

SKRIPSI

**STRATEGI PEMENANGAN PASANGAN CALON WALIKOTA PADA
PILKADA KOTA MATARAM TAHUN 2020
(STUDI KASUS PASANGAN CALON H. MOHAN ROLISKANA, S.Sos., M.H
DAN TGH. MUJIBURRAHMAN)**

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



OLEH:

RACHMAN SULTHON HIDAYAT
NIM. 217130048

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

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI PEMENANGAN PASANGAN CALON WALIKOTA PADA
PILKADA KOTA MATARAM TAHUN 2020 (STUDI KASUS PASANGAN
CALON H. MOHAN ROLISKANA, S.Sos., M.H DAN
TGH. MUJIBURRAHMAN)



Disusun dan diajukan oleh:

RACHMAN SULTHON HIDAYAT
NIM. 217130048

**PROGRAM STUDI
ILMU PEMERINTAHAN**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam sidang skripsi
Matarm, 8 Februari 2021

Pembimbing I

L. Sopan Tirta Kusuma, S.IP., M.Si
NIDN. 0825038303

Pembimbing II

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

**Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ilmu Pemerintahan**

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

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI PEMENANGAN PASANGAN CALON WALIKOTA PADA
PILKADA KOTA MATARAM TAHUN 2020 (STUDI KASUS PASANGAN
CALON H. MOHAN ROLISKANA, S.Sos., M.H DAN
TGH. MUJIBURRAHMAN)

Disusun dan diajukan oleh

Rachman Sulthon Hidayat



NIM. 217130048
PROGRAM STUDI
ILMU PEMERINTAHAN

Telah dipertahankan dalam ujian skripsi pada tanggal: 8 Februari 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Tim Penguji,

1. L. Sopan Tirta Kusuma, S.IP., M.Si Penguji I (.....)
NIDN. 0825038303
2. Ayatullah Hadi, S.IP., M.IP Penguji II (.....)
NIDN. 0816057902
3. Drs. H. Darmansyah, M.Si Penguji III (.....)
NIDN. 0008075914

Mengetahui,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,



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

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya mahasiswa Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, menyatakan bahwa:

Nama : Rachman Sulthon Hidayat

Nim : 217130048

Alamat : Monjok Barat, Kecamatan Selaparang, Kota Mataram

Memang benar skripsi yang berjudul Strategi Pemenangan Pasangan Calon Walikota Pada Pilkada Kota Mataram Tahun 2020 (Studi Kasus Pasangan Calon H. Mohan Roliskana, S.Sos., M.H dan TGH. Mujiburrahman) adalah asli karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di tempat manapun.

Skripsi ini adalah 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 mempertanggungjawabkannya, termasuk meninggalkan gelar kesarjanaan yang saya peroleh. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa tekanan dari pihak manapun.

Mataram, 8 Maret 2021

Yang membuat pernyataan,



Rachman Sulthon Hidayat
NIM. 217130048



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Rochman Sulthon Hidayat
 NIM : 217130048
 Tempat/Tgl Lahir : Mataram, 19 Juni 1998
 Program Studi : Ilmu Pemerintahan
 Fakultas : FISIPOL
 No. Hp/Email : 081779121028 / rochmansulthon01@gmail.com
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI

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 Pemertahanan Pasangan Calon Walikota pada Pilkada Kota Mataram tahun 2020 (Studi Kasus Pasangan Calon H. Mohon Roliskana, S.Sos., M.H dan TgH. Muhiburrahman).

Segala tuntutan hukum yang timbul atas 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.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 1 Maret 2021

Penulis

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Rochman Sulthon Hidayat
NIM 217130048



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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Nama : Rachman Sulthon Hidayat
NIM : 217130048
Tempat/Tgl Lahir : Mataram, 19 Juni 1998
Program Studi : Ilmu Pemerintahan
Fakultas : Fisipol
No. Hp/Email : 081779921028 / rachmansulthon01@gmail.com
Judul Penelitian : -

Strategi Pemengangan Pasangan Calon Walikota pada Pilkada Kota Mataram tahun 2020 (Studi Kasus Pasangan Calon H. Mohan Poliskana, S.Sos., M.H dan TGH. Mujiburrahman

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 42 %

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya **bersedia menerima sanksi** 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.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 1 Maret 2021

Penulis

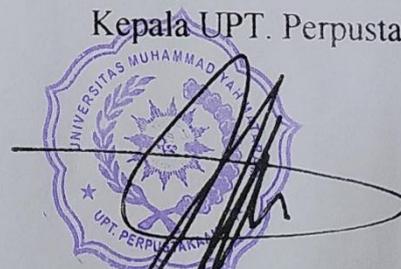


Rachman Sulthon Hidayat

NIM 217130048

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.

NIDN. 0802048904

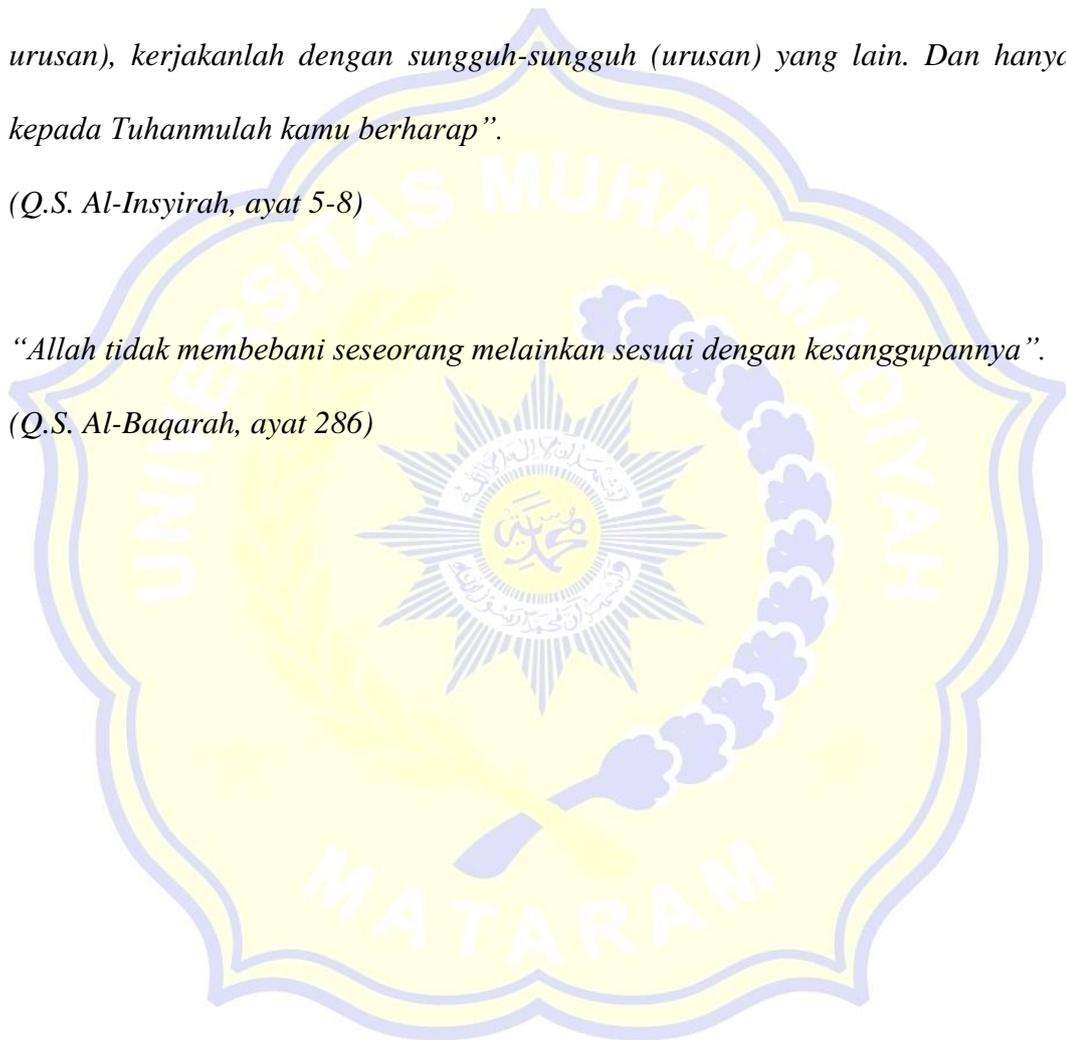
MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap”.

(Q.S. Al-Insyirah, ayat 5-8)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(Q.S. Al-Baqarah, ayat 286)





Karya sederhana ini penulis persembahkan untuk

Bapak, Ibu, Adik, dan seluruh keluarga tercinta.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin. Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Strategi Pemenangan Pasangan Calon Walikota Pada Pilkada Kota Mataram Tahun 2020 (Studi Kasus Pasangan Calon H. Mohan Roliskana, S.Sos., M.H dan TGH. Mujiburrahman)*". Sholawat serta salam tercurahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik berupa saran, bimbingan maupun petunjuk serta bantuan dalam bentuk lain. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Said dan Ibu Aisyah, serta adik penulis Dial, dan Keluarga tercinta yang selalu memberikan do'a, perhatian, semangat dan motivasi yang tiada batasnya demi kelancaran penyelesaian skripsi ini. Terima kasih untuk do'a, kasih sayang, dan dukungannya selama ini.
2. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Ayatullah Hadi, S.IP., M.IP selaku ketua program studi ilmu pemerintahan sekaligus yang menjadi dosen pembimbing kedua yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya untuk membimbing dan banyak berbagi ilmu kepada penulis.
5. Bapak Lalu Sopan Tirta Kusuma, S.IP., M.Si selaku dosen pembimbing pertama yang juga telah bersedia membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. H. Darmansyah, M.Si selaku Dosen yang menjadi penguji pada ujian sidang skripsi yang baik.

7. Seluruh dosen, khususnya program studi Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah memberikan banyak ilmu yang sangat berguna bagi penulis.
8. Teman-teman Ilmu Pemerintahan B angkatan 2017 dan teman-teman Universitas Muhammadiyah Mataram angkatan 2017 yang telah memberikan banyak masukan, dukungan, dan do'a kepada penulis.
9. Teman-teman dan juga pihak-pihak lain yang belum sempat penulis sebutkan yang telah membantu dalam kegiatan selama ini sampai dengan terselesaikannya penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Akhir kata, penulis menyadari dan meyakini bahwa karya sederhana ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan penyusunan karya selanjutnya. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan para pembaca.

Mataram, 8 Maret 2020

Rachman Sulthon Hidayat
NIM. 217130048

ABSTRAK

STRATEGI PEMENANGAN PASANGAN CALON WALIKOTA PADA PILKADA KOTA MATARAM TAHUN 2020 (STUDI KASUS PASANGAN CALON H. MOHAN ROLISKANA, S.Sos., M.H DAN TGH. MUJIBURRAHMAN)

Oleh

**Rachman Sulthon Hidayat
217130048**

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemenangan Pasangan Calon Walikota Pada Pilkada Kota Mataram Tahun 2020 (Studi Kasus Pasangan Calon H. Mohan Roliskana, S.Sos., M.H dan TGH. Mujiburrahman)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi pemenangan pasangan calon H. Mohan Roliskana, S.Sos. M.H dan TGH. Mujiburrahman khususnya dalam hal strategi marketing politik dan juga kampanye politik yang dilakukan pada Pilkada di Kota Mataram tahun 2020. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknis analisis data yaitu Reduksi data, Penyajian data, dan Kesimpulan data. Sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Marketing Politik dan Kampanye Politik. Hasil penelitian ini adalah strategi pemenangan pasangan Harum dalam Pilkada Kota Mataram Tahun 2020 yang menunjukkan pengemasan produk, harga, dan pemilihan tempat dalam hal Marketing Politik serta pelaksanaan Kampanye Politik yang dilakukan untuk dapat memenangkan Pilkada Kota Mataram Tahun 2020. Kesimpulannya adalah pasangan Harum dalam strategi Marketing politik dapat menciptakan sebuah produk yang mempunyai harga yang menarik dan dalam mendistribusikannya dengan Kampanye Politik dilakukan sangat baik sehingga dapat menjadi pemenang pada Pilkada Kota Mataram tahun 2020.

Kata Kunci: Pasangan Harum, Strategi Pemenangan, Marketing Politik, Kampanye Politik, Pilkada Kota Mataram 2020

ABSTRACT

WINNING STRATEGY OF MAYORS CANDIDATE IN THE 2020 ELECTION OF MATARAM CITY

(A CASE STUDY OF CANDIDATE H. MOHAN ROLISKANA, S.Sos., M.H
AND TGH. MUJIBURRAHMAN)

By

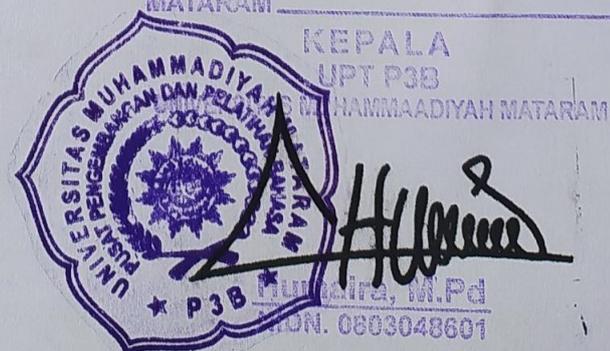
Rachman Sulthon Hidayat

217130048

This research is entitled "The winning strategy for the Mayor Candidate in the Mataram City Pilkada in 2020 (A Case Study of the Candidate Pair H. Mohan Roliskana, S.Sos., M.H and TGH. Mujiburrahman)". This study aims to determine the winning strategy for candidate H. Mohan Roliskana, S.Sos. M.H and TGH. Mujiburrahman, especially in terms of political marketing strategies and political campaigns carried out in the 2020 Pilkada in Mataram City. This research used a descriptive qualitative research method with data analysis techniques, namely data reduction, data presentation, and data conclusion. At the same time, the theory used in this research is Political Marketing and Political Campaigns. The results of this study are the winning strategy for the Harum pair in the 2020 Mataram City Pilkada which shows product packaging, price, and place selection in terms of Political Marketing and the implementation of Political Campaigns carried out to be able to win the Mataram City Pilkada in 2020. The conclusion is the Harum pair in the Marketing strategy politics can create a product that has an attractive price. In distributing it with the Political Campaign, it is done very well to be a winner in the 2020 Mataram City Pilkada.

Keywords: Harum Pair, Winning Strategy, Political Marketing, Political Campaigns, Mataram City Pilkada 2020

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERNYATAAN BERSEDIA DIPUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Strategi Pemenangan	11
2.3. Marketing Politik	13
2.3.1. Proses Marketing Politik	15
2.4. Kampanye Politik	20
2.4.1. Strategi Kampanye Politik	22
2.5. Pilkada	24
2.5.1. Pengertian Pilkada	24
2.5.2. Asas-asas Pilkada.....	27

2.5.3.	Fungsi dan Tujuan Pemilihan	28
2.6.	Kerangka Berfikir	30
2.7.	Definisi Konseptual	31
2.8.	Definisi Operasional	32
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Jenis Penelitian	33
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.3.	Teknik Penetapan Narasumber	34
3.4.	Jenis Data	34
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	37
3.6.	Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
4.1.1.	Peta Administrasi Kota Mataram	41
4.1.2.	Letak Geografis Kota Mataram	42
4.2.	Gambaran Umum Pilkada Kota Mataram 2020	44
4.3.	Biografi Pasangan Harum	46
4.3.1.	Profil Calon Walikota	46
4.3.2.	Profil Calon Wakil Walikota	48
4.4.	Hasil dan Pembahasan	49
4.4.1.	Strategi Pemenangan Pasangan Calon Walikota H. Mohan Roliskana, S.Sos., M.H dan TGH. Mujiburrahman Pada Pilkada Kota Mataram Tahun 2020	49
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	80
5.2.	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir	30
Gambar 4.1	Peta Administrasi Kota Mataram	41
Gambar 4.2	Antusiasme Warga Kota Mataram Mengiringi Pendaftaran Harum	65
Gambar 4.3	Pengecekan Suhu Badan Pasangan Harum Sebelum Sosialisasi	68
Gambar 4.4	Foto Bersama Pasangan Harum Dengan Relawan	69
Gambar 4.5	Silaturahmi H. Mohan Roliskana Dengan Tokoh Masyarakat Pejeruk Ampenan	71
Gambar 4.6	H. Mohan Roliskana Menghadiri Acara Dengan Tokoh Umat Hindu.....	73
Gambar 4.7	Media Sosial Yang Digunakan Pasangan Harum Dalam Berkampanye ..	76
Gambar 4.8	Situs Web Pasangan Harum Dalam Sosialisasi dan Menyampaikan Pesan	77
Gambar 4.9	Sepanduk Pasangan Harum	77
Gambar 4.10	Papan Iklan Pasangan Harum.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.2	Definisi Operasional	32
Tabel 3.1	Unit Analisis Data Primer	35
Tabel 3.2	Unit Analisis Data Sekunder.....	36
Tabel 3.3	Daftar Narasumber	38
Tabel 4.1	Jumlah dan Kepadatan Penduduk Kota Mataram Tahun 2020.....	44
Tabel 4.2	Hasil Rekapitulasi Perhitungan Suara Pilkada Kota Mataram 2020.....	45
Tabel 4.3	Prgram Prioritas 10 Asa Menuju Mataram Harum	54
Tabel 4.4	Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye Pasangan Harum...58	
Tabel 4.5	Jadwal Kampanye Pasangan Harum dalam Bentuk Kunjungan ke Tokoh – Tokoh Masyarakat	72



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemilihan kepala daerah (selanjutnya : Pilkada) secara langsung di Indonesia berawal sejak era reformasi yang menandakan bahwa adanya peningkatan kualitas demokrasi di Indonesia. Tingkat kualitas demokrasi di suatu negara salah satunya bisa diukur dari seberapa besar tingkat partisipasi masyarakatnya dalam memilih para pemimpin negara. Menurut David Held dalam Nurhidayat (2019: 2) demokrasi memiliki mekanisme dasar untuk dapat menolak atau menerima konsep apapun tentang kebijakan publik, dan juga harus lebih bisa menerima apa yang menjadi keinginan rakyat itu sendiri, karena demokrasi adalah sistem pemerintahan yang diselenggarakan dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat.

Hal ini mempunyai timbal balik yang positif dengan konsep otonomi daerah dan desentralisasi, yang dimana tingkat partisipasi masyarakat semakin tinggi dalam menentukan para pemimpin negara, mengawasi serta menentukan arah kebijakan publik. Menurut Robert Dahl dalam Sugiarto dkk (2014: 150), bahwa demokrasi pada tingkat nasional hanya mungkin terlaksanakan jika demokrasi juga terlaksanakan pada tingkat lokal.

Pilkada merupakan suatu proses rekrutmen politik, yaitu kandidat yang mencalonkan diri sebagai kepala daerah, baik itu sebagai gubernur, bupati atau walikota dan wakilnya akan diseleksi dan ditentukan oleh rakyat langsung pada saat pemungutan suara berlangsung. Pilkada pada hakikatnya merupakan pengakuan dan perwujudan dari

hak-hak politik rakyat serta merupakan pendelegasian hak-hak tersebut kepada wakil-wakilnya untuk menjalankan pemerintahan, karena aktor dalam Pilkada langsung adalah calon kepala daerah, partai politik dan rakyat sebagai aktor utama yang akan menentukan siapa yang akan menjabat selama periode itu (Sarwono dalam Surahmadi, 2016: 91).

Pilkada secara langsung di Indonesia diselenggarakan pertama kali pada tanggal 01 Juni 2005 yang merupakan ketetapan dari UU No. 32 Tahun 2004 yang tercantum pada pasal 56 ayat 1 yaitu “Kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil” yang kemudian dirubah menjadi UU No. 10 Tahun 2016 tentang perubahan kedua atas Undang-undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang pemilihan gubernur, bupati, dan walikota menjadi Undang-undang.

Seperti yang dijelaskan Dede dan Caroline dalam Surahmadi (2016: 92), bahwa mekanisme Pilkada secara langsung dapat diyakini sebagai solusi ke arah penguatan demokrasi di tingkat lokal sekaligus mengembalikan kepercayaan publik terhadap pemerintah yang berkuasa, sehingga adanya perubahan pola pemerintahan yang sentralistik menjadi desentralistik membawa pergeseran lokus kekuasaan dari pusat ke daerah termasuk juga kewenangan politik di tingkat lokal.

Partai politik sebagai suatu organisasi sangat berperan dalam melahirkan pemimpin yang berkualitas dan berwawasan luas yang tidak hanya berorientasi untuk kepentingan partai yang mengusung, karena ketika menjadi seorang pemimpin maka ia juga akan menjadi pemimpin rakyat. Oleh karena itu calon pemimpin yang mampu menarik simpati dan perhatian masyarakat luas merupakan aset yang sangat berharga bagi

partai politik. Orang-orang yang mempunyai potensi dan kemampuan tersebut perlu diberdayakan (Firmanzah dalam Surahmadi, 2016: 92).

Pilkada serentak yang berlangsung pada tanggal 09 Desember 2020, sebagai salah satu daerah yang ikut menggelar ajang pilkada, Kota Mataram akan melaksanakan Pilkada 2020 untuk mencari siapa kandidat yang akan terpilih untuk menjabat sebagai Walikota dan Wakil Walikota Kota Mataram untuk 5 (lima) tahun kedepan.

Pada Pilkada Kota Mataram 2020 akan ada 4 kandidat atau pasangan calon yang akan bersaing untuk dapat memperoleh suara terbanyak, yaitu pasangan calon nomor urut 1. H. Mohan Roliskana S.Sos., M.H dan TGH. Mujiburrahman (selanjutnya: Harum) yang diusung oleh partai Golkar, PPP, partai Nasdem dan PBB, nomor urut 2. Dra. Hj. Putu Selly Andayani, M.Si dan TGH. Abdul Manan, Lc yang diusung oleh PDIP dan PKS, nomor urut 3. Ir. H. L. Makmur Said, MM dan Badrutamam Ahda, Lc yang diusung oleh partai Gerindra, PKB, PKPI dan partai Berkarya, dan nomor urut 4. Baihaqi, S.T dan Hj. Baiq Diah Ratu Ganefi, S.H yang diusung oleh partai Demokrat, PAN dan partai Hanura.

Dalam Pilkada, secara strategis wilayah Kota Mataram memiliki 50 kelurahan dan 6 kecamatan yaitu Kecamatan Mataram, Kecamatan Selaparang, Kecamatan Ampenan, Kecamatan Cakranegara, Kecamatan Sandubaya, dan Kecamatan Sekarbela dengan Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang telah ditetapkan KPU Kota Mataram melalui rapat pleno terbuka rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada tanggal 13-10-2020 sampai dengan 14-10-2020 yang dihadiri oleh tim pemenangan pasangan calon, Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Sekota Mataram dan Bawaslu Kota Mataram, sebanyak 302.156 pemilih tetap yang terdiri dari 146.620 pemilih laki-laki dan 155.536 pemilih

perempuan yang terkenal di enam Kecamatan, 50 Kelurahan, dan 725 Tempat Pemungutan Suara (TPS).

Hal yang menarik pada pilkada serentak yang diselenggarakan di Kota Mataram tahun 2020 ini ialah adanya seorang *incumbent* diantara salah satu dari empat pasangan calon yang akan berkompetisi pada ajang pilkada Kota Mataram yang akan memperebutkan posisi sebagai walikota dan wakil walikota, pasangan calon tersebut ialah pasangan nomor urut satu yaitu Harum. Seorang *incumbent* pada pasangan Harum ini ialah H. Mohan Roliskana S.Sos., M.H yang sebelumnya menjabat sebagai wakil walikota Mataram. Kemudian H. Mohan Roliskana S.Sos., M.H maju kembali pada pilkada Kota Mataram sebagai calon walikota dengan didampingi oleh TGH. Mujiburrahman selaku calon wakil walikota yang dikemas dalam paket yang diberikan julukan dengan sebutan Harum.

Dengan adanya kekuasaan hak pilih pada rakyat, maka untuk mengefektifkan strategi pendekatan kepada pemilih di Pilkada yang akan berlangsung, maka setiap kandidat harus mampu memasarkan dirinya ditengah-tengah masyarakat, salah satunya dengan metode atau strategi marketing politik yang merupakan salah satu strategi yang sering digunakan oleh para kandidat dalam sebuah ajang pilkada untuk merebut hati konstituen dan membuat mereka memilih kandidat yang diinginkan. Marketing politik saat ini merupakan konsep baru dalam dunia politik, marketing politik merupakan aktifitas yang terorganisir untuk digunakan oleh partai politik maupun pasangan calon dalam menyusun, mendistribusikan, memasarkan, serta meyakinkan kepada pemilih bahwa produk politik yang dihasilkan sangatlah lebih unggul dibandingkan dengan lawannya (Firmanzah, 2008: 27).

Dalam Pilkada selain marketing politik, suatu strategi kampanye juga sangat dibutuhkan, seperti apabila suatu pasangan calon ingin mendapatkan dukungan dan suara yang lebih banyak, maka dalam hal ini harus ada lebih banyak orang yang memiliki pandangan dan pemikiran yang positif terhadap pasangan calon tersebut, sehingga kampanye yang akan dilakukan mendapatkan hasil yang memuaskan. Strategi seperti ini perlu dipersiapkan melalui sebuah kampanye, untuk menjelaskan kepada pemilih tentang penawaran-penawaran terbaiknya, karena suatu strategi tidak akan berhasil hanya dengan isu-isu atau agenda yang tidak bermutu. Strategi kampanye yang bisa dilakukan ialah dengan *push, pass, dan pull political marketing* (Nursal dalam Inco, 2012: 45).

Maka disini pasangan Harum dan juga pasangan calon lainnya akan membutuhkan tim sukses dan juga sebuah strategi yang efektif. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran, rasa empati, dan dukungan dari pemilih serta membangun hubungan antara pasangan calon dengan pemilih agar dapat memberikan hak suara untuknya.

Pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Mataram Harum mempunyai beberapa ide, gagasan, visi-misi, dan juga program yang akan direalisasikan jika berhasil memenangkan Pilkada 2020 Kota Mataram. Maka dari itu perlu adanya sebuah strategi kemenangan dalam ajang Pilkada, karena jika ingin memperoleh kemenangan pada Pilkada secara langsung akan membutuhkan sebuah strategi kemenangan yang sistematis dan strategis dalam kampanye dan mempunyai tujuan yang harus dicapai.

Dalam mencapai sebuah tujuan, tentu tidak mudah dan tidak dapat dilakukan dengan tindakan seadanya, maka dari itu harus didasari pengorganisasian dan tindakan oleh tim kemenangan pasangan calon secara sistematis, mengkampanyekan visi-misi dan juga menyerap aspirasi masyarakat untuk dilakukan tindakan yang sesuai dengan yang

diharapkan akan memberikan nilai tambah pada pencapaian strategi pemenangan yang akan dilakukan sehingga memungkinkan pasangan calon dapat memperoleh kemenangan pada pilkada Kota Mataram.

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul “Strategi Pemenangan Pasangan Calon Walikota Pada Pilkada Kota Mataram Tahun 2020 (Studi Kasus Pasangan Calon H. Mohan Roliskana S.Sos., M.H dan TGH. Mujiburrahman)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemenangan pasangan calon walikota dan wakil walikota H. Mohan Roliskana S.Sos., M.H dan TGH. Mujiburrahman pada pilkada serentak 2020 di Kota Mataram?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemenangan pasangan calon walikota dan wakil walikota H. Mohan Roliskana S.Sos., M.H dan TGH. Mujiburrahman pada pilkada serentak 2020 di Kota Mataram.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga manfaat yaitu, teoritis, praktis dan akademik sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini sebagai sarana pembandingan yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang cukup bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan di Indonesia dan diharapkan dapat memperluas wawasan keilmuan di dalam bidang politik. Dan juga tujuan utama dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang strategi pemenangan dalam Pilkada.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa dijadikan salah satu bahan acuan bagi para pasangan calon kepala daerah yang akan bersaing pada pemilihan walikota dan wakil wali kota, bisa juga digunakan sebagai salah satu referensi bagi siapapun yang akan maju dalam Pilkada, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemenangan.

c. Manfaat Akademik

Secara akademik sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan dan mendapatkan gelar Strata-1 (S1) jurusan Ilmu Pemerintahan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dapat menjadi salah satu acuan atau referensi penulis dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperluas teori-teori yang akan digunakan untuk memperdalam bahan kajian dan pembahasan pada penelitian ini. Adapun beberapa dari penelitian terdahulu ialah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil penelitian terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Metode	Hasil	Relevansi
1	Bowo sugiaro, Oktafiani C Pratiwi, Andi A Said Akbar/2014	<i>Strategi pemenangan dalam pemilihan kepala daerah</i>	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini mempunyai faktor pemilihan isu kampanye, pencitraan diri, dan kuatnya peran partai sebagai mesin pemenangan.	Penelitian ini mempunyai relevansi dengan judul peneliti yang berupa judul, metode yang digunakan, dan juga teori yang digunakan tentang strategi pemenangan.
2	Surahmadi/2016	<i>Strategi pemenangan politik pasangan Idza-Narjo dalam pemilukada Kabupaten Brebes Periode 2012-2017</i>	Kualitatif	Strategi yang digunakan antara lain merangkul partai, komunikasi politik, menciptakan kebersamaan dan membangun konsensus.	Relevansi dari penelitian ini dengan penelitian penulis ialah dalam judul yang membahas tentang strategi pemenangan dan juga metode penelitian yang digunakan.

3	M.Rico Nurhidayat/ 2019	<i>Strategi pemenangan pasangan calon walikota dan wakil walikota incumbent pada pemilihan walikota dan wakil walikota Pekanbaru tahun 2017</i>	Kualitatif Deskriptif	Kandidat incumbent mempunyai strategi untuk membentuk manajemen tim pemenangan, koalisi partai, manajemen relawan dan manajemen isu.	Relevansi dari penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada judul dan juga metode yang digunakan dalam penelitian.
4	Aditya Ari Masadji/ 2014	<i>Strategi pemenangan pasangan Drs. H. Tafta Zani, MM dan wakilnya Drs. H. Moh. Dachirin Said, SH, M.Si pada pemilukada Kabupaten Demak tahun 2011</i>	Kualitatif	Menyatakan bahwa kemenangan pasangan tersebut dilatar belakangi oleh strategi kampanye, strategi karir, strategi mobilisasi masa, strategi koalisi partai politik, strategi pembangunan dan strategi umum.	Judul, metode penelitian dan juga beberapa teori yang ada pada penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang diangkat oleh penulis.
5	Reni Apriani Maharani/ 2019	<i>Strategi pemenangan pasangan calon Herman Deru dan Mawardi Yahya pada pilkada Sumatera selatan tahun 2018</i>	Kualitatif Deskriptif	Menunjukkan bahwa dari empat macam strategi pemenangan yang kemukakann Kotten tilah dilakukan, namun strategi yang digunakan berbeda dengan kandidat lain dalam strategi organisasi khususnya dibagian program dan cara kampanye di media sosial.	Penelitian ini memiliki relevansi yang berkaitan dengan judul atau penelitian yang akan dilakukan penulis dan juga dala metode penelitian yang digunakan.

Setelah penulis mendapatkan referensi dari para penelitian terdahulu yang dilihat mempunyai relevansi dengan judul penelitian yang diangkat dan sesuai di dalam penulisan proposal diantaranya penelitian yang pernah dilakukan yaitu:

Pertama, Bowo sugiarto, Oktafiani C Pratiwi, Andi A Said Akbar dengan judul Strategi pemenangan dalam pemilihan kepala daerah, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dan dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemenangan yang digunakan meliputi area konsolidasi partai, segmentasi, targeting, positioning dan citra kandidat.

Kedua, Surahmadi dengan judul Strategi pemenangan politik pasangan Idza-Narjo dalam pilukada Kabupaten Brebes Periode 2012-2017, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Strategi pemenangan yang digunakan antara lain ialah merangkul partai (koalisi), komunikasi politik, menciptakan kebersamaan dan membangun konsensus.

Ketiga, M. Rico Nurhidayat dengan judul Strategi pemenangan pasangan calon walikota dan wakil walikota incumbent pada pemilihan walikota dan wakil walikota Pekanbaru tahun 2017, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kandidat incumbent mempunyai strategi antara lain, membentuk manajemen tim pemenangan, koalisi partai, manajemen relawan dan manajemen isu.

Keempat, Aditya Ari Masadji dengan judul Strategi pemenangan pasangan Drs. H. Tafta Zani, MM dan wakilnya Drs. H. Moh. Dachirin Said, SH, M.Si pada pilukada Kabupaten Demak Tahun 2011, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kemenangan

pasangan tersebut dilatar belakangi oleh strategi kampanye, strategi karir, strategi mobilisasi masa, strategi koalisi partai politik, strategi pembangunan dan strategi umum.

Kelima, Reni Apriani Maharani dengan judul Strategi pemenangan pasangan calon Herman Deru dan Mawardi Yahya pada pilkada Sumatera selatan tahun 2018, metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif deskriptif yang menunjukkan hasil bahwa dalam strategi pemenangan yang digunakan menggunakan empat macam strategi yang dikemukakan oleh Kotten, namun perbedaan strategi dengan kandidat lain dalam hal strategi organisasi pada bagian program dan cara kampanye melalui media sosial.

2.2. Strategi Pemenangan

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang memiliki arti tentara dan “agein” yang berarti pemimpin. Dengan begitu strategi dapat diartikan sebagai memimpin tentara. Kemudian muncul kata stragos yang memiliki arti pemimpin tentara pada tingkat atas. Maka strategi ialah sebuah konsep militer yang bisa diartikan juga sebagai seni perang para jendral (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik dalam memenangkan peperangan (Aminah dalam Betsiana, 2017: 11).

Menurut Sofjan dalam Betsiana (2017: 11), strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran suatu organisasi yang mendasar dan bersifat untuk jangka panjang. Maka dari itu, istilah strategi sering juga diartikan sebagai suatu rangkaian tindakan atau cara yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan untuk dapat mencapai suatu kinerja yang superior.

Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu yang menggunakan dan mengembangkan (*ideologi*, politik, ekonomi, sosial budaya dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam hal waktu dan ukuran (Firmanzah dalam Betsiana, 2017: 11).

Menurut Winardi dalam Baleri (2017: 13), strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah rencana untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang ditentukan, sama halnya dengan konsep strategi perencanaan. Sedangkan pengertian strategi sebagai taktik merupakan sebuah manufer spesifik untuk mengelabui atau mengecoh kompetitor.

Sedangkan menurut Siagian dalam Baleri (2017: 13), strategi merupakan cara-cara yang diambil dan sifatnya mendasar serta fundamental yang akan dipergunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan berbagai sarannya dengan selalu memperhitungkan kendala lingkungannya yang pasti akan dihadapi, selanjutnya Siagian mengungkapkan bahwa strategi sebagai rencana yang amat cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Berdasarkan pengertian strategi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang dan arah tindakan yang mengenai kegiatan untuk mencapai kesuksesan. Dalam sebuah pertarungan politik yang menghubungkan antara pelaku politik dengan pemilih saat membutuhkan metode untuk melakukan pendekatan kepada pemilih.

Pemenangan adalah suatu proses yang dilakukan oleh perseorangan atau kelompok yang mempunyai tujuan untuk mencapai kemenangan. Maka, strategi pemenangan dapat juga diartikan sebagai suatu rencana yang cermat yang disusun dan dilaksanakan oleh pasangan calon atau partai politik yang bertujuan untuk mencapai sebuah kemenangan atau sasaran yang di tentukan dalam Pilkada (Betsiana, 2017:12).

Dalam strategi pemenangan, langkah atau cara yang biasa digunakan oleh pasangan calon tersebut salah satunya adalah marketing politik. Pemasaran politik (*political marketing*) merupakan hal yang tergolong baru dalam sebuah kajian ilmu politik di Indonesia. Studi keilmuan berada dalam posisi pemberi ide-ide yang berhubungan tentang sosial perpolitikan dengan konsep pemasaran (Hafied Cangara, 2014: 224).

Dalam melakukan strategi marketing politik, para kandidat atau partai politik tidak hanya menggunakan satu strategi saja, namun menggabungkan dari beberapa strategi tersebut untuk menyampaikan pesan politik kepada khalayak umum dan juga bisa mempertimbangkan strategi tersebut sesuai kebutuhan.

Kampanye merupakan salah satu cara yang digunakan oleh calon kepala daerah untuk mendapatkan dukungan dari warga masyarakat sebagai pemilih. Kampanye politik selama ini hanya dilihat sebagai suatu proses interaksi intensif dari kandidat kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang suatu pemilihan. Dalam definisi ini, kampanye politik hanya diartikan sebagai suatu periode yang diberikan oleh panitia kepada semua kandidat atau kontestan untuk memaparkan semua program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka waktu pencoblosan (Firmanzah, 2008: 271).

2.3. Marketing Politik

Perkembangan teknologi dan komunikasi terus berkembang sangat pesat dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman, maka ini menyebabkan masyarakat dapat terintegrasi dengan global dan menerapkan tentang prinsip-prinsip demokrasi, partai politik atau kandidat juga harus menyesuaikan dengan perkembangan zaman, dalam hal ini tatanan politik seperti memperkenalkan suatu produk yang dibawanya untuk

masyarakat luas (Firmanzah, 2008: 127-128). Dalam hal ini partai politik atau kandidat yang berperan sebagai produsen harus menjalin hubungan dengan baik kepada konsumen yang sebagai pemilih.

Menurut O'Shaugnessy (2001) dalam Abrori (2019: 27), politik dengan produk retail sangatlah berbeda, sehingga terjadi perbedaan pula diantara muatan yang dibawah dari masing-masing produk. Politik sangat erat dengan statmen (pernyataan argumen) dari sebuah nilai itu sendiri, sehingga isu-isu politik itu sendiri tidak bisa dijadikan bahan perdagangan, namun menyangkut suatu keterkaitan dengan nilai atau simbol yang berhubungan dengan individu-individu. Politik juga lebih dilihat sebagai aktivitas sosial yang terjadi di masyarakat sosial untuk menegaskan identitas.

Menurut Firmanzah (2008: 156), marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat individu ke pada pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kandidat individu bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh partai politik atau kandidat dalam membangun kepercayaan melalui proses jangka panjang dan bukan hanya pada saat kampanye.

Konsep marketing politik mencoba untuk melakukan perubahan-perubahan didalam dunia politik dengan tujuan agar dapat mengembalikan dunia politik kepada tujuan semula yaitu menyerap dan mengapresiasi pendapat masyarakat. Menurut O'Cass dalam Firmanzah (2008: 156), perubahan-perubahan tersebut diantaranya ialah:

1. Dijadikannya pemilih sebagai bahan subjek, bukan sebagai bahan objek para kandidat. Yang berarti bebas untuk melakukan pilihan tanpa ada intervensi dari manapun dan siapapun. Pemilih dijadikan subjek agar bisa menentukan pilihan mana yang terbaik dari dirinya dan yang ditentukan dari pihak lainnya.
2. Dijadikan sebuah permasalahan dari pemilih sehingga bisa dijadikan langkah awal untuk membangun program kerja yang tentunya akan ditawarkan kepada masyarakat sebagai bentuk solusi dari permasalahan tersebut.
3. Konsep marketing politik tidak ada jaminan untuk menentukan kemenangan, namun bisa menyediakan hubungan antara pemilih dan bisa menimbulkan hubungan saling percaya dan dampaknya akan mendapatkan dukungan suara yang akan didapat.

Dalam Firmanzah (2008: 145) mengatakan bahwa, pemasaran politik digunakan oleh banyak partai politik karena memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Mengkaji posisi pasar, dalam hal ini pemasaran politik berfungsi menggambarkan minat dan preferensi para pemilih, baik konstituen maupun non-konstituen dalam panggung pemilu.
2. Memiliki tujuan dalam objektif kampanye, upaya pemasaran, dan alokasi sumber daya.
3. Menilai dan mengevaluasi setiap pilihan strategi yang digunakan.
4. Menerapkan teknik untuk menggapai beberapa hal yang dapat digunakan sebagai sumber daya.
5. Memantau dan mengarahkan segala kegiatan strategi yang diperlukan untuk dapat memenuhi target yang diinginkan secara objektif.

Menurut Bagozzi dalam Firmanzah (2008: 137), bahwa marketing adalah proses yang memungkinkan adanya pertukaran (*exchange*) antara dua pihak atau lebih. Marketing tidak hanya menekankan fokusnya kepada produk barang nyata yang tampak, marketing juga bisa mengambil sebuah domain yang berhubungan dengan citra, ide, gagasan yang dalam hal ini diperlukan oleh banyak pelaku politik untuk menghadapi persaingan pemilu.

2.3.1. Proses Marketing Politik

Seorang kandidat harus mampu menangkap keresahan dan permasalahan yang ada dalam kehidupan masyarakat, dengan demikian program-program yang mereka tawarkan bisa menjawab akar dari permasalahan yang ada dan juga mampu menumbuhkan keyakinan pemilih untuk memberikan suaranya kepada kandidat tersebut. Untuk tercapainya tujuan tersebut, seorang kandidat perlu menerapkan metode dan cara yang tepat, karena metode yang tepat diharapkan secara menyeluruh dapat mengembangkan produk politik yang dimiliki, mengemas strategi komunikasi yang tepat dengan kelompok sasaran, melakukan distribusi pesan dan pada akhirnya dapat memenangkan persaingan.

Firmanzah (2008: 200-209) menyatakan bahwa penerapan marketing dalam politik mempunyai tujuan untuk memformulasikan program kerja, menganalisis dinamika masyarakat, hingga penerapan strategi pada kelompok-kelompok masyarakat menggunakan penerapan 4P bauran marketing yaitu:

1. Produk (*product*)

Setiap kandidat yang akan maju dalam setiap pemilihan pasti memiliki produk yang dibawa pada saat menawarkannya kepada pemilih pada masa kampanye, terkadang produk yang dibawa oleh setiap kandidat ialah suatu produk yang kompleks atau produk yang timbul dari persoalan permasalahan yang terjadi di tengah masyarakat.

Niffenegger dalam Firmanzah (2008: 200) membagi produk politik dalam tiga kategori, yaitu (1) platform partai atau kandidat yang berisi konsep, ideologi dan program kerja, (2) past record (catatan yang dilakukan tentang hal-hal dimasa sebelumnya), dan (3) personal karakteristik (ciri pribadi). Namun yang terpenting dari produk adalah tentang platform partai atau kandidat yang memiliki konsep program kerja dan identitas ideologi. Faktor yang dilakukan partai politik atau kandidat pada masa sebelumnya dapat mempengaruhi dalam menentukan atau pembentukan dari suatu produk politik, dan akhirnya ciri dari seorang pemimpin yang mempunyai karakteristik dapat memberikan simbol, citra dan kredibilitas dari sebuah produk politik itu sendiri.

Menurut O'Shaughnessy (2001), ada beberapa karakteristik yang mengenai produk politik. Terkadang produk yang dibawa oleh kandidat adalah tidak nyata dan berkaitan dengan suatu sistem nilai yang didalamnya tidak jauh dari kata janji dan juga harapan untuk masa depan. Dalam sebuah produk politik tidak jauh dari kata visi dan misi

yang selalu atraktif, sehingga kepuasan yang didapatkan tidak segera tercapai dalam hasil yang dinikmati dalam waktu jangka panjang.

Sedangkan Butler dan Collins (1994) membagi tiga dimensi dari suatu produk politik yang dapat dipahami, (1) pribadi/partai/ideologi, (2) *loyalti* (kesetiaan), dan *mutability* (bisa berubah-ubah). Seorang kandidat dan partai politik serta ideologi partai merupakan identitas politik yang akan ditawarkan kepada calon pemilih, maka dalam hal ini para pemilih bisa memilah, memilih serta menimbang untuk menentukan pilihan mana yang akan mewakili suara mereka. Tujuan lain adalah untuk mencapai loyalitas pemilih kepada partai politik atau kandidat dan menjaga hubungan kontak sosial antara pemilih dengan kandidat atau partai politik.

Produk dalam penelitian ini yang pertama ialah mencakup platform kandidat yang meliputi konsep, ideologi, dan program kerja kandidat, kedua ialah past record kandidat, dan ketiga ialah personal karakteristik kandidat.

2. Promosi (*promotion*)

Dalam marketing politik sebuah partai politik atau kandidat harus mempromosikan ide suatu gagasan, platform dan juga ideologi dalam masa kampanye. Semakin berubahnya teknologi, banyak partai politik atau kandidat yang bekerja sama dengan agen iklan untuk membangun jargon, slogan bahkan citra yang pastinya digunakan pada saat masa kampanye. Adanya pemilihan dan pertimbangan dalam melakukan promosi melalui media, karena tidak semua media dapat digunakan dalam ajang promosi.

Menurut Rothschild (1979), menentukan pemilihan media dapat menentukan faktor penting dalam melakukan penetrasi penyampaian pesan politik kepada publik. Perlu adanya pengetahuan tentang perbedaan tingkat jangkauan media kepada publik seperti

majalah, koran, media cetak, radio, TV agar bisa menjamin keefektifitasan penyampaian pesan politik yang disampaikan.

Sedangkan menurut Firmanzah (2008), promosi (*promotion*) adalah upaya untuk mengiklankan dan mempromosikan sebuah partai atau kandidat yang di *mix* sedemikian rupa sesuai kebutuhan masyarakat. Firmanzah mengemukakan bahwa promosi politik terbagi dalam 3 dimensi yaitu *advertising* (iklan politik), publik, dan even debat.

3. Harga (*price*)

Niffenegger menjelaskan bahwa harga dalam marketing politik mencakup harga ekonomi, psikologis dan citra nasional. (1) Harga ekonomi berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan dalam serangkaian proses marketing politik, (2) harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang (etnis, agama, pendidikan dan lain-lain) dari seorang kandidat, (3) harga citra nasional yang dimaksudkan adalah mengarah pada apakah pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan citra positif suatu wilayah dan bisa menjadi kebanggaan bagi mereka.

Harga dalam penelitian ini ialah harga ekonomi yang mencakup tentang biaya yang dikeluarkan dan didapatkan dalam proses kampanye politik kandidat, harga citra nasional yang dimaksud dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif suatu wilayah dan bisa menjadi kebanggaan bagi mereka, dan harga psikologis yang dimaksud dengan apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang dari seorang kandidat.

4. Tempat (*place*)

Faktor tempat berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai atau kandidat dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih, ini berarti sebuah partai atau kandidat harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis. Sedangkan menurut Wring (1997) hal yang terpenting dalam penempatan adalah pada jaringan yang dibangun sampai ketitik terbawah di daerah-daerah.

Berdasarkan tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa tempat (*place*) sangat berkaitan erat dengan keputusan memilih, dikarenakan pemilihan tempat untuk kampanye atau promosi juga harus disesuaikan dengan segmen pemilih yang dituju.

Menurut Henneberg dalam Taufikurrahman (2017: 29), tempat merupakan distribusi kandidat sebagai pengganti produk melalui even-even kampanye, pengerahan masa atau tatap muka kepada masa, dan distribusi *grassroot* yang memberikan dukungannya melalui kampanye atau penyebaran selebaran dalam kampanye yang dilakukan pasangan calon. Tempat (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir dan distribusi pesan dari kandidat ke masyarakat sebagai pemilih. Partai politik atau kandidat mendistribusikan pesan dengan kunjungan ke daerah-daerah tertentu dan juga tempat-tempat seperti pasar tradisional.

Tempat dalam penelitian ini ialah bagaimana cara kandidat dalam menentukan tempat dan juga bagaimana kandidat dalam menentukan segmentasi pemilih dalam menentukan tempat yang bertujuan untuk mendistribusikan produk politiknya.

2.4. Kampanye Politik

Untuk dapat memenangkan suatu Pilkada, maka diperlukan suatu upaya-upaya yang harus ditempuh dan juga strategi yang sistematis dan strategis. Strategi yang dilakukan untuk menarik dukungan pemilih salah satunya dapat direalisasikan melalui kegiatan kampanye politik, karena kampanye politik merupakan sebuah upaya untuk memengaruhi pemilih supaya menentukan pilihan sesuai dengan tujuan sang kandidat.

Rogers dan Storey dalam Nugroho (2017: 7) menjelaskan bahwa kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi terencana yang bertujuan untuk menciptakan suatu efek yang dapat mempengaruhi sejumlah besar masyarakat. Prosesnya dilakukan secara bertahap yang memiliki target dalam kurun waktu yang ditentukan.

Kemudian Snyder dalam Nugroho (2017: 7) mengatakan bahwa kampanye adalah sebuah aktifitas komunikasi yang terorganisasi dengan baik yang secara langsung diberikan atau ditunjukkan pada masyarakat tertentu pada periode yang telah ditetapkan masanya dalam berkampanye.

Peter Schoder dalam Tabroni (2014: 38) mengatakan bahwa “kita tidak mungkin disukai oleh semua orang”. Kampanye politik bukanlah situasi perang, tetapi kampanye politik merupakan suatu dimana setiap ide politik yang dikemukakan oleh seseorang atau sebuah kelompok akan memecah masyarakat pada saat ide itu diumumkan. Politik memang bukan perang, tetapi efek dari situasi yang diciptakan oleh kampanye politik bisa berubah menjadi perang ketika kampanye politik dijadikan sebagai arena untuk membantai lawan politik tanpa efek dan sopan santun politik.

Menurut Firmanzah (2008), kampanye politik merupakan salah satu agenda dari semua partai politik atau perorangan yang berkaitan dengan pengumpulan masa, parade, orasi dengan pemaparan program kerja dan mempengaruhi opini publik, pemasangan atribut partai seperti poster, sepanduk, pemasangan iklan melalui media cetak maupun media elektronik dengan tujuan untuk mensosialisasikan program kerja dan mempengaruhi opini publik.

Adapun kampanye di media massa ialah merupakan perubahan sikap suatu masyarakat khususnya dalam konteks politik umumnya dipengaruhi oleh adanya informasi baru yang dipandang relevan dengan tuntutan kondisional, kapan dan diaman informasi itu diterima. Bersamaan dengan munculnya respon terhadap rangsangan informasi, secara bertahap dan disadari ataupun tidak, perubahan itu mulai terjadi. Besar kecilnya suatu perubahan salah satu diantaranya bergantung pada kekuatan efek media yang menjadi salurannya.

Tujuan dari kampanye politik itu juga sangat spesifik, tergantung pada jenis pemilihan umumnya. Kampanye politik menjelang pemilihan umum presidensial mempunyai tujuan untuk memengaruhi calon pemilih agar memutuskan pilihannya untuk memilih pasangan calon presiden tertentu. Begitu juga dengan kampanye politik pada Pilkada, mempunyai tujuan untuk mempengaruhi calon pemilih agar dapat memberikan hak pilihnya kepada calon kepala daerah tertentu. Selama masa kampanye, tim kampanye berusaha menggalang dukungan dari simpati pemilih agar pemilih menjatuhkan pilihannya pada calon kepala daerah yang dikampanyekan. Kegiatan kampanye dilakukan dengan sadar dan aktif untuk mendukung dan meningkatkan aktivitas pelaksanaan yang direncanakan pada periode tertentu yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran tertentu (Pfau dan Parrot dalam Nugroho, 2017: 7).

2.4.1. Strategi Kampanye Politik

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 (Peter Schoder, 2013: 9).

Menurut Nursal dalam Inco (2012: 45) terdapat tiga strategi untuk mengkampanyekan *political marketing* yaitu:

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

Push political marketing adalah memasarkan produk politik secara langsung kepada calon pemilih yang bertujuan memfokuskan kepada isu-isu politik yang penting, dan tidak menjual kandidat atau partai politik sebagai komunitas. Pesan isu politik yang disampaikan bisa secara langsung melalui kandidat dan juga bisa dilakukan secara langsung melalui relawan yang berupa membagikan brosur, *flyer*, sticker, dan lain sebagainya. Fungsi dari relawan itu bertujuan untuk mengumpulkan segala bentuk aspek informasi atau data yang dibutuhkan yang bertujuan untuk mengukur perilaku pemilih.

Menurut Adman Nursal (2004) dalam Sutrisno dkk (2018: 109), push marketing politik merupakan kegiatan menyampaikan produk politik secara langsung kepada pemilih. Yang dimaksud produk politik yaitu kandidat itu sendiri, strategi ini dapat dilakukan melalui kegiatan kampanye berupa pertemuan akbar, bakti sosial dan lain sebagainya.

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

Pull political marketing merupakan strategi yang sering digunakan oleh para kandidat atau partai politik untuk menyampaikan pesan politiknya melalui media masa

seperti, media cetak, media elektronik, mobile, luar ruangan ataupun internet. Strategi ini sangatlah berfungsi bagi kandidat atau partai politik untuk menyampaikan pesan kepada calon pemilih secara terus-menerus, namun strategi ini dapat kurang diukur efektifitasnya, dan strategi ini membutuhkan biaya yang sangat banyak yang hanya bisa dilakukan oleh mereka yang mempunyai dana besar.

Menurut Adman Nursal (2004) dalam Sutrisno dkk (2018:109), *pull political marketing* adalah penyampaian produk politik menggunakan media massa. Media massa memainkan peran yang sangat penting dalam kegiatan marketing politik, mengenalkan dan mensosialisasikan kandidat secara lebih luas. Selain itu melalui media massa, kandidat dapat menyebarkan visi, misi dan program mereka kepada calon pemilih.

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

Strategi ini mempunyai tingkat kesulitan yang tinggi jika dibandingkan dengan strategi yang sebelumnya, karena strategi ini dilakukan secara pendekatan hati ke hati kepada organisasi, kelompok, bahkan tokoh masyarakat yang mempunyai pengaruh yang sangat besar. Melakukan pendekatan dengan cara *lobbying* kalau melakukannya dengan cara yang kurang hati-hati, maka akan bisa berakibat fatal (penolakan).

Menurut Adman Nursal (2004) dalam Sutrisno dkk (2018: 109), strategi ini merupakan kegiatan menyampaikan produk politik melalui pihak ketiga yang dinilai mampu mempengaruhi pemilih, diantaranya tokoh masyarakat, tokoh pemuda atau tokoh-tokoh lain yang berpengaruh. Pihak-pihak yang memiliki pengaruh pada masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat karena dengan adanya pengaruh tokoh tersebut dapat menyampaikan pesan politik kandidat kepada masyarakat atau pemilih.

2.5. Pilkada

2.5.1. Pengertian Pilkada

Pilkada adalah pemilihan gubernur, bupati, dan walikota yang selanjutnya disebut pemilihan adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di Provinsi dan Kabupaten/Kota untuk memilih gubernur, bupati, dan walikota secara langsung dan demokratis. Pemilihan dilandaskan pada semangat otonomi daerah yang digulirkan setelah masa reformasi bergulir pada tahun 1998 dan untuk mengembalikan kedaulatan rakyat, namun pilkada secara langsung baru terlaksana pada tahun 2005 mengingat mempersiapkan segala perangkat yang dibutuhkan terutama perundangan yang berlaku sebagai dasar hukum pelaksanaan pemilihan di daerah seluruh Indonesia (Rasniati, 2016: 29).

Pilkada adalah suatu sistem yang dimana tujuannya untuk mencari pemimpin daerah seperti halnya Gubernur, Bupati dan Walikota dalam pemilihan yang dilakukan secara langsung dan demokratis. Adapun yang menjadi dasar hukum ialah Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 tentang perubahan kedua atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang penetapan peraturan pemerintah pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang pemilihan gubernur, bupati dan walikota.

Menurut Asshiddiqie dalam Baleri (2017: 20), menyatakan bahwa pilkada langsung merupakan mekanisme demokrasi dalam rangka rekrutmen pemimpin di daerah, dimana rakyat secara menyeluruh memiliki hak dan kebebasan untuk memilih calon-calon yang bersaing dalam suatu medan permainan dengan aturan main yang sama, karna sebegus apapun suatu negara yang ditata secara demokratis tidak akan dianggap benar-benar demokratis jika pemimpin-pemimpinnya tidak dipilih secara bebas oleh rakyatnya

sendiri. Pemilihan selalu dijadikan tolak ukur untuk menentukan sebuah negara itu demokratis atau tidak.

Kemudian Suharizal dalam Baleri (2017: 20) mengatakan bahwa pilkada merupakan perjalanan politik panjang yang diwarnai tarik menarik antara kepentingan elit politik dan kehendak politik, kepentingan nasional dan internasional. Mengingat esensi pilkada adalah pemilu, dimana secara prosedural dan substansi adalah manifestasi dari prinsip demokrasi dan penegakan kedaulatan, maka pilkada sebagaimana pemilu lainnya layak mendapatkan pengaturan khusus sebagai derajat akuntabilitas dan kualitas demokrasinya terpenuhi dengan baik.

Selanjutnya Prihatmoko dalam Baleri (2017: 21) juga mengatakan bahwa pilkada langsung merupakan mekanisme demokratis dalam rangka rekrutmen pemimpin daerah, dimana rakyat secara menyeluruh memiliki hak dan kebebasan untuk memilih calon-calon yang bersaing dalam suatu medan permainan dengan aturan main yang sama. Pilkada langsung dapat disebut pemilu apabila kedua prasyarat dasar tersebut diterjemahkan dengan berbagai tahapan kegiatan dan penunjang kegiatan yang terbuka (transparan) dan dapat dipertanggung jawabkan (*accountabel*).

Berdasarkan beberapa definisi tentang pilkada diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pilkada merupakan proses pemilihan secara langsung oleh rakyat untuk memilih pasangan calon yang akan menjadi pemimpin didaerahnya sesuai dengan keinginan dan kehendak dari rakyat tanpa ada paksaan dari manapun dan siapapun.

Perubahan sistematika pilkada telah memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memilih calon-calon kepala daerah (Gubernur, Bupati dan Walikota) yang dikehendaknya secara langsung tanpa diwakili oleh DPRD. Sistem pemilihan secara

langsung seperti ini memerlukan upaya persuasif yang mempunyai tujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam demokrasi politik, karena partisipasi masyarakat dalam menyalurkan hak suara yang akan menentukan arah dan kebijakan pembangunan daerah selama lima tahun kedepan (Yustian dalam Betsiana, 2017: 28).

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang pemerintahan daerah mengatur juga pemilihan kepala daerah dan wakilnya secara demokratis. Penyelenggaraan pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah dilakukan oleh KPUD. Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) sebagai penyelenggara Pilkada memiliki tugas dan tanggung jawab yang berat. Merekalah yang akan memandegani proses Pilkada, yang pada pemilu legislatif dan presiden tahun lalu dilakukan oleh KPU, maka disinilah urgensinya untuk melakukan kajian, pemetaan dan evaluasi berbagai Pilkada yang telah dilakukan di berbagai daerah, sebagai bahan untuk merumuskan desain perencanaan Pilkada di masa mendatang (Asfar dalam Betsiana, 2017: 28).

Pilkada secara langsung dan serentak adalah salah satu terobosan politik yang signifikan dalam mewujudkan demokratisasi di tingkat lokal, karena Pilkada juga adalah bagian dari proses pendalaman dan penguatan demokrasi (*deepening and strengthening democracy*) serta upaya untuk mewujudkan tata pemerintahan yang efektif (Zubakhrum Tjenreng, 2016: 41). Karena Pilkada langsung pada dasarnya merupakan tindak lanjut dari realisasi prinsip-prinsip demokrasi yang meliputi jaminan atas prinsip-prinsip kebebasan individu dan persamaan khususnya dalam hak politik.

Pada saat ini Pilkada tidak hanya diselenggarakan secara langsung tapi juga diselenggarakan secara serentak seperti yang telah disahkan dalam Undang-Undang yang telah mengalami beberapakali pembaruan dan dengan demikian yang menjadi aturan terbaru sebagai dasar penyelenggaraan pilkada serentak ialah Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2020. Dengan munculnya Pilkada serentak, dapat memberikan gambaran bahwa Pilkada langsung yang dilaksanakan sejak tahun 2005 itu mengalami penyempurnaan, penyempurnaannya ialah pilkada dilaksanakan secara langsung dan serentak.

2.5.2. Asas-Asas Pilkada

Asas yang digunakan dalam pilkada langsung sama persis dengan asas-asas yang digunakan dalam pemilu 2014, yaitu langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil. Menurut Pramusinto dalam Baleri (2017: 23), asas-asas tersebut dapat dikatakan bahwa Indonesia telah menggunakan prinsip-prinsip yang berlaku umum dalam rekrutmen pejabat publik yang terbuka. Pengertian asas-asas tersebut ialah sebagai berikut:

1. Langsung, yaitu rakyat sebagai pemilih mempunyai hak untuk memberikan suara secara langsung sesuai dengan kehendak hati nuraninya tanpa melalui perantara.
2. Umum, yaitu pada dasarnya semua warga negara yang memenuhi persyaratan sesuai dengan undang-undang berhak mengikuti pemilu. Pemilihan yang bersifat umum ialah kesempatan yang berlaku menyeluruh bagi semua warga negara tanpa diskriminasi berdasarkan suku, agama, ras, golongan, jenis kelamin dan sebagainya.
3. Bebas, yaitu setiap warga negara yang berhak memilih bebas menentukan pilihannya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun. Didalam melaksanakan haknya, setiap warga negara dijamin keamanannya sehingga dapat memilih sesuai dengan kehendak, hati nurani serta kepentingannya.

4. Rahasia, yaitu dalam memberikan suaranya, pemilih dijamin bahwa pilihannya tidak akan diketahui oleh pihak manapun dan dengan jalan apapun. Pemilih memberikan hak suara pada surat suara tanpa diketahui oleh orang lain bahwa kepada siapa hak suaranya diberikan.
5. Jujur, yaitu setiap penyelenggaraan pemilu, aparat pemerintah, peserta, pengawas, pemantau, pemilih dalam pemilu, serta semua pihak yang terkait harus bersikap dan bertindak jujur sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
6. Adil, yaitu setiap pemilih dan peserta pemilu mendapatkan perlakuan yang sama serta bebas dari kecurangan pihak manapun.

2.5.3. Fungsi dan Tujuan Pemilihan

Menurut Rose dan Mossawir dalam Taufikurrahman (2017: 17), adapun fungsi-fungsi dari pemilihan umum ialah sebagai berikut:

1. Menentukan pemerintahan secara langsung maupun tak langsung.
2. Sebagai wahana umpan balik antara pemilik suara dan pemerintahan.
3. Barometer dukungan rakyat terhadap penguasa.
4. Sarana rekrutmen politik.
5. Alat untuk mempertajam kepekaan pemerintahan terhadap aturan rakyat.

Selanjutnya Surabakti dalam Taufikurrahman (2017: 17), menyebutkan bahwa terdapat tiga tujuan dilaksanakannya pemilu. Ketiga tujuan tersebut antara lain ialah:

1. Sebagai mekanisme untuk menyeleksi para pemimpin pemerintahan dan alternatif kebijakan umum (*public policy*) dalam demokrasi sesuai prinsip demokrasi yang memandang rakyat yang berdaulat, tetapi pelaksanaannya dilakukan oleh wakil-wakilnya (demokrasi perwakilan).

2. Pemilu juga dapat dikatakan sebagai mekanisme memindahkan konflik kepentingan dari masyarakat kepada badan-badan perwakilan rakyat melalui wakil-wakil rakyat yang terpilih atau melalui partai-partai yang memenangkan kursi sehingga integrasi masyarakat tetap terjaga. Hal ini didasarkan atas anggapan didalam masyarakat terhadap berbagai kepentingan yang tidak hanya berbeda, tetapi juga terkadang saling bertentangan dan dalam sistem demokrasi, perbedaan atau pertentangan kepentingan yang tidak diselesaikan dengan kekerasan melainkan dengan proses musyawarah.
3. Pemilu merupakan sarana memobilisasikan atau menggalang dukungan rakyat terhadap negara pemerintahan dengan ikut serta dalam proses politik.



2.6. Kerangka Berfikir

Menurut Sekaran dalam Taufikurrahman (2017: 32) menyatakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Oleh karena itu, kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.



Sumber: Firmanzah (2008), Inco (2012).

2.7. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah suatu pemikiran umum yang berusaha untuk menjelaskan mengenai pembatasan pengertian antara konsep yang satu dengan yang lainnya agar tidak terjadi kesalahan dalam pemahaman. Definisi konseptual juga merupakan penggambaran hubungan konsep-konsep khusus yang menentukan variabel-variabel yang akan saling berhubungan. Maka definisi konseptual dari masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut.

1. Strategi pemenangan ialah suatu rencana yang cermat yang disusun dan dilaksanakan oleh pasangan calon, tim pemenangan atau partai politik yang bertujuan untuk mencapai sebuah kemenangan atau sasaran yang telah ditentukan dalam Pilkada.
2. Marketing politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Dalam marketing politik terdapat empat penerapan bauran yang berupa 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).
3. Kampanye politik adalah sebuah strategi yang digunakan untuk memasarkan produk-produk dari marketing politik pasangan calon dengan pendekatan menggunakan metode *push political marketing*, *pass political marketing*, dan *pull political marketing*.

2.8. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah standar ukur atau indikator penelitian untuk melekatkan arti pada suatu konstruk atau variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur konstruk atau variabel itu. Dengan demikian definisi operasional dapat dirumuskan sebagai ukuran dan indikator dari suatu variabel untuk dijadikan pijakan dalam membahas hipotesis yang akan dicari kebenarannya. Sebagaimana yang tertera dalam konsep kerangka berfikir diatas.

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
1	Marketing Politik	a) Produk (<i>product</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Platform kandidat• Past record kandidat• Personal karakteristik kandidat
		b) Harga (<i>price</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Harga Psikologis• Harga Ekonomi
		c) Tempat (<i>place</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Pemilihan tempat• Segmentasi
2	Kampanye Politik	a) <i>Push Political Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none">• Pemasaran langsung kepada calon pemilih
		b) <i>Pass Political Marketing</i>	Pemasaran melalui; <ul style="list-style-type: none">• Tokoh• Kelompok
		c) <i>Pull Political Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none">• Pemasaran melalui media massa, media sosial, youtube

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Definisi metode penelitian kualitatif dalam Afifudin (2012: 58), metode penelitian kualitatif ini sering disebut metode penelitian naturalistik, karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) atau dengan kata lain metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah (lawannya adalah eksperimen) dimana penelitian merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasinya.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pendekatan penelitian deskriptif atau melalui uraian-uraian yang menggambarkan dan menjelaskan subjek penelitian. Pendekatan dalam penelitian ini mengikuti langkah-langkah dalam penelitian kualitatif, dalam hal ini disebut kualitatif karena sifat data yang dikumpulkan adalah data kualitatif, yaitu tidak menggunakan alat-alat pengukur. Metode menghasilkan data deskriptif baik berupa kata-kata ungkapan tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2005: 63).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Kota Mataram yang berdasarkan dengan judul yang diangkat oleh peneliti yang berkaitan tentang Pilkada 2020 di Kota Mataram. Adapun waktu yang akan digunakan oleh peneliti yaitu mulai dari januari 2021 sampai februari 2021.

3.3. Teknik Penetapan Narasumber

Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012: 219). Yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini adalah para informan yang mengetahui dan dapat memberikan jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian ini atau data yang dibutuhkan oleh peneliti tentang strategi pemenangan pasangan Harum. Informan atau narasumber yang dimaksud ialah beberapa orang dari tim sukses, partai pengusung pasangan calon, tim relawan, dan juga masyarakat yang menjadi pemilih.

3.4. Jenis Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh. Sumber data yang utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan literatur lain (Moleong, 2005: 157). Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil secara langsung oleh peneliti kepada sumbernya tanpa ada perantara. Peneliti mencari dan menemukan data pada informan baik melalui wawancara ataupun pengamatan langsung dilapangan. Kata-kata atau tindakan

orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data yang utama (Moleong, 2005: 157). Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara menggali sumber asli langsung dari responden, pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan diperoleh melalui hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya.

Tabel 3.1
Unit Analisis Data Primer

No	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	Jenis data
1	Marketing Politik	a) Produk (<i>product</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Platform kandidat Past record kandidat Personal karakteristik kandidat 	<ul style="list-style-type: none"> Apa platform kandidat Apa past record kandidat Apa karakteristik kandidat
		b) Harga (<i>price</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Harga psikologis Harga ekonomi 	<ul style="list-style-type: none"> Apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang kandidat Biaya selama kampanye
		c) Tempat (<i>place</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Pemilihan tempat Segmentasi 	<ul style="list-style-type: none"> Bagaimana cara kandidat dalam menentukan tempat Bagaimana kandidat menentukan segmentasi dalam menentukan tempat
2	Kampanye Politik	a) <i>Push Political Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pemasaran langsung kepada calon pemilih 	<ul style="list-style-type: none"> Cara pemasaran langsung kepada pemilih.
		b) <i>Pass Political Marketing</i>	Pemasaran melalui; <ul style="list-style-type: none"> Tokoh Kelompok 	<ul style="list-style-type: none"> Siapa tokoh-tokoh yang dilibatkan dalam kampanye Kelompok mana yang dilibatkan dalam kampanye
		c) <i>Pull Political Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pemasaran melalui media massa, media sosial, youtube 	<ul style="list-style-type: none"> Media apa yang digunakan dalam kampanye

b. Data skunder

Sumber data sekunder adalah sumber data tidak langsung yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian. Sumber data dalam penelitian kualitatif ini selain berupa kata-kata, bahasa dan tindakan dari informan juga dapat diperoleh melalui studi kepustakaan dengan media buku dan media internet untuk mendukung analisis dan pembahasan. Selain itu juga akan mengambil data dari arsip-arsip dan foto-foto pada saat penelitian berlangsung.

Tabel 3.2
Unit Analisis Data Skunder

No	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	Jenis data skunder
1	Marketing Politik	a) Produk (<i>product</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Platform kandidat Past record kandidat Personal karakteristik kandidat 	<ul style="list-style-type: none"> Dokumen platform kandidat Dokumen past recod kandidat Dokumen karakteristik kandidat
		b) Harga (<i>price</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Harga psikologis Harga ekonomi 	<ul style="list-style-type: none"> Dokumen tentang persepsi pemilih terhadap kandidat Dokumen biaya kampanye
		c) Tempat (<i>place</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Pemilihan tempat Segmentasi 	<ul style="list-style-type: none"> Dokumen strategi kampanye
2	Kampanye Politik	a) <i>Push Political Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pemasaran langsung kepada calon pemilih 	<ul style="list-style-type: none"> Foto/bukti kunjungan/dokumen program/kontrak politik/komitmen
		b) <i>Pass Political Marketing</i>	Pemasaran melalui; <ul style="list-style-type: none"> Tokoh Kelompok 	<ul style="list-style-type: none"> Dokumen/kontrak komitmen
		c) <i>Pull Political Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pemasaran melalui media massa, media sosial, youtube 	<ul style="list-style-type: none"> Screenshot tentang Media apa yang digunakan dalam kampanye

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain ialah sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Kartono dalam Taufikurrahman (2017: 38), observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan cara pengamatan dan pencatatan. Selanjutnya dikemukakan tujuan observasi adalah mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikansi dari interelasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kultur tertentu.

b. Wawancara

Menurut Afifudin (2012: 131), teknik wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seorang yang menjadi informan atau responden. Wawancara dapat dilakukan dengan pedoman wawancara atau dengan tanya jawab secara langsung. Teknik wawancara digunakan bertujuan untuk mendapatkan data dari informan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang terstruktur.

Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara terstruktur yang telah dirumuskan peneliti dan yang akan dilakukan kepada informan atau narasumber yang mengetahui dan dapat memberikan informasi atas rumusan masalah dalam penelitian ini tentang strategi pemenangan pasangan Harum. Narasumber atau informan yang akan diwawancara ialah;

Tabel 3.3
Daftar Narasumber

No	Narasumber	Jumlah
1	Tim sukses	5 orang
2	Partai pengusung	5 orang
3	Tim relawan	5 orang
4	Calon pemilih	5 orang
Total		20 orang

c. Dokumentasi

Dalam Afifudin (2012: 131), metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti, metode dokumenter ini merupakan metode pengumpulan data yang berasal dari sumber non-manusia.

Sumber data berupa dokumentasi sangatlah dibutuhkan untuk mendapatkan atau melengkapi dan memperkuat sumber data yang ada (Haris, 2012: 144). Dengan studi dokumentasi mengumpulkan data dapat dilakukan dengan mencari dokumen atau data yang berkaitan dengan fokus peneliti, baik data yang didapatkan berupa laporan tertulis ataupun laporan tidak tertulis dan juga data yang didapat dari media yang ada.

3.6. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono dalam Taufikurrahman (2017: 42), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai, bila jawaban yang diwawancarai setelah

dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu dan diperoleh data yang dianggap kredibel. Aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data sudah jenuh (Miles dan Huberman dalam Taufikurrahman, 2017: 42).

a. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, fokus pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari lagi bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data kalau dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, flowchart dan sejenisnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya ialah penarikan kesimpulan, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data yang berikutnya. Tetapi apabila

kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

