

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan umum kepala daerah (pilkada) merupakan wujud dari pesta demokrasi rakyat dimana rakyat memiliki akses untuk memilih secara bebas kandidat yang akan menduduki jabatan kepala daerah. Penekanan kadar demokrasi pada suatu pemilihan juga ditentukan oleh seberapa besar peranan masyarakat dalam menentukan siapa diantara mereka yang dipercaya dan layak untuk memimpin.

Pada tahun 2018 telah menjadi momentum dalam sejarah tahun politik dimana telah diselenggarakannya pemilihan kepala daerah (Pilkada) serentak di 171 wilayah di Indonesia, termasuk 17 pemilihan gubernur (Pilgub). Salah satu provinsi yang telah menyelenggarakan Pilgub adalah provinsi Jawa Barat yang diselenggarakan pada 27 Juni 2018. Pilgub Jawa Barat tahun 2018 ini menarik untuk diteliti dikarenakan Jawa Barat adalah rumah bagi sekitar 31,7 juta pemilih potensial yang dianggap sebagai salah satu isu yang menarik dalam Pilkada, mengingat bahwa provinsi ini memiliki jumlah pemilih potensial tertinggi. Baik parpol maupun elit politik yang bersaing untuk mendapatkan kemenangan dalam pemilihan regional di Jawa Barat yang nantinya kemenangan di Jawa Barat akan menjadi keuntungan elektoral dalam pemilihan nasional serentak tahun 2019 yaitu

persaingan untuk kursi kepresidenan. Itulah pentingnya pertarungan untuk menjadi Gubernur Jawa Barat, provinsi terbesar di Indonesia.

Kompetisi Pemilihan Gubernur (Pilgub) Jawa Barat Tahun 2018 diikuti oleh 4 (empat) pasangan kandidat Gubernur dan wakil Gubernur. Pasangan calon nomor urut satu yaitu Ridwan Kamil dan pasangannya Uu Ruzhanul Ulum, nomor urut dua yaitu Tubagus Hasanuddin dan pasangannya Anton Charliyan, nomor urut tiga yaitu Sudrajat dan pasangannya Ahmad Syaikh, dan nomor urut empat yaitu Deddy Mizwar dan pasangannya Dedi Mulyadi. Berikut ini adalah tabel daftar pasangan calon gubernur dan wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2018 beserta partai pengusung dan pendukungnya:

Tabel 1.1.1

Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2018-2023

No	Pasangan Calon Gubernur-Wakil Gubernur	Partai Pengusung	Partai Pendukung	Jargon
1.	Ridwan Kamil (Independent/Non-Partai) – Uu Ruzhanul Ulum (Kader PPP).	PPP, PKB, NasDem, Hanura.	PSI, Partai Berkarya.	RINDU
2.	Tubagus Hasanuddin (Kader PDI-P) – Anton Charliyan (Non-Partai).	PDI-P	PDI-P	HASANAHA
3.	Sudrajat (Kader Partai Gerindra) – Ahmad Syaikh (Kader PKS).	Gerindra, PKS, PAN.	PBB, Partai Idaman.	ASYIK
4.	Deddy Mizwar (Kader Partai Demokrat) – Dedi Mulyadi (Kader Partai Golkar).	Demokrat, Golkar.	Perindo, PKPI.	2DM

Sumber: KPU Jawa Barat, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, pasangan nomor urut satu yaitu Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum dengan jargon RINDU diusung oleh empat partai

antara lain PPP, PKB, NasDem, dan Hanura. Selanjutnya pasangan nomor urut dua yaitu Tubagus Hasanuddin dan Anton Charliyan dengan jargon HASANAH diusung oleh PDI-P. Kemudian, pasangan nomor urut tiga yaitu Sudrajat dan Ahmad Syaikhul dengan jargon ASYIK diusung oleh tiga partai antara lain Gerindra, PKS, dan PAN, dan yang terakhir pasangan nomor urut empat yaitu Deddy Mizwar dan Dedi Mulyadi dengan jargon 2DM diusung oleh partai Demokrat dan Golkar.

Tabel 1.1.2

Hasil Perolehan Suara Pasangan Calon dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2018

No.	Nama Pasangan	Jumlah Suara	Presentase (%)
1.	Ridwan Kamil (Walikota Bandung) – Uu Ruzhanul Ulum (Bupati Tasikmalaya)	7.226.254	32,88 %
2.	Sudrajat (Purnawirawan TNI-AD) – Ahmad Syaikhul (Wakil Walikota Bekasi)	6.317.465	28,74 %
3.	Deddy Mizwar (Wakil Gubernur Jawa Barat/ Petahana) – Dedi Mulyadi (Bupati Purwakarta)	5.663.198	25,77 %
4.	Tubagus Hasanuddin (Wakil Ketua Komisi I DPR) – Anton Charliyan (Kapolda Jawa Barat)	2.773.078	12.62 %

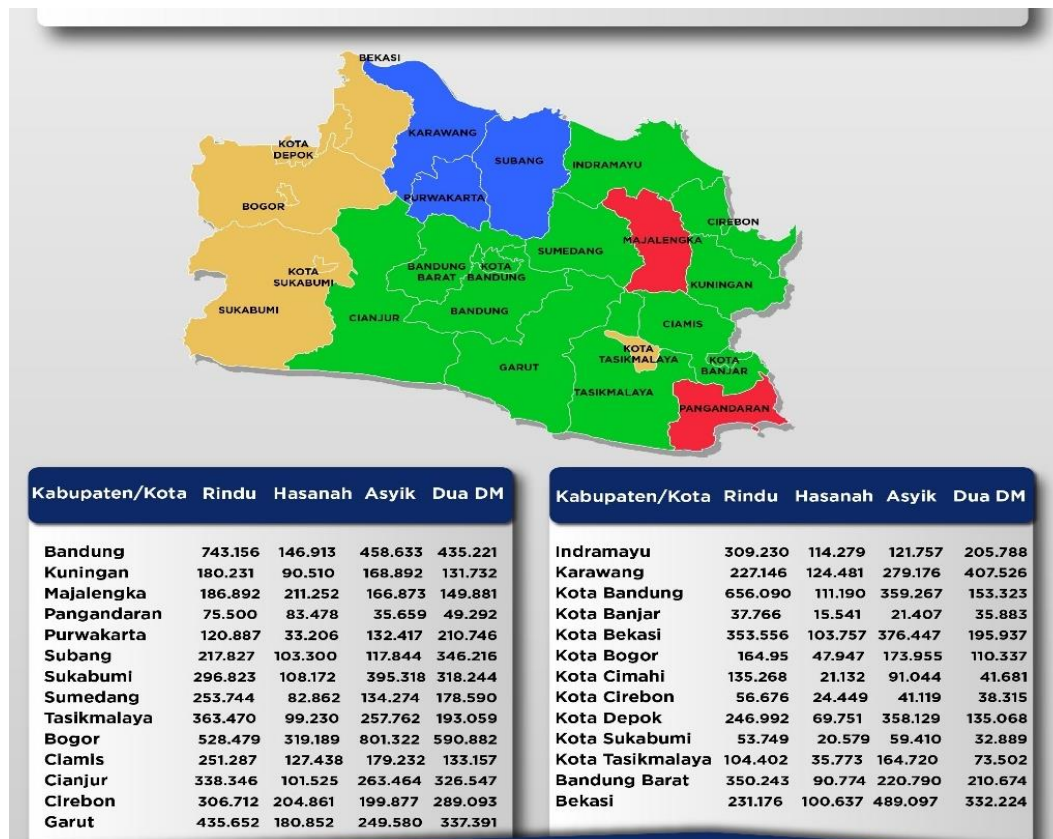
Sumber: KPU Jawa Barat Tahun 2018

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, hasil rekapitulasi perolehan suara yang dilakukan oleh KPU, pasangan Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum mendapatkan perolehan suara terbanyak diantara pasangan kandidat lainnya dan dinyatakan sebagai pemenang Pilgub Jawa Barat 2018 untuk menjabat sebagai Gubernur dan wakil Gubernur selama periode 2018-2023.

Berikut ini adalah peta politik Pilgub Jawa Barat Tahun 2018.

Gambar 1.1.1

Peta Politik Jawa Barat 2018



Sumber: Kompas 2018

Gambar 1.1. di atas menunjukkan pasangan Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum (RINDU) unggul di 12 daerah. Pasangan Sudrajat - Ahmad Syaikh (Asyik) unggul di enam daerah, pasangan Deddy Mizwar - Dedi Mulyadi (2DM) unggul di tiga daerah, dan pasangan Tubagus Hasanuddin -Anton Charliyan (HASANAH) unggul di dua daerah. Data ini menunjukkan pasangan Ridwan

Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum memenangi 52,17% atau mayoritas kabupaten/kota di Jawa Barat.

Pasangan Ridwan dan Uu mendapatkan perolehan suara sebanyak 7.226.254 suara atau unggul dengan torehan 32,88 persen. Pasangan Ridwan dan Uu dengan selisih 4,14 persen dari pesaing terdekatnya, yakni pasangan nomor urut tiga, Sudrajat dan Ahmad Syaikh, dengan raihan sebanyak 6.317.465 suara atau setara dengan hitungan 28,74 persen, sedangkan untuk pasangan nomor urut empat, Deddy Mizwar dan Dedi Mulyadi mendapatkan suara 5.663.198 atau 25,77 persen. Terakhir, pasangan nomor urut dua, Tubagus Hasanuddin dan Anton Charliyan, mendapatkan suara 2.773.078 atau 12,62 persen.

Tabel 1.1.3

Perolehan Suara Pilgub Jawa Barat Tahun 2018 Dilihat dari Peta Wilayah Jawa Barat

No.	Wilayah Kota/Kabupaten	Nama Pasangan			
		Ridwan Kamil – Uu Ruzhanul Ulum	Sudrajat – Ahmad Syaikh	Deddy Mizwar – Dedi Mulyadi	Tubagus Hasanuddin – Anton Charliyan
		Jumlah Perolehan Suara			
1.	Bandung	743.156	458.633	435.221	146.913
2.	Kuningan	180.231	168.892	131.732	90.510
3.	Majalengka	186.892	166.873	149.881	211.252
4.	Pangandaran	75.500	35.659	49.292	83.478
5.	Purwakarta	120.887	132.417	210.746	33.206
6.	Subang	217.827	117.844	346.216	103.300
7.	Sukabumi	296.823	395.318	318.244	108.172
8.	Sumedang	253.744	134.274	178.590	82.862

9.	Tasikmalaya	363.470	257.762	193.059	99.230
10.	Bogor	528.479	801.322	590.882	319.189
11.	Ciamis	251.287	179.232	133.157	127.438
12.	Cianjur	338.346	263.464	326.547	101.525
13.	Cirebon	306.712	199.877	289.093	204.861
14.	Garut	435.652	249.580	337.391	180.852
15.	Indramayu	309.230	121.757	205.788	114.279
16.	Karawang	227.146	279.176	407.526	124.481
17.	Kota Bandung	656.090	359.267	153.323	111.190
18.	Kota Banjar	37.766	21.407	35.883	15.541
19.	Kota Bekasi	353.556	376.447	195.937	103.757
20.	Kota Bogor	164.95	173.955	110.337	47.947
21.	Kota Cimahi	135.268	91.044	41.681	21.132
22.	Kota Cirebon	56.676	41.119	38.315	24.449
23.	Kota Depok	246.992	358.129	135.068	69.751
24.	Kota Sukabumi	53.749	59.410	32.889	20.579
25.	Kota Tasikmalaya	104.402	164.720	73.502	35.773
26.	Bandung Barat	350.243	220.790	210.674	90.774
27.	Bekasi	231.176	489.097	332.224	100.637

Sumber: KPU Provinsi Jawa Barat Tahun 2018

Permasalahan yang mendasari penelitian ini adalah bagaimana kandidat baru dapat mengalahkan petahana dan kandidat yang diusung oleh partai pemenang pemilu legislatif Jawa Barat. Deddy Mizwar merupakan petahana wakil Gubernur Jawa Barat sangat populer karena seorang aktor terkenal, namun pasangan Deddy Mizwar ini berada di posisi ketiga dalam perolehan suara yakni sebanyak 5.663.198 suara. Selain itu, pasangan kandidat Sudrajat dan Ahmad Syaikhul yang diusung oleh Gerindra yang merupakan partai pemenang pemilu legislatif di Jawa Barat juga nyatanya mengalami kekalahan dalam perolehan suara sehingga hanya berada di posisi kedua yakni sebanyak 6.317.465 suara. Sementara, pasangan Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum yang didukung oleh PPP, PKB, Hanura, dan Nasdem

dapat memenangkan suara terbanyak dengan perolehan suara sebanyak 7.226.254 suara. Selisih suara antara pasangan Ridwan Kamil dan Uu dengan pasangan lain seperti petahana Deddy Mizwar dan kandidat yang diusung oleh partai pemenang pemilu legislatif Jawa Barat ini memunculkan pertanyaan bagi peneliti tentang bagaimana strategi yang dilakukan tim pemenangan serta faktor-faktor apa saja yang menyebabkan pasangan Ridwan Kamil dan Uu ini dapat mendongkrak perolehan suara.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana kemudian kemenangan pada kompetisi Pilgub Jawa Barat tahun 2018 yang mana paslon Ridwan – Uu adalah paslon yang baru mencalonkan diri di Pilgub Jawa Barat dapat menang dan mengalahkan paslon lain yang juga kuat secara popularitas, elektabilitas figur, mesin parpol, tim pemenangan.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh tim pemenangan paslon Ridwan – Uu pada Pilgub Jawa Barat 2018?
2. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi kemenangan paslon Ridwan – Uu?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi yang dilakukan oleh tim pemenangan paslon Ridwan – Uu pada Pilgub Jawa Barat 2018.
2. Untuk menemukan faktor-faktor yang memengaruhi kemenangan paslon Ridwan – Uu.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk menambah kajian tentang pemilihan umum kepala daerah khususnya Pemilihan Gubernur (Pilgub), dengan membahas strategi pemenangan pasangan calon Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2018. Serta memperkaya khasanah ilmu politik terutama mengenai teori marketing politik atau modalitas dalam Pilgub.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai strategi apa yang digunakan untuk memenangkan paslon dalam Pilgub serta menjelaskan faktor yang mempengaruhi kemenangan paslon yang baru maju di Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018. Selain itu dapat menjadi wadah dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama

mengikuti proses belajar dibangku kuliah dan diharapkan dapat dimanfaatkan pihak universitas khususnya Departemen Politik dan Pemerintahan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian yang sama. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi seluruh mahasiswa untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa.

1.5 Kerangka Penelitian Teoritis

1.5.1 Penelitian terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dan bahan referensi serta perbandingan untuk memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis secara teori maupun konseptual. Penelitian terdahulu juga menjadi bahan pertimbangan untuk mengoreksi, melengkapi dan menunjang penelitian penulis terkait strategi pemenangan yang dilakukan selama masa kampanye Pilgub Jawa Barat 2018. Sebagai acuan, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi pemenangan dan faktor kemenangan, antara lain sebagai berikut:

Pertama, peneliti menggunakan penelitian Saiful Illah dan Nur Ahmad Syaifudin dengan judul “Strategi Pemenangan Petahana Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sidoarjo 2015”, dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Permasalahan pada penelitian tersebut adalah kandidat yang hanya diusung satu partai yakni Partai Kebangkitan Bangsa bisa memperoleh suara terbanyak dalam pilkada di Kabupaten Sidoarjo.

Jika dibandingkan dengan dengan calon bupati lainnya yang diusung oleh partai koalisi, pasangan Saiful Illah - Nur Ahmad Syaifudin bisa mengalahkan calon Bupati yang diusung oleh partai koalisi. Kerangka konseptual dan teoritis yang penulis gunakan yaitu teori Strategi Politik dan Marketing Politik. Pada penelitian tersebut, peneliti menemukan hasil penelitian bahwa strategi politik yang digunakan oleh tim sukses pemenangan Calon Petahana menjelang pilkada diantaranya, Gerakan struktural, gerakan langsung yang meliputi partai kebangkitan bangsa (PKB) dan Banom-banomnya, NU beserta Banom-Banomnya, seperti IPNU, IPPNU, Anshor, dan Muslimat. Dan juga Gerakan non struktural, yang meliputi, ORMAS, UKP, LSM, pengusaha dan orang-orang birokrasi. Selain strategi politik diatas, tim sukses pasangan calon kandidat juga menggunakan strategi pendekatan. Pendekatan terhadap tokoh-tokoh masyarakat ataupun tokoh-tokoh agama baik kyai-kyai kampung atau lokal. Langkah-langkah yang dimiliki oleh tim sukses itu memiliki 5 pilar, salah satunya adalah jaringan penguat. Jaringan penguat ini berasal dari jaringan keluarga, yaitu keluarga calon bupati, wakil bupati, serta dari keluarga besar dari partai kebangkitan bangsa (PKB).¹

Kedua, Penelitian Rasyid dari Universitas Gadjah Mada dengan Judul “Modalitas dan Kontestasi Politik: Studi tentang modalitas dan Strategi Pemenangan Pilkada pada pasangan kandidat Drs. H. Yusriansyah Syarkawi, M.Si dan Drs. H. Azhar Bahrudin, M.AP dalam Pilkada di Kabupaten Paser Kalimantan Timur”. Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana peran modalitas dalam

¹ Saiful Illah: Skripsi “*Strategi Pemenangan Petahana Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sidoarjo 2015*”(Surabaya: UIN, 2019).

menerapkan strategi kemenangan seperti *networking*, *image building* dan mobilisasi. Teori yang digunakan adalah modalitas yang terdiri atas tiga modalitas yang dimiliki pasangan kandidat antara lain modalitas politik, sosial, dan ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan tiga modalitas dan bersandar pada kekuatan yang dimiliki oleh kandidat, tim kemenangan, elit politik dan tokoh masyarakat, dan orang-orang terdekatnya yang berperan dan memiliki pengaruh untuk mendulang suara lebih banyak.²

Ketiga, penelitian Dra. Puji Astuti, M.Si., Dra. Fitriyah, dan M.A, Taufiq Rohman dengan judul “Strategi Kemenangan Petahana dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Ngawi 2010” dari Universitas Diponegoro, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Kemenangan mutlak pasangan Ir. Budi Sulistyono dan Ony Anwar, ST menarik untuk dicermati karena melihat latar belakang figur calon sebagai petahana, yang ingin melanjutkan kekuasaannya. Kemenangan pasangan Kanang-Ony tidak terlepas dari figurnya masing-masing, Kanang (Ir. Budi Sulistyono) merupakan mantan Wakil Bupati Ngawi dua periode, selain itu Kanang juga menjabat sebagai ketua DPC PDIP Kabupaten Ngawi, sedangkan sedangkan Ony Anwar dikenal sebagai putra dari dr. H. Harsono yang juga sebagai mantan Bupati Ngawi periode 2000-2005 dan 2005- 2010. Kerangka teoritis yang penulis gunakan yaitu teori kandidasi dan membangun koalisi, teori tim kemenangan, teori marketing politik, teori strategi kemenangan, dan teori

² RASYID, Abdul, dan Ratnawati: Skripsi “*Modalitas dan Kontestasi Politik: Studi tentang modalitas dan Strategi Kemenangan Pilkada pada pasangan kandidat Drs. H. Yusransyah Syarkawi, M.Si dan Drs. H. Azhar Bahruddin, M.AP dalam Pilkada di Kabupaten Paser Kalimantan Timur*”(Yogyakarta: UGM, 2010).

kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh poin strategi yang digunakan antara lain: Pertama, Strategi yang terkait proses koalisi partai pengusung. Kedua, Tim Pemenangan yang solid dan Tim pemenangan Kanang-Ony diisi kalangan lintas sektoral oleh orang-orang yang sangat berpengaruh diwilayahnya masing. Ketiga, Strategi jaringan politik. Keempat, Pemanfaatan Jabatan. Kelima, Praktik *money politic*. Keenam, strategi kampanye, Ketujuh, Koalisi partai.³

Keempat, penelitian Aqil Rizaldi Gaudart dengan judul “Strategi Partai Gerindra dalam pemenangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno di Pilkada DKI Jakarta tahun 2017⁴” dari Universitas Diponegoro, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penelitian ini menarik untuk dikaji karena partai Gerindra berhasil membuat strategi untuk mengalahkan lawan kandidat pasangan Ahok-Djarot pada putaran kedua yang merupakan kandidat petahana serta *track record* kinerja Ahok selama ia menjadi gubernur banyak mendapat pujian. Ditambah lagi pasangan Ahok-Djarot diusung oleh PDIP yang merupakan partai penguasa pemerintah karena merupakan partai penyokong utama pemerintahan Jokowi-Jk. Disamping itu juga kekuatan PDIP di DKI Jakarta juga kuat dimana kursi PDIP di DPRD DKI Jakarta paling banyak diantara partai lainnya. Kerangka teoritis yang penulis gunakan yaitu teori strategi pemenangan, teori pilkada, dan teori partai politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kunci kemenangan Anies – Sandi disebabkan

³ Taufiq Rohman, Skripsi: “*Strategi Pemenangan Petahana dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Ngawi 2010*” (Semarang: UNDIP, 2013).

⁴ Aqil Rizaldi, Skripsi: “*Strategi Partai Gerindra dalam pemenangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno di Pilkada DKI Jakarta tahun 2017*” (Semarang: UNDIP, 2018).

oleh mesin partai yang solid. Partai Gerindra memainkan peran penting dalam kemenangan. Proses kemenangan di Internal tersusun secara sistematis serta strategi yang disusun dengan matang.

Kelima, penelitian Zainal Abidin dengan judul “Strategi Politik Calon Independen dalam Kemenangan Pilkada Serentak 2015 di Kabupaten Rembang (Studi Kemenangan Pasangan H. Abdul Hafidz dan Bayu Andriyanto, SE)” dari Universitas Negeri Semarang Fakultas Ilmu Sosial. Keberhasilan pasangan independen H. Abdul Hafidz dan Bayu Andriyanto, SE mengungguli jauh perolehan suara dari kedua lawan politiknya yang diusung penuh oleh Parpol menjadi menarik untuk diteliti. Apalagi partai-partai besar seperti Demokrat, PDIP, Golkar, PKB, PPP sudah memiliki basis massa yang kuat di Kabupaten Rembang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: teori calon independen, partai politik, strategi politik, pilkada, dan strategi kemenangan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ada empat faktor yang menjadi alasan mengapa pasangan Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto yang maju melalui jalur independen dapat memenangkan Pilkada mengalahkan dominasi partai politik yang selama ini selalu menjadi kendaraan politik untuk memperoleh kekuasaan. Keempat faktor antara lain figuritas Abdul Hafidz, kekuatan mesin politik, strategi yang digunakan, dan modal ekonomi. Empat faktor tersebut menjadi faktor penting dalam terpilihnya pasangan Abdul Hafidz-Bayu Andriyanto meskipun pada akhirnya faktor-faktor ini tetap memiliki porsi sendiri-sendiri dalam mempengaruhi terpilihnya pasangan ini. Faktor yang paling dominan dari keempat faktor tersebut adalah figuritas Abdul Hafidz sendiri. Abdul Hafidz yang notabene adalah *incumbent*, membuat figur ini

telah dikenal oleh seluruh masyarakat Rembang. Popularitas dan elektabilitas menjadi hal yang penting karena dalam kontestasi Pilkada masyarakat cenderung memilih pemimpin berdasarkan figur dan bukan berdasarkan partai pendukung. Sosok Abdul Hafidz yang sederhana dan merakyat menjadi penilaian tersendiri bagi pemilih, terlebih ketika pada saat masih menjabat sebagai Wakil Bupati dirinya tidak tersandung kasus korupsi ketika Bupati Rembang dan banyak pejabat di wilayah Kabupaten Rembang pada saat itu ditetapkan menjadi tersangka kasus korupsi. Elektabilitas dan popularitas Abdul Hafidz yang tinggi menjadi modal kuat dalam memenangkan pilkada sehingga akhirnya dapat mempertahankan kursinya sebagai Bupati Kabupaten Rembang.⁵

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Marketing Politik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *marketing* atau pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang. Berdasarkan pendekatan emik, pemasaran dipahami sebagai proses menjual sesuatu agar orang lain tertarik untuk membelinya. Jika dikaitkan dalam politik, maka penjelasannya yaitu sebagai sebuah proses menjual ide, gagasan, program dan citra agar orang lain mau untuk membelinya⁶. Kata membeli mempunyai arti sebagai memilih atau memberikan suara kepada penjual atau kandidat yang akan dipilih. Dalam hal ini,

⁵ Zainal Abidin, Skripsi: “*Strategi Politik Calon Independen dalam Pemenangan Pilkada Serentak 2015 di Kabupaten Rembang (Studi Pemenangan Pasangan H. Abdul Hafidz dan Bayu Andriyanto, SE)*” (Semarang: UNNES: 2017).

⁶ Efriza, *Political Explorer*, Bandung: Alfabeta, 2012, hlm 476

konteks politik pun dalam mengaplikasikan konsep dan teori marketing. Firmanzah meyakini bahwa marketing politik merupakan metode dan konsep aplikasi marketing dalam konteks politik, marketing dianggap sebagai seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat atau kontestan.⁷

Menurut Hafied Changara, *marketing* politik merupakan konsep yang diperkenalkan dari penyebaran ide sosial dibidang pembangunan dengan meniru konsep pemasaran, namun orientasinya lebih banyak pada tataran penyadaran, sikap, dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru. Sehingga, *marketing* politik dimaksudkan sebagai penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, visi dan program yang dilakukan oleh aktor politik melalui saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi.

Marketing Politik adalah seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi politik, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat.⁸ Menurut Niffenneger, terdapat empat elemen yang

⁷ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita*, hlm. 166.

⁸ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita*, Edisi revisi kedua November 2008 (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hlm. 160.

terkandung didalam *marketing* politik atau yang disebut teori gabungan marketing (*Marketing-Mix*) yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *Product*, *Promotion*, *Price*, dan *Place*. Penjelasan mengenai teori gabungan marketing 4P adalah sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk ialah sesuatu yang ditawarkan oleh institusi politik kepada masyarakat pemilih dimana pemilih nantinya akan menikmatinya setelah suatu partai atau kandidat terpilih dalam pemilu.⁹ Arti dari produk politik tidak hanya bergantung pada karakteristik jenis produk tersebut, namun juga pada pemaknaan atau intepretasi yang dimiliki oleh pemilih. Produk dari sebuah partai politik salah satunya adalah pasangan calon yang memiliki ciri pribadi dan *track record* yang baik.

Menurut Niffenegger, produk politik terdiri atas *platform* partai, rekam jejak (*track record*) masa lampau dan karakteristik personal¹⁰. *Platform* partai terdiri dari visi, misi, ideologi, tujuan dan program kerja yang menjadi bahan penjualan kepada pemilih khususnya pemilih rasional. Pemilih rasional diisi oleh orang-orang terdidik dan memiliki pemahaman bagaimana negara ini harus dibangun melalui program kerja partai atau kandidat. *Track Record* masa lampau merupakan hal-hal yang telah dilakukan atau dicapai oleh kandidat sebelum maju berkontestasi dalam pemilu dan sesuatu yang telah dilakukan atau pencapaian itu layak untuk dijual

⁹ Firmanzah, *Marketing Politik* (Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, 2012), hlm. 200

¹⁰ Hafied Changara, *Komunikas Politik*, Jakarta : Grafindo Persada, 2015, hlm 74

kepada pemilih. Kemudian, karakteristik individual berkaitan dengan keteladanan dan ketokohan seseorang dalam masyarakat yang dapat juga dijual kepada masyarakat pemilih.

b. Tempat (*Place*)

Place diartikan sebagai tempat. Penempatan merupakan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Tim kampanye pasangan calon harus dapat melakukan pemetaan terhadap struktur maupun karakteristik dari suatu masyarakat. Untuk menyentuh seluruh lapisan masyarakat yang sangat variatif maka tim pemenangan dapat melakukan segmentasi publik agar publik mendapatkan aksesibilitas produk. Pemetaan ini bisa dilakukan secara geografis, demografis, dan berdasarkan keberpihakan pemilih.

Didalam marketing politik juga mencakup bahasan disiplin ilmu pemasaran yang diterapkan. Seperti segmentasi dan *targeting* untuk memperlancar keberhasilan marketing politik yang dilakukan oleh partai politik dan tim pemenangan hingga dapat menggaet suara masyarakat.¹¹

1. Segmentasi politik, merupakan aktivitas yang dilakukan oleh partai politik dan tim pemenangan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok yang terdapat di masyarakat, dengan begitu tim pemenangan dan partai politik akan dapat memahami karakteristik di setiap kelompok masyarakat.

¹¹ Firmanzah. Marketing Politik, (Jakarta: Obor 2007). Hlm. 189

2. *Targeting politik*, setelah tim pemenang melakukan segmentasi dalam strategi marketing politik langkah selanjutnya adalah memutuskan untuk memilih segmen yang telah dibuat atau dikenal *targeting*.

c. Harga (*price*)

Harga yang dimaksud disini ialah seberapa besar biaya yang dikeluarkan selama masa kampanye. *Price* dalam *marketing* politik meliputi harga ekonomi, harga psikologis, dan harga citra. Harga ekonomi merupakan kalkulasi segala biaya yang bisa dihitung nominalnya seperti biaya iklan, publikasi, pengerahan massa dan administrasi organisasi. Harga psikologis menjelaskan tentang harga persepsi psikologis dari kandidat yang mengikuti Pemilu yang ditawarkan kepada pemilih. Harga psikologis menyangkut tentang *background* suku, agama, ras dan pendidikan yang dirasa nyaman oleh pemilih. Kemudian, harga citra berkaitan dengan kebanggaan yang diperoleh pemilih jika ia memilih kandidat tersebut. Kebanggaan tersebut berkaitan dengan etos kerja kandidat yang dianggap baik atau bentuk fisik yang baik sehingga pemilih memiliki rasa kebanggaan jika telah memilih kandidat tersebut.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang baik memperhatikan 3P yaitu *product*, *place* dan *price* atau bagaimana seorang calon melakukan promosi atau iklan mengenai visi, misi, dan program selama kampanye. Sebuah produk tertentu di tempat tertentu harus dipromosikan menggunakan cara-cara tertentu biasanya dengan membangun slogan,

jargon dan citra dari kandidat. Ketika kandidat yang sedang mengikuti kontestasi Pemilu dan ingin menyampaikan program kerja kepada masyarakat, maka harus diperhatikan dengan cara apa mereka akan menyampaikan program kerja, kepada siapa dan dengan menggunakan media apa. Jika kandidat ingin berkampanye di wilayah yang penetrasi jaringan komunikasi sulit, maka cara untuk mempromosikan adalah dengan datang langsung kepada masyarakat untuk menyampaikan program kerja yang ditawarkan sebab jika berkampanye dilakukan melalui media massa, masyarakat tidak mempunyai akses untuk menerima program kerja yang ditawarkan.

1.6.2. Modalitas

Modal merupakan sebuah konsentrasi kekuatan spesifik yang beroperasi di dalam ranah. Setiap ranah menuntut individu untuk memiliki modal-modal khusus agar dapat hidup dengan baik dan bertahan di dalamnya. Menurut Bourdieu, modal akan dipertaruhkan dan diperebutkan dalam arena pertarungan. Pierre Bourdieu (1986), dalam bukunya *The Forms of Capital* membedakan tiga bentuk modal yakni modal ekonomi, modal budaya, dan modal sosial. Menurut Bourdieu (1986), definisi modal sangat luas dan mencakup hal-hal material (yang dapat memiliki nilai simbolik), serta modal budaya (yang didefinisikan sebagai selera bernilai budaya dan pola-pola konsumsi). Modal budaya dapat mencakup rentangan luas properti, seperti seni, pendidikan, dan bentuk-bentuk bahasa. Modal juga dipandang Bourdieu sebagai basis dominasi.¹²

¹² Bourdieu, p. 1986. “*The Form Of Capital*” dalam J.G. Richardson (ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press, hlm. 241-258.

Pada umumnya modal utama yang harus dimiliki para kandidat yang hendak mengikuti kontestasi di dalam pemilu langsung, yaitu modal sosial, modal budaya, modal politik dan modal ekonomi. Pasangan calon kepala daerah itu memiliki peluang besar terpilih manakala memiliki akumulasi lebih dari satu modal, semakin besar pasangan calon yang mampu mengakumulasi empat modal itu, maka semakin berpeluang terpilih sebagai kepala daerah. Peluang terpilihnya pasangan kandidat merupakan bagian dari proses yang kompleks, maka tidak bisa dikatakan sebagai hasil hanya dari salah satu faktor saja atau modalitas tertentu. Modalitas dalam kontestasi politik adalah modalitas selain peran figur, juga sangat ditentukan oleh peran dukungan politik, sosial, budaya dan ekonomi.

Sudirman Nasir (2009) mengutip Casey yang mengatakan bahwa terdapat empat pasar politik yang mempengaruhi besarnya modal politik yang dimiliki oleh aktor politik atau institusi politik. Pasar politik pertama adalah pemilu, karena pemilu merupakan alat dasar pemilihan pemimpin dalam sistem demokrasi, dan pasar politik kedua adalah perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik. Pasar politik ketiga adalah dinamika hubungan dan konflik antara aktor politik dan institusi politik dalam merumuskan dan melaksanakan kebijakan publik. Pasar politik keempat adalah opini atau opini umum (*public opinion*) dari aktor politik atau lembaga politik.¹³

Modalitas dalam kontestasi politik tidak ditentukan figur dan modalitas kandidat saja, tapi juga ditentukan oleh peran dukungan. Penelitian ini

¹³ Casey, Kimberly. 2006, (*Defining Political Capital; a Reconsideration of Bourdieu's Interconvertibility Theory*) seperti dikutip Sudirman Nasir (2009).

memfokuskan pada modal sosial (*social capital*), dan (*cultural capital*) modal budaya. Kedua modal ini dapat mempengaruhi seorang kandidat politik dalam memperoleh dukungan yang kuat dari masyarakat sehingga berhasil mendapatkan kemenangan pada Pilgub Jawa Barat Tahun 2018. Modal-modal tersebut akan lebih dijelaskan dibawah ini:

1.6.2.1 Modal Sosial

Latar belakang sosial yang dimiliki calon bisa dicermati seperti, tingkat pendidikan, pekerjaan awal, ketokohnya di dalam masyarakat (tokoh agama, adat, organisasi kepemudaan, profesi dan lain sebagainya) merupakan modal sosial yang harus dimiliki kandidat berkaitan dengan membangun relasi dan kepercayaan dari masyarakat bahwa kekuasaan juga diperoleh karena kepercayaan¹⁴. Kepercayaan digunakan untuk memperoleh kedudukan merupakan seseorang atau sekelompok orang yang memang dapat dipercaya atas dasar kepercayaan masyarakat. Jika kekuasaan dilanggar, maka masyarakat dengan mudah tidak percaya lagi kepada pemegang kekuasaan. Pengaruh ketokohan dan popularitas, latar belakang pendidikan dan pekerjaan kandidat menentukan kemenangan pemilukada, karena untuk membangun relasi dan kepercayaan dari masyarakat kandidat harus memiliki pengaruh tersebut.

Pandangan para pakar dalam mendefinisikan modal sosial di bagi dalam dua kelompok. Pertama menekankan pada jaringan hubungan sosial (*social network*),

¹⁴ Baharuddin, Tawakkal, "*Modalitas dalam Pemilukada: Bupati Perempuan Pertama di Sulawesi Selatan*", (Penerbit Gre Publishing : Lampung, 2017), Hlm. 33

sedangkan kelompok kedua lebih menekankan pada karakteristik yang melekat (*embedded*) pada diri individu manusia yang terlibat dalam sebuah interaksi sosial.¹⁵

Sejumlah ahli menyampaikan pandangan berbeda tentang modal sosial tetapi memiliki korelasi seperti diolah Mefi Hermawati (2002) yang dapat dicermati sebagai berikut :

- a. Robert Putnam (1993): modal sosial adalah suatu *mutual trust* antara anggota masyarakat dan masyarakat terhadap pemimpinnya.
- b. Pierre Bourdieu (1970), mendefinisikan modal sosial sebagai “sumber daya aktual dan potensial yang dimiliki seseorang berasal dari jaringan sosial yang terlembagakan serta berlangsung terus menerus dalam bentuk pengakuan dan pengenalan timbal balik (atau dengan kata lain: keanggotaan dalam kelompok sosial) yang memberikan kepada anggotanya berbagai bentuk dukungan kolektif”. Bourdieu juga menegaskan modal sosial sebagai sesuatu yang berhubungan satu dengan yang lain, baik ekonomi, budaya, maupun bentuk bentuk *social capital* (modal sosial).
- c. James Coleman (1999) mendefinisikan modal sosial sebagai suatu yang memiliki dua ciri, yaitu merupakan aspek dari

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 34

struktur sosial serta memfasilitasi tindakan individu dalam struktur sosial tersebut.

- d. North (1990) dan Olson (1982) menekankan lingkungan sosial politik sebagai modal sosial. Jika pandangan Putnam dan Coleman hanya menekankan pada asosiasi horisontal dan vertikal, North dan Olson menambahkan peran struktur dan hubungan institusional yang lebih formal, seperti pemerintah, rezim politik, hukum, sistem peradilan, serta kebebasan sipil dan politik.
- e. Fukuyama (1999), menyatakan bahwa modal sosial memegang peranan yang sangat penting dalam memfungsikan dan memperkuat kehidupan masyarakat modern. Modal sosial merupakan syarat yang harus dipenuhi bagi pembangunan manusia, pembangunan ekonomi, sosial, politik dan stabilitas demokrasi.¹⁶

Modal sosial bagi Fukuyama adalah kapabilitas yang muncul dari kepercayaan umum di dalam sebuah masyarakat atau dibagian-bagian tertentu darinya. Ia bisa dilembagakan dalam kelompok sosial yang paling kecil dan paling mendasar, modal sosial berbeda dengan modal manusia (*human capital*) sejauh ia

¹⁶ Mefi Hermawanti. 2002. *“Penguatan dan Pengembangan Modal Sosial Masyarakat Adat”*, Laporan Need Assesment Pemberdayaan Masyarakat Adat di Nusa Tenggara timur, IRE Yogyakarta, 2002.

bisa diciptakan dan ditransmisikan melalui mekanisme kultural seperti agama, tradisi atau sejarah¹⁷.

Modal sosial yaitu dukungan figur kandidat karena ketokohan sehingga adanya kepercayaan dari masyarakat menciptakan interaksi sosial dan adanya jaringan-jaringan yang mendukung. Modal sosial dilakukan melalui hubungan-hubungan dan jaringan untuk penentuan dan produksi kedudukan sosial.

1.6.2.2 Modal Budaya

Modal budaya, memungkinkan kita untuk memperoleh kesempatan dalam hidup, karena modal budaya menghasilkan kesetaraan maupun ketidaksetaraan yang akan selalu termotivasi bagi manusia untuk memenuhi kebutuhannya untuk mencapai suatu kelas sosial tertentu. Modal sendiri dapat diperoleh jika individu memiliki habitus yang tepat dalam hidupnya.

Bagi kebudayaan Indonesia, pemikiran Bourdieu memberikan manfaat signifikan dalam upaya memahami dan menganalisis kesenjangan sosial-budaya, ekonomi, dan politik yang ada di masyarakat, karena modal budaya dan habitus memberi pencerahan terhadap bentuk dan struktur budaya. Hal ini relevan dengan masyarakat Indonesia yang mengenal yang namanya kelas sosial, dimana individu yang memiliki status sosial tinggi lebih dihormati dan dikenal daripada individu yang memiliki status sosial rendah.

¹⁷ Fukuyama, Francis, (terj. Ruslani), *“Trust, Kebajikan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran”*, (Penerbit Qalam : Yogyakarta, 2002)

Modal budaya diperoleh individu dengan cara yang terbentuk dan terinternalisasi padanya sejak ia kecil, terutama melalui ajaran orang tuanya dan pengaruh lingkungan keluarganya. Maka, dapat dikatakan bahwa modal budaya dibentuk oleh lingkungan sosial yang multidimensional serta pendidikan yang diperoleh oleh individu tersebut, baik pendidikan formal maupun warisan keluarga. Selain itu, individu hanya dapat memahami tentang modal dan budaya secara tak sadar, karena dengan cara itulah hal tersebut baru akan berfungsi secara efektif. Ciri penting modal budaya ialah keseluruhan kualifikasi intelektual yang diproduksi secara formal maupun warisan (tatakrama, cara berbicara, sopan santun).

1.6.3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, dimana setiap perusahaan harus bias memaksimalkan setiap kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*) dan bisa meminimalkan kelemahan (*weakness*) serta ancaman (*threat*).¹⁸

Pendekatan ini mencoba menyeimbangkan kekuatan dan kelemahan lingkungan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal organisasi yang ada. Pendekatan ini menganjurkan bahwa isu pertama organisasi harus dianalisis secara hati-hati dan cermat. Formulasi strategi harus diarahkan kepada berbagai organisasi yang penting dan mendesak untuk segera diselesaikan.

¹⁸ Freddy Rangkuty, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Hlm. 19.

Kekuatan (*Strenghts – S*) adalah kondisi suatu perusahaan yang mampu untuk melakukan semua tugasnya secara baik dikarenakan semua sarana dan prasarana sangat mencukupi. Kekuatan adalah sumber daya atau kemampuan yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia untuk digunakan oleh perusahaan sebagai perbandingan, hal ini menjadikan perusahaan relatif lebih unggul. Kekuatan berasal dari sumber daya dan kemampuan yang tersedia bagi perusahaan.¹⁹

Kelemahan (*Weakness – W*) adalah analisis lingkungan internal perusahaan yang membantu manajemen untuk membantu adanya kelemahan-kelemahan penyimpangan yang membuat posisi perusahaan tidak menguntungkan sehingga mempengaruhi tingkat kemampuan bersaing dengan para pesaing.

Peluang (*Opportunities – O*) adalah bagian dari analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang dan kesempatan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga perusahaan tersebut dapat meraih pangsa pasar dengan keuntungan yang lebih besar.

Ancaman (*Threats – T*) adalah bagian dari analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui tantangan yang akan dan telah dihadapi perusahaan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan di luar perusahaan. Ancaman

¹⁹ Sondang P. Siagian, Manajemen Strategi, Hlm. 172.

merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan hambatan utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, kekuatan tawar-menawar dari pembeli yang meningkat, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi hambatan bagi keberhasilan perusahaan.²⁰

Faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman merupakan faktor lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan alat yang ampuh untuk analisis strategi, akibatnya faktor-faktor yang menentukan strategi perusahaan dapat memaksimalkan peran faktor-faktor kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang, sehingga dapat meminimalkan kelemahan dan mengurangi ancaman yang harus dihadapi.²¹ Analisis SWOT bergantung pada kemampuan para penentu strategi untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan serta ancaman yang harus dihadapi. Matriks kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang dapat membantu para pengambil kebijakan mengembangkan empat jenis strategi yaitu SO, WO, ST, WT. Masing-masing alternatif strategi tersebut antara lain:²²

²⁰ Sedarmayanti, Manajemen Strategi (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), Hlm. 109.

²¹ Pearce Robinson, Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian, Hlm. 231.

²² Husain Umar, Desain Penelitian Manajemen Strategik, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), Hlm. 86.

- A. Strategi SO (*Strenghts – Opportunities*) adalah strategi yang digunakan organisasi dalam mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan berbagai peluang.
- B. Strategi WO (*Weakness – Opportunities*) adalah strategi yang digunakan organisasi dalam meminimalisir kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
- C. Strategi ST (*Strenghts – Threats*) adalah strategi yang digunakan organisasi dalam mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk mengurangi ancaman
- D. Strategi WT (*Weakness – Threats*) adalah strategi yang digunakan organisasi untuk menghindari ancaman yang dapat membahayakan organisasi.

Menurut Freddy Rangkuti, fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan – kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang – ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Beberapa manfaat menggunakan metode analisis SWOT:²³

²³ Fajar Nur'aini, Teknik Analisis SWOT, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016), Hlm. 9-13.

1. Analisis SWOT dapat membantu menyelesaikan masalah dari empat aspek, dan juga dapat membantu mempelajari dasar-dasar analisis Persolan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang / peluang dan ancaman.
2. Analisis SWOT dapat memberikan hasil dalam bentuk analisis yang tajam, yang dapat memberikan arahan atau rekomendasi untuk menjaga kekuatan sekaligus meningkatkan keuntungan berdasarkan peluang yang ada sekaligus mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.
3. Analisis SWOT dapat membantu kita “menguraikan” organisasi dari empat aspek yang dapat dijadikan dasar dalam proses identifikasi, Melalui analisis ini kita dapat menemukan aspek-aspek yang terkadang dilupakan, yang selama ini belum ditemukan.
4. Analisis SWOT dapat menjadi alat yang ampuh untuk menganalisis strategi, sehingga dapat ditemukan langkah-langkah yang benar dan terbaik sesuai dengan situasi saat ini.
5. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalkan kelemahan yang ada dan mengurangi dampak dari kemungkinan ancaman.

1.7 Operasionalisasi Konsep

1. Marketing Politik

Marketing politik merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pihak kandidat baik partai politik, tim sukses, maupun relawan dengan menampilkan kandidat yang diusung dengan tujuan mempengaruhi

pemilih agar memberikan suaranya kepada kandidat atau partai politik.

Marketing politik dibagi menjadi empat elemen, antara lain:

- a. Produk (*product*); produk politik terdiri atas *platform* partai yaitu visi, misi, ideologi, tujuan dan program kerja yang menjadi bahan jualan kepada pemilih khususnya pemilih rasional, kemudian rekam jejak masa lampau dan karakteristik personal.
- b. Tempat (*Place*); proses pemetaan yang dilakukan tim pemenangan untuk memasarkan kandidat kepada lapisan masyarakat yang memiliki karakteristik yang berbeda.
- c. Harga (*price*); *Price* dalam *marketing* politik meliputi harga ekonomi, harga psikologis, dan harga citra.
- d. Promosi (*Promotion*); *Promotion* merupakan kegiatan mempromosikan untuk menarik pembeli melalui penyampaian produk dengan membangun slogan, jargon, citra kandidat yang menggunakan media seperti media massa, media cetak dan media sosial.

2. Modalitas

Modal didalam kontestasi politik merupakan sesuatu yang dimiliki kandidat sebagai kekuatan untuk mendapatkan dukungan dan memperebutkan kemenangan.

- a. Modal Sosial

1. Adanya kepercayaan dari masyarakat
2. Adanya interaksi sosial
3. Adanya jaringan relasi yang mendukung

b. Modal Budaya

1. Latar belakang pendidikan yang jelas
2. Latar belakang keturunan (keluarga)
3. Adanya gelar *prestise* (kebangsawanan dan haji/haja)

3. Analisis S.W.O.T

Analisis SWOT ialah singkatan dari *Strenght*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*, yaitu suatu teori perencanaan yang disusun secara sistematis berdasarkan identifikasi faktor intenal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman kandidat dan digunakan untuk menganalisis hasil temuan penelitian berdasarkan teori *marketing* politik dan modalitas untuk mengetahui strategi pemenangan berdasarkan analisis SWOT.

- a. Analisis dengan menggunakan strategi (S-O) melalui bentuk *product* yang dipasarkan oleh tim pemenangan, modalitas yang dimiliki kandidat, serta *promotion* yang dilakukan tim pemenangan.
- b. Analisis dengan menggunakan strategi (S-T) melalui bentuk *product* yang dipasarkan oleh tim pemenangan, modalitas yang

dimiliki kandidat, serta *promotion* yang dilakukan tim pemenangan.

- c. Analisis dengan menggunakan strategi (W-O) melalui bentuk modalitas yang dimiliki kandidat.
- d. Analisis dengan menggunakan strategi (W-T) melalui *product* yang dipasarkan oleh tim pemenangan dan modalitas yang dimiliki kandidat.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara kepada eks tim pemenangan dari DPW NasDem Jawa Barat, eks ketua penyusunan visi dan misi atau advisor Ridwan Kamil, pihak relawan Jabar Juara, dan masyarakat. Selain itu, wawancara dilakukan dengan para ahli atau akademisi di bidang-bidang yang terkait dengan penelitian ini seperti peneliti atau pengamat politik dari LIPI.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif karena penelitian ini akan menganalisis tentang strategi dan faktor-faktor kemenangan yang diraih oleh pasangan Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2018. Data yang diperoleh berasal dari pengamatan, wawancara dan pemanfaatan dokumen-dokumen.

1.8.1 Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini merupakan tipe deskriptif analitis, yang bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan kemenangan Ridwan

Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2018. Penelitian deskriptif ini dapat diartikan sebagai penelitian yang mendeskripsikan suatu peristiwa atau fenomena secara sistematis sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan saat ini.

1.8.2 Subjek Penelitian

Penetapan subjek penelitian sangat penting karena menentukan valid atau tidaknya data yang diperoleh oleh peneliti atau tidak adanya manipulatif yang dilakukan sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Penetapan informan menggunakan teknik *purposive sample* dimana peneliti menetapkan informan yang dianggap bahwa informan tersebut adalah orang-orang yang dianggap paling tahu dan dapat menjadi narasumber yang memberikan informasi dan data-data yang relevan dalam penulisan penelitian ini.

Adapun subjek narasumber utama dalam penelitian ini antara lain:

1. Achmad Chaeruddin - Perwakilan Ketua Pemenangan DPW NasDem Jawa Barat.
2. Ridwansyah Yusuf Achmad - Eks tim penyusunan visi-misi kampanye atau Advisor Ridwan Kamil.
3. Moch. Nurhasim - Pengamat Politik LIPI.
4. Relawan dan masyarakat.

1.8.3 Sumber Data

- a. Data Primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan informan.
- b. Data sekunder diperoleh dari media sosial, media daring, artikel-artikel, studi literature, dan foto yang mungkin dapat memberikan informasi kepada peneliti.

1.8.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara. Wawancara secara etimologi adalah percakapan tanya jawab. Wawancara akan dilakukan dengan tim pemenang Ridwan-Uu, relawan Jabar Juara, serta ahli politik, pengamat politik, dan masyarakat. Metode pengumpulan data juga dilakukan dengan cara dokumentasi untuk mendapatkan data-data terkait dengan penelitian.

1.8.5 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif sehingga informasi atau data yang diperoleh secara tertulis maupun lisan dari proses pengumpulan data baik wawancara dengan narasumber ataupun studi kepustakaan. Kemudian data diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu secara utuh kemudian diolah melalui proses analisis sehingga akhirnya dapat ditarik kesimpulan dan dapat dipahami oleh pembaca hasil penelitian tersampaikan kepada pembaca.

1.8.6 Simpulan

Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian ini menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal yaitu “Bagaimana strategi tim pemenang dalam kemenangan pasangan calon Ridwan Kamil di Pilgub Jawa Barat Tahun 2018 serta apa saja faktor-faktor kemenangan pasangan calon Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum”.