

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

PENGEMBANGAN MODEL TEORITIS DAN MODEL EMPIRIS

Kajian pustaka dibahas dalam bab ini sebagai dasar untuk memeriksa kajian teoritis dan mengembangkan model yang empiris. Model teoritis telah dikemukakan berdasarkan kajian pustaka dari perkembangan teori komunikasi pemasaran politik. Selanjutnya adalah pembuatan instrumen dan model untuk investigasi secara empiris.

Beranjak pada Bab II, kajian pustaka bertujuan untuk mendeskripsikan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai komunikasi pemasaran politik baik penelitian yang mengarah pada komunikasi pemasaran, pemasaran politik, dan komunikasi pemasaran politik, sehingga menemukan kebaruan (*novelty*) atas model komunikasi pemasaran politik. Perwujudan ini atas kajian pustaka dengan menggunakan pendekatan sistematik kajian pustaka yang membantu penulis untuk mengidentifikasi lebih mendalam terkait model terbaru dari komunikasi pemasaran politik yang dielaborasi dengan kesesuaian konteks dalam penelitian ini. Bab II justru membentuk kerangka pemikiran secara konstruktif dari komunikasi pemasaran, pemasaran politik, hingga mengarah pada komunikasi pemasaran politik yang telah dibangun dari hasil kajian pustaka pada Pemilihan DPD RI di empat provinsi pada tahun 2019.

2.1. Kajian Pustaka Terdahulu

Pada disertasi ini terdapat penelitian-penelitian sejenis sebelumnya yang berkaitan dengan topik model komunikasi pemasaran politik kandidat DPD RI muslim di empat provinsi pada pemilu legislatif 2019 yang diulas ke dalam matriks penelitian terdahulu. Runtutan penelitian sebelumnya diperoleh sebagai upaya menemukan desain model kebaruan dalam sebuah kajian ilmiah komunikasi pemasaran politik yang telah diteliti sebagai berikut:

Tabel 2.1 Matriks Kajian Pustaka Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Tujuan	Pendekatan	Perbedaan	
				Hasil Penelitian Terdahulu	Perbedaan dengan Penelitian yang telah dilakukan
1.	Melanie M. Huges (2016). Electoral systems and the legislative representation of Muslim ethnic minority women in the West, 2000–2010 (Hughes, 2016).	Studi ini menganalisis tentang sistem pemilihan dan etnis muslim yang menjadi perwakilan legislatif di negara-negara Eropa.	Kualitatif (Studi Kasus Multi Year dan Multi Negara dengan <i>Literature Review</i>).	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa perempuan yang beretnis muslim minoritas semakin menunjukkan eksistensi yang menjadikan banyaknya dipilih pada negara-negara Eropa dengan sistem pemilihan yaitu perwakilan proporsional, sedangkan laki-laki yang beretnis muslim minoritas	Perbedaan dengan penelitian ini adalah terdapat pada pendekatan kualitatif yang berfokus di wilayah penelitian.

				telah dipilih di berbagai sistem pemilihan.	
i2.	Dobbernack (2019). Making a presence: Images of polity and constituency in British Muslim representative politics (Dobbernack, 2019).	Pada penelitian ini bermaksud mengembangkan representasi alternatif yang menarik perhatian pada pembuatan gambar konstituen muslim dalam korespondensi dengan gambar pemerintahan Inggris.	Penelitian kualitatif (Studi kasus politik multikultural di Inggris kontemporer).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk menegaskan 'kehadiran' muslim dalam politik Inggris. Kehadiran ini menghadirkan responsif terhadap tekanan yang cukup besar, bahwa dalam mendukung dan memobilisasi akan menghasilkan klaim perwakilan. Tindakan perwakilan ini perlu menggunakan berbagai citra dan atribut baru.	Pada penelitian ini menggambarkan konstituen muslim dalam korespondensi dengan gambar pemerintahan Inggris. Kedua belah pihak menyarankan bahwa politik perwakilan dapat dipahami sebagai pembentukan kehadiran politik yang membawa citra politik dan konstituen kedalam keselarasan.
3.	Street (2014). Representation Despite Discrimination: Minority Candidates in Germany (Street, 2014).	Melihat dan mempertimbangkan bagaimana diskriminasi pemilih yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi representasi politik kelompok minoritas.	Kuantitatif (Survei dengan mengambil sampel).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kasus Jerman menunjukkan bahwa keengganan pemilih di Jerman dalam memilih calon pemimpin minoritas, sehingga untuk memenangkan pemilihan calon pemimpin tersebut	Penelitian ini berfokus pada kandidat minoritas secara keseluruhan dan tidak spesifik menyebutkan minoritas muslim seperti yang diambil oleh peneliti.

				harus menarik lebih luas dari daerah pemilihan.	
4.	Cristian Andrei (2018). The Political Marketing of Broken Trust (Andrei, 2018).	Kajian ini mendeskripsikan pemasaran politik dari kepercayaan yang rusak.	Penelitian kuantitatif terhadap studi kasus pemilu Rumania 1989.	Hasilnya pemasaran politik dapat menjadi instrumen dalam membangun kepercayaan kembali atas kepercayaan yang telah rusak sebelumnya. Hal ini berorientasi pada organisasi politik.	Penelitian ini berorientasi pada kandidat politik dalam menjalin instrumen komunikasi pemasaran politik, sehingga menciptakan kepercayaan terhadap umat minoritas.
5.	Apospori (2010) Political culture and perception of political marketing tools: A cross-generational comparison (Apospori et al., 2010).	Penelitian ini berfokus pada perbandingan lintas generasi budaya politik dan persepsi alat pemasaran politik.	Kualitatif dengan metode <i>random sampling</i> terhadap 301 orang yang ikut berpartisipasi dalam memberikan suara pada pemilihan 2004.	Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan perbedaan budaya politik yang diharapkan antara generasi muda dan generasi tua pemilih Yunani, bahwa meningkatnya pendidikan, keterampilan, dan berbagai sumber informasi melalui media massa dianggap mempunyai pengaruh dalam minat politik. Pemasaran politik	Penelitian ini lebih fokus pada komunikasi pemasaran politik yang cenderung dapat memikat keikutsertaan pemilih pada suatu kontestasi politik yang berbalut budaya lokal sebagai pelengkap dalam memetakan golongan yang ada di suatu wilayah.

				condong menggunakan kampanye dan iklan politik yang mengakibatkan generasi muda kurang tertarik dan lebih berhati-hati. Generasi tua juga demikian tidak menganggap iklan politik tersebut berguna.	
6.	Patrick Butler dan Phil Harris (2009) Considerations on the evolution of political marketing theory (Butler & Harris, 2009).	Penelitian ini mengkaji pertimbangan tentang evolusi teori pemasaran politik.	Kuantitatif dengan studi kasus kampanye politik.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran politik harus mengenali dan merangkul ideologi politik untuk menggeneralisasi dari yang universal hingga spesifik dalam menangani karakterisasi masyarakat.	Penelitian ini lebih mengutamakan pada esensi komunikasi pemasaran politik sebagai nilai kekhasan kandidat politik pada kontestasi Pemilihan umum legislatif 2019.
7.	Scott Davidson (2013). Campaign Communication and Political Marketing (Davidson, 2013).	Kajian ini menelaah mengenai komunikasi kampanye dan pemasaran politik.	Penelitian secara kuantitatif mengenai komunikasi dan pemasaran politik.	Hasil penelitian menyatakan bahwa pemasaran politik telah menjadi paradigma dominan partai politik dalam memikat suara anggota partai, entitas politik, masyarakat sipil. Pemasaran politik	Penelitian ini hanya menitikberatkan pada komunikasi pemasaran politik yang dilakukan kandidat politik muslim pada pemilihan legislatif di suatu wilayah di Indonesia untuk

				digunakan untuk memenangkan, mendapatkan, dan mempertahankan kekuasaan pada kontestasi pemilihan umum.	dapat memenangkan kontestasi politik.
8.	David Houghton, Zeina Abu Hamdan & Ben Marder (2017). Structured Abstract: Political Campaigning on Twitter- The Use Of Language, Message Tone, and Implications For Political Marketing Communication From The UK General Election 2015 (Houghton et al., 2017).	Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa penggunaan Twitter dalam kegiatan kampanye politik dengan mengedepankan penggunaan bahasa, nada pesan, dan implikasi untuk keberhasilan komunikasi pemasaran politik dari pemilihan umum Inggris 2015.	Metode pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dikumpulkan melalui Twitter secara <i>real time</i> antara 7 April – 7 Mei 2015.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan nada pesan positif dan negatif, beserta identitas partai politik pada Twitter dapat bermanfaat untuk kampanye politik dalam menghimpun keterlibatan pemilih.	Penelitian ini telah mengkaji dalam hal pengumpulan suara keterlibatan masyarakat lokal pada identitas kandidat politik minoritas.

9.	Greg Simons (2020). Political Policy and Marketing: Promoting Conflict as Policy (Simons, 2020)	Penelitian ini bermaksud untuk mengeksplorasi komunikasi dan kampanye yang dilakukan pemerintah maupun aktor politik di daerah pemilihan.	Metode penelitian kuantitatif yang digunakan melalui studi kasus.	Hasil penelitian ini mengeksplorasi dinamika lobi kebijakan di luar pemilu dalam kerangka lensa pemasaran politik yang intensif dan terintegrasi yang dilakukan agen dalam memberikan pengaruh merek politik.	Penelitian ini menitikberatkan pada kandidat politik dalam mengeksplorasi pemasaran politik melalui komunikasi secara terbuka dan langsung terhadap umat di suatu wilayah.
10.	Greg Simons (2020). Consistency and Change In Political Marketing (Simons, 2020).	Penelitian ini mengkaji konsistensi dan perubahan dalam pemasaran politik.	Penelitian kuantitatif dengan mengambil sampel lima makalah pada forum pemasaran politik 2015.	Hasil penelitian ini menyatakan pemasaran politik meletakkan pada interpretasi diri dalam ide dan penawaran politik yang sangat kompetitif. Penentuan posisi dan orientasi sangat penting untuk menjangkau tujuan dan hubungan timbal balik.	Penelitian ini tidak hanya pada interpretasi diri dan penawaran politik, akan tetapi lebih condong pada penerapan nilai-nilai agama dalam membangun hubungan di tengah mayoritas agama lain.
11.	Oliver M. Frestone dan Petter J (2007). Ethical Positioning and Political Marketing: The Ethical Awareness	Penelitian menjelaskan penentuan posisi etis dan pemasaran politik yang didukung dengan kesadaran etis dan perhatian	Penelitian ini menggunakan pendekatan gabungan baik kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini melakukan	Hasil dari penelitian penggunaan pemasaran yang lebih strategis oleh partai politik dapat membantu menjembatani kesenjangan antara kebijakan,	Penelitian ini hanya berfokus pada kandidat minoritas muslim di wilayah yang mayoritas agama lain yang merangkul dan menjembatani kebersamaan

	and Concerns of UK Voters (Freestone & McGoldrick, 2007).	para pemilih Inggris.	wawancara terhadap enam individu dan menyebarkan kuesioner yang mengambil <i>data base</i> dua juta konsumen di Inggris untuk mengukur kesadaran dan kepedulian terhadap masalah etika.	keinginan, dan kebutuhan pemilih, maka dapat dikatakan citra dan daya tarik partai politik berpengaruh signifikan.	antar individu untuk menciptakan citra dan popularitas.
12.	Cristian Andrei (2016). Romania's Total War: How Political Marketing Strategies Work In a Democratization (Andrei, 2016).	Penelitian ini mendeskripsikan perang total Rumania sebagaimana strategi pemasaran politik bekerja dalam proses demokrasi.	Penelitian kuantitatif studi kasus pemasaran politik yang berhadapan dengan proses demokrasi di Rumania dan Eropa Timur.	Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa pemasaran politik digunakan untuk mempertimbangkan pertukaran kecenderungan agen politik menuju demokrasi di Rumania dan Eropa Timur. Partai politik yang diposisikan sebagai agen memanfaatkan teknik pemasaran instrumental dan menanggapi agenda publik,	Penelitian ini hanya terpusat pada pemilihan DPD RI yang telah dilaksanakan di Indonesia dengan kemenangan yang memanfaatkan nilai-nilai agama sebagai langkah membaaur dengan masyarakat.

				memanfaatkan riset pasar, periklanan, serta konsultasi komunikasi agar terciptanya demokrasi yang terkonsolidasi.	
13.	Kobby Mensaah (2007). Kwame Nkrumah and Political Marketing: Locating Osagyefo's Campaign Strategy in Modern Political Campaigning (Mensah, 2007).	Kajian ini menelaah pemasaran politik digunakan untuk menemukan strategi kampanye dalam politik modern.	Kuantitatif dengan metode kajian pustaka.	Hasil penelitian yang diperoleh adalah kampanye politik <i>osagyefo</i> dan strategi kampanye Nkrumah yang melekat pada konsep pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi. Pemenuhan ini dapat memperoleh kepercayaan, dukungan, amanah rakyat.	Penelitian ini telah dilanjutkan berbasis komunikasi pemasaran politik yang lebih ditekankan pada pemenuhan suara melalui nilai-nilai agama kandidat politik.
14.	Jonathan Benson (2018). Knowledge and Communication In Democratic Politics: Market, Forum, and Systems (Benson, 2019).	Penelitian menjelaskan pengetahuan dan komunikasi dalam politik demokrat pasar, forum, serta pasar.	Kuantitatif dengan melakukan studi literatur pada sistem demokrasi.	Hasil penelitian dari kajian ini memuat sistem demokrasi yang unggul dalam mengkomunikasikan pengetahuan kepada pembuat keputusan untuk mengurangi beban kognitif dan epistemik sistem pasar.	Penelitian ini berfokus pada kasus sistem demokrasi yang lekat akan kemenangan yang diperoleh oleh kaum mayoritas, namun lahir kemenangan bagi kaum minoritas.

15.	Adam Harmes (2016). Political Marketing In Post-Conflict Elections: The Case of Iraq (Harmes, 2016).	Kajian mengutarakan pemasaran politik dalam pemilu pasca-konflik kasus Irak.	Pendekatan kuantitatif melalui studi kasus ilustratif pasca-Saddam Irak.	Hasil penelitian ini berfokus terhadap pemasaran politik yang berorientasi pada partai politik yang digunakan untuk membangun produk, penjualan, dan pasar.	Penelitian ini ditekankan pada komunikasi pemasaran politik yang digunakan kandidat politik pada sebuah kontestasi politik untuk membangun kepercayaan yang hakiki.
16.	Aman Abid, Paul Harrigan, dan Sanjit Roy (2020). A Relationship Marketing Orientation In Politics: Young Voters' Perceptions Of Political Brands' Use Of Social Media (Abid et al., 2020).	Penelitian mendeskripsikan orientasi pemasaran hubungan dalam politik terhadap persepsi pemilih muda tentang penggunaan media sosial oleh merek politik.	Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami persepsi pemilih pemuda tentang aktivitas media sosial dari merek politik Australia.	Hasil penelitian ini menghasilkan temuan yang menunjukkan bahwa pemilih muda menganggap merek politik tidak memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan.	Penelitian ini tidak hanya bagi salah satu golongan saja yang ada di wilayah, akan tetapi pada seluruh golongan dengan memanfaatkan rasa kebersamaan baik secara langsung maupun tidak langsung.
17.	Neil Bendle & June Cotte (2016). Assumptions Of Rationality In Political Marketing: The Case Of The	Kajian ini menjelaskan tentang asumsi rasionalitas dalam pemasaran politik pada kasus otopsi republik.	Kuantitatif studi kasus kampanye republik.	Hasil penelitian menemukan bahwa Pemasaran politik harus membentuk pemilih untuk konsisten, dan egois, sempurna, sehingga asumsi rasionalitas pemilih	Penelitian ini dilakukan telah menelaah kandidat politik yang fokus membentuk citra melalui kebersamaan

	Republican Autopsy (Bendle & Cotte, 2016).			sangat menghargai nilai dan kesesuaian pesan dengan benar.	umat di suatu wilayah.
18.	Lloyd (2009). <i>Keeping Both the Baby and the Bathwater: Scoping A New Model of Political Marketing Communication</i> (Lloyd, 2009).	Mengidentifikasi model komunikasi politik yang memerlukan modernisasi dan penggabungan kedalam model yang lebih luas dan mencerminkan pengalaman komunikasi politik responden.	Kualitatif <i>Grounded Theory</i>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa pemilik merek politik harus benar-benar mengetahui dan mempertahankan mengenai sasaran pemilih dengan mengidentifikasi profil sosio-demografis pemilih. Perlunya konsistensi terhadap pesan yang disampaikan oleh pemilik merek politik yang berpengaruh terhadap dukungan dari konsumen politik.	Penelitian ini telah berfokus mengenai komunikasi pemasaran politik yang dilakukan oleh calon anggota DPD RI beretnis muslim yang berhasil memenangkan Pemilu legislatif di Provinsi Bali yang merupakan daerah beretnis mayoritas Hindu.
19.	Norman Peng dan Chris Hackley (2007). <i>Political Marketing Communications Planning in the UK and Taiwan: Comparative Insights from</i>	Membuat perbandingan mendalam antara kampanye politik utama di Inggris dan Taiwan dengan menghasilkan wawasan baru.	Kualitatif menggunakan studi komparatif dengan <i>literature review</i> .	Hasil penelitian ini menjelaskan temuan para praktisi di lapangan terkait pemasaran politik di Inggris dan Taiwan. Beberapa hal yang dijabarkan di antaranya mengenai pentingnya	Penelitian ini fokus pada peran praktisi dalam model komunikasi pemasaran politik yang dibangun oleh calon anggota DPD RI, H. Bambang Santoso, melainkan juga

	Leading Practicioners (Peng & Hackley, 2007).			memperhatikan pandangan publik pada tahap awal kampanye politik, penggunaan terhadap taktik kampanye politik Inggris masih digunakan dengan memperhatikan konteks budaya lokal juga, dan pentingnya membangun hubungan yang baik antara praktisi dan klien politik dalam membangun kesuksesan kampanye. Taiwan cenderung menggunakan media iklan dalam menghimpun kesuksesan politik.	melihat peran-peran lain yang mendukung kegiatan komunikasi pemasaran politik atas kemenangannya.
20.	Durmaz dan Direkci (2015). A Theoretical Approach to Political Marketing (Durmaz & Direkçi, 2015).	Menjelaskan tentang pemasaran politik dan mengidentifikasi segmen pemasaran politik.	Kualitatif (<i>Literature Review</i>).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmen pemasaran politik terdiri dari pertama produk politik yang merupakan partai politik, orang atau aktor politik, kedua organisasi politik yang merupakan partai ataupun pendukung yang berada di belakang	Perbedaan dengan penelitian ini adalah terdapat pada metodologi penelitian yang digunakan dan fokus penelitian yang lebih kontekstual dalam menjelaskan model komunikasi pemasaran politik calon DPD RI

				kandidat, ketiga pasar politik yang merupakan calon pemilih kandidat.	muslim dalam pemilihan di Provinsi Bali.
21.	Mondir dan Hermanto (2020). <i>Political Marketing: The Victory of Natasha Devianti as A Newcomer Millenial Candidate for Legislative Members District Bojonegoro 1 of Election 2019</i> (Hermanto & Mondir, 2020).	Mempelajari lebih lanjut tentang strategi politik yang digunakan oleh Natasha Devianti, seorang milenial yang mencalonkan diri sebagai anggota legislatif dan meraih suara terbanyak di partai PDIP.	Kualitatif deskriptif.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemenangan Natasha Devianti dipengaruhi oleh kualitas personal yang ia tampilkan, menekankan persona milenialnya sebagai seorang pembalap <i>off-road</i> dan <i>drag race</i> yang membawa pulang gelar juara nasional. Ia membawa nama ayahnya yang merupakan Wakil Bupati Kabupaten Bojonegoro untuk meraih suara, kemudian ia juga gencar melakukan advokasi yang menyasar kaum milenial dengan memanfaatkan media cetak dan <i>online</i> .	Perbedaan dengan penelitian ini adalah terdapat pada fokus penelitian yang telah menyoroti tentang model komunikasi pemasaran politik oleh calon DPD RI beretnis muslim di wilayah Provinsi Bali yang mayoritas beretnis Hindu.
22.	Lilleker (2015). <i>Interactivity and Branding,</i>	Mendeskripsikan strategi <i>branding</i> yang digunakan oleh	Kualitatif komparatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan web 2.0 oleh pihak	Perbedaan dengan penelitian ini adalah terdapat pada fokus kajian

	Public Political Communication as a Marketing Tool (Lilleker, 2015).	tiga partai besar Inggris selama masa damai dan kandidat pemilihan parlemen Eropa dan Nasional dalam membangun persepsi positif pemilih.		partai dapat memperkuat dan meningkatkan hubungan yang sudah terjalin dengan pendukung, anggota, dan penyandang dana mereka. Penggunaan <i>branding</i> ini untuk membangun opini mereka terhadap partai atau kandidat politik, serta untuk mengkomunikasikan kepribadian dan aktivitas.	yang tidak hanya melihat melalui penggunaan media <i>online</i> sebagai alat untuk membangun persepsi pemilih, melainkan juga menggunakan pendekatan yang lain dalam melihat model komunikasi pemasaran politik oleh calon anggota DPD RI beretnis muslim di Provinsi Bali.
23.	Lees dan Marshment (2019). Marketing Scholars and Political Marketing: The Pragmatic and Principled Reasons for Why Marketing Academic Should Research The Use of Marketing in Political Arena	Menjelaskan dan menguraikan cakupan luas dan pemasaran politik dalam praktik penelitian, memberikan contoh pemasaran politik, dan implikasi etis yang signifikan dari pemasaran politik.	Kualitatif (<i>Literature Review</i>).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 4 (empat) kategori yang menjelaskan tentang riset pemasaran politik di antaranya yaitu: Pertama, pembuatan strategi proses perumusan rencana dalam menanggapi permintaan pasar, pemangku kepentingan, pesaing, dan sumber daya untuk mencapai tujuan mereka.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah terdapat pada fokus penelitian terhadap sebuah fenomena dan penggunaan kajian komunikasi pemasaran politik sebagai dasar konseptual dalam melakukan penelitian model komunikasi pemasaran politik calon anggota DPD RI yang beretnis minoritas muslim di Provinsi Bali.

	(Lees-Marshment, 2019).			Kedua, riset pasar politik yang meliputi <i>polling</i> dan survei, segmentasi dan profil pasar, analisis data, fokus grup, dan kreasi bersama. Ketiga, pengorganisasian politik yaitu menciptakan organisasi yang ramah relawan, menciptakan persatuan, hubungan pemasaran, dan penggalangan dana. Keempat, berkomunikasi yang merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan dan mendapatkan suara, pemasaran selebriti, pemasaran elektronik, hubungan masyarakat, komunikasi pemimpin, dan pemasaran pengiriman.	
--	-------------------------	--	--	---	--

24.	Robert Hinson & Ernest Yaw (2010). Political Marketing Strategies in Africa: Expert Opinions Of Recent Political Election In Ghana (Hinson & Tweneboah-Koduah, 2010).	Penelitian ini mengkaji berbagai pendapat ahli mengenai strategi pemasaran politik di Afrika pada pemilu di Ghana.	Pendekatan kualitatif fokus diaplikasikan dalam penelitian dengan studi kasus pemilu di Ghana.	Hasil penelitian bahwa komunikasi pemasaran politik pihak oposisi dapat mengakuisisi pihak petahana pada pemilu di Ghana dengan menyuguhkan produk politik yaitu calon kandidat politik, partai politik, dan ideologi partai politik.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah terdapat pada kandidat minoritas yang bertransformasi sebagai perwakilan dari kaum minoritas muslim meraih kursi kemenangan, sehingga dapat menggeser kemenangan salah satu kandidat politik di wilayah minoritas muslim.
-----	---	--	--	---	--

Sebagaimana matriks penelitian yang diuraikan, bahwa penelitian sebelumnya yang berfokus pada komunikasi pemasaran politik yang sebagian besar belum diteliti, termasuk belum adanya penggabungan beberapa pendekatan yang digunakan, misalnya (Hughes, 2016) hanya berfokus pada sistem pemilihan dan etnis muslim yang menjadi perwakilan legislatif di negara-negara Eropa, (Dobbernack, 2019) representasi keterpilahan minoritas, (Street, 2014) representasi seski ada diskriminasi minoritas, (Andrei, 2018) pemasaran politik dari kepercayaan yang rusak, (Davidson, 2013) komunikasi kampanye dan pemasaran politik, (Hermanto & Mondir, 2020) kandidat politik milenial pada pemilihan umum legislatif. Terkhusus pada penelitian ini, politik minoritas berbasis identitas pada kandidat DPD RI muslim di empat provinsi yang tergolong dalam umat

minoritas muslim dalam meraih kemenangan pada pemilihan DPD RI perlu dilakukan analisis mendalam melalui pendekatan model komunikasi pemasaran politik. Komunikasi politik berbasis identitas merupakan salah satu fenomena bagaimana kesenjangan komunikasi politik terjadi secara langsung maupun tak langsung antara satu pihak dengan pihak lainnya (Baysu & Swyngedouw, 2020). Keterpilihan minoritas dibangun melalui strategi politik yang tidak memusatkan pada isu-isu tertentu, melainkan pada pluralitas beragama yang lebih luas dan inklusif (Zuber & Muś, 2013), yang memberikan fenomena baru dan pemahaman demokrasi kontemporer.

Penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran politik berbasis identitas, di mana keterpilihan kandidat minoritas muslim masih rendah, sehingga diperlukan sebuah analisis mobilisasi politik khususnya dalam komunikasi pemasaran politik dari kandidat DPD RI muslim dalam meraup suara pada pemilu legislatif di wilayah mayoritas umat non-muslim. Penyelenggaraan Pemilu legislatif lekat akan kultural budaya dan kepercayaan yang mendorong terciptanya model komunikasi pemasaran politik. Kemajuan komunikasi pemasaran politik mencerminkan tingginya angka partisipasi masyarakat. Komunikasi pemasaran politik terkonstruksi secara apik dan komprehensif (Aziz, 2008). Esensi ini melahirkan komunikasi pemasaran politik yang presisi bagi Kandidat DPD RI muslim di empat provinsi.

Dampak dari pemilihan DPD RI yaitu kebersamaan dalam suatu keberagaman yang diwujudkan pada interaksi sosial (Ismail Fahmi Arrauf Nasution, 2017). Kebersamaan tersebut dapat membentuk kepercayaan pada ranah

kajian komunikasi pemasaran politik kandidat DPD RI muslim, sehingga dapat merangkul kemajemukan dan keragaman umat melalui ruang dialog untuk memecahkan permasalahan antar umat di empat provinsi. Penelitian ini membantu dalam mengkaji dan menganalisis permasalahan yang telah diteliti, secara umum demokrasi dalam membedakan antara DPD dan DPR, Teori Komunikasi Pemasaran Politik sebagai *grand theory*, yang terbagi menjadi dua teori yaitu Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Politik.

2.2. Memahami Definisi Legislatif DPR dan DPD

Memahami “Utusan Daerah” atau juga dipahami sebagai Dewan Perwakilan Daerah atau DPD merujuk pada definisi dan penafsiran dari para filsuf Yunani yang mengartikulasikan bahwa istilah demokrasi jika ditelusuri berdasarkan asal kata *demos* (rakyat) dan *cratos* (pemerintahan), yang berarti kekuasaan di tangan rakyat atau pemerintahan oleh rakyat, merupakan perwujudan kekuasaan rakyat dalam bentuk pemerintahan yang demokratis (Dahl, 2020; Mayo, 2000). Secara definisi, meskipun DPR dan DPD merupakan badan legislatif di Indonesia, keduanya mempunyai tujuan yang berbeda dan mewakili daerah pemilihan yang berbeda. DPR terutama mengurus urusan perundang-undangan nasional, sedangkan DPD fokus mewakili kepentingan daerah dan mengadvokasi kepentingan daerah di kancah nasional (Nadir, 2024). Secara rinci dapat dilihat perbedaan dalam memahami fungsi dan kewenangan DPR dan DPR, sebagai berikut;

1. DPD dapat mengajukan kepada DPR Rancangan Undang-Undang berkaitan dengan otonomi daerah, hubungan pusat dan daerah, pembentukan dan pemekaran serta penggabungan daerah, pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya ekonomi lainnya (Nadir, 2024).
2. DPD ikut membahas Rancangan Undang-Undang yang berkaitan dengan otonomi daerah, hubungan pusat dan daerah, pembentukan dan pemekaran serta penggabungan daerah, pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya ekonomi lainnya, serta perimbangan keuangan pusat dan daerah, serta memberikan pertimbangan kepada DPR atas Rancangan Undang-Undang Anggaran Pendapatan Belanja Negara dan Rancangan Undang-Undang yang berkaitan dengan pajak, pendidikan dan agama.
3. DPD dapat melakukan pengawasan atas pelaksanaan undang-undang mengenai otonomi daerah, pembentukan, pemekaran dan penggabungan daerah, hubungan pusat dan daerah, pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya ekonomi lainnya, serta perimbangan keuangan pusat dan daerah, pelaksanaan Anggaran Pendapatan Belanja Negara, pajak, pendidikan, dan agama serta menyampaikan hasil pengawasan kepada DPR sebagai bahan pertimbangan untuk ditindaklanjuti (Nadir, 2024). Selain itu, DPR RI juga fokus pada kepentingan dan keprihatinan daerah, mengadvokasi persoalan otonomi daerah, pembangunan, dan pemerintahan. Ini berfungsi sebagai platform untuk mewakili perspektif daerah dalam proses legislatif nasional dan memastikan bahwa pertimbangan daerah diperhitungkan dalam pembuatan kebijakan nasional (Toding, 2017).

Dalam hal ini, DPD hanya memberikan pertimbangan, saran, atau usulan sebagai masukan, sedangkan DPR memiliki keputusan akhir. Selain itu, DPD mewakili kelompok masyarakat berdasarkan wilayah, sedangkan DPR mewakili kelompok masyarakat berdasarkan jumlah penduduk atau warga negara.

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Teori dasar dari interaksi publik adalah komunikasi pemasaran (Butler & Harris, 2009). Menurut Sutisna “komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang sifatnya luas dan kompleks terhadap sesuatu yang berharga (Sandrianto, 2009). Saat ini komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dalam melakukan pemasaran terhadap sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat. Probabilitas komunikasi pemasaran diminati berbagai kalangan masyarakat untuk memperoleh keuntungan. Menurut Doembana dkk, komunikasi pemasaran yaitu aktivitas komunikasi yang dilaksanakan oleh dua pihak yakni antara pelaku pasar dengan masyarakat (Tasnim et al., 2021). Pemasaran politik (*political marketing*) dapat dipahami melalui berbagai cara, menurut Buccoliero (Buccoliero et al., 2020) komunikasi pemasaran politik sangat penting untuk mobilisasi politik dan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap tokoh-tokoh politik dan pemerintah (Buccoliero et al., 2020). Dalam studi Susila (Susila et al., 2020), pemasaran politik adalah proses yang digunakan politisi untuk membuat informasi politik, dan sangat penting untuk memungkinkan pemilih di negara demokrasi untuk berpartisipasi dalam proses pemilu. Pemasaran politik mengacu pada strategi yang digunakan

oleh pemerintah dan partai politik untuk menggunakan persuasi untuk mencapai tujuan mereka.

Instrumen tercapainya aktivitas dalam komunikasi pemasaran dapat melalui berbagai pendekatan, konten, dan teknik untuk melaksanakan pemasaran di lapangan (Butler & Harris, 2009). Komunikasi pemasaran, menurut Kotler dan Keller adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan menancapkan kedalam ingatan konsumen tentang barang dan merek yang mereka jual (Riyodina G. Pratikto, 2017). Berbeda dengan pernyataan Varey yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran seperti koin dengan dua sisi, yaitu sebagai berikut: (1) Penawaran di sisi ekspresi, yang secara langsung terkait dengan penyediaan informasi produk yang akurat dan efisien kepada target yang dipilih. (2) Permintaan dalam sisi impresi cenderung menggandeng minat dan nilai yang menghubungkan gejala antara kepentingan khalayak dengan pelaku pasar (Varey, 2002). Gejala komunikasi pemasaran sesungguhnya memiliki fungsi yang dibutuhkan masyarakat dan pelaku pasar (Panuju, 2019).

Fungsi dari komunikasi pemasaran sebagai pemberi informasi mengenai dimensi keberadaan produk (Sandrianto, 2009). Dimensi ini berorientasi pada psikologis, politik, budaya, dan sosial (Panuju, 2019). Komunikasi pemasaran menghantarkan pada konsepsi pemasaran yang digunakan untuk beberapa tujuan (Panuju, 2019). Pertama, menginformasikan suatu produk dengan mempengaruhi tingkah laku konsumen. Kedua, memberitahukan manfaat dan nilai yang ditawarkan. Ketiga, sebagai *roadmap* yang ditawarkan. Keempat, menentukan celah pasar. Kelima, menjangkau maupun menemukan produk dengan mudah.

Rasionalitas komunikasi pemasaran dari sudut pandang penjual menekankan pada nilai tambah yang mengevaluasi peran strategis periklanan, respons, promosi, dan *public relations* (Silvana, 2018). Adapun 4C *customer solution* (solusi pelanggan), *customer cost* (biaya pelanggan), *convenience* (kenyamanan), dan *communication* (komunikasi) mewakili sudut pandang pembeli (Riyodina G. Pratikto, 2017). Gambaran ini melambangkan sarana yang membangun interaksi dua arah (Cahyanti, 2016). Kegunaan interaksi ini untuk memperluas jangkauan para pihak dalam menciptakan ide-ide menarik dan menghasilkan hubungan timbal balik antara pelaku pasar dengan masyarakat.

Sumber daya manusia dalam komunikasi pemasaran yang menjadi garda terdepan untuk mengusung pesan-pesan produk kepada masyarakat luas (Panuju, 2019). Pada kenyataannya, Kotler menyatakan bahwa agar pemasaran dapat berfungsi dengan baik, sejumlah langkah harus dilakukan dalam proses komunikasi pemasaran, seperti mengidentifikasi target *audiens*, menetapkan tujuan komunikasi, membuat pesan, memilih saluran komunikasi, mencari tahu peran media, menghitung kebutuhan anggaran, dan merumuskan kombinasi kebijakan atau *mix-related policies* (Keke, 2015). Komunikasi pemasaran memiliki beberapa unsur yang mendasar dalam prosesi pemasaran yaitu sumber, *encoding*, transmisi, *decoding*, tindakan, dan *feedback* (Sandrianto, 2009).

Sumber berfokus pada pemasar yang menentukan pesan agar mudah dipahami dan direspons oleh masyarakat. *Encoding* digunakan sebagai perancangan pesan yang ingin disampaikan pemasar kepada penerima. Transmisi dapat dikategorikan sebagai media yang hendak digunakan dalam penyampaian

pesan. *Decoding* adalah proses interpretasi dan respons yang dilakukan oleh penerima. Proses tindakan ini dilakukan oleh penerima sebagai bentuk respons terhadap pesan. Proses terakhir adalah *feedback* yang digunakan untuk menangkap umpan balik atas keberhasilan pesan yang disampaikan pemasar kepada penerima.

Keenam unsur tersebut diupayakan berdampak pada komunikasi pemasaran yang baik dan diukur melalui tiga efek, yaitu efek kognitif (membantu kesadaran konsumen tentang produk), efek afektif (menggiring pada reaksi pembelian produk), dan efek konatif (membentuk pola yang berkelanjutan untuk membeli produk secara terus-menerus). Dampak tersebut masuk dalam beberapa tingkatan komunikasi pemasaran yaitu mengetahui, merasakan, dan tindakan berpengaruh (Bambang D. Prasetyo, 2018).

2.2.2. Pemasaran Politik

Pemasaran politik dapat dikatakan konsep maupun teknik pemasaran dalam bidang politik (Harmes, 2016). Tanpa disadari pemasaran politik mulai dilirik dan diadopsi oleh seluruh khalayak yang berkecimpung dalam dunia politik (Darren G. & Jennifer L. M, 2005). Sumber pemasaran politik berawal dari pemasaran bisnis untuk kembali menggalang dukungan publik dalam sebuah kontestasi politik (Darren G. & Jennifer L. M, 2005); (Susila et al., 2020). Pandangan Maarek mengenai pemasaran politik ialah kebijakan untuk pendekatan secara global sebagai strategi dalam mendesain dan menyampaikan pesan politik (Mensah, 2007). Menurut Cwalina dkk, bahwa pemasaran politik merupakan proses pertukaran, pembentukan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan antara pelaku

politik (kandidat politik, partai politik, kelompok kepentingan, dan lembaga politik) dengan pemilih (Simons, 2020). Hal serupa diungkapkan oleh Oliver dkk, praktik pemasaran politik berusaha membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan pemilih jangka panjang yang menguntungkan kandidat politik, sehingga tujuan dari para pihak terpenuhi (Freestone & McGoldrick, 2007).

Hubungan tersebut menyiratkan akan nilai pesan politik yang dipertukarkan baik dalam bentuk nyata maupun tidak nyata antara kandidat politik dengan pemilih (Simons, 2020). Ormrod juga ikut memberikan pandangan atas pemasaran politik yang menyatakan, pemasaran politik adalah perspektif yang memfasilitasi pertukaran nilai politik pada pasar pemilu. Tidak lain berbentuk kerangka kerja komunikasi politik untuk menarik perhatian, membujuk, dan mempengaruhi masyarakat yang ditargetkan. Tujuan pemasaran politik sendiri berupa identifikasi terhadap kebutuhan dalam mengembangkan kepemimpinan politik yang mendukung kandidat politik atas penyampaian pesan politik. Tentunya, ancaman internal dan eksternal tidak dapat dihindari, karena selalu hadir pada setiap penyampaian pesan politik kandidat politik kepada pemilih (Kusumasari, 2017). Persepsi ini dapat dikatakan sebagai persepsi penghalang yang menimbulkan diskusi-diskusi atas pesan politik yang disampaikan dalam membangun kebersamaan antar umat beragama pada lingkungan pribadi, keluarga, teman, dan masyarakat, sehingga telah menghasilkan prospektif-prospektif lain dari sumber rujukan lainnya. Sebagai contoh, diantisipasi perkembangan politik identitas pada pemilihan umum legislatif 2019 (Kompas, 2019), masih ditemukannya penggunaan atribut politik identitas pada pemilihan umum legislatif (Kompas ID,

2019), sampai dengan berkembangnya banyak isu pada pemilihan umum legislatif terhadap penggunaan politik identitas partai politik Islam (BBC News, 2019).

Hubungan politik dengan sasaran dibutuhkan konsentrasi dan rencana yang matang, sebagai gambaran rencana dari pemasaran politik dapat berupa periklanan politik, silaturahmi dengan para tokoh, dan membuat acara khusus yang sesuai kebudayaan masyarakat lokal setempat. Instrumen pemasaran politik ini mengarah pada pembangunan citra, penentuan masalah, penargetan pemilih, dan waktu. Beberapa aspek tersebut merupakan sentral penting dalam prosesi pemasaran politik. Bergantungnya pemasaran politik pada rasionalitas guna menyesuaikan penawaran dan peningkatan kinerja dalam melancarkan kemenangan Pemilu (Bendle & Cotte, 2016).

Merefleksikan rasionalitas pesan politik yang dibentuk melalui pemasaran politik sebaiknya dapat merangkul logika dan perspektif baru masyarakat tentang struktur ideologi politik kandidat (Butler & Harris, 2009). Pemasaran politik seperti ini wajib ditampilkan dan diperlihatkan kepada masyarakat untuk membela dan membenarkan segala aktivitas kandidat politik, sehingga menghasilkan citra yang baik (Butler & Harris, 2009); (Susila et al., 2020). Berdasar pada pemasaran yang baik untuk menghasilkan demokrasi yang baik (Butler & Harris, 2009). Hal ini justru menjadi instrumen dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap kandidat politik (Andrei, 2018). Contohnya yaitu kepercayaan yang sejatinya baik secara positif maupun negatif dalam mengemas nilai-nilai politik untuk menarik simpati pemilih (Ahmad, 2022). Tantangannya adalah bagaimana peranan penting bagi kandidat DPD RI muslim dalam membangun kepercayaan di tengah

masyarakat, tidak terlepas dari proses menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai-nilai politik kepada pemilih (Kusumasari, 2018a). Terdapat hubungan erat antara persepsi penghalang dengan kepercayaan merupakan syarat diterimanya pesan politik kandidat DPD RI muslim dalam merawat kebersamaan antar umat beragama. Kepercayaan mejadi faktor penting sebagai pesan politik kepada pemilih, sehingga pemilih akan maksimal menerima dan mengimplementasikan, serta memberikan pesan politik dari kandidat politik kepada pemilih (Susila et al., 2020).

Pemasaran politik perlu mempertimbangkan faktor dan prinsip kecenderungan kandidat politik, ketika berhadapan dengan proses yang demokratis (Andrei, 2016). Rasa keingintahuan perlu dipasifkan dalam merumuskan peran strategis kandidat politik melalui orientasi pasar politik. Implikasi pemasaran politik berupa penawaran terhadap pemilih, sehingga antar komponen saling berhubungan dan tidak dapat ditawarkan secara terpisah (Bruce I. Newman, 1999; Buccoliero et al., 2020; T. P. Newman, 2020). Penawaran tersebut diidentifikasi terhadap produk, promosi, harga, dan penempatan (Kharima, 2014). Pertama, produk dalam pemasaran ini diposisikan pada kandidat politik atas gagasan yang dipersiapkan baik identitas, ideologi, program kerja, dan janji politik untuk menghasilkan performa politik yang positif dengan ditindak lanjuti melalui skema promosi. Kedua, promosi ini diperlukan untuk menyampaikan gagasan melalui media-media pendukung agar tercapainya gagasan sesuai yang diinginkan. Ketiga, harga ini dimaksudkan dalam pemasaran politik condong pada penciptaan psikologis agar citra positif dan rasa nyaman yang dirasakan pemilih atas gagasan

yang disampaikan oleh kandidat politik. Keempat, penempatan di sini merupakan metode kehadiran kandidat politik di tengah-tengah masyarakat sebagai komunikasi pemasaran atas gagasan yang telah dipersiapkan untuk mencapai hasil kemenangan secara maksimal (Kharima, 2014).

Pandangan Firmansah menyatakan pemasaran politik berkontribusi terhadap kandidat politik untuk mengemas pesan politik yang berbentuk iklan dengan memperhatikan orientasi pasar, pesaing, dan pemilih (Firmanzah, 2008). Temuan hasil penelitian Aziz (2008) mengenai konsep pemasaran politik untuk menyampaikan pesan dan memposisikan pemilih sebagai subjek, untuk perumusan masalah yang dihadapi pemilih dalam menyusun program kerja, dan untuk menjaga hubungan pemilih dengan kandidat politik (Aziz, 2008).

Penerapan pemasaran politik meletakkan pemilih sebagai kemenangan kandidat politik, sekaligus alat pendekatan dengan masyarakat (Aziz, 2008). Firmanzah mengemukakan kembali bahwa fungsi dan penerapan itu terbagi dua aspek. Pertama, berfungsi sebagai media distribusi dan berperan bagi partisipasi masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai dunia politik. Kedua, berfungsi sebagai metode pendidikan politik bagi masyarakat (Firmanzah, 2008). Siklus pemasaran politik berpihak pada partai politik dan kandidat politik yang stabil, keberpihakan pemasaran politik dalam menunjang kemenangan partai politik maupun kandidat politik pada kontestasi politik menempuh beberapa langkah seperti menentukan pasar, desain dan penyesuaian produk, implementasi, komunikasi, kampanye, pemilihan, dan pengiriman (Chowdhury & Naheed, 2020; Darren G. & Jennifer L. M, 2005).

Simpulan dari pemasaran politik bukanlah untuk meningkatkan tingkat partisipasi politik, melainkan untuk memenangkan pemilihan umum (Davidson, 2013). Tidak hanya itu, pemasaran politik perlu memperhatikan kemajuan-kemajuan dalam proses komunikasi yang telah berkembang salah satunya media pendukung sebagai aliran pesan politik yang semakin berubah signifikan. Telah tercatat bahwa perkembangan media semakin terfragmentasi. Keberhasilan pemasaran politik terlihat, ketika pemilih memperhatikan urusan publik kandidat politik (Lynda et al., 2008). Pencapaian kemenangan kandidat politik membutuhkan waktu dan langkah-langkah yang esensial, maka dapat dikatakan penerapan pemasaran sangat penting dan relevan dengan penciptaan, pemeliharaan, dan pemahaman tentang pertukaran politik (Darren G. & Jennifer L. M, 2005; T. P. Newman, 2020).

Kombinasi komunikasi politik dan pemasaran politik memperlihatkan bahwa teori ini saling berhubungan dan saling mempengaruhi secara signifikan. Pertama, komunikasi politik yang efektif dimulai dengan pemahaman publik ataupun pemilih dalam proses elektoral. Hal tersebut menjadikan teori pemasaran politik mengelompokkan pemilih berdasarkan faktor demografi, peran media sosial, dan perilaku untuk menyesuaikan strategi kepada kelompok tertentu (Tomin et al., 2020; Van Biezen, 2003). Demikian pula, kampanye politik mengelompokkan pemilih berdasarkan demografi, ideologi, dan perilaku memilih untuk menyasar pesan-pesan yang dapat diterima oleh berbagai konstituen (Ostwald, 2013).

Kedua, pemasaran politik menggunakan teknik persuasif untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan (Aziz, 2008). Pada dasarnya

komunikasi politik merupakan bagaimana cara menyusun pesan atau strategi untuk membentuk persepsi pemilih, memobilisasi dukungan, dan memenangkan pemilu dalam demokrasi kontemporer. Dalam hal ini, baik komunikasi dan pemasaran politik memanfaatkan berbagai media dan saluran komunikasi untuk menjangkau pendukung dan pemilih. (Lynda et al., 2008). Media komunikasi terbagi dua yaitu massa dan personal (I Dewa Ayu Hendrawathy Putri, 2013). Media massa adalah media yang digunakan untuk menjangkau pemilih melalui satu sumber berupa media sosial, televisi, dan radio. Didukung dengan media komunikasi personal, karena komunikator politik sangat berpengaruh dalam proses komunikasi pemasaran politik untuk memfokuskan gagasan politik pada pemilih (Chowdhury & Naheed, 2020; I Dewa Ayu Hendrawathy Putri, 2013). Hal tersebut dapat diartikan bahwa munculnya teknologi komunikasi baru telah mengubah cara informasi didistribusikan dan dikonsumsi baik dalam pemasaran maupun politik.

2.2.3. Komunikasi Pemasaran Politik

Komunikasi pemasaran politik mencakup serangkaian strategi yang bertujuan untuk membujuk dan memobilisasi pemilih (Hamad, 2008; T. P. Newman, 2020). Komunikasi pemasaran politik menekankan pada strategi-strategi yang membentuk persepsi masyarakat, memobilisasi dukungan, dan memenangkan pemilu (Ostwald, 2013). Selain itu, penelitian lainnya menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran politik mengeksplorasi peran teknologi digital dan media sosial dalam membentuk kembali strategi komunikasi politik, memberikan wawasan untuk membangun kepercayaan dengan masyarakat. Keberhasilan

komunikasi pemasaran politik bergantung pada kepercayaan yang tumbuh pada proses demokrasi (Andrei, 2018).

Dinamika ini menjadikan komunikasi pemasaran politik yang terintegrasi dalam mencapai tingkat perkembangan model komunikasi pemasaran politik (Butler & Harris, 2009; Susila et al., 2020). Tampaknya komunikasi pemasaran politik digunakan untuk membela kandidat politik. Komunikasi pemasaran politik tetap membutuhkan desain produk politik, kebijakan, dan kegiatan politik. Teknik-teknik pemasaran dan komunikasi politik secara tidak langsung dibutuhkan untuk produk politik yang dibuat oleh para pesaing politik.

Komunikasi pemasaran politik tidak hanya melibatkan penjualan barang-barang politik, tetapi juga mempertahankan institusi dan aktor politik untuk produk yang dibuat, khususnya menjual visi dan tujuan yang memiliki target (Hamad, 2008). Komunikasi pemasaran politik juga tidak hanya bersifat pengayaan secara konseptual, akan tetapi menjadi bagian praktis dari komunikasi politik (Hamad, 2008). Kegunaan komunikasi pemasaran politik sebagai bentuk menghindari penyalahgunaan etika komunikasi politik yang dapat mempersuasi etika komunikasi pemasaran politik (Hamad, 2008; T. P. Newman, 2020).

Model komunikasi pemasaran politik pada pemilihan umum Inggris tahun 2010 menandakan adanya akomodasi persepsi pemilih. Berdasarkan catatan sejarah kemunculan model komunikasi pemasaran politik, yang berdampak pada keberhasilan partai politik dan kandidat, dapat disimpulkan bahwa model komunikasi politik dari pemilihan umum Inggris pada tahun 2005 menggabungkan elemen-elemen dari model komunikasi massa "*mass communication model*" yang

dikembangkan oleh Westley dan MacLean, model komunikasi Shannon dan Weaver (Lloyd, 2009). Gabungan ketiga teori tersebut melahirkan model komunikasi pemasaran politik yang berkembang dalam lanskap komunikasi pemasaran politik pemilihan umum Inggris tahun 2010.

Komunikasi pemasaran politik telah menjadi area yang semakin populer untuk penelitian akademis selama dekade terakhir, baik di Amerika Serikat dan Inggris seperti yang tergambar di atas. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis tentang perkembangan teori komunikasi politik, khusus masalah keterpilihan DPD RI. Komunikasi Pemasaran Politik oleh (Bruce I. Newman, 1999; T. P. Newman, 2020) dan sebagian besar kajian pustaka pemasaran politik hingga saat ini dibatasi oleh penekanannya pada partai politik, aktor dan pada kampanye pemilu (Abdillah, 2014; Missbach, 2017). Kajian pustaka yang dibangun dalam konseptual ini terletak pada kurangnya diskusi tentang strategi kelompok minoritas muslim baik melalui partai besar dan perilaku pemilih selama pemilihan umum.

Komunikasi pemasaran politik yang diimplementasikan untuk meraih kemenangan petahana umat mayoritas non-muslim pada empat provinsi sebagai area penelitian ini, terutama pada Pemilu legislatif tahun 2019 oleh kandidat DPD RI muslim menjadikan suatu gebrakan kebaruan model komunikasi pemasaran politik yang terpusat pada sosok kandidat muslim. Konsep kerangka pemikiran teori model komunikasi pemasaran politik pada pemilihan umum Inggris tahun 2010 sebagai dasar teori untuk menemukan model komunikasi pemasaran politik yang tepat dalam pemilihan DPD RI muslim di empat provinsi.

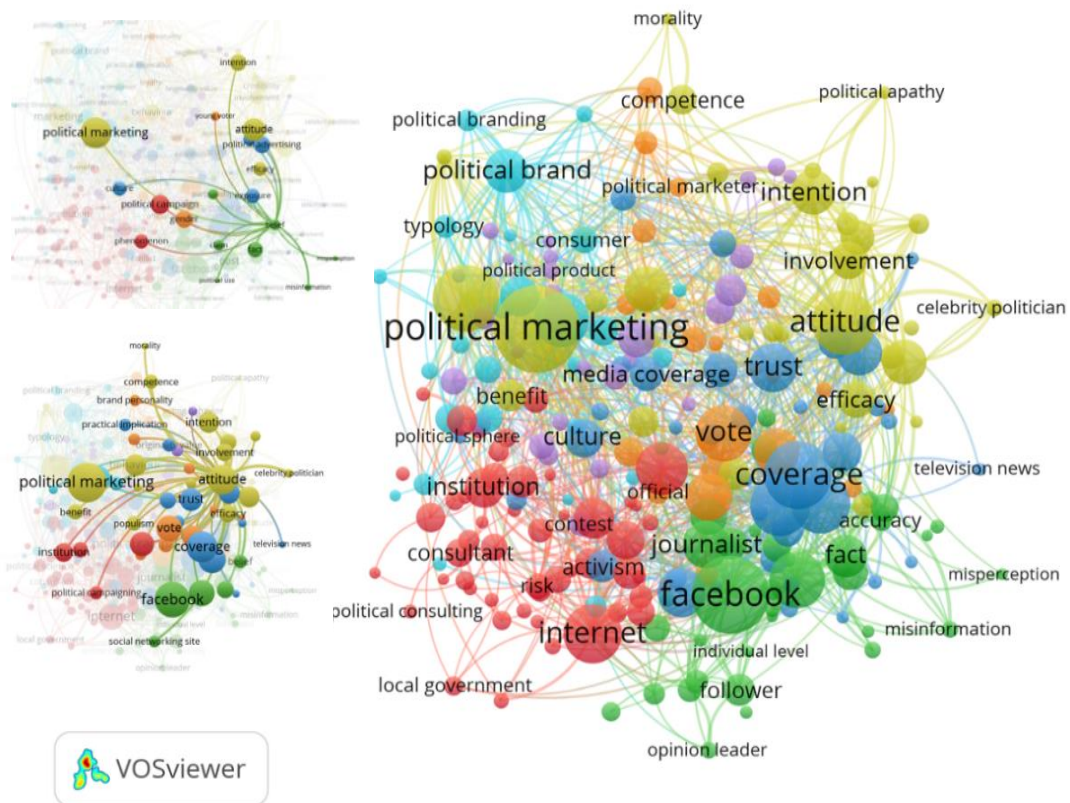
Model yang dibangun telah dielaborasikan dengan adanya identifikasi pendekatan politik pada empat provinsi dari studi kasus penelitian ini, termasuk bagaimana proses eksplorasi informasi kepada masyarakat, sehingga terbentuk kepercayaan, moralitas, kesesuaian dan didukung dengan adanya kompetensi dari calon muslim sebagai proses terbentuknya model komunikasi pemasaran politik. Langkah-langkah ini dijadikan sebagai strategi kandidat muslim dalam berpartisipasi pada calon DPD RI muslim.

Secara keseluruhan, kombinasi teori pemasaran, politik, dan komunikasi memperlihatkan urgensi keterkaitan dalam menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran politik pada studi yang difokuskan dalam penelitian ini. Kemudian prinsip dan teknik yang mendasari strategi komunikasi pemasaran politik dikembangkan melalui empat pendekatan utama yaitu, *believe*, *political competence*, *worthiness* dan *morality* untuk memahami dan menganalisis fenomena keterpilihan kandidat minoritas secara komprehensif.

2.3. Pemetaan Konsep

Pemetaan konsep "*Conceptual Mapping*" dalam penelitian ini dilakukan dengan sistematis kajian pustaka yang dicari melalui tahapan berikut. Pertama, identifikasi artikel yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Publish or Perish software*, dan menggunakan basis data Scopus.com. Selanjutnya pada tahap ini, kata kunci Pemasaran Politik "*Political Marketing*", Komunikasi Politik "*Political Communication*", Minoritas "*Minority*", dan "Muslim" dimasukkan pada kolom

pencarian artikel di aplikasi *Publish or Perish* yang bersumber dari basis data Scopus.com, dan tahun publikasi dibatasi dari 2018 sampai 2021.

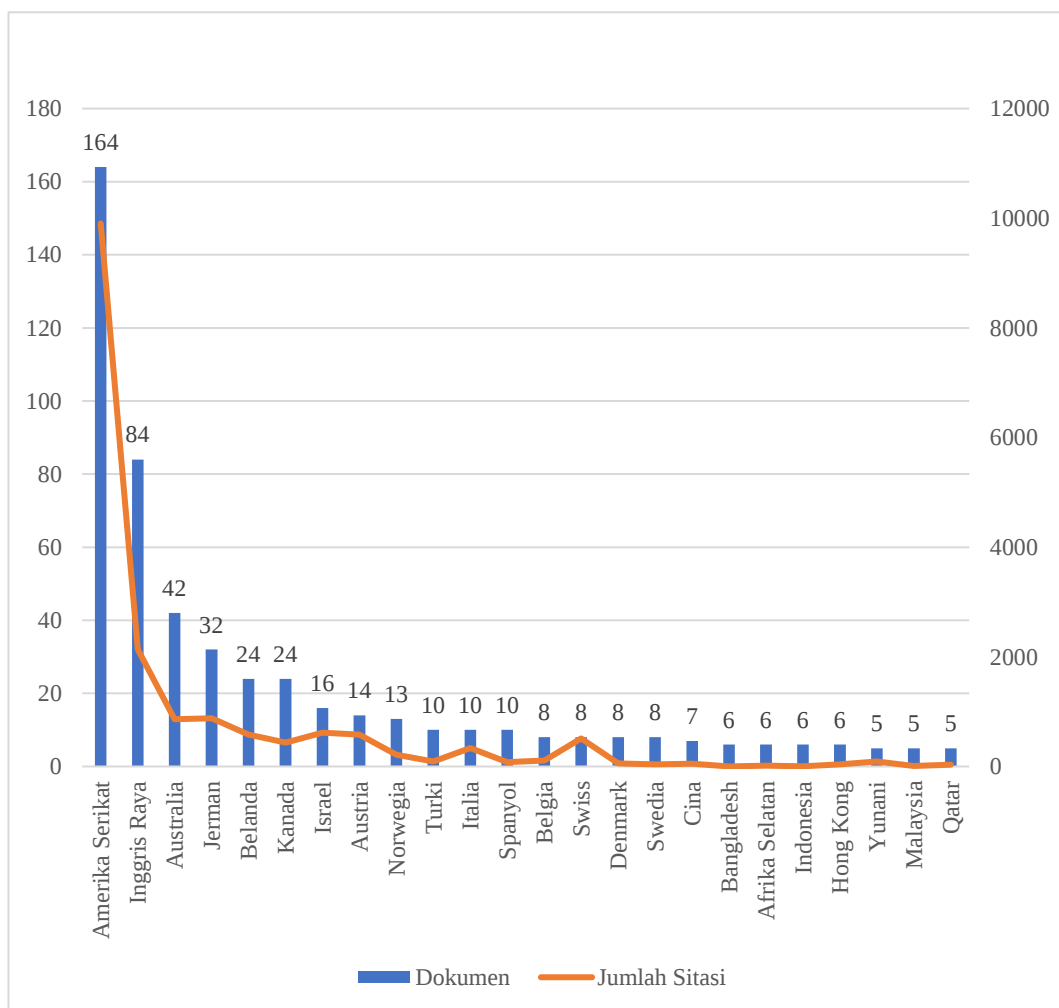


Gambar 2.1 Pemetaan komprehensif dengan sistematik kajian pustaka
Sumber: Basis data *Scopus.com* 2018-2021 dan divisualisasikan dengan Aplikasi *VosViewer*, 2022

Pencarian ini menghasilkan analisis untuk mengidentifikasi pengaruh strategi komunikasi pemasaran politik yang signifikan terhadap sikap politik dan perilaku memilih, seperti yang tergambar pada Gambar 2.2. Kepercayaan pemilih terhadap kandidat menunjukkan hasil yang signifikan mempengaruhi preferensi politik.

Hasil analisis terkait pencarian tampilan 500 artikel yang relevan dengan topik. Tahap kedua adalah verifikasi artikel, di mana artikel dimasukkan ke dalam tabel Microsoft Excel, dan diverifikasi berdasarkan kriteria relevansinya, yang

menekankan pada bidang komunikasi pemasaran politik, isu minoritas muslim, dan pemilihan umum. Kemudian verifikasi artikel menghasilkan 100 artikel yang dianggap memiliki tingkat relevansi yang tinggi dengan topik penelitian ini, seperti yang terlihat pada Gambar 2.2, merupakan jumlah dokumen yang membahas terkait isu-isu yang diteliti berdasarkan negara.



Gambar 2.2 Jumlah Dokumen dan Sitasi Tentang Isu Komunikasi Pemasaran Politik Pada Minoritas Muslim

Sumber: Scopus.com 2015-2020

Kata kunci pada klaster memiliki jumlah kemunculan dan total kekuatan tautan “*link strength*” yang relatif memiliki angka tinggi. Indeks kata kunci yang berkaitan dengan penelitian ini memiliki 74 kemunculan. Selain itu, kata kunci pada klaster ini juga memiliki total kekuatan tautan yang tinggi. Detail kemunculan dan total kekuatan tautan kata kunci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2 Mengidentifikasi istilah dalam artikel tentang Komunikasi Pemasaran Politik

Indeks Kata Kunci	Kemunculan (Occurences)	Total Kekuatan Hubungan Kata Kunci
Aktor	11	65
Media massa	5	39
Perempuan	3	31
Agama	5	32
Muslim	4	28
Sikap Publik	5	27
Kelompok Etnis	6	24
Kewarganegaraan	4	23
Islamisme	6	23
Hak Asasi Manusia	4	22
Sikap	2	20
Demokrasi	5	18
Perilaku Sosial	3	17
Wacana Politik	2	14
Kelompok Minoritas	3	13
Kekuasaan Politik	3	13
Gerakan Sosial	3	12
Hubungan Budaya	2	10
Identitas Budaya	2	9
Geopolitik	2	8
Moralitas	2	8
Politik Partai	2	8
Etnis Minoritas	2	7
Perilaku Memilih	2	7
Pemilihan Umum	2	6

Sumber: Basis Data *Scopus.com* 2015-2020

Catatan Tabel 2.2: Nilai kata kunci yang dihasilkan adalah berdasarkan hasil algoritme, adapun total *link strength* (kekuatan *link* yang dihitung berdasar *full* atau *fractional counting*), *occurrence* (banyaknya kemunculan). Angka hasil analisis dari Aplikasi VosViewer.

Komunikasi Pemasaran politik dari hasil penelitian sebelumnya berbeda dengan penelitian ini yaitu persepsi pemilih yang merupakan komunikasi langsung antara partai politik, politisi dengan pemilih untuk saling memberikan potensi serta umpan balik.

Cerminan strategi partai politik dan politisi terhadap pemilih dalam mengurangi risiko secara internal yang disebabkan dari pihak eksternal dapat melalui tayangan liputan debat pemilu pada media (Lees-Marshment, 2012). Pendapat Lees (Lees-Marshment, 2012) berbeda dengan konten debat pemilu di Indonesia yang pemilihnya mendiskusikan bersama keluarga dan teman, sehingga dapat menciptakan perspektif individu lain yang digunakan sebagai sumber rujukan.

Temuan hasil penelitian Sobolewska (2013) berpendapat bahwa pentingnya sebuah partai juga menjadi faktor penting dalam menunjang terpilihnya seorang kandidat, di mana partai tersebut yang paling mungkin untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat daripada partai baru atau baru didirikan. Terlebih lagi partai-partai ini cenderung memiliki organisasi internal yang mengakar dan kuat yang mampu bertahan dari kerasnya kampanye pertempuran daripada partai-partai baru (Anderson, 2016). Dengan demikian, peran partai lebih mungkin mengetahui siapa dan di mana pendukung mereka, sehingga mereka dapat memobilisasi mereka pada saat pemilihan (Ostwald, 2013). Hal sebaliknya dikemukakan

oleh, Kolpinskaya (2016) bahwa partai-partai baru mengadopsi strategi komunikasi pemasaran politik cenderung pada daerah-daerah yang menarik pemilih baru dengan mengayomi masyarakat yang diabaikan oleh partai-partai besar, dibandingkan dengan partai besar yang sudah memiliki basis pemilih yang kuat dan menyeluruh (Negri, 2018).

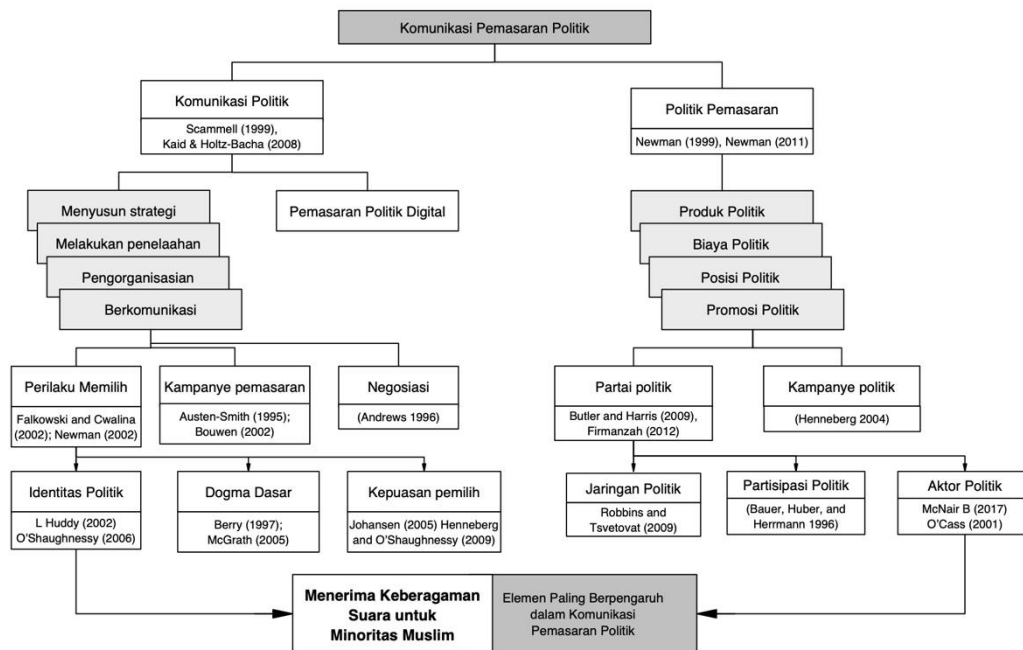
Partai politik merupakan roda penggerak penting dalam politik demokrasi (Blair, 2000). Pada pemilihan calon anggota legislatif, kandidat dan partai memberikan informasi, mempromosikan kesadaran yang lebih besar tentang proses politik, mengartikulasikan sudut pandang politik (memungkinkan para pemilih untuk menempatkan partai dan kandidat secara akurat dalam ruang ideologis) dan menilai kandidat dan partai (Sobolewska, 2013). Dengan demikian, mereka berusaha untuk mendorong dan membujuk masyarakat untuk berpartisipasi dalam pemilihan (Ostwald, 2013). Mekanisme penting dalam menentukan apakah seorang individu memilih atau tidak, perilaku dan efektivitas partai atau kandidat ini sering kali dapat menjadi faktor penentu dalam memenangkan atau kekalahan pada pemilihan legislatif (Negri, 2018; Ostwald, 2013; Sobolewska, 2013).

Smith (2016) menjelaskan bahwa meningkatnya profesionalitas partai dan kandidat, juga harus bersamaan dengan meningkatnya jumlah aktor kunci yang terlibat – *public figure*, penasihat, ahli strategi kampanye dan konsultan politik, dan lain-lain (Armstrong, 2011; Smith, 2016). Munculnya teknologi digital dan pertumbuhan teknik sains Big Data telah memerankan peranan penting dalam menganalisis dan membangun strategi dari fakta di lapangan (Al-Rawi, 2019; Dyah et al., 2019). Salah satunya adalah kemampuan untuk menggunakan teknik

spesialisasi pesan atau yang disebut “*nano-targeting*” yang bergantung pada pengumpulan data informasi pribadi, kebiasaan konsumsi, dan lokasi geografis dari media sosial untuk membangun profil pemilih dan mengidentifikasi serta memobilisasi dukungan pada kandidat (Kharima, 2014; Kholisoh, 2017).

Pemilih selaku penerima pesan membutuhkan sumber rujukan guna menentukan pesan politik diterima sepenuhnya dari partai politik maupun politisi. Peranan sumber rujukan berpengaruh dalam mengisi celah-celah pesan baik dari segi pengetahuan dan pemahaman pemilihan umum Inggris tahun 2010 (Lees-Marshment, 2012).

Model komunikasi pemasaran politik berawal dari adanya sumber informasi sebagai pesan politik yang dikomunikasikan oleh kandidat DPD RI muslim kepada pemilih. Terdapatnya pemancar guna untuk menyelaraskan timbal balik pesan politik agar sesuai dengan saluran media primer dan persepsi penghalang. Saluran pada model komunikasi pemasaran politik ini ditempatkan pada media primer berupa kunjungan, pengajian, dan konsolidasi dengan para tokoh di masing-masing provinsi yang bersifat tatap muka langsung untuk mengirimkan pesan politik dari pemancar kepada persepsi penghalang. Bentuk dari persepsi penghalang berupa *stereotype* Islam yang radikal, liberal, dan teroris atau dengan adanya *Islamophobia*.



Gambar 2.3 Pemetaan Komunikasi Pemasaran Politik Berbasis Identitas

Sumber: Analisis kaitan teori oleh peneliti, dikembangkan dari Newman (1999); (2017); Kaid & Holtz-Bacha (2008); O'Shaughnessy (2007); McNair B (2017)

Konsep kepercayaan (*believe*), kompetensi politik (*political competence*), moralitas (*morality*), dan kelayakan (*worthiness*) yang dianggap sebagai respons perilaku masyarakat telah banyak menjadi perhatian para ahli teori ke dalam berbagai pendekatan karakteristik pemilih dalam pemungutan suara politik serta dalam pemasaran politik (Lewis et al., 2019). Studi lain juga menunjukkan bagaimana *believe* politik berkontribusi membentuk perilaku politik (Eid, 2014; Jalalzai, 2009; Kolpinskaya, 2016). *Believe* dan *morality* pemilih terus memainkan peran penting dalam perilaku pengambilan keputusan politik (Lewis et al., 2019). *Believe* dan *morality* sangat penting dalam memfasilitasi partisipasi pemilih dan membantu dalam pengambilan keputusan (Abdillah, 2014). Salah satu tantangannya adalah di mana ada penilaian pada kandidat yaitu *political*

competence, bagian yang merupakan pendekatan dianggap sebagai salah satu poin utama dalam meningkatkan pengambilan keputusan pemilih (Kolpinskaya, 2016; Smith, 2016).

2.4. Model Komunikasi Pemasaran Politik Berbasis Identitas

Modal-modal sosial yang telah dihimpun oleh kandidat DPD RI muslim sebelum pemilihan DPD RI menjadi nilai tambah dalam rujukan pemilih untuk memastikan kandidat DPD RI muslim layak mewakili dan merangkul seluruh umat beragama. Tidak hanya bagi umat muslim saja, melainkan kandidat DPD RI muslim menempatkan sebagai pelayanan umat bagi seluruh masyarakat beragama agar tetap menjaga marwah kebersamaan yang berlandaskan kearifan dan kepercayaan.

Teori komunikasi pemasaran politik berbasis identitas, yang merujuk kepada dua teori dasar yaitu pertama pemasaran politik oleh Newman (1999); Newman (2017), kemudian komunikasi politik yang merujuk pada Scammell (1999); Kaid & Holtz-Bacha (2008). Dalam menganalisis komunikasi pemasaran politik berbasis identitas pada keterpilihan kandidat untuk minoritas muslim, yaitu dengan melihat empat faktor utama berdasarkan kajian pustaka yang meliputi; faktor pertama adalah *believe* merujuk pada teori perilaku memilih “*voting behavior*” oleh Falkowski & Cualina (2002); Newman (2002), faktor kedua adalah *political competence* yang merujuk pada teori *political actors* oleh McNair B (2017); O’Cass (2001), selanjutnya adalah *morality* yang merujuk pada teori *political identity* oleh L Huddy (2002); O’Shaughnessy (2007), dan yang terakhir adalah *worthiness* yang merujuk pada teori *political parties* oleh Butler & Harris

(2009); Firmanzah (2008). Kombinasi dan alur penggunaan teori dalam penelitian ini dapat digambarkan sebuah model penelitian seperti pada Gambar 2.5.

Hasil kajian pustaka dalam penelitian ini adalah untuk menentukan apakah model komunikasi pemasaran politik dengan pendekatan *believe*, *morality*, *worthiness* dan *political competence* dapat membuktikan keterkaitannya secara efektif dalam fenomena keterpilihan kandidat minoritas muslim pada pemilihan umum legislatif. Kesimpulannya, penelitian komunikasi pemasaran politik menegaskan strategi yang dibangun adalah pendekatan yang dapat mengontrol pilihan pemilih terhadap kandidat muslim di tengah mayoritas non-muslim. Melalui kajian pustaka yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*believe*), kompetensi politik (*political competence*), moralitas (*morality*), dan kelayakan (*worthiness*) adalah pendekatan utama yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan argumen ini, penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi pendekatan utama dengan menguji empat pendekatan ini untuk memastikan bagaimana kandidat minoritas muslim dapat memenangkan pemilihan umum legislatif pada DPD RI di tengah masyarakat non-muslim. Pendekatan ini relevan dalam konteks komunikasi pemasaran politik yang telah dipetakan dan menjadi pendekatan utama untuk melihat fenomena keterpilihan kandidat minoritas muslim dalam konteks komunikasi pemasaran politik.

Pendekatan yang pertama yaitu “*believe*” dalam keterpilihan DPD RI misalnya, terjun ke dunia politik misalnya, berdampak pada legitimasi masyarakat dalam memandang calon DPD RI, yang bersumber dari kepercayaan masyarakat terhadap dirinya. Penilaian dan kontrol masyarakat terhadap pemimpin dan

pemerintah juga terlihat dari kepercayaan yang diperoleh calon DPD RI. Banyak variabel, termasuk tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kandidat, partai politik, dan lingkungan sekitarnya, dapat digunakan untuk mengamati pendekatan kepercayaan ini. Lalu, ada hak dan tanggung jawab yang timbul sebagai warga negara, yang meliputi pemahaman individu terhadap politik, komunitas lokal, dan kepentingannya sendiri (Sørensen, 2010). Motivasi yang menarik juga berdampak pada kepercayaan masyarakat terhadap aktivitas politik (Dahl, 2008; Kusumasari, 2018b). Dorongan yang baik yang menghasilkan aktivitas politik antara lain: (1) saluran komunikasi politik; (2) forum-forum percakapan santai dan inisiatif lain untuk mengalihkan fokus partisipasi, mengingat DPD RI berfungsi sebagai tempat mediasi aspirasi masyarakat dan daerah di samping kepentingan lainnya; (3) keyakinan pribadi bahwa keterlibatan politik itu penting, diikuti dengan kecenderungan untuk mendukung kandidat politik; dan (4) jaminan pribadi dalam keinginan untuk mempromosikan partisipasi pemilu mengingat DPD RI menjalankan peran integrasi nasional dengan mempersatukan dan meningkatkan keberagaman berdasarkan kepentingan daerah, artinya elektabilitas berbasis identitas melalui pendekatan “*believe*” menjadi pendekatan penting dalam politik identitas.

Memahami institusi politik, sistem politik, dan masyarakat sekitar merupakan tiga pendekatan yang membentuk pendekatan kedua dari “*morality*” dalam politik. Salah satu aspek dari moralitas politik adalah bahwa persaingan di bidang politik tidak hanya mendefinisikan bidang persaingan tetapi juga menarik perhatian pada kualitas simbolis para kandidat, seperti moral, popularitas, dan karakter, serta masa

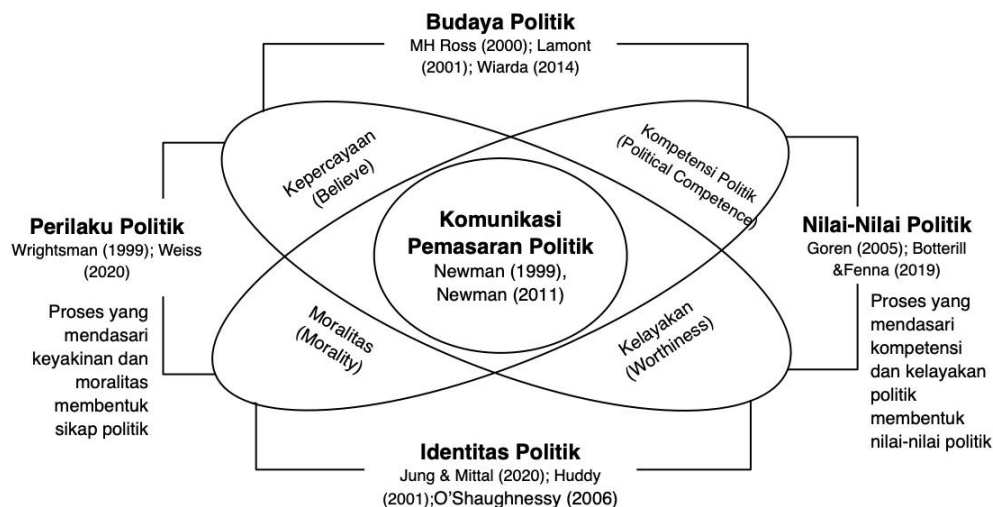
lalu mereka. Dengan kata lain, mengingat betapa eratnya hubungan antara berbagai bagian tersebut, jelaslah bahwa “*morality*” merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Misalnya, memeriksa moralitas yang telah mapan dan yang telah memiliki reputasi yang kuat pada bidang-bidangnya di mana modal ini telah terbangun sejak lama, dengan tujuan akhirnya adalah kepercayaan “*believe*” dari masyarakat pemilih (Perdana et al., 2018; Susila et al., 2020). Menggunakan budaya masyarakat untuk membentuk jenis hubungan dengan para pendukung yang diperlukan untuk memobilisasi dukungan selama proses politik adalah cara lain untuk melihat hal lain dari moralitas. Moralitas berpengaruh pada bagaimana “*network*” dan “*norm*” dikembangkan sebagai sarana pengokohan calon anggota DPD RI. Landasan dari pengembangan dan penerapan norma adalah kerja sama, dengan tujuan untuk menumbuhkan lingkungan yang kooperatif (Gerteis et al., 2020; Putnam, 2000). Nilai-nilai moralitas memungkinkan para kandidat untuk berinteraksi dengan masyarakat dan sangat mirip dengan norma-norma tradisional dan budaya dalam pemerintahan. Hasil dari paradigma bersama dalam menyikapi nilai-nilai yang berlaku, para kandidat dan masyarakat menjadi lebih bersatu dan lebih dekat. Hasilnya, moralitas muncul dan tertanam dengan mudah di benak masyarakat sebagai pengalaman yang menyenangkan, sehingga rasa hormat timbal balik menjadi hal yang penting untuk memberikan jalan masuk dan memfasilitasi pemilihan dalam proses demokrasi.

Ketiga, sumber daya, pesan, dan tujuan setidaknya termasuk dalam pendekatan “*worthiness*” dari proses komunikasi (Perdana et al., 2018; Susila et al., 2020). Pada saat berinteraksi dengan pemilih, seorang calon anggota DPD RI

berusaha memenangkan dukungan mereka dengan menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan harus dapat menimbulkan empati dari *audiens* atau pemilih (Sobolewska, 2013; Van Biezen, 2003). Tujuan dari proses komunikasi ini adalah untuk membantu pemilih memahami kandidat dan membentuk opini yang baik terhadap kandidat. Masyarakat dapat memberikan masukan berupa kesediaan mereka untuk memilih kandidat tertentu selama proses sosialisasi kandidat berlangsung sehingga masyarakat dapat mengetahui dan memahami visi dan misi yang dikedepankan oleh kandidat. Terkait dengan ini, penilaian *worthiness* atau kelayakan juga harus mempertimbangkan sejauh mana aturan hukum dan regulasi terkait telah diimplementasikan, misalnya meliputi; (1) ketertiban dan keamanan, sebagai contoh adanya ketegangan yang sering kali meningkat pada periode pra-pemilu, sehingga menimbulkan ancaman dan peluang tertentu pada berbagai tahapan proses pemilihan, seperti pemilih atau kandidat, (2) *checks and balances* vertikal dan horizontal, sebagai contoh mempertimbangkan bagaimana kebutuhan dan kepentingan pemangku kepentingan pemilu, serta potensi risiko terhadap integritas pemilu, dapat berubah seiring berjalannya proses elektoral, (3) keadilan yang sama dan akses terhadap keadilan kandidat, dan pemilu memberikan peluang yang wajar dan adil bagi kandidat dan partai untuk bersaing untuk dipilih. Oleh karena itu, pendekatan *worthiness* penting untuk mengidentifikasi pemangku kepentingan utama pada proses elektoral dan memetakan motivasi, komitmen, kapasitas, dan kepentingan mereka, serta mempertimbangkan kepentingan mencakup berbagai institusi dan aktor individu, antara lain dari badan

penyelenggara pemilu hingga partai politik dan kandidat, organisasi dan aktivis masyarakat sipil, kelompok figuran, tokoh, bisnis, dan media.

Pendekatan keempat “*political competence*” berbeda halnya dengan “*worthiness*” yang tidak terjebak pada faktor ketokohan dan media politik suatu partai tanpa memperhatikan aspek-aspek lainnya (Dahl, 2008; Susila et al., 2020). Kompetensi politik pada kandidat DPD RI menentukan apakah kandidat tersebut memiliki kompetensi, tanggung jawab, dan kontribusi terhadap keterpilihannya. Melalui pendekatan kualitatif-fenomenologis, kompetensi politik bertujuan untuk menentukan calon pemilih, dan pendidikan politik serta sistem politik. Pemilih dapat memilih para kandidat DPD RI yang memiliki moralitas dan kemampuan politik. Pertanyaan mendasarnya adalah bagaimana seseorang dapat melakukan tugas dan tanggung jawabnya jika orang tersebut tidak terlalu kompeten dalam tugas dan tanggung jawabnya? kandidat politik sudah seharusnya memenuhi persyaratan pengalaman organisasi, altruisme politik, visi yang jelas untuk menjaga pembangunan daerah, dan kapasitas keilmuan yang relevan. Dalam kondisi seperti ini, setiap anggota DPD RI yang terpilih harus mampu mengarahkan ambisi dan mewakili kepentingan setiap provinsi, terutama provinsi-provinsi di Indonesia yang memiliki kelompok minoritas.



Gambar 2.4 Hubungan Pendekatan Komunikasi Pemasaran Politik Dijelaskan Secara Konseptual

Sumber: Analisis kaitan teori oleh peneliti, 2022

Hubungan yang tergambar dalam penelitian komunikasi pemasaran politik dilakukan melalui empat pendekatan yang telah dipetakan, yaitu *believe*, *morality*, *worthiness* dan *political competence*. Dasar dari pemetaan ini tentu dilakukan pemahaman tentang irisan teori dan induk dari masing-masing pendekatan yang bertujuan untuk membangun keabsahan dari pendekatan yang digunakan. Gambar menunjukkan bahwa hubungan tergambar dari konseptual *believe* dan *political competence* yang mana proses tersebut mendasari terbentuknya budaya politik. Menurut Wiarda (2016) bahwa budaya politik “*political culture*” juga melihat perilaku sosial dari sistem kepercayaan empiris, simbol-simbol ekspresif, dan nilai-nilai yang menegaskan suatu situasi dalam membentuk konsepsi baru budaya politik dalam hal pola tindakan dan keyakinan (Lamont, 2001; Ross, 2009; Wiarda, 2016). Budaya politik dipandang sebagai irisan teori yang mendukung pendekatan *believe* dan *political competence* dalam komunikasi pemasaran politik.

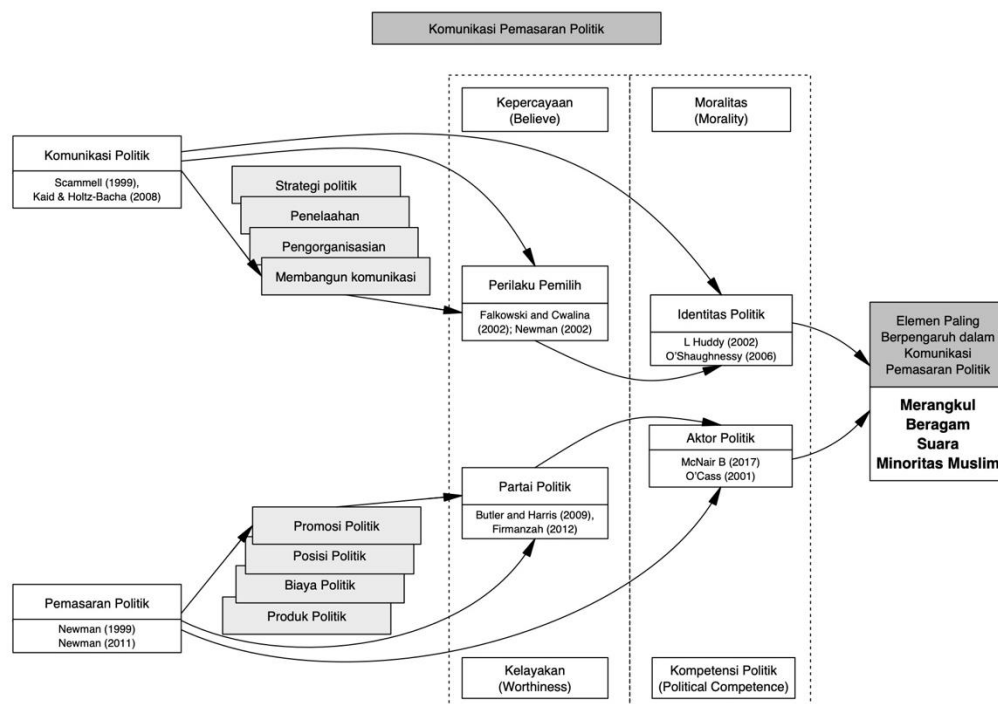
Kedua, hubungan konseptual *believe* dan *morality* yang mana proses tersebut mendasari terbentuknya *political attitude* atau sikap politik. Menurut Weiss (2020) berpendapat bahwa *political attitude* merupakan struktur sikap politik. Sikap politik dan orientasinya adalah pendekatan utama dari sistem kepercayaan dan moral yaitu dengan menjelaskan perilaku politik, terutama sebagai variabel perantara antara struktur sosial dan perilaku politik (Robinson et al., 1999). Menjadikan sikap politik dalam hal ini dapat dipandang sebagai irisan teori yang mendukung pendekatan *believe* dan *morality* dalam komunikasi pemasaran politik.

Ketiga, hubungan konseptual *morality* dan *worthiness* yang mana proses tersebut mendasari terbentuknya *political identity* atau politik identitas. O'Shaughnessy (2007) menyatakan bahwa ini adalah alat politik yang digunakan oleh suatu kelompok, seperti etnis, suku, budaya, agama, atau yang lainnya, untuk tujuan tertentu. Misalnya, dapat digunakan untuk berpartisipasi dalam proses pemilihan umum atau untuk menunjukkan representasi kelompok tersebut, yang dibantu oleh pengaruh media sosial (Huddy, 2002; Jung & Mittal, 2021). Menjadikan politik identitas dalam hal ini dapat dipandang sebagai irisan teori yang mendukung pendekatan *morality* dan *worthiness* dalam komunikasi pemasaran politik.

Keempat, hubungan yang tergambar konseptual *worthiness* dan *political competence* yang mana proses tersebut mendasari terbentuknya *political values* atau nilai politik. Menurut Botterill & Fenna (2013) berpendapat bahwa nilai politik juga menjelaskan saling ketergantungan antara kompetensi dan kelayakan dalam masyarakat yang beragam budaya, dalam situasi seperti itu, nilai politik sangat

penting untuk memperoleh berbagai kompetensi untuk berpartisipasi secara efektif dalam budaya demokrasi, kompetensi ini tidak cukup untuk partisipasi tersebut terjadi karena partisipasi demokratis juga memerlukan struktur kelayakan yang tepat (Goren, 2005). Dengan kata lain, baik kompetensi maupun kelayakan sangat penting untuk menopang budaya demokrasi. Menjadikan nilai politik dalam hal ini dapat dipandang sebagai irisan teori yang mendukung pendekatan *worthiness* dan *political competence* dalam komunikasi pemasaran politik.

Berdasarkan uraian pendekatan pada *model* komunikasi pemasaran politik kandidat DPD RI muslim pada pemilihan DPD RI di empat provinsi pada tahun 2019 tergambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.5 Model Komunikasi Pemasaran Politik

Sumber: Analisis model teori oleh peneliti, 2022

Berdasarkan pemetaan *model* komunikasi pemasaran politik telah menggunakan empat pendekatan utama yaitu kepercayaan (*believe*), kompetensi politik (*political competence*), moralitas (*morality*), dan kelayakan (*worthiness*) digunakan untuk menganalisis fenomena partisipasi dan keterpilihan kandidat DPD RI muslim dalam proses elektoral. Melihat pada kandidat DPD RI muslim berhasil memperoleh kemenangan di daerah mayoritas non-muslim di Bali, NTT, Sulawesi Utara, dan Papua Barat. Hal ini menunjukkan adanya komunikasi pemasaran politik yang terbangun meskipun kandidat minoritas muslim masih rendah di empat provinsi tersebut, sehingga diperlukan sebuah model komunikasi pemasaran politik berbasis identitas berdasarkan pendekatan yang telah dipetakan dalam penelitian ini.