BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori Modal

Teori modal dicetuskan pertama kali oleh Piere Bourdieu. Disebutkan bahwa teori ini mempunyai ikatan erat dengan persoalan kekuasaan. Oleh karenanya pemikiran Bourdieu terkonstruk atas persoalan dominasi. Dalam masyarakat politik tentu persoalan dominasi adalah persoalan utama sebagai salah satu bentuk aktualisasi kekuasaan. Pada hakikatnya dominasi dimaksud tergantung atas situasi, sumber daya (kapital) dan strategi pelaku.[1]

Bourdieu sebagai teoritisi sosial memiliki pengalaman yang luar biasa. Dari apa yang menjadi latar belakang hidupnya menjadikan Bourdieu menolak paradigma objektivisme dan subjektivisme walaupun tidak keseluruhan. Tetap ada elemen paradigma tersebut yang diilhami sebagai pembentuk atas teorinya. Namun bukan berarti teori yang dibangun berangkat atas paradigma dualisme antara struktur dengan agen seperti apa yang disebutkan dalam pandangan Anthony Giddens, Margaret Archer, dan Peter L. Berger. Tetapi lebih dari itu, Bourdieu membangun teorinya berdasarkan paradigma strukturalisme genetik. Paradigm ini mempunyai ciri khas internalisasi eksternalitas dan eksternalisasi internalitas dalam pandangan struktur dan agen.[2]

[1] Abd. Halim, *Politik Lokal; Pola, Aktor & Alur Dramatikalnya* (Yogyakarta: LP2B, 2014), 108

[2] Nanang Krisdinanto, "Pierre Bourdieu, Sang Juru Damai", Jurnal KANAL, Vol. 2 No. 2 (Maret 2014), 194-197

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsepsi atas teori modal Bourdieu tidak bisa dilepaskan dari konsep dominasi lainnya. Sehingga pemikiran Bourdieu ini ada keterkaitan dengan konsep kekuasaan yang lain, yakni *habitus & ranah (Arena).* Habitus dalam teori sosiologi dimaksudkan sebagai struktur mental kognitif yang menghubungkan manusia dengan dunia sosial. Manusia dianggap dibekali dengan serangkaian skema terinternalisasi yang digunakan untuk melahirkan persepsi, pemahaman, apresiasi, dan evaluasi atau kemampuan menilai terhadap dunia sosial.[3]

Dalam hal ini *habitus* dianggap sebagai suatu kewajaran dalam pikiran manusia atau sebagai akal sehat. *Habitus* mencoba menyebutkan bahwa manusia bertindak secara wajar dan objektif dalam merefleksikan diri dalam struktur kelas. Seperti kelompok usia, jenis kelamin, dan kelas sosial. Untuk itulah *habitus* sering disebut sebagai upaya menstrukturkan struktur dalam dunia sosial.[4]

Selanjutnya *Ranah* (arena) disebut Bourdieu sebagai jaringan relasi antar posisi objektif di dalamnya. Keberadaan relasi-relasi ini terpisah dari kesadaran dan kehendak individu. Relasi tersebut bukanlah interaksi atau ikatan inter subjektif antar individu. Kedudukan pada arena bisa saja agen, institusi yang dipaksakan dalam struktur arena.[5]

Lebih lanjut disebutkan oleh Bourdieu bahwa arena bisa saja dianalogikan seperti arena pertempuran, dan arena perjuangan. Disebut demikian karena arena dalam strukturnya menopang dan mengarahkan strategi yang digunakan oleh orang-orang yang menduduki posisi ini untuk berupaya, baik individu maupun

[3] George Ritzer & Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi; Dari Teori Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009), 581
[4] *Ibid..*,
[5] *Ibid..*, 582-583

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kolektif mengamankan, atau meningkatkan posisi kekuasaan, dan menerapkan prinsip hierarkisasi yang paling relevan.[6]

Dialektika konsep *habitus* dan arena (ranah) ini melahirkan beberapa pandangan bahwa di dalam arena terdapat kegiatan serupa halnya dengan pasar kompetitif yang melahirkan konsep modal dalam strateginya. Jika dalam modal ekonomi bisa secara gamblang diidentifikasi, maka dalam hal kategorisasi modal tersebut yakni modal ekonomi, modal sosial, modal kultural, dan modal simbolik.[7]

Demikian pula dialektika *habitus*, produk sejarah, dan *ranah* melahirkan praktik. Pada saat yang sama pula *habitus* dan *ranah* juga merupakan produk dari medan daya-daya yang ada di masyarakat. Dalam suatu ranah ada pertaruhan, kekuatan-kekuatan serta orang yang memiliki banyak modal dan orang yang tidak memiliki modal. Modal merupakan konsentrasi kekuatan, suatu kekuatan spesifik yang beroprasi di dalam ranah. Setiap ranah menuntut untuk memiliki modal-modal khusus agar dapat hidup secara baik dan bertahan di dalamnya.[8]

Dalam ranah intelektual misalnya, seseorang harus memiliki modal istimewa dan spesifik seperti otoritas, prestasi dan sebagainya untuk dapat menampilkan tindakan yang dihargai dan membuatnya menjadi individu yang berpengaruh. Selain itu ia juga harus memiliki *habitus* yang memberinya strategi dan tingkah laku yang memungkinkannya menyesuaikan diri dan beradaptasi secara memadai dengan *ranah* intelektual.[9]

---

[6] *Ibid..,* 583
[7] *Ibid..,*
[8] Richard Harker, dkk., *(Habitus x Modal) + Ranah = Praktik; Pengantar Paling Komprehensif kepada Pemikiran Pierre Bourdieu* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), xx
[9] *Ibid..,*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di dalam *ranah*, "pertarungan" sosial selalu terjadi. Siapa saja yang memiliki modal dan *habitus* yang sama dengan kebanyakan individu akan lebih mampu melakukan tindakan mempertahankan atau mengubah struktur dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki modal. Artinya modal di sini menjadi instrument penting dalam pelestarian kekuasaan politik. [10]

Fungsi modal, bagi Bourdieu adalah relasi sosial dalam sebuah sistem pertukaran, yang mempresentasikan dirinya sebagai sesuatu yang langka, yang layak dicari dalam bentuk sosial tertentu. Beragam jenis modal dapat dipertukarkan dengan jenis modal-modal lainnya. Penukaran yang paling dramatis adalah penukaran dalam bentuk simbolik. Sebab dalam bentuk simbolik inilah bentuk modal-modal yang berbeda dipersepsi dan dikenali sebagai sesuatu yang menjadi mudah dilegitimasi.[11]

Demikian penjelasan atas kategorisasi dari modal yang disebutkan searah dengan pemikiran Bourdieu:

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

[10] *Ibid..,* xx-xxi
[11] Abd. Halim, *Politik Lokal..,* 109

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan untuk segala tujuan serta diwariskan dari generasi ke generasi selanjutnya.[12]

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 TV, lobi ke ormas, koran, radio, baliho, spanduk, sewa konsultan politik dan pengumpulan massa, semuanya itu membutuhkan dana yang besar.[13]

Sebenarnya modal ekonomi ini adalah tradisi Marxian. Bentuk-bentuk modal didefinisikan dengan merujuk pada penguasaan ekonomi. Konsepsi Marxian tentang modal dianggap terlalu menyempitkan pandangan atas gerak sosial yang terjadi dalam masyarakat. Namun Bourdieu tetap menganggap penting modal ekonomi, yang di antaranya adalah alat-alat produksi (mesin, tanah, tenaga kerja), materi (pendapatan, benda-benda), dan uang. Modal ekonomi merupakan modal yang secara langsung bisa ditukar, dipatenkan sebagai hak milik individu. Modal ekonomi merupakan jenis modal yang relatif paling independen dan dan fleksibel karena modal

[12] *Ibid..*, 109

[13] Firmanzah, *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan dan Marketing politik* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2010), IV

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ekonomi secara mudah bisa digunakan atau ditransformasi ke dalam ranah-ranah lain serta fleksibel untuk diberikan atau diwariskan pada orang lain.[14]

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).[15]

Contoh lain modal kultural adalah kemampuan menulis, cara pembawaan dan cara bergaul yang berperan dalam penentukan kedudukan sosial. Dengan demikian modal kultural merupakan representasi kemampuan intelektual yang berkaitan dengan aspek logika, etika, maupun estetika.[16] Atau dalam bahasa lainnya disebut sebagai modal yang berdasar pada pengetahuan yang dilegitimasi.[17]

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 meyakininya, dan atau masyarakat pada umumnya. Mirip dengan kemanfaatan modal sosial, modal kultural dapat berhenti sebagai

[14] Nanang Krisdinanto, "Pierre Bourdieu, Sang Juru Damai".., 203
[15] Abd. Halim, *Politik Lokal..,* 110
[16] *Ibid..,*
[17] George Ritzer.., *Teori Sosiologi..,* 583

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mutiara terpendam yang tidak memberikan manfaat apapun. Kemampuan dan komitmen tinggi sangat dibutuhkan untuk memelihara, melestarikan, memperbaharui, dan memanfaatkannya.[18]

3. Modal Sosial

Modal sosial adalah segala jenis hubungan sebagai sumber daya untuk penentuan kedudukan sosial.[19] 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.[20]

Dalam ulasan buku yang berbeda, modal sosial memiliki kecenderungan fokus agar menghindari pembiasan makna. Pengenaan fokus tersebut terletak pada tiga hal pokok penting. *Pertama,* modal sosial yang dimiliki menyangkut institusi-institusi, norma, nilai, konvensi, konsep hidup, *codes of condust,* dan sejenisnya. *Kedua,* pola pengelolaan modal sosial yang menjadi bagian analisis adalah bernilai produktif bagi terciptanya kepaduan sosial *(social cobesiveness). Ketiga,* kebermaknaan modal sosial tersebut hanya dalam konteks interaksi dengan dunia luar yang sewajarnya harus terlibat proses-proses negosiasi dan adaptasi. Sehingga

[18] Sumarno, dkk, "Orientasi Modal Sosial dan Modal Kultural di Fakultas Ilmu Pendidikan U.N.Y.", Jurnal Ilmu Pendidikan, Vol. 6 No. 2 (September, 2013), 70
[19] Abd. Halim, *Politik Lokal..,* 110
[20] George Ritzer.., *Teori Sosiologi..,* 583

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada gilirannya menggiring individu-individu lain melangsungkan tindakan reinterpretatif terhadap modal sosial yang dimiliki.[21]

Di lain hal dalam mendefinisikan modal sosial diukur dalam tiga cara. Dukungan kelompok kolektif calon diukur dengan jumlah dukungan kandidat lain menerima. Pengukuran ini juga akan menyertakan dukungan dari individu, dengan asumsi bahwa dukungan individu membawa pada dukungan kolektif, bukan hanya mewakili individu memberikan dukungan tersebut. Pengukuran kedua menunjukkan ikatan pribadi calon kelompok-kelompok di mana kandidat langsung berpartisipasi di luar partai politik. Kelompok tersebut misalnya, akan kelompok-kelompok sipil lokal, keanggotaan gereja, asosiasi profesional, dan klub. Pengukuran ketiga dari modal sosial adalah pengakuan nama. Pengukuran ini menunjukkan seberapa dikenal calon dalam asosiasi-nya.[22]

Artinya pun diungkapkan Field menjelaskan bahwa pusat perhatian utamanya dalam modal sosial adalah tentang pengertian "tataran sosial". Menurutnya bahwa modal sosial berhubungan dengan modal-modal lainnya, seperti modal ekonomi dan modal budaya. Ketiga modal tersebut akan berfungsi efektif jika kesemuanya memiliki hubungan. Modal sosial dapat digunakan untuk segala kepentingan dengan dukungan sumberdaya fisik dan pengetahuan budaya yang dimiliki, begitu pula sebaliknya. Dalam

[21] Fawaizul Umam, dkk., *Membangun Resistensi Merawat Tradisi Modal Sosial Komunitas Wetu Telu* (Mataram: Lembaga Kajian Islam dan Masyarakat, 2006), 5

[22] Kimberly L Casey, *Defining Political Capital: A Reconsideration of Bourdieu's Interconvertibility Theory*, (dalam: Yovaldri Riki Putra, Executive Summary; *Optimalisasi Modal Politik Pasangan Ismet* Amzis – Harma Zaldi pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Bukittinggi Tahun 2010 (Padang: Fisip Univ. Andalas, 2012), 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konteks huibungan sosial, eksistensi dari ketiga modal (modal sosial, modal ekonomi dan budaya) tersebut merupakan garansi dari kuatnya ikatan hubungan sosial.[23]

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.[24]

Sebagaimana modal lain, analog dengan sistem produksi, kemanfaatan modal sosial juga sangat bergantung pada cara-cara yang diupayakan untuk melestarikan, memelihara, memperkuat, memperbaharui bila dimungkinkan, dan mendayagunakannya. Salah urus atau penyalahgunaan terhadap modal sosial, akan menghasilkan kerugian dan dampak negatif lainnya. Sebaliknya, pengurusan yang tepat, pengelolaan yang benar, akan menghasilkan energi positif bagi berbagai pihak.[25]

---

[23] John Field, *Terj. Modal Sosial* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2010), 16
[24] *Ibid..,* 17-18
[25] Sumarno, dkk, "Orientasi Modal Sosial dan Modal Kultural di Fakultas Ilmu Pendidikan U.N.Y.".., 69-70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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, prestise, gelar, satus 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.[26]

Proses kuasa simbolik bisa disebut terjadi saat otonomi ranah tersebut melemah sehingga memungkinkan munculnya pemikiran lain yang disampaikan agen-agen dalam ranah tersebut untuk mempertanyakan, menantang, atau bahkan menggantikan doksa yang dimaksud. Pada titik ini, Bourdieu menyebut konsep heterodoksa dan ortodoksa. Pemikiran "yang menantang" tersebut disebutnya sebagai heterodoksa, yaitu pemikiran yang disampaikan secara eksplisit yang mempertanyakan sah atau tidaknya skema persepsi dan apresiasi yang tengah berlaku. Sedangkan ortodoksa merujuk pada situasi di mana doksa dikenali dan diterima dalam praktik. Dengan kata lain, kelompok dominan yang memiliki kuasa berusaha

[26] Abd. Halim, *Politik Lokal..,* 110-111

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempertahankan struktur ranah yang didominasinya dengan memproduksi ortodoksa.[27]

Modal simbolik mengacu pada derajat akumulasi prestise, 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.[28]

Meskipun memiliki peran penting dalam praktik, modal-modal tersebut tidak otomatis memiliki kekuatan signifikan di dalam suatu ranah. Setiap ranah memiliki kebutuhan modal spesifik yang berbeda dengan kebutuhan ranah lain. Kekuatan modal ekonomi seseorang dalam ranah kekuasaan boleh jadi efektif memampukannya bertarung, namun dalam ranah sastra, yang pertaruhannya ada pada legitimasi, yang dibutuhkan lebih pada modal kultural serta modal simbolik. Bourdieu mengilustrasikan perbedaan jenis modal yang signifikan.[29]

---

[27] Nanang Krisdinanto, "Pierre Bourdieu, Sang Juru Damai".., 202

[28] Haryatmoko, "Landasan Teoritis Gerakan Sosial Menurut Pierre Bourdieu: Menyingkap Kepalsuan Budaya Penguasa", Jurnal/ Majalah BASIS, No. 11-12 (November-Desember 2003), 43-45

[29] Nanang Krisdinanto, "Pierre Bourdieu, Sang Juru Damai".., 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Teori Marketing Politik

Political Marketing merupakan metode dan konsep aplikasi marketing dalam konteks politik, marketing dilihat sebagai seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan insiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat atau kontestan.[30]

Sejatinya marketing dan politik adalah dua disiplin ilmu yang bertolak-belakang. Rasionalitas marketing mengacu pada persaingan dengan tujuan memenangkannya secara efektif. Pada titik ini marketing menjadi media untuk meraih keuntungan semaksimal mungkin. Sebaliknya rasionalitas politik bergerak pada tataran proses menciptakan tatanan masyarakat yang ideal melalui sistematisasi perebutan kekuasaan.

Adapun kegunaan atas konsepsi marketing politik dimaksud di atas mempunyai kegunaan sebagai berikut:[31]

1. Mengkomunikasikan pesan-pesannya, ditargetkan atau tidak ditargetkan, langsung atau tidak langsung, kepada para pendukungnya dan para pemilih lainnya.
2. Mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan para pendukung, para pemilih lainnya, dan sumber-sumber eksternal agar memberi dukungan finansial, dan untuk mengembangkan dan menjaga struktur manajemen di tingkat lokal maupun nasional.

---

[30] Firmanzah, *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), 139-140

[31] Adman Nursal, *Political Marketing; Strategi Memenangkan Pemilu* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 49-50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Berinteraksi dan merespon dengan para pendukung, *influencers*, legislator, para kompetitor, dan masyarakat umum dalam pengembangan dan pengadaptasian kebijakan-kebijakan, serta strategi.
4. Menyampaikan kepada semua pihak berkepentingan atau *stakeholders*, melalui berbagai media tentang informasi, saran dan kepemimpinan yang diharapkan atau dibutuhkan dalam negara demokrasi.
5. Menyediakan pelatihan, sumber daya informasi dan materi-materi kampanye untuk kandidat, para agen, pemasar, dan atau para aktivis partai politik.
6. Berusaha memengaruhi dan mendorong para pemilih, media-media dan *influencers* penting lainnya untuk mendukung partai atau kandidat yang diajukan organisasi, dan atau supaya mendukung para pesaing.

Ada tiga konsep penting dalam menjalankan marketing politik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pasar politik:

1. *Positioning*

   Jika dalam pemasaran produk dalam dunia bisnis, positioning dijabarkan dalam indikator *"marketing mix" 4P (product, price, promotion and place),* maka dalam political marketing dikenal juga jargon 4P, yaitu *policy* (kebijakan), *person* (perseorangan), *party* (partai politik) dan *presentation* (upaya penyampaian).[32]

[32] Dominic Wring, *Reconciling Marketing with Political Science; Theories of Political Marketing* (Journal Marketing of Management, Vol. 113, 1997), 651-663

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Poitical Branding*

Kebijakan dan isu politik adalah produk yang tidak bertujuan meskipun dipelopori oleh pihak tertentu. Pihak lain bisa saja meniru atau mengambil alih kebijakan dan isu tersebut seolah-olah temuannya sendiri. Akan tetapi, sebuah kontestan politik dapat membangun halangan bagi pihak-pihak lain yang ingin mengusung *policy* atau isu tertentu yang dipelopori oleh partai tertentu. Caranya, pengatur strategi harus mem-brand-kan kebijakan dan gagasan untuk membangun hambatan masuk. Dengan demikian, *policy* atau isu tertentu seolah-olah milik sendiri.

Dalam *branding* produk politik yang ditawarkan harus sama dan sebangun dengan positioning. Bagian-bagian yang terdapat dalam bauran produk politik merupakan pilar-pilar yang mendukung positioning. Akan tetapi tidak semua bagian harus disampaikan dalam kampanye. Analisis kekuatan dan kelemahan dapat menjadi acuan untuk menetapkan fokus kampanye. Sebuah kontestan dapat memilih beberapa bagian dari satu atau dua atau ketiga substansi produk poltik sebagai fokus yang akan ditawarkan dalam kampanye. [33]

3. *Segmentation*

Segmentasi pada dasarnya bertujuan untuk mengenal lebih jauh kelompok-kelompok pasar. Hal ini berguna untuk mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan

[33] Diah Natalisa, *Peranan Marketing Politik dalam Pemilu* (Pelembang: Universitas Sriwijaya, 2010), 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk, dan lain sebagainya.

Segmentasi pada pemasaran politik mempunyai lima tujuan yang identik dengan pemasaran produk komersial, yakni:[34]

a. Mendesain substansi tawaran partai terhadap partai atau kandidat secara lebih responsif terhadap segmen yang berbeda. Ini tak lain karena melakukan segmentasi berarti juga mendalami kepentingan, apresiasi, dan persoalan-persoalan politik yang menjadi perhatian setiap segmen.
b. Menganalisis preferensi pemilih karena dengan pemahaman karakter setiap segmen pemilih memungkinkan pemasar mengetahui kecenderungan pilihan politik setiap segmen.
c. Menemukan peluang perolehan suara. Mengetahui preferensi pilihan setiap segmen dan kekuatan pesaing akan menghantarkan pemasar untuk menemukan suatu peluang yang dapat diaraih secara lebih efektif dan efisien.
d. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Agar efektif dan efisien, perlu diterapkan pendekatan komunikasi yang berbeda untuk setiap segmen.

[34] *Ibid..*, 20-23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id