

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan Umum (Pemilu) merupakan sebuah proses perebutan kepentingan politik berupa pemilihan pemimpin rakyat dalam rangka mewujudkan demokrasi, karena pemilu merupakan salah satu rangkaian kegiatan politik yang mengurus kepentingan rakyat kemudian merumuskan berbagai bentuk kebijakan-kebijakan. Pemilu adalah salah satu sarana kerakyatan demi mengatur struktur kekuasaan negara dengan kedaulatan rakyat dan permusyawaratan perwakilan yang ditetapkan di dalam UUD 1945. Menurut Sarbaini (2020: 18) menyatakan bahwa Pemilu merupakan arena pertarungan untuk mengisi jabatan politik di pemerintahan yang menggunakan cara pemilihan yang dilakukan oleh warga negara bersyarat. Secara umum Pemilu adalah cara yang dilakukan oleh rakyat untuk menentukan pemimpin atau wakil mereka di pemerintahan serta dapat dikatakan sebagai hak masyarakat sebagai warga negara untuk memilih wakilnya sebagai yang akan menjalankan sistem pemerintahan. Bermaksud untuk menciptakan pemerintahan yang lebih tanggap terhadap kebutuhan masyarakat setempat dan lebih bertanggung jawab kepada masyarakat.

Pijakan besar dalam penyelenggaraan Pemilu tentu memiliki harapan dan visi jangka panjang agar proses dilaksanakan sesuai dengan prinsip dan tujuan negara yang demokratis. Sejarah mencatat bahwa agenda besar reformasi yang diusung

oleh pejuang demokrasi (aktivis), akademisi dan kaum intelektual pada tahun 1998 dengan mendorong perbaikan sistem Pemilu Indonesia agar lebih demokratis untuk semua kalangan masyarakat bernegara. Serangkaian reformasi di bidang pemilihan yang merupakan amanat reformasi telah dilanjutkan dan telah dimasukkan dalam sejumlah ketentuan UUD 1945 amandemen. Jika prinsip-prinsip sistem penyelenggaraan pemilihan yang diatur dalam konstitusi dapat diterapkan dengan benar, maka apa yang menjadi harapan demokrasi akan tercapai (Sardini, 2011).

Pada Pemilu Tahun 2024 adalah pemilihan umum serentak kedua dilaksanakan di Indonesia. Pemilu serentak merupakan salah satu istilah dalam pelaksanaan pemilihan umum (pemilu). Penyelenggaraan pemilu dapat dilakukan secara serentak atau bersama-sama. Pemilu dan Pilkada digelar serentak di tahun yang sama Tahun 2024. Dasar Pemilu serentak Komisi Pemilihan Umum dijelaskan dalam Komisi Pemilihan Umum Undang-Undang (UU) Nomor 7 Tahun 2017 (Komisi Pemilihan Umum, 2017). Pemilu diselenggarakan pada 14 Februari 2024 untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden, Anggota DPR, DPD, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota. Sedangkan Pilkada diselenggarakan pada 27 November 2024 untuk memilih Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota. Frasa serentak dalam UU Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum merupakan tindak lanjut Putusan Mahkamah Konstitusi (MK) Nomor 14 Tahun 2013.

Dalam putusan MK tersebut, amarnya mengabulkan lima permohonan Pemohon untuk sebagian dan membatalkan Pasal 3 ayat (5), Pasal 12 ayat (1), Pasal 12 ayat (2), Pasal 14 ayat (2), dan Pasal 112 Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008

tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden (UU Pilpres). Pertimbangan hukum putusan MK tersebut pada intinya untuk memperkuat sistem presidensial. Sementara itu, ketentuan mengenai Pilkada digelar serentak di 2024 diatur melalui Pasal 201 Ayat (8) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 yang menyebutkan bahwa pemungutan suara serentak nasional dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Wali Kota dan Wakil Wali Kota di seluruh wilayah Indonesia dilaksanakan pada bulan November 2024.

Menurut pandangan Prihatmoko & Moesafa (2008) menjelaskan bahwa Pilkada langsung merupakan mekanisme demokratis dalam rangka rekrutmen pemimpin daerah, rakyat secara menyeluruh memiliki hak dan kebebasan untuk memilih calon-calon bersaing dalam suatu medan perang permianan dengan aturan main yang sama. Pilkada langsung juga dapat disebut pemilu apabila kedua prasyarat dasar tersebut diterjemahkan dengan berbagai tahapan kegiatan dan penunjang kegiatan yang terbuka (*transparan*) dan dapat dipertanggungjawabkan (*accountable*). Darmono (2013) menyatakan bahwa pilkada merupakan suatu mekanisme dimana penduduk secara langsung memilih calon pemimpin daerahnya dalam kurun waktu tertentu secara periodik. Pemilihan kepala daerah memainkan peranan krusial dalam membangun demokrasi yang sehat selama masa transisi yang berdasarkan pemilihan umum (Hosein, 2010). Proses pemilihan dilakukan dengan tetap menggunakan asas demokrasi dalam pemilihan umum. Pemilihan umum lokal memberi warga kesempatan untuk secara langsung memutuskan siapa yang nantinya memimpin daerah.

Penegakan pemilu telah ditetapkan oleh *The International Institute for Democracy & Electoral Assistance* atau disingkat dengan IDEA. Menerjemahkan pemilu oleh IDEA (2010) menyusun standar-standar pemilu internasional yang bebas dan adil (*free and fair*). Mekanisme standar internasional ini relevan dengan setiap unsur dan diperlukan bagi kerangka hukum untuk dapat memastikan berjalannya pemilu yang demokratis. Pemilu yang terselenggara tentu memiliki aturan dan ketentuan (*rule of the game*) yang bersifat mengikat serta wajib dipatuhi oleh semua pihak baik penyelenggara, peserta pemilu dan masyarakat setempat.

Berdasarkan keterangan dan penjelasan dari beberapa ahli penjelasan dari Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada), membuat penulis mendefinisikan bahwa pemilihan kepala daerah merupakan proses pemilihan secara langsung oleh rakyat untuk memilih pemimpin yang akan melaksanakan daerah sehingga hak dan kebebasan yang dimiliki oleh rakyat ini harus dimanfaatkan dengan baik agar dapat memilih pemimpin yang benar-benar berkualitas dalam memimpin daerah tersebut. Pemilihan dilaksanakan secara langsung dengan memberikan kepercayaan dan kesempatan kepada masyarakat untuk menentukan siapa yang layak untuk memimpin daerah.

Maka Pemilihan Bupati atau disebut juga dengan Pilkada merupakan salah satu bentuk hadirnya proses demokrasi di Indonesia. Demokrasi yang diharapkan mampu menciptakan kualitas kehidupan berbangsa dan bernegara yang terbebas dari segala bentuk dominasi dan intimidasi (Diamond, 2008). Hadirnya demokrasi dapat memberikan membebaskan masyarakat dari kemiskinan karena dapat menyampaikan secara keadilan yang merata, dan konsep sistem politik reformasi

yang “*reformis*” seperti sekarang masih menyimpan banyak cacat dan *ambivalen* seara bersamaan (Agustino, 2011). Prinsip yang diutamakan adalah dengan demokrasi yang memberikan bagi masyarakat dan pemimpin untuk meningkatkan kualitas dan aktualisasi dalam pemerintahan.

Layaknya seorang penjual, partai politik harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat. Produk apa yang akan ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Bagaimana produk tersebut ditawarkan? Siapa segmen pasarnya. Konsep marketing politik yang diterapkan harus tepat dan terukur (Mukhlisin et al., 2024). Butler & Collins (1994) menjelaskan melihat adanya peningkatan volatilitas atau semakin berubah-ubahnya (*volatility*) perilaku pemilih. Hal ini membuat keberpihakan pemilih menjadi lebih sulit diduga. Dalam kontestasi pemilu di mana partai politik berebut suara, maka parpol menggunakan berbagai strategi untuk meraih suara tersebut dengan cara menawarkan produk politik kepada publik.

Iklim demokrasi yang berkembang di Indonesia semenjak era reformasi telah membuka kesempatan bagi berbagai partai politik untuk berkembang. Praktek politik di Indonesia sendiri telah berkembang sedemikian pesat dengan memanfaatkan aplikasi berbagai disiplin ilmu manajemen seperti marketing. Hal ini didorong oleh heterogenya masyarakat Indonesia serta meningkatnya taraf ekonomi dan pendidikan masyarakat yang membuat partai politik harus mengaplikasikan berbagai praktek marketing untuk dapat bersentuhan dengan masyarakat.

Tidak stabilnya perilaku pemilih sangat dipengaruhi oleh semakin pudarnya ikatan ideologis pemilih dengan partai atau kontestan pemilu, berakhirnya perang ideologis dan meningkatnya materialisme kapitalistik menyebabkan pemilih dewasa ini cenderung pragmatis, cenderung memilih partai atau kandidat yang mampu menawarkan produk politik yang lebih baik dibandingkan pesaing (Firmanzah, 2008). Selanjutnya, bahwa definisi marketing mengalami perubahan lagi menjadi jelas bahwa Marketing adalah fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, menyampaikan dan memberikan nilai-nilai kepada pelanggan dan untuk mengatur hubungan-hubungan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan organisasi dan para stakeholdernya. Masyarakat sebagai pihak yang akan melakukan pilihan harus lebih mau terbuka dan aktif dalam mencari informasi berkenaan dengan pasangan calon kepala daerahnya sehingga bisa mendapat informasi yang benar untuk akhirnya bisa mempertimbangkan dengan baik (Alwie, 2012). Mengintegrasikan *positioning* dengan segmentasi pemilih, menunjukkan bahwa posisi harus disesuaikan dengan segmen target (Baines, 1999).

Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Semarang Tahun 2024 merupakan sarana kedaulatan rakyat untuk memilih Bupati dan Wakil Bupati Semarang yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Dalam rangka mewujudkan ketertiban, kelancaran dan kepastian penyelenggaraan sekaligus sebagai pedoman bagi penyelenggara dan para pemangku kepentingan maka KPU Kabupaten Semarang perlu menetapkan tahapan dan jadwal penyelenggaraan Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Semarang Tahun 2024. Komisi Pemilihan

Umum (KPU) Kabupaten Semarang menetapkan Ngesti Nugraha dan Nur Arifah sebagai pasangan calon terpilih pada Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Semarang 2024. Pasangan Ngesti-Arifah meraih 445.567 suara dalam pilkada yang digelar pada tanggal 27 November 2024 (Rasmi, 2025).

Ternyata, pekerjaan sebagai kondektur bus menjadi salah satu jalan memperkenalkan dirinya dengan berbagai lapisan masyarakat. Jaringan pertemanan Ngesti Nugroho pun menjadi lebih luas sehingga bisa membuatnya dekat dengan banyak kalangan masyarakat. Ngesti Nugraha dikenal sebagai sosok yang memulai karier dari bawah, bahkan pernah menjadi kondektur bus sebelum terjun ke dunia politik. Perjalanan hidupnya menunjukkan semangat pantang menyerah. Setelah melalui masa-masa sulit, Ngesti mengawali karier politiknya di PDI Perjuangan, mulai dari Ketua PAC Kecamatan Getasan. Kemudian berhasil menjadi Anggota DPRD Kabupaten Semarang selama tiga periode (2004-2019). Pengalamannya terus menanjak, menjabat sebagai Wakil Bupati Semarang mendampingi Mundjirin pada periode 2016-2020 (Arsyad, 2025; Isriadhi, 2025; Permana & Ihsanuddin, 2025).

Puncaknya, Ngesti terpilih menjadi Bupati Semarang hasil Pilkada 2020 berpasangan dengan Basari, dan dilantik pada 26 Februari 2021 (Pelantikan serentak kepala daerah kala itu dilakukan oleh Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo). Pada Pilkada 2024, ia kembali meraih kemenangan bersama Nur Arifah untuk periode kedua. Pelantikannya sebagai Bupati Semarang untuk periode kedua ini direncanakan dipimpin langsung oleh Presiden Prabowo Subianto di Jakarta (Rasmi, 2025). Latar belakangnya yang dekat dengan masyarakat, termasuk melalui

pengalaman sebagai kondektur bus, secara penguasaan lapangan basis masyarakat bisa dikatakan sudah lama bersentuhan langsung dengan masyarakat. Tentu ini menjadi sebuah pandangan nilai menjadi salah satu kunci keberhasilannya dalam memimpin Kabupaten Semarang dengan segala pengalaman dan penguasaan lapangan di masyarakat.

Berangkat dari penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk memperdalam dan menggali secara ilmiah pada potret aktor jaringan politik dan konsolidasi politik yang kuat sehingga mengantarkan kepada kemenangan kontestasi politik. Mempermudah dalam mengetahui dan memahami wawasan mengenai fenomena beberapa periode terakhir terkait faktor-faktor keterpilihan dalam Pemilihan Bupati di Kabupaten Semarang. Walaupun sebelumnya sudah ada riset-riset yang memperdalam kajian yang bisa hampir sama dengan fenomena-fenomena politik dalam Pilkada. Tetapi peneliti ingin mencoba mengulik dari sisi fenomena potret konsolidasi politik di tengah percaturan politik penguasa mempertahankan kekuasaan di Pilkada Kabupaten Semarang Tahun 2024.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan membahas bagaimana potret aktor jaringan pemenangan dan penguatan posisi politik dalam studi kasus Pemenangan Bupati; Ngesti Nugraha di Pilkada Kabupaten Semarang? Bagaimana strategi politik yang digunakan dalam menjaga konstituen sehingga terpilih kembali pada Pemilihan Bupati Kabupaten Semarang Tahun 2024? Kedua pertanyaan ini akan digunakan

untuk menguraikan dalam menjaga basis dan penguatan posisi politik dalam perjalanan berkontestasi dalam perjalanan perjuangan garis politik di tingkat daerah.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan mendefenisikan potret aktor jaringan pemenangan dan penguatan posisi politik dalam studi kasus Pemenangan Bupati; Ngesti Nugraha di Pilkada Kabupaten Semarang. Juga ingin menguraikan strategi politik yang digunakan dalam menjaga konstituen sehingga terpilih kembali pada Pemilihan Bupati Kabupaten Semarang Tahun 2024. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggali bagaimana aspek budaya politik yang melekat pada karakter H. Ngesti Nugraha dan konteks sosial serta kebudayaan di Kabupaten Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis akan mencoba memberikan manfaat, kebaikan manusia diukur dari seberapa besar dia memberikan manfaat bagi sesamanya. Hasil proses penelitian ini untuk menjadi sebuah harapan agar memberikan manfaat untuk masa yang akan datang terutama yang berkaitan potret aktor jaringan pemenangan dan penguatan posisi politik dalam studi kasus Pemenangan Bupati; H. Ngesti Nugraha di Pilkada Kabupaten Semarang. Juga ingin menguraikan strategi politik yang digunakan dalam menjaga konstituen sehingga terpilih kembali pada Pemilihan Bupati Kabupaten Semarang Tahun 2024.

1.4.1 Sisi Keilmuan (Akademik)

Penulis berharap betul penelitian ini memberikan informasi dan pemahaman akademis tentang potret aktor jaringan pemenangan dan penguatan posisi politik. Juga ingin menguraikan strategi politik yang digunakan dalam menjaga konstituen sehingga terpilih kembali pada Pemilihan Bupati Kabupaten Semarang Tahun 2024. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu politik, terkhusus dalam ranah political behavior dan *political strategy* dengan menekankan pada dimensi perawatan konstituen sebagai strategi jangka panjang dalam mempertahankan kekuasaan politik. Dapat memperkaya literatur tentang hubungan antara budaya politik lokal dan strategi komunikasi politik berbasis ideologis dan kultural. Menjadi sumbangan pemikiran untuk memperluas wawasan ilmu pengetahuan dalam keberlangsungan pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang media kooperasi.

1.4.2 Sisi Praktis

Bagi penulis penelitian potret aktor jaringan pemenangan dan penguatan posisi politik. Menjadi sebuah kewajiban penulis untuk menyelesaikan tesis atau tugas akhir dalam bentuk penelitian di prodi S2-Ilmu Politik Departemen Politik dan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi penyelenggara pemilu, akademisi, dan masyarakat umum untuk memahami pentingnya relasi jangka panjang antara pemimpin dan

pemilih dalam memperkuat kualitas demokrasi lokal. Dengan penelitian ini akan memperkaya kajian bagi praktisi terutama dalam bidang kajian pemilihan umum untuk kontestasi politik.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa kajian terdahulu sebagai suatu perbandingan untuk menentukan kebaruan bagi keilmuan dalam penelitian. Pendekatan yang digunakan adalah dinamika, ketegangan, dan perdebatan selama proses pemenangan politik di kompetisi dalam penyelenggaraan Pilkada Kabupaten Semarang. Ditinjau dari aspek aktor jaringan pemenangan dan penguatan posisi politik dalam terlaksananya penyelenggaraan Pilkada.

Adapun beberapa penelitian terdahulu atau *literature review* sebelumnya yang sudah membahas tentang aktor jaringan pemenangan dan penguatan basis politik dalam kontestasi politik adalah sebagai berikut:

- a. *Strategi Pemenangan Pasangan Ade UU Sukaesih-Darmadji Prawirasetia (Asih-Katadji) dalam Pemilu Walikota Banjar Periode 2013-2018*

Penelitian ini dilakukan oleh Widiastuti (2014) menjelaskan bahwa mengkaji strategi yang digunakan oleh pasangan Asih-Katadji dalam memenangkan Pemilu Walikota Banjar 2013-2018. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif untuk menggali informasi mendalam. Pengambilan informan dilakukan dengan teknik *purposive*

sampling, dengan memilih individu yang memiliki pemahaman mengenai strategi yang diterapkan oleh pasangan Asih-Katadji dalam pemilihan Wali Kota Banjar. Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa pasangan Asih-Katadji menggunakan strategi pemasaran dorong, antara lain dengan melakukan kontak langsung melalui berbagai acara seperti rapat umum partai, pentas hiburan, deklarasi partai koalisi, dan pertemuan publik.

Selain itu, strategi pemasaran lainnya melibatkan pengaruh tokoh atau kelompok tertentu yang berperan sebagai tim sukses. Dalam penerapan strategi *pass marketing*, mereka memanfaatkan jasa partai koalisi serta relawan Restu, relawan Asih, dan relawan Adji. Selain kedua strategi *push marketing* tersebut, strategi *pull marketing* juga diterapkan melalui pemanfaatan media, baik media gratis maupun berbayar.

Keunikan dari penelitian ini terletak pada adanya faktor tambahan yang mendukung pasangan Asih-Katadji. Salah satunya adalah lamanya masa kampanye, serta peran aktif Wali Kota Banjar yang melakukan blusukan ke delapan belas lokasi setiap hari. Hal ini bertujuan untuk mengingatkan masyarakat akan jasa yang telah diberikan oleh wali kota, yang merupakan suami dari Ade Uu Sukaesih. Selain itu, Wali Kota Banjar terlibat dalam setiap proses, mulai dari pencalonan hingga terpilih.

b. Strategi Pemasaran Politik Pasangan H. Muhammad Amru-Said Sani dalam Memenangkan Pilkada Serentak 2017 Di Kabupaten Gayo Lues

Penelitian ini dilakukan oleh Bahri & Darmansyah (2018) menjelaskan bahwa membahas mengenai strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh H. Muhammad Amru dan Said Sani yang merupakan metode efektif untuk meraih dukungan masyarakat. Salah satu langkah awal yang dilakukan adalah memperkenalkan tokoh mereka sebagai bagian dari pencitraan untuk menyusun visi dan misi. Selama kampanye, mereka menawarkan berbagai program kepada masyarakat, seperti penegakan syariat Islam, Kartu Gayo Lues Pintar, Gayo Lues Sehat, dan Gayo Lues Sejahtera, guna memperoleh dukungan yang lebih luas.

H. Muhammad Amru dan Said Sani melaksanakan strategi pemasaran politik yang terorganisir dengan baik, didukung oleh partai dan tim sukses mereka. Namun, pada fase kampanye, mereka menghadapi persaingan ketat, mengingat setiap kubu memiliki basis pendukung yang kuat dan solid. Hal ini menjadi fokus penelitian terkait proses pemasaran politik yang dijalankan oleh H. Muhammad Amru dan Said Sani serta faktor-faktor yang berkontribusi pada kemenangan mereka dalam pilkada serentak 2017 di Kabupaten Gayo Lues.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemasaran politik yang digunakan oleh pasangan H. Muhammad Amru

dan Said Sani dalam memenangkan pilkada serentak di Kabupaten Gayo Lues pada tahun 2017, serta faktor-faktor apa saja yang berperan dalam keberhasilan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan untuk memperoleh data primer, dengan teknik wawancara dan observasi partisipatif. Selain itu, penelitian kepustakaan dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai buku dan literatur yang relevan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran politik pasangan H. Muhammad Amru dan Said Sani pada pilkada serentak 2017 meliputi *branding* untuk menciptakan pencitraan tokoh yang dekat dengan rakyat. Tim sukses dan relawan secara langsung melakukan *positioning* produk politik unggulan kepada kelompok masyarakat. Media pun digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan politik selama masa kampanye. Faktor yang mempengaruhi kemenangan pasangan ini adalah kesatuan partai pendukung yang menjadi modal utama untuk memenangkan pilkada serentak di tahun 2017. Selain itu, menghentikan praktik politik dinasti serta memiliki visi, misi, dan program unggulan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat turut berkontribusi terhadap keberhasilan mereka. Diharapkan pasangan ini, tim pemenang, dan semua pihak yang terlibat dapat menjalankan serta mendengarkan suara dan harapan rakyat dengan sebaik-baiknya.

c. *Strategi Komunikasi Politik Fahira Idris dalam Kemenangan 3 Periode di Kepulauan Seribu*

Penelitian ini dilakukan oleh Zulbaity Ilmi et al., (2024) menjelaskan bahwa untuk menganalisis strategi komunikasi politik yang diadopsi oleh Fahira Idris, calon anggota DPD yang telah menjabat selama tiga periode, dalam kampanyenya untuk periode 2024-2029. Dengan memanfaatkan metode kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi efektivitas pendekatan langsung kepada pemilih dibandingkan dengan penggunaan media sosial.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa interaksi tatap muka dan kehadiran fisik yang konsisten mampu membangun hubungan emosional yang kuat, terutama di komunitas lokal seperti Majelis Taklim. Pendekatan ini terbukti lebih efektif di wilayah yang kurang diperhatikan, seperti Kepulauan Seribu. Temuan ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis di bidang komunikasi politik, dengan menawarkan wawasan akurat mengenai strategi kampanye yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya hubungan personal dalam meningkatkan dukungan pemilih, dan dapat berfungsi sebagai panduan bagi calon legislatif serta tim kampanye dalam merancang strategi yang lebih efisien dan tepat sasaran.

d. *Kemenangan Hattrick: Strategi Keterpilihan Een Rusmiyanti dalam Pemilu Legislatif 2019 di Kota Cirebon*

Penelitian ini dilakukan oleh Muzadi & Fitriyah (2020) menerangkan bahwa kemenangan Een Rusmiyati dalam pemilu legislatif, di mana ia berhasil terpilih untuk ketiga kalinya sebagai anggota DPRD perempuan dari Partai Hanura, yang merupakan salah satu partai kecil di Kota Cirebon. Penelitian ini menggunakan teori representasi politik yang dipaparkan oleh Vieira dan Runciman serta strategi politik yang dikemukakan oleh Sheth dan Frazier untuk menjelaskan keberhasilan petahanan Een Rusmiyati dalam Pemilu 2019.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Een Rusmiyati merupakan satu satunya calon anggota legislatif yang terpilih dari Partai Hanura, yang berhasil menjaga hubungan baik dengan konstituennya, sehingga ia dapat terpilih kembali dalam pemilu. Tugas merawat konstituen ini dilakukan dengan efektif berkat dukungan tim sukses yang setia, yang dipimpin oleh adik laki-lakinya.

e. *Strategi Politik dan Hegemoni (Strategi Pemenangan Dony Ahmad Munir-Erwan Setiawan Di Pemilihan Bupati Kabupaten Sumedang 2018 dalam Menghadapi Hegemoni PDI Perjuangan dan Partai Golkar)*

Penelitian ini dilakukan oleh Nurcahyo (2020) menguraikan bahwa strategi politik yang diterapkan oleh tim sukses Dony Ahmad Munir-Erwan Setiawan dalam memenangkan pemilihan bupati 2018 di Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, serta strategi yang digunakan untuk menghadapi dominasi PDI Perjuangan dan Partai Golkar. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk strategi politik yang diterapkan oleh tim sukses Dony-Erwan dan menganalisis peta politik di Sumedang, serta upaya yang dilakukan dalam menghadapi hegemoni kedua partai tersebut selama Pilbup Tahun 2018. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dengan enam narasumber dan dokumentasi bukti kegiatan. Kerangka teoritis dan konseptual yang digunakan mencakup strategi politik dan hegemoni. Penelitian ini menjelaskan peran penting strategi politik *ofensif* dan *defensif* dalam meraih kemenangan di Pilbup Sumedang 2018.

Strategi campuran ini berfungsi untuk membantu tim sukses dalam memperoleh, meningkatkan, dan mempertahankan suara selama pemilihan umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim sukses Dony-Erwan berhasil meraih kemenangan di Pilbup Sumedang 2018 dengan memanfaatkan strategi politik campuran, yang mencakup pembentukan tim relawan, kampanye politik, penawaran baru, serta pemeliharaan pemilih tetap dan pemahaman terhadap pemilih musiman. Dalam menghadapi hegemoni PDI Perjuangan dan Partai Golkar, tim

sukses Dony-Erwan menerapkan pendekatan intelektual organik dan tradisional. Pendekatan intelektual tersebut memberikan kontribusi signifikan dalam kemenangan Dony-Erwan dan memperkuat posisi mereka terhadap hegemonik kedua partai tersebut.

f. Strategi Politik Pemenangan Petahana Pasangan Hj. Airin Rachmi Diany dan Benyamin Davnie pada Pilkada Kota Tangerang Selatan Tahun 2015

Penelitian ini dilakukan oleh (Zeliana et al., 2021) menjelaskan bahwa Pilkada dimenangkan oleh Pasangan Calon Arin-Benyamin yang didukung oleh koalisi partai Golongan Karya (GOLKAR), Partai Keadilan Sosioal (PKS), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dan Partai Nasional Demokrat (Nasdem). Sebagai Calon Petahana Airin memiliki peluang lebih besar dari pada kandidat lainnya karena ia akan lebih mudah untuk melakukan pendekatan dengan birokrat dan juga lebih mudah untuk membangun citra positifnya ditengah masyarakat. Namun tidak bisa juga dipungkiri sebagai calon petahana Airin juga kerap diterpa dengan isu-isu negatif mengenai dirinya dan keluarga, mulai dari status tersangka korupsi yang ditetapkan oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) kepada suami Airin Rachmi Diany yaitu Tb Chaeri Wardhana alias Wawan dalam kasus dugaan korupsi pengadaan alat kesehatan (alkes) kedokteran umum di Puskesmas

Tangsel Tahun 2012. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang sifatnya deskriptif analisis.

Pada pilkada, dukungan sebagian besar masyarakat kepada calon atau kontestan tidak selalu mutlak karena satu faktor calon tersebut saja namun didukung oleh berbagai faktor kekuatan-kekuatan politik yang turut andil untuk mensukseskan kemenangan. Suatu hal yang menarik adalah maraknya calon petahana yang kembali maju dalam pemilihan dan dipercayakan kembali untuk menduduki kursinya berdasarkan hasil pemilihan, Kota Tangerang Selatan merupakan salah satu contoh dimana pasangan calon petahana ini kembali maju pada pilkada 2015 dengan mengerakan berbagai kekuatan-kekuatan politik mulai dari parpol, birokrasi media maupun ormas.

Strategi politik kemenangan calon petahana Airin-Benyamin pada Pilkada Tangerang Selatan 2015 adalah dengan menyusun strategi politik yang konperhensif dan dengan memanfaatkan kekuatan-kekutan politik, mulai dari kekuatan media untuk untuk membungkus citra positif calon, kekuatan birokrasi yang sangat struktural, kekutan ormas dan partai politik yang memiliki basis masa sangat kuat. Faktor pendukung lain dalam kemenangan strategi politik Airin-Benyamin adalah dengan menggunakan kekutan politik relawan 4 pilar, 4 Pilar yang terdiri dari Jaringan Lama (Jarla), Relawan Banten Bersatu (RBB), Aiqosiah (Ibu-Ibu Pengajian), Tingat Kepemudaan. Kekuatan ini

merupakan kekuatan timsukses dari Ratu Atut Causia yang merupakan ipar Airin yang terus dirawat.

g. *Strategi Marketing Politik Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Jawa Timur pada Kampanye Pilpres 2024*

Penelitian ini dilakukan oleh Ardika & Winata (2025) menerangkan bahwa Banyak cara kampanye yang dilakukan partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam mempromosikan Ganjar Pranowo Khususnya PDI Perjuangan Jawa Timur salah satunya adalah representasi diri Ganjar Pranowo sebagai perwakilan “*wong cilik*” sebagai salah satu landasan ideologi nasionalis PDIP (Turtiantoro, 2020).

Penelitian yang dibuat ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi marketing politik Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Jawa Timur dalam kampanye pilpres 2024 dalam mempromosikan Ganjar Pranowo dan Mahfud Mahdmoedin khususnya dalam hal media sosial maupun lapangan, tentu juga untuk mengetahui strategi 4P marketing politik seperti faktor *a) Price b) Place c) Promotion d) Product* terhadap strategi yang dilakukan oleh DPD PDI Perjuangan Jawa Timur selama pilpres 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan sumber data melalui wawancara mendalam terhadap beberapa tim pemenang terkait untuk mendapatkan informasi yang akurat, menggunakan paradigma konstruktivisme untuk menekankan pemaknaan subjektif individu

terhadap pengalaman pribadi individu dengan realitas yang ada, dalam penelitian ini juga menggunakan teori marketing politik sebagai dasar analisa penelitian.

Dalam strategi marketing politik DPD PDI Perjuangan Jawa Timur pada kampanye Pilpres Tahun 2024 melalui media sosial maupun dilapangan, terdapat hasil analisa peneliti dengan teori Marketing Politik dan penjabaran konsep kampanye dalam teori marketing politik, serta pengamatan dan penelitian penulis terhadap strategi yang dilaksanakan oleh Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Jawa Timur terkhusus pada kampanye dalam konteks Pilpres (Pemilihan Presiden). Adapun juga beberapa agenda promosi kampanye dengan promosi melalui berbagai teknik strategi kampanye seperti kampanye akbar, *door to door canvassing*, promosi melalui baliho terhadap kontribusi caleg / calon legislatif, kunjungan acara acara keagamaan dan lain - lain yang dilakukan untuk melakukan promosi, akan tetapi meskipun segala jenis promosi pemasaran politik yang diterapkan oleh tim pemenangan Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Jawa Timur telah dilakukan melalui periode masa kampanye pada tahun 2024 dengan proses promosi di media sosial maupun lapangan.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Peneliti & Tahun	Tujuan Penelitian	Landasan Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Strategi Pemenangan Pasangan Ade UU Sukaesih-Darmadji Prawirasetia (Asih-Katadji) dalam Pemilu Walikota Banjar Periode 2013-2018	Widiastuti (2014)	Mengkaji strategi yang digunakan oleh pasangan Asih-Katadji dalam memenangkan Pemilu Walikota Banjar 2013-2018	Strategi Pemasaran Politik (Push, Pull, Pass Marketing)	Kualitatif dengan Purposive Sampling; teknik wawancara mendalam	Pasangan Asih-Katadji menggunakan strategi push marketing (kontak langsung melalui rapat umum, pentas hiburan, deklarasi koalisi), pass marketing (memanfaatkan koalisi partai dan relawan), serta pull marketing (media gratis dan berbayar). Faktor pendukung: lamanya masa kampanye dan peran aktif Walikota Banjar yang melakukan blusukan ke 18 lokasi per hari.
2	Strategi Pemasaran Politik Pasangan H. Muhammad Amru-Said Sani dalam Memenangkan	Bahri & Darmansyah (2018)	Memahami strategi pemasaran politik yang digunakan pasangan H. Muhammad Amru-	Teori Marketing Politik (Branding, Positioning,	Kualitatif Deskriptif; wawancara dan observasi	Strategi branding untuk pencitraan tokoh yang dekat rakyat, positioning produk politik secara langsung oleh tim sukses dan relawan, serta

No.	Judul Penelitian	Peneliti & Tahun	Tujuan Penelitian	Landasan Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pilkada Serentak 2017 Di Kabupaten Gayo Lues		Said Sani dalam memenangkan Pilkada 2017 di Gayo Lues dan faktor-faktor pendukung kemenangan	Media Campaign)	partisipatif; studi kepustakaan	penggunaan media untuk pesan kampanye. Faktor kemenangan: kesatuan partai pendukung, penghentian politik dinasti, serta visi-misi dan program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.
3	Strategi Komunikasi Politik Fahira Idris dalam Kemenangan 3 Periode di Kepulauan Seribu	Zulbaity Ilmi et al. (2024)	Menganalisis strategi komunikasi politik Fahira Idris dalam kampanye DPD untuk periode 2024-2029 dan membandingkan efektivitas pendekatan langsung vs media sosial	Strategi Komunikasi Politik; Teori Hubungan Personal dalam Pemilihan	Kualitatif; eksplorasi efektivitas pendekatan tatap muka dan media sosial	Interaksi tatap muka dan kehadiran fisik yang konsisten membangun hubungan emosional yang kuat, terutama di komunitas lokal seperti Majelis Taklim. Pendekatan langsung terbukti lebih efektif di wilayah yang kurang diperhatikan. Hubungan personal terbukti meningkatkan dukungan pemilih secara signifikan.

No.	Judul Penelitian	Peneliti & Tahun	Tujuan Penelitian	Landasan Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Kemenangan Hattrick: Strategi Keterpilihan Een Rusmiyanti dalam Pemilu Legislatif 2019 di Kota Cirebon	Muzadi & Fitriyah (2020)	Menjelaskan keberhasilan Een Rusmiyati terpilih untuk ketiga kalinya sebagai anggota DPRD dari Partai Hanura di Kota Cirebon	Teori Representasi Politik (Vieira dan Runciman); Strategi Politik (Sheth dan Frazier)	Kualitatif; wawancara dan dokumentasi	Een Rusmiyati berhasil menjaga hubungan baik dengan konstituen sehingga terpilih kembali tiga kali. Kunci keberhasilan adalah merawat konstituen secara efektif dengan dukungan tim sukses yang setia, dipimpin oleh adik laki-lakinya, meskipun berasal dari salah satu partai kecil.
5	Strategi Politik dan Hegemoni (Strategi Pemenangan Dony Ahmad Munir-Erwan Setiawan Di Pemilihan Bupati Kabupaten Sumedang 2018 dalam Menghadapi Hegemoni PDI	Nurchahyo (2020)	Mengidentifikasi strategi politik tim sukses Dony-Erwan dan menganalisis peta politik Sumedang dalam menghadapi dominasi PDI Perjuangan dan Partai Golkar pada Pilbup 2018	Strategi Politik Ofensif dan Defensif; Teori Hegemoni (Gramsci)	Kualitatif; wawancara dengan 6 narasumber dan dokumentasi kegiatan	Tim sukses Dony-Erwan menerapkan strategi campuran (ofensif dan defensif) meliputi pembentukan relawan, kampanye politik, penawaran baru, dan pemeliharaan pemilih tetap. Dalam menghadapi hegemoni dua partai besar, diterapkan pendekatan intelektual organik dan tradisional yang

No.	Judul Penelitian	Peneliti & Tahun	Tujuan Penelitian	Landasan Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Perjuangan dan Partai Golkar)					berkontribusi signifikan terhadap kemenangan.
6	Strategi Politik Pemenangan Petahana Pasangan Hj. Airin Rachmi Diany dan Benyamin Davnie pada Pilkada Kota Tangerang Selatan Tahun 2015	Zeliana et al. (2021)	Menganalisis strategi politik pemenangan calon petahana Airin-Benyamin dalam Pilkada Tangsel 2015 dengan memanfaatkan berbagai kekuatan politik	Strategi Politik Komprehensif; Teori Kekuatan Politik (Parpol, Birokrasi, Media, Ormas)	Kualitatif Deskriptif Analisis	Kemenangan diraih melalui strategi komprehensif: kekuatan media untuk membangun citra positif, birokrasi struktural, ormas dan parpol berbasis massa kuat, serta relawan 4 pilar (Jarla, RBB, Aiqosiah, Kepemudaan). Meski diterpa isu negatif terkait keluarga, strategi multi-aktor berhasil mengamankan kemenangan.

No.	Judul Penelitian	Peneliti & Tahun	Tujuan Penelitian	Landasan Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7	Strategi Marketing Politik Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Jawa Timur pada Kampanye Pilpres 2024	Ardika & Winata (2025)	Mengetahui strategi marketing politik DPD PDI Perjuangan Jawa Timur dalam kampanye Pilpres 2024 untuk mempromosikan Ganjar Pranowo-Mahfud MD melalui media sosial maupun lapangan	Teori Marketing Politik 4P (Price, Place, Promotion, Product); Paradigma Konstruktivisme	Kualitatif; wawancara mendalam dengan tim pemenang; paradigma konstruktivisme	Berbagai teknik kampanye diterapkan: kampanye akbar, door-to-door canvassing, baliho, kunjungan keagamaan, dan promosi media sosial. Representasi Ganjar sebagai 'wong cilik' menjadi landasan ideologis. Meski semua strategi telah dijalankan secara masif selama masa kampanye 2024, hasilnya tidak memenuhi target yang diharapkan.

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu yang telah dipaparkan dalam tabel di atas, terdapat sejumlah persamaan temuan yang signifikan dan konsisten di antara seluruh penelitian tersebut, sehingga dapat ditarik benang merah yang memperkuat landasan teoretis maupun empiris bagi penelitian ini. Pertama, seluruh penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan pemasaran politik yang efektif merupakan faktor determinan utama dalam keberhasilan memenangkan kontestasi elektoral, baik pada level pilkada kabupaten/kota, pemilihan legislatif, maupun pemilihan presiden. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam era demokrasi elektoral kontemporer, kemenangan dalam pemilihan tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas kandidat, melainkan sangat dipengaruhi oleh bagaimana kandidat beserta tim pemenangannya mampu merancang, mengoperasikan, dan mengkomunikasikan pesan-pesan politik secara strategis kepada pemilih.

Kedua, semua penelitian yang dikaji menemukan bahwa peran tim sukses atau tim pemenangan merupakan elemen yang tidak terpisahkan dari keberhasilan elektoral. Mulai dari penelitian Widiastuti (2014) yang menyoroti peran relawan Muzadi & Fitriyah (2020) yang juga menekankan loyalitas tim sukses berbasis kekerabatan; hingga Zeliana et al., (2021) yang mengidentifikasi kekuatan relawan 4 pilar semuanya mengarah pada kesimpulan yang sama bahwa struktur tim yang solid, terorganisir, dan memiliki komitmen tinggi adalah prasyarat mutlak bagi kemenangan dalam kontestasi politik.

Ketiga, seluruh penelitian secara seragam menegaskan pentingnya kedekatan personal dan hubungan emosional antara kandidat dengan konstituennya

sebagai fondasi utama pembangunan kepercayaan publik. Zulbaity Ilmi et al. (2024) secara eksplisit membuktikan bahwa pendekatan tatap muka dan kehadiran fisik yang konsisten jauh lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dibandingkan kampanye berbasis media sosial semata, sementara Muzadi & Fitriyah (2020) menunjukkan bahwa pemeliharaan hubungan dengan konstituen secara berkelanjutan menjadi kunci keterpilihan berulang. Temuan ini selaras dengan konsep modal sosial Putnam (1995) yang menekankan pentingnya kepercayaan dan jaringan interpersonal dalam membangun solidaritas kolektif.

Keempat, hampir seluruh penelitian menemukan bahwa kekuatan koalisi partai dan jaringan dukungan multi-aktor menjadi modal sosial-politik yang krusial. Bahri & Darmansyah (2018) menyebutkan kesatuan partai pendukung sebagai modal utama, Nurcahyo (2020) menganalisis strategi menghadapi hegemoni partai besar, sedangkan Zeliana et al. (2021) mendemonstrasikan bagaimana kombinasi kekuatan parpol, birokrasi, ormas, dan media secara sinergis memperkuat posisi kandidat petahana. Persamaan temuan ini mengindikasikan bahwa kapasitas seorang kandidat dalam membangun dan mengelola jaringan dukungan multi-dimensi merupakan variabel yang secara konsisten berkorelasi positif dengan keberhasilan elektoral.

Kelima, seluruh penelitian terdahulu menggunakan pendekatan metodologi kualitatif, yang menunjukkan bahwa fenomena strategi komunikasi dan kemenangan politik merupakan objek kajian yang sarat dengan dimensi interpretatif, kontekstual, dan situasional, sehingga lebih tepat dijangkau melalui eksplorasi mendalam berbasis wawancara, observasi, dan analisis naratif daripada

melalui pendekatan kuantitatif yang bersifat generalisatif. Konvergensi metodologis ini sekaligus menjadi konfirmasi akademis bahwa penelitian tentang strategi kemenangan Ngesti Nugraha dalam Pilkada Kabupaten Semarang 2024 yang juga menggunakan pendekatan kualitatif berada dalam jalur epistemologis yang tepat dan konsisten dengan tradisi riset yang telah mapan dalam bidang komunikasi politik.

1.6 Kerangka Teori

Adapun yang menjadi kerangka teori yang saya putuskan tentang aktor jaringan kemenangan dan penguatan basis politik dalam kontestasi politik adalah sebagai berikut:

1.6.1 Teori Modal Sosial sebagai Modalitas Politik

Modal sosial dapat menjadi modalitas politik ketika sumber daya tidak berwujud yang digunakan untuk meraih dan mempertahankan kekuasaan politik. Dalam konteks ini, unsur-unsur modal sosial seperti kepercayaan, jaringan, dan norma-norma timbal balik dimanfaatkan untuk membangun dukungan, menggalang suara, dan memengaruhi keputusan politik. Modal sosial secara umum menjelaskan bahwa jaringan relasi, norma, nilai-nilai bersama yang dimiliki oleh individu atau kelompok. Modal sosial sangat penting dalam membangun koalisi, mempengaruhi opini publik dan mendapatkan dukungan untuk mempengaruhi sebuah kepentingan atau tujuan tertentu. Juga meliputi hubungan jaringan dengan seluruh komponen dari

lembaga tradisional hingga lembaga modern serta elit-elit yang ada di daerah tersebut. Terdapat bentuk hubungan lain dalam kehidupan sosial yang tidak hanya kepentingan posisi semata (Tomaito, 2011). Konsep tersebut dapat menyembunyikan perjuangan riil di antara kelompok-kelompok menjelaskan bahwa modal tidak terletak pada diri individu seseorang tetapi pada jaringan politik yang dimiliki (Adib, 2012; Ananda & Valentina, 2021).

Modal sosial menjembatani masyarakat untuk saling kerjasama dan mengurangi perpecahan yang ada dalam sosial masyarakat. Putnam (1995) mendefinisikan modal sosial sebagai satuan *mutual trust* (saling percaya) antara anggota masyarakat dan masyarakat terhadap pemimpinnya. Modal sosial menjembatani masyarakat untuk saling kerjasama dan mengurangi perpecahan yang ada dalam sosial masyarakat. Sedangkan menurut Pierre (2010) bahwa modal sosial merupakan sumber daya aktual dan potensial yang dimiliki seseorang berasal dari jaringan sosial yang terlembagakan serta berlangsung secara 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.

Mengapa modal sosial ini menjadi titik perhatian penting?. Untuk memahami mengapa modal sosial ini menjadi titik analisis penting untuk melihat strategi kedua perempuan politisi, maka perlu dijelaskan konsep “*capital*” atau modal yang lazimnya dimiliki seseorang dalam sebuah kompetisi, termasuk kompetisi politik. Secara teori, menurut Lin (2004) bahwa didasari teori klasik Marx, kapital adalah investasi sumber daya

dengan mengharapkan suatu hasil yang dapat dipergunakan di dalam pasar (*“investment of resources with expected returns in the marketplace”*).

Dalam konteks strategi dalam menggunakan modal sosial, kajian ini mengategorikan strategi menjadi tiga.

- a. *Pertama*, strategi menggunakan modal sosial dengan berperan sebagai apa yang disebut oleh Burt (1995) *“tertius gaudens”* atau *“the third who benefits”*, merujuk pada keadaan di mana seseorang mengambil keuntungan dari konflik yang terjadi di antara dua orang atau lebih dalam sebuah relasi. Orientasi seorang *“tertius gaudens”* adalah berperan selayaknya broker atau perantara di antara dua aktor (pihak) atau lebih, di mana yang bersangkutan dapat memainkan peran menjadi semacam penghubung dari aktor yang saling berseteru itu, demi keuntungan pribadinya.
- b. *Kedua*, strategi sebagai *“tertius iungens”* diperkenalkan oleh Obstfeld (2005) mengatakan bahwa pihak ketiga tidak hanya memisahkan aktor sebagaimana *“tertius gaudens”* tetapi bisa juga menyatukan atau menghubungkan individu atau aktor yang semula terpisah atau tidak saling berhubungan dalam sebuah jaringan sosial, atau memfasilitasi koordinasi atau kerja sama baru diantara individu yang sudah saling kenal
- c. *Ketiga*, sebagaimana dikemukakan Lingo & Siobhan O’Mahony (2010) bahwa strategi yang menempatkan *“tertius gaudens”* maupun *“tertius iungens”* bukan sebagai pilihan tunggal, tetapi

aktor secara fleksibel dapat melakukan “*tertius gaudens*” ataupun “*tertius iungens*” sesuai kebutuhan.

Sejalan dengan gagasan dan pernyataan dari Dewi et al. (2018) bahwa para politisi yang muncul dalam Pilkada langsung bukan politisi instan, namun mereka yang memiliki rekam jejak sosial dan pengkaderan dalam partai politik yang sudah teruji. Artinya temuan kajian ini semakin memperkuat pentingnya mendorong banyak politisi sebagai kandidasi yang muncul dalam Pilkada langsung karena kredibilitas, modal individu dan modal sosial yang kuat, dan bukan hanya karena “*ikatan keluarga*” atau “*faktor kekerabatan*” semata sebagaimana yang selama ini banyak muncul. Andrian & Wardani (2021) menjelaskan bahwa tersedianya modal politik (*politic capital*) dan modal sosial (*social capital*) diharapkan memperlancar proses pasangan calon untuk menyediakan dan memenuhi syarat minimum dukungan dalam proses kontestasi politik.

1.6.2 Teori jaringan Sosial (*Social Network Theory*)

Teori ini akan menjelaskan bagaimana hubungan antar-aktor (individu, kelompok, atau organisasi) distrukturkan dan bagaimana struktur tersebut memengaruhi tindakan mereka (Borgatti et al., 2013). Jaringan sosial dengan memandang jaringan sosial sebagai struktur yang terdiri dari simpul (aktor/individu) dan ikatan (hubungan) di antara mereka. Buku ini menekankan analisis struktur jaringan untuk memahami perilaku kolektif dan peran individu, bukan hanya berfokus pada karakteristik individu itu sendiri. Mereka menganggap jaringan sosial sebagai sistem abstrak yang dapat

dianalisis menggunakan berbagai metode untuk mengidentifikasi pola dan dinamika hubungan, seperti pusat-pusat pengaruh, pola penyebaran informasi, dan pembentukan kelompok.

Sumber daya (*resources*) 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 (Andrian & Wardani, 2021; Dewi et al., 2018). Teori jaringan memprediksikan bahwa aktor dalam jaringan menentukan sebagian kendala dan peluang yang akan dihadapi oleh aktor tersebut .

Adapun beberapa poin-poin jaringan sosial (*social network*) sebagai pisau analisis dan menjadi acuan temuan oleh Borgatti et al., (2013) ketika diturunkan akan menjadi kekuatan aktor dan kekuatan basis politik sebagai berikut:

- a. *Aktor dan Hubungan*: Mengidentifikasi aktor sentral (kandidat, tim sukses, tokoh masyarakat, *influencer*) dan jenis hubungan (politik, kekerabatan, ekonomi) yang mereka miliki.
- b. *Kepadatan Jaringan (Density)*: Tingkat koneksi antar-aktor. Jaringan yang padat (banyak ikatan kuat) cenderung loyal, sementara jaringan yang longgar memfasilitasi informasi baru. Menjadi pembatas atau

mengurai tim inti dan tim dibalik layer sebagai bentuk kekuatan politik di lapangan.

- c. *Brokerage dan Lubang Struktural (Structural Holes)*: Posisi seorang aktor yang menjembatani dua kelompok yang tidak terhubung langsung. Aktor ini (*broker*) memiliki kekuatan besar dalam mengontrol aliran informasi dan sumber daya. Termasuk yang menjadi pengatur terjalannya komunikasi dan informasi yang dibentuk tim pemenangan dalam kontestasi politik.

Prinsip-prinsip hubungan sosial dalam jaringan sosial masyarakat pemilih sangat mempengaruhi bahkan menentukan sebuah Pilkada, sebab dengan memahami hakikat dari hubungan-hubungan sosial tersebut dapat dibuat prediksinya tentang logika situasional yakni seperangkat aturan, hukum, dan norma yang secara organik terbentuk dan berlaku dalam suatu komunitas pemilih yang pada gilirannya menjadi panduan bagi tim pemenangan dalam merancang pendekatan yang sesuai dengan ekspektasi kolektif masyarakat setempat (Agusyanto, 2011). Pemahaman mendalam terhadap logika situasional ini menjadi sangat strategis karena setiap daerah pemilihan memiliki keunikan sosial-kulturalnya masing-masing: ada komunitas yang lebih responsif terhadap pendekatan berbasis hubungan kekerabatan dan patronase, ada yang lebih merespons isu-isu programatik dan kebijakan konkret, dan ada pula yang keputusan politiknya sangat dipengaruhi oleh figur-figur otoritatif di lingkungan mereka (Coleman, 1988; Putnam, 1995).

Dalam perspektif teori jaringan sosial, Borgatti et al., (2013) menjelaskan bahwa posisi seorang aktor dalam suatu jaringan apakah ia berada di pusat jaringan (*central actor*), di pinggiran (*peripheral actor*), atau di posisi strategis sebagai penghubung dua kelompok yang tidak terhubung langsung (*broker* atau *structural hole*) secara langsung menentukan seberapa besar kapasitasnya dalam mengontrol aliran informasi, membentuk opini, dan memobilisasi dukungan kolektif. Aktor-aktor yang menempati posisi sebagai *broker* ini memiliki nilai strategis yang luar biasa tinggi dalam konteks pemenangan pilkada, karena mereka mampu menjembatani dua atau lebih kelompok sosial yang berbeda misalnya antara komunitas petani dan komunitas pedagang pasar, atau antara basis massa partai dan komunitas keagamaan sehingga pesan politik kandidat dapat mengalir lebih efisien dan menjangkau segmen pemilih yang lebih luas (Burt, 1995).

Lebih jauh, Granovetter (1973) dalam teorinya tentang "*the strength of weak ties*" menjelaskan bahwa ikatan-ikatan lemah (*weak ties*) yaitu hubungan sosial yang tidak terlalu intim namun tetap ada, seperti relasi antara kenalan, tetangga yang tidak terlalu dekat, atau anggota komunitas yang berbeda latar belakang justru seringkali memainkan peran yang lebih penting dalam penyebaran informasi dan pengaruh politik dibandingkan ikatan-ikatan kuat (*strong ties*) yang ada dalam kelompok-kelompok yang sudah solid. Implikasinya bagi strategi pemenangan pilkada adalah bahwa tim kampanye tidak boleh hanya mengandalkan basis pendukung yang sudah solid (*strong ties*), tetapi juga harus secara aktif mengaktivasi dan memanfaatkan jaringan ikatan lemah untuk menjangkau pemilih-

pemilih yang belum terdekati maupun pemilih yang masih berada dalam posisi ragu-ragu (*swing voters*).

Selanjutnya, jenis kontrol dan jenis pertukaran yang berlangsung dalam jaringan sosial masyarakat pemilih juga menjadi variabel yang sangat menentukan dalam dinamika politik lokal. Blau (2017) dalam teori pertukaran sosialnya (*social exchange theory*) menjelaskan bahwa interaksi sosial pada dasarnya adalah serangkaian pertukaran yang melibatkan sumber daya baik yang bersifat material maupun non-material di mana setiap pihak yang terlibat mengharapkan adanya timbal balik yang sepadan. Dalam konteks pilkada, pertukaran ini dapat berwujud sangat beragam: seorang kandidat memberikan program pembangunan infrastruktur desa sebagai bentuk *quid pro quo* atas dukungan yang diberikan oleh komunitas desa tersebut; seorang tokoh agama yang berpengaruh memberikan legitimasi moral kepada kandidat, dan sebagai imbalannya mengharapkan perhatian terhadap kebutuhan lembaga keagamaan yang dipimpinnya; atau seorang kepala desa yang menggerakkan jaringan warganya untuk mendukung kandidat tertentu karena memiliki kedekatan personal dan mengharapkan akses sumber daya kebijakan di masa pemerintahan berikutnya. Pemahaman tentang pola-pola pertukaran semacam ini menjadi sangat krusial bagi tim pemenangan dalam merancang program dan tawaran politik yang benar-benar relevan dan resonan bagi setiap segmen pemilih yang dibidik.

Sementara itu, pemanfaatan aktor-aktor yang memiliki posisi penting dalam jaringan sosial sebagai *channel* komunikasi politik merupakan strategi yang telah terbukti efektif secara empiris dalam berbagai penelitian tentang perilaku pemilih.

Rogers (2003) menjelaskan dalam teorinya tentang difusi inovasi (*diffusion of innovations*) menjelaskan bahwa penyebaran ide, gagasan, atau pengaruh baru termasuk pengaruh politik dalam suatu sistem sosial sangat bergantung pada peran *opinion leaders*, yaitu individu-individu yang secara informal diakui sebagai figur yang pendapatnya dihormati dan diikuti oleh anggota komunitas lainnya. *Opinion leaders* ini tidak selalu harus memiliki jabatan formal atau kekuasaan struktural; mereka bisa saja adalah seorang kyai yang dihormati di lingkungan pesantren, seorang ketua RT yang dipercaya warganya, seorang pengusaha lokal yang memberi lapangan kerja bagi banyak keluarga, atau bahkan seorang tokoh adat yang menjadi penjaga nilai-nilai kultural komunitas. Kemampuan kandidat dan tim pemenangannya dalam mengidentifikasi, mendekati, dan mengonversi *opinion leaders* ini menjadi sekutu aktif merupakan salah satu faktor terpenting yang membedakan kampanye yang sekadar ramai dengan kampanye yang benar-benar mampu mengubah preferensi pemilih secara substantif.

Pada akhirnya, keseluruhan pemahaman tentang prinsip-prinsip hubungan sosial dalam jaringan pemilih bermuara pada kemampuan untuk membangun kesepakatan-kesepakatan baik yang bersifat formal maupun informal, baik yang tersurat maupun tersirat yang menjamin perolehan dukungan secara maksimal. Lin (2004) dalam konsep modal sosialnya menegaskan bahwa kemampuan seorang aktor untuk mengakses dan memobilisasi sumber daya yang tertanam dalam jaringan sosialnya merupakan determinan utama dari keberhasilan tindakan kolektif, termasuk dalam konteks mobilisasi dukungan elektoral. Dengan demikian, strategi pemenangan pilkada yang efektif sesungguhnya bukanlah semata-mata soal

pengaturan teknis kampanye atau besarnya anggaran iklan, melainkan soal seberapa dalam dan seberapa luas seorang kandidat mampu membangun, merawat, dan mengaktivasi jaringan hubungan sosialnya sebuah proses yang membutuhkan investasi waktu, konsistensi, dan kepercayaan yang dibangun jauh sebelum hari pemungutan suara tiba (Fukuyama, 1996; Putnam, 1995).

1.6.3 Teori *Political Marketing* dan *Political Positioning* dalam Kontestasi

Politik

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 (Firmanzah, 2008). Strategi marketing politik menjadi pendekatan yang umumnya sering digunakan oleh para kandidat dan partai politik kepada pemilih. Marketing politik menjadi strategi dalam kampanye politik pada masa kontestasi yang digunakan oleh kandidat- figur dan partai politik dalam meningkatkan popularitas dan elektabilitas, membangun preferensi-perilaku politik bagi pemilih dan mendistribusikan gagasan dan program- program yang diusung oleh kandidat dan partai politik (Adam, 2021; Patrisia & Yuliani, 2020).

Banyak hal yang dapat mendukung kesuksesan kampanye politik di Indonesia, diantaranya adalah popularitas dari seorang kandidat seperti artis yang terbukti cukup efektif sebagai pendongkrak suara. Umumnya parpol

besar di Indonesia sudah memanfaatkan pula jasa konsultan *political marketing* untuk membantu dalam meramu pesan yang akan diangkat untuk setiap segmen pemilih yang dibidik serta memilih media komunikasi yang sesuai. Salah satu cara yang sering dipakai adalah *soft campaign* melalui aksi-aksi sosial seperti perbaikan sekolah, layanan kesehatan, pembangunan tempat ibadah maupun infrastruktur masyarakat. Menurut pengalaman selama ini, cara *soft campaign* tersebut terbukti paling ampuh dan efektif. Untuk mendukung strateginya, parpol harus melakukan serangkaian langkah yang lazim dalam pemasaran bisnis dan tidak terpisahkan, yaitu *segmentation, targeting, dan positioning* (Dan, 2005).

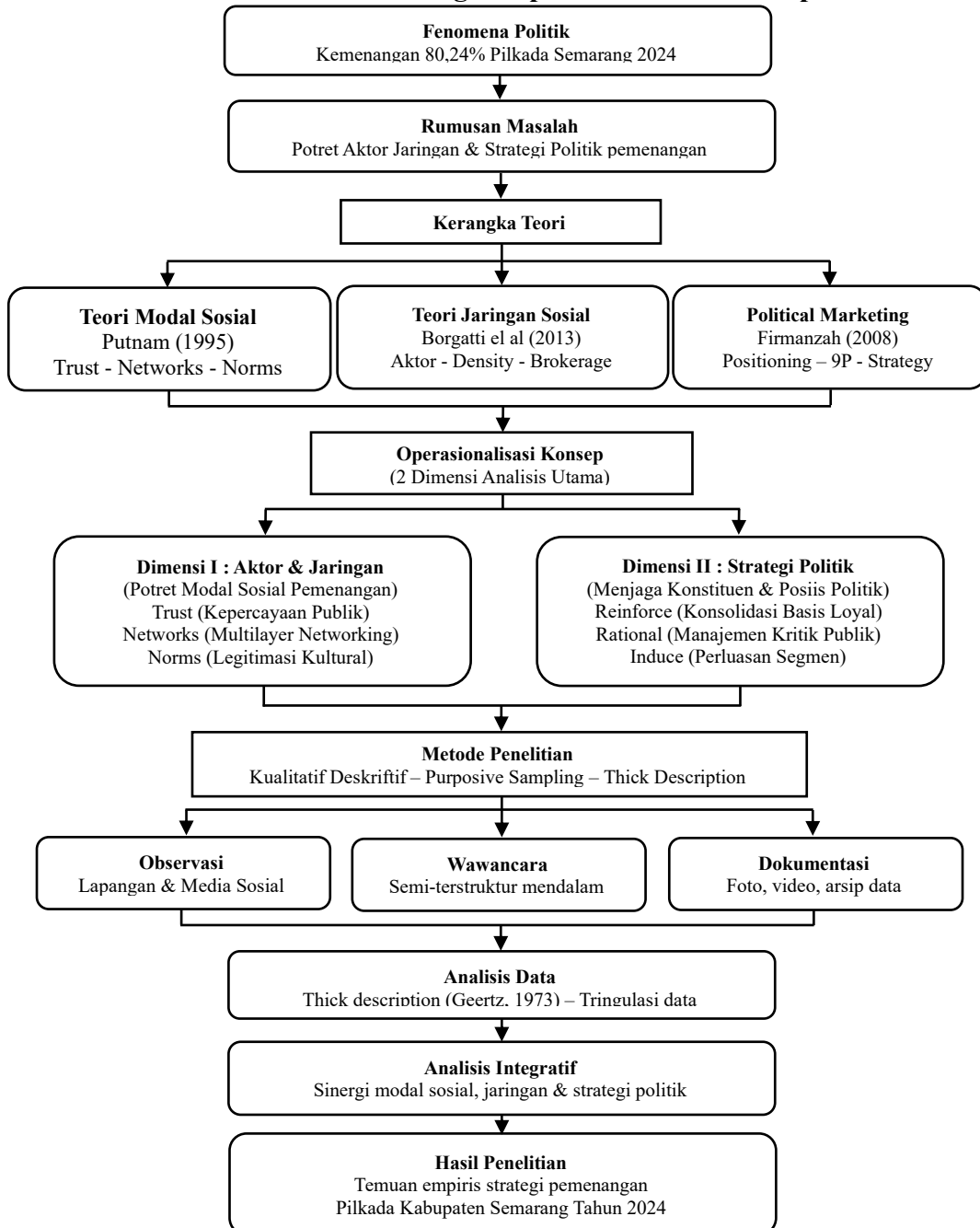
Fokus marketing politik ini tidak hanya pada upaya menarik suara tetapi juga bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan pemilih melalui pendekatan pemasaran yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat (Trout & Ries, 1986). Lees-Marshment (2014) & Nursal (2004) menegaskan bahwa kemenangan politik bukan hanya soal ideologi atau program, tetapi hasil dari strategi pemasaran politik yang terencana dan terukur. Melalui model 9P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise, dan Positioning*) dan pendekatan *Push–Pull–Pass*, ia menunjukkan bagaimana partai dan kandidat dapat membangun citra, menarik simpati, dan memenangkan kepercayaan publik dalam kontestasi elektoral. Menekankan evolusi partai politik dari *product-oriented* ke *market-oriented party* (partai yang digerakkan oleh pasar).

Collins & Butler (2013) dalam tulisannya "*Strategic Analysis in Political Markets*" (1996) berusaha menerapkan konsep dan pendekatan pemasaran strategis (*strategic marketing*) yang biasanya digunakan dalam dunia bisnis ke dalam konteks politik. Memperkenalkan gagasan bahwa politik dapat dipahami sebagai "pasar" (*political market*) tempat partai politik, kandidat, dan pemilih saling berinteraksi seperti produsen dan konsumen. Pokok pemikiran; pasar politik (*political market*), analisis strategis, pendekatan pemasaran politik, tujuan akhir (*campaign*). Tujuan Collins & Butler (2013) ingin menekankan bahwa politik modern harus dikelola secara strategis seperti bisnis yang beroperasi di pasar dengan memahami kebutuhan pemilih, menganalisis pesaing, dan merancang strategi komunikasi yang efektif.

1.7 Operasionalisasi Konsep

Adapun turunan yang menjadi operasionalisasi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Bagan Operasionalisasi Konsep



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026.

Penjelasan operasionalisasi konsep dalam bagan ini menggambarkan alur logis penelitian secara utuh dari fenomena awal hingga menghasilkan temuan empiris dalam sepuluh tahapan yang saling terhubung secara sistematis. Adapun beberapa poin penjelasan adalah sebagai berikut :

- Tahap 1; Fenomena Politik menjadi titik berangkat penelitian, yaitu fakta empiris kemenangan Ngesti Nugraha dengan perolehan suara 80,24% pada Pilkada Kabupaten Semarang 2024. Fenomena ini memunculkan pertanyaan akademis yang perlu dijawab secara ilmiah.
- Tahap 2; Rumusan Masalah mengartikulasikan dua pertanyaan pokok: bagaimana potret aktor jaringan pemenangan, dan bagaimana strategi politik yang digunakan untuk menjaga konstituen.
- Tahap 3; Kerangka Teori dibangun di atas tiga pilar teoretis yang saling melengkapi: Teori Modal Sosial Putnam (1995) dengan dimensi *trust*, *networks*, dan *norms*; Teori Jaringan Sosial Borgatti et al. (2013) tentang aktor, kepadatan jaringan, dan *brokerage*; serta Teori *Political Marketing* Firmanzah (2008) tentang *positioning* dan strategi 9P. Ketiga teori ini menyatu dan menjadi landasan bagi operasionalisasi konsep.
- Tahap 4; Operasionalisasi Konsep adalah jembatan yang menerjemahkan kerangka teori ke dalam dua dimensi analisis yang konkret dan terukur di lapangan.
- Tahap 5; Dua Dimensi Analisis menjadi inti pembahasan. Dimensi I (Aktor & Jaringan) mengkaji modal sosial pemenangan, sementara

Dimensi II (Strategi Politik) mengkaji cara kandidat menjaga dan memperluas posisi politiknya.

- Tahap 6; Sub-Dimensi memperinci setiap dimensi. Dimensi I dipecah menjadi *trust* (kepercayaan publik), *networks* (multilayer networking), dan *norms* (legitimasi kultural). Dimensi II dipecah menjadi empat strategi: *reinforcement* (konsolidasi basis loyal), *rationalization* (manajemen kritik), *inducement* (perluasan segmen), dan *confrontation* (kompetisi berbasis rekam jejak).
- Tahap 7; Metode Penelitian menjelaskan pendekatan kualitatif deskriptif dengan *purposive sampling* dan teknik *thick description* (Geertz, 1973) sebagai alat analisis, didukung tiga teknik pengumpulan data: observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi.
- Tahap 8; Analisis Data menggunakan *thick description* dan triangulasi untuk menggali makna mendalam di balik setiap fenomena yang ditemukan di lapangan.
- Tahap 9; Analisis Integratif menyatukan seluruh temuan dari kedua dimensi untuk melihat bagaimana modal sosial, jaringan, dan strategi politik bekerja secara sinergis dalam membentuk kemenangan kandidat.
- Tahap 10; Hasil Penelitian adalah muara dari seluruh proses di atas: temuan empiris yang komprehensif tentang strategi pemenangan Pilkada Kabupaten Semarang 2024 yang memiliki kedalaman analitis dan relevansi teoretis.

Penjelasan poin tahapan tersebut membentuk satu kesatuan alur penelitian yang koheren dan sistematis dari fenomena empiris menuju temuan ilmiah, sehingga setiap keputusan metodologis dan analitis dalam penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara akademis dan memberikan kontribusi yang bermakna bagi pengembangan kajian politik lokal di Indonesia.

1.8 Metode Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk menggali berbagai macam kebiasaan (kebudayaan) masyarakat dalam melaksanakan pemilu yang demokratis di pemilihan kepala daerah. Penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah suatu metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna-makna yang melekatkan oleh individu atau kelompok terhadap isu-isu sosial dan kemanusiaan. Fokus pendekatan kualitatif didasari pada proses-proses yang terjadi dalam penelitian, tentu pada proses penelitian ini peran penting peneliti sangat penting untuk memahami fenomena sosial yang terjadi selama proses penelitian secara mendalam (Creswell, 2019).

Penelitian kualitatif tentu bertujuan untuk memahami dinamika komunikasi politik dilakukan oleh objek yang diteliti. Penjelasan Denzin & Lincoln (2011) pendekatan kualitatif ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi dan pandangan masyarakat serta untuk melihat secara mendalam berjalannya aktor dan jaringan politik yang sudah lama dibentuk bisa melahirkan kekuatan politik jangka panjang. Tentu pernyataan ini

akan membuat peneliti untuk mencari dan mengulik proses penguatan politik lokal di Kabupaten Semarang.

1.8.1 Desain Penelitian

Proses penelitian ini terutama dirancang untuk memahami potret aktor jaringan pemenangan dan penguatan posisi politik dalam studi kasus Pemenangan Bupati; Ngesti Nugraha di Pilkada Kabupaten Semarang. Juga ingin menguraikan strategi politik yang digunakan dalam menjaga konstituen sehingga terpilih kembali pada Pemilihan Bupati Kabupaten Semarang Tahun 2024. Tentu dalam keberjalanan penelitian ini dengan tahapan-tahapan kegiatan yang akan dilakukan oleh peneliti mulai dari mengumpulkan data yang dibutuhkan dan mengelompokkan untuk menggali teman dan data informasi lebih maksimal. Setelah itu peneliti perlu melakukan analisis korelasi data dari semua informasi data yang di dapatkan, baik berasal dari narasumber maupun data tertulis yang ada. Teknik pengumpulan data yang dipilih untuk dapat menjalankan penelitian ini adalah dilakukan dengan cara triangulasi data yaitu berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1.8.2 Situs Penelitian

Situs penelitian akan menggali informasi pada potret aktor jaringan pemenangan dan penguatan posisi politik dalam studi kasus Pemenangan Bupati; H. Ngesti Nugraha di Pilkada Kabupaten Semarang. Juga ingin menguraikan strategi politik yang digunakan dalam menjaga konstituen sehingga terpilih kembali pada Pemilihan Bupati Kabupaten Semarang Tahun 2024. Secara perjalanan karir dalam garis perjuangan politik dimulai menjadi

anggota DPRD dan menjadi Bupati menjadi penguatan karena sudah mempunyai rekam jejak dalam ranah legislatif dan eksekutif. Mengantarkan pada penguasaan basis massa dan basis politik yang solid tentunya.

1.8.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merujuk pada individu yang memiliki pemahaman relevan serta mampu memberikan data dan informasi yang dibutuhkan peneliti terkait fenomena yang sedang diteliti. Untuk menggali informasi sedetail mungkin untuk melihat potret aktor jaringan pemenangan dan penguatan posisi politik dalam studi kasus Pemenangan Bupati Semarang. Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang dipadukan dengan *snowball sampling*. Kombinasi kedua teknik ini dipilih dengan pertimbangan bahwa topik yang diteliti bersifat multi-aktor, sehingga terdapat kemungkinan munculnya informan-informan baru yang belum terpetakan sejak awal penelitian namun memiliki relevansi signifikan terhadap fokus kajian (Patton, 2002).

Informan kunci dalam penelitian ini adalah Tim Pemenangan "Mutiarra" (Ngesti Nugraha–Nur Arifah) selaku pemenang kontestasi politik pada Pilkada Kabupaten Semarang Tahun 2024. Tim pemenangan dipilih sebagai informan kunci karena memegang peran sentral dalam merancang, mengoordinasikan, dan mengeksekusi seluruh strategi pemenangan selama proses kontestasi berlangsung. Adapun informan-informan yang turut dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Informan Penelitian

No.	Kategori Informan	Keterangan
1.	Bupati Terpilih	Ngesti Nugraha
2.	Ketua Tim Pemenangan	Bondan Marutohening
3.	Partai Pengusung	Pengurus DPC PDI Perjuangan Kabupaten Semarang
4.	Masyarakat	- Masyarakat Pendukung - Masyarakat yang tidak Mendukung

Sumber. Diolah oleh Peneliti 2026.

Adapun subjek yang akan dijadikan informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. H. Ngesti Nugraha

Sebagai aktor penting dan diusung maju dalam Pilkada Kabupaten Semarang yang mempunyai rekam jejak di kalangan legislatif dan eksekutif setingkat daerah. Juga mempunyai jejaring kuat di basis massa dan pengaruh kuat di masyarakat serta diposisikan sebagai informan kunci untuk memahami secara langsung strategi politik yang digunakan.

b. Tim Sukses H. Ngesti Nugraha

Individu-individu yang tergabung dalam tim kemenangan, baik dari struktur formal partai ataupun relawan independen. Jajaran Bappilu DPC PDIP Kabupaten Semarang dan relawan yang tergabung dalam kekuatan tim kemenangan.

c. Pengurus DPC PDIP Kabupaten Semarang

Menggabungkan kekuatan basis pengurus partai dengan kekuatan relawan yang tidak tergabung dalam struktur partai untuk memperkuat jaringan struktural dan horizontal pemenangan Pilkada.

d. Masyarakat

Adapun masyarakat yang akan menjadi subjek penelitian di sini adalah masyarakat Kabupaten Semarang merupakan pemilih dari berbagai kalangan dan terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada Pemilu Tahun 2024.

e. Kelompok Lawan

Adapun kelompok lawan pada subjek penelitian ini adalah tim dari lawan H. Ngesti Nugraha pada saat Pilkada Kabupaten Semarang Tahun 2024.

Keseluruhan informan yang dipilih tersebut merepresentasikan spektrum aktor yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Semarang Tahun 2024. Aktor utama pengambil keputusan, mesin partai, hingga pemilih di tingkat akar rumput dan pihak oposisi. Keragaman perspektif yang diperoleh dari kelima kategori informan ini diharapkan mampu menghasilkan data yang komprehensif, berimbang, dan dapat diverifikasi melalui proses triangulasi, sehingga temuan penelitian memiliki kedalaman analitis yang memadai untuk menjawab kedua rumusan masalah yang diajukan.

1.8.4 Jenis Data

Peneliti mengumpulkan data untuk memperoleh data dan informasi secara langsung untuk mendapatkan data secara langsung atau primer dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan dalam bentuk pendekatan kualitatif. Utamanya dengan memperhitungkan dan melihat akses ke data secara *feasible* untuk bisa melakukan *collecting* data yang akan diambil. Adapun tahap-tahapannya yaitu metode pengumpulan data secara langsung atau primer (observasi, *interview*, dokumenter), seleksi data, analisis data dan laporan penelitian.

1.8.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer sebagai bentuk data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2003). Wawancara dilakukan peneliti dengan subjek yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini untuk menggali informasi. Semua jenis data yang diperoleh digolongkan menjadi data primer, bahkan sekalipun data yang diperoleh melalui tekstual. Menjadikan hasil penelitian ini menarik untuk dilaksanakan sehingga menjadi bahan masukan atau literasi bagi pembacanya.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Hal yang menjadi kunci paling utama dari sebuah penelitian adalah terletak pada teknik pengumpulan datanya karena hal tersebut merupakan penentu bagaimana nantinya data dapat diperoleh dan juga kualitas data yang

akan di dapatkan. Teknik pengumpulan data harus sesuai dengan apa yang nantinya sekiranya akan dibutuhkan pada saat penelitian. Maka dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang diperlukan menggunakan, sebagai berikut:

a. Observasi

Teknik pengumpulan data yang berupa observasi dimaksudkan sebagai teknik dengan hanya mengamati fenomena yang akan diteliti. Observasi atau pengamatan dilakukan dengan menemui langsung orang-orang yang terlibat dalam tim pemenangan H. Ngesti Nugraha dalam Pilkada Kabupaten Semarang Tahun 2024. Media kampanye pemenangan dengan memantau dan melihat *website* serta akun media sosial (*facebook, twitter, instagram*) masing-masing dalam kampanye pemenangan yang dilakukan secara terstruktur ke basis suara Pilkada. Arikunto (2015) menjelaskan bahwa observasi dalam penelitian kualitatif penting untuk memperoleh informasi kegiatan perilaku, objek, peristiwa atau kejadian secara objektif. Kegiatan observasi peneliti dilakukan untuk memberikan dan menyampaikan gambaran serta penyajian data yang realistis mengenai perilaku manusia dalam melakukan evaluasi sebuah pekerjaan.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data berupa wawancara didefinisikan sebagai kegiatan untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan komunikasi dan berinteraksi langsung dengan narasumber yang sesuai

dengan persoalan yang diteliti. Bryman (2012) mendefinisikan wawancara semi-terstruktur sebagai metode wawancara, di mana pewawancara menyiapkan daftar pertanyaan umum sebelumnya. Namun, pertanyaannya bisa lebih jauh diperluas sebagai tanggapan selama wawancara. Pertanyaan yang dilayangkan dalam pelaksanaan wawancara dilakukan dengan cara *open minded questions* digunakan untuk menjadi penghubung informan dengan memberi ruang untuk memperluas topik pembahasan peneliti.

Sugiono (2005) menjelaskan bahwa bukan hanya dengan mendatangi studi kasus atau tempat penelitian yang akan dilakukan, namun untuk memperkuat argumen yang terjadi di lapangan, peneliti menggunakan juga teknik pengumpulan data berupa studi pustaka, dimana teknik pengumpulan data lewat cara ini dilakukan dengan cara mencari data dari dokumen terkait yang berhubungan dengan objek riset dalam pemilihan kepala daerah (Pilkada).

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data berupa dokumentasi didefinisikan sebagai kegiatan untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan melalui dokumen-dokumen objek penelitian. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa pengambilan foto dan video selama penelitian lapangan akan dilakukan untuk merekam aspek-aspek visual dari kampanye politik, seperti penggunaan media sosial poster, debat politik atau kegiatan kampanye lainnya yang bisa memperkaya

analisis kemenangan Tim Ngesti Nugraha dilakukan secara terstruktur. Maka dalam penelitian potret aktor jaringan kemenangan dan penguatan posisi politik dalam studi kasus Kemenangan Bupati; H. Ngesti Nugraha di Pilkada Kabupaten Semarang berupa dokumen yang digunakan saat mengikuti berlangsungnya proses kontestasi politik.

Tentu dalam kondisi keberjalanan riset ini maka peneliti akan melakukan wawancara secara langsung atau menghubungi melalui online seperti *via email, WhatApss, zoom, geogle-meets* atau media online lainnya jika tidak bisa bertatap muka secara langsung. Juga ada yang bisa diwawancarai secara langsung atau *offline* dengan tetap mematuhi protokol dan prosedural baik ke pemerintah dan masyarakat secara langsung dalam melaksanakan penelitian lapangan.

1.8.7 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti melakukan analisis terhadap data yang didapatkan. Analisis itu sendiri berarti menguraikan data sehingga data itu pada gilirannya memilih dan mengkategorikan data sehingga dapat ditarik pengertian dan kesimpulan dari pijakan awal melakukan riset dengan menggali dari pandangan sisi potret aktor jaringan kemenangan dan penguatan posisi politik dalam studi kasus Kemenangan Bupati Semarang. Mulai dari pendekatan strategi tim kemenangan dan persebaran jaringan relawan kemenangan dalam Pilkada Kabupaten Semarang. Melibatkan semua variabel-variabel sistem kemenangan yang

sudah bisa dikatakan cukup lama memperlihatkan hasil dari periode ke periode. Baik secara perjalanan basis pemenangan ketika mencalonkan di legislatif. Juga memperlihatkan hasil perjalanan basis pemenangan ketika mencalonkan di eksekutif.

Dalam proses analisis, penelitian ini menggunakan teknik *thick description* sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Geertz (1973), yakni sebuah pendekatan deskriptif yang tidak sekadar mencatat fakta permukaan, melainkan menggali lapisan-lapisan makna yang tersembunyi dibalik setiap tindakan dan peristiwa sosial. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mendeskripsikan *apa* yang terjadi dalam praktik strategi komunikasi politik, tetapi juga menjelaskan *mengapa* dan *bagaimana* strategi tersebut dipahami, dimaknai, serta direspons oleh para aktor politik maupun masyarakat pemilih dalam konteks Pilkada.

Melalui *thick description*, setiap fenomena komunikasi politik mulai dari kampanye langsung, penggunaan media sosial, pembungkaman pesan, hingga mobilisasi dukungan komunitas tidak diperlakukan sebagai peristiwa yang berdiri sendiri, melainkan ditempatkan dalam jaringan makna budaya, sosial, dan historis yang melingkupinya. Pendekatan ini sangat relevan dalam konteks Pilkada karena praktik komunikasi politik di tingkat lokal seringkali sarat dengan nuansa kultural, relasi patronase, identitas kedaerahan, dan dinamika kekuasaan yang tidak dapat dipahami secara memadai hanya melalui deskripsi dangkal atau data kuantitatif semata. Dengan demikian, peneliti dituntut untuk terlibat secara mendalam dalam konteks penelitian

melalui observasi partisipatoris, wawancara intensif, dan kajian dokumen guna merekonstruksi secara utuh perspektif para subjek penelitian dan logika internal yang mendasari setiap keputusan strategis dalam proses pemenangan kandidat.

Hasil dari penerapan teknik *thick description* ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan interpretatif tentang bagaimana strategi komunikasi politik dibangun, dioperasikan, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap keberhasilan seorang kandidat dalam kontestasi Pilkada, sehingga temuan penelitian tidak hanya bernilai deskriptif tetapi juga memiliki kedalaman analitis dan relevansi teoretis yang signifikan.