

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Kampanye Politik

Strategi adalah pendekatan secara seluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi politik perlu dilakukan oleh para kontestan untuk dapat memenangkan pemilu, para kontestan perlu melakukan kajian untuk mengidentifikasi besaran pendukungnya, massa mengambang dan pendukung kontestan lainnya. (Firmanzah 2008:109).

Strategi politik seringkali digunakan dalam usaha merebut atau mempertahankan kekuasaan politik, terutama pada saat pemilihan umum. Strategi politik yang dilakukan berkaitan dengan strategi kampanye dimana memiliki tujuan untuk memperoleh hasil suara yang maksimal di pemilu agar memperoleh kekuasaan dan pengaruh sebanyak mungkin guna mendorong kebijakan-kebijakan yang dapat mengaruh pada perubahan masyarakat.

Strategi politik adalah sebuah rencana yang sistematis dan mengimplementasikannya untuk mencapai tujuan dan memenangkan kontes

dibidang politik. Menurut Baihaqi, strategi adalah suatu alat dan cara untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Strategi politik kemudian diartikan sebagai alat politik untuk mendapatkan sesuatu, baik itu mendapatkan kemenangan, jabatan, kekuasaan. Berdasarkan pendapat tersebut, strategi politik diartikan sebagai alat politik untuk mendapatkan sesuatu. Dengan strategi politik yang baik dan tepat, kandidat ataupun partai politik mampu memenangkan dalam setiap momentum perebutan kekuasaan. Maka dari itu, kontestan atau pun partai politik yang berkompetisi pada saat pemilihan umum harus menyiapkan strategi politik sebaik mungkin.

Penetapan strategi dalam kampanye politik merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati, sebab jika penetapan strategi salah atau keliru hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Tujuan akhir dalam kampanye pemilihan kepala negara adalah untuk membawa calon kepala negara yang didukung oleh tim kampanye politiknya menduduki jabatan kepala negara yang diperebutkan melalui mekanisme pemilihan secara langsung oleh masyarakat.

Agar tujuan akhir tersebut dapat dicapai, diperlukan strategi yang disebut dengan strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik. Cagara mengemukakan bahwa terdapat empat jenis strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik, yaitu:

1. Penetapan Komunikator

Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu, seorang komunikator yang akan bertindak sebagai juru kampanye harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh dengan daya kreativitas.

2. Menetapkan Target

Dalam studi komunikasi target sasaran disebut juga dengan khalayak. Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran dalam kampanye, merupakan hal yang sangat penting. Sebab semua aktivitas komunikasi kampanye diarahkan kepada mereka. Mereka lah yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu kampanye, sebab sebagaimana pun besar biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak mau memberi suara kepada partai atau calon yang diperkenalkan, kampanye akan sia-sia.

3. Menyusun Pesan-Pesan Kampanye

Untuk mengelola dan Menyusun pesan yang mengena dan efektif, perlu diperhatikan beberapa hal, yaitu: (1) harus menguasai lebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur penyusunan. (2) mampu mengemukakan argumentasi secara logis, sehingga harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang mendukung materi yang disajikan. (3) memiliki kemampuan untuk membuat informasi bahasa (*vocal*), serta

gerakan-gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar. (4) memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian pendengar. Penyampaian pesan terdiri dari 3 jenis yaitu pesan yang berbentuk informatif, pesan yang berbentuk persuasif dan pesan yang berbentuk propaganda.

4. Pemilihan Media

Jenis-jenis media yang dapat digunakan dalam kampanye politik meliputi media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media ruangan kecil dan tatap muka langsung dengan masyarakat.

B. Marketing Politik

Menurut Kotler dan Neil marketing politik adalah suatu kegiatan pemasaran untuk mensukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial, tema, isu-isu gagasan, ideologi, pesan-pesan yang memiliki tujuan untuk program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi setiap warga negara dan lembaga/organisasi secara efektif.

Pemasaran politik dilakukan dengan langkah strategis untuk menyampaikan berbagai ide dan gagasan politik agar masyarakat tidak buta informasi politik. Rakyat akan semakin matang dalam mempertimbangkan,

memutuskan, dan menjatuhkan pilihan mereka pada saat pemungutan suara. Salah satu strategi pemasaran politik dilaksanakan dengan positioning politik, yaitu semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi.

Menanamkan dan menempatkan *image* dalam benak masyarakat tidak hanya terbatas pada produk dan jasa, karena organisasi perusahaan secara keseluruhan juga perlu ditambahkan dalam benak konsumen. Hal-hal seperti kredibilitas dan reputasi dapat digunakan sebagai media untuk melakukan positioning. Ketika konsep ini diadopsi dalam iklim persaingan, kandidat harus mampu mendapatkan produk politik dan *image* politik dalam benak masyarakat. Untuk dapat tertanam, produk dan image politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk politik lainnya.

Masing-masing kandidat harus berusaha menjadi dominan dan menguasai benak masyarakat. Posisi yang kuat dalam benak masyarakat membantu seorang kandidat selalu diingat dan menjadi referensi bagi masyarakat ketika mereka dihadapkan pada serangkaian politik.

Tentunya metode dan konsep marketing memerlukan banyak sekali adaptasi dalam situasi dan kondisi dunia politik. Tidak semua metode marketing dapat langsung digunakan dalam konteks dunia politik. Namun, partai politik dan kontestan sangat membutuhkan metode efektif untuk bisa membangun hubungan jangka panjang dengan konstituen dan masyarakat luas.

Marketing yang diadaptasi dalam dunia politik dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas ideologi dan program kerja dari kontestan ke masyarakat. marketing dapat memberikan inspirasi tentang cara suatu kontestan dalam membuat produk berupa isu dan program kerja berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat. Tidak ubahnya domain aktivitas sosial lain, dunia politik telah menjadi terbuka dan transparan. Dunia politik pun tidak kebal terhadap persaingan. Persaingan terjadi untuk memperebutkan hati konstituen dan membuat mereka memilih kandidat selama periode pemilihan umum. (Firmanzah, 2008: 148).

1. Segmentasi

Segmentasi sangat diperlukan untuk menyusun program partai politik, terutama cara berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat. Tanpa segmentasi, partai politik akan kesulitan dalam penyusunan pesan politik, program kerja, kampanye politik, sosialisasi politik dan produk politik. Dalam orientasi pasar, kondisi real yang dihadapi masyarakat adalah sumber utama dalam penyusunan program kerja.

2. *Positioning*

Dalam iklan persaingan partai politik harus mampu menempatkan produk politik dan *image* politik dalam benak masyarakat. Untuk dapat tertanam, produk dan *image* politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk-produk politik lainnya. Keseragaman produk

dan *image* akan menyulitkan masyarakat dalam mengidentifikasi suatu partai politik, karena semua produk dan *image* politiknya berbagai karakteristik yang sama.

3. *Pull Marketing*

Pull marketing merupakan strategi pemasaran politik dalam bentuk penyampaian produk politik dengan menggunakan media massa. Media massa memainkan peran yang sangat penting dalam kegiatan marketing politik, untuk mengenalkan dan mensosialisasikan calon kandidat secara lebih luas ke masyarakat. Selain itu, melalui media massa, calon kandidat dapat menyebarluaskan visi-misi dan program mereka kepada calon pemilih (Adman Nursal, 2004)

Penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media masa. Media massa dalam aktivitas pemasaran politik memegang peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan dan mensosialisasikan kandidat kepada masyarakat luas. Selain itu media massa, kandidat dapat menyebarluaskan visi dan misi dan juga program mereka kepada calon pemilih. Strategi *pull marketing* dilakukan dengan kampanye politik menggunakan media cetak seperti spanduk, pamflet, media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, dan juga media elektronik seperti televisi dan radio.

4. *Push Marketing*

Push marketing merupakan strategi pemasaran politik dalam bentuk kegiatan menyampaikan atau mempromosikan produk politik secara langsung kepada masyarakat atau calon pemilih (Adman Nursal, 2004).

Penyampaian produk politik secara langsung kepada para pemilih. Produk politik tersebut berupa kandidat yang mencalonkan diri pada suatu pemilihan umum. Strategi *push marketing* dilakukan dengan kegiatan kampanye politik secara langsung, seperti pertemuan akbar, pengajian ibu-ibu, dan bakti sosial.

5. *Pass Marketing*

Pass marketing merupakan penyampaian produk politik (calon atau partai) melalui pihak ketiga yang dinilai mampu mempengaruhi pemilih (Adman Nursal, 2004). Pihak-pihak yang memiliki pengaruh pada masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat. Hal ini disebabkan karena adanya pengaruh tokoh tersebut dapat menyampaikan pesan politik kandidat kepada masyarakat.

Penyampaian produk politik kepada *influencer group* atau pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat. Berbagai pihak yang memiliki pengaruh masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat, sebab dengan adanya daya pengaruh, para tokoh tersebut dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat dan komunitasnya. Strategi *pass marketing* dilakukan dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh agama, tokoh masyarakat, dan tokoh pemuda.

C. Kampanye

Kampanye menurut kamus bahasa Indonesia adalah serentak mengadakan gerakan bisik gerakan dengan jalan menyiarkan kabar angin kampanye. Menurut Rice dan Paisley menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik masyarakat.

Kampanye menurut Roger dan Storey seperti dikutip (Gun Gun:55) dalam komunikasi politik, kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan pada kurun waktu tertentu. Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Roger dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi. Jadi pada dasarnya kampanye merupakan hal lumrah yang sering ditemukan. Bahkan dalam beberapa waktu sering kali ditemukan implementasi dari proses kampanye yang tidak sejalan dengan regulasi yang telah disepakati bersama.

Kualitas perubahan yang telah diusahakan dalam kampanye politik, sangat tergantung pada seberapa rasional pertimbangan yang dijadikan dasar oleh khalayak dalam menentukan pilihan. Kampanye secara sederhana dapat digambarkan sebagai usaha memengaruhi khalayak sedemikian rupa, sehingga khalayak akan membuat pertimbangan mengenai hasrat, kebutuhan, serta selera

politik mereka untuk dijadikan dasar memilih atau mengubah pilihan atas kandidat partai politik peserta pemilihan umum yang mereka sukai dalam memilih (Sayuti, 2014: 104).

Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi (Cangara, 2012: 239).

Melihat pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang di maksud dengan kampanye bukan tentang politik saja, melainkan hal yang berhubungan dengan tujuan yang ingin mendapatkan dukungan dari masyarakat. Kampanye politik juga merupakan bagian dari sebuah komunikasi politik, yang mana tujuan dari komunikasi politik adalah untuk lebih dekat dengan masyarakat dengan adanya komunikasi politik masyarakat akan lebih mudah mengenal calon pemimpin mereka. Dengan demikian, kampanye dilakukan untuk menarik perhatian dari masyarakat agar mereka mengenal calon yang diharapkan memunculkan sebuah rasa simpati, suka, kepedulian serta keberpihakan masyarakat pada isu yang menjadi tema kampanye calon tersebut. Jadi yang dimaksud dengan kampanye politik adalah suatu instrumen yang sah yang dilakukan oleh sebuah partai politik atau individu-individu yang membentuk sebuah kelompok untuk menjelaskan tujuan kepada masyarakat, mengenai program-program yang ditawarkan oleh partai politik atau oleh kelompok pendukung itu.

a. Jenis-Jenis Kampanye

Adapun jenis-jenis kampanye, adalah sebagai berikut:

1) *Product Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya yang terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publiknya.

2) *Candidate Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik. Seperti kampanye pemilu, kampanye penggalangan dana bagi partai politik.

3) *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

b. Tujuan Kampanye

Adapun tujuan dari kampanye itu, adalah sebagai berikut:

- 1) Kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang

diharapkan adalah munculnya kesadaran berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak terhadap isu tertentu.

- 2) Pada tahap berikutnya diarahkan pada perubahan sikap. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakkan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.
- 3) Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkrit dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye.

D. Peran

Peranan (*role*) merupakan aspek dinamis kedudukan (*status*). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka dia menjalankan suatu peranan. Perbedaan antara kedudukan dengan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Kedudukan tidak dapat dipisahkan, karena yang satu tergantung pada yang lain dan sebaliknya. Sedangkan peran adalah suatu konsep perilaku apa yang dapat dilaksanakan oleh individu-individu dalam masyarakat sebagai organisasi. Peran juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat (Soekanto, 2005: 243).

Teori peran adalah sebuah teori yang digunakan dalam dunia sosiologi, psikologi dan antropologi yang merupakan perpaduan berbagai teori, orientasi

maupun disiplin ilmu. Teori peran berbicara tentang istilah “peran” yang biasa digunakan dalam dunia teater, dimana seorang aktor dalam teater harus bermain sebagai tokoh tertentu dan posisinya sebagai tokoh itu ia diharapkan untuk berperilaku secara tertentu. Posisi seorang aktor dalam teater dianalogikan dengan posisi seseorang dalam masyarakat, dan keduanya memiliki kesamaan posisi. (Sarwono:215)

Peran diartikan pada karakterisasi yang disandang untuk dibawakan oleh seorang aktor dalam sebuah pentas drama, yang dalam konteks sosial peran diartikan sebagai suatu fungsi yang dibawakan seseorang ketika menduduki suatu posisi dalam struktur sosial. Peran seorang aktor adalah batasan yang dirancang oleh aktor lain, yang kebetulan sama-sama berada dalam satu penampilan/ unjuk peran (*role performance*). (Suhardono:3)

1. Aspek- Aspek Peran

Biddle dan Thomas membagi peristilahan dalam teori peran dalam empat golongan, yaitu:

- a. Orang- orang yang mengambil bagian dalam interaksi sosial
- b. Perilaku yang muncul dalam interaksi tersebut
- c. Kedudukan orang- orang dalam perilaku
- d. Kaitan antara orang dan perilaku

2. Orang Yang Berperan

Berbagai istilah tentang orang-orang dalam teori peran. Orang-orang yang mengambil bagian dalam interaksi sosial dapat dibagi dalam dua golongan sebagai berikut :

- a. Aktor atau pelaku, yaitu orang yang sedang berperilaku menurut suatu peran tertentu.
- b. Target (sasaran) atau orang lain, yaitu orang yang mempunyai hubungan dengan aktor dan perilakunya.

Aktor maupun target bisa berupa individu ataupun kumpulan individu (kelompok). Hubungan antara kelompok dengan kelompok misalnya terjadi antara sebuah paduan suara (aktor) dan pendengar (target). Biasanya istilah aktor diganti dengan *person*, *ego*, atau *self*. Sedangkan target diganti dengan istilah *alter-ego*, *ego*, atau *non-self*.

Dengan demikian dapat dilihat bahwa sebenarnya teori peran digunakan untuk menganalisis setiap hubungan antara dua orang atau banyak orang. Menurut Cooley dan Mead, hubungan antara aktor dan target adalah untuk membentuk identitas aktor (*person*, *ego*, *self*) yang dalam hal ini dipengaruhi oleh penilaian atau sikap orang-orang lain (target) yang telah digeneralisasikan oleh aktor. Secord dan Backman berpendapat bahwa aktor menempati posisi pusat tersebut (*focal position*), sedangkan target menempati posisi padanan dari posisi pusat tersebut (*counter position*). Maka dapat dilihat bahwa, target dalam teori peran berperan sebagai pasangan (*partner*) bagi aktor.

3. Perilaku Dalam Peran

Biddle dan Thomas membagi lima indikator tentang perilaku dalam kaitanya dengan peran sebagai berikut :

a. Harapan tentang peran (*expectation*)

Harapan tentang peran adalah harapan-harapan orang lain tentang perilaku yang pantas, yang seharusnya ditunjukkan oleh seseorang yang mempunyai peran tertentu. Harapan tentang perilaku ini bisa berlaku umum, bisa merupakan harapan dari segolongan orang saja, dan bisa juga merupakan harapan dari satu orang tertentu.

b. Norma (*norm*)

Secord dan Backman berpendapat bahwa, norma hanya merupakan salah satu bentuk harapan. Secord dan Backman membagi jenis-jenis harapan sebagai berikut:

- 1) Harapan yang bersifat meramalkan (*anticipatory*), yaitu harapan tentang suatu perilaku yang akan terjadi.
- 2) Harapan normatif (*role expectation*), yaitu keharusan yang menyertai suatu peran. Harapan normatif ini dibagi lagi ke dalam dua jenis:
 - Harapan yang terselubung (*covert*), yaitu harapan itu tetap ada walaupun tidak diucapkan.
 - Harapan yang terbuka (*overt*), yaitu harapan yang diucapkan. Harapan jenis ini dinamai tuntutan peran (*role demand*). Tuntutan peran melalui proses internalisasi dapat menjadi norma bagi peran yang bersangkutan.

c. Wujud perilaku dalam peran (*performance*)

Peran diwujudkan dalam perilaku oleh aktor. Wujud perilaku dalam peran ini nyata dan bervariasi, berbeda-beda dari satu aktor ke aktor yang lain. Variasi tersebut dalam teori peran dipandang normal dan tidak ada batasnya. Teori peran tidak cenderung mengklasifikasikan istilah-istilahnya menurut perilaku khusus, melainkan berdasarkan klasifikasinya pada sifat asal dari perilaku dan tujuannya (motivasinya). Sehingga, wujud perilaku peran dapat digolongkan misalnya kedalam jenis hasil kerja, hasil sekolah, hasil olahraga, pendisiplinan anak, pencari nafkah, pemeliharaan ketertiban, dan lain sebagainya.

Peran dilihat wujudnya dari tujuan dasarnya atau hasil akhirnya, terlepas dari cara mencapai tujuan atau hasil tersebut. Namun tidak menutup kemungkinan adanya cara-cara tertentu dalam suatu peran yang mendapat sanksi dari masyarakat. Suatu cara menjadi penting dalam perwujudan peran, ketika cara itu bertentangan dengan aspek lain dari peran. Dengan demikian, seorang aktor bebas untuk menentukan cara-caranya sendiri selama tidak bertentangan dengan setiap aspek dari peran yang diharapkan darinya

d. Penilaian (*evaluation*) dan sanksi (*sanction*)

Jika dikaitkan dengan peran, penilaian dan sanksi agak sulit dipisahkan pengertiannya. Biddle dan Thomas mengatakan bahwa antara penilaian dan sanksi didasarkan pada harapan masyarakat (orang lain) tentang norma. Penilaian peran dalam teori peran adalah kesan positif atau negatif yang diberikan oleh

masyarakat berdasarkan norma yang berlaku terhadap suatu perilaku yang dilakukan oleh aktor. Sedangkan sanksi yang dimaksud adalah usaha yang dilakukan seorang aktor dalam mempertahankan suatu nilai positif atau agar perwujudan peran diubah sedemikian rupa sehingga hal yang tadinya dinilai negatif berubah menjadi positif.

Menurut Biddle dan Thomas, penilaian maupun sanksi dapat datang dari orang lain (eksternal) dari dalam diri sendiri (internal). Jika penilaian dan sanksi datang dari luar, berarti bahwa penilaian dan sanksi terhadap peran itu ditentukan oleh perilaku orang lain. Jika penilaian dan sanksi datang dari dalam diri sendiri, maka pelaku sendirilah yang memberi nilai dan sanksi berdasarkan pengetahuannya tentang harapan-harapan dan norma-norma masyarakat. Biasanya penilaian dan sanksi internal terjadi pada peran-peran yang dianggap penting oleh individu yang bersangkutan, sedangkan penilaian dan sanksi eksternal lebih sering berlaku pada peran dan norma yang kurang penting bagi individu tersebut.

Kemudian Biddle dan Thomas penilaian dan sanksi eksternal disebut juga sebagai penilaian dan sanksi terbuka (*overt*), sedangkan yang internal disebutnya tertutup (*covert*). Hal tersebut karena penilaian dan sanksi didasarkan pada harapan tentang norma yang timbul dari orang lain yang dikomunikasikan melalui perilaku yang terbuka (*overt*). Tanpa adanya pernyataan melalui perilaku yang terbuka, seseorang tidak dapat memperoleh penilaian dan sanksi atas perilakunya.

Menurut Merton dan Kitt mengemukakan bahwa, setiap orang memerlukan kelompok rujukan (*reference group*) tertentu dalam memberikan

penilaian dan sanksi. Dan fungsi kelompok rujukan tersebut ada dua macam, yaitu:

a. Fungsi Normatif

Dalam fungsi ini kelompok mendesakkan suatu standar tertentu bagi perilaku dan keyakinan/kepercayaan anggotanya. Terlepas dari benar-salahnya standar itu, kelompok mempunyai cukup kekuatan atas individu-individu sehingga mau-tidak mau individu mengikuti standar tersebut. Jika norma-norma itu diserap (diinternalisasikan) oleh individu, maka terbentuklah nilai dalam diri individu itu, yang selanjutnya akan menjadi pedoman bagi tingkah laku kepercayaan.

b. Fungsi Komparatif

Dalam fungsi ini kelompok hanya dijadikan alat pembanding bagi individu, untuk mengetahui apakah perilaku atau kepercayaannya sudah benar atau masih salah (untuk mengecek kebenaran objektif). Perbandingan ini dapat dilakukan dengan melibatkan diri dalam kelompok maupun tidak. Dalam hal yang terakhir individu hanya memanfaatkan kelompok untuk tujuan normatif.

4. Kedudukan dan Perilaku Orang dalam Peran

Kedudukan adalah sekumpulan orang yang secara bersama-sama (kolektif) diakui perbedaannya dari kelompok-kelompok yang lain berdasarkan sifat-sifat yang mereka miliki bersama, perilaku yang sama-sama mereka perbuat, dan reaksi orang-orang lain terhadap mereka bersama.

5. Kaitan Orang dan Perilaku

Biddle dan Thomas mengemukakan bahwa kaitan (hubungan yang dapat dibuktikan atau tidak adanya dan dapat diperkirakan kekuatannya adalah kaitan antara orang dengan perilaku dan perilaku dan pelaku. Kaitan antara orang dengan orang dalam teori peran ini tidak banyak dibicarakan. Kriteria untuk menetapkan kaitan-kaitan tersebut di atas diantaranya yaitu:

1. Kriteria Kesamaan

- a. Diferensiasi (*differentiation*), yaitu seperti norma untuk anggota suatu kelompok sosial tertentu sangat berbeda dari norma-norma untuk orang-orang yang bukan anggota kelompok itu. Hubungan antara kedua jenis norma itu adalah diferensiasi, yaitu ditandai oleh adanya ketidaksamaan.
- b. Konsensus (*consensus*), yaitu kaitan antara perilaku-perilaku yang berupa kesepakatan mengenai suatu hal tertentu. Hal yang disepakati bersama yaitu biasa berupa preskripsi, penilaian, deksripsi, dan sanksi, sedangkan bentuk konsensus sendiri bisa *overt* atau *kovert*. Jenis-jenis konsensus antara lain sebagai berikut:
 - 1) Konsensus tentang preskripsi yang *overt*, berupa konsensus tentang norma.
 - 2) Konsensus tentang preskripsi yang *kovert*, berupa harapan-harapan tertentu.
 - 3) Konsensus tentang penilaian yang *overt*, berupa konsensus tentang nilai.

Jika konsensus ditandai oleh kesamaan pandangan, maka ada pula kaitan antara perilaku-perilaku yang ditandai oleh tidak adanya persamaan pandangan.

2. Derajat saling Ketergantungan

Derajat saling ketergantungan, pada kaitan ini suatu hubungan orang dengan perilaku akan mempengaruhi, menyebabkan, atau menghambat hubungan perilaku lain.

3. Gabungan antara Derajat Kesamaan dan Saling Ketergantungan

- a. Konformitas (*conformity*), yaitu kesamaan atau kesesuaian antara perilaku seseorang dengan perilaku orang lain atau perilaku seseorang dengan harapan orang lain tentang perilakunya. Konsep ini sangat penting dalam teori ini.
- b. Penyesuaian (*adjustment*), yaitu perbedaan atau ketidaksesuaian antara perilaku seseorang dengan perilaku orang lain atau perilaku seseorang dengan harapan orang lain tentang perilakunya.
- c. Kecermatan (*accuracy*), yaitu ketepatan penggambaran (deskripsi) suatu peran. Deskripsi peran yang cermat (*accurate*) adalah deskripsi yang sesuai dengan harapan-harapan tentang peran itu dan sesuai dengan perilaku nyata yang ditunjukkan oleh orang yang memegang peran itu.

Dalam penelitian ini teori peran digunakan sebagai kerangka deskriptif dan *evaluative* terhadap tindakan dan perilaku Komunitas Prabowo-Sandi (KomPas) Tindakan dan perilaku mereka dilukiskan dalam konteks posisi sosial yang mereka miliki di Kota Tasikmalaya sebagai komunitas pendukung pasangan calon presiden pada 2019 silam.

Posisi ini ditentukan oleh beberapa aspek sosial termasuk norma, tuntutan, dan tata aturan yang ada dilingkungan Kota Tasikmalaya. Posisi mereka juga ditentukan oleh peran yang dijalankan orang lain pada posisi serupa pada kapasitas yang mereka miliki sebagai individu yang membentuk menjadi kelompok dalam posisi tersebut.

6. Perbedaan Peran dan Kedudukan

Kedudukan sendiri sering diartikan sebagai tempat atau posisi seseorang dalam kelompok sosial. Dengan demikian, seseorang dikatakan mempunyai beberapa kedudukan karena biasanya dia ikut serta dalam berbagai pola kehidupan yang beragam.

Dalam pengertiannya, peran (*role*) adalah sesuatu yang diharapkan yang dimiliki oleh individu yang mempunyai kedudukan yang lebih tinggi dalam kehidupan masyarakat. Peran erat kaitannya dengan status, dimana diantara keduanya sangat sulit dipisahkan. Peran adalah pola perilaku yang terkait dengan status. Peran adalah aspek dinamis dari kedudukan (status). Apabila seseorang

melaksanakan kewajiban sesuai dengan kedudukan maka ia menjalankan suatu peran.

Perbedaan antara kedudukan dengan peranan adalah hanya sebatas kepentingan ilmu pengetahuan. Tidak ada peran tanpa adanya kedudukan, dan juga sebaliknya. Tidak ada kedudukan yang tidak mempunyai peran di masyarakat secara langsung.

Setiap orang mempunyai peranan masing-masing dalam kehidupannya sesuai dengan pola lingkungan hidupnya. Hal ini berarti bahwa peranan menentukan terhadap perbuatan bagi seseorang. Pentingnya peran adalah dengan adanya peran yang diperoleh dari kedudukan akan bisa menentukan dan mengatur perilaku masyarakat atau orang lain.

Tidak ada peranan tanpa ada kedudukan atau kedudukan tanpa peranan. Sebagaimana halnya dengan kedudukan, peranan juga mempunyai dua arti. Setiap orang mempunyai macam-macam peranan yang berasal dari pola-pola hidupnya. Hal ini bahwa peranan menentukan apa yang diperbuatnya bagi masyarakat serta kesempatan-kesempatan yang diberikan masyarakat kepadanya.

Peranan yang melekat pada diri seseorang harus dibedakan dengan posisi dalam pergaulan kemasyarakatan. Posisi seseorang dalam masyarakat (*social-position*) yaitu unsur statis yang menunjukkan tempat individu pada organisasi masyarakat. Peranan lebih banyak menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri dan sebagai suatu proses. Jadi, seseorang menduduki suatu posisi dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan (Soerjono, 2005: 244)

Peranan mencakup tiga hal, yaitu:

1. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan masyarakat.
2. Peranan adalah suatu konsep tentang apa yang didapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
3. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

Teori peranan menegaskan bahwa perilaku politik adalah perilaku dalam menjalankan peranan politik. Teori ini berasumsi bahwa sebagian perilaku politik adalah akibat dari tuntutan atau harapan terhadap peranan yang kebetulan dipegang oleh aktor politik.

Dari paparan diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa teori peran adalah teori yang berbicara tentang posisi dan perilaku seseorang yang diharapkan dari padanya tidak berdiri sendiri, melainkan selalu berada dalam kaitannya dengan adanya orang lain yang berhubungan dengan orang atau aktor tersebut. Pelaku peran menjadi sadar akan struktur sosial yang didudukinya, oleh karena itu seorang aktor berusaha untuk selalu nampak “mumpuni” dan dipersepsi oleh aktor lainnya sebagai “tak menyimpang“ dari sistem harapan yang ada dalam masyarakat.

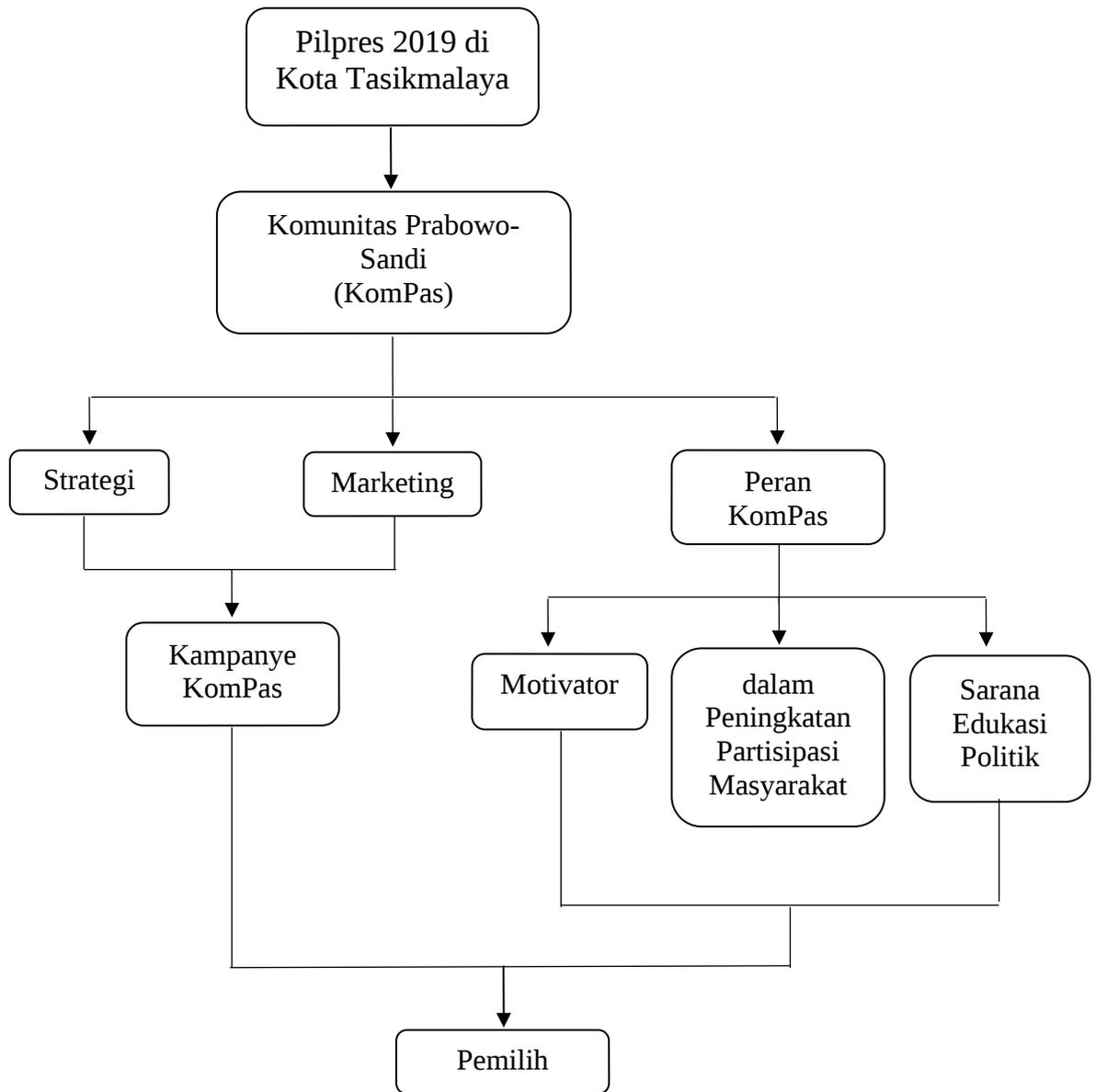
Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan bahwa peranan adalah tindakan seseorang atau sekelompok orang dalam suatu peristiwa, sedangkan peran adalah suatu sikap atau perilaku yang diharapkan oleh banyak orang atau sekelompok orang terhadap seseorang yang memiliki status dan kedudukan tertentu.

E. Kerangka Pemikiran

Pemilu 2019 merupakan momentum penting dalam sejarah perkembangan demokrasi di Indonesia. Pemilihan umum serentak yang diselenggarakan tahun 2019 di Indonesia merupakan pemilu pertama di Indonesia dimana pemilihan presiden dan wakil presiden (pilpres) dilaksanakan bersamaan dengan pemilihan anggota legislatif (pileg). Salah satu yang membedakan antara pilpres 2019 dengan pilpres-pilpres sebelumnya yaitu meningkatnya jumlah partisipan yang ikut berpartisipasi politik dalam pemilihan calon presiden dan wakil presiden 2019. Partisipan ini tentunya bukan hanya dari kalangan muda saja, tetapi kali ini kalangan emak-emak yang sangat antusias dalam pemenangan pasangan calon presiden dan wakil presiden dari masing-masing kubu, baik dari kubu petahana maupun dari kubu pasangan calon presiden no urut 2 yaitu Prabowo-Sandi. Banyaknya partisipan dari kalangan emak-emak ini membentuk berbagai komunitas relawan yang ada di Indonesia. Khususnya, di Tasikmalaya terdapat beberapa komunitas, salah satunya yaitu Komunitas Prabowo-Sandi (KomPas). Selain itu, komunitas ini berperan juga dalam mempengaruhi pilihan politik masyarakat dengan melakukan peranan yaitu seperti melakukan sosialisasi,

mengedukasi tentang politik bahkan melakukan kampanye-kampanye ke wilayah-wilayah di Tasikmalaya. Sehingga dampak yang dilakukan oleh komunitas ini yaitu meningkatnya secara signifikan sikap kepedulian emak-emak dalam komunitas ini terhadap politik, sehingga aktif dalam memberikan suara pada saat pemilu 2019 lalu.

Skema Kerangka Berpikir
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul	Isi Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Zegi Mulyadi. Judul Skripsi : Peran Komunitas Peduli Pemilu dan Demokrasi (KOPIDEDE) Provinsi Jambi dalam Memberikan Pendidikan Politik di Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA) Wali Kota Jambi	Peran komunitas peduli pemilu dan demokrasi Provinsi Jambi dalam memberikan pendidikan politik bagi masyarakat yang akan menggunakan hak suaranya pada pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Jambi	Sama-sama membahas peran komunitas dalam pendukung paslon dan menggunakan metode penelitian kualitatif	Objek yang diteliti dan teori yang digunakan dalam penelitian

2	<p>Ahmad Nabil Bintang.</p> <p>Judul Skripsi : Strategi Kampanye Pemenangan Pasangan Joko Widodo-KH Ma'ruf Amin Pada Pilpres 2019 (Studi Atas Marketing Politik Melalui Goyang Jempol)</p>	<p>peran komunitas peduli pemilu dan demokrasi Provinsi Jambi dalam memberikan pendidikan politik bagi masyarakat yang akan menggunakan hak suaranya pada pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Jambi</p>	<p>Sama-sama membahas tentang strategi, teori, dan metode penelitian yang digunakan</p>	<p>Objek yang diteliti dalam penelitian</p>
3.	<p>Amalia Syauket. Judul Jurnal : Peran Relawan Politik Dalam Konstelasi Politik Indonesia</p>	<p>Peran relawan politik dalam konstelasi politik Indonesia, kehadiran relawan politik</p>	<p>Sama-sama membahas tentang gerakan relawan politik, dan metode penelitian yang</p>	<p>Objek yang diteliti dalam penelitian dan teori yang digunakan dalam penelitian</p>

		sebagai manifestasi dari meningkatnya partisipasi aktif warga masyarakat dalam berdemokrasi substansial	digunakan	
--	--	---	-----------	--