

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam negara demokrasi, pemilihan umum merupakan salah satu bentuk kedaulatan suara rakyat. Karenanya dalam pemilu setiap warga negara yang telah memenuhi persyaratan pasti mempunyai hak yang sama. Pemilu sendiri merupakan dasar legitimasi bagi mereka yang akan menjabat dalam jabatan politik nantinya jika terpilih. Di Indonesia sendiri pemilu dilakukan mulai dari pemilihan kepala desa, kepala daerah, DPR, DPRD hingga presiden.

Pemilu merupakan salah satu agenda yang dinanti-nanti oleh masyarakat karena dianggap sebagai pesta rakyat sebenarnya. Salah satu yang sangat terasa kontestasinya dalam masyarakat adalah pemilu legislatif di tingkat kabupaten atau kota. Hal ini karena pileg melibatkan banyak pihak dalam masyarakat. Terutama pileg untuk DPRD kabupaten/kota yang dimana area pertarungan sangat sempit dan berhadapan dengan masyarakat secara langsung. Disitulah proses pemilu sangat terasa dan berdampak pada hasil yang akan datang.

Berdasarkan dari proses pemilu yang dilaksanakan, pemilu pasti pasti melibatkan peran serta partai politik yang mengikuti kontestasi. Parpol sering disebut sebagai pilar dari demokrasi karena partai politik digunakan untuk sarana komunikasi antara masyarakat dengan pemerintah. Partai politik selalu di identikan dengan politik, maka dari itu partai politik merupakan suatu komponen atau kelompok politik yang ikut serta dalam pemilu dan melalui pemilu ia mampu

menempatkan calon-calonnya untuk meraih jabatan-jabatan politik di publik. Menurut pengertian di atas partai politik dijadikan alat untuk seseorang mendapatkan jabatan-jabatan publik yang ada mulai dari presiden hingga anggota dewan perwakilan. Partai-partai yang ada saling bersaing untuk mendapat suara rakyat sebanyak mungkin sehingga mereka menjadi partai penguasa di suatu negara.

Upaya-upaya ini tentu telah disusun dalam strategi politik masing-masing calon. Dalam hal ini meskipun peserta pemilu adalah partai namun yang saling berkompetisi adalah para calon yang diusung masing-masing partai politik. Strategi sangat diperlukan karna perlu adanya perencanaan yang matang agar mampu memenangkan kontestasi pemilu. Strategi bisa diartikan sebagai penentu dari tujuan dasar jangka panjang dan sasaran kerja organisasi, dan hasil dari serangkaian tindakan serta penempatan dari sumber-sumber yang dibutuhkan untuk menjalankan tujuan tersebut (Nursal, 2004). Strategi pada kontestasi politik untuk memenangkan suara sendiri biasa disebut kampanye. Dalam UU No 7 tahun 2017, kampanye dalam pemilu merupakan bagian dari pendidikan politik masyarakat dan dilaksanakan secara bertanggung jawab. Oleh karenanya segala hal yang di janjikan dalam kampanye harus diwujudkan oleh para politisi yang nantinya terpilih. Sedangkan kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan pada kurun waktu tertentu (Rogers & Storey, 1987).

Di Indonesia strategi kampanye sering berfokus pada marketing politik. Marketing politik sendiri mengintegrasikan beberapa “cabang” khas pemasaran seperti pemasaran organisasi (*organization marketing*), pemasaran pribadi (*personal marketing*), dan pemasaran gagasan (*idea or social marketing*) (Nursal, 2004). Utamanya pada pemasaran personal, yang sangat penting bagi pemilihan legislatif di tingkan kabupaten atau kota di Indonesia yang mana calon akan berhadapan secara langsung dengan masyarakat entah dalam kampanye atau kehidupan sehari-harinya dan langsung dinilai oleh masyarakat.

Hal yang menjadi sorotan dalam proses kampanye pileg sendiri adalah adanya fenomena petahana dan pendatang baru yang setiap pemilu pasti muncul, setiap pemilihan legislatif pula ada orang-orang yang kembali terpilih maupun orang-orang baru yang akan terpilih. Karena pada dasarnya status sebagai petahana tidak dapat menjadi jaminan bahwa dia bakal terpilih kembali. Hal ini seperti yang diungkapkan penelitian terdahulu (Yanto, 2014). Tulisan Yanto dalam jurnalnya tentang “Strategi Kampanye Politik Calon Anggota Legislatif Incumbent DPRD dalam Menghadapi Pemilu Legislatif 2014” menemukan bahwa anggota legislatif petahana juga bisa gagal jika dalam kampanyenya kurang maksimal.

Belum lagi status petahana juga dapat menjadi beban kampanye ketika dia memiliki jejak kerja yang buruk. Selain itu masyarakat juga akan menilai seorang petahana melalui kebermanfaatannya terhadap masyarakat ketika dia menjabat sebagai wakil rakyat. Jika masyarakat menilai dia kurang mendapatkan manfaat dari anggota dewan yang pernah ia pilih maka kemungkinan besar masyarakat akan

menghukum dengan cara tidak akan memiinya kembali sebagai wakilnya di dewan perwakilan.

Sebaliknya, para pendatang baru justru sering menuai hasil yang mengagetkan. Calon pendatang baru sering kali memiliki semangat yang tinggi dan totalitas dalam berkampanye seperti yang di tulis Ronny Sanjaya pada jurnalnya yang meneliti tentang pemasaran politik caleg pendatang baru dalam pemilu. Para pendatang baru yang notabene tidak memiliki dosa masa lalu akan lebih mudah masuk dalam masyarakat. Apalagi jika masyarakat tersebut ternyata memiliki ketidaksukaan terhadap pilihan terdahulunya. Pendatang baru juga dapat dengan mudah melakukan koreksi dan menawarkan hal baru kepada masyarakat (Sanjaya, 2017).

Fenomena semacam ini memang sudah banyak terjadi. Salah satunya di Kendal, dimana mantan ketua DPRD Kendal periode 2014-2019 justru gagal untuk melengang kembali sebagai legislator. Padahal jika dilihat dia datang dari partai yang mempunyai basis masa kuat di daerahnya. Akan tetapi peneliti tidak akan membahas kegagalan petahana, yang justru akan dibahas dan menarik untuk dikaji adalah strategi kampanye calon petahana yang sukses mempertahankan posisinya dan pendatang baru yang berhasil masuk dan terpilih menjadi anggota DPRD.

Di DPRD Kendal sendiri dari 45 anggota dewan terdapat 23 orang petahana yang berhasil menduduki kursi parlemen dari periode sebelumnya. Sementara 22 lainnya adalah orang-orang yang pada periode 2014-2019 tidak berada dalam parlemen. Namun begitu ada beberapa yang sebenarnya pernah duduk sebagai

anggota DPRD Kendal. Selain itu lima diantaranya juga adalah anak dari mantan anggota DPRD Kendal.

Karena itulah dinamika politik dalam pileg DPRD kendal 2019 sangat menarik untuk dikaji. Mengulik strategi pemasaran para calon pendatang baru dan bagaimana para petahana memasarkan dirinya sangat penting untuk diketahui. Dalam penelitian kali ini akan dibahas bagaimana strategi kampanye yang membawa sukses untuk calon petahana dan juga pendatang baru. Pada penelitian ini peneliti akan memilih studi kasus pemilihan legislatif DPRD Kendal 2019 yang akan membedah strategi kampanye dua calon petahana yaitu Niken Larasati dari Partai PKB dan Sri Supriyati, SE, M.M dari Partai PDIP juga dua pendatang baru yang berhasil menjadi anggota DPRD Kendal yaitu Muhammad Tommy dari Partai Golkar dan Rizky Aritonang, SH dari Partai Gerindra. Dari masing-masing anggota yang terpilih ini pasti memiliki strategi politik yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Karena itu sangat menarik jika dikaji lebih jauh lagi. Karena setiap anggota dewan tersebut memiliki fokus kerja dan konstituen yang berbeda-beda.

1.2 Rumusan Masalah

Strategi dalam kampanye sangat menentukan hasil dari pileg bagi calon incumbent maupun pendatang baru. Oleh karena itu penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi kampanye yang dilakukan *incumbent* dalam pileg?
2. Bagaimana strategi kampanye yang dilakukan pendatang baru dalam Pileg?
3. Apa saja perbedaan strategi kampanye diantara dua jenis caleg tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Ada pun penelitian ini bertujuan untuk mendapat informasi yang akurat sesuai dengan permasalahan yang sudah dirumuskan, adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan strategi kampanye caleg *incumbent* dalam pileg.
2. Untuk menjelaskan strategi kampanye caleg pendatang baru dalam pileg.
3. Untuk menjelaskan perbedaan strategi kampanye kedua jenis caleg tersebut.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan memiliki nilai guna bagi semua pihak secara teoritik maupun praktik, antara lain yaitu :

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau nilai guna bagi perkembangan ilmu pemerintahan dan politik terkait dengan penyusunan strategi kampanye Calon legislatif.

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil penlittian dapat menjadi tambahan aasan serta pengalaman yang lebih dari proses tahapan dan hasil penelitian mengenai penyusunan strategi kampanye Calon Legislatif.

2. Bagi Calon Anggota Legislatif

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan dan memperbaiki strategi kampanye yang akan digunakan untuk mengikuti kontestasi pemilu pada kesempatan yang akan datang.

1.5 Kerangka Teori Strategi Kampanye Pemilu

Dalam politik strategi memiliki banyak arti dan definisi yang berbeda setiap ahlinya. Masing-masing ahli mendefinisikan strategi didalam politik sesuai pengalaman dan hasil penelitiannya masing-masing. Salah satunya strategi dalam politik adalah jalan untuk mengapai tujuan (Mahardika, 2006). Maka dari itu mengembangkan strategi politik setidaknya membutuhkan suatu pengetahuan yang kompleks, tajam serta objektif tentang kekuatan penghambat perubahan dan juga peta keseluruhan kekuatan yang ada, termasuk analisis atas kejujuran kekuatan internal yang dimiliki dan juga susunan langkah-langkah yang akan diambil berhubungan dengan tujuan yang diinginkan lalu dikaitkan dengan kenyataan-kenyataan yang ada, sehingga didapatkan strategi yang baik, dalam hal ini tidak ditentukan oleh suatu kecerdasan individual, melainkan oleh hasil kerjasama, terutama untuk bisa memperoleh data yang akurat. Sedangkan menurut Kamus

Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai suatu tujuan yang khusus. Strategi yang digunakan dalam tiap keadaan dan tiap individu tentu memiliki ciri yang berbeda-beda, Kooten membagi strategi menjadi 4 tipe, yaitu (Kooten, 1998) :

1. *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi)

Strategi yang terkait dengan penentuan nilai-nilai, misi, tujuan, dan inisiatif strategi dimana menentukan apa yang harus dilakukan dan untuk siapa melakukan

2. *Program Strategy* (Strategi Program)

Strategi yang berfokus kepada implikasi strategi dari suatu program tertentu, terkait bagaimana dampak strategi tersebut apabila suatu program tertentu dilancarkan, dan apa dampaknya bagi tujuan organisasi

3. *Resource Support Strategy* (Strategi Pendukung Sumber Daya)

Strategi ini berfokus pada pemaksimalan pemanfaatan sumber daya dasar yang tersedia guna peningkatan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya sendiri bisa berupa keuangan, tenaga, dan teknologi

4. *Institutional Strategy* (Strategi Institusi)

Strategi institusional berfokus pada pengembangan kemampuan organisasi guna melaksanakan inisiatif-inisiatif strategis.

Pada dasarnya, strategi pemenang mencakup beberapa jenis strategi, antara lain strategi organisasi yang berkaitan dengan misi, nilai, tujuan, nilai, inisiatif strategis dan pengembangan strategi program dalam hal ini organisasi program. 'winning team itu sendiri. Perhatian strategis terhadap dampak strategis program tertentu. Pada dasarnya, strategi pemenang mencakup beberapa jenis

strategi, antara lain strategi organisasi yang berkaitan dengan misi, nilai, tujuan, nilai, inisiatif strategis dan pengembangan strategi program dalam hal ini program organisasi pemenangan itu sendiri. Perhatian strategis terhadap dampak strategis program tertentu.

Dalam kaitannya dengan strategi, politik merupakan unsur yang sering menggunakan strategi-strategi untuk meraih tujuan. Untuk mencapai tujuan, partai politik harus memiliki strategi yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek (Firmanzah, Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi, 2007). Strategi partai dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Pertama, strategi partai adalah memobilisasi massa untuk membentuk opini publik dalam pemilihan umum. Hal ini penting karena tujuan akhir memenangkan suara adalah untuk mendukung kapasitas partai itu sendiri atau calonnya. *Kedua*, strategi politik untuk berkoalisi dengan partai lain, tujuan koalisi ini memungkinkan apabila partai yang diajak koalisi itu berkomitmen terhadap partai politik yang mengajak berkoalisi bukan saja untuk meraih kepentingan praktis semata. *Ketiga*, Mulai dari strategi penggalangan dana, mengembangkan dan memberdayakan semua elemen partai, strategi partai, menemukan kembali pemberdayaan, meningkatkan kepemimpinan partai dan mekanisme pemilihan anggota, dan banyak lagi. *Keempat*, Partai politik membutuhkan strategi untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi: peraturan pemerintah, gerakan politik, situasi masyarakat, LSM, media, media dan tren global (Firmanzah, Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi, 2007).

Strategi politik yang digunakan oleh partai politik adalah untuk meraih tujuan yang diinginkan, yang dalam hal ini adalah memenangkan kontestasi pemilu, guna memperoleh kekuasaan baik kekuasaan eksekutif maupun legislatif. Cara yang dilakukan dapat bermacam-macam salah satunya dengan berkoalisi dengan partai lain dengan tujuan menambah kekuatan dalam memperoleh suara serta mengurangi munculnya lawan politik yang dapat berpotensi mengalahkan partai tersebut. Firmanzah (2007) membagi strategi kedalam beberapa bentuk, yaitu (Firmanzah, Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi, 2007):

1. Strategi politik pesaing adalah suatu strategi yang digunakan untuk mengetahui setrategi apa yang dilakukan dan politik. Dalam hal ini dapat diartikan seluruh cara, teknik, atau metode yang digunakan lawan dalam strateginya untuk mencapai tujuan mereka. Ini sangat penting karena jika kita mengetahui strategi lawan kita juga dapat membaca kekuatan dlawan maupun kita sendiri.
2. Strategi komunikasi politik adalah suatu analisis media massa milik kandidat atau suatu partai terhadap masyarakat. Adanya komunikasi yang terus menerus dilakukan oleh salah satu calon atau partai politik menandakan suatu agresivitas pesaing dalam menanamkan gambaran tertentu dalam benak masyarakat. Analisis skala besar tentang strategi komunikasi politik ini relevan tidak hanya dalam hal isi, tetapi juga dalam hal saluran informasi dan komunikasi. Strategi komunikasi politik ini

bertujuan untuk tidak membiarkan lawan politik mendominasi suatu media politik.

3. Strategi lobi politik adalah strategi yang dilaksanakan oleh kandidat atau partai politik untuk membangun *bergaining power* dan kekuatan, yang biasanya dilakukan secara beraliansi dengan partai maupun kandidat lain. Strategi lobi politik juga harus mempertimbangkan kedekatan ideologis dengan partai maupun kandidat lain yang akan diajak beraliansi agar image partai politik tetap terjaga.
4. Strategi isu politik Strategi adalah strategi yang dilakukan secara terus menerus untuk memonitor cara pesaing dalam membangun isu politik. Strategi isu politik digunakan untuk mencari isu lain yang belum terekspos oleh lawan, sehingga nantinya suatu yang *genuine* dari suatu partai politik dapat terekam dalam benak masyarakat.

Dalam upaya memenangkan kontestasi pemilu partai saling berkoalisi dan membentuk tim sukses untuk menyusun strategi kemenangan pemilu. Terdapat 9 kunci sukses yang dapat digunakan oleh para peserta pemilu diantaranya (Herry, 2005) :

1. Membuat analisis diri menggunakan metode SWOT dan menjadikannya sebagai kriteria seorang pemimpin yang ideal
2. Menghadirkan program kerja serta visi, misi yang simpel namun menyentuh seluruh kepentingan dan elemen masyarakat. Dalam hal ini pemimpin harus memiliki pola pikir layaknya CEO sebuah perusahaan yang berpikir visioner dan efisien.

3. Mengikuti aturan yang diberikan oleh penyelenggara pemilu dalam hal ini adalah KPU.
4. Membuat tim sukses yang terorganisir dengan baik dan efisien di semua tingkatan yang ada mulai dari provinsi, kabupaten/kota hingga pengawalan di TPS. Selain itu perlu ditekankan aspek kualitas dalam setiap personalia yang ada.
5. Menerapkan sistem keuangan yang transparan dan akuntabel baik pada saat kampanye hingga sesudahnya.
6. Menjalankan *soft* dan *hard campaign* yang efektif dan efisien.
7. Menggaet kelompok pendukung di segala tingkat mulai dari kecamatan, desa/kelurahan hingga TPS.
8. Menguasai sepenuhnya detail mekanisme pendaftaran, pemutakhiran data, dan persyaratan pemilih yang berhak menggunakan hak pilihnya di tempat pemungutan suara (TPS)
9. Setiap anggota tim sukses ditingkat provinsi/kabupaten/kota dan KPC,KPD/L, KP-TPS memahami prosedur penghitungan suara dan rekapitulasi hasil penghitungan suara di semua tingkatan termasuk pengisian formulir-formulir model C, D, DA, DB dan DC yang dilakukan oleh KPPS, PPS, PPK, dan KPUD.

1.5.1 Pemilihan Umum

Definisi mengenai Pemilihan Umum menurut Undang-Undang No 7 tahun 2017 pasal 1 tentang Pemilihan Umum, adalah sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota Dewan Perwakilan Daerah,

Presiden dan Wakil Presiden, dan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pemilu merupakan ajang demokrasi untuk menentukan sistem kekuasaan negara yang pada dasarnya lahir kehendak rakyat untuk membuat kekuasaan negara yang berasal dari keinginan rakyat dan untuk rakyat (Dani, 2009).

Pemilu merupakan manifestasi dari kedaulatan rakyat untuk menentukan cikal bakal pemimpinnya kelak. Tentunya hanya warga negara yang sudah memenuhi syaratlah yang boleh memberikan pilihannya di hari pemungutan suara. Diantara syaratnya adalah warga negara yang sudah berumur diatas 17 tahun atau sudah menikah, sehat baik jasmani maupun rohani, dan terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap.

Dalam perkembangannya di Indonesia sendiri sistem pemilihan umum berubah-ubah dari waktu ke waktu. Dimulai pada pemilu tahun 1955 Indonesia menganut sistem pemilu proporsional. Di dalam sistem ini, alokasi jumlah kursi di lembaga perwakilan didasarkan pada perolehan suara masing-masing peserta pemilu secara proporsional. Alokasi dan distribusi kursi didasarkan pada jumlah penduduk. Tetapi, untuk luar Jawa tidak sepenuhnya berdasarkan jumlah penduduk. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk membuat keseimbangan antara wakil dari Jawa yang sempit namun besar penduduknya berbeda dengan luar Jawa yang luas wilayahnya tetapi lebih sedikit jumlah penduduknya (Marijan, 2012).

Lebih lanjut sistem proporsional terbuka terbatas yang di tuangkan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 dimana sistem yang penentuan calon terpilihnya berdasarkan nomor urut mulai tidak bisa lagi dilaksanakan. Keputusan MK mencabut sistem proporsional daftar calon terbuka terbatas menjadi sistem proporsional terbuka murni (Fahmi, 2011). Pendapat MK didasarkan pada Pasal 1 ayat (2) UUD 1945 yang menyatakan bahwa kedaulatan berada di tangan rakyat dan dilaksanakan menurut UUD 1945 sehingga dalam kegiatan pemilu, rakyat langsung memilih siapa yang dikehendakinya.

Perubahan sistem inilah yang membuat kondisi kampanye berubah yang sebelumnya bertumpu pada partai politik bergeser menjadi antar kandidat secara pribadi. Menurut Prihatmoko pemilu dalam pelaksanaannya memiliki tiga tujuan yakni (Prihatmoko, 2004):

1. Sebagai salah satu proses untuk melakukan seleksi terhadap pemimpin pemerintahan.
2. Pemindahan konflik kepentingan antara masyarakat kepada badan yang mewakili pilihan dari rakyat-rakyatnya sehingga adanya sikap integrasi tetap terjamin
3. Pemilu sebagai wadah untuk menggalang dukungan rakyat terhadap negara melalui keterlibatannya dalam proses politik

Sebagaimana disebutkan diatas, pemilu merupakan mekanisme untuk menentukan pemimpin terbaik yang akan memimpin bangsa selama satu periode, selain untuk memilih pemimpin, pemilu digunakan untuk memilih wakil rakyat

yang akan duduk di kursi legislatif. Rakyat memilih wakilnya di DPR, DPRD tingkat provinsi, dan DPRD tingkat kabupaten/kota.

1.5.2 Pemasaran Politik

Pemasaran politik atau *marketing politic* pada dasarnya merupakan proses penyebaran informasi mengenai partai, kandidat hingga program yang dilakukan oleh aktor politik melalui media politik yang ditargetkan dengan tujuan mengubah persepsi, pengetahuan, dan perilaku calon pemilih sesuai keinginannya. Tujuan pemasaran politik adalah proses mempromosikan dan menyebarkan perencanaan dan penetapan harga, ide, produk, dan layanan untuk menciptakan kepuasan pribadi dan tujuan organisasi. (Rachman & Mescon, 1987). Namun lebih lanjut dikatakan bahwasanya marketing politik bukanlah konsep dimana menjual partai politik atau kandidat individu ke 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 kandidat (Firmanzah, 2012)

Proses pemasaran politik setidaknya digerakkan oleh empat aspek, yakni sebagai berikut (Firmanzah, 2012);

1. *Product* (Produk), setidaknya dalam produk dibagi politik dibagi menjadi tiga kategori; 1.) *party platform* (platform partai), 2.) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan 3.) *personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama sebuah institusi politik adalah

platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi. Selain itu, apa yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*).

Selain itu ada tiga dimensi penting yang harus di jadikan sorotan dalam memahami produk politik; 1.) *person/party/ideology*, 2.) *loyalty*, dan 3.) *mutability*. Kandidat, parpol, dan ideologi parpol merupakan identitas lembaga politik yang diberikan kepada pemilih. Pemilih bisa melihat mana yang mewakili suara mereka. Loyalitas pemilih adalah apa yang ingin dicapai oleh institusi politik. Kandidat perlu menjaga kepercayaan pemilih agar dapat terus memilih. Skalabilitas atau *scalability* mengacu pada bagaimana pemilih memandang seorang kandidat. Produk-produk politik ini harus dikembangkan dan dipelihara agar modal utama para caleg dan masyarakat dapat memilih mereka untuk mewakili suara mereka.

2. *Place* (tempat), Hal ini terkait erat dengan bagaimana pesan seorang kandidat ditampung dan disebarluaskan kepada massa sebagai pemilih. Partai politik dan calon (presiden dan kepala daerah) mengunjungi daerah-daerah tertentu serta tempat-tempat seperti pasar tradisional untuk menyebarkan pesan mereka. Berbeda dengan calon kepala desa, mereka berada di lingkungan sekitar sebagai pemilih, sehingga mereka mengunjungi rumah warga yang mendukung mereka secara langsung dan menyebarkan pesan.

3. *Price* (harga), Harga pemasaran politik meliputi harga ekonomi, psikologis dan citra nasional. Ini mengacu pada harga ekonomi dan biaya yang dikeluarkan dalam berbagai proses pemasaran politik. Nilai psikologis mengacu pada nilai-nilai yang dirasakan secara psikologis, seperti apakah pemilih puas dengan latar belakang kandidat (ras, agama, pendidikan, dll). Nilai citra nasional menunjukkan percaya atau tidaknya pemilih bahwa seorang calon dapat menghadirkan citra positif daerahnya dan menjadi kebanggaan.
4. *Promotion* (promosi), Partai politik atau calon (wakil daerah dan calon presiden) sering menggunakan media untuk mempromosikan produknya. Media massa seperti televisi adalah cara yang paling tepat untuk mempromosikan produk politik, karena hampir semua orang Indonesia sekarang memiliki akses ke semua program televisi yang tersedia. Seorang calon kepala desa sering dipromosikan untuk memajang foto dirinya dengan slogan di setiap sudut desa

1.5.3 Tim Sukses Pemasaran Politik

Sebelum melakukan pemasaran politik dibentuk tim sukses terlebih dahulu.

Tim yang sukses biasanya mencakup elemen-elemen berikut (Sugiono, 2013):

1. Penasehat

Peran penasihat adalah untuk memberi nasihat kepada partai dan kandidat tentang strategi dan tindakan yang diperlukan untuk memenangkan pemilihan dan

membuat orang memilih selama pemilihan. Biasanya penasehat yang ditunjuk memiliki pengalaman dibidang politik dan mengikuti perkembangan yang ada.

2. Tim Ahli

Tim ahli adalah sekelompok ahli yang ditunjuk di setiap bidang. Pekerjaan tim ahli berkisar dari pemrograman, membuat substansi pidato hingga *membbackup* masalah yang berkaitan dengan keahliannya. Kelompok ahli biasanya mencakup segala hal mulai dari politik hingga ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya.

3. Tim Riset dan Litbang

Tim riset dan litbang adalah sekelompok peneliti yang bertanggung jawab untuk mengumpulkan informasi yang relevan selama proses pemilihan, seperti: Pembentukan persepsi umum partai politik, pendapat salah satu calon yang diajukan, pemetaan pemilih, dan pelatihan petugas di bidang-bidang yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja partai.

4. Tim Pengumpul Dana

Tim pengumpul dana atau *fund raising* merupakan kelompok yang mengumpulkan dana dari sumber sumber dana yang diketahui dan direncanakan untuk memenuhi kebutuhan promosi yang sangat membutuhkan dana yang besar. Tim pengumpul dana kebanyakan merupakan bagian ataupun menjalin kerjasama dengan para pengusaha.

5. Tim Kampanye

Tim kampanye adalah pihak yang merencanakan kampanye dan mengambil tindakan untuk membranding kandidat yang diusulkan. Saat memobilisasi

kampanye, manajer kampanye yang ditunjuk adalah seseorang yang memiliki hubungan baik dengan ahli strategi komunikasi politik dan perencanaan atau berpengalaman baik dengan media. Manajer kampanye juga mengoordinasikan dan mengembangkan strategi untuk memenangkan kandidat melalui kampanye.

Manajer kampanye menetapkan susunan tim kampanye, menguraikan topik atau masalah tertentu yang perlu diangkat oleh kandidat dalam pidato mereka, dan menetapkan jadwal bagi kandidat untuk muncul atau bertemu dengan beberapa tokoh penting. Hingga tempat tempat yang dikunjunginya ditentukan oleh manajer kampanye tentu saja tidak bekerja sendiri, melainkan dibantu oleh tim yang terdiri dari penulis naskah pidato (*speech writer*), penulis iklan (*copy writer*), juru foto, wartawan, humas yang disertai tugas untuk mengurus wartawan, konferensi pers, juru kampanye (jurkam), protocol (*master of ceremony*), pewawancara/penyiar, presenter, artis, tim teknis yang meliputi ahli *audiovisional*, computer/internet, media *design* dan media *production*, serta distributor media. Mereka adalah orang-orang yang memegang posisi kunci dan menjadi roda penggerak mesin kampanye.

6. Tim Penggalangan Massa

Merupakan orang yang direkrut untuk menarik massa, baik untuk kepentingan pengumpulan suara hingga digunakan untuk menunjukkan kekuatan partai kepada masyarakat dan calon pemilih. Biasanya penggalangan massa dilakukan pada kampanye *public* di lapangan terbuka, pawai, atau konser musik. Penggalangan massa juga dilakukan untuk mengingatkan para pemilih untuk datang ramai-ramai ke tempat pemungutan suara (TPS) pada hari pencoblosan.

7. Tim Hubungan Antardaerah

Tim ini bertugas sebagai penghubung antara pengurus pusat dengan pengurus wilayah hingga cabang yang ada di provinsi ataupun kabupaten. Adanya tim ini menjadi hal yang krusial untuk menjaga koordinasi agar saling berkesinambungan.

8. Tim Pengamat (*Inteljen*)

Tim ini memiliki fungsi untuk mengawasi tindak tanduk pergerakan dari lawan politik. Biasanya mencakup orang-orang dengan latar belakang militer atau polisi yang berspesialisasi dalam inteljen dan investigasi. Tim pengamat akan menyampaikan segala informasi yang di dapat kepada pimpinan partai untuk kemudian dijadikan bahan acuan strategi.

9. Tim Pengamanan

Fungsinya adalah untuk memberi perlindungan keamanan pada calon yang diusung oleh partai. Karena biasanya aspek keamanan ketika pemilu acapkali belum stabil. Biasanya direkrut dari tenaga-tenaga militer ataupun kepolisian.

10. Tim Pengumpul Suara (*vote getter*)

Berisi orang-orang yang memiliki pengaruh yang cukup besar di masyarakat. Biasanya memiliki kedudukan baik dari segi social maupun ekonomi, contohnya; mantan menteri, gubernur, bupati, tokoh agama, budayawan, dan beberapa tokoh lainnya yang disegani oleh masyarakat. Peran tokoh-tokoh ini difungsikan untuk menjadi *vote gather* atau pengumpul suara karena pengaruhnya yang cukup besar.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Desain Penelitian

Metode penelitian atau biasa disebut metodologi penelitian merupakan sebuah *blueprint* ataupun rancangan dari sebuah penelitian. Perancangan ini meliputi prosedur pengumpulan dan analisis data yang berkaitan dengan topik atau objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan topik masalah tertentu. Metode penelitian (*research methods*) merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam merancang, melaksanakan, mengolah data, dan menarik kesimpulan berkenaan dengan masalah penelitian tertentu (Sukmadinata, 2008). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Creswell, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian dimana peneliti sangat tergantung terhadap informasi dari objek/partisipan pada: ruang lingkup yang luas, pertanyaan yang umum, pengumpulan data yang sebagian besar berisi kata-kata atau teks, menjelaskan dan melakukan analisa terhadap kata-kata dan melakukan penelitian secara subjektif (Creswell J. W., 2013).

1.6.2 Situs Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kendal Jawa Tengah, khususnya di kantor, atau Posko Pemenangan Calon Anggota legislatif

1.6.3 Subyek Penelitian

Subjek yang dipilih oleh peneliti untuk penelitian adalah Calon anggota legislatif, dan timsukses

1.6.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan ialah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung di lapangan oleh peneliti yang melakukan penelitian (Iqbal, 2002). Data primer di dapat dari informan melalui proses pencarian data secara personal melalui wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber literature dari penelitian terdahulu, jurnal ataupun buku, dan lain sebagainya. Data ini digunakan sebagai aspek pendukung dari data primer yang diperoleh.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden. Hasil dari wawancara tersebut kemudian dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Sedangkan maksud dari wawancara menurut Lincon dan Guba dalam Basrowi dan Suwandi ialah mengonstruksi perihal orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, dan kepedulian, merekonstruksi kebulatan-kebulatan harapan pada masa yang akan datang, memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi dari orang lain (Basrowi & Suwandi, 2008).

1.6.6 Analisis dan Interpretasi Data

Langkah-langkah untuk menganalisis data yang digunakan (Creswell J. W., 2007);

1. Mengidentifikasi topik penelitian: Peneliti mengidentifikasi topik atau studi yang menarik bagi penelitian. Seringkali topik awal dipersempit menjadi lebih mudah dikelola.
2. Meninjau literatur: Peneliti meneliti ada penelitian untuk mengidentifikasi informasi yang bermanfaat dan strategi untuk melaksanakan penelitian.
3. Memilih peserta/obyek: Peneliti harus memilih peserta untuk menyediakan pengumpulan data. Peserta sengaja dipilih (yaitu, tidak secara acak dipilih) dan biasanya lebih sedikit jumlahnya dari pada sampel kuantitatif.
4. Pengumpulan data: Peneliti mengumpulkan data dari peserta. Data kualitatif cenderung akan dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan artefak.
5. Menganalisis dan menafsirkan data: Peneliti menganalisis tema dan hasil data yang dikumpulkan dan menyediakan interpretasi data.
6. Pelaporan dan mengevaluasi penelitian: Peneliti merangkum dan mengintegrasikan data kualitatif dalam narasi dan bentuk visual.

1.6.7 Kualitas Data

Penelitian ini dilakukan dalam konteks cakupan sosial, budaya, dan politik masyarakat. Sehingga harus menggunakan pendekatan kualitatif. Ada beberapa aspek yang harus dipenuhi untuk memenuhi standart kualitas data yakni; Peneliti

perlu turun ke lapangan untuk memahami apa yang sebenarnya terjadi dan bagaimana teori dan data saling berhubungan, dan mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam format naratif yang komprehensif adalah hal yang penting untuk dilakukan. (Creswell J. W., 2007).