

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Sebelum diuraikan kajian mengenai konsep-konsep variabel yang diteliti, maka diuraikan terlebih dahulu mengenai *grand theory*, *middle range theory*, dan *applied theory* pada penelitian ini. *Grand theory* pada penelitian ini adalah kinerja bauran pemasaran politik, media sosial dan perilaku konsumen atau masyarakat. Lynch (2009) pernah mengajukan gagasannya dengan mengutip Baines *et al* (2001) bahwa dalam sejarahnya, pemasaran dalam politik memang mengandung ide-ide yang ada dalam ilmu pemasaran, termasuk konsep, dan *frameworks* dalam kajian barang dan jasa konsumsi.

Bahkan, O'leary *et al* (1976) dalam Niffeneger (1989) menyatakan bahwa landasan yang digunakan dalam konteks pemasaran politik itu mengacu pada orientasi produk *marketing mix*. Sementara itu, Baines *et al* (2001) berpendapat bahwa kajian pemasaran dapat memberi landasan yang lebih bermanfaat dalam menganalisa aktivitas pemasaran politik. Hal itu, dapat juga diterapkan dalam strategi pemasaran, tentu dalam konteks politik. Baines (2002) juga menegaskan bahwa secara keilmuan, pemasaran politik merupakan kajian yang masih baru dan masih dalam *emryonic area*.

Meskipun tergolong baru secara disiplin keilmuan, Shama (1975), Lock and Harris (1996) dalam Indra Jaya (2016), mengidentifikasi bahwa pemasaran politik sebenarnya merupakan proses komunikasi antara pemilih dengan partai maupun kandidatnya dengan mengabaikan komponen organisasi. Dalam kerangka barang atau jasa konsumsi, strategi pemasaran politik berfokus pada beberapa hal dalam kajian disiplin ilmu strategi pemasaran seperti segmentasi Bradshaw (1995), *positioning* Butler and Collins (1994) dalam Baines *et al* (1999), pengembangan pesan Baer (1995), manajemen kampanye Newman (1994), serta orientasi pasar (O'Cass, 1996).

Pemasaran politik berbeda dengan pemasaran komersial. O'Shaughnessy (2001) menjelaskan pemasaran politik bukanlah sebuah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat pemimpin kepada pemilih atau masyarakat, melainkan sebuah konsep yang menawarkan bagaimana program kerja yang ditawarkan partai politik atau seorang kandidat bisa berhubungan dengan permasalahan aktual yang dihadapi masyarakat pemilih. Pendekatan pemasaran politik yang dilakukan memang tidak menjamin kemenangan, namun pemasaran memberikan konsep untuk memudahkan bagaimana partai, kandidat dan program politik ditawarkan seperti halnya menawarkan produk komersial (Cangara, 2014).

Melihat fungsi dan peraturan di atas maka partai politik dan kandidat peserta pemilihan umum harus mampu menyusun strategi yang tepat dan disesuaikan dengan ketentuan peraturan yang berlaku agar dapat memenangkan pemilihan umum secara sah. Beberapa disiplin ilmu diterapkan untuk membuat perencanaan kampanye agar semakin terarah, efektif, dan efisien untuk meraih kemenangan dalam sebuah pemilihan. Penggunaan konsep manajemen komunikasi dengan memanfaatkan sarana dan sumber daya yang ada diharapkan dapat tetap menjamin berlangsungnya komunikasi politik yang terbuka, kreatif, edukatif, dan demokratis.

Namun demikian, perlu dipahami bahwa terdapat perbedaan mendasar dalam penggunaan tema antara pemasaran politik dengan kampanye itu sendiri. Menurut Reeves (2009) mengutip pernyataan Baines dan Edgan (2001), perbedaannya adalah kampanye yang tampak dalam pendekatan jangka pendek. Sementara dalam pemasaran politik, Butler and Collins (1996) dalam Indra Jaya (2016) yang menjadi pertimbangan adalah membangun hubungan jangka panjang dan membangun kepuasan pada pemilih. Sehingga, bauran pemasaran politik adalah konsep politik yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dengan membangun kepercayaan dan *image* masyarakat.

Istilah media sosial pertama kali muncul pada tahun 1954, kemudian diperkenalkan oleh Prof. J.A. Barnes. Namun, baru pada tahun 1995, media sosial sebagai satu kesatuan yang utuh muncul dengan tampilan Classmates.com yang diciptakan oleh Randy Conrads pada tahun 1995. Dimana, media sosial yang diciptakan itu

berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah, dan SixDegrees.com yang didirikan oleh Andrew Weinreich dan pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung dalam sebuah pertemanan. Kemudian dua model media sosial berbeda lahir sekitar tahun 1999 berbasiskan kepercayaan yang dikembangkan oleh Epinions.com, dan berbasis pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan. Kemudian, media sosial itu dipakai pada beberapa situs UK regional antara 1999 dan 2000 (Restituta Ajeng Arjanti (2012)).

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Duncan, 2005). Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Kincaid, 2003). Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang (Duncan, 2005).

Middle range theory dalam penelitian ini adalah konsep mengenai strategi bauran pemasaran jasa, penggunaan media sosial, dan keputusan masyarakat yang akan dikaji secara mendalam pada Bab 2 ini. Sedangkan *applied theory* dalam penelitian ini adalah kinerja bauran pemasaran politik kandidat, penggunaan media sosial oleh kandidat atau tim pemenangan dan keputusan masyarakat dalam memilih kepala daerah, sehingga dijelaskan pada kerangka pemikiran sebagai konstruk yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka konstruk kinerja bauran pemasaran politik mengacu pada pendapat Menon *et al* (1996) menyatakan bahwa kinerja bauran pemasaran atau *market performance* merupakan konstruk (faktor) yang umum untuk mengukur dampak dari strategi sebuah organisasi. Dimana, strategi perusahaan, organisasi, atau kelompok orang selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja organisasi, baik dalam pemasaran maupun dalam keuangan. Menon *et al* (1996) juga menggunakan *perceptual measures* kinerja pemasaran yang ditaksir atau dinilai melalui pangsa pasar (*market share*), keuntungan atau

laba bersih (*net profit*). Kinerja bauran pemasaran merupakan bagian penting dalam kinerja perusahaan atau sebuah organisasi secara keseluruhan. Konsep ini ditujukan untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan atau organisasi dan merupakan salah satu cermin dari penerapan strategi organisasi.. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan atau organisasi (Ferdinand, 2000).

2.1.1 Pemasaran Politik

Kompetisi antar-kandidat dalam pemilihan kepala daerah (Pilkada) menuntut para tim kandidat adalah perang strategi. Pengendalian strategi didasarkan atas penyusunan strategi politik kemenangan. Pemasaran menjadi elemen penting dalam memasarkan kandidat dan membentuk pemikiran masyarakat terhadap kandidat yang akan dipilih. *Marketing* politik menjadi salah satu *grand desain* strategi politik yang efektif dalam Pilkada.

Nursal (2004), menjelaskan *marketing* politik adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pikiran para pemilih. Serangkaian makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih untuk memilih kandidat atau kontestan tertentu. Makna politis inilah yang menjadi *output* penting pemasaran politik yang akan menentukan, pihak mana yang akan dipilih.

Strategi pemasaran dalam politik merupakan berbagai kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh seorang kandidat dalam memasarkan muatan-muatan politik, seperti visi dan misi, ideologi (*platform*), program dan identitas kontestan yang akan mengikuti pemilihan umum. Strategi pemasaran politik harus dilaksanakan dengan maksimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Ries dan Trout (1981) dalam Adman Nursal (2004), pemasaran politik dilaksanakan dengan langkah-langkah strategis untuk menyampaikan berbagai muatan ide dan gagasan politik agar masyarakat tidak buta informasi politik. Rakyat akan semakin matang dalam mempertimbangkan, memutuskan dan menjatuhkan pilihan mereka pada hari 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 atau hati masyarakat tidak hanya terbatas pada produk saja dan jasa, karena organisasi perusahaan secara keseluruhan juga perlu ditambahkan dalam benak konsumen. Melalui hal seperti ini, kredibilitas dan reputasi dapat digunakan sebagai media untuk melakukan *positioning*.

Ketika konsep pemasaran diadopsi dalam iklim persaingan, kandidat harus mampu menepatkan produk dan *image* politik dalam benak masyarakat pemilih. Untuk dapat tertanam, produk dan *image* politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk politik kandidat lainnya. Masing-masing kandidat harus berusaha menjadi dominan dan menguasai benak masyarakat pemilih.

Posisi yang kuat dalam benak masyarakat pemilih membantu suatu kandidat selalu diingat dan menjadi referensi bagi masyarakat ketika mereka dihadapkan pada serangkaian pilihan politik. Menjadi referensi berarti kandidat tersebut menjadi acuan dan pertama kali muncul dalam benak masyarakat ketika mereka dihadapkan pada suatu permasalahan. 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 efektivitas transfer ideologi dan program kerja, dari kontestan ke masyarakat pemilih.

Marketing dapat memberikan inspirasi tentang cara suatu kontestan dalam membuat produk berupa isu dan program kerja berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat. Menurut Firmanzah (2008), dunia politik telah menjadi lebih terbuka dan transparan. Dunia politik pun tidak kebal terhadap persaingan. Persaingan terjadi untuk memperebutkan hati konstituen dan membuat mereka memilih kandidat (partai politik atau kontestan individu) selama periode pemilihan umum.

Pemasaran politik sudah diterapkan sejak lama. Menurut Tabroni dalam Walandouw (2015), pemasaran politik hampir dapat dipastikan sebagai bentuk pemasaran tertua “*Liberte, Egalite, Fraternite*” yang dikumandangkan dalam Revolusi Perancis pada tahun 1789 adalah satu slogan terbaik dari sudut.

Ada 4 hal yang melandasi pentingnya penggunaan pemasaran politik menurut Yolfa (2015) yaitu;

1. Terjadinya pergeseran paradigma pemilih dari ideologi ke program kerja. Adanya perubahan dalam cara pandang dan preferensi para pemilih partai politik, sehingga masyarakat cenderung menggantikan pemikiran ideologis dengan hal-hal yang lebih pragmatis yaitu lebih melihat program kerja yang ditawarkan oleh para kontestan atau kandidat.
2. Meningkatnya pemilih non-partisipan adalah sekelompok masyarakat yang tidak menjadi anggota atau mengikatkan diri secara ideologis dengan partai politik tertentu. Kaum non-partisan melihat pentingnya kemampuan dan kapasitas orang atau program kerja partai politik mana yang dapat memberikan solusi permasalahan bangsa melalui program-program kerja yang dikomunikasikan selama menjelang pemilihan umum.
3. Meningkatnya massa mengambang (*floating mass*). Massa mengambang ini akan semakin besar seiring dengan meningkatnya jumlah pemilih non-partisipan. Keadaan ini, seringkali sangat menentukan menang atau tidaknya suatu partai politik atau kandidat. Oleh karena itu, pembentukan makna politis pada massa ini penting dilakukan.
4. Adanya persaingan politik. Sistem multipartai yang kini banyak dianut oleh negara demokrasi ataupun baru saja melaksanakan transisi dari otoriter menuju demokrasi, ditambah dengan semakin kritisnya masyarakat dalam memilih partai politik yang menempatkan partai politik yang menempatkan partai politik pada sebuah kompetisi yang ketat untuk diperebutkan oleh masyarakat pemilih.

Empat poin di atas menjadikan *marketing* politik sangat strategis untuk mempengaruhi dan membentuk serangkaian makna politis dalam pemikiran para

pemilih. Pemasaran politik juga sangat penting untuk mengontrol citra, sehingga tidak menutup kemungkinan partai besar bersaing ketat dengan partai kecil.

Dari pembahasan pentingnya *marketing* dalam berbisnis, dapat disimpulkan bahwa ketujuh variabel yang ada pada marketing saling berhubungan, sehingga harus ada koordinasi yang baik dengan berbagai divisi yang ada pada suatu perusahaan untuk menghasilkan konsep pemasaran yang tepat. Dengan adanya kerja sama dan konsep pemasaran yang baik, akan membuat perusahaan yang mereka bangun berkembang dan tentunya akan mendapatkan laba yang besar.

Cox dalam Marsh dan Stoker (2010) menyatakan banyak ciri dari cara sistem pemilihan umum, yaitu berkaitan dengan kebutuhan kelompok pemilih yang berpikiran sama dan elit politik berusaha untuk mengkoordinasikan perilaku mereka pada keseimbangan yang diinginkan. Mengapa demikian, meskipun *incumbent* sudah punya bekal *figure* yang dikenal masyarakat, hal ini belum menjamin terpilihnya kembali calon *incumbent* pada periode berikutnya. Sikap pemilih yang dinamis menjadi acuan pentingnya melihat masalah sosial untuk meraup suara masyarakat.

Menurut Goerge S. Day dalam Sugiono (2013), pada dasarnya lebih merupakan sebuah perspektif bisnis yang menjadikan *customer* sebagai *focal point* dalam rangka operasi total perusahaan. Nursal (2004) mengatakan bahwa *political marketing* atau pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis dan juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih.

Menurut O' Cass (1996) dalam Firmanzah (2008), filosofi *marketing* memberikan arahan bagaimana kita bisa menerapkan ilmu *marketing* dalam dunia politik. Karena pada dasarnya ilmu *marketing* melihat bahwa kebutuhan konsumen (*stakeholder*) adalah hal terpenting, sehingga perlu diidentifikasi dan dicari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep *marketing* komersial berdasarkan pada premis bahwa semua perencanaan dan operasi perusahaan berorientasi pada pemuasan konsumen (*stakeholder*). Menurut Firmanzah (2008),

pemasaran politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh kontestan politik dalam membangun kepercayaan dan *image* publik.

Membangun kepercayaan dan *image* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye, pemasaran politik harus dilihat secara komprehensif, yaitu:

- a. Pemasaran politik lebih daripada sekadar komunikasi politik.
- b. Pemasaran politik diaplikasikan dalam semua proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, *platform*, dan program yang ditawarkan oleh kandidat.
- c. Pemasaran politik menggunakan konsep *marketing* secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik *marketing*, tapi juga sampai strategi *marketing*. Mulai dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke *market intelligent* serta pemrosesan informasi
- d. Pemasaran politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai ke aspek rasionalitas *platform* partai.
- e. Pemasaran politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik apa pun, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen. Hal itu sesuai dengan penjelasan di atas maka diketahui bahwa *marketing* politik bukan dimaksudkan untuk 'menjual' kontestan pada publik, melainkan sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang langgeng.

Pemasaran politik dilakukan dengan melibatkan media TV, radio, koran, dan *pamflet*, *banner*, dan *billboard* yang mencoba melontarkan semua hal yang perlu disampaikan kepada publik. Persaingan antar-partai politik membuat kontestan mencoba bersaing untuk memengaruhi opini publik. Pemasaran politik dalam peran ini membuat masyarakat tidak buta informasi. Mereka tidak lagi memilih asal memilih, melainkan lebih mempertimbangkan banyak hal ketika memutuskan

akan memilih jagoan mereka. Melalui media promosi, iklan, konferensi pers, *talkshow* dan debat publik, partai politik atau kandidat perseorangan dapat meningkatkan ketersediaan informasi yang nantinya sangat dibutuhkan oleh pemilih dalam menentukan kandidat yang akan dipilih.

Pemasaran politik memungkinkan adanya interaksi semua pihak serta dihindarinya dominasi satu kelompok tertentu. Hal ini membuat partisipasi dan keterlibatan semua pihak meningkat. Salah satu penyebab meningkatnya partisipasi dan keterlibatan politik adalah meningkatnya rasa kepemilikan politik. Dengan semakin terbukanya sistem politik dan semakin meningkatnya hak-hak berpolitik, pemasaran politik diyakini dapat meningkatkan ikatan rasional maupun emosional kontestan dengan para pendukungnya.

Serangkaian aktivitas *marketing* politik membuat hubungan antara kontestan dengan masyarakat menjadi lebih intens. Masyarakat kritis adalah masyarakat yang mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan, juga mampu mengetahui mengekspresikannya. Masyarakat yang kritis akan melakukan kontrol sosial terhadap setiap kebijakan dan aktivitas politik yang dilakukan pemerintah maupun kontestan. Masing-masing pihak akan dapat melakukan kontrol terhadap pihak lain. Masyarakat yang kritis menuntut adanya praktik politik yang lebih transparan dan terbuka. Masyarakat tidak hanya memerhatikan hal-hal yang bersifat nyata dan tampak di permukaan, tapi juga perlu mengetahui proses disusunnya suatu keputusan politik.

2.1.2 Kinerja Bauran Pemasaran Politik

Kinerja bauran pemasaran politik dapat diartikan dengan kinerja pemasaran dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Hal ini merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang dilakukan perusahaan. Strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul (Pelham, 1997).

Kinerja bauran pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap organisasi berkepentingan untuk mengukur prestasi pasar

dari produk-produknya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnis, yang dalam hal ini pertarungan politik. Narver dan Slater (1994) dalam studinya mengenai orientasi pasar mengungkapkan tujuan perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya adalah untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Untuk mencapai tingkat kemampulabaan yang wajar, perusahaan akan memusatkan perhatian manajemennya pada upaya mengenali pelanggan yang dibidiknya. Hal itu karena filosofi pemasaran menunjukkan bahwa keuntungan dapat diciptakan melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kinerja bauran pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan kinerja yang dilakukan meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan pertumbuhan penjualan, dan keuntungan perusahaan (Menon, 1999). Walaupun pengukuran obyek akan menjadi lebih ideal, bukti penelitian menyatakan penentuan manajerial terhadap keuangan dan kinerja pemasaran konsisten dengan pengukuran kinerja obyek.

Hart dan Banbury (1994), kemudian Slater dan Narver (1994) dalam studinya mengungkapkan indikator kinerja bauran pemasaran diantaranya adalah pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan keuntungan dan *return on investment*. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik. Hal ini bisa dipaham karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat *multidimensional*. Dimana, di dalamnya terdapat beragam tujuan dan tipe organisasi. Bhargava Dublear dan Ramswami (1994) berpandangan bahwa kinerja pemasaran sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measures*). Kriteria tunggal (*single measure*) tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang kinerja pemasaran bagi sebuah perusahaan, termasuk organisasi politik.

Kinerja bauran pemasaran yang baik ditunjukkan dengan adanya tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya jumlah penjualan baik dalam unit produk maupun dalam satuan moneter. Membaiknya kinerja bauran pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing, serta memiliki porsi pasar yang lebih luas

dibanding sebelumnya. Sedangkan kinerja bauran pemasaran politik yang buruk ditandai dengan menurunnya penjualan dalam hal ini tidak terjualnya kandidat atau kemunduran penjualan dibanding sebelumnya maupun kompetitor yang sarna, dan menurunnya porsi pasar. Oleh karena itu, ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang juga dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran tersebut secara umum.

Slater dan Narver (1995) menggambarkan *outcomes* dari penerapan strategi perusahaan sebagai kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan *profitabilitas*. Pengukuran kinerja pemasaran perusahaan menggunakan ukuran-ukuran jumlah unit *sales*, *customer growth*, dan *customer turnover* lebih menyatakan kegiatan pemasaran dan persaingan Ferdinand (2000). Penelitian ini menggunakan ukuran-ukuran volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan sebagai alat pengukuran kinerja pemasaran suatu perusahaan atau organisasi, termasuk organisasi politik.

Kinerja bauran pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan organisasi sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap organisasi berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya (Ferdinand, 2002). Konsep pemasaran politik terdapat beberapa unsur yang penting dalam penyusunan strategi politik Pilkada.

Pola hubungan maupun interaksi antara strategi dengan kandidat, partai politik dan masyarakat sebagai pemilih merupakan konstruksi yang tidak bisa dipisahkan. Hal ini termasuk pada pembahasan *marketing mix* dalam konteks pemasaran politik menurut Niffeneger dalam Sugiono (2013).

1. Product

Produk berkaitan dengan *image* partai, *image* kandidat dan *manifest. Platform* partai dan figur kandidat menjadi barang yang dijual untuk menarik masyarakat pemilih hingga masyarakat tertarik dan membelinya. Ketika publik sudah melihat serta menilai partai maupun kandidat, pada umumnya, yang ditawarkan oleh partai politik atau seorang kandidat adalah kebijakan yang akan dilakukan dan diterapkan ketika sebuah partai politik atau kandidat

memenangkan pemilihan. Stephen (1995) menyatakan partai politik menjual produknya tidak nyata atau *intangibile product*. Hal ini sangat terkait dengan sistem nilai, dimana didalamnya melekat janji dan harapan masa depan, terdapat visi yang bersifat atraktif, kepuasan yang dijanjikan tidaklah segera dicapai, tapi hasilnya bisa dinikmati dalam jangka panjang.

Pentingnya kebijakan yang harus dipersiapkan oleh kandidat memang memberikan efek positif. Hoogwod dan Gunn dalam Solichin (2010), bahwa isu menjadi pedoman dalam pembuatan kebijakan, tapi di sisi lain isu bukan hanya mengandung masalah dan ancaman, tetapi juga peluang-peluang bagi tindakan positif dan kecenderungan yang dipersepsikan sebagai nilai potensial yang signifikan.

2. Price

Niffeneger dalam Sugiono (2013) mengemukakan bahwa ada tiga komponen inti dalam harga. Mulai dari harga ekonomi, psikologis, dan nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan selama kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis. Misalnya, apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, suku, pendidikan, pekerjaan dan lain-lain dari seorang kandidat. Harga nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat bisa menjadikan citra positif suatu bangsa menjadi kebanggaan nasional atau tidak. Bukhori (1996) mengatakan bahwa dalam politik tidak memerlukan keindahan, bukan kontes kejujuran, sehingga dalam kepentingan pemerintahan masyarakat melihat citra yang terkadang tidak sesuai dengan kenyataan.

3. Place

Niffeneger dalam Sugiono (2013) menjelaskan bahwa penempatan berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan pemilih atau calon pemilih. Kemampuan komunikasi dengan pemilih ini harus bisa menjangkau seluruh lapisan. Artinya tidak hanya segelintir atau beberapa kelompok saja, tapi menyeluruh. Tujuannya, agar apa yang diinginkan oleh elit politik dapat tercapai dengan mengkoordinasikan pemilih.

4. *Promotion*

Berkaitan dengan promosi, Butler *and* Collins dalam Sugiono (2013), mengatakan bahwa tidak jarang sebuah partai politik atau kandidat hanya terjebak pada masa-masa menjelang kampanye saja. Promosi akan berjalan efektif apabila dilaksanakan dengan konsisten. Menurut Kotler dan Keller (2014) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran. Dimana, perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. McCarthy Kotler dan Keller (2014) mengklasifikasikan alat pemasaran itu kedalam empat kelompok yang disebut bauran pemasaran: *product, price, place* dan *promotion*.

Sedangkan untuk jasa, ditambah 3P, yaitu *people, physical evidence*, dan *process*. Strategi bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi, strategi bauran promosi, strategi *people* (SDM), strategi prasarana fisik, dan strategi proses yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran. Kotler dan Keller (2014) mengemukakan dalam penyusunan strategi bauran pemasaran terdapat sejumlah faktor yang dipertimbangkan meliputi kriteria kinerja manajemen, sumber daya perusahaan, strategi perusahaan, pasar sasaran dan strategi pesaing.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan promosi adalah pemilihan media. Baik media cetak maupun elektronik di era modern ini pengaruhnya sangat besar. Karena peran media menyentuh hampir seluruh lapisan masyarakat. Maka, ketika sebuah informasi disebar oleh media, tidak menutup kemungkinan informasi tersebut diterima oleh banyak orang. Media sebagai pembentuk makna dimana interpretasi media massa akan berbagai peristiwa secara radikal dapat mengubah interpretasi orang terhadap suatu realitas dan pola tindakan.

5.. *Process (proses)*

Process adalah serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Suatu

proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih konsumen terhadap suatu produk. Proses menurut Philip Kotler (2014) yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6. *People* (orang)

People adalah semua orang yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk serta memberikan pelayanan produk kepada konsumen. Orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian di mata konsumen. Bukti fisik menurut Philip Kotler (2014) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

7. *Physical evidence* (bukti fisik)

Physical evidence adalah perangkat-perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. *Physical evidence* juga disebut prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dimana jasa yang disampaikan merupakan sistem penyajian atas operasi jasa (Boon dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000)). *Physical evidence* merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

Dari definisi yang ada dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people*, dan *physical evidence*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

Berdasarkan keseluruhan pendapat di atas, maka konstruk kinerja bauran pemasaran politik adalah sebagai berikut:

- 1) Bauran produk politik merupakan gabungan semua program atau kebijakan yang ditawarkan pada masyarakat, memiliki empat dimensi penting yaitu jumlah program kerja yang ditawarkan, jumlah item dari program kerja yang ditawarkan, jumlah versi program kerja yang ditawarkan, konsistensi program kerja dengan kebutuhan masyarakat, dan citra merek.
- 2) Bauran harga dalam pemasaran politik merupakan suatu korbanan yang dikeluarkan oleh masyarakat pada saat mendapatkan informasi mengenai kandidat, menyimak, dan mempelajari program kerja kandidat yang ditawarkan kepada mereka.
- 3) Bauran distribusi merupakan lembaga-lembaga atau organisasi yang berhubungan dengan pemenangan kandidat dalam pemilihan umum, seperti lembaga survey, partai politik, tim sukses, media massa, dan lain sebagainya, sehingga masyarakat mengetahui apa yang akan ditawarkan oleh kandidat.
- 4) Bauran promosi adalah proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain. Dimensi dari promosi politik itu sendiri adalah efek fisisologikal, efek kognitif, komunikasi politik, dan komunikasi interpersonal.
- 5) Bauran *process* ini merupakan suatu upaya kandidat, dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa program kerja atau kebijakan yang ditawarkan disalurkan ke masyarakat.
- 6). Bauran *people* adalah karakteristik dasar yang dapat dihubungkan dengan peningkatan kinerja individu kandidat kepala daerah atau tim sukses dari partai pengusungnya. Pengelompokan kompetensi terdiri dari dua dimensi, yaitu *attitude competency* dan *behavior competency*. *Behavior competency* memiliki indikator sebagai berikut: *leadership, building work relationship, personal credibility and attributes*, dan *self- development*. Sedangkan *attitude competency* memiliki indikator sebagai berikut: *contact with people, feeling to be useful, satisfaction, make oneself useful, money, stress, willingness to*

proceed, status and respect, exhaustion, challenge and excitement, waiting for free time, inclination to do something else, inclination to be lazy, and waiting for retirement.

- 7) Bauran *physical evidence* adalah sesuatu sasaran fisik yang dapat membantu tim sukses atau partai pengusung untuk memposisikan kandidatnya memberikan *tangible support*, apalagi yang berhubungan dengan lokasi. Bauran prasarana fisik terdiri dari *essential evidence* dan merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh kandidat. Baik itu mengenai desain dan *layout* dari pakaian kandidat, spanduk, posko pemenangan, tempat deklarasi, dan lain-lain. *Physical evidence* merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa.

2.2. Manajemen Bauran Pemasaran Politik

Strategi pemasaran berperan penting dalam kesuksesan suatu kegiatan pemilihan umum (Pemilu) termasuk pemilihan kepala daerah (Pilkada). Dalam konteks manajemen, strategi dikenal dengan istilah *manajement-strategic*. Selain itu, telah diadopsi pula prinsip-prinsip manajemen pemasaran yang dalam implementasinya digunakan oleh organisasi partai politik atau calon peserta Pilkada, terutama dalam kerangka berpikir strategi pemasaran. Akibatnya, istilah-istilah pemasaran pun telah lekat dalam konteks strategi dalam dunia politik. Beberapa pendekatan yang menggunakan kerangka berpikir strategi pemasaran yang juga telah dipakai dalam strategi politik, antara lain:

a. Segmentasi

Segmentasi adalah pemilihan kelompok orang yang dengan suatu cara yang sama memberikan tanggapan terhadap seperangkat rangsangan pemasaran tertentu (Badjoeri Widagdo, 2004). Biasanya, segmen adalah suatu kelompok yang mempunyai tanggapan yang sama. Kandidat calon kepala daerah sudah banyak yang tidak lagi menganut pemasaran secara massal, tetapi menggunakan segmentasi pasar agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Segmentasi sendiri dapat dibagi ke dalam empat kategori:

1. Segmentasi geografik, yaitu pembagian pasar menjadi unit-unit geografis, seperti suku, ras, provinsi, kabupaten, kecamatan, kelurahan desa dan dusun.
2. Segmentasi demografik, yaitu suatu pemilahan pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografi, misalnya jenis kelamin, umur, agama, suku, profesi, pendidikan dan sebagainya.
3. Segmentasi psikografis, yaitu konstituen dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, sifat maupun kepribadian.
4. Segmentasi perilaku, yaitu konstituen dibagi menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, tanggapan, manfaat, status, kesetiaan, kesiapan, perhatian terhadap kemanusiawian dan sebagainya.

Menurut Adman Nursal (2004), segmentasi pada dasarnya bertujuan untuk mengenal lebih jauh kelompok-kelompok pasar (pemilih) yang berguna untuk mencari peluang, menggerogoti segmen pasar calon lain, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani dengan baik, mendesain produk dan sebagainya. Untuk menetapkan segmen-segmen yang menjadi sasaran terdapat tiga pilihan strategi yang sering digunakan untuk menggarap segmen-segmen pasar yang telah dilakukan.

Ketiga strategi itu antara lain:

1. Strategi pemasaran serba-sama, yaitu strategi yang diterapkan dengan mengabaikan perbedaan-perbedaan yang ada di setiap segmen. Strategi ini bertujuan untuk meraih pemilih sebanyak mungkin. Dengan cara merancang suatu program pemasaran guna membidik sebagian besar pemilih.
2. Strategi pemasaran serba-aneka, yaitu merancang beberapa program pemasaran untuk segmen-segmen yang berbeda. Dengan cara ini diharapkan suatu partai peserta pemilu memiliki posisi yang kuat di setiap segmen. Strategi ini efektif jika program-program itu diikat benang-merah yang membentuk persepsi bahwa secara umum partai menawarkan program besar yang sama dan konsisten pada setiap segmen meskipun dengan penyesuaian-penyesuaian tertentu.

3. Strategi pemasaran terpusat, yaitu strategi yang digunakan untuk membidik satu pasar atau beberapa segmen pasar, prinsipnya, lebih baik merangkul bagian pasar yang luas dari satu atau sejumlah segmen daripada memperoleh pasar yang sedikit dari segmen pasar yang luas. Strategi mana yang dipilih tergantung pada posisi partai atau calon kepala daerah, antara lain berkaitan dengan sumber daya calon, tahap siklus hidup partai, para pesaing dan lain sebagainya.

b. *Targetting*

Targetting adalah pemilihan (fokus) pada suatu segmen tertentu yang ingin dicapai. *Targetting* adalah keputusan untuk membidik suatu kelompok konstituen tertentu yang diperkirakan sangat mudah diraih. Sebelum menentukan target, yang perlu dilakukan sebelumnya adalah dengan memahami terlebih dahulu wilayah pemilihan. Perlu juga dianalisis sebaran pemilih secara geografis dan bagaimana cara mendekati para pemilih secara efektif dan efisien (Doddy Rudianto, 2010).

Dalam konteks di atas, masing-masing partai politik sudah seharusnya memiliki kelompok target tertentu yang harus digarap agar menjadi pendukung utama dalam Pemilu. Misalnya, calon dari PKB dengan *captive market*-nya dari warga NU. Kemudian PAN dengan *captive market*-nya anggota Muhammadiyah, dan juga PDI-P dengan *captive market*-nya dari kalangan nasionalis-abangan, kelas menengah ke bawah atau yang biasa disebut *wong cilik* (H.B. Widagdo, 1999).

c. *Positioning*

Menurut Adman Nursal (2004), dalam ilmu politik, *positioning* adalah usaha pesan politik atau menjejalkan sesuatu mengenai sebuah partai politik ke dalam konstituen dan atau calon konstituen. *Positioning* juga berarti strategi komunikasi untuk menanamkan citra tertentu kepada satu atau beberapa kelompok pemilih. Penentuan posisi ini dimaksudkan untuk menempatkan sebuah partai politik dalam keberadaan yang berbeda terhadap posisi partai-partai politik yang lain, atau dengan kata lain bagaimana memosisikan

kedudukan partai politik agar dapat diterima, harus diungkapkan ke dalam pernyataan yang mudah, enak didengar dan juga dapat dipercaya dalam sebuah komunitas masyarakat yang akan dijadikan target.

Strategi pada Pilkada selalu digunakan oleh aktor yang berkecimpung dalam politik dan memiliki kepentingan. Selama ini, strategi jitu yang menjadikan kandidat menang dalam Pilkada dijadikan senjata untuk dipakai kembali pada waktu yang akan datang. Semakin modern perkembangan zaman serta dinamika perubahan sosial yang terjadi di masyarakat menjadi acuan penyusunan strategi dalam memenangkan kompetisi Pilkada. Strategi tidak bisa dianggap hal yang kecil, karena pada dasarnya sesuatu yang kecil pun diatur dalam strategi.

2.3 Media Sosial

2.3.1 Konsep Media Sosial

Pada awal kemunculan media sosial tidak ada hal yang istimewa, hanya berawal dari kerinduan sesama teman SMA yang terpisah sekian lama oleh jarak dan waktu. Namun, siapa yang bisa menebak di kemudian hari, ternyata media sosial hari ini telah menjelma menjadi “kekuatan besar” yang mengubah kehidupan manusia. Pada dasarnya media sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu, kelompok atau organisasi yang saling terhubung. Didalamnya terjadi interaksi satu antara satu dengan yang lainnya, tentunya dengan menggunakan perantara teknologi informasi. Selain itu, media sosial dengan para pengguna di dalamnya bisa dengan mudah berbagi informasi, berpartisipasi dalam mengemukakan gagasan tentang sesuatu hal yang meliputi blog, jejaring sosial, *wiki*, forum, dan dunia virtual Anwar Abugaza (2013).

Istilah media sosial pertama kali muncul pada tahun 1954 yang kemudian diperkenalkan oleh Prof. J.A. Barnes, tetapi baru pada tahun 1995, media sosial sebagai satu kesatuan yang utuh muncul dengan tampilan Classmates.com diciptakan oleh Randy Conrads tahun 1995, yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah, dan SixDegrees.com didirikan oleh Andrew Weinreich dan pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung dalam sebuah pertemanan.

Kemudian dua model media sosial berbeda lahir sekitar tahun 1999 berbasis kepercayaan yang dikembangkan oleh Epinions.com, dan yang berbasis pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional di antara 1999 dan 2000 (Restituta Ajeng Arjanti (2012). Media sosial tak hanya sebagai alat untuk bersosialisasi atau pemasaran secara online namun bisa dimanfaatkan sebagai alat politik untuk berkampanye.

Hal itu juga bisa dilihat dari kemenangan Barack Obama sebagai Presiden Amerika Serikat dalam dua periode karena dibantu dengan jejaring sosial seperti *Twitter, blog, Facebook, Whatsapp, Instagram, Youtube* dan lain sebagainya. Terpilihnya Obama sebagai Presiden AS tidak lepas dari upaya tim suksesnya atau tim pemenangannya yang menggunakan strategi berkampanye melalui internet. Selain untuk menggalang dukungan suara, kampanye *online* yang dilakukan tim sukses Obama adalah untuk mendulang dana dari masyarakat. Terbukti kampanye melalui internet dan jejaring sosial sangat efektif dan berpengaruh luas.

Weeks dan Holbert (2012) mengatakan bahwa secara efisien setiap pengguna media sosial termasuk juga politisi atau kandidat berperan sebagai distributor konten pesan. Sedangkan Marshment (2009) berpendapat bahwa *e-marketing* atau *political marketing* melalui media memegang potensi untuk memperluas juga pasar terutama anak-anak muda yang sering kali menolak bentuk komunikasi politik lama tapi menjadi pengguna utama internet dan elektronik *digital*.

Penggunaan media sosial di Indonesia sebagai media *political branding* sudah digunakan tetapi baru sebatas pelengkap. Gerakkan atau kegiatan politik dengan memanfaatkan sosial media juga kini banyak digunakan oleh para politisi, seperti pada saat Pilkada di DKI Jakarta beberapa waktu lalu yang akhirnya dimenangkan oleh pasangan Jokowi dan Ahok.

Kemenangan tersebut juga ditunjang dengan handalnya kampanye di media sosial. Media sosial yang banyak dimanfaatkan bagi proses komunikasi dan kampanye politik adalah *Facebook*. *Facebook* dipilih karena beberapa faktor yaitu

faktor komunitas, fitur, komunikasi politik antar-anggota, komunikasi politik antar-anggota dengan politisi, dan faktor mobilisasi. Informasi-informasi yang ditanam dalam *Facebook* sebagai media sosial dalam proses komunikasi dan kampanye politik adalah informasi pribadi dari pelaku politik, ide gagasan, serta visi misinya.

2.3.2 Pengertian Media Sosial

Dari dua kata media dan sosial yang telah dijelaskan tersebut, kemudian kita gabungkan menjadi kata media sosial. Berikut ini ada beberapa definisi dari media sosial antara lain yang dikemukakan oleh Mandibergh berpendapat bahwa “media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*)” (Nasrullah, 2017). Sedangkan, Boyd menjelaskan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. (Nasrullah, 2017). Dari dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana yang merupakan medium berbasis teknologi internet (*media online*) yang memungkinkan seseorang dapat berinteraksi sosial, berkomunikasi dan bekerjasama, serta berbagi dengan orang lainnya.

Selain itu, penggunaannya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan. Ada beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: *Blog, Twitter, Facebook, WhatsApp, BMM, Line, Wikipedia* dan lain-lain. Taprial dan Kanwar (2012) menjelaskan bahwa media sosial memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media tradisional lainnya yaitu *Accessibility, Speed, Interactivity, Longevity/Volativity, dan Reach*.

Seiring berjalannya waktu, media sosial muncul dengan bentuk yang lebih kompleks. Media sosial hadir tidak lagi mengenai masalah pertemanan saja, namun memberikan penggunaannya kontrol yang lebih akan isi dan hubungan yang

terbangun. beberapa bentuk dari perkembangan media sosial saat ini antara lain: majalah, forum internet, *Weblog*, *Blog* sosial, *Wiki*, video, foto atau gambar, *microblogging*, *podcast*, peringkat dan *bookmark* sosial. adapun berdasarkan kategori dari ragam fitur dalam media sosial yang banyak digunakan di Indonesia saat ini antara lain: *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Instagram*, *Youtube*, dan sebagainya.

Andrew Chadwick (2006), menyebutkan ada tiga poin bagaimana penggunaan Internet (dalam hal ini media sosial) dapat mempengaruhi lanskap partai politik. Pertama, media sosial akan meningkatkan kompetisi partai. Dalam banyak kasus, partai-partai kecil yang memiliki sumber daya terbatas, tidak memiliki pengaruh, khususnya dalam Pemilihan Umum (Pemilu). Namun dengan internet sebagai media yang murah, dan juga lebih mudah diakses daripada teknologi komunikasi lainnya, mereka dapat bersaing dengan partai-partai besar yang memiliki sumber daya lebih kuat. Media sosial memungkinkan partai politik kecil untuk menjangkau pendukung potensial serupa dengan partai besar.

Kedua, media sosial dapat meningkatkan interaksi masyarakat dengan partai politik maupun kandidat. Masyarakat memiliki akses lebih untuk menyalurkan aspirasi kepada partai politik maupun kandidat yang di dukungnya. Pada saat yang sama, partai politik dan kandidat dapat mengkoordinasikan pendukung mereka dengan lebih mudah dan cepat untuk memobilisasi mereka misalnya pada saat kampanye. Selanjutnya, sebagai adaptasi kelembagaan. Arti adaptasi kelembagaan yaitu adanya pergeseran bentuk aktivitas politik *offline* ke *online*. Partai politik maupun kandidat dapat memanfaatkan media sosial dengan kampanye yang sama seperti dalam politik *offline*.

Melalui media sosial partai politik maupun kandidat dapat membuat strategi komunikasi lebih efektif. Media sosial menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat modern saat ini, perannya sebagai sumber informasi baru untuk masyarakat modern sangat terasa. Kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan sumber informasi yang telah ada sebelumnya menjadi alasan mengapa media sosial terus mengalami perkembangan yang pesat sampai saat ini.

Beberapa kelebihan media sosial dibandingkan media konvensional antara lain, yaitu:

1. Jangkauan Global

Media tradisional atau media konvensional dapat menjangkau secara global tetapi memiliki biaya yang sangat mahal dan memakan waktu yang tergolong banyak dalam penggunaannya. Berbeda dengan media tradisional, masyarakat dapat menemukan informasi dalam waktu yang cepat dan dengan menggunakan biaya yang relatif lebih murah dengan menggunakan media sosial. Selain itu, media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten pengguna untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

2. Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan yang sangat besar untuk berinteraksi dengan pelanggan dan penggunanya untuk membangun hubungan. Berbeda dengan media konvensional, media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah.

3. Terukur

Dengan sistem *tracking* yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur. Contohnya perusahaan dapat langsung mengetahui efektivitas promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial, tidak demikian dengan menggunakan media tradisional yang memakan waktu yang cukup lama.

4. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul, sedangkan dalam media sosial, cenderung lebih mudah untuk dioperasikan atau digunakan oleh penggunanya. Bahkan, untuk orang tanpa dasar teknologi informasi yang memadai dapat mengaksesnya. Hal itu karena, yang paling penting adalah ketersediaan komputer atau *handphone* dan koneksi internet.

Terkait dengan fungsi dari media sosial, dapat dikatakan bahwa ketika mendefinisikan media sosial sebagai sistem komunikasi maka harus pula mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, antara lain:

administrasi, mendengarkan dan belajar, berpikir dan perencanaan, serta pengukuran. Saat ini merupakan era dimana publik bebas untuk mengeluarkan pendapat dan bersuara, menyampaikan gagasan atau ide terkait hal tertentu sampai masyarakat yang mengalami ketidakpuasan terhadap suatu kondisi, terutama yang terkait dengan sistem pemerintahan, mendapatkan akses yang mudah untuk menyuarakan hal tersebut yakni melalui media sosial (Anwar Abugaza, 2013).

Kehadiran media sosial sebagai konsekuensi dari revolusi dalam media komunikasi banyak mempengaruhi bidang sosial kemasyarakatan, baik di level nasional hingga di level internasional. Salah satu yang menjadi sorotan terkait besarnya pengaruh yang ditimbulkan dari penggunaan media sosial sebagai sarana untuk menyalurkan segala bentuk aspirasi hingga ketidakpuasan terhadap sesuatu hal dalam proses penyelenggaraan negara adalah revolusi politik dan kekuasaan di Timur Tengah yang berjalan dengan cepat dan juga massif ditengarai oleh peranan media sosial.

Hal ini terjadi karena terdapat dua momentum besar yang saling bertemu dalam ruang dan waktu yang sama. Ketimpangan ekonomi antara penguasa dan kelas menengah yang sangat besar bertemu dengan euphoria masyarakat dengan media sosial yang baru mulai menjamur. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa fenomena yang dirasakan terkait kehadiran media sosial saat ini telah menjadi ruang publik (*public sphere*).

Tumbuhnya ruang publik alternatif dalam media sosial memperkuat pandangan salah satu pemikiran mazhab Frankfurt, Jurgen Habermas. Bagi Habermas, ruang publik memiliki peran yang cukup berarti dalam proses berdemokrasi. Di dalam ruang publik opini dapat dibangun, karena menjadi tempat orang-orang beradu pendapat secara adil dan demokratis. Perdebatan untuk mencapai konsensus menyangkut norma-norma yang mengatur tingkah laku mereka, tanpa ada dominasi, pemaksaan dan kekerasan didalamnya.

Semakin besarnya partisipasi masyarakat dalam berkomunikasi di media sosial, tentunya dapat membentuk kepekaan publik (*sense of public*). Sehingga masyarakat dapat mengawasi ketimpangan dan penyelewengan yang menjadi

perilaku buruk penyelenggaraan negara dan pelayanan publik. Pemaknaan dari isu-isu seperti itu, menurut Ashadi Siregar (2008) dapat mengasah memori kolektif dan kritisisme warga. Sebab, basis kehidupan warga dalam ruang publik adalah adanya informasi menyangkut fakta publik yang bersifat benar dan objektif sehingga warga dapat membentuk pendapat (*public opinion*).

Kemudian, mereka dapat ambil bagian (*sharing*) secara rasional dalam kehidupan publik. Sikap kritis warga yang dibangun di dalam media sosial sebagai ruang publik alternatif, diharapkan dapat mendorong partisipasi untuk bersama sama membangun *civil society* yang mana sistem sosial dan peradaban dibangun berdasarkan prinsip moral yang menjamin keseimbangan antara kebebasan individu dengan kestabilan kolektif.

2.3.3 Macam-macam Media Sosial

Media sosial adalah teknologi informasi yang berbasis internet sebagai alat komunikasi maupun sebagai media promosi dalam bisnis. Adapun macam-macam media sosial menurut Rulli Nasrullah (2015) adalah sebagai berikut:

a. *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan *web* lain, informasi dan sebagainya.

b. *Microblogging*

Jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

c. *Facebook*

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang dipakai manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak yang jauh. *Facebook* memiliki berbagai macam aplikasi tambahan seperti *game*, *chatting*, *videochat*, halaman

komunal, dan lain-lain. Oleh sebab itu, *facebook* dianggap sebagai media sosial dengan fitur yang dianggap paling familiar dengan berbagai kalangan baik tua maupun muda (Ega Dewa Putra, 2014).

d. *Twitter*

Twitter adalah sebuah situs *web* yang dimiliki dan dioperasikan oleh *twitter.inc* dan merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan *microblog* daring yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim, menerima dan membaca pesan berbasis teks yang jumlah karakternya mencapai 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*).

e. *Instagram*

Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang di dalamnya fokus kepada berbagi foto penggunanya. Nama *instagram* terdiri dari dua kata yaitu “*insta*” dan “*gram*”. *Insta* berasal dari kata *instan*, yang diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. *Gram* berasal dari kata *telegram*, yang dapat diartikan dengan mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain.

f. *LINE*

LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti *smartphone*, *tablet*, dan *komputer*. *LINE* difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna *line* dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara dan lain lain.

g. *BBM (BlackBerry Messenger)*

Berdasarkan Wikipedia bahasa Indonesia *BlackBerry Messenger* sebuah aplikasi pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat *BlackBerry*. Aplikasi ini mengadopsi kemampuan fitur atau aktivitas yang populer di kalangan pengguna perangkat telepon genggam. Dengan aplikasi ini seseorang dapat berbagi informasi, seperti teks, gambar, dan video. *BBM* memiliki sifat personalisasi.

h. *Whatsapp*

Perkembangan kemajuan dunia internet yang saat ini berlangsung, sedang dirasakan oleh semua orang. Perubahan zaman yang begitu cepat membuat kehidupan sosialisasi masyarakat menjadi berubah. Akses informasi dengan mudah didapatkan berbeda dengan masa lampau. Dengan kecanggihan internet menghadirkan sebuah media sosial yang digunakan untuk kemudahan berkomunikasi jarak jauh antar penggunanya, salah satu media sosial tersebut yaitu *Whatsapp*.

Whatsapp adalah aplikasi pesan berbasis pesan untuk smartphone dengan basic mirip *Blackberry Messenger*. *Whatsapp messenger* merupakan aplikasi pesan lintas *platform* yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya sms, karena *Whatsapp Messenger* menggunakan paket data internet yang sama untuk *email*, *browsing web*, dan lain-lain. Jika dibandingkan dengan aplikasi obrolan *online* yang lain, *Whatsapp* tetap menjadi aplikasi *chatting* yang banyak digunakan (Rani Suryani, 2017).

2.3.4 Indikator Media Sosial

Media sosial adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Alat pemasaran sosial media umumnya meliputi BBS, *micro blogging*, *blog*, SNS, gambar, video, dan sebagainya. Menurut Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru yang dimuat dalam buku *Engage* (Solis, 2010) bahwa terdapat 4C dalam menggunakan media sosial, yaitu:

1. ***Context***: adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan atau informasi, seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. ***Communication***: adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. **Collaboration:** adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. **Connection:** adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

2.3.5 Media Sosial dalam Tinjauan Komunikasi Politik

Komunikasi politik pada dasarnya merupakan sebuah proses penyampaian informasi atau transmisi pesan politik dan konstruksi makna oleh aktor-aktor politik melalui media yang mempunyai pengaruh dan efek dalam interaksi sosial dan politik. Dalam perkembangannya, komunikasi politik secara terarah, efektif dan berkesinambungan dapat membangun opini publik dan mampu membentuk sikap individual atau kelompok di masyarakat yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap citra dari individu ataupun kelompok. Hal itu juga dikemukakan oleh Pippa Norris bahwa komunikasi politik merupakan sebuah proses yang interaktif terkait transmisi informasi diantara para politisi, media dan publik. Proses tersebut bersifat *downward* dari institusi pemerintahan kepada masyarakat, bersifat *horizontal* diantara para aktor politik, dan bersifat *upward* melalui opini publik kepada penguasa.

Nasria Ika Nitasari (2014), menjelaskan teori komunikasi politik lainnya yang banyak digunakan untuk menganalisis komunikasi massa pada khalayak adalah teori komunikasi dari Harold Lasswell. "*Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Siapa, Mengatakan Apa, Melalui Saluran Apa, Kepada Siapa, Dengan Efek Apa). Dari pertanyaan paradigmatis (*paradigmatic question*) Lasswell di atas, dikemukakan bahwa yang tergolong dengan unsur-unsur proses komunikasi adalah *Communicator* (Komunikator), *Message* (Pesan), *Media* (Media), *Receiver* (Komunikasi atau Penerima), dan *Effect* (Efek). Dari teori ini dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran

tertentu baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan maksud memberikan dampak (*effect*) kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Efek pesan menaruh perhatian pada tingkat masyarakat. Isu kuncinya terfokus pada analisis dampak potensial yang mungkin muncul di tengah masyarakat seperti pada pengetahuan politik dan opini publik, sikap politik dan nilai-nilai politik, serta pada tingkah laku politik. Dalam menyelami peranan serta keterkaitan media dalam politik, hal yang harus dipahami adalah tentang bagaimana media bekerja dan mempengaruhi opini publik. Beberapa aliran pemikiran berpendapat dan menjelaskan model dasar efek media. Salah satu diantaranya yaitu:

a. Agenda Setting

Dalam model ini tergambar jelas bagaimana peranan media dalam mengatur setiap informasi yang tersebar dalam masyarakat. Berita atau isu apa yang ditonjolkan oleh media (agenda media) menjadi bahan perbincangan utama dalam khalayak luas (*community salience*). Hal ini sejalan dengan Rogers dan Dearing (1988) yang mengemukakan bahwa agenda media akan senantiasa mempengaruhi opini publik, yang pada gilirannya mungkin mengandung konsekuensi untuk isu-isu yang menjadi berbau politis. Oleh karena itu, kemudian diterjemahkan ke dalam konsekuensi kebijakan yang penting.

Dari sinilah agenda setting mengasumsikan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan oleh media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan oleh khalayak, sehingga media seringkali digunakan dalam komunikasi politik untuk mempengaruhi agenda publik. Pada perkembangan media sosial (*Facebook, Twitter, Path, Youtube*, dan lain-lain), terdapat pula perkembangan asumsi bahwa agenda setting menjadi lebih kompleks dikarenakan media sosial turut mempengaruhi proses tersebut. Agenda media konvensional ditengarai dipengaruhi oleh agenda atau *trending topic* dari media sosial.

Apa yang menjadi pembahasan di dalam media sosial mempengaruhi apa yang akan diangkat oleh media konvensional (agenda media) Subiakto, Henry (2014). Hal ini bisa terjadi mengingat para wartawan yang sebagian besar anak-anak muda (sebagai mayoritas pengguna media sosial di Indonesia) merupakan pengguna aktif media sosial. Selain itu, media sosial juga melibatkan publik secara aktif, serta aktualisasi informasinya yang cepat.

b. *Priming*

Penentuan agenda penting karena ia berhubungan dengan *priming*. *Priming* adalah fenomena dimana isu-isu yang dipandang penting oleh orang akan menjadi kriteria untuk mengevaluasi politisi. Jadi setiap faktor yang mempengaruhi agenda publik mengandung variabel yang relevan dengan politik seperti persetujuan Presiden dan pemberian suara.

c. *Framing*

Agenda setting dan *priming* berhubungan dengan apa isu-isu yang ada dipikiran orang. Sebaliknya, *framing* berkaitan dengan presentasi isu atau kejadian dan sejauh mana sifat presentasi itu mempengaruhi opini orang atau khalayak luas tentang isu tersebut. Efek *framing* terjadi ketika selama penjelasan isu atau kejadian, penekanan pembicaraan pada pertimbangan-pertimbangan yang relevan yang dapat menyebabkan individu fokus pada pertimbangan itu saat mengkonstruksi pertimbangan mereka (Druckman, 2001).

Politik berbasis kekuatan elektoral dari internet yang diwujudkan melalui media sosial, menjadi ruang baru dan satu bahasan yang sangat menarik dalam kancah politik di Indonesia saat ini. Perubahan dalam pola hubungan bermasyarakat turut mendorong perubahan ini terjadi. Masyarakat telah berinteraksi dengan internet, khususnya media sosial dalam setiap keseharian mereka, cepat atau lambat ketergantungan komunikasi dengan media sosial akan terjadi. Sehingga, segala kemudahan yang ditawarkan dalam penggunaan media sosial ini diharapkan akan memperbesar golongan masyarakat kritis, melainkan mampu memberikan umpan balik terhadap informasi tersebut di tengah masyarakat.

Fenomena komunikasi politik yang terjadi dan berkembang di dunia khususnya di Indonesia saat ini pada dasarnya dipengaruhi oleh media yang digunakan, sehingga media kadangkala ikut memengaruhi isi informasi dan penafsiran yang terjadi di khalayak luas. Bahkan, menurut Marshall McLuhan (1999) bahwa media juga adalah pesan itu sendiri.

Burhan Bungin (2016) menjelaskan pemanfaatan media sosial dalam rangka komunikasi politik sangat dipengaruhi oleh aspek kuantitas, kualitas dan efektivitas. Hal ini ditandai dengan pengguna media sosial yang semakin hari semakin meningkat, keberadaannya yang semakin meluas karena didukung dengan tersedianya infrastruktur, memungkinkan pembuatan iklan kreatif yang menarik perhatian, dan yang terpenting ekonomis.

Varey Richard dalam Antar Venus (2004), menjelaskan media massa khususnya media sosial cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak dengan jumlah besar dapat diraih, tapi ini bukan satu-satunya alasan. Di samping kemampuannya dalam melipatgandakan penyebaran informasi, media massa khususnya media sosial juga memiliki kemampuan mempersuasikan khalayak. Terkait dengan kemampuan media massa (dalam arti luas) untuk mempengaruhi sikap, pendapat, pandangan dan perilaku khalayak, perubahan yang mungkin terjadi dalam penggunaan media massa.

Klapper membedakan enam jenis perubahan tersebut, yaitu;

1. Menyebabkan perubahan yang diinginkan (konversi).
2. Menyebabkan perubahan yang tidak diinginkan.
3. Menyebabkan perubahan kecil (baik dalam bentuk maupun intensitas).
4. Memperlancar perubahan (diinginkan atau tidak).
5. Memperkuat apa yang ada (tidak ada perubahan).
6. Mencegah perubahan.

Meski terdapat enam kategori perubahan yang mungkin ditimbulkan dari penggunaan media sebagai sarana komunikasi, tapi dalam praktik kampanye saat ini lebih banyak memperlihatkan adanya dua kecenderungan penyelenggaraan kampanye dalam pemanfaatan media (Toni dan Andrianus Pito, 2006).

Dalam hal ini ada dua kelompok yaitu:

1. *Uni-directional campaign* atau strategi kampanye satu arah. Dalam hal ini tindakan mempengaruhi khalayak dilakukan secara tidak langsung. Di sini pelaku kampanye sepenuhnya mengandalkan media massa (terkadang ditambah media umum dan tradisional) sebagai penyampai pesan. Sebab, pesan-pesan kampanye mengalir secara linier dari sumber kepada penerima pesan sehingga dialog antara pelaku dan penerima pesan kampanye tidak terjadi. Strategi kampanye ini bisa juga disebut *media oriented campaign*. Dalam kampanye jenis ini anggaran dihabiskan untuk menyewa ruang media.
2. *Bi-directional campaign* atau strategi kampanye yang bersifat dua arah. Penyelenggaran kampanye jenis ini menyadari keterbatasan yang ada dalam media untuk mempengaruhi khalayak sasaran. Karena itu pemanfaatan saluran komunikasi kelompok dan antarpribadi sangat dipentingkan untuk mengoptimalkan pesan-pesan yang disampaikan lewat media massa. Kampanye dengan jenis ini sering disebut *audience oriented campaign* karena menekankan pentingnya interaksi dan dialog dengan khalayak sasaran. Kampanye jenis ini sangat menekankan pentingnya pemanfaatan pemuka pendapat yang lewat jaringan komunikasinya diasumsikan mampu menyebarkan pesan-pesan kampanye hingga tahap penerimaan pada khalayak sasaran.

2.3.6 Peran Media Sosial dalam Politik

Sebagaimana telah diuraikan bahwa media sosial adalah sebuah media online yang menggunakan teknologi berbasis internet yang mendukung interaksi sosial, sehingga mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang timbal balik. Dalam perkembangannya, media sosial menjadi penting sebagai sarana yang efektif dalam proses komunikasi politik, khususnya dalam konteks kampanye pemilu yang dapat menjadi perantara para politisi dengan konstituennya, yaitu antara komunikator dan komunikan secara jarak jauh dan bersifat massif. Oleh karena itu, melalui media sosial, komunikator dapat melakukan komunikasi politik dengan para pendukung atau konstituennya, yaitu untuk membangun atau

membentuk opini publik dan sekaligus memobilisasi dukungan politik secara masif.

Pemanfaatan media sosial juga telah meningkatkan jaringan komunikasi politik, relasi politik dan partisipasi politik masyarakat dalam pemilu. Hal ini sering kita jumpai dalam masa-masa kampanye politik para kandidat calon Kepala Daerah yang sedang maju dalam kompetisi pemilihan kepala daerah (Pilkada), maupun kandidat calon presiden dalam pemilihan Presiden (Pilpres) dan dalam pemilihan anggota legislatif (Dewan).

2.4 Keputusan Masyarakat Memilih

Dalam dunia politik, keputusan masyarakat memilih dapat disebut dengan keputusan pembelian. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu;

- (1) Pengenalan masalah,
- (2) Pencarian informasi,
- (3) Evaluasi alternatif,
- (4) Keputusan membeli atau tidak,
- (5) Perilaku pascapembelian.

Peranan konsumen dalam keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (2011) bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*).
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*).
3. Pembuat keputusan (*decider*).
4. Pembeli (*buyer*).
5. Pemakai (*user*).

Gajjar (2013) dalam studinya menemukan bahwa perilaku pelanggan didasarkan pada perilaku membeli konsumen, dengan memainkan tiga peran yang berbeda dari pelanggan. Penelitian telah menunjukkan bahwa perilaku masyarakat sulit untuk diprediksi, bahkan bagi para ahli di bidangnya. Pemasaran hubungan adalah sebuah aset yang berpengaruh terhadap analisis perilaku masyarakat seperti minat berinvestasi, yaitu terdiri dari *awarnest*, *interest*, *desire*, dan *action*. Dalam hal ini keputusan masyarakat untuk berinvestasi pada kandidat kepala daerah tertentu merupakan suatu asset bagi kandidat untuk mengetahui perilaku masyarakat yang menitikberatkan pada minat untuk berinvestasi. Sehingga biaya kampanye bisa ditanggulangi, tapi konsekuensinya adalah apabila terpilih harus memperhatikan masyarakat yang bersangkutan, inilah ranah politik.

Bandara (2014) mengungkapkan bahwa terdapat empat gaya pengambilan keputusan pelanggan, yaitu kesadaran, orientasi rekreasi, impulsif, dan harga. Kesadaran pelanggan dipengaruhi langsung oleh *brand image*. Jeddi, Atefi, Jalali, Pouresia, and Haghi (2013) mengungkapkan bahwa sangat sulit untuk memprediksi perilaku konsumen.

Para *marketer* selalu mencoba untuk memprediksi perilaku konsumen dan kegiatan mereka, agar konsisten dengan perilaku yang diharapkan dari mereka. Hal itu karena kurangnya informasi mengenai proses yang terjadi di kotak hitam ini sangat sulit untuk memprediksi perilaku konsumen. Sehingga, *marketer* harus menjadi akrab dengan konsep dasar perilaku konsumen dan model perilaku untuk dapat memahami bagian dari perilaku konsumen.

Smadi and Al-jawazneh (2011) menyebutkan pengambilan keputusan konsumen didefinisikan sebagai pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan untuk memuaskan konsumen melalui produk, ide

atau jasa. Keputusan yang dilakukan masyarakat dalam berinvestasi, umumnya dilakukan untuk mencari jalan keluar terbaik bagi permasalahan yang dihadapinya. Berbagai pemikiran, sikap dan tindakan atau perilaku diterapkan oleh masyarakat dalam berbagai macam pola guna meraih kepuasannya itu, yaitu berinvestasi pada kandidat kepala daerah yang kemungkinan besar menang, karena apabila mereka berinvestasi pada kandidat yang kalah, akan mengalami kerugian yang besar.

Jalalkamali dan Nikbin (2010) menjelaskan definisi dari keputusan pembelian dengan mengutip pendapat para ahli sebagai berikut. Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan keputusan pemilihan sebagai pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ketika seseorang memiliki pilihan antara melakukan pembelian dan tidak membuat pembelian, pilihan antara merek X dan merek Y, atau pilihan menghabiskan waktu melakukan A atau B dari orang yang berada pada posisi untuk membuat keputusan, dalam melaksanakan niat pembelian.

Keputusan berinvestasi tidak hanya mencakup pola perilaku masyarakat dalam meraih kepuasannya, tapi keputusan masyarakat juga akan sangat terkait dengan banyak pilihan yang harus ditentukan oleh masyarakat tersebut, misalnya saja tentang berinvestasi atau tidak, memilih kandidat tertentu atau memilih untuk melakukan tindakan-tindakan tertentu yang dianggap perlu oleh masyarakat.

Ada dua kemungkinan bagi masyarakat, apabila memilih salah satu kandidat dan menang, maka masyarakat akan mendapatkan manfaat kemudahan dalam berbisnis, namun jika kalah, maka akan menderita kerugian yang tidak sedikit serta tidak mendapat kemudahan dalam berbisnis. Namun apabila masyarakat netral, tidak memilih salah satu kandidatpun untuk berinvestasi, maka mereka secara finansial tidak menderita kerugian, tetapi secara manfaat kemudahan berbisnis tidak mendapatkannya.

Silayoi dan Speece (2004) menyebutkan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai orientasi mental yang mencirikan pendekatan konsumen untuk membuat pilihan. Definsi tersebut menandakan

bahwa dalam membuat keputusan pilihan, seorang masyarakat dalam akan memiliki pendekatan-pendekatan tertentu secara pribadi dan tersendiri sebelum memutuskan memilih berinvestasi pada salah satu calon kandidat atau beberapa kandidat. Zanolli dan Naspetti (2002) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dianggap seperti proses pemecahan masalah.

Pernyataan Zanolli dan Naspetti tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat, sebelum mengambil keputusan berinvestasi pada kandidat kepala daerah yang dipilihnya, terlebih dahulu mereka akan merasakan masalah yang dihadapi yang tentu saja perlu dipecahkan sebagai jalan keluar atas masalahnya tersebut. Dengan demikian jelas bahwa proses pengambilan keputusan berinvestasi bisa disamakan dengan proses pemecahan masalah, dan kompetensi kandidat kepala daerah dalam menarik masyarakat pemilih tertentu merupakan solusi atas kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan-kemungkinan konsumen akan menyelesaikan masalah tujuan pembelian. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian. Benjamin and Shapiro (2007) menyatakan bahwa indikator calon kepala daerah yang diprediksi dapat memenangkan persaingan adalah elektabilitas yang tinggi. Menurut National

Tresury (2010) indikator kepala daerah yang terpilih dalam pemilu adalah memiliki rencana kerja (program kerja).

Sedangkan menurut USA Election (2007) indikator pemenang pemilu itu adalah elektabilitas dan *track record* dari kandidat atau calon kepala daerah. Brady, Johnston, and Sides (2012) menyatakan bahwa popularitas *incumbent* merupakan salah satu indikator terpilihnya kembali sebagai kepala daerah. Huwae (2011) salah satu indikator pemilihan kepala daerah di Indonesia adalah kandidat merupakan putra daerah.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka konstruk keputusan masyarakat adalah sebagai orientasi mental yang mencirikan pendekatan masyarakat untuk membuat pilihan. Dimensi dari keputusan masyarakat adalah berdasarkan program kerja kandidat, elektabilitas kandidat, *track record* kandidat, popularitas kandidat, kandidat sebagai putra daerah, dan mesin partai politik yang mengukung kandidat (Indra Jaya, 2016).

2.4.1 Proses Pengambilan Keputusan

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pascapembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen juga menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian, yaitu keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku pasca-pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Pasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembeliannya saja.



Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Philip Kotler dan Armstrong (2008)

Gambar 2.1 menyiratkan bahwa konsumen melalui seluruh lima tahap pada tiap pembelian. Tapi pada pembelian rutin, konsumen terkadang melewatkan atau membalik beberapa tahap itu.

2.5 Pemilihan Kepala Daerah

2.5.1 Konsepsi Pemilihan Kepala Daerah

Pemilihan kepala daerah yang biasa disebut Pilkada merupakan bentuk dari demokratisasi lokal. Pemilu sebagai representasi dari sistem demokrasi. Demokrasi mengklaim rakyat adalah pemegang kekuasaan tertinggi. Berawal dari masuknya demokrasi di Indonesia, maka kekuasaan yang *absolute* bertransformasi menjadi kekuasaan konstitusional. Demokrasi menolak keyakinan bahwa legitimasi politik menempel pada kelompok eksklusif atau kasta karena bakat, status, dan latar belakang. Asumsi ini diungkapkan oleh Robbert Eccleshall, *et al* (1994) bahwa publik menjadi penentu jalannya pemerintahan dan pemegang kekuasaan.

Kekuasaan rakyat kemudian direpresentasikan dalam pemilu yang melibatkan publik dalam pengambilan keputusan memilih pemimpin. Asumsi serupa juga dikemukakan oleh Vanhanen (1997) bahwa pemerintahan perwakilan membutuhkan mekanisme fungsional yang memerlukan representasi yang luas dari populasi dalam proses pengambilan keputusan demi keberlanjutan mereka yang berkuasa. Perubahan sosial yang terjadi di masyarakat seiring perkembangan zaman menyertakan keinginan untuk terlibat dalam agregasi politik.

Zuhro (2009), mengungkapkan dimensi pemilu dalam matriks demokrasi salah satunya jaminan atas hak memilih dan dipilih. Partisipasi dan kebebasan tersebut kemudian diterapkan dalam sebuah Pemilu. *Output* dari pilkada langsung adalah hadirnya kepala daerah yang bisa memenuhi preferensi mayoritas masyarakat lokal dan terbentuknya pemerintahan daerah yang baik.

Suharizal (2012), menyatakan dari sisi substansi, pilkada diharapkan bisa melakukan proses seleksi pemimpin yang dinilai rakyatnya terbaik untuk melakukan perubahan-perubahan. Pilkada merupakan satu tahap pencapaian baru dalam perkembangan demokrasi di Indonesia. Melalui pilkada langsung sekurang-kurangnya secara prosedural kedaulatan politik benar-benar berada di tangan rakyat. Melalui pilkada secara langsung rakyat menentukan sendiri para pemimpin eksekutif daerah tanpa keterlibatan dan intervensi DPRD.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, kepala daerah dipilih langsung oleh rakyat. Sebelumnya kepala daerah dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Dede dan Caroline (2008) mengungkapkan argumen yang melandasi relevansi pemilihan kepala daerah secara langsung dengan legitimasi pemerintahan daerah. Pemilihan langsung diperlukan untuk memutus oligarkhi partai yang mewarnai pola pengorganisasian partai politik di DPRD. Pemilihan kepala daerah secara langsung memutus distorsi dan politisasi aspirasi publik. Pelaksanaan otonomi daerah bukan hanya ada di tangan kepala daerah dan aparaturnya namun juga masyarakat menjadi pelaksana utama. Pemilihan kepala daerah langsung, dapat meningkatkan kualitas akuntabilitas para elit politik lokal.

Pemilihan kepala daerah dengan sistem perwakilan cenderung menciptakan ketergantungan kepala daerah kepada DPRD, sehingga kepala daerah lebih bertanggung jawab kepada DPRD dibanding publik. Hal inilah yang memicu praktik kolusi dan politik uang. Pemilihan langsung kepala daerah akan memperkuat dan meningkatkan seleksi kepemimpinan elit lokal sehingga membuka peluang munculnya figur alternatif yang memiliki kapabilitas dan dukungan ril dari masyarakat lokal. Melalui Pilkada, membuka kesempatan bagi siapapun untuk ikut berkompetisi dalam ajang pilkada. Persyaratan maju menjadi calon kepala daerah bisa melalui dua jalan, yaitu melalui jalur partai politik dan independen. Jika melalui partai politik maka penetapan persyaratan partai pengusung ditetapkan oleh KPUD masing-masing daerah. Jumlah kursi partai di DPRD menentukan pengusungan calon dan membuka jalan koalisi jika jumlah kursi belum memenuhi persyaratan pengusungan calon.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dan tesis yang sudah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti dari beberapa perguruan tinggi yang ada di Lampung dan beberapa perguruan tinggi di Indonesia, dengan melihat hasil penelitiannya.

Kemudian, akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda. Selain itu, akan dilihat juga perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Adapun ringkasan penelitian terdahulu akan dijabarkan pada tabel di bawah ini:

2.7 Kerangka Berpikir

Studi tentang *political marketing* kandidat pemilihan Wali Kota Bandar Lampung ini dimaksud untuk memberikan gambaran bagaimana cara-cara yang dilakukan oleh kandidat untuk memenangkan pemilihan, sehingga menduduki jabatan sebagai Wali Kota Bandar Lampung 2020. Selain itu, juga menganalisis secara mendalam mengenai beberapa faktor yang menentukan seorang kandidat sehingga terpilih sebagai Wali Kota Bandar Lampung. Setiap kandidat dalam pemasaran politik akan menggunakan berbagai cara dalam meningkatkan elektabilitasnya dalam Pilkada.

Gambaran tentang *political marketing* yang dilakukan oleh kandidat, dimulai dengan konsep awal tentang pemilihan Wali Kota. Pemilihan Wali Kota Bandar Lampung adalah pemilihan langsung yang dilakukan oleh warga Kota Bandar Lampung untuk menentukan siapa yang akan menjadi pemimpin kota selama lima tahun ke depan.

Pada pesta demokrasi ini terdapat beberapa kandidat atau calon Wali Kota yang ikut serta untuk memperebutkan suara masyarakat agar dapat terpilih sebagai Wali Kota. Seorang kandidat atau calon Wali Kota, terlebih dahulu harus memenuhi berbagai persyaratan, baik persyaratan berdasarkan peraturan yang berlaku maupun persyaratan administratif yang ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Bandar Lampung dan mendapat dukungan partai dan atau dukungan masyarakat untuk calon perseorangan.

Sebagai usaha untuk mendapatkan dukungan masyarakat, setiap kandidat bebas menerapkan metode apapun selama tidak melanggar peraturan yang telah ditetapkan dalam tata tertib pemilihan Wali Kota. Salah satu metode digunakan oleh kandidat adalah metode *political marketing*. Metode *political marketing* merupakan metode dalam dunia politik yang mengadopsi sistem pemasaran dari dunia bisnis. Metode *political marketing* bertujuan untuk memaksimalkan produk politik yang dimiliki kandidat seperti ide, gagasan dan program kerja yang kemudian ditawarkan kepada masyarakat sebagai pemilih.

Terdapat tujuh pilar penting dalam *political marketing* yang harus dipersiapkan oleh kandidat sebelum masuk dalam masyarakat untuk mendapatkan dukungan sebagai Variabel X₁, yaitu *produc*, *promotion*, *prize*, *place*, *process*, *people*, dan *physical evidence*.

Produk mencakup ide, gagasan dan program kerja yang dimiliki kandidat dalam menuntaskan permasalahan yang ada di masyarakat. Promosi adalah cara-cara yang digunakan oleh kandidat dalam menawarkan produk politik yang dimiliki. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tiga hal yaitu harga ekonomi, harga psikologis dan harga image nasional. Harga ekonomi adalah segala biaya yang dikeluarkan selama kegiatan *political marketing* dilakukan. Harga psikologis mengacu pada persepsi masyarakat apakah merasa nyaman dengan latar belakang kandidat. Harga *image* nasional adalah kepercayaan masyarakat terhadap kandidat berkaitan dengan kemampuan kandidat untuk membawa nama wilayah pada taraf yang lebih tinggi.

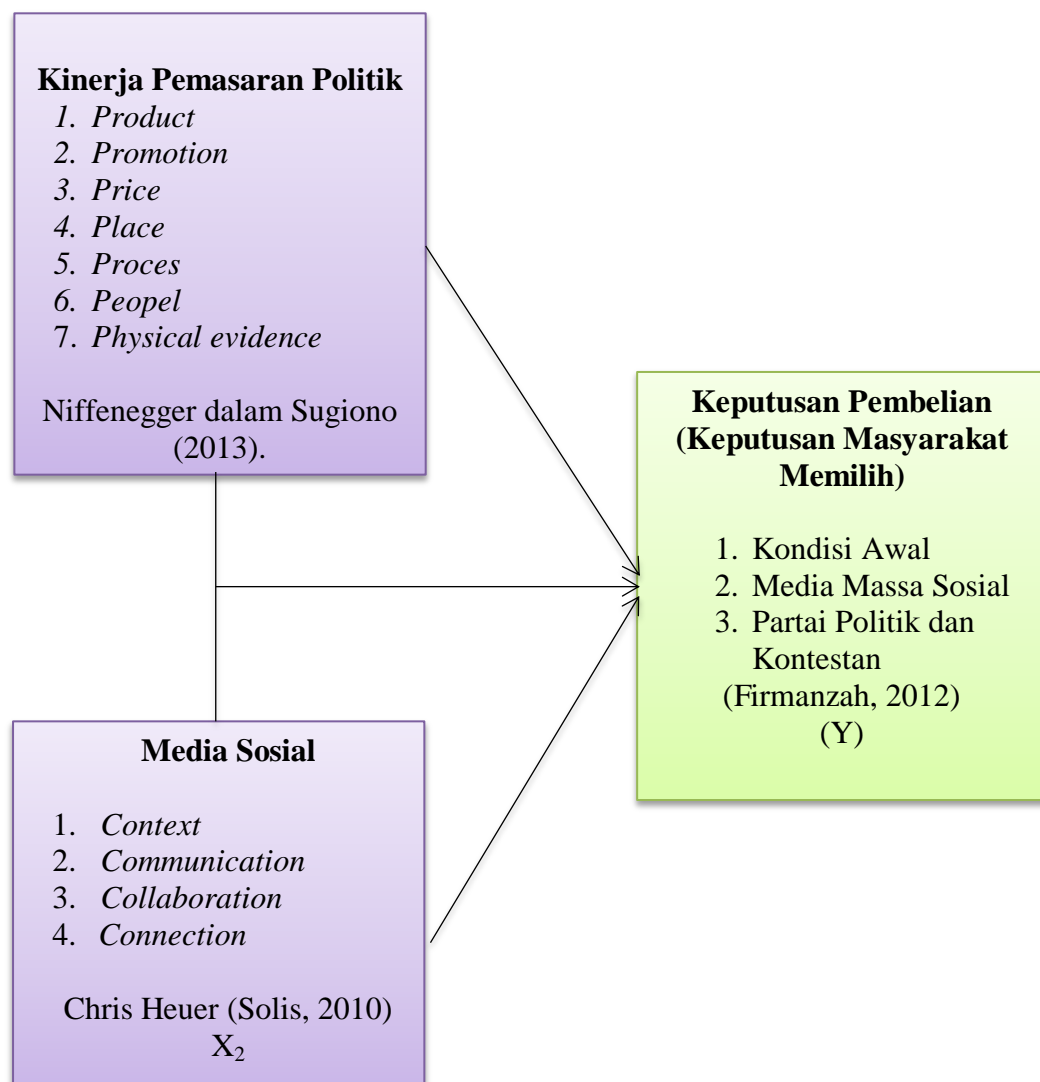
Sedangkan *place* adalah berkaitan dengan distribusi pesan dan komunikasi yang dilakukan oleh kandidat kepada masyarakat. Hal itu bisa ditambah *physical evidence*, yaitu perangkat-perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Di samping kandidat mempersiapkan tujuh pilar tersebut di atas, kandidat juga perlu melakukan penggunaan media sosial yang tepat. Teori yang digunakan pada media sosial sebagai variabel X₂, diambil dari teori yang dipaparkan oleh Taprial dan Kanwar (2012) dimana dijelaskan bahwa media sosial (*Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dan lain-lain) memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media tradisional lainnya yaitu *Accessibility*, *Speed*, *Interactivity*, *Longevity/Volativity*, dan *Reach*.

Alat pemasaran sosial media umumnya meliputi BBS, *micro blogging*, *blog*, SNS, gambar, video, dan sebagainya. Menurut Chris Heuer seorang ahli media sosial dalam buku *Engage* (Solis, 2010) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial,

yaitu; *Context* (kontek), *Communication* (komunikasi atau isi informasi), *Collaboration* (kolaborasi), dan *Connection* (koneksi).

Sehingga, media sosial akan membantu kandidat dalam menerapkan strategi kampanye untuk mendapatkan dukungan masyarakat yang merupakan calon pemilih. Tahap selanjutnya adalah penerapan strategi yang telah dibuat melalui lima pilar *political marketing* pada menggunakan media sosial. Tahap-tahap tersebut dapat digambarkan dalam bagan seperti berikut:



Gambar 2.2 Skema Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis Penelitian

H₁ : Kinerja bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bakal calon Wali Kota Bandar Lampung 2020.

H₂ : Penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bakal calon Wali Kota Bandar Lampung 2020.

H₃ : Kinerja bauran pemasaran dan penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bakal calon Wali Kota Bandar Lampung 2020.