

SKRIPSI

**STRATEGI POLITIK KEMENANGAN H. DJOHAN SJAMSU DAN DANI
CARTER RIDAWAN PEBRIANTO, S.T., M.ENG (JODA AKBAR) DALAM
PEMILIHAN KEPALA DAERAH KEPALA DAERAH KABUPATEN
LOMBOK UTARA TAHUN 2020**

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata satu
(S1) Ilmu Pemerintahan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Mataram



Oleh :

Tomi Zakaria Widodo
2018110154

**KONSENTRASI KEBIJAKAN PUBLIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**STRATEGI POLITIK KEMENANGAN H. DJOHAN SJAMSU DAN
DANNY CARTER RIDAWAN FEBRIANTO, S.T., M.Eng (JODA AKBAR)
DALAM PEMILIHAN KEPALA DAERAH DI KABUPATEN LOMBOK
UTARA TAHUN 2020**

Disusun dan diajukan Oleh :

TOMI ZAKARIA WIDODO

Nim : 218110154

**PROGRAM STUDI
ILMU ADMINISTRASI PUBLIK**

Telah Diperiksa Dan Diajukan Untuk Diuji Dalam Sidang Skripsi

Mataram, 13 Juli 2022

Menyetujui,

Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si

NIDN. 0806066801


Ayatullah Hadi, S.IP., M.IP

NIDN. 0816057902

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Publik



Rahmad Hidayat, S.AP., M.AP

NIDN. 0822048901

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI POLITIK KEMENANGAN H. DJOHAN SJAMSU DAN
DANNY CARTER RIDAWAN FEBRIANTO, S.T., M.Eng (JODA AKBAR)
DALAM PEMILIHAN KEPALA DAERAH DI KABUPATEN LOMBOK
UTARA TAHUN 2020

Oleh :

TOMI ZAKARIA WIDODO

Nim : 218110154

Telah Dipertahankan Didepan Penguji
Pada Tanggal 13 Juli 2022
Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Tim Penguji

1. **Dr. H. Muhammad Ali, M.Si**
NIDN. 0806066801

(PU)

(.....)

2. **Ayatullah Hadi, S.IP., M.IP**
NIDN. 0816057902

(PP)

(.....)

3. **Drs. H. Darmansyah ., M.Si**
NIDN. 0008075914

(PN)

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa program studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, menyatakan bahwa:

Nama : Tomi Zakaria Widodo

Nim : 218110154

Alamat: Dusun Todo Desa Bentek Kecamatan Gangga Kabupaten Lombok Utara

Memang benar skripsi yang berjudul “strategi politik kemenangan H. Djohan Sjamsu Dan Dani Carter Ridawan Pebrianto, ST., M.Eng (Joda Akbar) dalam pemilihan kepada daerah di kabupaten Lombok Utara Tahun 2020” adalah asli karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik ditempat manapun.

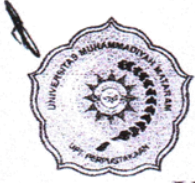
Skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dan bimbingan. Jika terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan, memang diacu sebagai sumber dan dicantumkan dalam daftar pustaka jika dikemudian hari pernyataan saya ini terbukti tidak benar, saya siap mempertanggung jawabkannya termasuk meninggalkan gelar kesarjanaan yang saya peroleh. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa tekanan dari pihak manapun.

Mataram, 31 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



Tomi Zakaria Widodo
Nim. 218110154



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tomi Zakaria Widodo
NIM : 218110154
Tempat/Tgl Lahir : TOPO - 27 - 06 - 1995
Program Studi : Administrasi Publik
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
No. Hp : 085 333 918 283
Email : tomi.zakaria@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Strategi Politik Kemerdekaan H. Roehan Samsu dan Danny Kartar
Febrianto Ridawan, S.T.M. Eng (Jawa akbar) dalam Pemilihan
Kepala Daerah di Kabupaten Lombok Utara tahun 2020

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 468

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 31 Agustus2022

Penulis



Tomi Zakaria Widodo
NIM: 218110154

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tomi Zakaria WIDODO
NIM : 218110154
Tempat/Tgl Lahir : Desaun TOTO 29-06-1999
Program Studi : Administrasi Publik
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
No. Hp/Email : 08533390853 / tomizakaria@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Fesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Strategi Politik Pemerintahan H. Djohan Samsu dan Danny Kartir
Febrianto Pidawan, ST. M. Eng (Joda abbar) dalam Pemilihan
Kepala Daerah di Kabupaten Sambas Utara tahun 2020

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 31 Agustus 2022

Penulis



Tomi Zakaria Widodo
NIM: 218110154

Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

*“Jika orang suci punya masa lalu,
Pendosapun berhak atas masa depan”
(Tomy Label)*



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, atas segala limpahan rahmat keberkahan dan karunia-Nya saya selaku penulis dapat menyelesaikan semua kegiatan pembelajaran saya di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Mataram Kampus Hijau yang tercinta ini. Dengan ketulusan hati, karya sederhana ini saya persembahkan kepada orang-orang tercinta keluarga besar anak Jari Bai Balok Bapuk Derawikсах.

- 1. Ayahanda Sahdi**
- 2. Ibunda Nurni**
- 3. Kakak Saya Agus, Ani, Yuli,**
- 4. Nila Apriani**
- 5. Keluarga Besar anak Jari Bai Balok BAPUK DERAWIKSAH.**
- 6. Keluarga Besar MG.**
- 7. Teman-teman seangkatan kelas D ADM Public tahun 2018**
- 8. Rekan-rekan Remaja-remaja Dusun Todo Daya**

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberi Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“STRATEGI POLITIK KEMENANGAN H. DJOHAN SJAMSU DAN DANI CARTER RIDAWAN PEBRIANTO, S.T.,MENG (JODA AKBAR) DALAM PEMILIHAN KEPALA DAERAH KABUPATEN LOMBOK UTARA TAHUN 2020”**.

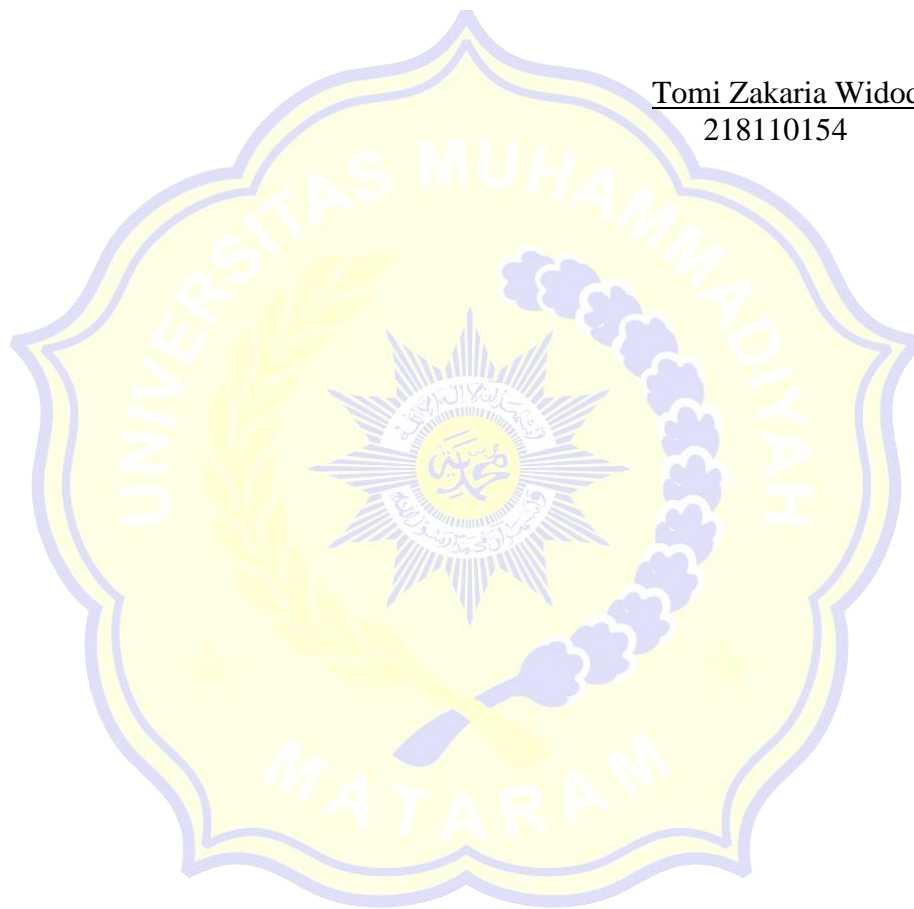
Proposal skripsi ini dapat diselesaikan karena ada kerjasama, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya proposal skripsi ini. Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abdul Gani, M.Pd Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Rahmad Hidayat, S.AP., M.AP Selaku Ketua Prodi Administrasi Publik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing 1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak Ayatullah Hadi, S.IP., M.IP Selaku Dosen Pembimbing 2 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Orang Tua Tercinta, yang selalu memberikan doa, semangat, serta kasih sayang yang tiada hentinya agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Para Dosen yang tentunya tidak dapat saya sebutkan satu persatu, teman-teman seperjuangan dan pihak luar yang tidak tangguh-tangguhnya membagi pengalaman serta ilmu pengetahuan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan proposal ini, dan tentunya kritikan dan saran yang bersifat membangun itu yang selalu penulis harapkan. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, Amin.

Mataram, 12 Desember 2021
Penulis

Tomi Zakaria Widodo
218110154



**STRATEGI POLITIK KEMENANGAN H. DJOHAN SJAMSU DAN DANI
CARTER RIDAWAN PEBRIANTO, S.T., M.ENG (JODA AKBAR) DALAM
PEMILIHAN KEPALA DAERAH KABUPATEN LOMBOK UTARA TAHUN
2020**

Tomii Zakaria Widodo^a, H. Muhammad Ali^b, Ayatullah Hadi^c
^{abc} Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram, Kota Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Politik apakah yang digunakan oleh Joda Akbar Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Lombok Utara Tahun 2020 dan untuk mengetahui Apa saja factor pendukung Kemenangan Joda Akbar Dalam Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Lombok Utara Tahun 2020? Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. 1) Aspek Product dapat dilihat dari indicator (a) Aspek Loyalty dapat dilihat dari Pasangan Calon Joda Akbar juga menyusun product pada Pilkada 2020, dengan membangun kepercayaan terhadap public (Trust). (a) Dimensi Peribadi: Pasangan Calon Joda membangun memiliki kekuatan dalam membangun keperibadaaan terhadap masyarakat. 2) Aspek Promosi dari di lihat dari Indikator yaitu (a) Ide dan Gagasan. Pasangan Calon Joda Akbar menggunakan berbagai strategi politik dalam memenangkan pertarungan politik di daerah, selain menggunakan pendekatan secara persuasip, juga menggunakan marketing politiknya melalui instrument media masa, seperti Media cetak, media elektronik, mobile, luar ruangan maupun internet. Pasangan Joda Akbar, menggunakan media sosial sebagai salah satu instrument promosi untuk memperkenalkan citra diri mereka di mata public, seperti: membuat Relawan Joda Akbar disetiap Kecamatan melalui Media Sosial Facebokk “Relawan Joda Akbar”. (b) Idiologi. Pertarungan pilkada Lombok Utara tidak hanya dilihat dari sisi ide dan gagasan calon dan partai politik namun juga berkaitan dengan pertarungan idiologi 2 (dua) organisasi besar di Lombok Utara. 3) Aspek Tempat (place) dengan membentuk tim sampai kepada melaksanakan kegiatan rotso (kunjungan kepada wargga masyarakat yang menjadi basis suara pasangan calon. Selain itu juga metode kampanye dengan memasang baliho-baliho, spanduk, leaplet, sebagai bahan melakukan sosialisasi kepada masyarakat, baik itu basis maupun non basis.

Kata kunci: Strategi, Pemilihan, Politik

**POLITICAL STRATEGY OF H. DJOHAN SJAMSU AND DANI CARTER
RIDAWAN PEBRIANTO, S.T., M.ENG (JODA AKBAR) REGIONAL HEAD
ELECTIONS OF NORTH LOMBOK IN 2020**

Tomi Zakaria Widodoa¹, Dr. H. Muhammad Ali, M.Si², Ayatullah Hadi, S.IP.,M.IP³
Muhammadiyah University of Mataram, Mataram City
tomizakaria30@gmail.com

ABSTRACT

What political tactics did Joda Akbar employ in the 2020 North Lombok Regency Head Election, and what elements contributed to her victory? These questions are the focus of this study. Descriptive qualitative methodology is the research technique used. The procedures applied are interviewing, observing, and documenting to get data. Data reduction, data display, and conclusion-drawing are all used in data analysis. 1) Product aspects can be observed through indicators (a) Loyalty aspects can be observed through the Candidate Pair Joda Akbar's preparation of products for the 2020 Pilkada and public relations efforts (Trust). The Joda Candidate Pair has the ability to develop personality toward the community in accordance with (a) the personal dimension. 2) Marketing elements derived from the indicators, specifically (a) Ideas and Ideas In addition to adopting a convincing strategy, candidate Pair Joda Akbar also employs political marketing through mass media instruments, such as print media, electronic media, mobile, outdoor, and internet, in order to win political contests in the regions. The Joda Akbar pair uses social media as a marketing tool to establish their brand in the public's mind. One example is their creation of "Joda Akbar Volunteers" on Facebook in every District. Ideology is (b). The ideological conflict between 2 (two) significant organizations in North Lombok is related to the regional election contest in North Lombok, and is not just seen in terms of the candidates' and political parties' positions and ideologies. 3) Place aspect, which entails organizing a team to conduct rotso activities (visits to community members who serve as the foundation for candidate pair votes), as well as the campaign strategy, which entails installing billboards, banners, and leaplets as tools for community outreach, whether it be basic or sophisticated.

Keywords: *Strategy, Election, Politics*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PLAGIARISME	v
PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Strategi Pemenangan	12
2.3 Proses Marketing Politik	25
2.4 Strategi Kampanye Politik	29
2.5 Pemilihan Kepala Daerah	31
2.6 Komunikasi Politik	35
2.7 Kerangka Berpikir	42
2.8 Definisi Konseptual	43
2.9 Definisi Operasional	44

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Lokasi Penelitian	46
3.3 Sumber Data Penelitian	48
3.4 Metode Pengumpulan Data	50
3.5 Metode Penentuan Responden	53
3.6 Metode Analisis Data	54

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	54
4.1.1 Letak Geografis	54
4.2 Strategi Politik Kemenangan Joda Akbar Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Lombok Utara Tahun 2020.....	58
4.2.1 Aspek Product	59
4.2.2 Aspek Tempat (place)	64
4.2.3 Aspek Tahapan Promosi	66
4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemenangan Joda Akbar Dalam Pemilihan Kepala Daerah Lombok Utara Tahun 2020	72

BAB V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Pemilihan Kepala Daerah Kepala Daerah Kabupaten Lombok Utara Periode, 2010, 2015 dan 2020.....	5
Tabel 2.1.	Penelitian terdahulu.....	8
Tabel 2.2	Definisi Operasional.....	45
Tabel 3.1	Daftar Narasumber	52
Tabel 4.1	Batas Wilayah Kabupaten Lombok Utara.....	55
Tabel 4.2	Jumlah Kecamatan dan Desa di Kabupaten Lombok Utara.....	56
Tabel 4.3	Rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap Pemilihan Kepala Daerah Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten Lombok Utara Tahun 2020.....	56
Tabel 4.4	Pengguna Hak Pilih.....	57
Tabel 4.5	Partai Pemenangan Pasangan Calon Pada Pilkada Di Kabupaten Lombok Utara Tahun 2020	58
Tabel 4.6	Tim Relawan Pada Konsolidasi Pemenangan Joda Akbar Pilkada Lombok Utara Tahun 2020	61
Tabel. 4.7	Kegiatan Kampanye Joda Akbar Pada Pemilihan Kepala Daerah Kepala Daerah Kabupaten Lombok Utara Tahun 2020	63
Tabel 4.8	Tim Kampanye Joda Akbar.....	66
Tabel. 4.9	Idiologi Partai Politik Pendukung Pada Pilkada Lombok Utara Tahun 2020.....	71
Tabel 4.10	Idiologi Pasangan Calon Joda Akbar dan Nadi Pada Pilkada di Kabupaten Lombok Utara Tahun 2020.....	72
Tabel 4.11	Faktor Pendukung Kemenangan Pasangan Joda Akbar Pada Pemilihan Kepala Daerah Kepala Daerah di Kabupaten Lombok Utara 2020	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	43
Gambar 4.1 Relawan Joda Akbar.....	61
Gambar. 4.9 Screenshot Relawan Joda Akbar di Media Sosial <i>Facebook</i>	67
Gambar. 4.3 Foto Calon Joda AKBAR.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Dokumentasi Penelitian
2. Berita Acara
3. Lembar Konsultasi Skripsi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan kepala daerah berfungsi untuk memenuhi tiga prinsip pokok demokrasi, yaitu kedaulatan rakyat, keabsahan pemerintahan, dan pergantian pemerintahan secara teratur. Apabila sebagian besar atau seluruh kelompok sosial politik yang ada di dalam masyarakat terwakili dalam lembaga-lembaga perwakilan baik di pusat maupun di daerah, niscaya terpenuhilah prinsip kedaulatan rakyat. Mekanisme pemilihan umum dan wakil-wakil rakyat pada lembaga-lembaga perwakilan berjalan sebagaimana mestinya, yakni berlangsung secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur adil, dan tertib, aman, serta damai, maka terpenuhi pulalah sebagian besar dari prinsip keabsahan pemerintahan, yakni keabsahan prosedural, yang selanjutnya yang seharusnya di ikuti oleh keabsahan secara esensial yang mensyaratkan adanya keterbukaan pertanggungjawaban politik dan mekanisme kontrol yang kuat dan efektif.

Pemilihan kepala daerah merupakan hal yang sangat penting dalam penyelenggaraan otonomi daerah, karena di dalam penyelenggaraan otonomi daerah seorang kepala daerah mengemban fungsi yang penting dalam penyelenggaraan roda pemerintahan di tingkat lokal. Dimana kita ketahui bahwa daerah adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal-usul, dan atau

hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Keberhasilan dan kegagalan dalam suatu pemilihan sangat ditentukan oleh kekuatan strategi politik yang digunakan oleh masing-masing pasangan calon yang berkompetisi. Strategi politik adalah metode dan cara yang digunakan oleh pasangan calon dalam memikat dan mempengaruhi pemilih untuk memilih mereka.

Pilkada langsung menjadi topik diskusi paling seksi dari warung kopi sampai hotel berbintang. Suhu politik daerah meningkat perhelatan ini merupakan pengalaman kali pertama rakyat memilih dan elitan lokal berkompetisi atau gubener. Segala tingkah polah manuver dan strategi politik terekam secara telanjang. Pilkada langsung menjadi ukuranotentik Demokrasi lokal, selain partisipasi rakyat dalam pengambilan kebijakan, transparansi Anggaran pendapatan dan belanja Daerah (APBD), dan sebaiknya. (Joko j. Prihatmoko: 179-180)

Realitas Demokrasi, Kelancaran proses tidak selalu berbanding lurus dengan impian indah tentang pilkada langsung. Sistem itu memancarkan pesona sebagai wahana pendidikan politik rakyat, pelatihan (*Training Ground*) pengembangan Demokrasi, persiapan karier politik dan mencegah separatisme, membuka kesetaraan politik (*Politic Alequality*), mencegah konsentrasi kekuasaan dipusat, dan kepekaan elite politik. (Joko j. Prihatmoko 2005: 132-139). Pesona itu menjadi bermakna secara demokratis apabila dikerangkai 3 kriteria, yaitu

keterbukaan, ketepatan, dan keefektifan pilkada. (lihat Axel Hadenius dalam Aurel Croissant, 1992: 42)

Idealnya, pilkada langsung berfungsi sebagai *Training Ground* dan persiapan karier politik lanjutan. Kesetaraan politik masih menjadi impian karena partai menjaga pintu pencalonan, yang identik dengan politik uang dan kecilnya akses tokoh non-partai yang tidak memiliki uang sebagai kecil partai tidak percaya diri sebagai sumber kepemimpinan tetapi ngotot menjaga pintu pencalonan bagi PNS, TNI, Polri, dan tokoh masyarakat, Akibatnya, muncul wacana dibukanya bagi calon independen. (Joko j. Prihatmoko 2005, Hal -183-184).

Pilkada di beberapa daerah justru menimbulkan kekosongan pemerintahan dan stagnasi pembangunan karena terjadinya persaingan antara pejabat lama (*incumbent*) dan sekretaris daerah, sementara, pilkada langsung di sejumlah daerah juga melahirkan instabilitas politik dan konflik primordial, seperti kasus propinsi Sulawesi Utara, karena kelemahan sistem dan ketidaksiapan menerima kekalahan.

Media komunikasi politik, Saluran atau media komunikasi politik adalah alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator politik dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Misalnya, media cetak seperti surat kabar, tabloid, majalah atau buku. Media elektronik seperti televisi, radio, film, video, dan internet,

Kemenangan joda akbar pada perhelatan pilkada kabupaten lombok utara tahun 2020 adalah terletak pada strategi politik yang digunakan yaitu: (1) Kampanye menggunakan media konvensional dengan bertemu langsung dengan simpatisan pada saat kampanye; (2) Kampanye menggunakan komunikasi media sosial, dengan membuat lagu-lagu yang bertema dukungan terhadap pasangan

calon joda akbar, (3) Menjual kebijakan pemerintah yang belum mampu menyelesaikan personal RTG dan jaminan Hidup Gempa lombok Utara 2020.

Media hadir sebagai alat untuk menyalurkan berbagai pesan bagi manusia dalam masyarakat .perkataan medium dan media yang berasal dari bahasa latin itu dipahami sebagai saluran atau alat untuk menyalurkan. Dalam pengertian tunggal dipakai istilah medium, sedang dalam pengertian jamak dipakai istilah media meskipun demikian dalam pergaulan sehari-hari kata medium jarang dipakai dibanding dengan kata media.

Media pada prinsipnya adalah segala sesuatu sebagai saluran bagi seseorang yang menyatakan gagasan,isi jiwa atau kesadarannya.Atau media adalah alat untuk mewujudkan gagasan manusia.

Dalam sistem politik yang bagaimanapun bentuk dan sifatnya maka media politik mendapat tempat yang cukup penting. Media komunikasi politik menjadi pusat perhatian penguasa sebagai alat untuk mendafatkan legitimasi rakyat di dalam melakukan kebijakan dan sekaligus memperkuat kedudukan penguasa melalui pesan komunikasi yang telah diinterpretasikan kedalam simbol-simbol kekuasaan.

Pilkada di beberapa daerah justru menimbulkan kekosongan pemerintahan dan stagnasi pembangunan karena terjadi nya persaingan antara pejabat lama (*Incumbent*) dan sekretaris daerah, sementara, pilkada langsung di sejumlah daerah juga melahirkan instabilitas politik dan konflik primordial, seperti kasus propinsi Sulawesi Utara, karena kelemahan sistem dan ketidaksiapan menerima kekalahan. (Joko J. Prihatmoko: 185).

Salah satu daerah yang melaksanakan pilkada serentak di 275 Kabupaten/Kota di Indonesia adalah Kabupaten Lombok Utara, daerah yang merupakan anak dari Lombok Barat ini merupakan daerah otonomi baru bila dibandingkan dengan daerah lain di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Perhelatan pesta demokrasi local di daerah yang terkenal dengan sebutan seribu masjid ini telah melaksanakan 3 kali pemilihan semenjak dimekarkan pada tahun 2018 silam. Berikut dapat dilihat tabel pelaksanaan pilkada di Kabupaten Lombok Utara periode tahun 2010-2020.

Tabel 1.1
Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Pemilihan Kepala Daerah Kepala Daerah Kabupaten Lombok Utara Periode, 2010, 2015 dan 2020

Pilkada 2010	Pilkada 2015	Pilkada 2020
H. Djohan Sjamsu Najmul Akhyar, SH.,MH	Dr. Najmul Akhyar, MH Sarifudin, SH	H. Djohan Sjamsu Dani Carter Ridawan Perbrianto, S.T..M.Eng

Sumber: Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Lombok Utara, Tahun 2020

Meskipun otonomi daerah Lombok utara baru dikemarkan, namun perhelatan pilkada yang disuguhkan selalu menjadi perhatian banyak pihak mulai dari tokoh local sampai nasional ikut meramaikan pesta demokrasi local. Salah satu yang menyita perhatian banyak pihak adalah pelaksanaan pilkada pada tahun 2020 lalu, dimana banyak meninggalkan catatan penting bagi demokrasi local di Lombok utara. Selain proses pelaksanaan pilkada pasca bencana gempa bumi yang hampir meluluhlantahkan kabupaten Lombok utara. Pilkada 2020 juga dilaksanakan dtengah pusara pandemic Covid 19, hal ini membuat konstestan pilkada melakukan maneuver politik semakin sulit untuk mempengaruhi pemilih.

Berdasarkan latar belakang seperti yang sudah di paparkan di atas dapat ditarik sebuah rumusan masalah, sebagai focus kajian dalam penelitian ini, yaitu:

1.2 Rumusan Masalah

- a. Strategi Politik apakah yang digunakan oleh Joda Akbar Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kepala Daerah Kabupaten Lombok Utara Tahun 2020 ?
- b. Apa saja factor pendukung Kemenangan Joda Akbar Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kepala Daerah Kabupaten Lombok Utara Tahun 2020 ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Strategi Politik apakah yang digunakan oleh Joda Akbar Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kepala Daerah Kabupaten Lombok Utara Tahun 2020 ?
2. Untuk Mengetahui Apa saja factor pendukung Kemenangan Joda Akbar Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kepala Daerah di Kabupaten Lombok Utara Tahun 2020?

Adapun Manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis, Sebagai bahan informasi ilmiah penelitian-penelitian yang mengkaji focus strategi politik pada Pemilihan Kepala Daerah kepala daerah, selaian itu juga, diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran mengenaipersoalan pemerintah daerah dan sebagai tambahan bahan kajian atau literatur dalam Ilmu PolitikPemerintahan;

2. Secara Praktis, Sebagai bahan pemikiran dan pertimbangan pemerintah terhadap dalam melaksanakan Pemilihan Kepala Daerah kepala daerah;
3. Bagi penulis diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi politik Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kepala Daerah Kabupaten Lombok Utara. Dari hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pemerintah daerah untuk selalu berbenah dalam melihat perkembangan politik pilkada.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian yang telah dilakukan oleh penelitian dalam rangka mempermudah penulis menempatkan posisi kajian peneliti yang akan diangkat, dimana memuat penulis, judul penelitian yang diangkat, hasil penelitian, persamaan penelitian serta perbedaan dari setiap penelitian. Berikut dapat dilihat penelitian terdahulu yang peneliti jadikan rujukan dalam menyusun penelitian ini:

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu

Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Teguh Anggoro	<i>Kiprah Politik Purna Wirawan (Studi Tentang Studi Politik Pemenangan Calon Legislatif Purnawirawan TNI Pada Pemilu Legislatif di Kota Banjar Tahun 2019</i>	Tiga factor penyebab masuknya purnawirawan dalam kancah politik local adalah (1) Dinamika Politik Lokal, (2) Faktor Internal Purawirawan, (3) Faktor rekrutmen politik parpol yang buruk	Menggunakan konsep strategi politik dalam menganalisis kemenangan Pemilihan Kepala Daerah calon legislatif	Objek penelitian bukan pada Pemilihan Kepala Daerah legislative tetapi pada Pemilihan Kepala Daerah kepala daerah
Goestyaria Kurnia Amantha, Komang Jaka Ferdian	<i>Strategi Politik Pasangan Nanang-Pandu Dalam Kontestasi Pemilukada Lampung Selatan Tahun 2020</i>	(1)Pasangan nanang –Pandu mampu mengatasi factor eksternal dan internal selama proses Pemilihan Kepala Daerah kepala daerah. (2) pasangan mampu	Menggunakan konsep strategi politik dalam menganalisis kemenangan Pasangan Nanang-Pandu Dalam	Adapun yang membedakan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu

		<p>memaksimalkan kekuatan dalam merebutkan suara pemilih di lampung selatan, mampu memanfaatkan peluang dan mampu mengatasi masalah, mengurangi ancaman yang ada. Keberhasilan kedua pasangan dalam menjalankan strategi tentu tidak terlepas dari kerjasama tim, partai pengusung, koalisi pendukung, tim sukses dan seluruh jajaran simpatisan,</p>	<p>Kontestasi Pemilukada Lampung Selatan Tahun 2020</p>	<p>adalah strategi politik yang digunakan adalah komunikasi media sosial dengan menggunakan instrument lagu-lagu yang berbau kampanye politik.</p>
<p>Dimas Septian Adi Perdana, Turtiantoro, dan Puji Astuti,</p>	<p><i>Strategi Pemenangan Politik PDI Perjuangan Dalam Pilkada Klaten 2020: Analisis Marketing Politik</i></p>	<p>Strategi pemenangan kandidat yang digunakan oleh PDIP perjuangan Klaten yang dianalisis menggunakan marketing politik merupakan pilihan yang tepat, yang membuat strategi pemenangan tersebut cukup efektif, namun kurang efisien untuk pemenangan kandidat pada Pilkada Klaten pada tahun 2020.</p>	<p>Menggunakan konsep strategi Marketing politik yaitu: (1) Produk, (2) Harga, (3) Tempat, dan (Promosi).</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian, Dimas dan dkk. adalah strategi politik yang digunakan adalah komunikasi media sosial dengan menggunakan instrument lagu-lagu yang berbau kampanye</p>

				politik.
Suaid Napir	<i>Strategi Pemenangan Fahmi Massiara-Lukman Dalam Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2015 Kabupaten Majene.</i>	Strategi pemenangan Fahmi Massiara-Lukman pada Pilkada Kabupaten Majene 2015 menggunakan Strategi ofensif dan strategi defensive.	Menggunakan strategi politik Pencitraan, dan Agenda Setting pemenangan Fahmi Massiara-Lukman Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kepala Daerah melalui pengaturan Bapak angkat per-tempat pemunggutan suara untuk mengontrol kemenangan TPS	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian, Suaid Napir adalah terletak pada strategi politik yang digunakan yaitu dengan (1) komunikasi media sosial dengan menggunakan instrument lagu-lagu yang berbau kampanye politik dan menjual kebijakan pemerintah yang belum mampu menyelesaikan persoalan bantuan Rumah Tahan Gempaan dan Bantuna Jaminan Sosial bagi korban

				Gempa Bumi di Kabupaten Lombok Utara pada tahun 2018
Surahmadi	<i>Strategi kemenangan politik pasangan IDZA-NARJO Dalam PEMILUKADA kabupaten berbes priode 2012-2017</i>	1)Pratama, strategi politik yang diterapkan oleh tim sukses pada pemilukada brebes 2012 sangat efektif dalam mendulang suara Pemilihan Kepala Daerah masyarakat brebes(2) strategi PDI perjuangan merangkul partai lain,membuat visi dan misi pemenanga,membuat program dan strategi pembangunan,mem bentuk tim sukses yang solid,membentuk struktur tim kampanye,memebnetuk tim sukses relawan,dan konsultan politik sebagai lembaga yang dapat memeberikan sarana dan rekomendasi.	(1)merawat ketokohan dan memantapkan kelembagaan menciptakan kebersamaan membangun konsensus	Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada stratgei politik yang dugunakan yaitu dengan komunikasi media sosialseperti: instrument lagu-lagu yang berbau kampanye politik serta menjadikannya Pembangunan Rumah Tahan Gempadan Jaminan Hidup korban gempa sebagai materi kampanye.

2.2 Strategi Pemenangan

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik, yaitu "stratos", yang berarti tentara dan kata "agean" yang berarti memimpin. Oleh karena itu, strategi adalah memimpin tentara. Kemudian kata strateos muncul, yang berarti para pemimpin tentara di tingkat atas. Kemudian, strateginya adalah konsep militer yang dapat ditafsirkan sebagai seni perang jenderal, atau desain yang lebih baik memenangkan perang (Aminah, 2014: 10).

Menurut Sofjan (2013: 2-3), strategi merupakan penentuan tujuan organisasi mendasar dalam jangka panjang. Oleh karena itu, istilah "strategi" sering dirumuskan sebagai serangkaian tindakan atau metode yang dilakukan oleh suatu organisasi, dalam konteks upaya organisasi untuk mencapai kinerja yang unggul.

Dalam Kamus Indonesia Besar, ditegaskan bahwa strategi adalah ilmu dan seni yang menggunakan semua sumber daya negara untuk menerapkan kebijakan tertentu dalam keadaan perang maupun damai atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai tujuan khusus. Strategi pada dasarnya adalah seni dan ilmu yang menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosiokultural dan pertahanan dan keamanan) untuk mencapai tujuan yang mapan. Strategi merupakan rencana yang cermat pada kegiatan untuk mencapai tujuan khusus dan saling terkait dalam hal waktu dan ukuran (Signmanazah, 2008: 259).

Berdasarkan pemahaman sebelumnya dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana untuk menetapkan tujuan dan tujuan jangka panjang dan arah tindakan sehubungan dengan kegiatan untuk mencapai kesuksesan. Dalam

pertempuran politik yang menghubungkan aktor politik atau politikus ketika mereka membutuhkan metode untuk mendekati pemilih. Pemenangan merupakan proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang bertujuan untuk mencapai kemenangan. Oleh karena itu, strategi kemenangan dapat ditafsirkan sebagai rencana yang cermat yang disusun dan diimplementasikan oleh kandidat politik atau partai yang memiliki tujuan untuk mencapai kemenangan atau tujuan yang ditentukan dalam Pemilihan Kepala Daerah Daerah kepala.

Strategi politik adalah strategi atau teknik yang digunakan untuk melakukan cita-cita politik. Strategi politik sangat penting bagi partai politik, tanpa strategi politik, perubahan jangka panjang akan dilakukan (Lurang, 2013: 3).

Strategi kemenangan kandidat pertahanan mencakup 3 tahap, yaitu tahap segmentasi pasar politik, tahap penargetan politik dan tahap posisi politik kandidat. Tiga tahap strategi ini dimaksudkan agar kandidat hadir dalam karakteristik komunitas pemungutan suara dan kemudian memahami apa aspirasi komunitas di setiap segmen pemilih dan menyadari dalam bentuk program kerja partai, sehingga, meskipun terbatas. Sumber daya yang dapat dimaksimalkan oleh seorang kandidat di daerah Pemilihan Kepala Daerah mereka. Berikut ini dapat dilihat 3 strategi politik, yaitu:

- 1) Segmentasi pada dasarnya digunakan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kelompok imajiner yang berguna untuk mencari peluang, merongrong kelompok yang berlawanan berdasarkan tren pilihan, preferensi, keinginan, selera, gaya hidup, sistem nilai bahkan untuk masalah pribadi;

2) Tujuan digunakan untuk memilih satu atau lebih segmen untuk diarahkan untuk mencapai tujuan objektif. Tujuannya juga dilakukan untuk fokus pada kegiatan dan masalah kampanye. Target audiens yang dipilih oleh tim keberhasilan kandidat adalah bahwa orang-orang yang masih dalam posisi tidak memiliki pilihan beberapa kandidat, baik pemilih lama maupun pemilih pemula.

3) Posisi adalah atribut khas yang membedakan kandidat dari kandidat lain. Posisi lain adalah bahwa dalam setiap kampanye politik, tim yang sukses mengatur sedemikian rupa.

Dari pakaian yang sesuai dengan konteks sosial komponen hingga gaya bicara dan materi yang digunakan untuk mendapatkan simpati dari kemungkinan pemilih (Sugiarto, et al. 2013: 153-154).

Untuk memenangkan pilihan Kepala Daerah, upaya dan strategi yang sistematis dan strategis harus diambil. Strategi untuk menarik dukungan pemilih salah satunya ialah dengan kampanye politik. Kampanye politik adalah semua agenda partai atau individu yang berkaitan dengan pengumpulan massa, parade, pidato ketika mengekspos program kerja dan mempengaruhi opini publik, memasang atribut partai (seperti umbul-umbul, poster, spanduk) dan iklan partai melalui cetak atau cara elektronik cara elektronik atau elektronik, Mengabaikan sosialisasi program kerja dan mempengaruhi opini publik (Firmanzah, 2010: 217).

Kampanye politik adalah upaya yang terorganisasi yang berupaya memengaruhi proses pembuatan keputusan dalam kelompok-kelompok tertentu.

Di bidang kehidupan demokratis, kampanye politik juga disebut kampanye Pemilihan Kepala Daerah umum (Sayuti, 2014: 101).

Tujuan kampanye politik sangat spesifik tergantung pada jenis Pemilihan Kepala Daerah. Kampanye politik sebelum Pemilihan Kepala Daerah bermaksud untuk mempengaruhi kemungkinan pemilih untuk memutuskan untuk memilih kandidat presiden tertentu. Demikian pula, dalam kampanye politik Pemilihan Kepala Daerah, ini dimaksudkan untuk mempengaruhi kemungkinan pemilih memutuskan untuk memilih kandidat Daerah tertentu.

Menurut Firmansyah dalam bukunya yang berjudul “Marketing politik”, kampanye politik adalah periode yang diberikan oleh Komite Pemilihan Kepala Daerah untuk semua kontestan, baik partai politik maupun individu, untuk menjelaskan program kerja dan memengaruhi opini publik sambil memobilisasi masyarakat untuk menyediakannya ketika mereka memilih (Firmanzah, 2008: 271).

Jika kampanye adalah bagian dari pesta demokrasi, tentu saja, tidak perlu khawatir atau takut, itu bahkan harus menjadi fase yang ditunggu-tunggu semua elemen masyarakat Indonesia. Psikologi komunikasi menegaskan bahwa apa yang dapat mempengaruhi waktu bukan hanya apa yang dikatakan, tetapi juga siapa yang mengatakannya. Oleh karena itu, untuk mencapai pemungutan suara yang bagus selain ditentukan oleh sosok kandidat, itu juga sangat dipengaruhi oleh komunikasi politik yang sangat baik dan terstruktur oleh aktivis. Ada dua hal yang harus dimiliki oleh seorang komunikator sehingga ia dapat menggerakkan hati massa, yaitu, eksekutif (pengalaman) dan keandalan (dapat diandalkan).

Apabila tim kampanye menawarkan untuk mengurangi kemiskinan, meningkatkan pendidikan masyarakat dan masalah lainnya; maka juru kampanye hendaknya memiliki pengalaman di lapangan. Isi pesan yang disampaikan oleh juru kampanye hendaknya juga mampu menyentuh hati masyarakat. Pesan yang baik adalah pesan yang dapat diinternalisasi, yaitu ide, pemikiran atau rekomendasi yang dapat memenuhi kebutuhan atau yang dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi orang. Semua tindakan, baik yang dilakukan oleh kandidat, tim kampanye atau pendukung juga merupakan pesan. Oleh karena itu, pada kenyataannya, kampanye ini digunakan sebagai acara tempur bagi pemilih dan menghindari semua tindakan yang dapat mempromosikan rasa antipati terhadap orang. Jangan sia-siakan semua pengorbanan energi dan properti orang hanya dengan tindakan yang membahayakan kesadaran orang (Hikmat, 2010: 218-222).

Kampanye politik umumnya diadakan dalam bentuk pertemuan umum dan pertemuan yang berisi beberapa pidato, diskusi tentang pengiriman slogan atau dalam bentuk distribusi barang cetak dan produk yang direkam yang berisi undangan, kalimat persuasi, gambar atau suara dan simbol. Semua bentuk kampanye secara luas berisi pesan persuasif yang secara langsung mengundang pendengar, penonton atau pembaca untuk juga memilih kandidat atau partai politik tertentu dalam sesi Pemilihan Kepala Daerah tertentu. Jenis komunikasi kampanye politik secara umum dan pada dasarnya dirancang sebagai komunikasi jalan. Adapun sesi untuk debat kandidat atau debat partai politik yang berpartisipasi dalam Pemilihan Kepala Daerah seperti yang dilakukan nanti dan

dimediasi oleh stasiun televisi dan siaran langsung masih menggunakan jenis komunikasi jalan, yaitu televisi dan televisi dan / atau media radio (katakanlah) kepada publik, dan tidak mencakup arah sebaliknya (jenis komunikasi dua arah). Kampanye di era Teknologi Informasi dan Komunikasi juga dilakukan melalui Internet. Blog atau situs, atau bahkan hanya akun Twitter atau Facebook dapat digunakan untuk merancang citra tertentu dari kelompok kepentingan politik, kemudian dikembangkan dan digunakan untuk pengenalan ide atau ide tertentu kepada audiens atau kelompok tertentu yang diharapkan untuk mendapatkan Komentar/ timbal balik/ respons. Kampanye media online saat ini adalah yang paling banyak dikerjakan oleh hampir semua pemangku kepentingan politik. Format informasi pengemasan juga bervariasi dan berlapis-lapis, dari penggunaan situs web, blog, surat kabar dan majalah online, serta dilengkapi dengan publikasi dan akun Facebook dan Twitter (Sayuti, 2014: 108-109).

Pesan -pesan kampanye politik umumnya berisi ide -ide yang ditawarkan oleh kandidat atau partai politik untuk pemilih. Pesan tersebut umumnya berisi poin diskusi tentang berbagai masalah kebijakan. Poin -poin diskusi yang terkandung dalam ide -ide utama kampanye diulang berkali -kali untuk menciptakan kesan terakhir yang mendalam pada kemungkinan pemilih. Bagi kandidat bagi pemenang Pemilihan Kepala Daerah umum, pesan kampanye politik harus terus disempurnakan sehingga kemudian menjadi agenda politik harus terus disempurnakan untuk menjadi agenda politik dan program politik untuk pengembangan kandidat dalam dirinya Kantor Pemerintah ketika kemudian berkuasa (Sayuti, 2014: 110).

Kampanye politik membutuhkan organisasi manajerial yang mampu merumuskan, merancang, dan menerapkan kegiatan yang dijadwalkan, mengendalikan dan mengevaluasi pekerjaan dan kinerja kampanye politik mereka. Oleh karena itu, seorang manajer profesional diperlukan untuk memimpin, mengatur, dan mengoordinasikan operasi kampanye politik yang diperintahkan oleh kandidat atau partai politik di masa depan. Manajer kampanye dan peralatan mereka, sering secara terpisah dari kandidat yang merupakan kampanye untuk melakukan beberapa kampanye yang jauh lebih layak, lebih mengejutkan dengan situasi kemungkinan pemilih audiensi kampanye. Manajer kampanye sering muncul dalam kinerja penampilan yang tercermin sebagai pemimpin yang lebih visioner daripada kandidat yang berkampanye. Situasi komparatif ini disebabkan oleh fakta bahwa seorang manajer kampanye harus menjadi orang yang memahami visi, misi dan tujuan dan tujuan politik yang diprakarsai oleh para kandidat dan partai politik yang mereka bawa. Namun, pada saat yang sama, seseorang yang dapat mengelola kampanye politik untuk memenangkan kandidat atau partai politik (Sayuti, 2014: 118).

Ruang lingkup strategi di sini tidak terbatas pada tingkat konsep atau rencana yang telah disiapkan oleh partai atau tim yang menang, tetapi hal yang paling penting adalah bagaimana komunikasi politik terjadi antara partai atau tim yang menang dan kemungkinan pelaksanaan dari pemilih di lapangan.

Menurut Maswardi Rauf (1993), menegaskan bahwa komunikasi politik sebagai objek studi ilmu politik karena pesan yang ditransmisikan dalam proses komunikasi ditandai oleh politik, yaitu, terkait dengan kekuatan politik negara,

pemerintah dan kegiatan dari Komunikator sebagai aktor kegiatan kebijakan politik. Komunikasi politik dibagi menjadi dua dimensi, yaitu (1) kegiatan politik: pengiriman pesan yang ditandai oleh politik oleh aktor politik ke partai lain; (2) Kegiatan Ilmiah: Kegiatan Politik dalam Sistem Politik (Hikmat, 2010: 36).

Secara umum, menurut Mahmi M. Hikmat (2010: 34-41) dalam bukunya berjudul “Komunikasi Politik Teori dan Praktik Dalam Pilkada Langsung”. Bentuk -bentuk komunikasi yang disajikan oleh para ilmuwan berbeda, tetapi secara substansial sesuai dengan kenyataan. Ada beberapa bentuk komunikasi yang dilakukan oleh juru politik untuk mencapai tujuan politik mereka:

- 1) Retorika. Berasal dari Yunani-Rhetoric, yang berarti seni dalam bicara. Menurut Aristoteles dalam retorika karyanya, ada tiga jenis retorika, yaitu (1) retorika diliber, yaitu retorika yang dirancang untuk mempengaruhi masyarakat dalam kebijakan pemerintah, yang berfokus pada keuntungan atau kerugian jika memutuskan atau mengimplementasikan kebijakan; (2) retorika forensik, yaitu, retorika terkait dengan keputusan pengadilan; (3) Retorika demonstratif, yang merupakan retorika yang mengembangkan pidato yang dapat dibuktikan atau dihujat.
- 2) Agitasi Politik. Berasal dari bahasa Latin, yaitu bergerak. Dalam bahasa Inggris, “*agitation*”. Menurut Harbert Blumer, agitasi dilakukan untuk membesarkan orang
- 3) Propaganda. Berasal dari bahasa Latin, propagare (menanamkan wabah tanaman) yang awalnya merupakan bentuk perbanyakan Katolik. Propagandis adalah orang -orang yang propaganda, yang dapat menjangkau publik kolektif

yang lebih besar. Menurut W. Dobb, di negara yang demokratis, propaganda dipahami sebagai upaya individu dari gerakan politik, baik lisan maupun tertulis, merangsang dan menarik emosi penonton. Atau kelompok minat untuk mengendalikan sikap kelompok individu lain dengan menggunakan saran.

- 4) Kebijakan Hubungan Masyarakat (PR). Bertumbuh dengan cepat di Amerika Serikat setelah Perang Dunia II, sebagai upaya alternatif untuk mengkompensasi propaganda yang dianggap membahayakan kehidupan sosial dan politik. Tujuan dari hubungan masyarakat adalah untuk menciptakan hubungan kepercayaan timbal balik, harmonis, terbuka atau jujur antara politisi, profesional atau aktivis (komunikator) dan audiensi (kader, pendukung, masyarakat umum).
- 5) Kampanye Politik. Bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh orang atau kelompok (organisasi) pada suatu waktu untuk mendapatkan dan memperkuat dukungan politik orang atau pemilih. Kampanye politik memiliki karakteristik: sumber yang melakukannya selalu jelas; Waktu implementasi terbatas dan dibatasi; Sifat ide terbuka untuk membahas audiens; Tujuannya kuat, bervariasi dan spesifik; Mode penerimaan pesan sukarela dan persuasi; Mode tindakan diatur oleh aturan dan kode etik; Pertimbangkan kepentingan kedua belah pihak.
- 6) Lobi Politik. Istilah lobi itu sendiri sebenarnya adalah tempat di mana para tamu menunggu untuk berbicara di hotel karena mereka yang hadir adalah politisi yang berbicara tentang lobi politik ada dialog secara informal tetapi

penting (komunikasi interpersonal). Lobi politik adalah skenario terpenting untuk percakapan politisi atau kader politik tentang kekuasaan, pengaruh, otoritas, konflik, dan konsensus.

- 7) Melalui media. Menurut McLuhan, sebagai rasa teori ekstensi manusia (media dalam pesan) dalam hal ini pesan politik untuk mendapatkan pengaruh, otoritas kekuasaan dan mengubah opini publik atau dukungan dan citra politik; Untuk audiens yang lebih luas kepada mereka yang tidak dapat dicapai oleh bentuk komunikasi lain.

Tujuan komunikasi politik adalah menyampaikan pesan politik dalam sistem politik tertentu oleh juru politik kepada masyarakat. Namun, para ilmuwan secara khusus memberikan batas eksplisit tentang tujuan komunikasi politik ini sebagai berikut:

- 1) Politik Citra adalah gambar seseorang (gambar) yang diatur melalui persepsi yang signifikan melalui keyakinan, nilai-nilai dan harapan. Menurut Dan Nimmo (2000: 6-7), citra politik ditetapkan melalui pikiran dan perasaan subyektif yang akan memberikan evaluasi dan pemahaman tentang peristiwa politik tertentu.
- 2) Opini Umum: Opini Umum Diterjemahkan dari Bahasa Inggris, Opini Publik, Menurut William Albig (dalam Arifin, 2003: 116), pendapat umum adalah hasil interaksi antara orang-orang dalam suatu kelompok. Oleh karena itu, opini publik dapat dirinci sebagai (1) pendapat, sikap, perasaan, prediksi, perusahaan dan harapan individu, kelompok dalam masyarakat tentang masalah yang terkait dengan kepentingan publik atau masalah sosial; (2) hasil

interaksi, diskusi atau evaluasi sosial antara orang-orang berdasarkan pertukaran mental sadar dan rasional; (3) opini publik dapat dikembangkan, diubah dan dibentuk oleh media; (4) Ini dapat dilakukan dalam penganut demokratis (pembukaan).

- 3) Partisipasi Politik: Miriam Budaarjo (dalam Faturahman dan Sobari, 2002: 185) mendefinisikan partisipasi politik sebagai kegiatan seseorang/ kelompok untuk secara aktif berpartisipasi dalam Pemilihan Kepala Daerah pemimpin negara dan secara langsung/ tidak langsung mempengaruhi kebijakan pemerintah (kebijakan publik (kebijakan publik (kebijakan publik)). Ini dapat dalam bentuk (1) bunga dalam bunga (fungsi agregasi bunga). Dalam fungsi ini ada proses kombinasi minat, untuk dirumuskan dan disalurkan ke kepala kekuasaan atau pemerintah yang memiliki kekuasaan dan wewenang (otoritas yang dilegalkan) untuk digunakan sebagai kebijakan publik (kebijakan publik). (2) Fungsi artikulasi (fungsi artikulasi). Dalam fungsi ini ada proses sintesis aspirasi individu sebagai anggota kelompok dalam bentuk ide, pendapat yang kemudian digunakan sebagai pola dan program politik
- 4) Sosialisasi Politik: Menurut David Easton dan Jack Denis, sosialisasi politik sebagai proses pengembangan seseorang untuk mendapatkan bimbingan politik atau pola perilaku. Robinson de Alexis S. Tan (dalam Harun dan Sumno, 2006: 82) mendefinisikan sosialisasi politik sebagai proses perubahan perilaku yang terkait erat dengan proses pembelajaran dengan memahami peristiwa politik.

- 5) Pendidikan Politik adalah upaya untuk menanamkan, mengubah atau memelihara sistem politik atau orientasi politik yang mengaktifkan proses sikap, perilaku, sistem pemikiran dan pendapat seseorang atau kelompok, baik kader, pendukung dan masyarakat umum, dilakukan oleh politisi, profesional dan aktivis (seperti komunikator politik) atau lembaga (organisasi) sebagai partai politik.
- 6) Rekrutmen Politik: Perekrutan politik adalah upaya untuk mengundang orang untuk masuk ke dalam orientasi dan nilai politik, yang akhirnya membuat anggota politik, keduanya bersimpati dengan kader politik dan administrator organisasi politik.

Berdasarkan pemahaman yang telah ditransmisikan di atas, komunikasi politik dapat ditafsirkan sebagai konten material yang berisi pesan politik (masalah politik, peristiwa politik dan perilaku politik individu, serta penguasa dan masyarakat). Secara umum, tujuan komunikasi politik adalah pengiriman pesan politik dalam sistem politik tertentu oleh komunikator politik kepada komunikator politik. Strategi memenangkan Pemilihan Kepala Daerah yang direncanakan dengan kebijakan kampanye yang benar, komunikasi politik antara kandidat dan tim yang sukses dengan kandidat pemungutan suara yang baik, dapat dilakukan dengan pendekatan pemasaran. Secara umum, Firmanzah (2008: 322) menetapkan beberapa argumen mengapa pemasaran politik diperlukan. Karena (1) pemasaran politik memperluas partisipasi semua partai, mulai dari lembaga politik hingga masyarakat dan sektor swasta. Partisipasi ini terjadi sejalan dengan partisipasi yang semakin umum dari masing-masing kelompok komunitas dalam

kegiatan politik. (2) Pemasaran politik mengintensifkan frekuensi dan kualitas, serta hubungan antara lembaga politik dan masyarakat.

Melalui pemasaran politik, kontestan dapat meningkatkan kualitas produk politik yang akan mereka tawarkan. Kehadiran pemasaran politik meningkatkan intensitas dan kualitas persaingan yang membuat setiap kontestan saling bersaing untuk mencoba memenuhi kebutuhan masyarakat. (3) Pemasaran politik adalah sarana distribusi dan pendidikan politik. Pemasaran politik membantu distribusi informasi ke plosak Daerah dan, pada saat yang sama, juga membantu orang untuk memahami apa itu politik. (4) Pemasaran Polandia membuka bidang politik yang telah "ditutup" dan "secara politis" dibahas dan dikritik. Pemasaran politik memungkinkan laporan dan laporan yang intensif dan luas dari semua kegiatan politik, baik yang telah moderat dan apa yang akan terjadi dengan para kontestan. (5) Pemasaran politik memfasilitasi proses kontrol sosial masyarakat terhadap lembaga -lembaga politik. Komunitas dapat secara luas mengevaluasi dan mengevaluasi kelayakan masing -masing kandidat.

Penggunaan metode pemasaran di bidang politik dikenal sebagai pemasaran politik. Dalam pemasaran politik, yang menekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode pemasaran untuk membantu politisi dan partai politik menjadi lebih efisien dan efektif dalam pembangunan hubungan dua arah dengan komponen dan masyarakat. Hubungan ini ditafsirkan secara luas, dari kontak fisik selama periode kampanye hingga komunikasi tidak langsung melalui laporan tentang media (Signmanash, 2008: 128).

Dalam hal ini, pemasaran lebih filosofis dan relatif terlihat. Filsafat dalam arti pemasaran adalah mekanisme pertukaran antara dua pertandingan atau lebih. Antara kontestan dan konstituen ada pertukaran ide, ide, ideologi, dan program kerja. Partai -partai politik dan kandidat individu mencoba mengembangkan program kerja yang sesuai dengan harapan masyarakat. Selain itu, program kerja harus berkomunikasi dan mendapatkan komentar (komentar) masyarakat, sehingga hubungan relasional dibentuk (Signmanash, 2008: 148-149).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi yang menang adalah rencana yang cermat yang disusun dan diimplementasikan oleh kandidat atau partai politik yang memiliki tujuan untuk mencapai kemenangan atau tujuan yang ditentukan. Pencapaian tujuan -tujuan ini tentu dapat dilakukan melalui tindakan improvisasi, tetapi harus didasarkan pada tindakan organisasi sistematis dalam bentuk

Sebagai strategi yang menang, dalam keberhasilan Pilkada Lombok utara, perlu usaha agar dapat memenangkan Pemilihan Kepala Daerah dan mendapatkan kekuatan untuk memperoleh kemenangan. Ini akan menentukan kesinambungan proses demokrasi di masa depan. Informasi dan aspirasi politik akan sangat berlindung, tidak hanya untuk partai politik atau kemungkinan pejabat publik, tetapi juga untuk masyarakat umum. strategi.

2.3 Proses Marketing Politik

Menurut Hidayat (2020: 13), seorang kandidat harus dapat memahami kerusuhan dan masalah yang ada dalam kehidupan orang, oleh karena itu, program yang mereka tawarkan dapat menanggapi akar masalah yang ada dan

juga dapat mendorong kepercayaan pemilih kepada Pilih kandidat. Untuk mencapai tujuan ini, seorang kandidat perlu menerapkan metode dan formulir yang benar, karena metode yang benar diharapkan untuk mengembangkan produk politik yang mereka miliki, mengemas strategi komunikasi yang benar dengan kelompok sasaran, mendistribusikan pesan dan akhirnya memenangkan kompetisi.

Firmanzah (2008: 200-209) menetapkan bahwa penerapan pemasaran dalam politik bertujuan untuk merumuskan program kerja, menganalisis dinamika masyarakat, untuk penerapan strategi dalam kelompok masyarakat menggunakan teori penerapan campuran pemasaran 4P, yaitu ,:

2.3.1 Produk (*product*)

Setiap kandidat yang akan maju dalam setiap Pemilihan Kepala Daerah harus memiliki produk yang dibawa dengan menawarkannya kepada pemilih selama periode kampanye, kadang -kadang produk yang dibawa oleh masing - masing kandidat adalah produk yang kompleks yang muncul dari masalah yang terjadi di masyarakat.

Menurut O'Shaghnessy (2001), ada beberapa karakteristik mengenai produk politik. Kadang -kadang, produk yang dibawa oleh kandidat tidak nyata dan terkait dengan sistem nilai -nilai yang tidak jauh dari kata janji dan juga mengharapkan masa depan. Dalam produk politik tidak jauh dari kata visi dan misi: Butler dan Collins di Hidayat (1994: 14) membagi tiga dimensi produk politik yang dapat dipahami, yaitu:

- 1) Pribadi/Pihak/Ideologi
- 2) Kesetiaan (kesetiaan)
- 3) mutabilitas (dapat berubah).

Seorang kandidat dan partai politik, serta ideologi partai adalah identitas politik yang akan ditawarkan kepada pemilih yang mungkin, jadi dalam hal ini para pemilih dapat mengklasifikasikan, memilih, dan menimbang untuk menentukan opsi apa yang akan mewakili suara mereka. Tujuan lain adalah untuk mencapai kesetiaan pemilih kepada partai politik atau kandidat dan memelihara hubungan sosial antara pemilih dan kandidat atau partai politik.

2.3.2 Promosi (promotion)

Dalam pemasaran politik partai politik atau kandidat, Anda harus mempromosikan ide-ide ide, platform, dan ideologi dalam periode kampanye. Perubahan teknologi semakin banyak, banyak partai politik atau kandidat yang bekerja dengan agen periklanan untuk membangun jargon, slogan dan bahkan gambar yang tentu saja digunakan selama periode kampanye. Seleksi dan pertimbangan dalam realisasi promosi melalui media, karena tidak semua cara dapat digunakan dalam acara promosi.

Menurut Signanzah (2008), promosi (promosi) adalah upaya untuk mengumumkan dan mempromosikan partai atau kandidat yang bercampur sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Firmanzah berpendapat bahwa promosi politik dibagi menjadi 3 dimensi, yaitu, iklan (iklan politik), peristiwa publik dan debat.

2.3.3 Harga (*price*)

Niffenegger menjelaskan bahwa harga dalam pemasaran politik termasuk harga gambar ekonomi, psikologis dan nasional, yaitu:

- 1) Harga ekonomi terkait dengan biaya yang dikeluarkan dalam serangkaian proses pemasaran politik
- 2) Harga psikologis merujuk pada harga persepsi psikologis, misalnya, jika pemilih merasa nyaman dengan sejarah (etnis, agama, pendidikan dan lainnya) dari seorang kandidat,
- 3) Harga citra nasional yang direncanakan adalah untuk memimpin jika pemilih merasa bahwa kandidat dapat memberikan citra positif suatu wilayah dan dapat menjadi kebanggaan bagi mereka.

Harga menurut penjelasan sebelumnya adalah harga yang mencakup biaya yang dikeluarkan dan diperoleh dalam proses kampanye politik kandidat, dengan harga citra nasional yang disebutkan jika pemilih merasa bahwa kandidat dapat memberikan citra positif di suatu wilayah .

2.3.4 Tempat (*place*)

Menurut Henneberg di Taufikurrahman (2017: 29), tempat tersebut merupakan distribusi kandidat sebagai pengganti produk melalui acara kampanye, mobilisasi waktu atau waktu tatap muka dan distribusi dasar yang memberikan dukungan melalui kampanye atau penyebaran brosur dalam kampanye pasangan kandidat. Tempat (tempat) terkait erat dengan keberadaan dan distribusi pesan dari kandidat masyarakat sebagai pemilih. Politik atau kandidat mendistribusikan pesan dengan kunjungan ke daerah -daerah tertentu dan juga tempat -tempat

seperti pasar tradisional. Tempat dalam penyelidikan ini adalah bagaimana kandidat dalam menentukan tempat dan juga bagaimana kandidat dalam menentukan segmentasi pemilih untuk menentukan tempat yang ditakdirkan untuk mendistribusikan produk politik mereka.

Menurut referensi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tempat (tempat) terkait erat dengan keputusan untuk memilih, karena Pemilihan Kepala Daerah tempat atau lokasi untuk melakukan kampanye atau melakukan promosi harus disesuaikan dengan segmen yang diharapkan dari pemilih.

2.4 Strategi Kampanye Politik

Kutipan Sulthon dalam Peter Schoder (2013: 9) Strategi kampanye politik adalah bentuk khusus dari strategi politik, tujuannya yaitu untuk memperoleh kekuasaan dan pengaruh sebanyak mungkin dengan cara memperoleh hasil yang baik dalam pemilu agar dapat mendorong kebijakan-kebijakan yang dapat mengarah kepada perubahan masyarakat

Menurut Nursal Adman (2020) terdapat tiga strategi untuk mengkampanyekan political marketing yaitu :

1. Pemasaran langsung kepada calon pemilih (Push Political Marketing)

Dorong pemasaran politik adalah pemasaran produk politik secara langsung ke kemungkinan pemilih yang bertujuan untuk fokus pada masalah politik penting dan tidak menjual kandidat atau partai politik sebagai masyarakat. Pesan masalah politik yang disampaikan dapat langsung melalui kandidat dan juga dapat dilakukan secara langsung melalui sukarelawan dalam bentuk distribusi brosur, selebaran, stiker, dll. Fungsi para sukarelawan

bertujuan untuk mengumpulkan semua bentuk informasi atau data yang diperlukan yang bertujuan untuk mengukur perilaku para pemilih.

Menurut Sutrisno (2018), dorong politik pemasaran adalah kegiatan untuk mengirimkan produk politik langsung ke pemilih. Apa yang dipahami oleh produk politik adalah kandidat itu sendiri, strategi ini dapat dilakukan melalui kegiatan kampanye dalam bentuk pertemuan yang hebat, layanan sosial, dll.

2. Pemasaran melalui media massa (*Pull Political Marketing*)

Full Political marketing merupakan strategi yang sering menggunakan kandidat politik untuk menyampaikan pesan politik mereka melalui media, seperti media cetak, cara elektronik, perangkat seluler, di luar ruangan atau internet. Strategi ini sangat fungsional sehingga kandidat politik atau partai mengirimkan pesan ke kemungkinan pemilih, tetapi strategi ini dapat kurang efektif, dan strategi ini membutuhkan banyak biaya yang hanya dapat dilakukan oleh mereka yang memiliki dana besar.

Menurut Nursal Adman (2004), pemasaran politik adalah pengiriman produk politik menggunakan media. Media memainkan peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran politik, memperkenalkan dan bersosialisasi kandidat dengan cara yang lebih luas. Selain itu, melalui media, kandidat dapat menyebarkan visi, misi, dan program mereka ke kemungkinan pemilih.

3. Pemasaran melalui tokoh, kelompok atau organisasi (*Pass Political Marketing*)

Strategi ini memiliki tingkat kesulitan yang tinggi dibandingkan dengan strategi sebelumnya, karena strategi ini dilakukan dalam pendekatan hati bagi organisasi, kelompok, termasuk tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh besar. Pendekatan Cabilde Jika dia melakukannya dengan cara yang kurang hati-hati, itu akan berakibat fatal (penolakan).

Menurut Nursal Adman (2004), strategi ini merupakan kegiatan untuk memberikan produk politik melalui pihak ketiga yang dianggap mempengaruhi pemilih, termasuk pemimpin masyarakat, pemimpin pemuda atau tokoh berpengaruh lainnya. Para pihak yang memiliki pengaruh dalam masyarakat memiliki nilai strategis bagi para kandidat karena dengan pengaruh angka-angka ini mereka dapat mengirimkan pesan politik kandidat kepada masyarakat atau pemilih.

2.5 Incumbent

Menurut bahasa “Incumbent” berasal dari bahasa Latin yang berarti "bukti", hanya bahwa pemegang adalah kandidat untuk kepala Daerah yang telah digunakan. Difusi selanjutnya tergantung pada bagaimana ia menjabat sebagai bupati, walikota, gubernur dan bahkan presiden. Kegagalan yang terbukti, sukses atau bisa menjadi korupsi yang terbukti. Dalam buku alfabet Indonesia, The Word of theapa mengacu pada kata tahta yang berarti tahta, kursi kerajaan, posisi, mahkota, kekuatan, kehormatan, ibadah, posisi, retensi.

Menurut Solomon Simaninjalit dari Kompas, mengusulkan kata 'tekad' sebagai setara dengan kata 'tituler' (Kompas, 12 Maret 2013: 2). Menurut Kamus Indonesia Besar, saya memiliki arti posisi; Martabat (kebesaran, kemuliaan, dll.) Dan kata 'bertahan' yang berarti tinggal; duduk'. Jika kita dipandu oleh pola pembentukan kata -kata Indonesia, kata 'kelas' dapat diterima. Mari kita lihat analogi sebagai berikut: tinju-kotak-pembu, tatar Bertatar-Petatar. Lalu: resistance-defense-partahana. Dalam hal makna, itu juga dapat diterima. Kata 'pertahanan' dapat diartikan sebagai 'yang sedang menempati posisi. Dalam hal Pemilihan Kepala Daerah, pertahanan sering mengacu pada orang yang memiliki atau berada di kantor. Misalnya, dalam Pemilihan Kepala Daerah Regnt dan Regnt, ia mengatakan bahwa Mandana berarti mereka yang menempati posisi bupati dan bupati melekat bahwa pada saat Pemilihan Kepala Daerah mereka akan diadakan.

Pertahanan di sini dapat sejajar dengan tajuk utama, sehingga artinya sama dengan pemegangnya. Dalam konteks nominasi tituler dalam Pemilihan Kepala Daerah lokal, tentu membutuhkan beberapa modal yang kemudian dapat menjadi kekuatan untuk memanen dukungan atau suara masyarakat. Modal ini adalah modal sosial dan modal politik. Modal saham adalah modal yang ditentukan oleh pemegang selama posisi. Dalam arti tertentu, bagaimana selama masa jabatannya ia menciptakan interaksi yang baik dengan masyarakat, baik masalah pembangunan, pendidikan dan masalah -masalah lain yang terkait dengan kesejahteraan masyarakat.

Modal sosial ini dikumpulkan untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat dengan harapan bahwa di kepala Pilkada berikutnya dapat dipilih. Hubungan yang dimulai selama periode kampanye dengan program kerja sebagai komitmen awal tidak diragukan lagi akan menjadi pintu untuk mengumpulkan modal sosial untuk Pemilihan Kepala Daerah berikutnya. Yang kedua adalah modal politik, salah satunya adalah penggunaan kendaraan politik, yaitu partai politik dalam proses pencalonan. Partai -partai politik dianggap dapat bertindak sebagai tempat untuk gambaran dalam regenerasi kepemimpinan dalam sistem politik, yang dianggap mampu menyediakan pendidikan politik yang dapat menjadi modal bagi kandidat bagi para pemimpin Daerah. Melalui posisinya, pemegang akan mencoba membuat kebijakan yang diarahkan memberi kesan kepada para pemilih yang sangat memperhatikan orang.

Selain itu, ini dimaksudkan sebagai langkah untuk mematuhi janji -janji yang telah diucapkan sebelum melayani, orientasi kebijakan ini dimaksudkan sebagai bukti bagi pemilih bahwa pemegangnya benar -benar layak dipilih. Secara politis, petahana tidak dipilih karena bos Daerah lagi adalah tanda bahwa mereka tidak dapat menghasilkan tanggung jawab bagi masyarakat. Kegagalan ini umumnya terkait dengan persepsi komunitas bahwa dianggap bahwa kepala Daerah memiliki kekurangan dalam kepemimpinannya dan keberadaan mempraktikkan penyalahgunaan kekuasaan. Keterlibatan, kepercayaan publik pada kepala Daerah berkurang. Realitas semacam itu memiliki implikasi bagi ketidakmampuan untuk mengumpulkan modal sosial. Dari pemahaman sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pertahanan atau dalam bahasa Inggris:

pemegang, di dunia politik adalah pemegang posisi politik yang ada di kantor. Penentuan sering digunakan dalam kaitannya dengan Pemilihan Kepala Daerah umum, di mana persaingan sering terjadi antara pertahanan dan kandidat bukan dari déptico.

NO		Political Marketing di Indonesia	
1		Sistem multi partai yang memungkinkan siapa saja boleh mendirikan partai politik dan konsekuensinya menyebabkan persaingan tajam antar partai politik.	
2		Pemilih telah lebih bebas menentukan pilihannya dibandingkan pemilu sebelumnya, sehingga syarat bagi penerapan political marketing terpenuhi.	
3		Partai-partai bebas menentukan platform dan identitas organisasinya.	
4		Pemilu merupakan momentum sejarah yang penting dalam perjalanan bangsa sehingga pihak-pihak berkepentingan, terutama para elit politik akan berusaha keras untuk ambil bagian.	
5		System Pemilihan Kepala Daerah anggota parlemen, Dewan Perwakilan Daerah, dan Presiden secara langsung, yang kelak nanti akan diikuti oleh Pemilihan Kepala Daerah gubernur, Bupati, dan Walikota.	

Sumber: *Joko J. Prihatmoko 2008*

Partai politik tidak mudah untuk mencapai tujuan objektif (suara atau bintang objektif) untuk kampanye dan kegiatan konvensional. Tantangan besar, terutama untuk pesta baru. Tanpa kemajuan yang jarang, partai-partai baru akan merasa sulit untuk mendapatkan suara dan bahkan diketahui oleh pemilih. Langkah-langkah ini hanya diambil dengan strategi yang aman yang mencakup implementasi pemasaran politik.

Partai-partai hebat mendapat manfaat dari publikasi luas dan gratis yang dikenal oleh pemilih. Faktanya, beberapa pemilih telah "mengidentifikasi" dan

telah diselamatkan "kepada partai -partai tertentu. Ini disebabkan oleh, antara lain, oleh karya partai" dikaitkan "dengan organisasi massa di tingkat dasar. Dan juga gambar -gambar hebat dari Para pemimpin pemimpin yang dibentuk oleh perilaku masa lalu, seperti perjuangan untuk memicu reformasi atau tindakan lain yang diakui oleh masyarakat.

2.5 Pemilihan Kepala Daerah Kepala Daerah

Dalam ilmu politik, sistem elaborasi umum didefinisikan sebagai pertemuan metode atau bentuk warga negara untuk memilih perwakilan mereka menurut Lijphart 1995. Ketika sebuah lembaga perwakilan orang, apakah Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) atau Daerah Dewan (DPD) dipilih, sistem Pemilihan Kepala Daerah jumlah suara mental dalam jumlah kursi. Sementara itu, Pemilihan Kepala Daerah presiden, gubernur dan bupati yang terlampir, dan walikota, yang merupakan representasi unik dalam sistem Pemilihan Kepala Daerah, dasar dari jumlah suara yang diperoleh menentukan siapa yang menang dan siapa yang kalah. Melihat kenyataan seperti itu, pentingnya sistem Pemilihan Kepala Daerah di negara yang demokratis.

Menurut MUH. Kusnardi dan Harga Ibrahim berpendapat bahwa Pemilihan Kepala Daerah umum tidak lebih dari cara memilih perwakilan orang. Dan karena itu, bagi negara yang menyebutnya negara demokratis, Pemilihan Kepala Daerah umum harus dilakukan pada waktu -waktu tertentu. Seiring dengan pemahaman Moh. Kusnardi e Harga Ibrahim dalam Konstitusi melewati 22Aayat (1) Konstitusi PMILU 1945 juga telah ditentukan dengan waktu tertentu, yang keduanya setiap lima tahun. Tujuan Pemilihan Kepala Daerah sesuai dengan

ketentuan paragraf 22e (2) Konstitusi tahun 1945 adalah untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden dan Dewan Perwakilan Daerah.

Pemerintah daerah terdiri dari para pemimpin Daerah dan para pemimpin Daerah yang melekat. Bos Daerah dibantu oleh wakil kepala Daerah. Kepala provinsi disebut Gubenheur dan keterikatannya disebut Wakil Gubernur. Sementara kepala distrik disebut wakil presiden/walikota dan wakil walikota. Definition of Daerah bosses and attached Daerah leaders who later abbreviated as (pilkada) based on paragraph 1 of article 1 (1) of the Regulation of the Government of the Republic of Indonesia number 6 of 2005 on the elections, ratification, appointment and appointment and Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Direktur Daerah Peraturan Pemerintah Juncto 49 Tahun 2008 tentang amandemen terhadap PP nomor 6 tahun 2005 adalah sarana kedaulatan rakyat di daerah provinsi dan distrik/distrik berdasarkan Pancasila dan Konstitusi tahun 1945 untuk memilih bos Daerah dan para pemimpin Daerah yang melekat. Dalam kehidupan politik Daerah, Pemilihan Kepala Daerah adalah salah satu kegiatan yang nilainya setara dengan pilihan anggota DPRD, yang setara ditunjukkan oleh posisi paralel antara kepala Daerah dan DPRD.

Pemilihan Kepala Daerah untuk mendekati dasar otonomi Daerah mengenai tata kelola yang didasarkan dan mendukung kehendak dan kebutuhan rakyat, sehingga Pemilihan Kepala Daerah umum dapat menghasilkan tingkat demokrasi tertentu yang berdampak pada kesejahteraan dan keadilan sosial . Bahkan, beberapa jenis anomali muncul pada praktik Pemilihan Kepala Daerah itu sendiri.

Misalnya, banyak gubernur dan walikota, dan bupati yang menjadi tahanan karena kasus korupsi yang dimaksud disertai dengan konflik horizontal dan perselisihan yang membawanya begitu banyak. Pemilihan Kepala Daerah juga diduga memiliki biaya tinggi, terutama dalam nominasi dan dana kampanye. Kondisi ini diperburuk oleh mentalitas dan budaya yang sejajar dengan makna dan cita-cita demokrasi, sehingga Pemilihan Kepala Daerah hanya melahirkan kegemaran kampanye dan pemungutan suara, tetapi mengabaikan substansi demokrasi. Kenyataannya pada akhirnya telah mengungkapkan implementasi Pemilihan Kepala Daerah hanya terbatas pada kepatuhan terhadap catatan administrasi dan prosedur.

2.6 Komunikasi Politik

Meadow (dalam Nimmon, 2004) mendefinisikan bahwa "komunikasi politik mengacu pada pertukaran simbol atau pesan yang, sebagian besar, telah dibentuk oleh atau memiliki konsekuensi bagi sistem politik" dibentuk secara signifikan atau memiliki konsekuensi untuk sistem politik. Tetapi Nimmo sendiri mengutip Meadow dalam bukunya hanya memberikan tekanan pada pengaturan kemanusiaan yang dilakukan di bawah kondisi konflik, sebagaimana disebutkan "komunikasi (aktivitas) mempertimbangkan kebijakan berdasarkan konsekuensinya (nyata atau potensial) yang mengatur perilaku manusia di bawah kondisi tersebut Kondisi kondisi konflik kondisi. Baik Meadow dan Nimmon, termasuk Gabriel Almond, adalah para sarjana politik tahun 1950-an dengan sekolah-sekolah perilaku yang melihat politik tidak hanya membahas masalah negara tetapi dalam kaitannya dengan komunikasi (media) dan publik Opini.

Komunikasi Politik Menurut McNair adalah nilai murni dari kekuatan atau nilai ekonomi, pejabat yang memiliki wewenang untuk memberikan kekuasaan dan keputusan untuk membuat undang -undang atau aturan, apakah legislatif atau eksekutif, serta sanksi, baik dalam bentuk sumbangan atau denda .

Doris Grabel mengingat dalam bahasa penulisan politiknya (1981) bahwa komunikasi politik tidak hanya retorik, tetapi juga mencakup simbol bahasa, seperti pertumbuhan bahasa dan tindakan politik seperti boikot, protes dan manifestasi. Oleh karena itu, gagasan komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai proses operasi simbol atau simbol komunikasi yang berisi pesan politik seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan membuka visi atau cara berpikir, dan mempengaruhi sikap dan perilaku dari penonton. Itu menjadi tujuan politik.

Dari beberapa definisi yang telah disajikan, komunikasi politik dapat ditafsirkan sebagai proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi bagi kegiatan politik. Faktor ini juga membedakan disiplin komunikasi pendidikan, komunikasi lain seperti komunikasi pengembangan, komunikasi pendidikan, bisnis. Komunikasi, Komunikasi Atarbudaya, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Keluarga, dll. Perbedaannya terletak pada konten pesan. Ini berarti bahwa komunikasi politik memiliki pesan dengan masalah pendidikan. Jadi, untuk membedakan antara disiplin dengan disiplin lain dalam studi ilmu komunikasi, ditemukan dalam sifat atau isi pesan.

2.6.1 Hakikat Komunikasi politik

Politik merupakan pengambilan suatu keputusan untuk kepentingan umum bukan untuk kepentingan individu, tetapi untuk kepentingan banyak orang. Jadi, cita-cita politik harus diarahkan untuk menciptakan individu yang memiliki komitmen untuk menghasilkan "negarawan" oleh Karen Karenmen hanya dapat dicapai melalui ketulusan dan kejujuran, sehingga komunikasi politik memiliki filosofi yang merupakan penggunaan sumber daya komunikasi, baik sumber daya manusia, infrastruktur, atau perangkat lunak untuk mendorong realisasi sistem politik yang membawa demokrasi, di mana kekuatan pemerintah dilakukan oleh pemenang Pemilihan Kepala Daerah (sebagian besar) tanpa mengabaikan hak-hak kelompok yang kalah (minoritas). Dengan kesadaran. Demokrasi harus dilakukan untuk kepentingan semua pihak, baik kalah dan menang dalam pembangunan Union menuju tujuan yang sama.

2.6.2 Unsur komunikasi politik

Seperti halnya dengan disiplin komunikasi lainnya, komunikasi politik seperti badan pengetahuan juga terdiri dari beberapa elemen, yaitu sumber (komunikator), pesan, media atau saluran, penerima dan efek (Nimmo: 1978, Mansfield dan Weaver: 1982 di Dahlan, 1990). Komunikasi politik tidak hanya menyangkut partai-partai politik, tetapi juga untuk lembaga pemerintah legislatif dan eksekutif. Oleh karena itu, sumber atau komunikator kebijakan adalah mereka yang dapat memberikan informasi tentang isu-isu yang berisi makna atau bobot politik, misalnya, Presiden, Menteri, anggota DPR, MPR, KPU, Gubernur,

Bupati/Walikota, DPRD, Politisi, Partai Politik Pejabat Fungsional Organisasi Non -Pemerintah (LSM) dan kelompok penekan dalam masyarakat yang dapat mempengaruhi jaringan pemerintah.

2.6.3 Pesan politik Saluran atau media politik

Merupakan pernyataan yang disampaikan secara tertulis maupun tidak tertulis, keduanya nonverbal, tersembunyi atau secara terbuka, baik dibuat maupun tidak sadar yang mengandung bobot politik. Misalnya, pidato politik, undang -undang partai, undang -undang Pemilihan Kepala Daerah, pernyataan politik artikel atau buku/brosur dan berita adalah alat atau media yang digunakan oleh komunikator dalam pengiriman pesan politik. Misalnya, media cetak; Surat Kabar Sensasional, Majalah, Buku Media Elektronik; Film, radio, televisi, video, komputer, internet. Media format kecil; Brosur, brosur, brosur, stiker, papan elektronik, bendera pita, pin, logo, topi, kaos, iklan mobil, mobil kereta dapat digunakan untuk membangun gambar (pembuatan gambar). Saluran komunikasi kelompok; Partai Politik (DPP, DPW, DPD, DPC, DPAC), Organisasi Profesional, Asosiasi Ex -Student, Organisasi Profesional, Mantan Asosiasi Mahasiswa, Organisasi Sosial Agama, Organisasi Pemuda, Kelompok Bacaan, Kelompok Petani Koperasi dan Nelayan, Asosiasi Olahraga, Harmoni keluarga, asosiasi minat, dan sejenisnya, saluran komunikasi publik; Balai Balai Desa, Pameran, Hall-Aula, Panggung Seni, Pasar, Supermarket (Supermarket, Mall Square), Sekolah Kampus, Saluran Komunikasi Sosial, Misalnya, Pernikahan, Acara Sunat, Pertemuan Sosial, Pameran Boneka, Patroli, Sumur Sumur , Wells, Wells General, pesta petani dan semacamnya.

2.6.4 Sarana atau target politik

Targetnya yaitu anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberikan dukungan dalam bentuk suara (suara) kepada partai atau kandidat dalam Pemilihan Kepala Daerah umum. Mereka adalah pengusaha, karyawan negara (mereka tidak boleh memilih jika mereka tidak memiliki hak untuk dipilih), pekerja, pemuda, wanita, ibu rumah tangga, pensiunan, veteran, pedagang kaki lima, pengrajin, (kayu, cukur, pedikab, batu) cacat , siswa, pengemudi transportasi, nelayan, petani yang memiliki hak untuk memilih, serta siswa dan siswa yang akan memilih setelah usia yang cukup.

2.6.5 Pengaruh atau efek komunikasi politik Fungsi komunikasi politik

Efek yang diharapkan dari komunikasi politik adalah penciptaan pemahaman tentang sistem pemerintah dan partai -partai politik, di mana nuansa akan menyerahkan suara dalam Pemilihan Kepala Daerah umum, pemungutan suara ini ditentukan oleh kandidat yang dipilih untuk posisi yang dimulai dari presiden dan wakil presiden. Tingkat Presiden, anggota DPR MPR, Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Presiden, Walikota dan Vicealcalde dari Level DPRD. Sebagai disiplin ilmiah, komunikasi politik menurut McNair (2003: 21) memiliki lima fungsi dasar, yaitu:

1. Berikan informasi kepada komunitas apa yang terjadi di sekitar Anda. Untuk alasan ini, media diharapkan memiliki fungsi observasi, dan juga fungsi pemantauan apa yang terjadi di masyarakat.
2. Mendidik masyarakat tentang makna dan pentingnya fakta yang ada. Wartawan diharapkan untuk melihat fakta, sehingga mereka mencoba

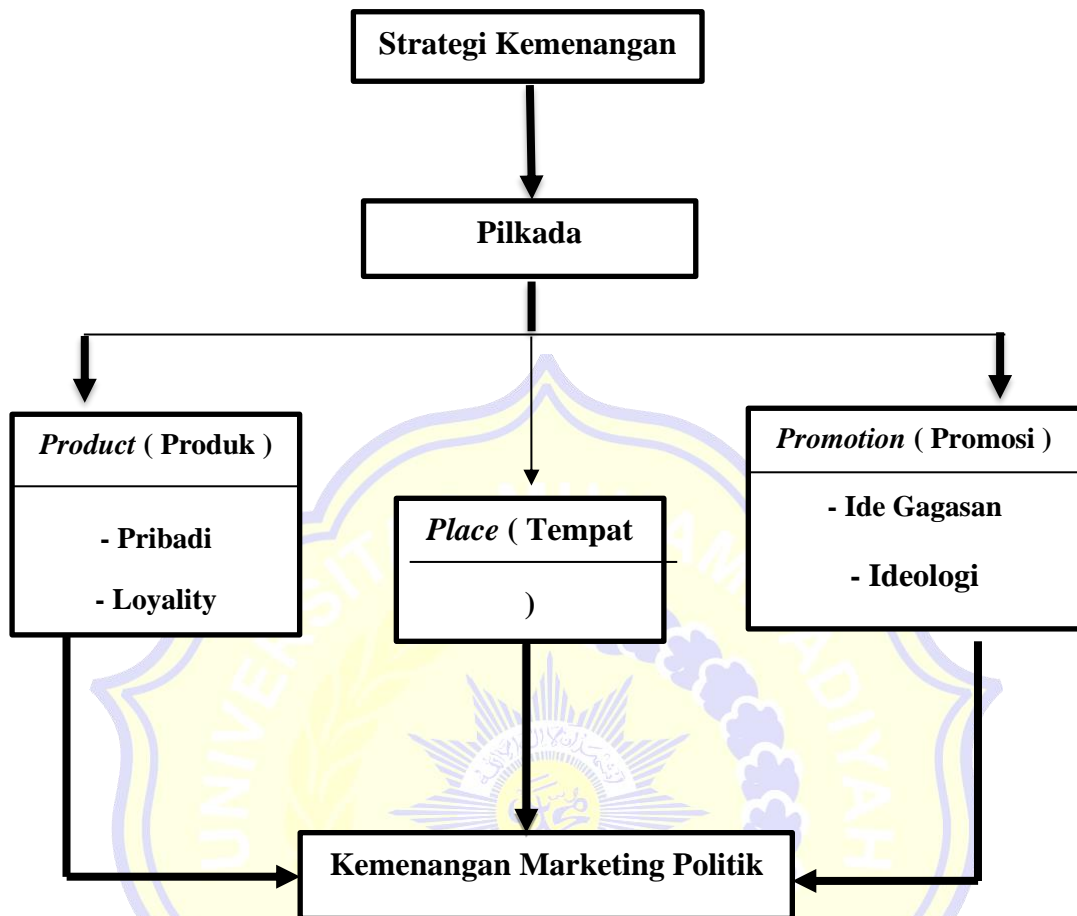
membuat laporan objektif (laporan objektif) yang dapat mendidik publik untuk kenyataan fakta -fakta ini.

3. Menyediakan sebagai platform untuk mengakomodasi masalah politik sehingga dapat menjadi pidato untuk membentuk opini publik dan mengembalikan hasil opini kepada masyarakat. Dengan cara ini, itu dapat memberikan arti nilai bagi upaya untuk menegakkan demokrasi.
4. Buat publikasi menunjukkan pemerintah dan lembaga politik. Di sini media dapat berfungsi sebagai anjing penjaga (pengawas) seperti biasa terjadi dalam kasus pengunduran diri Nixon sebagai Presiden Amerika, karena ia terlibat dalam kasus Watergate.
5. Dalam masyarakat yang demokratis, fungsi media politik sebagai saluran pertahanan yang dapat membantu sehingga lembaga dan program politik dapat menyalurkan media.

2.7 Kerangka Berpikir

Sakarah (dalam Taufikurrahman, 2017: 32) menyatakan bahwa kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori tersebut terkait dengan beberapa faktor yang akan dibahas. oleh karena itu, kerangka berfikir adalah pemahaman yang paling mendasar dan apakah itu menjadi dasar untuk setiap bentuk proses semua penyelidikan yang akan dilakukan. Untuk lebih jelasnya dapat sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



2.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemikiran umum yang berupaya menjelaskan keterbatasan pemahaman antara satu konsep dan yang lain sehingga tidak ada kesalahan dalam pemahaman. Definisi konseptual juga merupakan representasi dari hubungan konsep-konsep khusus yang menentukan variabel yang akan saling berhubungan. Maka definisi konseptual dari setiap variabel dapat dilihat sebagai berikut.

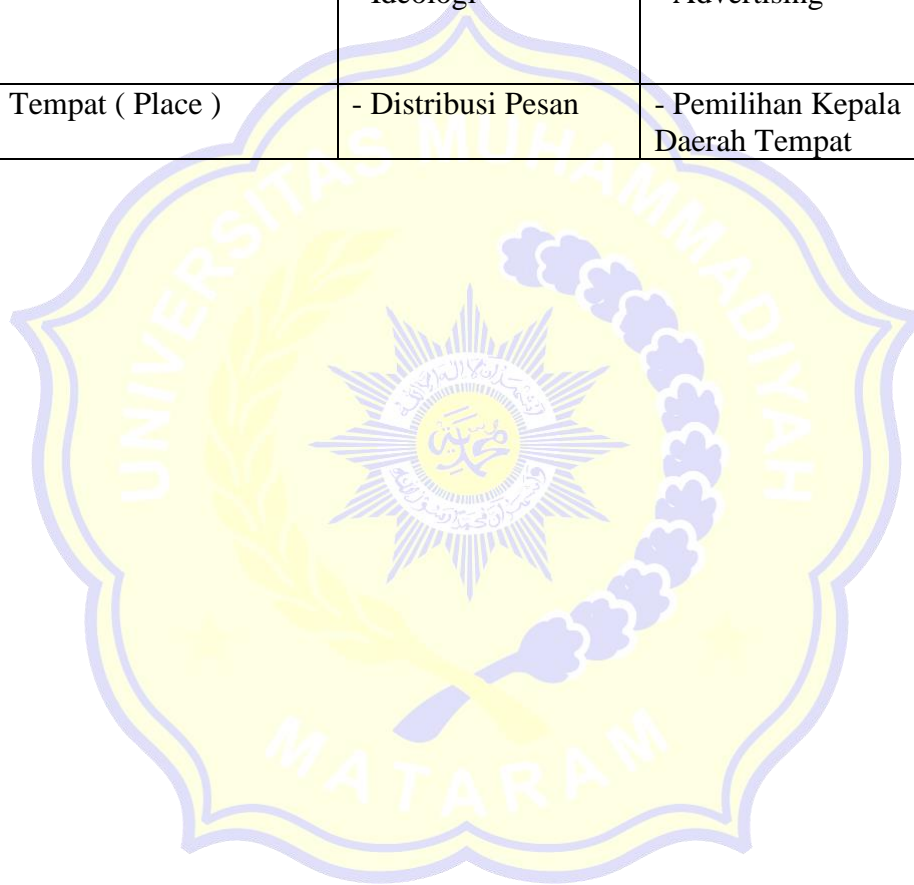
- (1) Produk adalah identitas politik yang akan ditawarkan kepada kemungkinan pemilih, jadi dalam hal ini para pemilih dapat mengklasifikasikan, memilih dan menimbang untuk mengambil opsi apa yang akan mewakili suara mereka. Tujuan lain adalah untuk mencapai kesetiaan pemilih kepada partai politik atau kandidat dan memelihara hubungan sosial antara pemilih dan kandidat atau partai politik:
- (2) Promosi adalah teknik untuk mempromosikan ide-ide, platform, dan ideologi dalam periode kampanye. Perubahan teknologi semakin banyak, banyak partai politik atau kandidat yang bekerja dengan agen periklanan untuk membangun jargon, slogan dan bahkan gambar yang tentu saja digunakan selama periode kampanye:
- (3) Tempatnya adalah bagaimana kandidat dalam menentukan tempat dan juga bagaimana kandidat dalam menentukan segmentasi pemilih untuk menentukan tempat yang ditakdirkan untuk mendistribusikan produk politik mereka.

2.9 Definisi Operasional

Definisi operasional mengukur standar penelitian atau indikator untuk melampirkan makna pada konstruksi atau variabel dengan membangun kegiatan atau tindakan yang diperlukan untuk mengukur konstruksi atau variabel. Oleh karena itu, definisi operasional dapat dirumuskan sebagai ukuran dan indikator variabel yang akan digunakan sebagai titik dukungan untuk membahas hipotesis yang akan dicari untuk kebenaran. Seperti yang ditunjukkan dalam konsep kerangka pemikiran sebelumnya

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Produk (product)	- Loyalty - Pribadi	- Past record Kandidat - Personal Karakteristik Kandidat
2	Promosi (promotion)	- Ide Gagasan - Ideologi	- Publikasi - Advertising
3	Tempat (Place)	- Distribusi Pesan	- Pemilihan Kepala Daerah Tempat



BAB III

METODE PENELITIAN

3.7 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti dengan penjelasan yang secara terperinci tentang permasalahan yang berhubungan dengan teori dan data yang ada. Lexi J. Maleong menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau tulisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”.

Dalam penelitian ini akan menjelaskan secara deskriptif naratif berkaitan dengan Strategi politik pemenangan Joda Akbar Pada Pemilihan Kepala Daerah Kepala Daerah di Kabupaten Lombok Utara pada tahun 2020. Selain itu juga akan menjelaskan factor yang menjadi pendukung kemenangan paket Joda Akbar pada Pemilihan Kepala Daerah Kepala Daerah di Kabupaten Lombok Utara.

3.8 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Lombok Utara, dimana objek penelitiannya adalah Partai politik pengusung paket Joda Akbar, serta Tim Kampanye sebagai pelaksana lapangan. Adapun alasan memilih lokasi dan objek penelitian adalah: (1) Proses pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah kepala daerah dilaksanakan di Kabupaten Lombok Utara; (2) Partai pengusung dan tim

pemenangan adalah pelaku dalam melaksanakan seluruh tahapan pada Pemilihan Kepala Daerah kepala daerah di Kabupaten Lombok Utara Provinsi Nusa Tenggara Barat pada tahun 2020.

3.3 Sumber Data Penelitian

Kriteria dalam penelitian kualitatif adalah data pasti bukan data yang hanya terlihat, diucapkan, tetapi data yang berisi makna yang terlihat dan diucapkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penelitian yang diperoleh melalui dua sumber data (Sugiyono, 2013: 2). Dua sumber data penelitian adalah

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh langsung di lapangan. Data primer juga dapat disebutkan data utama. Sumber data utama yaitu melalui wawancara atau hasil dari upaya gabungan dari kegiatan melihat, mendengarkan dan bertanya (Moleong, 2010: 570)

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang ada. Data ini biasanya dari perpustakaan atau laporan penelitian sebelumnya. Sumber data yang digunakan sebagai data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, peraturan oleh hukum dan surat kabar yang terkait dengan materi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sebuah studi membutuhkan metode yang tepat untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, tujuannya adalah bahwa data yang diperoleh peneliti benar dan real sesuai dengan kenyataan. Menurut (Moleong, 2010: 90) sehubungan dengan karakteristik penelitian kualitatif, yaitu, pengamatan, wawancara atau pengulas dokumen. Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, beberapa pengumpulan data digunakan sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu, percakapan ini dilakukan oleh dua bagian, yaitu, pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan pembicara yang memberikan jawaban atas pertanyaan (Moleong, 2010: 18).

Menurut Guba dan Lincoln di Moleong (2010: 190-191), metode wawancara memiliki formulir, yang mencakup wawancara dan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancarannya membuat masalah dan pertanyaan mereka sendiri yang akan diusulkan. Format wawancara yang digunakan dapat bervariasi, dan formatnya disebut protokol wawancara, protokol wawancara mungkin terbuka. Pertanyaan - pertanyaan sebelumnya diatur tergantung pada masalah dalam desain penelitian. Wawancara tidak terstruktur dalam gangguan dan eBiter, wawancara SEMACM ini digunakan untuk menemukan informasi yang bukan informasi standar atau unik. Pertanyaan biasa tidak diatur terlebih

dahulu, tetapi beradaptasi dengan keadaan dan karakteristik unik dari informan.

2. Observasi

Menurut Nawawi (dalam Sugiyono, 2003: 100), pengamatan umumnya ditafsirkan sebagai pengamatan dan pengamatan sistematis dari gejala-gejala yang muncul pada objek penyelidikan. Pengamatan harus konseptual untuk informasi yang diperoleh untuk dilihat dalam hubungan yang logis dan signifikan, bukan sebagai peristiwa longgar. (Nasion di Sugiyono 2014: 309), sebagai berikut:

- 1) Pengamatan digunakan untuk penelitian dan telah direncanakan secara sistemik, yang berarti bahwa peneliti membuat pengamatan di lokasi penyelidikan yang dilakukan oleh perencanaan terlebih dahulu di lokasi yang dipimpin oleh kegiatan penelitian. Pengamatan harus terkait dengan tujuan penelitian yang direncanakan, yang berarti bahwa para peneliti melakukan pengamatan yang merujuk pada objek penelitian.
- 2) Pengamatan ini dicatat secara sistematis dan terkait dengan proporsi umum dan tidak disajikan sebagai aset yang menarik perhatian, yang berarti bahwa para peneliti dalam pengamatan pendaftaran melakukan analisis data dengan memvalidasi data yang kemudian disimpulkan dalam kesimpulan.
- 3) Pengamatan dapat diverifikasi dan dikendalikan pada validitas dan rehabilitasi mereka, yang berarti bahwa pengamatan yang dilakukan oleh para peneliti untuk mengamati kebenaran dilakukan dan mengendalikan

kebenaran data dibandingkan dengan data yang diperoleh dari wawancara dengan pembicara dan dokumentasi dengan orang-orang yang telah ditentukan oleh para peneliti, serta hasil dokumentasi beberapa hal penting untuk mendukung validitas penelitian atau keaslian sumber data.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan menemukan data tentang hal-hal atau variabel dalam bentuk catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, menit, pertemuan, agenda, dll. (Arikunto, 2006: 231). Dokumen ini adalah catatan peristiwa yang telah berlaku. Dokumen dapat ditulis, gambar atau karya monumental seseorang. Dokumen dalam menulis surat kabar cincang, sejarah kehidupan Ceruterera, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen dalam bentuk gambar, seperti foto, gambar langsung, sketsa dan lainnya.

Dokumen dalam bentuk karya seni minsis, yang dapat dalam bentuk gambar, patung, film, dan lainnya. Studi dokumen adalah lawan pengguna dari metode pengamatan dan wawancara yang digunakan oleh peneliti penelitian kualitatif (Sugiyono, 2014: 84). Dokumen ini digunakan untuk memperkuat setiap program atau aktivitas yang dieksekusi dari kebijakan yang diterapkan.

3.9 Metode Penentuan Responden

Pengambilan sampel dalam penelitian kualitatif didefinisikan sebagai perosen penentuan sampel. Secara konvensional, konsep sampel mengacu pada populasi. Namun, dalam penelitian kualitatif menggambarkan karakteristik populasi atau menarik generalisasi kesimpulan yang berlaku untuk suatu populasi,

tetapi tetap fokus pada representasi fenomena sosial. Data atau informasi harus didapatkan sebanyak-banyaknya yang sesuai dengan situasi yang ada. Hanya dengan cara ini, peneliti dapat menggambarkan fenomena yang dipelajari secara keseluruhan.

Menurut Sugiyono, dalam teknik pengambilan sampel penelitian kualitatif yang paling sering digunakan adalah pengambilan sampel yang disengaja dan pengambilan sampel perpersip sampling. Pengambilan sampel yang disengaja adalah teknik pengambilan sampel untuk sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya, orang tersebut dianggap lebih baik untuk mengetahui apa yang kami harapkan. Pervorsip Sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk sumber data yang awalnya kecil, setelah waktu yang lama menjadi besar (Sugiyono, 2009: 300). Sementara itu, menurut Burhan Bungin, dalam prosedur pengambilan sampel penting adalah bagaimana menentukan informan kunci (informan kunci) atau situasi sosial tertentu yang penuh dengan informasi. Memilih sampel, dalam hal ini, informan kunci atau situasi sosial dilakukan secara lebih sengaja atau ditujukan untuk pengambilan sampel yang disengaja. Pembicara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Daftar Narasumber

No	Nara Sumber	Jumlah
1.	Kepala Daerah (H, Djohan Sjamsu, SH)	1 Orang
2.	Ketua Tim pemenangan Joda Akbar (Simparuddin, SH)	1 Orang
3.	Partai pengusung Calon (PKB, Gerindra, PKS, dan PDIP)	4 Orang
4.	Relawan	1 Orang

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut miles dan Huberman terdiri dari tiga tahap, yaitu data, demonstrasi data, kesimpulan dan verifikasi.

1. Reduksi data, yaitu, data yang diperoleh dari bidang yang dinyatakan dalam bentuk laporan kemudian dikurangi, dirangkum, difokuskan pada hal -hal penting. Masalah dan pola yang diinginkan diatur secara sistematis. Pengurangan data dilakukan dengan memfokuskan hasil penelitian pada hal - hal yang menurut para peneliti penting.
2. Penyajian data, adalah kumpulan informasi yang akan memberikan gambar penelitian lengkap, yaitu, mengamati gambar umum atau pihak, tentu saja, dari penelitian yang dapat dituangkan ke dalam berbagai matriks, jari grafis dan grafik atau bias dalam bentuk narasi saja. Hasil pengurangan data diatur dan disajikan dalam bentuk teks naratif deskripsi. Para peneliti mengumpulkan data yang telah direduksi untuk menggambarkan peristiwa lapangan.
3. Kesimpulan adalah tahap akhir dalam pemahaman pengujian analisis data melalui validitas internal, yaitu, aspek keberatan, validitas eksternal, aplikasi,

keandalan, yaitu konsistensi dan objektivitas. Data yang telah diuji dapat ditarik kesimpulan, kesimpulannya adalah tahap menemukan makna, makna, dan penjelasan yang diatur secara singkat sehingga mudah dipahami sesuai dengan tujuan penyelidikan.

