima dan melaksanakan saja setiap keputusan pemerintah.
- c. Golongan Putih (*golput*) atau kelompok apatis, karena menganggap sistem politik yang ada menyimpang dari yang dicita-citakan.

---

<sup>2</sup> Budiardjo, Miriam (2008). Partisipasi dan Partai Politik Edisi Revisi. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

<sup>3</sup> Ibid

Penggolongan partisipasi politik juga dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu: Partisipasi Politik *Apathetic*, orang yang tidak berpartisipasi dan menarik diri dari proses politik. Partisipasi Politik *Spectator*, orang yang setidak – tidaknya pernah ikut memilih dalam pemilihan umum.

### 3. Perilaku Pemilih

Budiarjo<sup>4</sup> mendefinisikan perilaku pemilih sebagai kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, antara lain dengan jalan memilih pemimpin negara yang diselenggarakan pemerintah (*Voting Behaviour*), secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kebijakan pemerintah (*Public Policy*).

Voting behavior didasarkan pada tiga model/pendekatan yaitu model/pendekatan.

- a. Model Sosiologis yang menekankan pentingnya beberapa hal yang berkaitan dengan instrumen kemasyarakatan seseorang seperti :1) status sosial ekonomi (Pendidikan, jenis Pekerjaan, dan Pendapatan), 2) agama, 3) Etnis, bahkan wilayah tempat tinggal.
- b. Model Psikologis dan model/pendekatan politik rasional, yaitu pendukung menentukan pilihannya karena pengaruh kekuatan karena pengaruh kekuatan psikologis yang berkembang dalam dirinya sendiri melalui proses sosialisasi politik.

---

<sup>4</sup> Ibid

- c. Model Rasional, pada pendekatan ini isu-isu politik menjadi pertimbangan penting para pemilih akan menentukan pilihannya berdasarkan penilaiannya terhadap isu-isu politik dan kandidat yang diajukan.

#### 4. Konsep Peran Politik

Miriam budiharjo, melihat peran partai politik setidaknya ada empat macam peran, diantaranya adalah

- a. Pertama sebagai sarana komunikasi politik artinya partai politik sebagai sarana agregasi kepentingan dan sarana permusuan kepentingan.
- b. Kedua, sebagai sarana sosialisasi politik, yaitu sarana bagi proses yang melaluinya seseorang memperoleh sikap dan orientasi terhadap fenomena politik dan untuk menciptakan citra bahwa dia memperjuangkan kepentingan umum.
- c. Ketiga, partai politik sebagai sarana rekrutmen politik, fungsi ini berhubungan dengan perkaderan dan rekrutmen anggota legislatif maupun eksekutif, partai politik harus benar-benar mencari sosok yang profesional dan orang-orang yang punya integritas. Keempat, sebagai sarana pengatur konflik, karena masyarakat politik adalah masyarakat yang hitrogen, yang tentunya selalu berbeda yang kemungkinan berpotensi konflik.

Dengan melekatnya beberapa fungsi dalam partai politik diatas, partai politik menjadi salah satu aktor penting bagi tegaknya negara

demokrasi. Hal ini dikarenakan partai politik menjadi sarana mobilitas aspirasi masyarakat dan pemerintah. Selain itu, partai politik menjadi sarana informasi dalam memberikan penjelasan mengenai keputusan-keputusan politik yang diambil pemerintah.

#### 5. Pemilihan kepala Daerah (Pilkada)

Pilkada atau pemilihan kepala daerah dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 disebutkan bahwa Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota yang selanjutnya disebut Pemilihan kepala Daerah adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di Provinsi dan Kabupaten/Kota untuk memilih Gubernur, Bupati, dan Walikota secara langsung dan demokratis.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 mengatur untuk calon Bupati dan Calon Walikota adalah peserta pemilihan yang diusulkan oleh partai politik, gabungan partai politik, atau perseorangan yang mendaftar atau didaftarkan di Komisi Pemilihan Umum Kabupaten/Kota.

BAB V mengenai Pendaftaran Bakal Calon Pasal 37 disebutkan bahwa (1) KPU Provinsi mengumumkan masa pendaftaran bakal Calon Gubernur bagi warga negara Indonesia yang berminat menjadi bakal Calon Gubernur yang diusulkan Partai Politik, gabungan Partai Politik, atau perseorangan. (2) KPU Kabupaten/Kota mengumumkan masa pendaftaran bakal Calon Bupati dan Walikota bagi warga negara Indonesia yang berminat menjadi bakal Calon Bupati dan Calon Walikota yang diusulkan Partai Politik, gabungan Partai Politik, atau perseorangan. (3) Pendaftaran bakal Calon Gubernur,

bakal Calon Bupati, dan bakal Calon Walikota dilaksanakan 6 (enam) bulan sebelum pembukaan pendaftaran Calon Gubernur, Calon Bupati, dan Calon Walikota.

Terkait dengan kemenangan calon bupati diatur dalam Pasal 107 yaitu:

- (1) Calon Bupati dan Calon Walikota yang memperoleh suara lebih dari 30% (tiga puluh persen) dari jumlah suara sah ditetapkan sebagai Calon Bupati terpilih dan Calon Walikota terpilih.
- (2) Dalam hal tidak ada Calon Bupati dan Calon Walikota yang memperoleh suara sebagaimana dimaksud pada ayat (1), diadakan Pemilihan Bupati dan Pemilihan Walikota putaran kedua yang diikuti oleh calon yang memperoleh suara terbanyak pertama dan kedua pada putaran pertama.
- (3) Calon Bupati dan Calon Walikota yang memperoleh suara lebih dari 50% (lima puluh persen) dari jumlah suara sah pada putaran kedua ditetapkan sebagai Bupati terpilih dan Walikota terpilih.

Dijelaskan dalam undang-undang ini bahwa berdasarkan ketentuan Pasal 18 ayat (4) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menyebutkan bahwa Gubernur, Bupati, dan Walikota masing-masing sebagai kepala pemerintah daerah Provinsi, Kabupaten, dan kota dipilih secara demokratis.

Hal ini berarti bahwa dalam Pilkada, pemilih dapat menentukan pilihannya dengan kesadaran diri tanpa ada paksaan atau imbalan dari calon bupati dan

calon wakil bupati serta money politik. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Pasal 73 menyebutkan bahwa:

- (1) Calon dan/atau tim Kampanye dilarang menjanjikan dan/atau memberikan uang atau materi lainnya untuk mempengaruhi Pemilih
- (2) Calon yang terbukti melakukan pelanggaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berdasarkan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap dikenai sanksi pembatalan sebagai calon oleh KPU Provinsi dan KPU Kabupaten/Kota dan dikenai sanksi pidana sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- (3) Tim Kampanye yang terbukti melakukan pelanggaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berdasarkan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap dikenai sanksi pidana sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

## 6. *Marketing Politic*

### a. Pengertian Marketing Politik

*Marketing* Politik menurut Firmanzah (2008) adalah pendekatan untuk memasarkan dan menjual produk-produk dalam dunia politik dikenal dengan *Marketing* politik (*political marketing*). Aktifitas *Marketing* politik telah dilakukan sejak lama, *Marketing* yang diadaptasi ke dalam dunia politik, dapat memberikan inspirasi tentang cara seseorang kandidat dalam membuat produk berupa isu dan program kerja

berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat.

Dalam *Marketing* politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan *Marketing* untuk membantu politikus (dalam hal ini kandidat pilkada) dan partai politik agar lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan sangat luas, dari kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa (Firmanzah, 2008).

*Marketing* menurut Bruce I Newman<sup>5</sup> adalah proses memilih *customer*, menganalisa kebutuhan mereka dan kemudian mengembangkan inovasi produk, *advertising*, harga dan strategi distribusi dalam basis informasi. *Marketing* dalam pengertian Bruce bukan dalam pengertian *Marketing* biasa, melainkan produk politik berupa image politisi, platform, pesan politik dan lain-lain yang dikirim ke audiens yang diharapkan menjadi konsumen yang tepat. <sup>6</sup>Dalam era informasi sekarang ini, saluran *Marketing* politik lebih merujuk kepada media sebagai alat salurannya seperti televisi, media jejaring internet, dan media cetak.

---

<sup>5</sup>Bruce I Newman, *The Mass Marketing of Politics Democracy in An Age of Manufactured Images* (London, New Delhi: Sage Publications, 2010), 3.

<sup>6</sup>Ibid.

Pada masa sebelum demokrasi diterapkan masyarakat cenderung akan diam dan menerima ketika partai politik hanya memberikan janji tanpa ada realisasi. Pendekatan yang diterapkan oleh partai politik pada masa lalu hanya melihat arti penting masyarakat sebagai alat memenangkan pemilihan umum kemudian menginggalkannya, pendekatan ini disebut dengan pendekatan eksploitatif (Firmanzah,2008). Pendekatan ini hanya menjadikan masyarakat sebagai alat dan instrumen partai politik untuk memenangkan pemilihan. Ketika tujuan tercapai maka berakhir pula hubungan partai politik dengan masyarakat. Pendekatan seperti ini mengabaikan kenyataan bahwa masyarakat mampu berkembang dan membangun persepsi rasional mereka untuk menilai kinerja partai politik.

b. Peran *Marketing* Politik

Peran *Marketing* Politik Menurut Firmanzah, <sup>7</sup>ikut menentukan dalam proses demokratisasi. Di negara-negara maju, partai-partai politik mengerahkan kemampuan *Marketing* mereka untuk merebut sebanyak mungkin konstituen. Berbagai teknik yang sebelumnya hanya dipakai dalam dunia bisnis, sekarang ini telah dicangkokkan ke dalam kehidupan politik. Semakin canggih teknik *Marketing* yang diterapkan dalam kehidupan politik. Para anggota tim sukses berusaha 'menjual' jago

---

<sup>7</sup>Firmanzah. 2008. *Marketing Politik: Op. Cit*

mereka dengan berbagai cara yang seringkali kita rasakan tak ada bedanya dengan mengiklankan produk di media, mempromosikan *outdoor* maupun *indoor*. Segala taktik dipakai agar rating jago mereka tinggi dan rakyat memilihnya di bilik-bilik suara. Selain itu, *Marketing* politik dapat memperbaiki kualitas hubungan antara kontestan dengan pemilih.

*Marketing* politik dalam sebuah Pemilihan Umum (Pemilu) memainkan peran yang sangat penting karena merupakan bagian dari aktivitas persuasi dalam pendekatan *Marketing* politik. *Marketing* politik mulai diperbincangkan menjadi fenomena menarik pada era politik modern dan menyuguhkan strategi-strategi berpolitik yang lebih modern. Keberhasilan strategi politik di era modern banyak ditunjang dengan kepiawaian politik pengemasan dan pencitraan dan sekaligus pemanfaatan sarana-sarana modern seperti media. Strategi harus dirancang sedemikian rupa sehingga maksimalisasi keuntungan politik bisa diperoleh. *Marketing* politik telah menampilkan bentuk dan proses politik yang lebih terkonsep, terancang dan teraplikasikan pada metode-metode yang lebih simpel atau riid.

### c. Bauran dalam *Marketing* Politik

Pemilih adalah pihak yang harus dimengerti, dipahami dan dicarikan jalan pemecahan dari setiap permasalahan yang dihadapi. Dalam *Marketing* politik dapat diterapkan 4 Bauran pemasaran seperti (Firmanzah,2008):

- 1) Produk (*product*) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasalalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.
- 2) Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.
- 3) Harga (*Price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.
- 4) Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para

pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

#### d. Strategi *Marketing* Politik

Strategi pemasaran politik yang dimaksud dalam penelitian ini mengadopsi teori Firmanzah (2008), yang mengemukakan bahwa pada dasarnya pendekatan pemasaran politik (*political marketing*), dikembangkan dengan sembilan model yang disebut dengan 9P: *Positioning, Policy, Person, Party, Presentation, Push marketing, Pull Marketing, Pass Marketing* dan *Polling*. Untuk mempersempit kajian maka dalam penelitian ini hanya akan dibahas tiga strategi yaitu sebagai berikut:

- 1) *Push Marketing* adalah penyampaian produk politik secara langsung kepada para pemilih. Produk politik tersebut berupa kandidat yang mencalonkan diri pada suatu pemilihan umum dan kandidat itu sendiri. Strategi *Push Marketing* dilakukan oleh dengan kegiatan kampanye politik secara langsung seperti pertemuan akbar, pengajian ibu-ibu dan bakti sosial.
- 2) *Pull Marketing* adalah penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa. Media massa dalam aktivitas pemasaran politik memegang peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menyosialisasikan kandidat kepada masyarakat luas. Selain itu melalui media massa, kandidat dapat

menyebarkan visi, misi dan program mereka kepada calon pemilih. Strategi *Pull Marketing* dilakukan dengan kampanye politik menggunakan media cetak (surat kabar) maupun media elektronik (televisi dan radio).

- 3) *Pass Marketing* adalah penyampaian produk politik kepada *influencer group* atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat. Berbagai pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat, sebab dengan adanya daya pengaruh, para tokoh tersebut dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat atau komunitasnya. Strategi *Pass Marketing* dilakukan dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda. Dalam hal ini kandidat dapat membuat kontrak/perjanjian politik dengan para tokoh tersebut sebagai suatu ikatan yang kuat, agar ketika kandidat yang dipasarkan memperoleh kemenangan, maka para tokoh tersebut dapat menuntut janji-janji politik yang dituangkan dalam kontrak, untuk kepentingan masyarakat di mana para tokoh tersebut berdomisili.

e. Fiolosofi *Marketing* Politik

Filosofi dasar konsep marketing adalah keinginan pemuasan konsumen dalam ekonomi dan keadilan sosial untuk eksistensi organisasi.<sup>8</sup> Hal tersebut bermakna, ketika partai politik atau kandidat mengaplikasikan konsep ini ke dalam proses politik, mereka harus dalam posisi mengadaptasi untuk memuaskan keinginan pemilih. Menurut Nursal (2004) *political marketing* bertolak dari konsep makna. Pada dasarnya *Marketing* politik adalah serangkaian aktifitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Sementara Firmanzah lebih setuju pada konsep marketing politik berawal dari filosofi marketing menurut O’Cass (1996). Filosofi tersebut memberi arahan bagaimana menerapkan ilmu marketing dalam dunia politik, karena pada dasarnya ilmu marketing melihat bahwa kebutuhan konsumen adalah hal terpenting dan perlu diidentifikasi dan dicari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut.

Konsep fundamental *Marketing* politik adalah proses pertukaran, begitu pula dalam marketing. Secara umum dapat digambarkan memenuhi kriteria (1) dua pemain harus berpartisipasi (dapat berupa individu/grup atau organisasi), (2) masing – masing pemain harus memiliki nilai lebih dibanding pemain lain (produk, jasa, ide), (3) masing - masing pemain harus secara sukarela menginginkan pertukaran nilai untuknya dan nilai bagi pemain lain, (4) pemain harus mengadakan hubungan / relasi untuk memfasilitasi pertukaran nilai. Teori

---

<sup>8</sup>Aron O’cass,” *Political Marketing and the Marketing Concept,*” *European Journal of Marketing* vol.30 No.10/11, 1996, pp 37

pertukaran didasarkan pada pemahaman sosiologi atas transaksi, yang dikembangkan oleh Bagozzi.<sup>9</sup> Sudut pandang yang mendasar bahwa *Marketing* politik menunjukkan kedua karakter, yaitu “struktur” dan “proses”. Karakteristik struktur antara lain menggambarkan kealamian produk, organisasi, pasar. Karakteristik proses adalah proses pendefinisian nilai, pengembangan nilai, dan penyampaian nilai. Karakteristik ini menggambarkan dan menguji implikasi marketing.<sup>10</sup>

Karakter struktur meliputi produk, organisasi, pasar. Bauran produk meliputi orang/partai/ideologi (*person/party/ideologi*), kesetiaan (*loyalty*), dan perubahan (*mutability*). Orang/partai/ideologi merupakan sejumlah kandidat yang disebutkan ke dalam isu pertanyaan seperti kompetensi mereka dan sumber daya, rekam jejak masa lalu dan janji untuk masa depan, dan persetujuan mereka atas kewenangan yang diberikan terikat pada aturan partai.

## 7. *Local strongman*

### a. Pengertian

Menurut Migdal memberikan defnisi mengenai teori “orang kuat lokal”. Menurutnya Orang kuat *local/Local Strongman* secara konsep, jelasnya didefinisikan sebagai kekuatan informal, baik yang berupa

---

<sup>9</sup>Nicholas J. O’Soughnessy and Stephen C.M Henneberg, “The Idea of Political Marketing

<sup>10</sup>Patrick Butler and Neil Collins (1999), “A Conceptual Framework for Political Marketing”, in *Handbook of Political Marketing*, ed Bruce I. Newman Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 55-72, 56

“Tuan tanah, Tengkulak, Pengusaha, Kepala Suku, Panglima Perang, Bos, Petani Kaya, Pemimpin Klan, dan sebagainya, yang berusaha memonopoli kontrol atas masyarakat dalam cakupan wilayah tertentu lewat kerjasama jejaring yang mereka bangun.”<sup>11</sup>

*Local strongman* ini mendapatkan akses langsung pada perolehan sumber daya ekonomi yang diberikan politisi atau para implementors kepada mereka. Bahkan tak jarang, orang kuat ini berhasil melakukan lobi untuk menaruh beberapa keluarganya di pos-pos pemerintahan supaya dapat memastikan bahwa sumber proyek ekonomi yang diberikan tidak jatuh ke tangan pihak lain

Kemunculan *Local Strongman* sebagai salah satu sumber-sumber kekuasaan yang dimiliki diantaranya adalah dari kekayaan yang dimiliki oleh pimpinannya sebagai tuan tanah atau orang kaya.<sup>12</sup> Dari sisi tersebut *Local Strongman* kadang dipandang sebagai bos ekonomi, *Local Strongman* memiliki kecenderungan mereka untuk menjadi investor

---

<sup>11</sup> Migdal seperti dikutip John T. Sidel, “Bosisme dan Demokrasi di Filipina, Thailand, dan Indonesia,” dalam John Harris, Kristian Stokke, dan Olle Tornquist. Ed., *Politisasi Demokrasi Politik Lokal Baru* (Jakarta: Demos, 2005), hlm. 73

<sup>12</sup>Khairul Iman, “Sinergi *Local Strongmen*: Pengusaha dan Tokoh Agama dalam pemilihan Legislatif 2014 di Demak” *Skripsi*, (Yogyakarta:Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, 2015), hal 12.

politik Pilkada pada akhirnya dapat mempengaruhi proses desentralisasi yang sejati di level lokal.<sup>13</sup>

Menurut Migdal<sup>14</sup> memiliki tiga argumentasi yang saling berkaitan tentang *Local Strongman* yaitu:

- a. Berhasilnya orang kuat lokal menguasai lembaga-lembaga dan sumber daya negara merintangi atau menyetujui upaya pemimpin negara dalam melaksanakan berbagai kebijakan.
- b. Orang kuat lokal melakukan kontrol sosial dengan menyertakan beberapa komponen penting yang dinamakan "Strategi bertahan hidup" penduduk setempat. Dengan kondisi seperti itu, orang kuat bukan saja memiliki legitimasi dan memperoleh banyak dukungan di antara penduduk lokal, tetapi juga hadir untuk memenuhi kebutuhan pokok dan tuntutan para pemilih atas jasa yang diberikan.

Para penulis yang diilhami Migdal cenderung membingkai diskusi mereka dengan istilah "*personalisme*", *klientilisme*, dan "hubungan patron klien" serta melukis orang kuat lokal sebagai penempatan peran patron yang memberi kebaikan personal bagi klien yang melarat dan para pengikut didaerah kekuasaan mereka.

---

<sup>13</sup>Leo Agustino, Politik Lokal di Indonesia dari Otokratik ke Reformasi Politik, *Jurnal Ilmu Politik*, Edisi 21, 2010, hal 12.

<sup>14</sup>John Harris dkk," *Politisasi Demokrasi*, (Jakarta, Demos, 2004),hal 74.

c. Berhasilnya orang kuat lokal menguasai lembaga-lembaga dan sumber daya negara merintang atau menyetujui upaya pemimpin negara dalam melaksanakan berbagai kebijakan.

b. Teori modal

Menurut Bourdieu modal adalah akumulasi kerja yang memerlukan waktu untuk diakumulasikan. Untuk itu tidak cukup hanya memiliki satu modal saja dalam mendapatkan kepentingan, dibutuhkan adanya modal lain untuk saling melengkapi serta waktu dalam mereproduksi modal-modal tersebut menjadi alat kuasa.<sup>15</sup>

Bagi Bourdieu, modal berperan sebagai sebuah relasi sosial yang terdapat didalam suatu sistem pertukaran, dan istilah ini diperluas „pada segala bentuk barang-baik materil maupun simbol, tanpa perbedaan yang mempresentasikan dirinya sebagai sesuatu yang jarang dan layak untuk dicari dalam sebuah informasi *social* tertentu.<sup>16</sup>

Semakin besar akumulasi modal yang dimiliki oleh seorang kandidat maka semakin besar pula dukungan yang diperoleh.<sup>17</sup> Dalam pertarungan/kompetisi setiap aktor/elit, modal (kapital) berperan penting dalam mempertahankan eksistensi aktor/elit dan bahkan memberikan

---

<sup>15</sup>Fitriani Sary, ” Bangsawan dan Politik Lokal (Studi Kasus: Kontestasi Andi Pada Pilkada Kabupaten Pinrang”, *Tesis*, (Yogyakarta: Pasca Sarjana Ilmu Politik, Universitas Gajahmada, 2014), hal 19.

kesempatan dalam merebut kemenangan atau mendapatkan apa yang diinginkan. Menurut Bourdieo terdapat empat tipe modal (*capital*) tersebut yakni<sup>18</sup>: Pertama,

#### 1. Modal Ekonomi

Modal ekonomi adalah sumber daya yang bisa menjadi sarana produksi dan sarana finansial. Modal ekonomi ini merupakan jenis modal yang mudah dikonversikan ke dalam bentuk-bentuk modal lainnya. Modal ekonomi ini mencakup alat-alat produksi (mesin, tanah, buruh), materi (pendapatan dan benda-benda), dan uang. Semua jenis modal ini mudah digunakan untuk segala tujuan serta diwariskan dari generasi ke generasi selanjutnya.

Lebih lanjut terkait modal ekonomi, Firmanzah mengkategorisasikan lebih jelas bahwa modal ekonomi yang nampak adalah uang. Modal uang digunakan untuk membiayai kampanye. Masing-masing partai/ politisi berusaha untuk meyakinkan publik bahwa partai/politisi tersebut adalah partai/politisi yang lebih peduli, empati, memahami benar persoalan bangsa dan memperjuangkan aspirasi rakyat. Salurannya adalah melalui media promosi, seperti

---

Abd Halim Politik lokal hal 109

Firmansyah Pesaing, Legitimasi dan Marketing Politik ( Jakarta Yayasan Obor Indonesia, 2010), IV

Haryatmoko, “Landasan Teoritis Gerakan Sosial Menurut Pierre Bourdieu: Menyingkap Kepalsuan Budaya Penguasa”, Jurnal/ Majalah BASIS.

TV, lobi ke Ormas, Koran, Radio, Baliho, Spanduk, Sewa konsultan politik dan Pengumpulan massa, semuanya itu membutuhkan dana yang besar.

## 2. Modal Kultural

Modal kultural adalah keseluruhan kualifikasi intelektual yang bisa diproduksi melalui pendidikan formal maupun warisan keluarga, seperti kemampuan menampilkan diri di depan publik, kepemilikan benda-benda budaya bernilai tinggi, pengetahuan dan keahlian tertentu hasil pendidikan formal, sertifikat (termasuk gelar sarjana).

Contoh lain modal kultural adalah kemampuan menulis, cara pembawaan dan cara bergaul yang berperan dalam penentuan kedudukan sosial. Dengan demikian modal kultural merupakan representasi kemampuan intelektual yang berkaitan dengan aspek logika, etika, maupun estetika. Atau dalam bahasa lainnya disebut sebagai modal yang berdasar pada pengetahuan yang dilegitimasi.

Modal kultural pada dasarnya berupa keyakinan akan nilai-nilai (*values*) mengenai segala sesuatu yang dipandang benar dan senantiasa diikuti dengan upaya untuk mengaktualisasikannya. Modal kultural tidak dengan sendirinya teraktualisasikan dalam realita yang bermanfaat bagi orang yang meyakiniinya, dan atau masyarakat pada umumnya. Mirip dengan kemanfaatan modal sosial, modal kultural dapat berhenti sebagai mutiara terpendam yang tidak

memberikan manfaat apapun. Kemampuan dan Komitmen tinggi sangat dibutuhkan untuk memelihara, melestarikan, memperbaharui, dan memanfaatkannya.

### 3. Modal Sosial

Modal sosial adalah segala jenis hubungan sebagai sumber daya untuk penentuan kedudukan sosial. Menurut Bourdieu modal sosial ini sejatinya merupakan hubungan sosial bernilai antar orang. Hal tersebut bisa dicontohkan sebagian masyarakat yang berinteraksi antar kelas dalam lapisan sosial masyarakat.

Modal sosial atau *Social Capital* merupakan sumber daya yang dipandang sebagai investasi untuk mendapatkan sumber daya baru. Sumber daya yang digunakan untuk investasi, disebut dengan modal. Modal sosial cukup luas dan kompleks. Modal sosial disini tidak diartikan dengan materi, tetapi merupakan modal sosial yang terdapat pada seseorang. Misalnya pada kelompok institusi keluarga, organisasi, dan semua hal yang dapat mengarah pada kerjasama. Modal sosial lebih menekankan pada potensi kelompok dan pola-pola hubungan antar individu dalam suatu kelompok dan antar kelompok, dengan ruang perhatian pada kepercayaan, jaringan, norma dan nilai yang lahir dari anggota kelompok dan menjadi norma kelompok.

### 4. Modal Simbolik

Modal simbolik adalah jenis sumber daya yang dioptimalkan dalam meraih kekuasaan simbolik. Kekuasaan simbolik sering membutuhkan simbol-simbol kekuasaan seperti jabatan, mobil mewah, kantor, prestasi, gelar, status tinggi, dan keluarga ternama. Artinya modal simbolik di sini dimaksudkan sebagai semua bentuk pengakuan oleh kelompok, baik secara institusional atau non-institusional. Simbol itu sendiri memiliki kekuatan untuk mengkonstruksi realitas, yang mampu menggiring orang untuk mempercayai, mengakui dan mengubah pandangan mereka tentang realitas seseorang, sekelompok orang, sebuah partai politik, atau sebuah bangsa.

Modal simbolik mengacu pada derajat akumulasi prestasi, ketersohoran, konsekrasi atau kehormatan, dan dibangun di atas dialektika pengetahuan (*connaissance*) dan pengenalan (*reconnaissance*). Modal simbolik tidak lepas dari kekuasaan simbolik, yaitu kekuasaan yang memungkinkan untuk mendapatkan setara dengan apa yang diperoleh melalui kekuasaan fisik dan ekonomi, berkat akibat khusus suatu mobilisasi. Modal simbolik bisa berupa kantor yang luas di daerah mahal, mobil dengan sopirnya, namun bisa juga petunjuk-petunjuk yang tidak mencolok mata yang menunjukkan status tinggi pemiliknya. Misalnya, gelar pendidikan

yang dicantumkan di kartu nama, cara bagaimana membuat tamu menanti, cara mengafirmasi otoritasnya.

## B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran literatur terkait dengan pemenangan Pilkada ditemukan beberapa penelitian terdahulu seperti yang dirangkum dalam Tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama, Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan dan perbedaan</b>	<b>Hasil</b>
Surahmadi (2016)	Strategi Pemenangan Politik Pasangan Idza-Narjo Dalam Pemilu Kabupat Brebes Periode 2012-2017.	Menggunakan strategi politik: merangkul partai lain, visi misi program dan strategi pembangunan, tim sukses yang valid, konsultan politik dan strategi komunikasi.  Perbedaan: tidak menggunakan	Pertama, Strategi politik yang diterapkan oleh tim sukses pada Pemilu Kabupat Brebes 2012 sangat efektif dalam mendulang suara pemilih masyarakat Brebes. Ada beberapa tahapan yang telah dilakukan yaitu strategi PDI Perjuangan Merangkul Partai lain, membuat

Nama, Tahun	Judul	Persamaan dan perbedaan	Hasil
		strategi pass marketing.	Visi dan Misi Pemenangan, Membuat Program dan Strategi Pembangunan, membentuk tim sukses yang solid membentuk struktur tim kapanye, membentuk tim sukses Relawan, dan konsultan politik sebagai lembaga yang dapat memberikan saran dan rekomendasi.
Zainal (2015)	<i>Local Strongman</i> dan kontestasi politik (studi terhadap kemenangan fenomenal Aras Tammauni dan Muh. Amin jasa pada pilkada mamuju tengah.	<p>Persamaan:</p> <p>Strategi politik dalam pemilukada</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Strategi politik tidak menggunakan</p>	<p>Pengaruh <i>Local Strongman</i> mengantarkan Aras Tammauni dan Muh. Amin Jasa pada kemenagan Pilkada Mamuju Tengah.</p> <p>Eksistensi Aras Tammauni sebagai <i>Local Strongman</i></p>

Nama, Tahun	Judul	Persamaan dan perbedaan	Hasil
		<p>strategi <i>Pass Marketing</i>.</p> <p>menggunakan kontestan sebagai local strongman.</p>	<p>ditandai dengan berhasilnya Aras Tammauni membentuk jaringan, berupa jaringan keluarga dan jaringan dengan masyarakat yang terbentuk atas patron-klien. Aras Tammauni melakukan kontrol sosial baik pada ranah politik dan kepemilikan tanah, serta yang kuasa Aras Tammauni terhadap alokasi lembaga dan sumberdaya negara. Dengan melekatnya ketiga indikator tersebut maka semakin tepat bahwa Aras Tammauni adalah <i>Local Strongman</i> yang berpengaruh besar terhadap</p>

Nama, Tahun	Judul	Persamaan dan perbedaan	Hasil
			kemenangannya dan wakilnya yakni pak Muh. Amin Jasa.
Jayadi Nas. 2007	Keterlibatan Elit Lokal dalam Peningkatan Partisipasi Politik pada Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Toraja Utara Tahun 2015.	<p>Persamaan:</p> <p>Menggunakan strategi <i>Pass Marketing</i>.</p> <p>Perbedaan</p> <p>Melibatkan elit lokal, elit politik, tokoh agama, tokoh adat sebagai pihak dalam strategi <i>Pass Marketing</i>,</p> <p>Tidak menggunakan <i>Local Strongman</i>.</p>	<p>elit lokal berperan dalam peningkatan partisipasi Pada Pilkada di Toraja Utara sesuai kapasitasnya.</p> <p>Elit politik lokal mensosialisasikan pasangan calon, menjadi tim kampanye dan tim relawan pasangan calon Bupati/wakil Bupati. Tokoh agama menjadi bagian dari penyelenggara Pilkada dan mensosialisasikan pelaksanaan Pilkada melalui kegiatan keagamaan.</p> <p>Tokoh adat berperan dengan memanfaatkan kharisma yang</p>

Nama, Tahun	Judul	Persamaan dan perbedaan	Hasil
			<p>dimiliki mensosialisasikan informasi Pilkada kepada masyarakat, membangun komunikasi dengan pasangan calon kemudian mendukungnya dalam Pilkada. Keterlibatan elit lokal dalam pelaksanaan Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Toraja Utara tahun 2015 memiliki dampak yang signifikan terhadap partisipasi politik masyarakat. Meningkatnya partisipasi politik masyarakat pada Pilkada bukan semata-mata karena keterlibatan elit lokal dalam mensosialisasikan informasi</p>

Nama, Tahun	Judul	Persamaan dan perbedaan	Hasil
			Pilkada. Akan tetapi terdapat faktor pendorong lain sehingga masyarakat aktif berpartisipasi, yaitu (1) diberikan imbalan materi (termasuk kegiatan judi Pilkada) dan (2) adanya sentimen keagamaan salah satu pasangan calon terhadap tokoh agama (pendeta) dalam kegiatan ibadah.

### C. Kerangka Pemikiran

Pilkada langsung merupakan arus balik politik lokal atau sering disebut pergeseran dari sistem *elite vote* ke *popular vote*. Sehingga, dalam realitasnya tidak jarang ditemukan permasalahan seperti terjadi benturan atau konflik berbagai kepentingan politik. Kedudukan kepala daerah sebelumnya ditunjuk langsung oleh pemerintah pusat tanpa melihat aspirasi dan

kebutuhan masyarakat lokal kemudian berbalik kepada masyarakat untuk secara langsung memilih pemimpin daerahnya.

Kabupaten Pangandaran yang merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Ciamis Jawa Barat. Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Ciamis selaku penyelenggara pemilihan kepala daerah Kabupaten Pangandaran menetapkan Jeje-Adang untuk menjadi pimpinan daerah di Kabupaten Pangandaran. Berhasilnya pasangan ini meraih suara secara signifikan dalam Pilkada Pangandaran salah satunya ditentukan oleh strategi politik yang diterapkan oleh calon bupati dan tim suksesnya. Strategi politik yang diterapkan adalah *Pass Marketing*. Menurut Firmansyah<sup>19</sup> menyebutkan bahwa *Pass Marketing* dalam konstasi politik ini lebih menekankan pada penyampaian produk politik kepada individu/kelompok atau pihak yang memiliki pengaruh kepada masyarakat.

Dimana dalam kemenangan calon bupati Jeje-Adang penerapan *Pass Marketing* dengan melibatkan *Local Strongman* atau orang yang berpengaruh di masyarakat, dalam konteks pemilihan kepala daerah (pilkada), aktor dalam membangun komunikasi dan dapat mempengaruhi masyarakat di wilayahnya.

Peran *Local Strongman* tersebut merupakan orang mempunyai peran yang luar biasa dalam kemenangan dalam Pilkada. Dimana *Local Strongman* tersebut mempunyai latar belakang yang berbeda maupun asal kecamatan

---

<sup>19</sup>Firmanzah. 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

yang merupakan basis mereka masing – masing, yang merupakan basis suara terbanyak diantara kecamatan yang lain, *Local Strongman* juga dipandang merupakan sosok yang sangat dihormati dan dihargai di wilayahnya.

Keberadaan *Local Strongman* menjadi sosok penting dalam masyarakat karena mereka dapat diposisikan sebagai opinion leader. Dalam masyarakat opinion leader sendiri mencakup elit politik, tokoh agama, dan tokoh masyarakat. Hal tersebut terjadi karena *Local Strongman* tersebut memiliki kedekatan dengan masyarakat secara interpersonal, sehingga bentuk komunikasi yang dilakukan oleh *Local Strongman* tersebut mendapat perhatian khusus oleh masyarakatnya.

Peran *Local Strongman* sebagai orang kuat dan bermodal dalam masyarakat sangat penting. Mereka lebih dekat dengan masyarakat karena itu, peran *Local Strongman* untuk program-program pembangunan daerah sangat terasa. Sebuah sistem politik yang sehat, salah satunya ditentukan dengan *Civil Society* yang sehat, sebagai kekuatan kontrol terhadap kekuasaan. Selain itu, peran *Local Strongman* juga bertugas mengayomi dan menjalin kerukunan antar kelompok-kelompok masyarakat. Keunggulan *Local Strongman* tergantung pada keberhasilan mereka dalam memanipulasi lingkungannya dengan simbol-simbol, kebaikan-kebaikan atau tindakan-tindakan yang menguntungkan masyarakat.

Dalam pertarungan/kompetisi setiap aktor, modal (kapital) berperan penting dalam mempertahankan eksistensi aktor dan bahkan memberikan

kesempatan dalam merebut kemenangan atau mendapatkan apa yang diinginkan. Local strongman yang dimaksud memiliki empat modal yang dimana menurut Migdal terdapat empat tipe modal (*capital*) tersebut yakni modal Ekonomi, Budaya/Kultur, Simbolik, serta Sosial, dari keempat modal tersebut *Local Strongman* diyakini bisa membantu kemenangan pasangan bupati yang didukungnya untuk memenangkan suatu Pilkada di daerahnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



