

**STRATEGI KAMPANYE POLTIK PARTAI KEADILAN SEJAHTERAH  
(PKS) DALAM MEMENANGKAN PASANGAN CALON GUBERNUR  
DAN WAKIL GUBERNUR Dr. ZULKIFLIMANSYAH, S.E.,M.S.c. DAN  
Dr. SITI ROHMI DJALILAH, M.Pd, PADA PILGUB NUSA TENGGARA  
BARAT  
TAHUN 2018 (STUDI KASUS DPW PKS NTB).**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Bahan Untuk Mendapatkan Strata Satu (S1) Pada Program  
Studi Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial Dan  
Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



Oleh:

**Haerudin**  
**NIM: 21513A0041**

**PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KAMPANYE POLITIK PARTAI KEADILAN SEJAHTERAH (PKS) DALAM MEMENANGKAN PASANGAN CALON GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR Dr. ZULKIFLI MANSYAH, S.E., M.Sc. DAN Dr. SITI ROHMI DJALILAH, M.Pd, PADA PILGUB NUSA TENGGARA BARAT TAHUN 2018 (STUDI KASUS DPW PKS NTB).**



Disusun dan diajukan oleh:

**HAERUDIN**  
NIM.21513A0041

**PROGRAM STUDI**  
**STUDI PEMERINTAHAN**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam sidang skripsi

Mataram, 08 Agustus 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Drs. H. Darmansyah M.Si**  
NIDN.000807591

  
**Hidayatullah S.IP, M.IP.**  
NIDN.0809038902

  
Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Studi Pemerintahan

  
**Ayatulhuda S.IP, M.IP**  
NIDN.0816057902

LEMBAR PERNGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KAMPANYE POLTIK PARTAI KEADILAN SEJAHTERAH (PKS) DALAM MEMENANGKAN PASANGAN CALON GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR Dr. ZULKIFLIMANSYAH, S.E.,M.S.c. DAN Dr. SITI ROHMI DJALILAH, M.Pd, PADA PILGUB NUSA TENGGARA BARATTAHUN 2018 (STUDI KASUS DPW PKS NTB).



Disusun dan diajukan oleh

**HAERUDIN**  
NIM.21513A0041

PROGRAM STUDI  
STUDI PEMERINTAHAN

Telah dipertahankan dalam ujian skripsi pada tanggal: 08 Agustus 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Tim Penguji,

- |   |            |  |
|---|------------|--|
| 1 <u>Drs. H. Darmansyah M.Si</u><br>NIDN.000807591        | Ketua      |  |
| 2 <u>Hidayatullah S.IP.M.IP.</u><br>NIDN.0809038902       | Anggota I  |  |
| 3 <u>Ayatullah Hadi, S.IP., M.IP.</u><br>NIDN. 0816057902 | Anggota II |  |

Mengesahkan,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

Delan,  
  
Dra. Amil M.M.  
NIDN. 0831126204

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, Magister, dan/atau Doktor) baik di Universitas Muhammadiyah Mataram maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Mataram 07 Agustus 2019

  
**Haerudin**  
NIM:21513A0041

**MOTTO HIDUP**

**MEMBERI MA'AF TIDAK AKAN MEMPERBAIKI MASALAH YANG  
BERLALU  
AKAN TETAPI AKAN MEMPERBAIKI HUBUNGAN MASA  
MENDATANG.**



## PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur padamu.

1. Kupersembahkan Skripsi ini kepada Ayahanda H.A.Bakar, dan Bunda Badaria, yang telah berjasa dan selalu mendoakan, member motivasi dukungan tanpa lelah sehingga Skripsi ini dapat di selesaikan sesuai harapan.
2. Kepada Kakakdan Adik-adiksaya, Misna, Edison, Rosdiana, Lutfi, Anhar dans ibungsu yang cantik jelita NurBayti, yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
3. Kepada keluarga saya yang banyak memberikan bantuan finansial dan moril kepada penulis.
4. Kepada Ikatan Mahasiswa Muhmmadyah (IMM) yang telah membimbing dan membesarkan penulis, sehingga penulis dapat memahami banyak hal.
5. Kepada Suadari Alfitratul Minal Iman yang telah banyak membantu dan member semangat dengan penuh keikhlasan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsiini.
6. Sahabat- sahabatku, Imam Ici, Zainidarmansayah, Fariatn, AzisSukmo, Hardian, Sandi tyas yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
7. Immawan dan Immawati yang selalu memberikan, ,motivasi kepada penulis dalam menyelsasikan Skripsiini.

## KATA PENGANTAR

Puji sukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang memberikan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Strategi Kampanye Politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Dalam Memenangkan Pasangan Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Dr. Zulkiflimansyah, S.E.,M.S.C. Dan Dr. Siti Rohmi Djalilah, M.Pd, Pada Pilgub Nusa Tenggara Barat Tahun 2018”**. Shalawat dan salam tercurahkan kepada junjungan Alam, Nabi Muhammad SAW yang telah menancapkan bendera ke-Islaman di muka bumi ini, sehingga umat muslim dapat merasakan hasil dari perjuangan yang dilakukan oleh beliau.

Penulis sadarkan kelemahan dan kekurangan diri sebagai manusia, bahwa dalam Skripsi ini, masih terdapat kekurangan-kekurangannya. Untuk itu, dengan berlapang dada penulis mengharapkan saran dan kritikan yang membangun sehingga penulis dapat memperbaikinya dikemudian hari. Penyelesaian Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dosen pembimbing saya, sehingga melalui kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan banyak-banyak terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Drs. H.M. Junaidi M.M, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Ayatullah Hadi S.IP.,M.IP. Selaku ketua Jurusan Studi Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Dosen pembimbing I Drs. H. Darmansyah M.Si, yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian serta telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam mengarahkan, membimbing dan mengevaluasi penelitian saya hingga selesai.

5. Bapak Hidayatullah S.IP.M.IP, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak saran dan pikiranya dalam mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penelitianini. Dan juga terimakasih banyak kepada Bapak Yufhi Leastanata yang telah memberikan bimbingan dan motifasi kepada penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini.
6. Para Dosen Studi Pemerintahan yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.

. Dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati penulis yang sangat menyadari bahwa karya ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Maka dar iini saran dan kritikan yang bersifat konstruktif sangat peneliti harapkan demi kebaikan dan kesempurnaan kedepanya agar bisa di terima dan bermaafaat bagi semua khalayak yang berminat dengan karyaini.

**Mataram 07 Agustus 2019**

**Haerudin**  
**NIM.21513A0041**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHASAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kerang Teori .....	19
2.1 Pengertian Pilkada Langsung (Pilkada) .....	19
2.3 Partai Politik.....	23
2.3.1 Tipologi Partai Politik.....	26
2.4 Kampanye Politik.....	28
2.4.1 Definisi Kampanye Politik.....	28
2.4.3 Strategi Kampanye Politik .....	29
2.5 Marketing Politik .....	31
2.5.1 Produk.....	32
2.5.2 Harga Politik .....	34
2.5.3 Tempat Distribusi.....	35
2.5.4 Promosi.....	36

2.6 Kerangka Berpikir.....	37
2.7 Definisi Konseptual.....	38
2.8 Definisi Operasional.....	39
2.8.1 Aspek Strategi.....	39
2.8.2 Faktor yang mempengaruhi Strategi.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Metode Yang Di Gunakan .....	41
3.2 Lokasi Penelitian.....	42
3.3 Subyek Penelitian .....	42
3.4 Sumber Data.....	43
3.5 Teknik Pengolahan Data .....	44
3.5.1 Observasi.....	44
3.5.2 Wawancara.....	44
3.5.3 Dokumentasi .....	45
3.6 Pengolahan Data.....	45
3.7 Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1 Reduksi Data .....	47
3.7.2 Penyajian Data .....	47
3.7.3 Interpretasi Data .....	47
3.7.4 Menarik Kesimpulan.....	48
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	49
4.1.1 Lokasi Penelitian .....	49
4.1.2 Susunan Pengurus PW PKS NTB.....	49
4.1.3 Visi Misi Partai PKS .....	50
4.1.4 Biodata Calon Gubernur .....	51
4.2 Aspek Strategi Kampanye.....	55
4.2.1 Penetapan Komunikator .....	55
4.2.1.1 pembentukan Tim Kampanye.....	57
4.2.2 Menentukan Target Sasaran .....	63
4.2.2.1 Kampanye door to door .....	67

4.2.3 Menyusun Pesan Kampanye.....	71
4.2.3.1 Penyusunan Visi Misi.....	74
4.2.3.2 Penyusunan Program Kerja.....	77
4.3 Faktor Yang Mempengaruhi.....	81
4.3.1 Produk.....	81
4.3.1.1 Membangun Citra Baik.....	88
4.3.2 <i>Price</i> (harga).....	91
4.3.2.1 Biaya Politik Untuk Kegiatan Menarik Perhatian Masyarakat.....	98
4.3.3 <i>Place</i> (Tempat) Harga Politik.....	100
4.3.3.1 Menentukan Waktu Kampanye.....	103
4.3.4 Promosi Calon.....	105
4.3.4.1 Menjalin Hubungan Dengan Tokoh Masyarakat, Pemudah dan Tokoh Agama.....	108
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>113</b>
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran.....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## ABSTRAK

**STRATEGI KAMPANYE POLITIK PARTAI KEADILAN SEJAHTERAH (PKS) DALAM MEMENANGKAN PASANGAN CALON GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR DR. H. ZULKIEFLIMANSAYAH DAN DR. HJ. SITTI ROHMI DJALILLAH PADA PILGUB NTB 2018 (Studi Kasus Pimpinan Wiayah Partai KeadilanSejahtera Nusa Tenggara Barat)**

Kampanye merupa kansuatu ajang maneuver politik untuk menarik sebanyak mungkin pemilih dalam pemilu sehingga bisa meraih kekuasaan. Untuk itu segala cara mungkin dipakai, diantaranya janji-janji yang muluk dan acap kali tidak masuk akal. Partai-partai politik memakai alasan-alasan primordial, pencapaian keadaan adil makmur, bahkan juga intimidasi untuk bisa berkuasa. Kampanye kerap kali sekedar basa-basi politik. Rakyat secara umum bersikap *sumonggo kerso* yang pentingaman. Setelah pemilu selesai dan kekuasaan diperoleh, mereka melupakan janji-janji. Yang penting sudah berkuasa, lalu bertindak semau mereka sendiri dansering kalihanya mementingkan diri atau kelompok sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi kampanye politik Partai Keadilan Sejahtera dalam memenangkan pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Nusa Tenggara Barat, maka tipe penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang didasarkan pada data kualitatif. Kesimpulan yang diperlukan dalam strategi kampanye politik yang terorganisir dengan baik yang digunakan dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur NTB tahun 2018. Maka saran yang dikemukakan ditujukan kepada pihak yang paling terkait dengan isi pembahasannya itu tim kampanye politik sebagai perencana dan pelaksana kegiatan-kegiatan kampanye. Selanjutnya saran ditujukan kepada Pemerintah daerah Provinsi NTB hendaklah menerapkan kebijakan yang lebih memihak kepada masyarakat agar masyarakat juga antusias dalam berpartisipasi politik maupun dalam pembangunan daerah. Selain itu perlu dikembangkan teknik-teknik kampanye yang sifatnya memberikan pendidikan politik untuk masyarakat agar tidak mudah timbul pertikaian akibat perbedaan pilihan politik.

**Kata Kunci: Strategi, Kampanye Politik Partai Keadilan Sejahtera dalam memenangkan pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur. NTB 2018**

**POLITICAL CAMPAIGN STRATEGY FOR PROSPEROUS JUSTICE PARTY  
(PKS) IN WINNING THE GOVERNOR'S PROSPECTIVE AND  
GOVERNOR'S VOCATIONAL PARTY, DR. H. ZULKIEFLIMANSAYAH  
AND DR. HJ SITTI ROHMI DJALILLAH IN PILGUB NTB 2018  
(Case Study of the Leadership of the West Nusa Tenggara Prosperous Justice  
Prosperity Party)**

*The campaign is a venue for political maneuvering to attract as many voters as possible in elections so that they can gain power. For this reason, all methods may be used, including grandiose and often illogical promises. Political parties use primordial reasons, the attainment of a prosperous just situation, and even intimidation to be in power. Campaigns are often just lip service. The people in general are very important to be safe and secure. After the election is over and power is obtained, they forget promises. The important thing is to be in power, then act as they wish and often only selfish or own group. This study aims to determine and analyze how the Prosperous Justice Party political campaign strategy in winning the pair of candidates for Governor and Deputy Governor of West Nusa Tenggara, then this type of research uses descriptive research methods based on qualitative data. The conclusions needed in a well-organized political campaign strategy used in the election of the Governor and Deputy Governor of NTB in 2018. Then the suggestions made are addressed to the parties most relevant to the content of the discussion, namely the political campaign team as the planner and implementer of campaign activities. Furthermore, suggestions addressed to the NTB Provincial Government should implement policies that are more pro-community so that the community is also enthusiastic in participating politics and in regional development. In addition, it is necessary to develop campaign techniques that are intended to provide political education to the community so that conflicts do not easily arise due to differences in political choices.*

**Keywords: Strategy, Political Campaign Prosperous Justice Party in winning the pair of Candidates for Governor and Deputy Governor. NTB 2018**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di masa lampau kampanye merupakan suatu ajang manuver politik untuk menarik sebanyak mungkin pemilih dalam pemilu sehingga bisa meraih kekuasaan. Untuk itu segala cara mungkin dipakai, diantaranya janji-janji yang muluk dan acapkali tidak masuk akal. Partai-partai politik memakai alasan-alasan primordial, pencapaian keadaan adil makmur, bahkan juga intimidasi untuk bisa berkuasa. Kampanye kerap kali sekedar basa-basi politik. Rakyat secara umum bersikap *sumonggo kerso* yang penting aman. Setelah pemilu selesai dan kekuasaan diperoleh, mereka melupakan janji-janji. Yang penting sudah berkuasa, lalu bertindak semau mereka sendiri dan seringkali hanya mementingkan diri atau kelompok sendiri.

Berdasarkan yang terjadi di tengah-tengah masyarakat adalah suatu Ketidakpercayaan terhadap partai politik semakin hari makin kental. Sikap apatis menjadi kental. Orang semakin tak percaya pada politik, sehingga banyak kalangan *skeptic* yang cukup kritis akhirnya mengambil sikap golput. Menurut masyarakat kelas bawah politik tidak ubahnya pertempuran elite masyarakat dan tidak mengubah apapun kondisi yang ada. Diasosiasikan dengan perebutan dan pembagian kekuasaan daripada proses dialogis antara kandidat dengan pemilih. Tetapi masyarakat semakin kritis dan terbuka. Hadirnya media massa, LSM, informasi dan teknologi komunikasi memungkinkan masyarakat untuk mengumpulkan, menganalisis dan membuat perbandingan tentang sesuatu yang

terjadi di negara mereka dengan yang terjadi di negara lain. Masyarakat semakin tahu bahwa mereka harus berpolitik, mereka harus ikut menentukan, atau mengendalikan kekuasaan di negara mereka. Paling tidak, mereka menyadari bahwa memilih seorang kandidat atau partai tertentu berarti menentukan siapa yang akan memimpin mereka. Memang pilihan acapkali tidak seperti yang diharapkan. Sebab “orang-orang yang baik tidak menjadi politikus”.

Banyak orang di luar politik yang lebih berkualitas ketimbang para calon yang diujakan oleh partai-partai. Para calon pemimpin dan wakil rakyat seringkali tidak memadai. Tetapi, itulah pilihan yang ada. Sistem membuat masyarakat harus menerima kenyataan bahwa politik memang ditentukan oleh partai politik, hal ini terjadi di Indonesia periode kepemimpinan Presiden Gus Dur, Megawati dan Yudhoyono. Memilih mereka atau tidak, akhirnya selalu saja ada yang berkuasa. Lebih baik memilih yang terbaik di antara yang terburuk daripada sama sekali tidak memilih. Melaksanakan hak pilih setidaknya bisa memengaruhi siapakah yang akan terpilih menjadi wakil rakyat atau pemimpin.

Di lain pihak, kenyataan ini juga harus dipertimbangkan oleh pihak partai. Semakin kritisnya masyarakat harus disimak oleh partai-partai kalau mereka ingin bertahan. Mereka harus memberikan yang terbaik, kalau mereka akan dipilih dan bertahan. Pembinaan-pembinaan harus dilakukan, diantaranya pola kampanye yang diselenggarakan. Kampanye sebagai suatu proses “jangka pendek”, di mana semakin kuat anggapan tentang tidak relevannya intensitas para kandidat dalam memperkenalkan ide dan gagasan politik yang dimaksudkan untuk sekedar menarik perhatian serta dukungan masyarakat.

Masyarakat tidak hanya menilai kandidat dari janji dan harapan yang diberikan selama periode kampanye pendek saja. Cara masyarakat mengevaluasi kandidat juga dipengaruhi oleh kredibilitas dan reputasi politiknya di masa lalu. Setiap keputusan dan perilaku politik akan terekam dalam memori kolektif masyarakat dan hal inilah yang membentuk persepsi masyarakat mengenai kualitas setiap kandidat. Setiap janji dan harapan yang disampaikan selama periode kampanye akan dibandingkan dengan apa yang telah dilakukan, apakah terdapat kesesuaian atau tidak.

Menurut Norris, (Firmanzah, 2008:271) kampanye politik adalah suatu proses komunikasi politik, di mana partai politik atau kontestan individu berusaha mengkomunikasikan ideologi ataupun program kerja yang mereka tawarkan. Tidak hanya itu, komunikasi politik juga mengkomunikasikan intensi dan motivasi partai politik atau kontestan individu dalam memperbaiki kondisi masyarakat. Partai-partai politik berusaha membentuk *image* bahwa partai merekalah yang paling peduli atas permasalahan bangsa. Semua hal yang dilakukan merupakan informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat. Tak bisa ditampik bahwa cara ini merupakan suatu bentuk kampanye politik.

Semua aktivitas politik, secara sadar maupun tidak sadar, akan direkam sekaligus didistribusikan oleh media massa dan jurnalis. Nantinya semua aktivitas tersebut berkontribusi dalam pembentukan *image* politik partai atau kandidat bersangkutan. Karenanya, partai atau kontestan individu diharapkan untuk selalu berhati-hati dalam setiap ucapan dan tindakan politik. Soalnya, masyarakat dan

media massa akan memonitor secara permanen apa saja yang dilakukan partai politik.

Dalam Undang-Undang nomor 10 tahun 2016, tentang pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota pasal 63, tentang Kampanye pemilu. Kampanye merupakan bagian dari pendidikan politik masyarakat dilaksanakan secara bertanggungjawab, pendidikan politik tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan pemungutan suara. Kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan oleh Partai Politik dan/atau pasangan calon dan dapat difasilitasi oleh KPU Provinsi untuk Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur dan KPU Kabupaten/Kota untuk Pemilihan Bupati dan Wakil bupati serta pemilihan walikota dan wakil wali kota. Selanjutnya Jadwal pelaksanaan Kampanye ditetapkan oleh KPU Provinsi untuk Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur dan KPU Kabupaten/Kota untuk Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati serta Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota dengan memperhatikan usul dari pasangan calon. Kampanye dapat dilaksanakan, melalui pertemuan terbatas, dialog, debat kandidat, iklan di media cetak dan media elektronik, serta kegiatan lain yang tidak melanggar larangan Kampanye dan ketentuan peraturan.

Pelaksanaan pilkada serentak yang di adakan pada tanggal 27 juni 2018, termasuk pemelihan gubernur Nusa Tenggara Barat.Pasangan calon Dr. H. Zulkiflimasyah dan Dr. Hj. Siti Rohmi Djalillah sebagai pasangan pemenang pemilihan Gubernur NTB, menempatkan strategi yang membuatnya menang sebagai Gubernu. NTB, antrara lain kampanye politik dan kekuatan partai. Kedua

strategi ini diharapkan mampu untuk memenangkan pilkada pada pemilihan Gubernur NTB periode 2018-2024.

Hal ini bisa dilihat dari tingkat elektabilitas calon yang berada di posisi puncak, di bandingkan dengan tiga pasangan calon yang lain. Hal tersebut di lansir oleh survei Olat Maras Institute (OMI) dan Suvei NTB. Dari hasil yang di lakukan oleh OMI bahwa pasangan nomor urut tiga Zulkieflimansyah-Siti Rohmi Djalilah, jadi pasangan terkuat dan tingkat elektabilitasnya di mata masyarakat sebanyak 18,30%. (deticom/ 12/6/2018). Kemudian hasil yang riils oleh Surfey NTB yang dimuat di media SUMBAWANEWS, menempatkan elektabilitas pasangan calon nomor tiga sebanyak 40,2%.

Strategi kampanye yang dilakukan oleh partai Keadilan sejahterah (PKS) dalam memenangkan pasangan calon Dr. H. Zulkiflimasyah dan Dr. Hj. Siti Rohmi Djalillah adalah suatu capaian yang luar biasa dan sesuai yang di inginkan. Melalui kampanye tentu partai PKS memasang program-program unggulan yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tentu dengan cara seperti itu untuk menarik masyarakat untuk memilihnya.

Selain itu Partai PKS juga membentuk tiem-team kemenangan sebagai perpanjangan tangan kerja partai untuk mengajak masyarakat sampai ke plosok untuk memilih calon Gubernur yang di usungnya. Dalam pemasaran strategi ini terdapat tahapan-tahapan yang disusun terlebih dahulu melalui team sukses yang sudah dibentuk oleh partai itu sendiri. Hal ini dimaksudkan agar sasaran dan tujuan yang di inginkan dapat dilaksanakandengan baik.

Oleh sebab itu penelitian ini mencoba menganalisis strategi kampanye politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam memenangkan pasangan calon Gubernur Dr Hj. Zulkiflimasyah dan Dr. Hj. Siti Rohmi Djahlillah pada Pemilihan Gubernur Nusa Tenggara Barat 2018. strategi Partai menarik dibahas dalam ruang lingkup pemilihan, karena saat kita berbicara bentuk strategi maka kita berbicara teknik untuk mencapai apa yang menjadi keinginan kita.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penelitian ini mengangkat judul tentang “strategi kampanye politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam memenangkan pasangan calon gubernur dan calon wakil gubernu Dr. H. Zulkiflimansayah dan Dr. Hj. Siti Rohmi Djahlillah pada pemilihan Gubernur Nusa Tenggara Barat (NTB) 2018”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi kampanye politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam memenangkan pasangan calon Gubernur dan wakil gubernur Dr. H. Zulkiflimansayah dan Dr. Hj. Siti Rohmi Djalillah pada Pilgub NTB 2018 ?
2. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi strategi kampanye PKS dalam memenangkan Dr. H. Zulkiflimansayah dan Dr. Hj. Siti Rohmi Djalillah pada pemilihan Gubernur Nusa Tenggara Barat tahun 2018?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi kampanye politik Partai Keadilan Sejahterah (PKS) dalam memenangkan pasangan calon Dr. H. Zulkiflimansayah dan Dr. Hj. Siti Rohmi Djalillah .
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi strategi kampanye partai PKS dalam memenangkan pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Dr. H. Zulkiflimansayah dan Dr. Hj. Siti Rohmi Djalillah .

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

1. Secara teoritis, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu yang berkaitan dengan kampanye politik partai.
2. Secara praktis, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi partai politik dan para politisi lokal maupun nasional untuk melaksanakan kampanye politik dengan baik dalam mencapai tujuannya.
3. secara akademisnya diharapkan penelitian ini untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi semua kalangan dan juga untuk menjadi rujukan penelitian terdahulu bagi peneliti selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat membantu teoritis penulis dalam menganalisis penelitian yang akan dilakukan. Dari beberapa penelitian terdahulu ini yang dirangkum oleh penulis tidak menemukan kesamaan yang judul, namun penulis mencoba mengambilnya sebagai bahan referensi untuk mempermudah penelitian penulis. Hasil penelitian terdahulu antara lain:

*Yang pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Agustina Manalu, Departemen Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan (2012) dengan judul **“Strategi Pemenangan Bonaran Situmeang dan Syukran Tanjung dalam Pemilu Pilkada Tapanuli Tengah Tahun 2011”** dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Dalam memasarkan produk-produk politiknya, Bonaran Situmeang dan Syukran Tanjung berhasil mengadopsi konsep pemasaran.

Terdapat dua hal yang penting dalam strategi Bonaran dan Syukran Tanjung antara lain: *Pertama*, berhasil memperhitungkan pentingnya membangun hubungan yang emosional dan yang harmonis terhadap masyarakat sebagai modal untuk mendapatkan simpati dan dukungan dari masyarakat pemilih. *Kedua*, Bonaran dan Syukran Tanjung berhasil merumuskan program mereka realistis, relevan dengan segala permasalahan yang ada di kabupaten Tapanuli Tengah. Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis yaitu penelitian di

atas menggunakan strategi yang dilakukan secara langsung oleh para calon itu sendiri, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis strategi yang digunakan adalah strategi partai pengusung,.Persamaanya adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif.

*Kedua* penelitian yang dilakukan oleh Sri Niken Handayani<sup>1</sup>, Drs. Susilo Utomo, M.Si , Drs. Purwoko,MS. Jurusan Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.Dengan judul **“Strategi Pemenangan Faisal-Biem Dalam Pemilihan Gubernur Provinsi Dki Jakarta 2012”** dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Strategi dengan pemanfaatan media sosial adalah sarana utama dalam kampanye Faisal-Biem dimanfaatkan secara maksimal. Pemilihan media sosial dikarenakan penduduk DKI Jakarta mobilitas IT nya sangat tinggi sehingga bisa meningkatkan popularitas secara cepat dan menekan biaya kampanye. Namun cara ini tidak bisa menjangkau semua kalangan dan strategi ini juga pakai seluruh calon pasangan Gubernur & wakil Gubernur dalam Pemilihan DKI Jakarta. Untuk kalangan menengah kebawah cara yang digunakan adalah menemui warga dan berinteraksi langsung, karena keterbatasan waktu kampanye sehingga wilayah yang terjangkau hanya sedikit. Donasi online yang di sebut-sebut dengan “Saweran” adalah strategi baru yang digunakan oleh kepala daerah yang ingin mencalonkan diri dimana biasanya kepala daerah membagi-bagikan uang dalam berkampanye tetapi pasangan Faisal-Biem justru meminta saweran kepada warga untuk mendukungnya dalam pilkada Gubernur. Perbedaan penelitian diatas dengan yang di teliti oleh penulis yaitu dimana strategi calon menggunakan basis IT media sosial dalam menggalang

masa atau pendukungnya. Namun penelitian diatas memiliki kesamaan dengan penulis yaitu sama-sama menggunakan penilitina kualitatif deskriptif.

*Ketiga* penelitian yang dilakukan oleh, Ahnad Fauzi fakultas sari'yah dan hukum Univesitas Sunan Kalijaga, dengan judul **“Strategi Kampanye Caleg Partai Gerindra Dalam Pemilu 2014 Kecamatan Geger Kabupaten Bangkala Madura”** dengan kesimpulan bahwa strategi kampanye yang digunakan oleh tim suskse partai Gerindra di kecamatan geger dikukan dengan cara melalui media sosial, pendidikan, para kiyai dan kepala desa sekecamatan. Hal ini dilakukan dengan pendekatan kekarismaan para keyia, terutama para kiyai yang mempunyai pesantren melalui santri dan murid-muridnya. Begitupun kepala desa banyak mempengaruhi masyarakat dibawahnya. Partai gerindra berhasil meyakinkan masyarakat dengan menggunakan strategi kampanye. Dengan mudah mendapatkan dukungan masyarakat sehingga partai gerindra mendapatkan suara tebanyak kedua di kecamatan geger.

Model strategi kampanye yang dilakukan partai gerindra di kecamatan geger di awali dengan riset yang kemudian menjadi dasar perencanaannya. Tahap perancangan terdiri dari penyusunan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran, perumusan pesan, taktik, dan desain evaluasi. Tahap menejemen komunikasi terdiri dari organizing dan pelaksanaan kegiatan komunikasi .Sedangkan perancangan kampanye yang dilakukan berdasarkan hasil riset yang koperhensip menghailkan perancangan yang matang dan rapih. Hasil risep mencakup semua data yang dibutuhkan untuk menyusun tujuan, identifikasi atau segmentasi

sasaran, perumusan pesan, taktik, dan desain evaluasi yang dilakukan secara berurutan.

Organizing dalam manajemen kampanye yang dilakukan oleh partai gerinda di kecamatan geeger terbilang baik karena penguasaan dan kerapihan pembagian kerja yang dilakukan, pembagian tugas dilakukan sesuai kompetensi yang dimiliki kader, setiap pos diisi tenaga-tenaga ahli dibidangnya.

Desain evaluasi kegiatan komunikasi kampanye yang sempat dirumuskan juga diterapkan dalam kampanye sehingga tidak ada yang melakukan kontrol yang mengendalikan pelaksanaan kegiatan kampanye di daerah-daerah seperti di kecamatan klampis dan kecamatan sepuluh. .

Ada tiga metode yang dilakukan oleh para politisi partai gerindra ketika dibahasakan dengan Agama atau politik Islam.

1) Metode *hikmah*

Di mana seorang nabi dianjurkan menggunakan pendekatan nalar atau retorika ilmiah dikala berhadapan dengan komunitas tertentu yang bisa menemukan hakikat kebenaran melalui kaidah-kaidah keilmuwan yang memiliki itu.

2) Metode *Mau'idzah Hasanah*

Nabi mengajak orang-orang kafir saat itu melalui penyampaian pelajaran-pelajaran atau pesa-pesan yang baik.

3) Metode teknik *Mujadalah* (dialogis)

Dalam hal ini tidak sekedar dakwa, tetapi melakukan dialog, debat dengan para audien dengan bijaksana. Dari ketiga metode tersebut tidak lepas dari dakwah, jika di hubungan dengan masa sekarang.

Beberapa hal tersebut merupakan prinsip politik islam yang berisi: mewujudkan persatuan dan kesatuan bermusyawarah, menjalankan amanah dan menetapkan hukum secara adil atau dapat dikatakan bertanggungjawab, mentaati Allah, Rasulallah dan Ulil Amr (pemegang kekuasaan) dan menepati janji.

Adapun perbedaan dan kesamaan penelitian diatas dengan penelitian penulis yaitu: teori-teori penunjang penelitiannya tidak sama dengan teori yang digunakan oleh penulis dan juga metode penelitiannya juga menggunakan pendekatan sosialogi politik. Sedangkan kesamaanya adalah sama-sama menggunakan strategi kampanye partai politik.

*Keempat* penelitian yang dilakukan oleh Christianto Pontoh, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas diponegoro. Dengan judul “**strategi kampanye pemenangan bupati dan wakil bupati terpilih pada pemilihan kepala daerah kabupaten minahasa 2015**” dengan kesimpulan bahwa Strategi kampanye pemenangan yang di susun oleh tim pemenangan pasangan kandidat bupati dan wakil bupati kabupaten Minahasa Jantje W Sajow dan Ivan Sarundajang dapat dikategorikan berjalan dengan baik. Pada proses berjalannya masa kampanye terbukti terdapat beberapa gangguan dari intern tim yang memang sudah ada dari jauh sebelum masa kampanye dimulai seperti yang terdapat pada kelemahan dari pasangan kandidat yaitu kesalahan bentuk dukungan dari parpol yang tidak menguasai kursi parlement pada daerah pemilihan, kemudian karakteristik gaya

kepemimpinan dan *personality* dari kandidat bupati yang cenderung tidak stabil secara emosi, tingkat sosialisasi dengan masyarakat yang kurang, serta gangguan pada saat masa kampanye berlangsung seperti strategi politik uang, kampanye hitam, kampanye negatif, kecurangan pada masa tenang dan kekuatan dari incumbent.

Tetapi semua masalah dapat diatasi dengan baik oleh tim pemenangan pasangan kandidat melalui rancangan strategi yang disusun sedemikian rupa, tertata baik, dan berjalan lancar, seperti halnya yang terdapat pada pemanfaatan kekuatan oleh pasangan kandidat seperti memanfaatkan kekuatan media massa, jaringan *financial* dan kekuatan-kekuatan lainnya, begitu pula dengan pemanfaatan peluang yang ada seperti komunikasi publik, visi-misi, *free ride publicity*, dan penggunaan jasa riset politik. Adapun perbedaannya dengan penelitian penulis yaitu bentuk-bentuk kampanyenya dan kesamaannya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

*Kelima* penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Ichsan Saputra, Bambang Santoso Haryono, Mochammad Rozikin Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang dengan judul **Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam Pemilukada (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton Dan Sutiaji Dalam Pemilukada Kota Malang 2013)**. di simpulkan bahwa Marketing politik yang telah dilakukannya dalam pemenangan pasangan Abah Anton dan Sutiaji, yaitu pembentukan figure dan program-program kampanye yang kompleks mencakup dari penentuan produk politik, promotion, place, price dan segmentasi pemilih.

Pemilihan berbagai strategi kampanye yang dilakukan tim sukses pasangan AJI telah sangat efektif dalam proses pengenalan, pembentukan proses ketersukaan dan sampai pada proses dipilihnya Pasangan Abah Anton dan Sutiaji di tempat pemungutan suara (TPS).

Peran utama dari marketing politik yang dilakukan pasangan Abah Anton dan Sutiaji ialah memperkuat popularitas, elektabilitas secara efisien dengan pengenalan platform pasangan AJI terhadap calon pemilih. Antusiasme serta partisipasi masyarakat Kota Malang terhadap pasangan Abah Anton dan Sutiaji terlihat ketika kampanye sampai pada pemungutan suara berlangsung. Banyaknya pendukung yang memilih Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilihan Kota Malang telah membuat pasangan ini keluar sebagai pemenang dalam pemilihan Kepala Daerah Kota Malang 2013.

Faktor pendukung berupa dukungan penuh oleh ulama-ulama NU, serta figure Abah Anton yang dikenal baik dan dermawan. Sedangkan faktor penghambat yaitu tidak solidnya tim koalisi dari PKB dan Gerindra yang masih membawa kepentingan partainya masing-masing dan lawan-lawan politik yang kuat dan berkuasa di Kota Malang. Terlepas dari hal itu semua peneliti menemukan beberapa kekurangan yang harus diperbaiki, oleh karena itu peneliti memberikan saran agar dapat mampu melibatkan masyarakat lebih luas lagi misalkan, dengan membangun platform online dan offline dengan sistem database dan melakukan aktivasi melalui kegiatan-kegiatan yang melibatkan partisipasi dan interaksi yang berkelanjutan dengan komunitas. Selanjutnya, dana kampanye yang begitu besar diharapkan dapat ditekan sekecil mungkin dengan tetap tidak

mengurangi esensi dari marketing politik. Adapun perbedaannya dengan penelitian penulis yaitu dari judulnya dan adapun kesamaanya adalah teori marketing politiknya sama dan jenis penelitian kualitatifnya sama.

**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Judul/tahun	Nama peneliti	Hasil penelitian
1.	Strategi Pemenangan Bonaran Situmeang dan Syukran Tanjung dalam Pemilukada Tapanuli Tengah Tahun 2011	Agustina Manalu, Departemen Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan.	Dalam memasarkan produk-produk politiknya, Bonaran Situmeang dan Syukran Tanjung berhasil mengadopsi konsep pemasaran. Terdapat dua hal yang penting dalam strategi Bonaran dan Syukran Tanjung antara lain: Pertama, berhasil memperhitungkan pentingnya membangun hubungan yang emosional dan yang harmonis terhadap masyarakat sebagai modal untuk mendapatkan simpati dan dukungan dari masyarakat pemilih. Kedua, Bonaran dan Syukran Tanjung berhasil merumuskan program mereka realistis, relevan dengan segala permasalahan yang ada di

			kabupaten Tapanuli Tengah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.
2.	Strategi Pemenangan Faisal-Biem Dalam Pemilikada Gubernur Provinsi Dki Jakarta 2012”	Handayani1, Drs. Susilo Utomo, M.Si , Drs. Purwoko,MS. Jurusan Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UniversitasDiponegoro.	dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Strategi dengan pemanfaatan media sosial adalah sarana utama dalam kampanyeFaisal-Biem dimanfaatkan secara maksimal.Strategi yang digunakanya adalah dengan mamananfaatkan tehnologi seperti media sosial untuk menggalang masa, dalam strategi ini tentu saja tidak semua di daerah yang ada ada di Indonesia karena keadaan sumberdaya. Jeneis penelitian yang gunakanyaitu metode kualitatif deskriptif.
3.	Strategi kampanye caleg partai gerindra dalam pemilu 2014 kecamatan geger kabupaten	Ahnad Fauzi fakultas sari'yah dan hukum Univesitas Sunan Kalijaga Yogyakarta.	strategi kampanye yang digunakan oleh tim suskse partai Gerindra di kecamatan geger dikukan dengan cara melalui media sosial, pendidikan, para

	<p>bangkala madura”</p>	<p>kiyai dan kepala desa sekecamatan. Hal ini dilakukan dengan pendekatan kekarismaan para keyia, terutama para kiyai yang mempunyai pesantren melalui santri dan murid-muridnya. Begitupun kepala desa banyak mempengaruhi masyarakat dibawahnya. Partai gerindra berhasil meyakinkan masyarakat dengan menggunakan strategi kampanye. Dengan mudah mendapatkan dukungan masyarakat sehingga partai gerindra mendapatkan suara terbanyak kedua di kecamatan geger. Ada tiga metode sebagaimana yang dijelaskan diatas yaitu metode <i>hikmah</i> ,Metode <i>Mau'idzah Hasanah</i>  Metod teknik  <i>Mujadalah</i> dialogis  Metode yang dilakukan dengan cara pendekatan sosialogi politik.</p>
--	-------------------------	--

4.	strategi kampanye pemenangan bupati dan wakil bupati terpilih pada pemilihan kepala daerah kabupaten minahasa 2015	Christianto Pontoh, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas diponegoro.	Strategi kampanye pemenangan yang di susun oleh tim pemenangan pasangan kandidat bupati dan wakil bupati kabupaten Minahasa Jantje W Sajow dan Ivan Sarundajang dapat dikategorikan berjalan dengan baik. Meskipun terdapat gangguan dan percecokan dengan pihak lawan tapi dapat di atasi degan bak. Adapun factor yang mempengaruhi kehasilannya yaitu degan memanfaatkan, media masa, kekuatan financial dan kekuatan lainnya. Jenis penelitian yang dilakukan kualitatif.
5.	Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam Pemilukada (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton Dan Sutiaji Dalam Pemilukada Kota Malang 2013)	Muchammad Ichsan Saputra, Bambang Santoso Haryono, Mochammad RozikinJurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya	Marketing politik yang telah dilakukannya dalam pemenangan pasangan Abah Anton dan Sutiaji, yaitu pembentukan figure dan program-program kampanye yang kompleks mecaukup dari penentuan produk politik, promotion, place, price dan segmentasi

		<p>pemilih. Peran utama dari marketing politik yang dilakukan pasangan Abah Anton dan Sutiaji ialah memperkuat popularitas, elektabilitas secara efisien dengan pengenalan platform pasangan AJI terhadap calon pemilih.</p> <p>Factor pendukungnya adalah para tokoh NU dan kaum dermawan. Dan factor penghamabatnya yaitu tidak solidnya partai koalisi dari partai PKB dan GERINDRA yang menedepankan kepentingan partai masing-masing. Jenis penelitian ini kualitatif.</p>
--	--	---

## 2.2 Kerangka Teori

### 2.2.1 Pemilihan Kepala Daerah Langsung (Pilkada)

Lahirnya Undang-Undang No. 10 Tahun 2016 tentang pemilihan Gubernur, Bupati dan Wali Kota yang memuat ketentuan tentang Pemilihan Kepala Daerah secara langsung merupakan proses penentuan pilihan masyarakat terhadap calon yang mereka akan angkat sebagai pemimpin daerah. Proses yang dimaksudkan dalam hal ini tetap dikemas dalam sebuah mekanisme sebagaimana pemilihan umum. Dalam pemilihan kepala daerah masyarakatlah yang kini

memegang kunci. Masyarakat bisa menentukan dan sekaligus langsung untuk memilih calon yang mereka anggap paling tepat.

Pemilihan kepala daerah secara langsung adalah momentum yang paling strategis untuk memilih kepala daerah yang berkualitas. Keberhasilannya tidak hanya diukur dari proses penyelenggaraannya yang berlangsung lancar dan damai tetapi juga diukur dari hasil yang diperoleh, apakah telah menghasilkan pemimpin yang berkualitas terutama dari sisi manajerial dan kompetensi. Bila pemilihan ini hanya dijadikan sebagai ajang perebutan kekuasaan melalui mekanisme *voting* yang hanya populer dan diterima secara luas, namun tidak mempunyai kecakapan dan kemampuan dalam mengelola daerah.

Wahidin (Yahya 2013:22) mengatakan proses pemilihan kepala daerah secara langsung senantiasa diharapkan dapat membawa perubahan berdemokrasi kearah yang lebih baik, serta dapat pula memperkokoh semangat demokrasi di daerah khususnya. Sebagai proses penyelenggaraannya pemilihan kepala daerah berlangsung secara bertahap. Tahapan dalam pelaksanaannya dapat dilihat sebagai berikut :

1. Penetapan daftar pemilih
2. Pendaftaran dan penetapan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah
3. Kampanye
4. Pemungutan suara
5. Perhitungan suara
6. Penetapan pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih,
7. pengesahan dan pelantikan.

Pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung berarti mengembalikan kedaulatan ke tangan rakyat dan diharapkan pemilihan langsung ini menciptakan suasana politik lokal yang berorientasi terhadap input dari rakyat dalam merumuskan kebijakan publik. Terpenuhinya tuntutan maupun dukungan rakyat maka akan tercipta kesejahteraan masyarakat. Ketika terciptanya kerukunan diantara masyarakat berarti pemerintah telah berhasil membuat kebijakan publik yang memenuhi kepuasan publik sehingga berimplikasi pada stabilnya konstelasi politik daerah. Negara memberikan kesempatan kepada masyarakat di daerah untuk membentuk sendiri segala bentuk yang mengatur kehidupan rakyat. Pilkada dalam konteks liberalisasi politik, mengandung dua implikasi sekaligus. Secara pengertian positif, pilkada langsung sebagai sarana demokrasi memberikan peluang bagi lahirnya penguatan demokratisasi lokal yang tengah berlangsung dalam pemerintahan di daerah.

Schumpel (Bisrin 2006:25) mengatakan, proses demokratisasi lokal itu terjadi manakala di daerah lahir perangkat atau pranata politik, yang memungkinkan terciptanya tiga situasi, yaitu:

1. *Political equality,*

Kontes hadirnya pilkada langsung sesungguhnya dapat memberi celah bagi lahirnya suasana kesetaraan politik secara vertikal (pemimpin dengan rakyat) maupun horizontal (eksekutif dengan legislatif), karena pilkada langsung dapat mendorong lahirnya sistem *check and balance* dalam menjalankan pemerintahan di daerah secara lebih optimal.

2. *Local accountability,*

Pilkada menjadi pemecah kebekuan sistem politik yang lebih memungkinkan terbukanya akuntabilitasnya secara vertical maupun horizontal. Bukankah dengan sistem *popular vote*, “kontrak politik” yang ditunjukkan oleh kesedian pemilih untuk mencoblos salah satu pasangan calon di bilik suara, sebagai perwujudan penerimaan visi, misi, dan program kerja pasangan kepala daerah, mengandung konsekuensi bahwa kepala daerah harus memiliki kewajiban untuk menjaga kontrak politik itu dan mempertanggung jawabkannya kepada masyarakat.

3. *Local respons.*

Sistem pilkada langsung *sense of local respons* terhadap keseluruhan agenda publik dalam keputusan politik menjadi lebih mungkin teraktifkan. Hal itu karena kepala daerah yang dihasilkan dari pemilihan rakyat secara langsung mengandung konsekuensi suara rakyat harus senantiasa menjadi pertimbangan bagi setiap keputusan politik yang akan diambil.

Pengertian secara negatif pilkada langsung mengandung kelemahan sebagai berikut:

1. Pilkada dalam era liberalisasi politik dengan kekuatan partai politik yang masih lebih dominan, memungkinkan sekali yang bisa bertempur disana adalah mereka yang memiliki capital ekonomi dan politik yang kuat. Para pengusaha yang sekaligus dekat dengan partai politik, atau *incumbent* yang kaya, adalah yang paling besar mendapatkan peluang masuk dalam

bursa pencalonan pilkada bukan figur-figur yang kompeten dalam kacamata kepemimpinan modern yang bisa masuk di sana.

2. Pilkada langsung bisa melahirkan masalah kelembagaan baru yang disuatu titik nanti bisa menodai demokrasi lokal. Hal itu terjadi karena kepala daerah yang dihasilkan dari sistem pilkada langsung posisinya akan semakin kuat begitupula dalam hal legitimasinya. Itu terjadi karena eksekutif merasa memiliki legitimasi yang sama-sama kuat dengan DPRD, sementara eksekutif tidak bisa dijatuhkan oleh parlemen.
3. Mencerminkan penafsiran sepihak atas manfaat dan proses pilkada. Proses ini sering dianggap sebagai “pesta demokrasi rakyat” dimana rakyat berhak untuk berbuat apa saja, termasuk tindakan-tindakan anarki, baik atas inisiatif sendiri maupun yang dimobilisasi oleh kandidat dan pendukungnya atau karena dorongan partai politik sebagai pihak yang mengajukan kandidat tersebut. Euforia ini juga sering direspon khalayak sebagai kesempatan meraih keuntungan materi dalam pilkada.

### **2.3 Partai Politik**

Menurut Undang-Undang No.2 tahun 2011 yang merupakan penyempurnaan dari Undang-Undang No.2 tahun 2008(Indonesia) tentang partai politik, mendefinisikan partai politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara

keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Dikutip dari buku dasar-dasar ilmu politik (Budiarjo:2004) Carl J. Friedrich mendefinisikan partai politik sebagai sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintahan bagi pimpinan partainya dan berdasarkan penguasaan ini, memberikan kepada anggota partainya kemanfaatan yang bersifat idiil dan materil. Partai politik merupakan organisasi yang berbeda dari organisasi lainnya, karena partai politik dapat ikut serta dalam pesta demokrasi atau yang sering disebut dengan pemilihan umum. Oleh karena itu, terdapat berbagai bentuk pelekatan-pelekatan identitas terhadap partai politik, begitupun dengan fungsi dari partai politik. Ada begitu banyak pemahaman fungsi yang melekatkan kepada partai politik.

Fungsi partai politik secara umum adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan politik bagi anggota dan masyarakat luas agar menjadi warga negara Indonesia yang sadar akan hak dan kewajibannya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara;
2. Penciptaan iklim yang kondusif bagi persatuan dan kesatuan bangsa Indonesia untuk kesejahteraan masyarakat;
3. Penyerap, penghimpun, dan penyalur aspirasi politik masyarakat dalam merumuskan dan menetapkan kebijakan negara;
4. Partisipasi politik warga negara Indonesia; dan

5. Rekrutmen politik dalam proses pengisian jabatan politik melalui mekanisme demokrasi dengan memperhatikan kesetaraan dan keadilan gender.

Dikutip dari pamungkas (2011) selama ini, berbagai fungsi yang dilekatkan pada partai politik dilekatkan begitu saja lewat mekanisme, dalam bahasa *LaPalambara*, „fiat“ (Latin) atau „*kun fayakun*“ (Arab), artinya „jadi maka jadilah, yang itu bersifat teoritis dan logis. Padahal partai politik itu apakah fungsi, posisi, bobotnya dalam sistem politik, tidak dirancang oleh suatu teori tetapi ditentukan oleh kejadian-kejadian yang ada. Permasalahan-permasalahan partai politik berbeda dengan organisasi lainnya karena partai politik merupakan satu-satunya organisasi yang diperbolehkan mengikuti pemilu. Oleh karena itu, jika partai politik menggunakan fungsi partai secara klasik seperti penjelasan diatas maka permasalahan-permasalahan yang ada didalam partai politik tidak dapat diselesaikan secara maksimal.

Fungsi partai politik yang kedua menurut Russel J. Dalton dan Martin P. Wattenberg (pamungkas 2011,15) adalah fungsi partai sebagai organisasi (*parties as organization*) Pada fungsi ini menunjuk pada fungsi-fungsi partai yang melibatkan partai sebagai organisasi politik, atau proses-proses didalam organisasi partai itu sendiri. Pada bagian ini partai politik setidaknya memiliki empat fungsi.

Pertama, rekrutmen kepemimpinan politik dan mencari pejabat pemerintah. Fungsi ini sering disebut sebagai salah satu fungsi yang paling mendasar dari partai politik. Pada fungsi ini, partai politik aktif mencari, meneliti, dan mendesain kandidat yang akan bersaing dalam pemilu. Desain rekrutmen

kemudian menjadi aspek penting yang harus dipikirkan partai untuk menjalankan fungsi ini. Kualifikasi siapa yang akan diseleksi, siapa yang menyeleksi, diarena mana kandidat diseleksi, dan siapa yang memutuskan nominasi; serta sejauh mana derajat demokratisasi dan desentralisasi adalah pertanyaan-pertanyaan kunci dalam desain seleksi kandidat.

Kedua, pelatihan elit politik. Dalam fungsi ini, partai politik melakukan pelatihan dan pembekalan terhadap elit yang prospektif untuk mengisi jabatan-jabatan politik. Berbagai materi pelatihan dapat meliputi pemahaman tentang proses demokrasi, norma-norma demokrasi, prinsi-prinsip partai, serta berbagai persoalan strategis yang dihadapi oleh bangsa dan pilihan-pilihan kebijakannya. Fungsi ini dipercaya menjadi bagian vital kesuksesan kerja-kerja dari sistem demokrasi.

Ketiga, pengartikulasian kepentingan politik. Kaum fungsionalis-struktural menempatkan fungsi ini sebagai fungsi kunci dari partai politik. Pada Pada fungsi ini menunjuk pada fungsi-fungsi partai yang melibatkan partai sebagai organisasi politik, atau proses-proses didalam organisasi partai itu sendiri. Pada bagian ini partai politik setidaknya memiliki empat fungsi.

### **2.3.1 Tipologi Partai Politik**

MenurutSurbakti(2002:123) tipologi partai politik merupakan pengklasifikasi partai politik dapat dilakukan dengan kriteria tertentu, seperti asas orientasi, komposisi dan fungsi anggota, basis sosial dan tujuan. Di bawah ini akan diuraikan sejumlah tipologi partai politik menurut kriteria tersebut.

## 1. Asas dan Orientasi

Berdasarkan asas dan orientasi, partai politik diklasifikasikan menjadi tiga tipe, yaitu partai politik pragmatis, doktriner dan kepentingan.

- a. Partai politik pragmatis adalah partai yang mempunyai program dan kegiatan yang tidak terkait oleh doktrin ataupun ideologi tertentu.
- b. Partai doktriner adalah partai yang memiliki program dan kegiatan konkrit sebagai penjabaran mengenai ideologi.
- c. Selanjutnya partai kepentingan adalah partai yang dibentuk dan dikelola atas dasar kepentingan tertentu.

## 2. Komposisi dan Fungsi Anggota

Berdasarkan komposisi dan fungsi anggotanya, partai politik dibedakan menjadi dua, yaitu partai kader dan partai massa.

- a. Partai kader adalah partai yang mengandalkan kualitas anggota, keketatan organisasi dan disiplin anggota.
- b. Sedangkan partai massa adalah partai politik yang mengandalkan jumlah anggota yang banyak untuk memudahkan kemenangan dalam pemilihan umum.

## 3. Basis Sosial dan Tujuannya

Berdasarkan basis sosial dan tujuannya, partai politik dapat dibedakan menjadi empat, yaitu anggotanya berdasarkan lapisan-lapisan sosial, kalangan kelompok kepentingan, agama dan budaya tertentu.

Partai politik yang beranggotakan lapisan-lapisan sosial di dalam

masyarakat yang berkelompok berdasarkan kelasnya masing-masing, seperti kelas atas, tengah dan bawah.

- a. Partai politik dimana para anggotanya berasal dari kalangan kelompok kepentingan tertentu, seperti kalangan buruh dan pengusaha.
- b. Partai politik yang anggota-anggotanya berdasarkan agama tertentu dimana dapat membangun basis sosialnya dengan kepercayaan yang sama.
- c. Partai politik yang anggota-anggotanya berasal dari budaya tertentu yang dianggap mampu mewujudkan basis sosialnya yang didasari dari kebudayaan yang sama.

berdasarkan definisi di atas bahwa partai keadilan sejahterah masuk dalam tipologi partai yang menggunakan sistem asas dan orientasi, dimana PKS adalah partai islam, maka asas dan orientasinya dalam merekonsiliasikan partai dengan menggunakan ideologi islam. Dalam hal ini PKS berdakwah dalam kehidupan politik untuk mencapai kesejahteraan rakyat maka diperlukan suatu organisasi politik atau partai politik dalam menjalankan misi keumatan dalam berbangsa dan bernegara.

## **2.4 Kampanye politik**

### **2.4.1 Definisi Kampanye Politik**

Menurut Snyder,(Venus 2004), mendefinisikan bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan

untuk mencapai tujuan tertentu., mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, Venus (2004) mengidentifikasi bahwa aktivitas kampanye setidaknya harus mengandung empat hal yakni, (1) ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) ditujukan kepada jumlah khalayak sasaran yang besar (3) dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) dilakukan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

kampanye politik merupakan jenis kampanye yang pada umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum. Kampanye politik dapat diartikan pula sebagai bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat (Arifin, 2003).

#### **2.4.3 Strategi Kampanye Politik**

Penetapan strategi dalam kampanye politik merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati, sebab jika penetapan strategi salah atau keliru hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Tujuan akhir dalam kampanye pemilihan kepala daerah adalah untuk membawa calon kepala daerah yang didukung oleh tim kampanye

politiknya menduduki jabatan kepala daerah yang diperebutkan melalui mekanisme pemilihan secara langsung oleh masyarakat. Agar tujuan akhir tersebut dapat dicapai, diperlukan strategi yang disebut dengan strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik. Terdapat empat jenis strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik (Cangara,2008:290) yaitu:

1. Penetapan komunikator

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

2. Menetapkan target sasaran

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

3. Menyusun pesan-pesan kampanye

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif, perlu di perhatikan beberapa hal, yaitu: (a) harus menguasai lebih dahulu pesan yang di sampaikan, termasuk struktur penyusunan. (b) mampu

mengemukakan argumentasi secara logis. Sehingga harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang mendukung materi yang di sajikan. (c) memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa (vocal), serta gerakan-gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar. (d) memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian pendengar. Penyampaian pesan terdiri dari 3 jenis yaitu pesan yang berbentuk informatif, pesan yang berbentuk persuasif serta propaganda.

#### 4. Pemilihan media

Bentuk-bentuk media menurut Cangara (2008) dalam buku komunikasi politiknya meliputi media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media ruang kecil dan saluran tatap muka langsung dengan masyarakat.

## 2.5 Marketing Politik

### 2.5.1 polical marketing

Menurut O'Shaughnessy 2001 (Firmanzah 2007), marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara. Kompetisi dalam memperebutkan suara pemilih, menuntut tim kampanye dari masing-masing kandidat kepala daerah untuk mendesain suatu formulasi khusus untuk menjaring suara pemilih sebanyak mungkin. Sebagaimana dalam bisnis, 4 P's atau marketing mix dalam politik juga terdiri dari unsur *product*, *promotion*, *price* dan *place*. Keempatnya dapat

digunakan untuk melakukan analisis terhadap sumber daya kandidat dan juga analisis terhadap pemilihan.

### 1. Product

Product yang ditawarkan dalam marketing politik berbeda dengan marketing komersial karena lebih kompleks, dimana pemilihan akan menikmatinya setelah partai atau kandidat terpilih. Seorang kandidat atau sebuah partai yang ingin memperoleh kemenangan tidak bisa melepaskan persoalan image; pakaian, sikap, pernyataan, dan tindakan kandidat dapat membentuk kesan di benak pasar. Istilah yang sering digunakan untuk membentuk image bagi sebuah product adalah konsep produk. Tema utamanya adalah dengan membangun “unique selling proposition” atau “promised benefit” dari sebuah produk.

Kandidat atau partai harus cermat dalam pemilihan konsep produk yang akan di pasarkan. Apakah kandidat atau partai ingin diasumsikan sebagai reformer, negarawan yang bijak atau figur yang cerdas, tergantung pada sumber daya kandidat, kebutuhan pasar dan kondisi oponent. Konsep produk bukan sekedar sebuah slogan; konsep produk menyangkut semua kebutuhan dalam implementasi kampanye politik yang mencakup kualifikasi yang dibentuk, pertanyaan yang di buat, penampilan di depan publik, dan berbagai hal lain.

Pasar atau pemilih mencari sesuatu dari kandidat; umumnya mereka mencari janji atau jawaban atas permasalahan yang mereka hadapi. Kandidat atau parpol harus menyerap pesan-pesan yang ada di tengah pasar

untuk kemudian mengemas pesan pasar itu menjadi sebuah konsep produk. Kandidat tidak perlu memuat sebuah konsep yang ideal, tapi cukup dengan membuat konsep yang dapat menjadikannya berada diposisi terbaik untuk menawarkan produknya di banding kandidat lain.

Niffenegger, (firmanzah 2004), membagi produk politik dalam tiga kategori; pertama, platform partai atau kandidat yang berisi konsep, ideologi atau program kerja. Kedua; post record atau catatan tentang hal-hal yang di lakukan di masa lalu dalam pembentukan sebuah produk politik. Ketiga; karakteristik personal seorang kandidat atau sebuah partai dalam memberikan citra, simbol dan kredibilitas produk politik.

Henneberg menyatakan produk politik mencakup; (1) atribut personal, seperti karakteristik kandidat; (2) maksud politik, seperti isu-isu politik tertentu yang di komunikasikan kandidat; (3) kerangka ideologis (*ideological framework*), seperti kepercayaan dari sikap kandidat. Produk politik dalam penelitian ini mencakup; *pertama*, karakter personal atau brand image kandidat, yang mencakup karakter fisik dan non fisik kandidat, *kedua*; platform kandidat, yang meliputi ideologi, konsep dan program kerja kandidat; *ketiga*, *track record* kandidat, terutama dalam soal kepemimpinan dan kenegarawan.

Produk politik bersifat tidak nyata, sangat terkait dengan sistem nilai, harapan, visi, dan kepuasan masyarakat. Produk politik ini nantinya akan dipropagandakan melalui iklan politik lewat berbagai media yang dibutuhkan. Kunci sukses dalam menawarkan dan menjual produk politik

kepada pasar adalah dengan melakukan *unique selling point* dan *unique selling proposition* produk. *Unique selling point* merupakan nilai unik yang dimiliki produk yang memiliki keunggulan berbeda dengan produk lain dan mempunyai daya jual. Misalnya, jika ideologi keagamaan dan nasionalisme sudah dianggap sebagai ideologi yang klise oleh pasar, maka kandidat bisa menampilkan ideologi baru berupa nasionalisme – religious, karena belum ada ditengah *political marketplace*, maka ideologi ini unik dan berbeda. *Unique selling proposition* merupakan keunikan penampilan produk. Misalnya, ideologi keagamaan selalu ditunjukkan dengan menggunakan atribut sorban, kerudung atau salib, sementara ideologi nasionalisme selalu ditunjukkan menggunakan atribut bendera merah putih, maka ideologi nasionalisme-religius ditunjukkan dengan menggunakan atribut setelah safari dengan peci hitam.

## 2. *price*

*price* atau harga dalam marketing politik menyangkut banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional. Harga ekonomi menyangkut semua biaya yang dikeluarkan untuk membayar iklan, publikasi, rapat-rapat, hingga biaya administrasi. Harga psikologis menyangkut pada harga persepsi psikologis seperti kenyamanan pemilih dengan latar belakang (agama, ras, pendidikan, etnis dan nilai-nilai) yang dimiliki oleh seorang kandidat. Harga citra nasional berkaitan dengan kepuasan pemilih terhadap citra positif kandidat.

Menurut Niffernegger, harga politik dalam marketing politik adalah bangunan psikologis yang dibentuk oleh perasaan pemilih atas harapan dan ketidaknyamanan nasional, ekonomi dan psikolog.

Pebedaan antara harga dalam marketing politik dengan marketing komersial adalah tidak dikenangkannya biaya kepada pasar dalam proses pembelian produk politik. Sebagai contoh, pemilih tidak akan dipungut biaya ketika melakukan pemilihan di dalam bilik suara.

Harga (*price*) dalam penelitian ini adalah; (1) harga ekonomi, yakni biaya yang dikeluarkan dan didapat dalam proses kampanye politik kandidat, dan biaya yang didapat pemilih dari kandidat; (2) harga psikologis, yakni kepuasan dan rasa saling menguntungkan yang didapat kandidat dan pemilih; (3) harga politis, yakni nilai-nilai politis yang didapat kandidat dan pemilih dalam transaksi yang dilakukakan.

### 3. *Place*

*Place* atau tempat berkaitan dengan cara hadir atau distribusi parpol atau kandidat politik dan kemampuannya dalam komunikasi dengan para pemilih. *Place* dalam marketing politik bisa berbentuk *roadshow*, kampanye, safari politik, temu kader, dan lain sebagainya. *Place* diartikan pula sebagai distribusi jaringan yang berisi orang dan institusi yang berkaitan dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas, sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah.

Menurut Hennberg, *place* merupakan distribusi kandidat sebagai pengganti produk melalui even-even kampanye, pengerahan massa atau tatap muka kepada massa. Dan distribusi *grassroot* yang memberikan dukungannya melalui kampanye atau penyebaran selebaran dalam kampanye yang dilakukan kandidat. *Place* dalam penelitian ini adalah lokasi atau distribusi yang menyangkut pada persoalan di mana produk politik akan dijual dan bagaimana produk tersebut dapat sampai kepada pemilih.

#### 4. Promotion

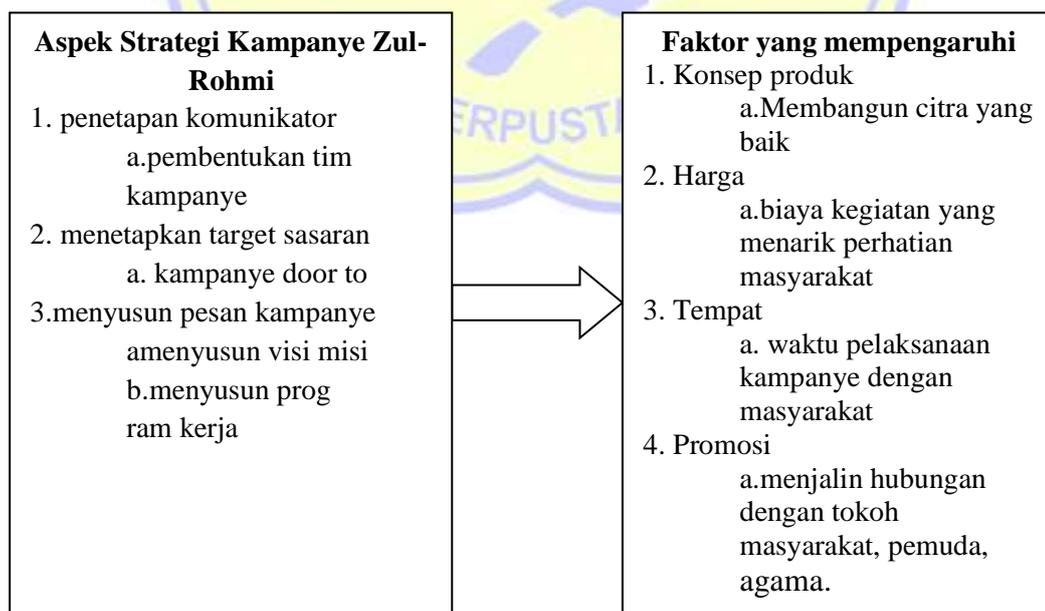
Promotion menyangkut cara-cara yang digunakan dalam menyebarkan dan mempromogandakan produk-produk politik. Tidak jarang sebuah parpol atau seorang kandidat bekerja sama dengan agen iklan dalam membangun slogan {*tagline*}, jargon dan citra yang akan ditampilkan. Hal terpenting dalam proses promosi politik adalah pemilihan media yang tepat agar transfer pesan politik sampai kepada masyarakat. Karena itu sangat valid jika dilakukan bahwa penggunaan televisi nasional kurang tepat untuk melakukan kampanye dalam pilkada karena terlalu luas dan mahal. Jika, misalnya, hanya mencalon diri menjadi Walikota Tangerang Selatan, tidak perlu berpromosi di televisi nasional yang jangkauannya keseluruhan Indonesia dimana sebagian besar pemirsanya bukan calon pemilih atau masyarakat Tangerang Selatan. Ini seperti membeli sebuah sepatu bermerk *Belly*, sepatunya memang bagus karena mahal, namun ukurannya besar.

## 2.6 Kerangka Berpikir

Menurut sekaran (sugiyono, 2011:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah di identifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangkar berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang akan di lakukan.

Penelitian benar-benar menyusun kerangka berpikir secara ilmiah (memadukan antara asumsi teoritis dan asumsi logika dalam memunculkan fariabel) dengan benar, maka peneliti harus intens dan eksen menelurusi literature-literatur yang relevan serta melakukan kajian terhadap hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, sehingga uraian yang di buatnya tidak semata-mata berdasarkan pada pertimbangan logika.

### Bagan kerangka berpikir



## 2.7 Definisi Operasional

Definisioperasiaonal merupakan batasan terhadap masalah-masalah variable yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengporasiaonalkan di lapangan. Untuk mamahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penilitian ini, maka akan di tentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain:

### a. partai politik

Partai politik merupakan organisasi yang berbeda dari organisasi lainnya, karena partai politik dapat ikut serta dalam pesta demokrasi atau yang sering disebut dengan pemilihan umum. Oleh karena itu, terdapat berbagai bentuk pelekatan-pelekatan identitas terhadap partai politik, begitupun dengan fungsi dari partai politik.

### b. Kampanye Politik

Menurut Snyder,2002 (Venus 2004), mendefinisikan bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu., mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

### c. marketing politik

Menurut O'Shaughnessy 2001 (Firmanzah 2007), marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara. Kompetisi dalam memperebutkan suara pemilih, menuntut tim kampanye dari masing-masing kandidat kepala daerah untuk mendesain suatu formulasi khusus untuk menjaring suara pemilih sebanyak mungkin. Sebagaimana dalam bisnis, 4 P's atau marketing mix dalam politik juga terdiri dari unsur *product, promotion, price dan place*. Keempatnya dapat digunakan untuk melakukan analisis terhadap sumber daya kandidat dan juga analisis terhadap pemilihan.

## 2.8. Definisi operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk suatu variabel diukur dengan melihat definisi operasional suatu penelitian, maka seorang penelitian akan dapat mengetahui suatu variabel yang akan di teliti. Di antaranya adalah:

### 2.8.1 Aspek Strategi Kampanye

1. penetapan komunikator
  - a.pembentukan tim kampanye
2. menetapkan target sasaran
  - a.kampanye door to door
- 3.menyusun pesan kampanye
  - a.menyusun visi misi
  - b.menyusun program kerja

## 2.8.2 Faktor Yang Mempengaruhi Strategi

1. Konsep produk
  - a. Membangun citra yang baik
2. Harga
  - a. biaya kegiatan yang menarik perhatian masyarakat
3. Tempat
  - a. waktu pelaksanaan kampanye dengan masyarakat
4. Promosi
  - a. menjalin hubungan dengan tokoh masyarakat, pemuda, agama.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Definisi metode penelitian kualitatif (afifudin, 2012:58) metode penelitian kualitatif ini sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting) disebut juga metode etnografi karena pada awalnya, metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, dan disebut sebagai metode kualitatif karena data karena data yang terkumpul dan analisis lebih bersifat kualitatif. Atau dengan kata lain kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menilai kondisi objek yang ilmiah, (lawanya adalah eksperimen) dimana penelitian merupakan instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasinya.

Sedangkan menurut Williams (moleong, 2014:5) bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data alamiah, jelas definisi ini memberikan gambaran penelitian kualitatif mengutamakan latar alamiah, metode alamiah, dan dilakukan oleh orang yang mempunyai perhatian alamiah. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian yaitu, dengan melakukan pendekatan penelitian deskriptif atau uraian-uraian yang menggambarkan dan menjelaskan subjek penelitian. Pendekatan dalam penelitian ini mengikuti langkah-langkah kerja penelitian kualitatif. Dalam hal ini disebut kualitatif karena sifat data yang

dikumpulkan adalah data kualitatif, yakni tidak menggunakan alat-alat pengukur. Metode menghailkan data deskriptif baik berupa kata-kata ungkapan tertulis maupun lisan dari orang-orang perilaku yang di amati.

### **3.2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di sekretariat DPD partai keadilan sejahterah (PKS) nusa tenggara barat (NTB) yang betepatan dimataram.

### **3.3 Subyek Penelitian**

Menurut afifudin (2012:88) dalam pendekatan kualitatif, ada beberapa istilah yang digunakan untuk menunjuk peniltian. Ada yang meng-istilakan informan, karena informan memberikan informasi tentang suatu kelompok atau entitas tertentu, dan informan bukan diharapkan menjadi representasi dari kelompok atau entinta tesebut. Istilah laina adalah partisipan. Partisipan digunakan, terutama apabila subjek mewakili suatu kelompok tetentu, dan hubungan antara penelitian dengan subjek peniltian dianggap sebagai instrumen utama dalam peniltian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif dikenal istilah subjek peniltian, ada beberapa istilah yang digunakan untuk menunjuk subjek peniltian. Subjek peniltian adalah peniltian sendiri yang menjadi instrument utama dalam peniltian kualitatif, sedangkan informan dapat menelti sendiri maupun pihak lain yang dilibatkan dalam peniltian. Sumua subjek yang dimaksud adalah alat pengumpulan data.

Adapun yang menjadi subjek peniltian atau informan dalam peniltian ini adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi tentang strategi kampanye partai Keadilan sejahterah dalam memenangkan pasangan calon Dr.

Zulkiflimansyah dengan Dr. Siti rohmi djalilah pada pilgub NTB 2018. Informan yang dimaksud ialah pemenang Pilgub lebih khususnya struktural partai pengusung yaitu partai keadilan sejahterah (PKS). Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit lama-lama menjadi besar (sugiyono, 2010:219)

### **3.4. Sumber Data**

Menurut penelitian kualitatif (Arikunto, 2010:22) agar penelitiannya dapat betul-betul berkualitas, data yang dikumpulkan harus lengkap, yaitu data primer dan skunder.

#### **1. data primer**

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya. Dalam hal ini subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti

#### **2. data sekunder**

Data skunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis dalam bentuk tabel, catatan, profil, foto-foto, dan data lain yang dapat memperkaya data primer.

Berdasarkan pengertian diatas maka sumber data primer dalam penelitian ini adalah berupa dokumentasi yang berisi data tentang strategi kampanye yang

dilakukan oleh partai keadilan sejahtera (PKS) dalam memenangkan pasangan calon gubernur dan wakil gubernur NTB 2018. Sedangkan hasil wawancara yang dilakukan pada informan atau responden yang diambil secara satu persatu.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Irawan (2000:84) data adalah segala sesuatu yang sudah dicatat, segala sesuatu itu dapat berupa dokumen, batu-batuan, pohon, manusia. Berkaitan dengan rangkaian kegiatan penulisan yang dilakukan maka tentunya diperlukan data-data yang relevan dengan fokus penulisan untuk dianalisa dan memperoleh gambaran umum sebagai hasil penulisan. Pengumpulan data merupakan suatu proses mencari data yang diperlukan dalam penulisan.

Penulis menggunakan beberapa instrument dalam pengumpulan data dengan maksud untuk mempermudah serta memperoleh data yang akurat, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Berikut ini instrument pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam proses penulisan dan pengumpulan data, yakni:

#### **3.5.1 Observasi**

Menurut Usman dan Akbar (2006:54), observasi merupakan teknik yang digunakan peneliti dengan cara melihat, mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan focus sebagaimana terdapat dalam lampiran.

#### **3.5.2. Wawancara**

Menurut Nazir (2005:234) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penulisan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan

menggunakan alat bantu yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Yang dimaksud dengan wawancara adalah penulis melakukan tanya jawab langsung dengan pihak yang berhubungan dengan penulisan atau yang dijadikan responden. Wawancara dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari informan antaran lain:

1. pimpinan partai PKS .
2. Tem sukses dari partai.
3. Relawan Gemilang Zul-Rohmi

### **3.5.3. Dokumentasi**

Untuk memperkuat data yang diperoleh dari hasil wawancara, penulis menggunakan teknik dokumentasi. Menurut Arikunto (2014:67) dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh dari catatan, buku, jurnal, surat kabar, dokumentasi foto dan penggunaan dokumenter lainnya yang berkaitan dengan kegiatan kampanye partai Keadilan Sejahtera dalam memenangkan pasangan calon Gubernur Nusa Tenggara Barat (NTB) yang diusungnya.

### **3.6 Teknik Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data menurut Effendi, Tukiran dan Sucipto (Singarimbun, 2006:240) terdiri dari :

## 1. Editing

Cara yang digunakan untuk meneliti kembali data yang telah diperoleh dilapangan baik yang diperoleh melalui wawancara maupun dokumentasi guna menghindari kekeliruan atau kesalahan.

## 2 . Interpretasi

Memberikan penafsiran atau penjabaran atas hasil penelitian untuk dicari makna yang lebih luas dengan menghubungkan jawaban yang diperoleh dengan data lain.

### 3.7 Teknik Analisa Data

Menurut Ulber (2006:304) bahwa analisis data adalah proses penyederhanaan data dan penyajian data dengan mengelompokkannya dalam suatu bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasi. Analisa data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis data tersebut dapat diberi arti atau makna yang berguna dalam memecahkan masalah penulisan.

Menurut Erliana dkk (2005:211) analisis data adalah suatu kegiatan yang dinamis dan kreatif dengan bantuan teknik statistik yang bersifat mekanistik. Dalam buku yang sama dijelaskan analisis data merupakan kegiatan pengolahan data yang dilakukan setelah kegiatan pengumpulan data. Analisis data sering disebut sebagai penyiapan data (*data preparation*).

Menurut Miles dan Huberman ( Ulber 2006: 311), kegiatan analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Dalam buku yang sama

Ulber menambahkan secara bersamaan berarti reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaktif pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar untuk membangun wawasan secara umum yang disebut analisis. Adapun langkah-langkah yang diambil penulis dalam analisis data adalah sebagai berikut :

### **3.7.1. Reduksi Data**

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan informasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Tahapan dalam mereduksi data yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi dan menulis memo. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

### **3.7.2. Penyajian Data**

Penyajian data adalah sebagai sekumpulan informasi tersusun yang member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melihat data yang disajikan, kita melihat dan akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

### **3.7.3. Interpretasi Data**

Interpretasi data yaitu menganalisa dan mencari arti yang lebih luas dari data yang ada dan menghubungkannya dengan ilmu pengetahuan dan teori yang ada.

#### **3.7.4. Menarik Kesimpulan**

Mencari makna, pola, model, karakteristik, hal-hal penting yang ditemui dan kemudian menarik kesimpulan.

