

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemilihan Umum (Pemilu) merupakan agenda politik untuk menentukan format dan arah masa depan demokratisasi Indonesia, melalui mekanisme keikutsertaan warga negara secara langsung kedalam kancah politik praktis dalam mengartikulasi aspirasi dan kepentingan mereka. Dengan kata lain pemilu adalah wujud nyata keterlibatan warga dalam penyelenggaraan kehidupan bernegara, yaitu memilih pemimpin yang akan duduk menjadi kepala daerah.

Pemilihan umum kepala daerah merupakan sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pemilihan Umum Kepala Daerah diselenggarakan untuk memilih calon kepala daerah Provinsi atau Kabupaten/Kota baik yang berasal dari partai politik maupun independen. Pemilihan calon pemimpin yang akan duduk menjadi kepala daerah ini merupakan perwujudan dari sistem demokrasi politik yang dianut di Indonesia.

Pemilu menggunakan azas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil, pada hari pemungutan suara pelaksanaan pemilihan umum kepala daerah ini dilakukan

dengan mencoblos tanda gambar pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah, agar para pemilih benar-benar mengetahui dan mengenal pasangan calon yang akan dipilih baik yang melalui jalur partai politik maupun independen.

Partai politik merupakan sarana yang penting sebagai perwujudan kemerdekaan berserikat, berkumpul dan mengeluarkan pikiran dalam mengembangkan kehidupan demokrasi yang menjunjung tinggi kedaulatan rakyat. Keberadaan partai politik dalam sistem demokrasi modern merupakan suatu keniscayaan. Partai politik merupakan institusi kunci bagi demokrasi dan akan tetap menjadi satu-satunya kerangka institusional bagi proses representasi dan pemerintahan.

Pemilihan calon kepala daerah baik dari partai politik maupun independen secara langsung, mengindikasikan bahwa suara rakyat adalah penentu dalam penyelenggaraan pemerintahan dan kehidupan politik. Terlebih bagi yang melalui partai politik, karena partai politik sebagai penyalur aspirasi rakyat.

Kabupaten Tulang Bawang Barat adalah Daerah Otonomi Baru (DOB) yang merupakan pemekaran dari Kabupaten Tulang Bawang. Pemilihan Umum Kepala Daerah di Kabupaten Tulang Bawang Barat tahun 2011 ini merupakan Pemilihan Umum Kepala Daerah yang pertama kali digelar semenjak Kabupaten ini dibentuk pada tahun 2008. Pada Pemilihan Umum Kepala Daerah di Kabupaten Tulang Bawang Barat terdapat lima pasangan calon yang mendaftar sebagai Bupati dan Wakil Bupati, kemudian KPU melakukan verifikasi dan menetapkan empat pasang calon Bupati dan Wakil Bupati tersebut sebagai peserta pemilihan umum

kepala daerah di Kabupaten Tulang Bawang Barat. Hal ini sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1. Pasangan calon kepala daerah di Kabupaten Tulang Bawang Barat Tahun 2011.**

No .	Nama Calon	Nomor Urut Calon	Partai Pendukung	Keterangan
1.	Hi. Putra Jaya Umar dan Subroto, S.Pd	Nomor 4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Partai Pelopor</li> <li>2. Partai Persatuan Daerah (PPD)</li> <li>3. Partai Demokrasi Kebangsaan (PDK)</li> <li>4. Partai Karya Peduli Bangsa (PKPB)</li> <li>5. Partai Perwakilan Rakyat Nasional (PPRN)</li> </ol>	<p>Persentase dukungan dari seluruh partai politik sebesar 20%. Dukungan tersebut berdasarkan jumlah kursi partai yang ada di DPRD Kabupaten Tulang Bawang Barat, sbb:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Partai Pelopor (1 kursi)</li> <li>2. PPD (1 kursi)</li> <li>3. PDK (1 kursi)</li> <li>4. PKPB (1 kursi)</li> <li>5. PPRN (1 kursi)</li> </ol>
2.	Hi. Syaifullah Sesunan, S.H., M.H., dan dr. Edi Winarso	Nomor 2	<p>Independent (perorangan) namun tetap di dukung oleh beberapa partai politik seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Partai Gerindra</li> <li>2. PII</li> <li>3. PDP</li> <li>4. PBR</li> <li>5. PNI</li> <li>6. Marhainisme</li> <li>7. Partai Patriot</li> <li>8. Partai Kedaulatan</li> <li>9. Partai Merdeka</li> <li>10. Partai Karya Pembangunan</li> <li>11. PKNU</li> <li>12. Partai Pakar Pangan</li> </ol>	<p>Maju dari jalur independen dengan jumlah dukungan 16.525 KTP sah dari masyarakat dan dukungan dari partai politik sebesar 3,3%. Dukungan partai politik tersebut berdasarkan jumlah kursi partai yang ada di DPRD Kabupaten Tulang Bawang Barat yakni Partai Gerindra (1 kursi) serta Partai Non Parlemen.</p>
3.	DR(Cand) Frans	Nomor 3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PDIP</li> <li>2. Partai Hanura</li> </ol>	<p>Persentase dukungan dari seluruh partai</p>

	Agung Mula Putra dan Hi. Syamsul Hadi		<ol style="list-style-type: none"> <li>3. PAN</li> <li>4. PPNUI</li> <li>5. PNBKI</li> <li>6. PPDI</li> <li>7. PPP dan</li> <li>8. Barnas</li> </ol>	<p>politik sebesar 50%. Dukungan tersebut berdasarkan jumlah kursi partai yang ada di DPRD Kabupaten Tulang Bawang Barat, sbb:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PDIP (4 kursi)</li> <li>2. Partai Hanura (3 kursi)</li> <li>3. PAN (2 kursi)</li> <li>4. PPNUI(2 kursi)</li> <li>5. PNBKI (1 kursi)</li> <li>6. PPDI (1 kursi)</li> <li>7. PPP (1 kursi)</li> <li>8. Barnas (1 kursi)</li> </ol>
4.	Bakhtiar Basri, S.H., M.M., dan Umar Ahmad, S.P	Nomor 1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Partai Golkar</li> <li>2. Partai Demokrat</li> <li>3. PKS</li> <li>4. PPIB</li> <li>5. PKPI</li> <li>6. PPI</li> <li>7. Partai Kedaulatan</li> </ol>	<p>Persentase dukungan dari seluruh partai politik sebesar 30%. Dukungan tersebut berdasarkan jumlah kursi partai yang ada di DPRD Kabupaten Tulang Bawang Barat, sbb:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Partai Golkar (3 kursi)</li> <li>2. Partai Demokrat (2 kursi)</li> <li>3. PKS (2 kursi)</li> <li>4. PPIB (1 kursi)</li> <li>5. PKPI (1 kursi)</li> <li>6. PPI (1 kursi)</li> </ol>

Sumber : data KPU Tulang Bawang Barat diolah.

Setelah KPU menetapkan pasangan calon sebagai peserta pemilihan umum kepala daerah di Tulang Bawang Barat, maka tahap berikutnya adalah kampanye. Kampanye dilakukan untuk merebut massa pemilih sebesar-besarnya, maka guna meminimalkan konflik akibat perebutan massa, kampanye diatur sedemikian rupa sehingga prinsip keadilan bisa dicapai. Pengaturan kampanye meliputi bentuk,

larangan dan sanksi yang dikenakan atas pelanggaran kampanye, juga diatur jadwal pelaksanaan dan lokasi yang diizinkan untuk digunakan. Pengaturan ini juga untuk melindungi pemilih dari kegiatan destruktif yang mungkin terjadi jika tidak ada pengaturan yang tegas dalam kegiatan tersebut.

Dalam kegiatan kampanye sesungguhnya termuat pendidikan politik karena dari kampanye rakyat mengetahui tentang siapa para calon yang berkompetisi tersebut melalui program-programnya. Sosialisasi program dilakukan oleh pasangan calon untuk mendapatkan simpatik dari pemilih.

Dalam pelaksanaan kampanye terdapat banyak ketentuan yang dapat mengakibatkan pembatalan pasangan calon misalnya pelanggaran dalam penggunaan *money politics*, dan ditengarai dalam masa kampanye pelanggaran jenis ini justru meningkat. Disebutkan dalam UU bahwa pasangan calon dan/atau tim kampanye dilarang menjanjikan dan/atau memberikan uang atau materi lainnya untuk mempengaruhi pemilih. Sanksi pembatalan baru bisa diterapkan kalau sudah ada putusan pengadilan berkekuatan hukum tetap.

Kualitas kampanye pemilihan umum kepala daerah ditandai dengan kemauan pasangan calon untuk memberi ruang bagi masyarakat daerah untuk mendapat akses informasi tentang visi, misi dan program yang ditawarkan. Akses informasi ini penting mengingat kelak produk kebijakan publik dari mereka yang terpilih akan langsung menyentuh kepentingan masyarakat daerah yang bersangkutan. Yang terpilih kelak akan menentukan ke mana pembangunan daerah akan

diarahkan. Karenanya, masa kampanye adalah masa yang seharusnya dimanfaatkan oleh para calon untuk mengkomunikasikan program yang akan menjadi arah pemerintahan daerah ke depan.

Tersedia berbagai bentuk atau model kampanye yang bisa dimanfaatkan oleh para calon untuk membangun komunikasi politik tersebut. Terdapat juga larangan yang harus dipatuhi untuk tidak dilanggar guna menghindari kerugian masyarakat daerah selama kampanye berlangsung. Bagi para pemilih, kampanye merupakan kesempatan untuk membandingkan dan menilai program-program yang dijanjikan oleh para calon. Tentunya untuk dijadikan referensi dalam menentukan suara dalam pemilihan umum kepala daerah tersebut. Harapannya, para pemilih mampu memutuskan yang dipilih adalah yang terbaik dengan program yang realistis untuk diwujudkan, bukan sekadar terjebak janji populer.

Disadari bahwa persaingan antar pasangan calon dalam pilkada sangat ketat karena yang berkompetisi adalah kader daerah, maka pemilihan umum kepala daerah juga berpotensi untuk menggiring masyarakat daerah terkotak-kotak dalam kelompok-kelompok barisan pendukung sebanyak jumlah pasangan calon yang maju bersaing. Walaupun persaingan sangat ketat, harus dibangun komitmen bahwa pemilihan umum kepala daerah dilaksanakan secara dewasa. Kedewasaan ini sudah harus terbangun sejak proses penjaringan calon di partai politik atau gabungan partai politik pengusung pasangan calon.

Membangun sikap dewasa berlaku untuk pasangan calon maupun untuk massa pendukung pasangan calon. Semua pihak diharapkan mampu menyikapi dengan arif proses pilkada langsung, jangan sampai diartikan sebagai pilihan hidup-mati seperti yang terjadi belakangan ini di beberapa daerah. Tahap kampanye yang dibangun dalam semangat kedewasaan berpolitik agar pesan politik yang ingin disampaikan oleh pasangan calon dapat diterima dan memperoleh respon yang baik dari masyarakat calon pemilih. Dalam upaya meyakinkan para pemilih ini di perlukan suatu strategi agar tujuan kampanye tersebut dapat tercapai.

Strategi dalam berkampanye yang disusun dan dirancang sebelum masa kampanye, bertujuan selain untuk menarik simpati dari masyarakat agar mendapatkan dukungan atau memperoleh suara terbanyak sehingga pasangan calon dapat memenangkan pemilihan umum kepala daerah tersebut, juga agar pelaksanaannya tidak melanggar aturan-aturan kampanye. Beberapa tahapan dilakukan oleh penyelenggara pemilu atau Komisi Pemilihan Umum (KPU), seperti pendaftaran pemilih, pendaftaran dan penetapan pasangan calon, kampanye pasangan calon, pemungutan dan penghitungan suara, serta evaluasi dan penetapan hasil pemilu. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis memilih tahapan kampanye dalam kajian penelitian ini.

Strategi kampanye merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah dalam menosialisasikan diri atau program kepada masyarakat calon pemilih, dengan berbagai metode atau langkah yang telah

ditetapkan sebelumnya dan bertujuan untuk mendapatkan dukungan serta memperoleh suara sebanyak-banyaknya pada pelaksanaan pemungutan suara.

Berdasarkan hasil penghitungan suara pada Pemilihan Umum Kepala Daerah di Kabupaten Tulang Bawang Barat pada tanggal 28 september 2011, pasangan calon Bakhtiar Basri dan Umar Ahmad adalah pasangan calon yang memiliki dukungan paling banyak dari masyarakat. Hal ini sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2. Hasil Perolehan Suara Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Tulang Bawang Barat Tahun 2011.**

No.	Nama Calon	Nomor Urut Calon	Jumlah Suara	Persentase
1.	Hi. Putra Jaya Umar dan Subroto, S.Pd	Nomor 4	24.051	15,516%
2.	Hi. Syaifullah Sesunan, S.H., M.H., dan dr. Edi Winarso	Nomor 2	22.883	14,76%
3.	DR(Cand) Frans Agung Mula Putra dan Hi. Syamsul Hadi	Nomor 3	40.242	25,962%
4.	Bakhtiar Basri, S.H., M.M., dan Umar Ahmad, S.P	Nomor 1	67.832	43,75%

Sumber : data KPU Tulang Bawang Barat diolah.

Dari 8 kecamatan yang ada di Kabupaten Tulang Bawang Barat pasangan calon Bakhtiar Basri dan Umar ahmad unggul di 6 kecamatan. Hal ini sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini :



**Tabel 3. Hasil Perolehan Suara di tingkat Kecamatan pada Pemilihan Umum  
Kepala Daerah Kabupaten Tulang Bawang Barat Tahun 2011.**

No.	Nama Kecamatan	Jumlah Suara			
		Nomor urut 1 (Bachtiar- Umar)	Nomor Urut 2 (Saifullah- Edi)	Nomor Urut 3 (Frans- Hadi)	Nomor Urut 4 (Putra- Subroto)
1.	Tulang Bawang Tengah	19.713	10.431	9.912	6.798
2.	Tumijajar	7.807	3.265	6.732	6.647
3.	Tulang Bawang Udik	10.351	2.798	2.593	3.458
4.	Gunung Terang	7.818	2.495	4.944	3.113
5.	Gunung Agung	10.753	1.268	4.260	1.353
6.	Way Kenanga	5.740	574	4.483	851
7.	Lambu Kibang	4.954	1.254	5.933	1.444
8.	Pagar Dewa	662	780	1.330	272

Sumber : data KPU Tulang Bawang Barat diolah.

Dari tabel diatas, terlihat jelas bahwa pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad mendapatkan hasil perolehan suara yang sangat signifikan jika dibandingkan dengan pasangan calon yang lain. Persentase dukungan dari gabungan partai politik yang mendukung pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad yang semula sebesar 30% namun pada hasil akhir jumlah suara yang diperoleh melebihi persentase tersebut yakni sebesar 43,75%. Kemenangan yang diraih oleh pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad tentu berdasarkan banyak faktor antara lain perilaku memilih masyarakat, kampanye, dan lain-lain. Terlepas dari pengaruh faktor-faktor tersebut dalam pemenangan pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad, penulis hanya ingin mengetahui strategi

kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon tersebut. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis memilih pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad dalam kajian objek penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis akan melakukan penelitian untuk mengetahui strategi kampanye pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad pada Pemilihan Umum Kepala Daerah di Kabupaten Tulang Bawang Barat tahun 2011.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah strategi kampanye pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad dalam pemilihan umum kepala daerah di Kabupaten Tulang Bawang Barat tahun 2011?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan strategi kampanye yang digunakan pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad dalam pemilihan umum kepala daerah di Kabupaten Tulang Bawang Barat tahun 2011.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dalam bidang ilmu sosial dan ilmu politik, berguna sebagai referensi bagi pihak-pihak yang tertarik melakukan penelitian dengan kajian mengenai strategi kampanye yang dilakukan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah pada masa mendatang.

2. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi kampanye secara lebih efektif dan efisien. Selain itu, diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan bacaan, bahan diskusi dan diharapkan dapat berguna bagi masyarakat.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Strategi

Strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan yang tidak hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik dan operasionalnya. Strategi dalam hal ini merupakan bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), di mana rencana merupakan produk dari perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah fungsi dasar dari proses manajemen.

#### 1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" atau "*strategus*" dengan kata jamak strategi yang berarti jenderal atau perwira negara (*state officer*) dengan fungsi dan tugas yang luas. Istilah tersebut digunakan untuk mewakili 10 (sepuluh) suku di Yunani yang terkenal dengan sebutan *Board of Tai strategy*. Dan dalam artian sempit Maurice Matlaff (1967:4) menyebut strategi sebagai *The Art of General* (seni jenderal).

Merurut Winardi (2003:112), strategi dapat di definisikan sebagai:

Rencana atau semacam arah rangkaian tindakan tertentu didalam suatu organisasi, merupakan pedoman atau kelompok pedoman untuk menghadapi situasi tertentu. Strategi memiliki karakteristik esensial, yaitu disusun sebelum rangkaian tindakan tertentu dilaksanakan dan di kembangkan secara sadar dengan tujuan tertentu. Seringkali strategi dinyatakan secara eksplisit, dalam dokumen-dokumen yang dikenal sebagai rencana-rencana tetapi ada kalanya strategi tidak dinyatakan secara formal, meskipun itu jelas tercantum dalam benak orang-orang yang berkepentingan. Dengan kata lain strategi sebagai sebuah rencana, metode, atau manuver atau strategisme yang dilaksanakan untuk mencapai hasil atau tujuan yang telah direncanakan oleh organisasi.

Sondang P.Siagian (1985:21) mendefinisikan strategi sebagai cara-cara yang diambil yang sifatnya mendasar dan fundamental yang akan dipergunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan berbagai sasarannya dengan selalu memperhitungkan kendala lingkungannya pasti akan dihadapi.

Dalam kamus Bahasa Indonesia “strategi” diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan dalam mencapai sasaran khusus. Dalam hal ini, sasaran khususnya adalah ingin mengetahui strategi kampanye yang digunakan oleh tim sukses pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati dalam rangka memenangkan pemilihan umum kepala daerah yang kali pertamanya digelar di Kabupaten Tulang Bawang Barat tahun 2011.

Menurut Hasibuan (2000:124):

Strategi adalah cara untuk membantu organisasi mengatasi lingkungan yang selalu berubah dan membantu organisasi memecahkan masalah penting yang dihadapi. Dengan strategi, organisasi dapat membangun kekuatan dan mengambil keuntungan dari peluang, sembari mengatasi dan meminimalkan kelemahan dan ancaman dari luar.

Menurut Siswanto (1999:14) strategi adalah upaya yang didisiplinkan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan memandu bagaimana menjadi organisasi, apa yang dikerjakan organisasi dan mengapa organisasi mengerjakan hal seperti itu.

Menurut Antar Venus (2009):

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan di terapkan dalam kampanye, atau untuk lebih mudahnya dapat disebut sebagai *guiding principle*, atau *the big idea*. *Guiding principle*, atau *the big idea* ini dapat di artikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari posisi saat ini, yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini kemudian dituangkan secara lebih kongkret dalam bentuk taktik.

Strategi menurut Rosady Ruslan (2000) adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Strategi atau kiat untuk melancarkan propaganda dengan kekuatannya (*power of opinion*) mempengaruhi opini atau dukungan dari khalayak sarasannya (*target audience*) di kenal dengan berikut ini:

- *The name calling device* merupakan strategi untuk menjatuhkan reputasi seseorang (kompetitor) melalui statement, ucapan-ucapan, atau pendapatnya yang meremehkan.
- *Transfer device* adalah menstransferkan atau mengalihkan karakter atau kharisma dan wibawa tertentu ke pihak lain.
- *Testimonial device* atau mencari dukungan dari tokoh-tokoh atau public figure yang terkenal untuk mengesahkan dan memperkuat produk atau pesan yang ingin disampaikan itu melalui statement atau ucapan hingga sosok tokoh yang ditampilkan dalam iklan atau gambar dan sebagainya.
- *Card stacking device* merupakan strategi berisikan fakta yang mendukung pendapat seseorang dan menyampingkan semua fakta yang berlawananwalaupun hal itu benar.
- *Bandwagon device* merupakan strategi tertentu untuk menarik perhatian khalayak ramai.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud strategi dalam penelitian ini adalah rencana atau arah tindakan tertentu yang digunakan suatu organisasi sebagai pedoman dalam melaksanakan aktivitas atau kinerja. Strategi dalam hal ini dapat dinyatakan secara eksplisit berupa dokumen dan dilaksanakan secara sadar oleh pimpinan organisasi untuk tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

## 2. Dimensi-Dimensi Strategi

Menurut J.Winardi (2003:113-114):

Berbagai dimensi yang terdapat dalam strategi pada suatu organisasi adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan-tujuan atau sasaran-sasaran yang paling penting dan yang paling perlu dicapai. Tujuan-tujuan atau sasaran-sasaran menyatakan apa saja yang perlu dicapai, kapan hasil-hasil harus dilaksanakan. Dari sasaran-sasaran nilai, menyatakan ke arah mana organisasi tersebut menuju, melalui berbagai macam sasaran keorganisasian yang bersifat menyeluruh, yang menetapkan sifat organisasi, dan menetapkan target setiap kesatuan keorganisasiannya.
- b. Kebijakan-kebijakan yang paling penting mengarahkan atau membatasi kegiatan-kegiatan. Kebijakan-kebijakan (*policies*) merupakan peraturan-peraturan atau prosedur-prosedur yang menggariskan batas-batas di dalam mana kegiatan akan dilaksanakan. Peraturan-peraturan demikian sering kali mencapai keputusan-keputusan kontingen guna menyelesaikan konflik antara sasaran-sasaran spesifik.
- c. Tahapan-tahapan tindakan pokok atau program-program yang akan mencapai tujuan-tujuan yang akan ditetapkan dalam batas-batas yang telah digariskan. Program-program menspesifikasi langkah demi langkah tahapan-tahapan tindakan yang diperlukan untuk mencapai sasaran-sasaran utama. Mereka menyatakan bagaimanasasaran-sasaran akan tercapai di dalam batas-batas oleh kebijakan.mereka menyatakan bahwa sumber-sumber daya di arahkan ke arah pencapaian tujuan dan dengan apa kemajuan organisasi dapat diukur.

### 3. Pendekatan Proses Strategi dalam Organisasi

Menurut Hasibuan (2000:131-132):

Proses strategi dalam organisasi meliputi delapan langkah, yaitu:

- a. Memprakarsai dan menyepakati suatu proses perencanaan strategis. Tujuan langkah pertama adalah menegosiasikan kesepakatan dengan orang-orang penting pembuat keputusan (*decision makers*) atau pembantu opini (*opinion leaders*) internal (dan mungkin eksternal) tentang seluruh upaya perencanaan strategis dan langkah perencanaan yang terpenting.
- b. Mengidentifikasi mandat organisasi. Mandat formal dan informal yang ditempatkan pada organisasi adalah "keharusan" yang dihadapi organisasi
- c. Memperjelas misi dan nilai-nilai organisasi. Misi organisasi yang berkaitan erat dengan mandatnya, pembenaran sosial bagi keberadaannya.
- d. Menilai lingkungan eksternal: peluang dan ancaman. Mengeksplorasi lingkungan diluar organisasi untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh organisasi.
- e. Menilai lingkungan internal: kekuatan dan kelemahan. Untuk mengenali kekuatan dan kelemahan internal, organisasi dapat memantau sumber daya (*inputs*), strategi sekarang (*process*), dan kinerja (*outputs*).
- f. Mengidentifikasi isu strategis yang dihadapi organisasi. Isu strategis, meliputi konflik satu jenis atau lainnya. Konflik dapat menyangkut tujuan (apa); cara (bagaimana); filsafat (mengapa); tempat (di mana); waktu (kapan); dan kelompok yang mungkin diuntungkan atau tidak diuntungkan oleh cara yang berbeda dalam pemecahan isu (siapa).
- g. Merumuskan strategi untuk mengelola isu-isu. Strategi didefinisikan sebagai polatujuan, kebijakan, program, tindakan, keputusan, atau alokasi sumber daya yang menegaskan bagaimana organisasi, apa yang dikerjakan organisasi, mengapa organisasi harus melakukan hal tersebut.
- h. Menciptakan visi organisasi yang efektif bagi masa depan. Langkah terakhir dari proses manajemen strategis adalah mengembangkan deskripsi mengenai bagaimana seharusnya organisasi itu sehingga berhasil mengimplementasikan strateginya dan mencapai seluruh potensinya.



## **B. Kampanye dan Marketing Politik**

Kampanye adalah suatu kegiatan untuk memasarkan dan menyosialisasikan pasangan calon kepada masyarakat. Sedangkan dalam perkembangannya akhir-akhir ini *marketing politik* yang merupakan suatu kaedah pemasaran dalam ilmu ekonomi sering digunakan dalam kajian ilmu politik. Oleh karena itu, dalam konteks ini penulis menganggap perlu untuk membahas tentang *marketing politik*.

### **1. Kampanye**

#### **a. Pengertian Kampanye**

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Antar Venus, 2009).

Kampanye menurut Pfau dan Parrot (1993) dalam Antar Venus (2009):

*“a campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience”* (kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan).

Kampanye menurut Gudykunst & mody (2002) dalam Antar Venus (2009):

*“a communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal”* (kampanye komunikasi adalah tindakan

komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu).

Kampanye dilakukan bukan saja untuk menyosialisasikan suatu gagasan, program, kepentingan atau apa pun yang dipandang perlu diketahui publik, tetapi juga membentuk perilaku. Kampanye politik akan melibatkan para aktivis yang sarat muatan kepentingan dengan karakter individu yang sangat kompleks. Kampanye memerlukan tim yang tangguh, biaya yang besar, serta manajemen yang tidak sederhana. Bahkan, kampanye membutuhkan riset ilmiah agar memperoleh gambaran yang obyektif tentang medan yang akan menjadi sasaran. Adanya kampanye hitam (*black campaign*) yang satu di antaranya dilakukan dalam bentuk pembunuhan karakter (*character assassination*) seseorang menjatuhkan citra seseorang lawan dipandang sebagai suatu yang lumrah dalam sebuah persaingan, atau mengungkap hal-hal yang terlalu muluk padahal pada kenyataannya menunjukkan hal yang sebaliknya. (Asep Saeful Muhtadi, 2008).

Ketentuan kampanye diatur dalam pasal 75 Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008, adalah sebagai berikut:

- 1) Kampanye dilaksanakan sebagai bagian dari penyelenggaraan pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah.
- 2) Kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan selama 14 (empat belas) hari dan berakhir 3 (tiga) hari sebelum hari pemungutan suara.
- 3) Kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diselenggarakan oleh tim kampanye yang dibentuk oleh pasangan calon bersama-sama partai politik

atau gabungan partai politik yang mengusulkan atau oleh pasangan calon perseorangan,

- 4) Tim kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (3) didaftarkan ke KPU provinsi dan/atau KPU kabupaten/kota bersamaan dengan pendaftaran pasangan calon.
- 5) Kampanye sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan secara bersama-sama atau secara terpisah oleh pasangan calon dan/atau oleh tim kampanye.
- 6) Penanggung jawab kampanye adalah pasangan calon, yang pelaksanaannya dipertanggungjawabkan oleh tim kampanye.
- 7) Tim kampanye dapat dibentuk secara berjenjang di provinsi, kabupaten/kota bagi pasangan calon gubernur dan wakil gubernur dan kabupaten/kota dan kecamatan bagi pasangan calon bupati/wakil bupati dan walikota/wakil walikota.
- 8) Dalam kampanye, rakyat mempunyai kebebasan untuk menghadiri kampanye.
- 9) Jadwal pelaksanaan kampanye ditetapkan oleh KPU provinsi dan/atau KPU kabupaten/kota dengan memperhatikan usul dari pasangan calon.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kampanye yang dimaksud dalam penelitian ini adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pasangan calon kepala daerah beserta tim kampanye yang telah dibentuk untuk mensosialisasikan diri dan programnya kepada masyarakat yang dimulai dari awal masa pencalonan termasuk 14 (empat belas) hari yang ditetapkan oleh

KPU hingga sebelum pemungutan suara dengan tujuan mempengaruhi masyarakat untuk memberikan dukungan dan suaranya kepada pasangan calon tersebut.

## **b. Teknik dan Jenis-Jenis Kampanye**

### **➤ Teknik Kampanye**

Edward T. Hall menyatakan bahwa dalam ilmu politik ada beberapa teknik kampanye yang umum digunakan yaitu:

1. Kampanye Dari Pintu Ke Pintu (*Door to Door Campaign*) dilakukan dengan cara kandidat mendatangi langsung para pemilih sambil menanyakan persoalan-persoalan yang mereka hadapi baik itu yang menyangkut kebijakan pemerintah maupun dalam rangka pemberdayaan kelompok-kelompok marginal seperti buruh, nelayan, kaum miskin kota, yatim piatu dan lain sebagainya.
2. Pelaksanaan kampanye diskusi kelompok (*group discussion campaign*) dilakukan dengan membentuk kelompok, diskusi kecil yang ditujukan untuk membicarakan masalah yang di hadapi oleh masyarakat. Pada dasarnya kampanye melalui diskusi kelompok sangat sulit dilakukan dengan para masyarakat luas karena kebanyakan dari mereka yang belum paham terhadap hal-hal yang disampaikan oleh para kader atau caleg partai politik tertentu. Maka dari itu fokus utama dalam diskusi kelompok ini lebih kepada para tokoh agama, tokoh masyarakat dan kelompok-kelompok masyarakat saja.

3. Kampanye Massa Tidak Langsung (*Indirect Massa Campaign*) Kampanye massa tidak langsung (*indirect massa campaign*) biasanya dilakukan dalam bentuk pidato di radio, televisi ataupun iklan di media cetak. Karena seperti hanya iklan, produk partai juga perlu untuk dipromosikan kepada publik untuk dipilih. Ada juga sarana promosi yang lebih sederhana melalui kampanye massa tidak langsung yaitu berupa media massa, media cetak yang lebih terjangkau dan lebih efektif dalam menjangkau pemilih.
4. Kampanye massa tidak langsung biasanya dilakukan dengan cara memasang alat-alat peraga berupa poster, spanduk, baliho dan pamflet calon yang di usung partai politik di setiap sudut-sudut jalan. Hal ini diharapkan agar khalayak dapat mengenal sosok calon anggota legislatif yang akan dipilihnya.
5. Kampanye massa langsung (*direct massa campaign*) adalah kampanye dengan melakukan aktivitas yang dapat menarik perhatian massa secara langsung, seperti mengadakan pawai, pertunjukan kesenian dan sebagainya. Kampanye dengan penegrahan massa ini memang di anggap menjadi pilihan utama partai politik, tetapi tidak untuk kampanye individu, seperti kampanye caleg. Karena tidak semua caleg yang bersangkutan mampu mengerahkan massa yang banyak karena keterbatasan dana dan basis massa.

### ➤ **Jenis-Jenis Kampanye**

Membicarakan jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatar belakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan kearah mana kampanye akan digerakkan dan apa tujuan yang akan dicapai, jadi secara inheren ada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye.

Bertolak dari keterkaitan tersebut, Charles U.Larson (1992) dalam Antar Venus (2009) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni:

- a. *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.
- b. *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi oleh hasrat yang untuk meraih kekuasaan politik. Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.
- c. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi perubahan sosial. Kampanye ini ditujukan untuk menangani

masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

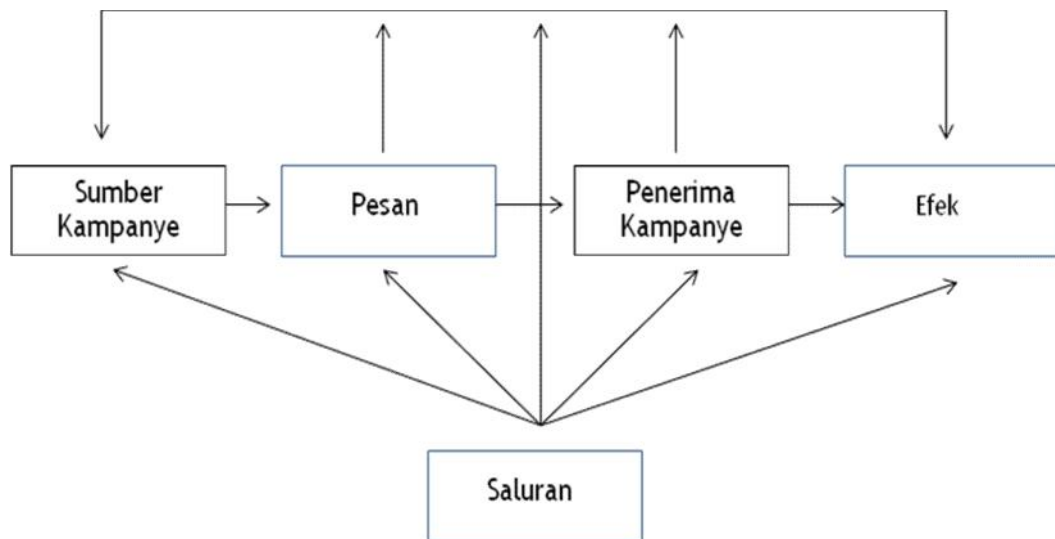
### **c. Model-Model Kampanye**

Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. (Mulyana:2000). Model-model kampanye yang dibahas dalam literatur komunikasi umumnya memusatkan perhatian pada penggambaran tahapan proses kegiatan kampanye. Beberapa model kampanye yang di uraikan oleh Antar Venus (2009) meliputi:

#### **➤ Model Komponensial Kampanye**

Model ini mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur-unsur yang terdapat di dalamnya meliputi: sumber kampanye, saluran, pesan, penerimaan kampanye, efek dan umpan balik. Unsur-unsur ini harus dipandang satu kesatuan yang mendeskripsikan dinamika proses kampanye. Model tersebut digambarkan sbb:

Umpan balik



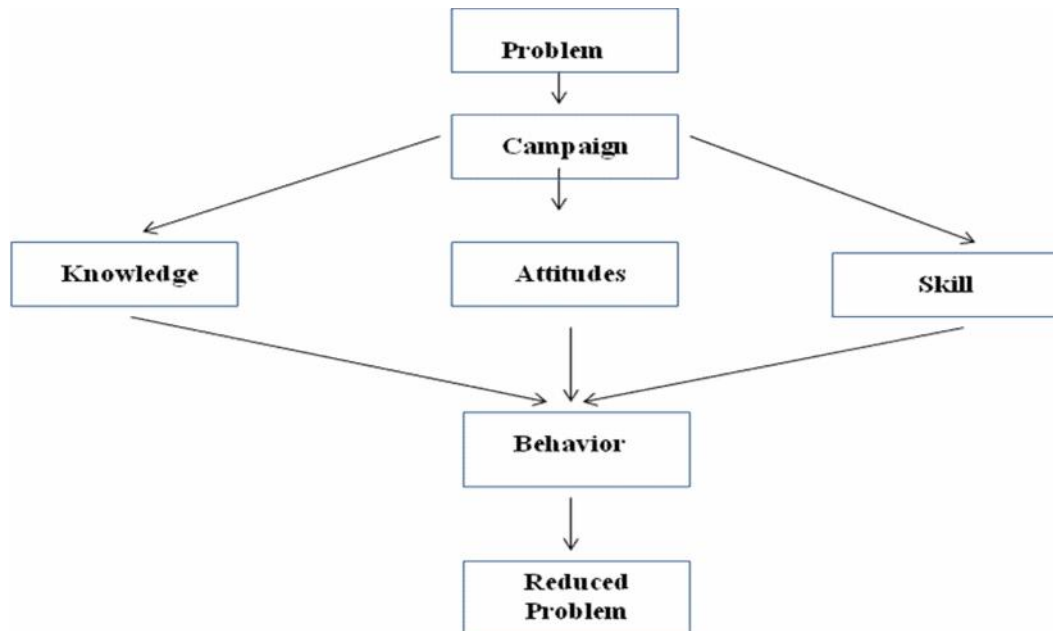
Gambar 1. Model Komponensial Kampanye

- ⊙ Menggunakan pendekatan transmisi (*transmission approach*) ketimbang *interactions approach*.
- ⊙ Kampanye merupakan kegiatan yang bersifat persuasif dan sumber secara aktif berupaya mempengaruhi penerima yang berada dalam posisi pasif. Proses bertukar peran selama kampanye berlangsung menjadi sangat terbatas.
- ⊙ Sumber memiliki peran yang dominan untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak.
- ⊙ Pesan-pesan disampaikan berbagai saluran komunikasi seperti media massa, media tradisional atau saluran personal.
- ⊙ Umpan balik untuk mengukur efektifitas kampanye dapat muncul dari pesan itu sendiri, saluran yang digunakan atau respon penerima.
- ⊙ Sumber dapat mengidentifikasi potensi gangguan pada semua komponen kampanye yang ada.

➤ **Model Kampanye Ostergaard**



Model ini di kembangkan oleh Leon Ostergaard, seorang praktisi kampanye kawakan dari Jerman (Klingemann, 2002). Model tersebut digambarkan sbb:



Gambar 2. Model Kampanye Ostergaard

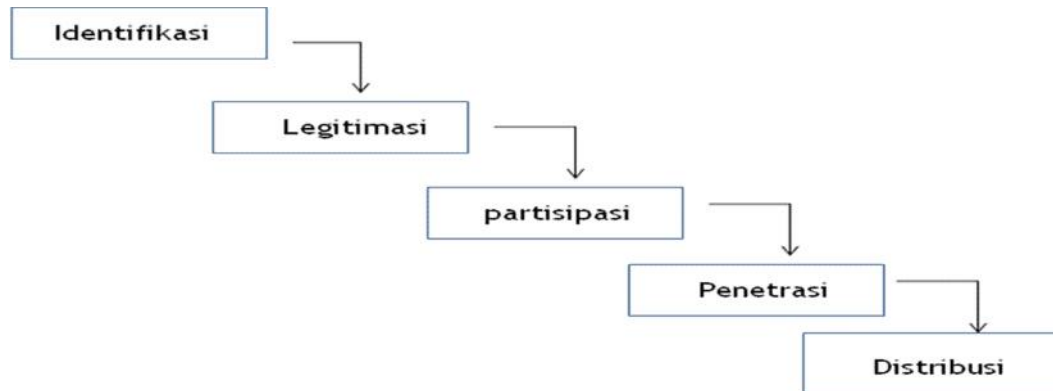
- ⊙ Model ini paling sedikit sentuhan ilmiahnya.
- ⊙ Sebuah program kampanye hendaknya selalu identifikasi masalah secara jernih dan langkah ini disebut tahap prakampanye.
- ⊙ Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi masalah faktoral yang dirasakan.
- ⊙ Kemudian dicari sebab-akibat dengan fakta-fakta yang ada.
- ⊙ Tahap kedua, pengelolaan kampanye seluruh isi program diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan ketrampilan khalayak sasaran.

- ⊙ Sikap secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh perubahan dalam tataran pengetahuan dan ketrampilan, seketika maupun bertahap. Seandainya bertentangan dengan sikap yang telah mantap, maka perubahan tidak muncul.
- ⊙ Tahap terakhir dari model adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah. Tahap ini disebut juga tahap pasca kampanye.
- ⊙ Evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah seperti yang telah diidentifikasi pada tahap prakampanye.

#### ➤ **Model Perkembangan Lima Tahap Fungsional**

Model ini dikembangkan oleh tim peneliti praktisi kampanye di Yale University AS pada awal tahun 1960-an (Larson:1993). Model ini dianggap paling populer dan banyak diterapkan di berbagai belahan dunia. Kepopuleran ini tidak terlepas dari fleksibilitas model yang diterapkan, baik pada *candidate oriented campaign*. Fokus model ini adalah pada tahapan kegiatan kampanye, bukan pada proses pertukaran pesan antara *campaigner* dengan *campaignee*.

Pada model ini digambarkan bagaimana tahapan kegiatan kampanye harus dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan. Model tersebut digambarkan sbb:



Gambar 3. Model Perkembangan Lima Tahap Fungsional

Tahap kegiatan meliputi identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi dan distribusi.

- ⦿ Tahap identifikasi merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali khalayak. Identitas dengan penggunaan simbol, warna, lagu atau *jingle*, seragam dan slogan.
- ⦿ Legitimasi: Dalam kampanye politik diperoleh ketika seseorang telah masuk dalam daftar kandidat anggota legislatif. Legitimasi mereka bisa efektif digunakan dan dipertahankan sejauh mereka dianggap capabel dan tidak menyalahgunakan jabatan. Dalam kampanye produk, legitimasi ditunjukkan melalui testimoni atau pengakuan konsumen tentang keunggulan produk tertentu.
- ⦿ Partisipasi: partisipasi yang bersifat nyata atau simbolik. Partisipasi nyata ditunjukkan oleh keterlibatan orang-orang dalam menyebarkan pamflet, brosur atau poster, menghadiri demonstrasi yang diselenggarakan sebuah lembaga swadaya masyarakat atau memberikan sumbangan untuk perjuangan partai.
- ⦿ Penetrasi: pada tahap ini seorang kandidat, sebuah produk atau sebuah gagasan telah hadir dan mendapat tempat di hati masyarakat. Sebuah

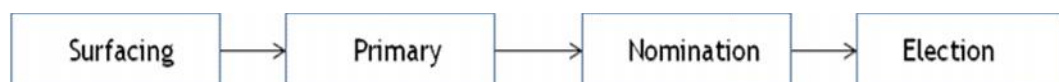
produk telah menguasai sekian persen dari pangsa pasar yang ada. Seorang juru kampanye telah berhasil menarik simpati masyarakat dan meyakinkan mereka bahwa ia adalah kandidat terbaik dari sekian yang ada. Sebuah kampanye yang ditujukan untuk menentang kebijakan pemerintah mendapat liputan media massa secara luas dan mendapat tanggapan serius pemerintah dengan membuka dialog untuk mencari jalan keluar terbaik.

- ⊙ Distribusi: tahap pembuktian, pada tahap ini tujuan kampanye pada umumnya telah tercapai. Kandidat politik telah mendapatkan kekuasaan yang mereka cari, sebuah produk sudah dibeli masyarakat atau kampanye kenaikan harga tarif tol telah disetujui pemerintah. Tinggal sekarang bagaimana mereka membuktikan janji-janji mereka saat kampanye. Bila gagal melakukan akibatnya akan fatal bagi kelangsungan jabatan, produk atau gagasan yang telah diterima masyarakat.

#### ➤ *The Communicative Functions Model*

Sebagaimana model yang dikembangkan tim Yale University, model ini juga memusatkan analisisnya pada tahapan kegiatan kampanye. Langkah-langkahnya dimulai dari *surfacing*, *primary*, *nomination* dan *election*.

Model tersebut digambarkan sbb:



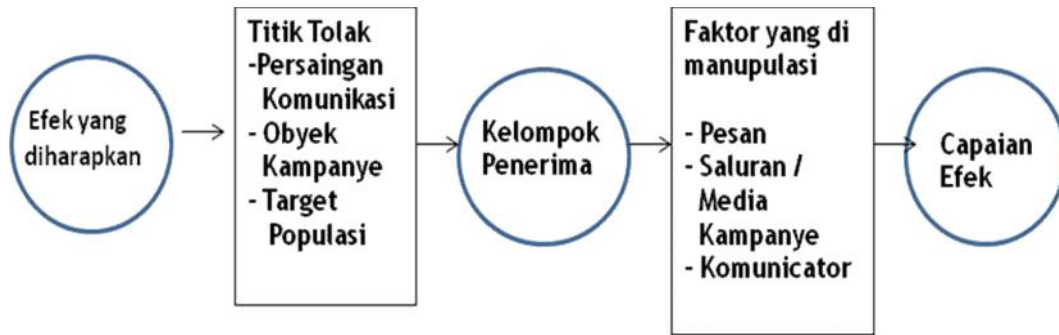
Gambar 4. *The Communicative Functions Model*

- ⦿ Tahap *surfacing* (pemunculan) lebih banyak berkaitan dengan membangun landasan tahap berikutnya seperti memetakan daerah-daerah yang akan dijadikan tempat kampanye, membangun kontak dengan tokoh-tokoh setempat atau orang-orang kita yang berada di daerah tersebut, mengorganisasikan pengumpulan dana dan sebagainya. Tahap ini dimulai begitu seseorang secara resmi mencalonkan diri untuk jabatan politik tertentu. Pada tahap ini pula khalayak akan melakukan evaluasi awal terhadap citra kandidat secara umum.
- ⦿ Tahap *primary*: pada tahap ini berupaya untuk memfokuskan perhatian khalayak pada kandidat, gagasan atau produk yang kita munculkan di arena persaingan. Pada tahap ini juga kita mulai melibatkan khalayak untuk mendukung kampanye yang dilaksanakan. Dalam konteks politik inilah tahap yang paling kritis dan paling mahal. Kritis karena kita secara ketat bersaing dengan kandidat lain dan dalam proses persaingan itu kita mungkin menghamburkan janji yang kemudian tidak dapat kita penuhi. Mahal karena pada tahap ini sesungguhnya kita bersaing untuk dapat menjadi nominator selanjutnya yang akan dipilih oleh khalayak.
- ⦿ Tahap *nomination*: begitu kandidat kita mendapat pengakuan masyarakat, memperoleh liputan media secara luas atau gagasannya menjadi topik pembicaraan anggota masyarakat, maka nominasi pun dimulai.
- ⦿ Tahap *election*: biasanya masa kampanye telah berakhir. Namun, secara terselubung seringkali para kandidat 'membeli' ruang tertentu dari media massa agar kehadiran mereka tetap dirasakan. Beberapa kandidat bahkan dengan sengaja membuat berita-berita tertentu, biasanya berdimensi

kemanusiaan agar mendapat simpati khalayak. Di Indonesia, ada fenomena yang disebut “serangan fajar” yakni tindakan menyuap pemilih dengan sejumlah uang agar mereka memilih partai atau orang yang bersangkutan.

➤ **Model Kampanye Nowak dan Warneryd**

Menurut Mc.Quail & Windahl (1993) model kampanye nowak dan warneryd merupakan salah satu contoh model tradisional kampanye. Pada model ini kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Model ini merupakan deskripsi dari bermacam-macam proses kerja dalam kampanye. Di dalamnya juga terdapat sifat normatif, yang menyarankan bagaimana bertindak secara sistematis dalam meningkatkan efektivitas kampanye. Yang perlu diperhatikan pada model ini adalah masing-masing elemennya saling berhubungan. Perubahan yang terjadi pada satu elemen akan mengakibatkan perubahan pada elemen lainnya. Hal ini terutama terjadi bila yang berubah adalah efek dan tujuan yang dikehendaki. Tujuan kampanye pada model ini tidak bersifat rigid, tetapi dapat berubah, meskipun kampanye sedang berlangsung. Model tersebut digambarkan sbb:



Gambar 5. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

1. ***Intendend effect*** (efek yang diharapkan). Efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas.
2. ***Competiting communication*** (persaingan komunikasi). Perlu diperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang (counter campaign).
3. ***Communication object*** (objek komunikasi) Biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda.
4. ***Target population & receiving group*** (populasi target dan kelompok penerima). Dapat diklasifikasikan menurut sulit atau mudahnya mereka dijangkau pesan kampanye.
5. ***The Channel*** (saluran) penggunaannya tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Media dapat menjangkau seluruh kelompok, namun bila tujuannya adalah mempengaruhi perilaku maka akan lebih efektif bila dilakukan melalui saluran antarpribadi.
6. ***The message*** (pesan). Pesan dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan dibagi 3 fungsi: menumbuhkan

kesadaran, mempengaruhi serta memperteguh dan meyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar.

7. *The communicator/sender* (komunikator/pengirim pesan) dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Harus memiliki kredibilitas di mata penerima pesannya.
8. *The obtained* (Efek yang yang dicapai). Efek kampanye meliputi efek kognitif (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran), afektif (berhubungan dengan perasaan, mood dan sikap) dan konatif (keputusan bertindak dan penerapan).

➤ *The Diffusion of Innovation Model*

Model difusi inovasi ini umumnya diterapkan dalam kampanye periklanan (*commercial campaign*) dan kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial (*social change campaign*). Penggagasnya adalah ilmuwan komunikasi kesohor, Everett M. Rogers. Dalam model ini Rogers menggambarkan adanya empat tahap yang akan terjadi ketika proses kampanye berlangsung (Larson:1993). Model tersebut digambarkan sbb:



Gambar 6. *The Diffusion of Innovation Model*



Everett M. Rogers. Ada 4 tahap:

- ⊙ Tahap I: tahap Informasi : terpaan yang bertubi-tubi dan dikemas dalam bentuk pesan yang menarik akan menimbulkan rasa ingin tahu khalayak tentang produk dan gagasan tersebut.
- ⊙ Tahap II: persuasion terjadi ketika khalayak tergerak mencari tahu dan produk tersebut menarik minat mereka.
- ⊙ Tahap III: membuat keputusan untuk mencoba yang didahului oleh proses menimbang tentang berbagai aspek produk tersebut. Tahap ini orang akan mengambil tindakan dengan cara mencoba produk tersebut.
- ⊙ Tahap IV: konfirmasi atau reevaluasi: bila orang telah mencoba produk atau gagasan yang ditawarkan. Tahap ini menempati posisi yang strategis karena akan menentukan apakah seseorang akan menjadi pengguna yang loyal atau sebaliknya.
- ⊙ Tidak semua tahapan yang ada akan dilalui khalayak, bahkan bisa saja berhenti pada tahap pertama.

## **2. Marketing Politik**

### **a. Pengertian Marketing Politik**

Menurut O' Cass (1996) dalam firmanzah (2008:321), filosofi *marketing* memberikan arahan bagaimana kita menerapkan ilmu *marketing* dalam dunia politik. Karena pada dasarnya ilmu *marketing* melihat bahwa kebutuhan konsumen (*stakeholder*) adalah hal terpenting sehingga perlu diidentifikasi dan

dicari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep *marketing* komersial berdasarkan pada premis bahwa semua perencanaan dan operasi perusahaan berorientasi pada pemuasan konsumen (*stakeholder*).

Ketika filosofi *marketing* diaplikasikan dalam dunia politik maka partai politik atau seorang kandidat Presiden untuk dapat memenangkan sebuah pemilu harus bisa menangkap keresahan dan permasalahan mendasar dari masyarakat. Sehingga program-program yang ditawarkan bisa menjawab akar permasalahan yang ada. Kemudian mampu menumbuhkan keyakinan pemilih untuk memberikan suara ke sebuah partai politik atau calon presiden. Tentunya konsep agar dunia politik berorientasi pasar bukan berarti sebuah partai politik atau seorang kandidat harus *at all cost* memenuhi apa saja keinginan pasar. karna masing-masing partai politik memiliki konfigurasi ideologi dan aliran pemikiran yang menjadikan suatu partai politik berbeda dengan partai politik lain.

Pesan yang ingin disampaikan dalam kosep *marketing* politik adalah:

- a) Menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau seorang kandidat Presiden.
- b) Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing partai.
- c) *Marketing* politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, sehingga selanjutnya akan di peroleh dukungan suara mereka (O'Shaughnessy, 2001).

*Marketing* politik berbeda dengan *marketing* komersial. *Marketing* politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat Presiden ke pemilih,

namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual.

Menurut Firmanzah (2008:156) *Marketing* politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image* publik. Membangun kepercayaan dan *image* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye, *marketing* politik harus dilihat secara komprehensif:

- a) *Marketing* politik lebih daripada sekedar komunikasi politik.
- b) *Marketing* politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, *platform*, dan program yang ditawarkan.
- c) *Marketing* politik menggunakan menggunakan konsep *marketing* secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik *marketing*, namun juga sampai strategi *marketing*, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke *market intelligent* serta pemrosesan informasi.
- d) *Marketing* politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologinya adalah kedekatan emosional dan karakter seseorang pemimpin sampai ke aspek rasionalitas *platform* partai.
- e) *Marketing* politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen (Harris:2001).

Dengan demikian, jelas bahwa *marketing* politik bukan dimaksudkan untuk menjual kandidat pada publik, tetapi sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang awet atau langgeng.

## **b. Peran Marketing Politik**

Menurut Firmanzah (2008:319), *marketing* politik memiliki peran yang ikut menentukan dalam proses demokratisasi. Di negara-negara maju, partai-partai politik mengerahkan kemampuan *marketing* mereka untuk merebut sebanyak mungkin konstituen. Berbagai teknik yang sebelumnya hanya dipakai dalam dunia bisnis, sekarang ini telah dicangkokkan ke dalam kehidupan politik. Semakin canggih teknik *marketing* yang diterapkan dalam kehidupan politik.

Peran anggota tim sukses yang berusaha ‘menjual’ jago mereka dengan berbagai cara yang sering kali kita rasakan tidak ada bedanya dengan mengiklankan produk di media, mempromosikan *outdoor* maupun *indoor*. Segala taktik dipakai agar *rating* jago mereka tinggi dan rakyat memilihnya di bilik-bilik suara. Selain itu, *marketing* politik dapat memperbaiki kualitas hubungan antara kontestan dengan pemilih. Pemilih adalah pihak yang harus dimengerti, dipahami dan dicarikan jalan pemecahan dari setiap permasalahan yang dihadapi. *Marketing* politik meletakkan bahwa pemilih adalah subjek, bukan objek manipulasi dan eksploitasi.

*Marketing* politik tidak hanya bisa diterapkan di negara-negara maju, di negara-negara berkembang pun hukum-hukum *marketing* perlu diterapkan dalam dunia politik untuk menarik sebanyak mungkin pemberi suara. *Marketing* politik tidak menentukan kemenangan sebuah partai politik atau kandidat Presiden. *Marketing* politik hanyalah sebuah metode dan peralatan bagi partai politik atau calon presiden untuk melakukan pendekatan kepada publik. Sistematisasi pendekatan

yang dilakukan oleh kandidat perlu dilakukan mengingat selalu terdapat keterbatasan sumberdaya yang dimiliki setiap kandidat.

Di kebanyakan negara berkembang, peran dan fungsi politik dilakukan oleh sekelompok kecil elit politik. Karena itu, seringkali mekanisme politiknya ditentukan oleh dinamisitas elit-elit politik. Mobilisasi masa digerakan oleh elit-elit politik. Orientasi pada tokoh sangat kuat. Satu tokoh yang berpengaruh akan menentukan berhasil tidaknya upaya suatu kelompok atau partai dalam perebutan kursi. Kesadaran masyarakat kelas bawah relatif untuk ikut serta mewarnai kebijakan-kebijakan publik.

Masyarakat kelas bawah masih pasif dan lebih banyak menunggu untuk digerakkan oleh elit politik. Hal ini tentunya membawa konsekuensi bahwa masyarakat kelas bawah seringkali dijadikan objek politik oleh para elit. Mobilisasi mereka dilakukan untuk pencapaian tujuan elit politik. Selain itu, konsekuensi dari politik yang sangat tersentralisasi membuat kontrol sosial sulit dilakukan. Fungsi kontrol lebih banyak dilakukan oleh kekuatan-kekuatan oposan elit politik. Begitu tersentralisasinya sehingga masyarakat lapisan bawah tidak dapat, atau sulit, mendapatkan informasi. Hal ini menyulitkan mereka untuk menganalisis apa sebenarnya yang terjadi. *Marketing* politik dapat berperan dalam penidistribusian informasi sehingga memudahkan akses pada informasi yang dulunya sulit dijangkau.

Besarnya peran para tokoh elit di negara-negara berkembang memberikan kesan bahwa *marketing* politik tidak diperlukan. Padahal tidak demikian. Fungsi *marketing* politik bukan sekedar untuk mempromosikan tokoh atau tokoh-tokoh partai belaka. *Marketing* politik juga berfungsi dalam pembelajaran politik kalangan bawah. Bila suatu negara menghendaki pemerintahan yang demokratis, niscaya diperlukan *marketing* politik.

Tujuan utama interaksi sosial dalam suatu masyarakat adalah membuat suatu sistem dalam memberdayakan (*empowering*) dan memampukan (*enabling*) masyarakat menjadi kritis. Masyarakat kritis yang dimaksudkan, dalam hal ini adalah masyarakat yang memiliki landasan dan kemampuan untuk terus menyikapi dan mengkritisi setiap perkembangan kondisi yang ada. Sikap kritis ini terutama ditujukan kepada setiap kebijakan dan keputusan elit politik.

Masyarakat yang kritis adalah masyarakat yang dalam beberapa hal, mengetahui dari mana mereka berasal, mengetahui bagaimana evolusi berjalan untuk mencapai tahapan sekarang, juga untuk memahami tujuan kolektif yang ingin dicapai. Masyarakat kritis juga masyarakat yang dapat mengevaluasi setiap aktivitas politik, baik yang dilakukan elit politik, partai politik atau kontestan individual. *Marketing* politik dilihat sebagai suatu proses yang dapat meningkatkan daya kritis masyarakat dalam berpolitik agar rakyat tidak selalu menjadi korban dan objek manipulasi para elit politik, masyarakat perlu diberdayakan dan perlu ada kondisi yang memungkinkan proses pembelajaran politik. Untuk dapat menciptakan masyarakat kritis, *marketing* politik harus

melalui serangkaian tahapan. Peran dan fungsi *marketing* politik dalam usaha menciptakan masyarakat yang kritis dalam dunia politik meliputi:

➤ **Distribusi Informasi Politik**

*Marketing* politik membantu sebagai media distribusi dan penyebaran sejumlah hal ke masyarakat luas (hal ini sangat bertolak belakang dengan keadaan yang berlaku dalam sistem politik tertutup, di mana distribusi dan penyebaran informasi serta pengetahuan politiknya terbatas pada suatu kelompok tertentu). Dengan demikian, *marketing* politik sekaligus merupakan media partisipasi.

Hal pertama yang disebar dan diseminasi oleh *marketing* politik ke masyarakat adalah informasi dan pengetahuan (*knowledge*) tentang politik. Melalui aktivitas *marketing* seperti Man dan promosi, informasi serta pengetahuan akan dapat dengan mudah disebarluaskan oleh partai politik dan kontestan. Tidak hanya informasi tentang partai politik dan kontestan yang tersedia dalam pasar, melainkan informasi tentang kondisi dan harapan-harapan konstituen pun akan terbuka. Informasi dan pengetahuan tidak hanya satu arah dari konstituen ke partai politik, namun juga informasi tentang partai politik yang diterima oleh konstituen. Kedua belah pihak saling membutuhkan informasi dan pengetahuan satu sama lain.

*Marketing* politik merupakan aktivitas yang dilakukan yang dilakukan oleh partai politik dan kontestan individu dalam merancang isu-isu yang

akan dilempar ke masyarakat, mengkomunikasikan solusi yang hendak diterapkan ketika berkuasa, ideologi partai dan kontrol sosial terhadap partai/individu yang berkuasa, *marketing* politik dilakukan dengan melibatkan media TV, radio, koran dan pamflet yang mencoba melontarkan semua hal yang perlu disampaikan kepada publik. Dengan adanya persaingan antarpartai politik, masing-masing kontestan mencoba bersaing untuk mempengaruhi opini publik.

*Marketing* politik dalam peran ini membuat masyarakat tidak buta informasi. Mereka tidak lagi memilih asal memilih, melainkan lebih mempertimbangkan banyak hal ketika memutuskan akan memilih jago mereka. Melalui media promosi, iklan, konferensi pers, *talk show* debat publik, partai politik atau kandidat perseorangan dapat meningkatkan ketersediaan informasi yang nantinya sangat dibutuhkan oleh pemilih dalam menentukan kandidat mana yang akan dipilih.

Dengan demikian *marketing* politik semakin meningkatkan ketersediaan informasi politik yang dapat diakses masyarakat. Melalui *marketing* politik, informasi yang tadinya tertutup dan hanya dikonsumsi sejumlah elit politik tentu sekarang menjadi semakin terbuka untuk menjadi konsumsi publik. Masyarakat pun menjadi semakin mudah mengakses informasi yang dulunya sulit sekali didapatkan. Melalui pemberitaan, aktivitas promosi dan iklan partai, jumlah informasi yang tersedia di masyarakat akan semakin meningkat.



➤ **Edukasi politik**

Masih berkaitan dengan peran informatif, marketing politik berguna untuk proses pembelajaran terbuka bagi setiap elemen yang terdapat dalam suatu negara. Dari informasi yang mereka dapatkan, masyarakat niscaya mendapatkan pelajaran-pelajaran yang bermanfaat bagi mereka, terutama dalam memilih calon yang tepat.

Pembelajaran ini dapat terwujud karena sesungguhnya masing-masing pihak akan memetik hasil dari interaksi yang tercipta selama berlangsungnya proses *marketing* politik. Proses pertukaran informasi membuat masing-masing aktor politik dapat lebih mudah memahami hal-hal yang diinginkan pihak lain. Partai politik dapat belajar untuk memahami konstituen dan masyarakat secara luas. Sementara itu, masyarakat pun dapat belajar untuk meningkatkan pemahaman berpolitik melalui acara-acara yang ditayangkan melalui debat-debat publik.

Proses pembelajaran politik akan dapat dengan cepat dilakukan bila tersedia mekanisme yang dapat melibatkan banyak kalangan untuk berinteraksi. *Marketing* politik merupakan aktivitas yang dapat melibatkan banyak pihak sekaligus. Karena apa pun yang dilakukan aktor politik dapat dilihat, dianalisis, dievaluasi dan dikontrol oleh pihak lain, sejumlah aktor sosial dapat menggunakan *marketing* politik sebagai media pembelajaran. Bahkan kalangan LSM dapat memanfaatkan teori-teori *marketing* politik untuk mendidik masyarakat yang masih buta politik.

Dengan begitu LSM bisa menggunakan fungsinya sebagai penyedia informasi politik yang berguna bagi masyarakat.

Selain LSM, masyarakat secara luas juga perlu mendapatkan pembelajaran politik. Proses pembelajaran yang paling bermanfaat bagi kalangan luas adalah pembelajaran seluruh masyarakat itu sendiri. Dengan *marketing* politik, masyarakat diajak berkenalan dengan proses demokrasi yang sesungguhnya. Masyarakat menjadi tahu manakah proses demokrasi yang sejati. Bila masyarakat negara-negara berkembang di masa lampau hanya mengenal demokrasi sebagai pemilu yang kerap kali dipaksakan, maka melalui *marketing* politik masyarakat menjadi tahu manakah pilihan politik yang paling tepat bagi mereka. Dengan dengan semakin terdidik dan kritisnya masyarakat terhadap keadaan, niscaya diperlukan demokrasi yang lebih transparan dan berorientasi program. Dan untuk itu *marketing* politik diperlukan.

Singkatnya, masyarakat masyarakat dapat melakukan proses pembelajaran dari aktivitas-aktivitas yang tercipta dalam *marketing* politik. Dari sini masyarakat bisa mengetahui hak dan kewajiban mereka dalam politik. Perilaku para aktor politik, output atau realisasi janji-janji partai politik atau kandidat individu, dan semua peraturan yang terkait dalam kehidupan berpolitik.

➤ **Kesadaran Politik**

Melalui proses edukasi politik, masyarakat akan semakin sadar akan hak dan kewajiban mereka. Pemberian dan penyediaan informasi politik membuat masyarakat perlahan dan pasti menyadari apa yang seharusnya mereka lakukan dan apa yang seharusnya tidak mereka lakukan. Melalui penyadaran hak dan kewajiban, diharapkan akan muncul transformasi sosial politik dalam masyarakat. Transformasi yang paling diharapkan dengan adanya *marketing* politik adalah perubahan paradigma.

Perubahan ini dapat terjadi di sisi kontestan (partai politik dan kandidat individu) maupun di sisi masyarakat luas. Dari sisi kontestan: adanya *marketing* politik dan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat luas terhadap hak dan kewajiban politik mereka, membuat partai politik dan kontestan individual menjadi lebih berhati-hati dan menempatkan konstituen sebagai tuan, bukannya sebagai objek yang akan dieksploitasi. Selama ini konstituen sering kali hanya dianggap penting ketika partai politik membutuhkan suara mereka untuk mencoblos. Lalu, ketika pemilu usai, konstituen dilupakan dan janji-janji yang diberikan pada umumnya tidak ditepati.

Sementara itu, dari sisi masyarakat: mereka akan dapat merubah carapandang mengenai partai politik. Selama ini kalangan masyarakat umumnya lebih beranggapan bahwa partai politik adalah institusi elit dan di luar jangkauan mereka. Kaum elit dianggap sebagai barang langka yang

dikejar-kejar orang. Lain halnya setelah *marketing* politik diterapkan. Elit politik sama halnya dengan barang dagangan dipasar.

Dengan adanya *marketing* politik, semua anggota masyarakat akan lebih mampu memahami bentuk politik yang sebenarnya. Dengan demikian akan berkurang pula pengertian yang beraneka macam tanpa dasar yang kuat tentang dinamika politik. Segala yang berlangsung dalam politik adalah 'rahasia umum' dalam batas-batas tertentu. Tentu saja harus diingat bahwa peran elit politik memang masih tetap kuat. Mereka mempunyai kekuasaan lebih besar dalam menentukan gerak jalannya negara dan bangsa. Mereka juga menyimpan sejumlah informasi 'sakral' yang tidak diketahui dan tidak bisa disentuh oleh masyarakat umum. Tetapi, secara umum *marketing* politik telah membuka keran-keran informasi bagi masyarakat.

#### ➤ **Partisipasi dan Keterlibatan Politik**

Seiring dengan semakin tereduksinya masyarakat dan semakin tingginya kesadaran politik masyarakat, semakin meningkat juga keterlibatan dan partisipasi politik masyarakat. *Marketing* politik juga dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan semua pihak dalam kehidupan politik.

*Marketing* politik tidak hanya melibatkan partai-partai politik dan kontestan individu, melainkan semua lapisan masyarakat termasuk media dan pers pun terlibat selama periode kampanye dan non-kampanye. Masing-masing pihak berhak ikut serta dalam kehidupan politik. Bahkan

regulator pun membutuhkan *marketing* politik untuk menangkap aspirasi semua pihak dan menerjemahkannya dalam peraturan formal yang mengikat para peserta pemilihan umum. *Marketing* politik memungkinkan adanya interaksi semua pihak serta dihindarinya dominasi satu kelompok tertentu. Hal ini membuat partisipasi dan keterlibatan semua pihak meningkat.

Salah satu penyebab meningkatnya partisipasi dan keterlibatan politik adalah meningkatnya rasa kepemilikan politik. Dengan semakin terbukanya sistem politik, dan semakin meningkatnya hak-hak berpolitik, masyarakat luas memiliki kesempatan untuk berperan serta mewarnai kehidupan politik melalui kebebasan bergabung dan mendirikan suatu partai tertentu. Hal ini memungkinkan semakin besarnya masyarakat yang bergabung dan berperan aktif dalam suatu partai politik, keterlibatan dan intensitas dalam kehidupan politik secara langsung pun semakin meningkat. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan semua pihak dalam kehidupan politik, diharapkan semakin meningkat pula ikatan dan rasa memiliki pada diri semua elemen di dalam kehidupan politik. Orang akan bersikap acuh tak acuh ketika merasa tidak diperhatikan dan tidak dilibatkan dalam kehidupan politik. *Marketing* politik diyakini akan meningkatkan ikatan rasional maupun emosional kontestan dengan para pendukungnya. Serangkaian aktivitas *marketing* politik membuat hubungan antara kontestan dan konstituen menjadi lebih intens.

Masyarakat kritis adalah masyarakat yang mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan, juga mengetahui mengekspresikannya. Mereka mengetahui bagaimana seharusnya pemerintah bersikap dan bertindak atas sesuatu permasalahan yang sedang terjadi. Ketika mereka melihat bahwa pemerintah menetapkan kebijakan yang tidak sesuai dengan harapan mereka dan berpotensi mengakibatkan penyelewengan kekuasaan, masyarakat dapat berpotensi sebagai kontrol sosial.

Masyarakat yang kritis akan melakukan kontrol sosial terhadap setiap kebijakan dan aktivitas politik yang dilakukan oleh pemerintah maupun kontestan. Masing-masing pihak akan dapat melakukan kontrol terhadap pihak lain. Masyarakat yang kritis menuntut adanya praktik politik yang lebih transparan dan terbuka. Masyarakat tidak hanya memperhatikan hal-hal yang bersifat nyata dan tampak di permukaan, namun juga perlu mengetahui proses disusunya suatu keputusan politik.

### **3. Strategi Kampanye**

Menurut Adman Nursal (2004:147-157) strategi pemasaran terdiri dari beberapa aspek yakni:

#### **1. Segmentasi**

Segmentasi adalah pemilihan sekelompok orang dengan cara serupa/sama memberikan tanggapan kepada seperangkat rangsangan pemasaran

tertentu. Dengan mengesampingkan kelompok “Golongan Putih” (golput) segmentasi dibagi dalam tiga segmen besar yaitu:

a) Segmen para pendukung kontestan yang dipasarkan, yang dibedakan menjadi dua yakni:

➤ Pendukung inti atau lazim disebut sebagai basis massa (*base-partisan*), adalah pendukung fanatik yang sangat sulit berubah pikirannya.

➤ Pendukung lapis kedua yang lazim juga disebut sebagai *soft-partisan*, massa pendukung yang masih bisa berubah pilihannya oleh faktor-faktor atau tawaran-tawaran tertentu.

b) Segmen para pendukung kontestan pesaing yang juga terdiri dari:

➤ Pendukung inti, dan

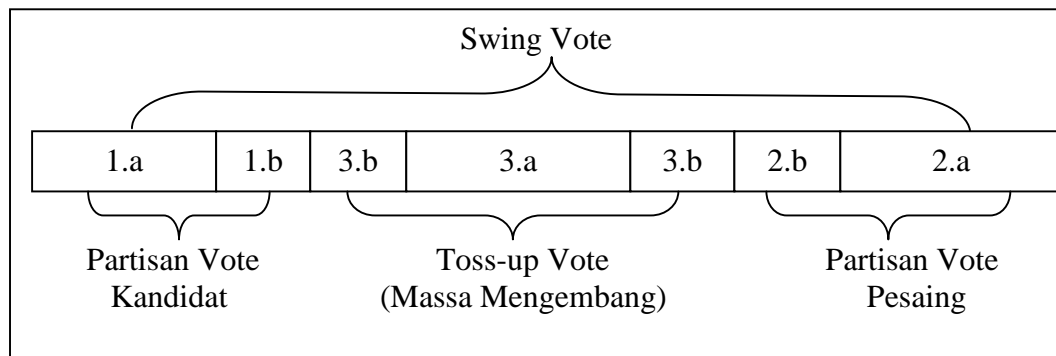
➤ Pendukung lapis kedua.

c) Segmen massa mengambang, yaitu segmen yang belum memutuskan kepada pihak mana suara akan diberikan. Secara umum segmen ini juga dapat dipilah menjadi dua yaitu:

➤ Segmen nonpartisan dimana dari pemilu kepemilu keputusan pihak menetap pada satu partai politik atau kandidat tertentu tapi bisa berubah-ubah tergantung faktor situasional.

➤ Segmen yang pernah menjadi pendukung pihak tertentu tapi akan mengubah pilihannya karena merasa aspirasinya tidak terpenuhi.

Segmen-segmen diatas dapat disederhanakan kedalam bagan berikut ini:



Gambar 8. Bagan segmentasi

## 2. *Targeting*

*Targeting* atau menetapkan sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif. Setelah dilakukan segmentasi, maka yang akan menjadi targetan yang harus dilakukan oleh tim-tim pemenangan adalah segmen-segmen yang masuk kedalam *swing vote*

## 3. *Positioning*

*Positioning* (penentuan posisi) yaitu, tindakan merancang pemasaran dan citra partai politik dalam menempati posisi kompetitif. *Positioning* dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a) *Positioning* berdasarkan isu dan kebijakan politik, yakni merepresentasikan kebijakan atau program yang diperjuangkan dan dijanjikan oleh kandidat politik jika menang dalam pemilu.
- b) *Positioning* berdasarkan benefit, yakni partai akan memberi manfaat tertentu kepada pemilih.



- c) *Positioning* berdasarkan citra kandidat, yakni *positioning* yang mengacu pada sifat-sifat pribadi yang penting yang dianggap sebagai karakter kandidat.
- d) *Positioning* berdasarkan peristiwa personal, yakni mengacu pada kehidupan pribadi yang pernah dialami oleh kandidat.
- e) *Positioning* berdasarkan citra sosial, yakni *positioning* yang menunjukkan *stereotip* kandidat atau partai untuk menarik pemilih dengan menciptakan asosiasi antara kandidat dengan segmen-segmen tertentu dalam masyarakat.

Menurut Rabbi Shabsi Bulman (2011) memenangkan pemilihan umum menggunakan strategi *e-Campaign* yakni memaksimalkan internet merupakan strategi cerdas yang dilakukan tim sukses dalam menyampaikan pesan kampanye kandidat calon presiden. Yakni selain membuat situs sendiri, tim sukses juga memanfaatkan situs jejaring sosial dengan membuat account di Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster, YouTube, dan Twitter. Kemunculan kandidat presiden di jejaring sosial boleh dibilang untuk merebut simpati kaum muda mengingat sebagian besar pengguna situs jejaring sosial adalah kaum muda.

Menurut Asep Saeful Muhtadi (2008) kampanye pada praktiknya biasa menggunakan teknik-teknik propaganda. Bahkan dalam konteks tertentu, sering dikenal dengan kampanye hitam (*black campaign*) yang satu di antaranya dilakukan dalam bentuk pembunuhan karakter (*character assassination*) seseorang. Menjatuhkan citra seorang lawan dipandang sebagai sesuatu yang lumrah dalam

sebuah persaingan, atau mengungkap hal-hal yang terlalu berlebihan sedangkan pada kenyataannya menunjukkan hal yang sebaliknya.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dinyatakan bahwa strategi kampanye adalah serangkaian langkah yang ditempuh oleh pasangan calon beserta timnya dalam menyosialisasikan diri dan program mereka untuk memperoleh dukungan yang maksimal.

Berdasarkan tinjauan tersebut, penulis menggunakan pendekatan teori strategi pemasaran dengan aspek segmentasi, *targetting*, *positioning* untuk mengetahui dan menggambarkan strategi kampanye yang digunakan oleh pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad dalam upaya memenangkan Pemilihan Umum Kepala Daerah di Kabupaten Tulang Bawang Barat tahun 2011.

## **C. Pemilu**

Sebelum masuk pada tinjauan tentang pilkada penulis mengartikan sama bahwa, pilkada adalah juga merupakan pemilu, hanya saja pilkada memilih pemimpin masyarakat pada tingkatan lokal yakni Provinsi, Kabupaten/Kota.

### **1. Pengertian Pemilu**

Pemilihan umum (pemilu) adalah perwujudan demokrasi dan kedaulatan rakyat dengan pengalihan kekuasaan rakyat kepada negara. Wujud pengalihan kekuasaan

tersebut melalui mekanisme pemilihan yang dilakukan pada tingkatan daerah melalui pilkada yang dilaksanakan secara terbuka dan diikuti seluruh warga negara.

Menurut Haryanto (1998:82):

Pemilihan umum adalah sarana demokrasi yang penting. Hal itu merupakan wujud nyata keikutsertaan rakyat dalam kehidupan kenegaraan. Dengan melakukan pemilihan terhadap wakil-wakilnya secara bebas, maka berarti bahwa rakyat sudah ikut terlibat dalam kehidupan kenegaraan secara tidak langsung.

Harris G. Warren dalam Haryanto (1998:83) menyatakan:

Pemilihan umum merupakan kesempatan bagi warga negara untuk memilih pejabat-pejabat pemerintahan dan menentukan apakah yang mereka inginkan untuk dikerjakan oleh pemerintah. Dalam membuat keputusan itu para warga negara menentukan apakah yang sebenarnya mereka inginkan untuk dimiliki.

Pemilu merupakan sarana legitimasi kepada penguasa. Dalam hal ini pemilu dipersepsikan sebagai jantung dari proses politik dan merupakan penjelmaan dari demokrasi. Meskipun demikian penyelenggaraan pemilu pada suatu negara bukan secara absolut menandakan bahwa negara tersebut adalah negara demokratis, karena pada negara otoriter dan totaliter sekalipun, tidak jarang pemilu diselenggarakan sebagai ritual guna memperkuat posisi elit politik dan penguasa dalam pemerintahan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan pemilu adalah partisipasi warga negara yang dilaksanakan dengan prinsip kebebasan untuk memilih para wakilnya yang bertindak sebagai penyelenggara negara, sebagai cerminan kehidupan demokrasi.

Diawal penulis menyatakan pemilu sama halnya dengan pilkada, sedangkan definisi pilkada sendiri menurut PP Nomor 06 Tahun 2006 tentang Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah adalah Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah yang selanjutnya disebut dengan pemilihan adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah Provinsi dan/atau Kabupaten/Kota berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

## 2. Fungsi Pemilu

Menurut Muhammad A.S Hikam (2002:41):

Ada empat fungsi terpenting Pemilu, yaitu sebagai berikut:

- a. Legitimasi politik. Melalui Pemilu, legitimasi pemerintah atau penguasa dilakukan karena pemerintah terpilih hakikatnya adalah pilihan rakyat.terbanyak yang memiliki kedauklatan. Dalam hal ini, kebijaksanaan yang dibuat pemerintah selalu *decission maker* akan memperoleh dukungan atau sangsi yang kuat, karena keduanyaberlandaskan sepenuhnya pada aspirasi rakyat bukan pemaksaan.
- b. Terciptanya keterwakilan politik. Seleksi kepemimpinan dalam perwakilan dapat dilakukan secara lebih *fair* karena keterlibatan warga negara. Praktek demokrasi modern, yaitu melalui perwakilan dapat dilakukan sepenuhnya.
- c. Seleksi elit politik. Dengan Pemilu, terjadinya terjadinya sirkulasi atau pergantian elit kekuasaan dilakukan secara lebih adil, karena warga negaralah yang langsung menentukan siapa yang masih dianggap memenuhi syarat sebagai elit politik dan siapa yang tidak. Secar tidak langsung ini pulamenggambarkan bahwa Pemilu memiliki fungsi kontrolwarga negara terhadap pemerintahannya.
- d. Pendidikan politik. Pemilu berfungsi sebagai alat untuk melakukan pendidikan politik bagi warga negara agar dapat memahami hak dan kewajiban pemiliknya.dengan keterlibatan dalam proses pelaksanaan Pemilu, diharapkan warga negara akan mendapat pelajaran langsung tentang bagaimana selayaknya warga negara berkiprah dalam sistem demokrasi. Sehingga pada tataranselanjutnya akan mengakar pemahaman bahwa warga negara adalah pemegang kedaulatan tertinggi dan sangat menentukan gerak serta perjalanan bangsa dan negara.

### 3. Azaz Pemilihan Umum

Berdasarkan pasal 22E ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945, pemilihan umum dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil adalah sebagai berikut:

- a. Langsung. Rakyat sebagai pemilih mempunyai hak untuk memberikan suaranya secara langsung sesuai dengan kehendak hati nuraninya, tanpa perantara.
- b. Umum. Pada dasarnya semua warga negara yang telah memenuhi persyaratan sesuai dengan undang-undang ini berhak mengikuti pemilu. Pemilihan yang bersifat umum mengandung makna menjamin kesempatan yang berlaku menyeluruh bagi semua warga negara, tanpa diskriminasi berdasarkan suku, agama, ras, golongan, jenis kelamin, Kedaerahan, pekerjaan dan status sosial.
- c. Bebas. Setiap warga negara yang berhak memilih bebas menentukan pilihannya tanpa tekanan dan paksaan dari siapapun. Dalam melaksanakan haknya, setiap warga negara dijamin keamanannya, sehingga dapat memilih sesuai kehendak hati nurani dan kepentingannya.
- d. Rahasia. Dalam memberikan suaranya, pemilih dijamin bahwa pilihannya tidak akan diketahui oleh orang lain kepada siapapun suaranya diberikan.
- e. Jujur. Dalam penyelenggaraan pemilu, setiap penyelenggara pemilu, aparat pemerintah, peserta pemilu, pengawas pemilu, pemantau pemilu, pemilih serta semua pihak yang terkait harus bersikap dan bertindak jujur sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

- f. Adil. Dalam penyelenggara pemilu, setiap pemilih dan peserta pemilih diperlakukan sama, serta bebas dari kecurangan pihak manapun.

#### **4. Penyelenggara Pilkada**

Lembaga penyelenggara pemilihan umum yang disebut Komisi Pemilihan Umum (KPU), KPU merupakan badan yang bersifat nasional, tetap mandiri. Bersifat nasional artinya KPU sebagai penyelenggara pemilu mencakup seluruh wilayah Indonesia. Disamping itu, lembaga ini keberadaannya tetap atau berkesinambungan, tidak berakhir tugasnya meskipun pemilu telah berlangsung. Walaupun keanggotaannya dibatasi oleh masa jabatan tertentu. Sedangkan bersifat mandiri dimaksudkan bahwa dalam menyelenggarakan dan melaksanakan pemilihan umum, KPU bersikap mandiri dan bebas pengaruh dari pihak manapun, disertai dengan transparansi dan pertanggungjawaban yang jelas sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Didaerah, Komisi Pemilihan Umum (KPU) memiliki perangkat disebut Komisi Pemilihan Umum Provinsi untuk tingkat Provinsi dan Komisi Pemilihan Umum Kabupaten/Kota untuk tingkat Kabupaten/Kota. Di Kecamatan terdapat Panitia Pemilihan Kecamatan (PPK), sedangkan di Desa atau Kelurahan ada sebuah lembaga yang disebut Panitia Pemungutan Suara (PPS). Selain itu terdapat Kelompok Penyelenggara Pemungutan Suara (KPPS) yang bertugas menyelenggarakan pemungutan dan penghitungan suara di Tempat Pemungutan Suara (TPS).

Keanggotaan KPU maksimal sebelas orang, sedangkan KPU Provinsi dan KPU kabupaten/Kota sebanyak lima orang. Sedangkan PPK dan PPS masing-masing lima dan tiga orang. Untuk pelaksanaan pemungutan suara di TPS, KPPS tersusunan dari sebanyak-banyaknya tujuh orang.

KPU bertanggung jawab atas seluruh penyelenggaraan pemilihan umum sesuai dengan tingkatannya dengan mengacu pada Undang-undang pemilu dan peraturan perundangan lainnya. Berdasarkan Undang-undang pemilu, KPU menetapkan jadwal pemilu, membuat petunjuk pelaksanaan dan petunjuk teknis seluruh penyelenggaraan pemilu. KPU berkewajiban melaporkan kegiatan penyelenggaraan pemilu secara periodik kepada KPU Provinsi dan Bupati/Walikota.

#### **D. Kerangka Pikir**

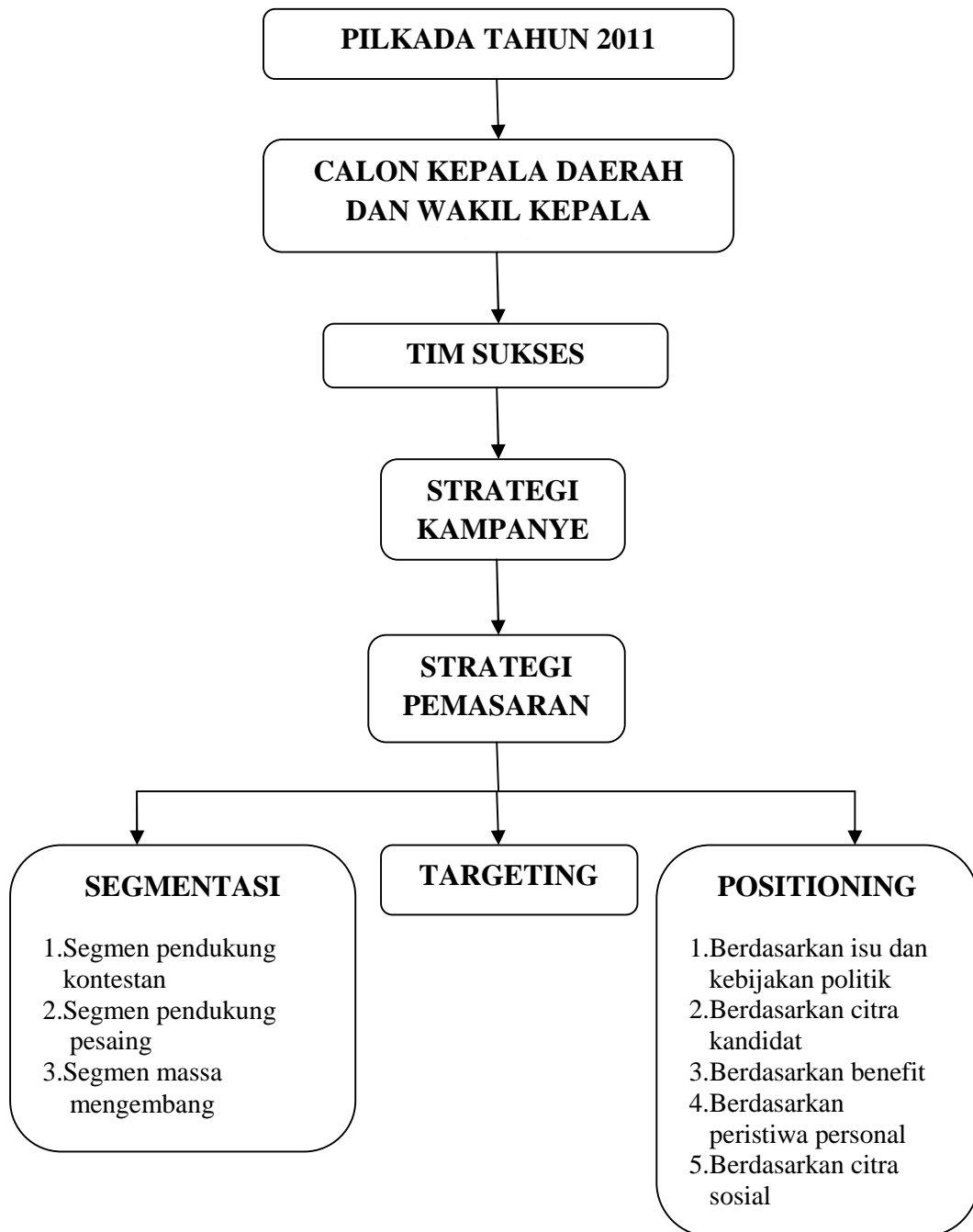
Pemilihan umum kepala daerah merupakan sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia. Yang berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar tahun 1945. Pemilu merupakan mekanisme politik untuk mengartikulasikan aspirasi dan kepentingan warga negara untuk menentukan format masa depan dan demokrasi Indonesia. Pemilihan umum kepala daerah diselenggarakan untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah yang merupakan perwujudan dari sistem demokrasi yang dianut di Indonesia dengan azas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil, pada hari pemungutan suara

pelaksanaan pemilihan umum kepala daerah ini dilakukan dengan mencoblos tanda gambar calon, agar pemilih benar-benar mengetahui dan mengenal calon kepala daerah yang akan mereka pilih.

Oleh karena itu, perlu dilakukan strategi dalam berkampanye selain untuk menarik simpati dari masyarakat agar mendapatkan dukungan atau memperoleh suara terbanyak sehingga pasangan calon dapat memenangkan pemilihan umum kepala daerah tersebut, juga agar pelaksanaannya tidak melanggar aturan-aturan kampanye. Strategi kampanye yang dimaksud dalam penelitian ini adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pasangan calon kepala daerah dan tim suksesnya dalam menyosialisasikan diri atau program mereka kepada masyarakat calon pemilih, dengan menggunakan berbagai metode atau langkah-langkah yang telah ditetapkan sebelumnya dan bertujuan untuk mendapatkan dukungan serta memperoleh suara sebanyak-banyaknya pada pelaksanaan pemungutan suara. Untuk itu, penulis menggunakan pendekatan teori strategi pemasaran untuk mengetahui dan menggambarkan strategi kampanye yang di gunakan oleh pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad dalam upaya memenangkan Pemilihan Umum Kepala Daerah di Kabupaten Tulang Bawang Barat tahun 2011.



Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan kerangka pikir berikut ini:



Gambar 9. Bagan Kerangka Pikir Penelitian

### **III. METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah tipe penelitian Kuantitatif Menurut Moleong (2005: 6), Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data diskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari Orang-orang dan perilaku yang dapat di amati. Penelitian kualitatif atau lisan penelitian Yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur Analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya.

#### **B. Fokus Penelitian**

Menurut Moleong (2005; 93), masalah dalam penelitian kualitatif bertumpu pada suatu fokus penelitian. Fokus dalam penelitian ini diarahkan pada strategi pasangan calon kepala daerah Kabupaten Tulang Bawang Barat beserta tim suksesnya dalam menyosialisasikan diri atau program mereka kepada masyarakat calon pemilih yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan serta memperoleh suara sebanyak-banyaknya pada pelaksanaan pemungutan suara. Dengan menggunakan berbagai metode atau langkah-langkah yang telah ditetapkan sebelumnya yakni dengan pendekatan teori strategi pemasaran untuk mengetahui

dan menggambarkan strategi kampanye yang digunakan oleh pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad dalam upaya memenangkan Pemilihan Umum Kepala Daerah di Kabupaten Tulang Bawang Barat tahun 2011. Adapun fokus penelitian berpijak pada tiga tahapan antara lain:

1. Segmentasi
  - a. Segmen pendukung kontestan
  - b. Segmen pendukung pesaing
  - c. Segmen massa mengembang
2. Targeting
3. Positioning
  - a. Berdasarkan isu dan kebijakan politik
  - b. Berdasarkan citra kandidat
  - c. Berdasarkan benefit
  - d. Berdasarkan peristiwa personal
  - e. Berdasarkan citra sosial

### **C. Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah dilakukan di Kabupaten Tulang Bawang Barat.

### **D. Informan Penelitian**

Penelitian kualitatif pada umumnya mengambil jumlah informan yang lebih kecil dibandingkan dengan bentuk penelitian lainnya. Unit analisis dalam penelitian ini

individu atau perorangan. Untuk memperoleh informasi yang diharapkan, peneliti terlebih dahulu menentukan informan yang akan dimintai informasinya.

Dalam penelitian ini informan penelitian dengan teknik *purposive sampling*, yaitu Pengambilan informan secara tidak acak, tetapi dengan pertimbangan kriteria tertentu, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Informan merupakan subyek telah lama dan intensif menyatu dengan kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian peneliti dan ini bisanya ditandai dengan kemampuan memberikan informasi mengenai sesuatu yang ditanya peneliti.
2. Informan merupakan subyek yang masih terikat secara penuh aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi sasaran atau perhatian peneliti.
3. Informan merupakan subyek yang mempunyai waktu kesempatan untuk dimintai informasi.
4. Informan merupakan subyek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu.

Berdasarkan ketentuan tersebut maka informan penelitian ini adalah:

- 1) Pasangan calon kepala daeran yakni Bachtiar Basri dan Umar Ahmad.
- 2) Tim inti dalam kampanye pasangan calon Bachtiar Basri dan umar ahmad, antara lain:

I. Manajer	: Busroni
Wk. Manajer	: Githo, S.Pd. I
Wk. Manajer	: S. Joko Kuncoro

- II. Sekertaris : Ari Gunawan Tantaka, S.H
- Wk. Sekertaris : A. Elia Sunarto
- Wk. Sekertaris : Drs. Akhmad Wahyudiono
- III. Bendahara : Hi. Pitono
- Wk. Bendahara : Sofian Hadi, SH

Yang bersedia meluangkan waktu untuk wawancara dan memberikan informasi data.

### **E. Jenis Data**

Jenis Data Jenis data penelitian ini meliputi :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber penelitian atau lokasi penelitian.
2. Data Sekunder adalah data tambahan yang diperoleh dari berbagai sumber yang terkait dengan penelitian, seperti buku, majalah, atau literatur lain.

### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan :

1. Wawancara, yaitu teknik yang digunakan untuk memperoleh data melalui percakapan langsung dengan para informan yang berkaitan dengan cara masalah penelitian, dengan menggunakan pedoman wawancara.

2. Dokumentasi, yaitu teknik untuk mendapatkan data dengan mencari informasi dari berbagai sumber atau referensi yang terkait dengan penelitian, seperti buku, agenda, arsip, surat kabar dan internet.

### **G. Teknik Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data yang akan digunakan setelah data yang didapatkan dari lapangan dikumpulkan, maka untuk pengolahannya adalah:

1. Editing, yaitu cara yang digunakan untuk meneliti kembali data yang telah diperoleh dari lapangan baik melalui wawancara ataupun dokumentasi.
2. Interpretasi, memberikan penafsiran atau penjabaran atas hasil penelitian untuk dicari makna yang lebih luas dengan menghubungkan jawaban yang diperoleh oleh data lain.

Hasil wawancara yang berupa kalimat-kalimat kurang baku akan disajikan dengan kalimat baku serta bahasa yang dimengerti. Dokumentasi yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan digunakan oleh penulis untuk menunjang penelitian ini. Interpretasi menafsirkan ataupun menjabarkan kesimpulan yang didapat dari hasil wawancara maupun dokumentasi dilapangan kemudian suatu hasil yang digunakan dalam penelitian ini.

## H. Teknik Anallisa Data

Analisa data adalah proses mencari dan mengatur catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya yang diteukan di lapangan. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang berpijak dari data yang di dapat dari hasil wawancara serta hasil dokumentasi.

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan dituangkan ke dalam bentuk laporan selanjutnya di reduksi, dirangkum, difokuskan pada hal-hal penting. Dicari tema polanya disusun secara sistimatis. Data yang di reduksi memberi gambaran tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti dalam mencari kembali data yang diperoleh bila diperlukan.

### 2. Penyajian Data (Display Data)

Untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian harus diusahakan membuat bermacam matriks, grafik, jaringan, dan bagian atau biasa pula dalam bentuk naratif saja.

### 3. Mengambil Kesimpulan atau Verivikasi Data.

Peneliti berusaha mencari arti, pola, tema yang yang penjelasan alur sebab akibat, dan sebagainya. Kesimpulan harus senantiasa diuji selama penellitian berlangsung, dalam hal ini dengan cara penambahan dan data baru.

#### **IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

##### **A. Sekilas Terbentuknya Kabupaten Tulang Bawang Barat**

Kabupaten Tulang Bawang Barat merupakan salah satu Daerah Otonom Baru (DOB) di Provinsi Lampung. Kabupaten Tulang Bawang Barat dibentuk melalui Undang-undang Nomor 50 Tahun 2008 tanggal 26 November 2008 tentang Pembentukan Kabupaten Tulang Bawang Barat di Provinsi Lampung. Sebelumnya, pada tanggal 29 Oktober 2008 Panitia Khusus DPR RI telah menyetujui pengesahan Rancangan Undang-Undang (RUU) tentang Pembentukan Kabupaten Tulang Bawang Barat menjadi Undang-Undang (UU).

Pada saat dibentuk, Kabupaten Tulang Bawang Barat terdiri atas 8 Kecamatan, yaitu Kecamatan Tulang Bawang Tengah, Kecamatan Tulang Bawang Udik, Kecamatan Turnijajar, Kecamatan Lambu Kibang, Kecamatan Gunung Agung, Kecamatan Gunung Terang, Kecamatan Pagar Dewa, dan Kecamatan Way Kenanga.

Awalnya, secara administratif wilayah Kabupaten Tulang Bawang Barat merupakan bagian dari Kabupaten Tulang Bawang. Proses berdirinya Kabupaten Tulang Bawang Barat dilatarbelakangi oleh aspirasi yang berkembang di



masyarakat yang tinggal di bagian Barat Kabupaten Tulang Bawang, yang menginginkan adanya peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan publik, percepatan pertumbuhan kehidupan demokrasi, percepatan pelaksanaan pembangunan ekonomi, percepatan pengelolaan potensi daerah, peningkatan keamanan dan ketertiban, serta peningkatan hubungan yang serasi antara Pusat dan Daerah.

Keinginan yang berkembang di masyarakat tersebut lalu terkristal dan diperjuangkan melalui jalur formal, yaitu dengan menyampaikan kepada unsur eksekutif dan legislatif, berikut dengan berbagai persyaratan yang diperlukan sebagaimana yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah NO.129 Tahun 2000 tentang Persyaratan Pembentukan dan Kriteria Pemekaran, Penghapusan, dan Penggabungan Daerah.

Salah satu rangkaian penting dari proses pembentukan Kabupaten Tulang Bawang Barat adalah telah dilaksanakannya Studi Kelayakan yang dilaksanakan oleh Lembaga Penelitian Universitas Lampung pada tahun 2005.

Berbagai langkah yang telah dilakukan dalam rangka pembentukan Kabupaten Tulang Bawang Barat akhirnya berbuah hasil dengan disahkannya Undang-Undang Pembentukan Kabupaten Tulang Bawang Barat, serta diresmikannya Kabupaten Tulang Bawang oleh Menteri Dalam Negeri atas nama Presiden RI, pada tanggal 3 April 2009. Bersamaan dengan acara peresmian yang berlangsung di Gedung Depdagri Jakarta tersebut, dilantik pula Penjabat Bupati Tulang

Bawang Barat yang pertama, yaitu Syaifullah Sesunan. Penjabat Bupati Tulang Bawang Barat yang kedua adalah Bachtiar Basri. Sedangkan yang ketiga adalah Hanan A Rozak. Tanggal 3 April 2009 kemudian dijadikan sebagai Hari Jadi Kabupaten Tulang Bawang Barat.

### **B. Motto Kabupaten (Perda Nomor 3 Tahun 2011)**

Motto Kabupaten Tulang Bawang Barat adalah :

“Ragem Sai Mangi Wawai” yang artinya “Kebersamaan Menuju Keberhasilan”.

### **C. Logo Lambang Daerah (Perda Nomor 3 Tahun 2011)**



Gambar 9. Lambang daerah

Logo Lambang Daerah Kabupaten Tulang Bawang Barat mempunyai gambar dan arti sebagai berikut:

- Logo Lambang Daerah berbentuk Perisai Bersegi Lima, menggambarkan bahwa masyarakat Tulang Bawang Barat sanggup mempertahankan cita-cita bangsa Indonesia dan melanjutkan pembangunan serta memajukan daerah berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945;
- Tulisan Tulang Bawang Barat dengan huruf merah dan dasar putih mempunyai makna bahwa keberadaan dan terbentuknya Kabupaten Tulang Bawang Barat adalah dalam nuansa persatuan dan kesatuan, semangat kebersamaan serta kehormatan terhadap Sang Saka Merah Putih sebagai Lambang Kedaulatan Republik Indonesia;
- Mata payan di atas payung beserta tangkainya adalah senjata tradisional masyarakat Tulang Bawang Barat yang senantiasa siap mempertahankan daerah dan masyarakatnya;
- Payung berwarna putih melambangkan masyarakat Tulang Bawang Barat yang memiliki hati yang suci dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Dalam payung di atas rumbai terdapat 3 (tiga) warna garis putih, kuning dan merah dengan pembatas 4 (empat) garis, terdapat 20 (dua puluh) buah rumbai dan berjari-jari 9 (sembilan) buah, menggambarkan bahwa Kabupaten Tulang Bawang Barat diresmikan pada tanggal 13 April 2009;
- Siger Lampung berwarna emas merupakan pakaian kebesaran masyarakat adat Lampung melambangkan bahwa masyarakat Tulang Bawang Barat

sangat menghormati wanita yang didasari ajaran agama dan adat Lampung;

- Rantai bersambung 4 (empat) berwarna putih melambangkan Kabupaten Tulang Bawang Barat merupakan bagaian dari 4 (empat) marga yang tidak dapat dipisahkan oleh situasi apapun dan masyarakat Tulang Bawang Barat mempunyai kewajiban untuk menjamin . keutuhannya sepanjang masa;
- Talow adalah instrument induk dari semua tetabuhan adat, yang dibunyikan pada saat masyarakat adat Tulang Bawang Barat begawi, mengartikan masyarakat Tulang Bawang Barat berada dalam satu kesatuan walau banyak instrument yang mengeluarkan bunyi-bunyian, tetapi akan terangkum dalam musyawarah dan mufakat untuk tujuan bersama;
- Rangkaian 45 (empat puluh lima) butir padi, 17 (tujuh belas) polong kapas dan tali simpul 8 (delapan) mempunyai makna kebersamaan yang utuh untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera berkemakmuran baik lahir maupun batin, serta makmur berkeadilan dalam wadah Negara Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945;
- Pepadun berwarna emas adalah singgasana kerajaan dalam adat Lampung, menunjukkan bahwa masyarakat Tulang Bawang Barat khususnya masyarakat Lampung Pepadun mempunyai cita-cita yang luhur untuk mencapai keberhasilan dalam strata social, politik dan ekonomi, khususnya dalam kancah Adat yang selalu digambarkan dalam Piil Pasengiri, Bejuluk Beadek, Nengah Nyappur, Nemui Nyimah, dan Sakai Sambayan;

- Tulisan aksara Lampung yang berbunyi Ragem Sai Mangi Wawai;
- Seuntai pita bertuliskan “Ragem Sai Mangi Wawai” dasar putih dengan tulisan berwarna merah. Ragem Sai Mangi Wawai bermakna “Kebersamaan Menuju Keberhasilan” juga merupakan motto Kabupaten Tulang Bawang Barat;
- Air dengan 11 (sebelas) garis menunjukkan Kabupaten Tulang Bawang Barat mempunyai cikal bakal dari 11 (sebelas) kampung. Pada masa lalu transportasi yang digunakan oleh masyarakat adalah melalui sungai yaitu Way Rarem, Way Tulang Bawang, Way Kiri. Sungai Tulang Bawang mengalir sepanjang tahun dan memberikan sumber kehidupan bagi masyarakat Tulang Bawang Barat, yang nantinya akan berkembang menjadi agrobisnis baik untuk pertanian maupun perikanan.

#### **D. Gambaran Umum**

Kabupaten Tulang Bawang Barat memiliki luas kurang lebih 1.201 kilo meter persegi, dengan jumlah penduduk lebih kurang 266.193 jiwa. Kabupaten Tulang Bawang Barat merupakan dataran rendah dengan ketinggian 39 meter di atas permukaan laut.

Kabupaten Tulang Bawang Barat dialiri beberapa sungai, diantaranya Sungai Way Kanan, Sungai Way Kiri, Sungai Way Pedada, Sungai Way Papan, dan Sungai Way Bawang. Jenis tanah yang terdapat di Kabupaten Tulang Bawang Barat adalah alluvial, regosol, pedzolik coklat, latosol, dan pedzolik merah kuning. Kabupaten Tulang Bawang Barat beriklim tropis dengan musim hujan dan kemarau bergantian sepanjang tahun. Temperature rata-rata 25°C - 31°C, curah hujan antara 57-299 mm/tahun, dengan kelembaban rata-rata 85,2%.

### ☉ Geografis

Secara geografis Kabupaten Tulang Bawang Barat terletak di:  $104^{\circ}55'$  –  $105^{\circ}10'$  BT dan  $3^{\circ}35'$ - $4^{\circ}15'$  LS. Luas wilayah Kabupaten Tulang Bawang Barat adalah 1.201 km<sup>2</sup>. Kabupaten Tulang Bawang Barat berjarak kurang lebih 135 km dari ibukota Provinsi Lampung, Kota Bandar Lampung.

Batas-batas wilayah Kabupaten Tulang Bawang Barat adalah :

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Ogan Komering Ilir Provinsi Sumatra Selatan, serta Kecamatan Way serdang dan Kecamatan Mesuji Timur Kabupaten Mesuji;
- 2) Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Banjar Margo, Kecamatan Banjar Agung, dan Kecamatan Menggala Kabupaten Tulang Bawang;
- 3) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah, serta Kecamatan Abung Surakarta dan Kecamatan Muara Sungkai Kabupaten Lampung Utara; dan
- 4) Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Negeri Besar, Kecamatan Negara Batin, dan Kecamatan Pakuan Ratu Kabupaten Way Kanan.

### ☉ Pemerintahan

Kabupaten Tulang Bawang Barat beribukota di Kecamatan Tulang Bawang Tengah. Kabupaten Tulang Bawang Barat terdiri atas 8 kecamatan, 77 kampung (desa), dan 2 kelurahan. Kecamatan-kecamatan yang ada di Kabupaten Tulang Bawang Barat adalah: Kecamatan Tulang Bawang Tengah (16 kampung/kelurahan), Kecamatan Tulang Bawang Udik (9 kampung), Kecamatan

Tumijajar (10 kampung/kelurahan), Kecamatan Pagar Dewa (5 kampung), Kecamatan Lambu Kibang (9 kampung), Kecamatan Gunung Agung (11 kampung), Kecamatan Gunung Terang (12 kampung), dan Kecamatan Way Kenanga (7 kampung). Kecamatan yang paling luas adalah Kecamatan Tulang Bawang Tengah (26.989 h21), dan yang paling kecil adalah Kecamatan Way Kenanga (6.671 ha).

Adapun perangkat daerah Kabupaten Tulang Bawang Barat berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2011 terdiri atas : Sekretariat Daerah; Sekretariat DPRD; Staf Ahli Bupati; (sebelas) Dinas; 7 (tujuh) Lembaga Teknis Daerah; 4 (empat) Lembaga Lain sebagai Bagian Perangkat Daerah; 8 (delapan) Kecamatan, dan 2 (dua) Kelurahan.

#### ◎ Dewan Perwakilan Rakyat Daerah

Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Tulang Bawang Barat terdiri atas 30 orang anggota, dengan komposisi: 4 orang dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP); 3 orang dari Partai Golkar; 3 orang dari Partai Hanura; 2 orang dari Partai Demokrat; 2 orang dari PKS; 2 orang dari PAN; 2 orang dari PPNUI; 1 orang dari PNBK; 1 orang dari PIB; 1 orang dari PKPB; 1 orang dari PDK; 1 orang dari PKPI; 1 orang dari Partai Barnas; 1 orang dari PPDI; 1 orang dari PPD; 1 orang dari PPI; 1 orang dari Partai Pelopor; 1 orang dari Partai Gerindra; dan 1 orang dari PPRN.

### ◎ Pendidikan

Fasilitas pendidikan di Kabupaten Tulang Bawang Barat relatif memadai. Di daerah ini terdapat 263 unit fasilitas pendidikan dasar, 94 unit fasilitas pendidikan tingkat menengah pertama, dan 22 unit fasilitas pendidikan tingkat menengah atas.

Beberapa kawasan di Kabupaten Tulang Bawang Barat saat ini telah berkembang menjadi sentra pendidikan, diantaranya di Kecamatan Tulang Bawang Tengah dan Kecamatan Tumijajar.

### ◎ Kesehatan

Di Kabupaten Tulang Bawang Barat terdapat berbagai fasilitas kesehatan masyarakat, baik yang dikelola oleh pemerintah daerah maupun juga yang dikelola swasta. Beberapa kecamatan telah memiliki fasilitas Puskesmas, Klinik Rawat Inap, dan Praktek Dokter Spesialis. Begitu juga dengan keberadaan apotik pun telah terdapat di berbagai kecamatan.

Fasilitas kesehatan milik pemerintah daerah, diantaranya 9 unit Puskesmas, 44 unit Puskesmas Pembantu, 43 Poskesdes, dan 181 Posyandu. Rasio Puskesmas terhadap penduduk adalah 1 : 20.000, rasio Puskesmas Pembantu terhadap penduduk 1 : 6.000.



### ◎ **Perekonomian**

Sentra-sentra perekonomian yang sudah cukup berkembang di Kabupaten Tulang Bawang Barat diantaranya adalah di Kecamatan Tulang Bawang Tengah (Pasar Panaragan Jaya, Pasar Pulung Kencana, dan Pasar Mulya Asri) dan Kecamatan Tumijajar (Pasar Dayamurni).

Kabupaten Tulang Bawang Barat memiliki 31 pasar yang tersebar di 8 kecamatan. Dari jumlah tersebut, pasar yang sudah cukup berkembang adalah Pasar Panaragan Jaya, Pulung Kencana, dan Mulya Asri di Kecamatan Tulang Bawang Tengah. Kemudian Pasar Dayamurni di Kecamatan Tumijajar, Pasar Kibang Budi Jaya di Kecamatan Lalibu Kibang, Pasar Toto Mulyo dan Pasar Toto Katon di Kecamatan Gunung Terang, dan Pasar Suka Jaya di Kecamatan Gunung Agung.

Di Kelurahan Dayamurni Kecamatan Tumijajar terdapat 3 buah bank umum, yaitu Bank Lampung (BPD), Bank Rakyat Indonesia (BRI), dan Bank Danamon. Sedangkan di Kecamatan Tulang Bawang Tengah terdapat 2 buah kantor unit cabang BRI yaitu di Kampung Pulung Kencana dan di Kelurahan Mulya Asri.

Industri yang terdapat di Kabupaten Tulang Bawang Barat diantaranya adalah industri pengolahan tapioka, pengolahan kelapa sawit, pengolahan getah karet, dan penggilingan padi. Sementara, industri rumah tangga yang cukup berkembang salah satunya adalah industri keripik pisang.

### ◎ **Pertanian**

Kabupaten Tulang Bawang Barat merupakan daerah penghasil produk pertanian, seperti padi, jagung, kedelai, dan ubi kayu. Beberapa kawasan di Kecamatan Tumijajar, Tulang Bawang Udik, dan Tulang Bawang tengah merupakan areal persawahan irigasi. Produksi padi dari wilayah tersebut selain untuk konsumsi penduduk setempat juga ada yang dijual keluar kabupaten.

Luas tanam padi sawah Kabupaten Tulang Bawang Barat mencapai 17.014 hektar, dengan produksi 107.930 ton. Sedangkan luas tanampadi ladang tercatat 2.040 hektar dengan produksi sebanyak 6.440 ton.

Sementara, untuk hortikultura, Kabupaten Tulang Bawang Barat mampu menghasilkan produksi jagung sebanyak 24.770 ton (dari luas tanam 4.245 hektar), dan ubi kayu sebanyak 1.315.562 ton dari luas tanam 53.805 hektar. Kabupaten Tulang Bawang Barat juga dikenal sebagai daerah penghasil semangka yang produksinya dijual keberbagai daerah lain, termasuk ke Pulau Jawa.

### ◎ **Perkebunan Dan Kehutanan**

Sektor perkebunan menyumbangkan kontribusi yang besar bagi perekonomian Kabupaten Tulang Bawang Barat. Tanaman karet dan kelapa sawit banyak dijumpai hampir di semua kecamatan yang ada di Kabupaten Tulang Bawang Barat.

Luas areal perkebunan yang ada di Kabupaten Tulang Bawang Barat mencapai 34.143 hektar. Perkebunan di Kabupaten Tulang Bawang Barat sebagian dikelola perusahaan, dan sebagian lainnya merupakan milik masyarakat.

Luas areal perkebunan karet milik rakyat mencapai 20.872 hektar, dengan produksi 7.915 ton. Sedangkan luas areal perkebunan kelapa sawit mencapai 4.598 hektar, dengan produksi 18.490 ton.

Terdapat 83.178 hektar lahan di Kabupaten Tulang Bawang Barat yang kesesuaian lahannya dapat dimanfaatkan untuk perkebunan, dan yang telah diusahakan baru mencapai 34.143 hektar, sehingga masih terdapat potensi pengembangan seluas 49.035 hektar.

Di Kabupaten Tulang Bawang Barat juga terdapat kawasan hutan Register 45 yang tersebar di Kecamatan Gunung Terang dan Kecamatan Gunung Agung.

### ◎ **Peternakan Dan Perikanan**

Kabupaten Tulang Bawang Barat merupakan salah satu daerah lumbung ternak yang menyuplai kebutuhan untuk Provinsi Sumatera Selatan, Jambi, Riau, Bengkulu, Sumatera Barat, dan DKI Jakarta.

Populasi ternak sapi di Kabupaten Tulang Bawang Barat tercatat sebanyak 53.630 ekor, kerbau sebanyak 764 ekor, kambing 70.250 ekor, domba 980 ekor, dan babi 5.897 ekor.

Kecamatan Lambu Kibang dan Gunung Agung memiliki populasi ternak sapi terbanyak. Sedangkan untuk kambing banyak terdapat dikecamatan Tulang Bawang Tengah, Tumijajar, Tulang Bawang Udik, dan Gunung Terang.

Kabupaten Tulang Bawang Barat juga memiliki beberapa sentra perikanan, baik perikanan budidaya maupun perikanan tangkap. Hal ini memungkinkan karena Kabupaten Tulang Bawang Barat dialiri banyak sungai besar dan kecil.

Produksi perikanan budidaya tahun 2009 tercatat 21 ton, dan penangkapan mencapai 32 ton. Jenis ikan yang dibudidayakan di Kabupaten Tulang Bawang Barat adalah ikan emas, patin, lele dumbo, nila, bawal, betutu, gurame, dan jelabat. Sedangkan hasil penangkapan adalah ikan gabus, baung, lais, tembakang, toman, belut, dan betok.

### ◎ **Pariwisata**

Kabupaten Tulang Bawang Barat memiliki potensi pariwisata yang cukup besar. Di daerah ini terdapat beberapa aliran sungai besar, di antaranya Sungai Way Kanan dan Sungai Way Kiri yang dapat dikembangkan menjadi obyek wisata perairan.

Potensi obyek wisata lain yang terdapat di Kabupaten Tulang Bawang Barat adalah berupa wisata budaya dan wisata sejarah, diantaranya Bawang Lambu (di Kecamatan Lambu Kibang), Makam Minak Mangku Bumi (di Kecamatan Pagar Dewa), Makam Minak Indah (di Kampung Panaragan), dan Benteng Sabuk (di

Kampung Gunung Katun). Wisata budaya yang dapat dikembangkan misalnya perkampungan penduduk asli di Kecamatan Pagar Dewa.

Potensi lain yang sedang dikembangkan oleh Pemerintah Kabupaten Tulang Bawang Barat adalah agrowisata yaitu dengan dibangunnya Kebun Agrowisata di Kampung Pulung Kencana Kecamatan Tulang Bawang Tengah yang saat ini masih dalam tahap pembangunan.

Sarana prasarana pendukung pariwisata, seperti hotel dan penginapan, tercatat ada 2 buah hotel dan 5 buah penginapan, tersebar di Kecamatan Tumijajar, Tulang Bawang Tengah, dan Gunung Agung.

### ⦿ **Rencana Tata Ruang**

Pemerintah Kabupaten Tulang Bawang Barat telah mempersiapkan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW). Naskah RT RW tersebut telah dibahas bersama stake holders dan dikonsultasikan ke pemerintah pusat, dan saat ini konsep RT RW tersebut masih dalam pembahasan dari kalangan DPRD.

Kebijakan penataan ruang yang disusun oleh Pemerintah Kabupaten Tulang Bawang Barat adalah sebagai berikut :

- 1) Peningkatan peran dan fungsi pusat-pusat permukiman di Kabupaten Tulang Bawang Barat merata dan berhirarki.
- 2) Peningkatan kualitas dan jangkauan pelayanan jaringan prasarana transportasi, telekomunikasi, energi, sumberdaya air serta prasarana dan

sarana perkotaan yang terpadu, merata dan terintegrasi dengan pusat-pusat kegiatan di Kabupaten Tulang Bawang Barat.

- 3) Peningkatan fungsi dan kualitas kawasan lindung serta perwujudan pelestarian fungsi lingkungan hidup.
- 4) Mendorong pengembangan Kabupaten Tulang Bawang Barat sebagai kawasan agropolitan yang produktif, berdaya saing di pasar regional dan nasional, sesuai dengan daya dukung dan daya tampung lingkungan, mempunyai keterkaitan dengan kegiatan budidaya lain dan mendorong peningkatan ekonomi lokal.
- 5) Peningkatan fungsi kawasan untuk pertahanan dan keamanan negara.

Sementara, rencana struktur ruang Kabupaten Tulang Bawang Barat adalah :

- a. Pusat Kegiatan Wilayah Promosi (PK Wp) yaitu pusat kegiatan pemerintahan, sosial, ekonomi dan transportasi yaitu Panaragan sebagai ibukota kabupaten.
- b. Pusat Kegiatan Lokal Promosi (PKLP) yaitu kawasan perkotaan atau pusat satuan pemukiman yang direkomendasikan yang mempunyai karakteristik berupa kemampuan jangkauan pelayanan lebih dari satu kecamatan, yaitu Tumijajar dan Lambu Kibang.
- c. Pusat Kegiatan Kawasan (PPK) yaitu kawasan perkotaan yang berfungsi untuk melayani kegiatan skala kecamatan atau beberapa desa;
  - ✓ Gunung Agung (Tunas Jaya)
  - ✓ Way Kenanga (Balam Jaya)
  - ✓ Gunung Terang (Totomulyo)

- ✓ Pagar Dewa (Pagar Dewa)
- ✓ Tulang Bawang Udik (Karta)

Sedangkan rencana kawasan strategis Kabupaten Tulang Bawang Barat adalah :

- a. Kawasan Perkotaan Tulang Bawang Tengah yang akan dikembangkan di kecamatan Tulang Bawang Tengah.
- b. Kawasan Agrominapolitan yang akan dikembangkan di kecamatan Pagar Dewa, Kecamatan Gunung Terang, Kecamatan Tulang Bawang Tengah dan Kecamatan Tulang Bawang Udik.

#### **E. Gambaran Informan Penelitian**

Informan yang menjadi salah satu sumber data dalam penelitian ini adalah Pasangan Calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad beserta tim kampanyenya. Berikut adalah gambaran umum dari beberapa informan tersebut yang berhasil penulis wawancarai, sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4. Gambaran Umum Informan Penelitian.**

No	Nama	Umur	Status Dalam Tim	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Alamat
1.	Hi.Bachtiar Basri, SH, MM	55 Tahun	Calon Bupati	Bupati Kab. Tulang Bawang Barat	S2 (Strata Dua)	Panaragan jaya, Kec. Tulang Bawang Tengah, Kab. Tulang Bawang Barat
2.	Githo, S.Pd.i	41 Tahun	Wk. Manajer	Anggota DPRD Kab. Tulang Bawang Barat	S1 (Strata Satu)	Kel. Dayamurni, Kec. Tumijajar, Kab. Tulang Bawang Barat
3.	S. Joko Kuncoro	53 Tahun	Wk. Manajer	Anggota DPRD Kab. Tulang Bawang Barat	SMA	Kamp. Mekar Jaya, Kec. Gunung Agung, Kab. Tulang Bawang Barat
4.	A. Elia Sunarto	39 Tahun	Wk. Sekeretaris	Wiraswasta	S1 (Strata Satu)	Candra Kencan, Kec. Tulang Bawang Tengah, Kab. Tulang Bawang Barat
5.	Hi. Pitono	50 Tahun	Bendahara	Anggota DPRD Kab. Tulang Bawang Barat	SMA	Kel. Mulya Asri, Kec. Tulang Bawang Tengah, Kab. Tulang Bawang Barat



## **V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada subbab hasil penelitian dan pembahasan ini, penulis akan mendeskripsikan strategi kampanye pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad dalam pemilihan kepala daerah di Kabupaten Tulang Bawang Barat tahun 2011. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan bapak Bachtiar Basri dan beberapa tim inti kampanye pasangan calon tersebut, maka akan diuraikan sebagai berikut.

### **1. Strategi Segmentasi**

Strategi segmentasi dilakukan oleh tim kampanye pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad dimulai sejak ditetapkannya daftar pemilih tetap yang dilakukan oleh KPU Kabupaten Tulang Bawang Barat. Strategi yang digunakan oleh tim kampanye pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad untuk tahap segmentasi penduduk yang dilakukan dengan memasuki semua segmen yang ada dimasyarakat, dimana semuanya dianggap sama. Yang terpenting adalah tim harus masuk ke semua segmen dan elemen yang ada dimasyarakat. Untuk masuk kedalam berbagai elemen yang ada dimasyarakat tersebut, tim memulainya dari orang-orang terdekat, kerabat dan orang kepercayaan pasangan calon tersebut. Dimulai dari lingkungan (RT/RW) kemudian masuk ke tingkat desa dan kelurahan

serta kecamatan. Kemudian tim kembali mengingatkan dan mengontrol orang-orang tersebut agar tetap memilih pasangan Bachtiar Basri dan Umar Ahmad serta bersama-sama mengembangkan massa pendukung menjadi lebih banyak lagi.

Hal ini seperti dikatakan oleh Bachtiar Basri, sbb:

“Tim sukses ini sebenarnya tugasnya bukan mencari massa tetapi mengembangkan apa yang telah kita bina seperti contoh di kampung A kita punya 40 orang yang mendukung kita, tugas tim sukses hanya mengingatkan 40 orang ini agar tetap memilih kita tidak pindah memilih pasangan calon lain, itu yang mereka kontrol. Jadi, tugas tim sukses itu hanya memantapkan massa saja.”

*(Hasil Wawancara dengan Bachtiar Basri pada tanggal 9 Desember 2011).*

Pada tiap-tiap kecamatan yang ada di Kabupaten Tulang Bawang Barat dibentuk posko-posko yang digunakan sebagai *center* yang berfungsi sebagai tempat mengatur dan menerima semua jalannya informasi mengenai massa pendukung dari masing-masing segmen agar tim dapat mengetahui berbagai keluhan dan kebutuhan masyarakat selama berlangsungnya pemilihan Kepala Daerah tersebut. Selain itu, pasangan calon beserta tim juga mengunjungi masjid-masjid pada bulan ramadhan dalam rangka syafari ramadhan untuk melakukan silaturahmi maupun ceramah-ceramah, kemudian membuat forum-forum bersama organisasi yang ada dimasyarakat, melakukan dialog dengan metode pendekatan langsung kepada masyarakat, menanyakan kondisi yang terjadi dimasyarakat, memberi bantuan baik moril maupun materil, menanyakan masalah dan memecahkan masalah bersama-sama.

Hal ini seperti dikatakan oleh Githo, sbb:

“Untuk masyarakat partisan ini kami dekati seperti saat ramadhan kami mengadakan syafari ramadhan di mesjid yang ada di kampung-kampung

yang belum begitu mengenal pak Bachtiar dan pak Umar selain itu kami juga membuat dan membagikan brosur untuk menyampaikan mengenai apa yang pernah pak Bachtiar buat di Kabupaten Tulang Bawang Barat.”  
(*Hasil Wawancara dengan Githo, S.Pd.I pada tanggal 6 Desember 2011*).

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, dalam perekrutan dan pengembangan massa pendukung, pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad juga memanfaatkan jabatan birokrasinya untuk merekrut Pegawai Negeri Sipil yang pernah menjadi bawahannya selama menjabat di Kabupaten Tulang Bawang Barat untuk mendukung beliau. Beberapa pejabat birokrasi tersebut kemudian dikumpulkan dan diberi beberapa arahan untuk mendukung dan membantu mengembangkan dukungan tersebut baik dikalangan birokrasi maupun masyarakat.

Sebagai contoh sebelum pemilihan berlangsung para camat yang ada di Kabupaten Tulang Bawang Barat dikumpulkan di rumah kediaman bapak Bachtiar Basri yang bertempat di Kabupaten Lampung Utara untuk mengarahkan para Kepala Kampung dan jajarannya yang ada dimasing-masing wilayah kecamatan tersebut untuk mengkondisikan masyarakat kampungnya agar mendukung dan menyalurkan suaranya kepada beliau.

Para pejabat birokrasi tersebut kemudian diberi kepercayaan untuk membagikan beberapa handphone seluler beserta nomor handphone yang telah dicatat oleh tim Bachtiar-Umar kepada beberapa orang kepercayaan pasangan calon tersebut yang berada ditiap Kampung supaya dapat terus dikontrol orang-orang tersebut agar tetap berpihak dan terus mendukung untuk membantu mengembangkan

massa pendukung Bachtiar-Umar serta tidak berpindah mendukung pasangan calon lain. Hal ini tentu saja menimpang dari ketentuan kampanye yang telah ditetapkan KPU.

Segmen atau kelompok-kelompok yang ada dimasyarakat Kabupaten Tulang Bawang Barat yang telah digarap oleh tim kampanye Bachtiar-Umar pada tahap segmentasi membentuk kelompok yang penulis kategorikan kedalam segmen yang terdiri atas:

- a. Segmen pendukung kontestan (massa pendukung pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad baik pendukung inti maupun pendukung yang sifatnya partisan),
- b. Segmen massa mengambang (massa pendukung yang belum memutuskan kepada pihak mana suara akan diberikan),
- c. Segmen pendukung pesaing (massa pendukung pasangan calon lain).

**a. Segmen Pendukung Kontestan**

Segmen pendukung kontestan dibedakan menjadi dua yaitu segmen pendukung inti baik yang berasal dari partai politik dan non partai politik serta segmen pendukung partisan.

Segmen pendukung inti diartikan sebagai masyarakat pendukung yang fanatik yang sangat sulit berubah pikirannya. Segmen ini yang kemudian dijadikan modal oleh pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad dalam bersaing untuk

memenangkan pemilihan, semakin besar pendukung intinya maka semakin besar pula peluang untuk semakin dekat dengan kemenangan. Segmen pendukung inti ini ada yang berasal dari partai politik dan non partai politik. Pendukung inti yang berasal dari partai politik adalah massa pendukung dari partai politik yang ikut serta dalam koalisi yang terdiri dari 8 partai yakni Partai Demokrat, Partai Golkar, PKS, PPIB, PKPI, PPI, Partai Kedaulatan, dan PKB yang sifatnya hanya partai pendukung saja. Sedangkan massa pendukung yang berasal dari non partai politik adalah terdiri dari berbagai kelompok elemen masyarakat.

Hal ini seperti dikatakan oleh Bachtiar Basri, sbb:

“Massa pendukung inti yang berasal dari partai politik yaitu partai koalisi yang terdiri dari 8 partai antara lain Partai Demokrat, Partai Golkar, PKS, PKB, PPIB, PKPI, PPI, Partai Kedaulatan. Sedangkan untuk yang non partai terdiri dari beberapa kelompok masyarakat yakni ada dari Ormas, Lsm, kelompok agama, kelompok pedagang, kelompok pemuda, tim-tim olahraga, dll.”

*(Hasil Wawancara dengan Bachtiar Basri pada tanggal 9 Desember 2011).*

Massa pendukung inti pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad baik yang berasal dari partai politik maupun non partai politik semula hanya berjumlah 600 orang kemudian berkembang menjadi 2600 orang.

Hal ini seperti dikatakan oleh Bachtiar Basri, sbb:

“Pada awalnya kita punya 600 orang pendukung inti yang kemudian kita rekrut dan kita latih seperti pernah kita adakan pelatihan di bandar lampung, sehingga ada rasa memiliki dan integritas. Dari 600 orang ini kita kembangkan lagi. Sampai pada akhirnya pendukung inti kita ada sekitar 2600 orang.”

*(Hasil Wawancara dengan Bachtiar Basri pada tanggal 9 Desember 2011).*

Segmen pendukung partisan adalah masyarakat pendukung yang tidak begitu fanatik dan mudah dipengaruhi sehingga masih dapat berubah pikirannya untuk pindah mendukung pasangan calon yang lain dengan faktor tawaran-tawaran tertentu. Pendukung partisan pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad berasal dari berbagai kelompok masyarakat yang ada di Kabupaten Tulang Bawang Barat.

Hal ini seperti dikatakan oleh A. Elia Sunarto, sbb:

“Kelompok partisan itu berasal dari masyarakat umum yang terdiri dari macam-macam kelompok masyarakat sampai kepada masyarakat yang tinggal di perkampungan.”

*(Hasil Wawancara dengan Elia Sunarto pada tanggal 5 Desember 2011).*

#### **b. Segmen Massa Mengambang**

Pada penelitian ini, segmen massa mengambang adalah massa pendukung yang belum memutuskan untuk mengarahkan dukungannya kepada siapapun. Salah satu kelompok massa mengambang ini adalah pemuda dan pemilih pemula. Dalam wawancara mendalam yang dilakukan penulis kepada Githo menyatakan bahwa untuk mendekati massa mengambang, pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad memiliki tim tersendiri yang khusus untuk menangani massa mengambang ini, seperti pemilih pemula misalnya para kaula muda tim tersebut melakukan pendekatan dengan cara mengadakan suatu acara yang melibatkan anak-anak yang tergabung dalam club-club musik dan club motor. Tim khusus

tersebut juga melakukan sosialisasi dengan membubuhi pendidikan politik melalui berbagai kegiatan. Terutama anak sekolah, tim tersebut juga mengajarkan mereka tentang pentingnya turut berpartisipasi dalam pemilu pada melalui kegiatan osis di sekolah, kemudian dilakukan kuis-kuis agar sosialisasi tersebut jadi tidak membosankan. Selain itu, berbagai kegiatan olah raga dan hiburan dilakukan untuk merebut simpati dari massa mengambang ini.

Hal tersebut juga dikatakan oleh S. Joko Kuncoro, sbb:

“Kami memiliki tim khusus untuk mendekati massa mengambang ini. Misalnya mendekati mereka melalui kuis-kuis karena kalau dialog secara langsung pasti sangat sulit terutama untuk anak-anak sekolah pasti mereka akan merasa bosan dengan gaya kampanye yang seperti itu.”

*(Hasil Wawancara dengan S.Joko Kuncoro pada tanggal 12 Desember 2011).*

Senada dengan hasil wawancara tersebut Hi. Pitono juga mengatakan sbb:

“Kami memiliki tim tersendiri yang khusus untuk menangani massa mengambang ini, seperti pemilih pemula misalnya para kaula muda tim kami melakukan sosialisasi dan pendidikan politik melalui berbagai kegiatan. Terutama anak sekolah, kami juga mengajarkan mereka tentang pentingnya turut berpartisipasi dalam pemilu pada ini. Setelah itu, kami lakukan kuis-kuis agar sosialisasi ini jadi tidak membosankan. Pak Umar juga sangat pandai menyesuaikan diri dengan kaula muda, berbagai kegiatan olah raga dan hiburan kami lakukan.”

*(Hasil Wawancara dengan Hi. Pitono pada tanggal 5 Desember 2011).*

### **c. Segmen Pendukung Pesaing**

Pada penelitian ini segmen pendukung pesaing atau bukan pendukung, didefinisikan sebagai kelompok masyarakat atau segmen yang bukan merupakan

pendukung pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad. Massa tersebut merupakan massa konstituen milik lawan yang memang benar-benar tidak dapat dirangkul oleh tim Bachtiar-Umar. Pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad beserta timnya tidak begitu mengkhawatirkan jumlah dan sepak terjangnya.

Hal ini seperti dikatakan oleh Bachtiar Basri, sbb:

“Kita tidak pernah memikirkan lawan dan metode lawan yang kita pikirkan adalah bagaimana metode kita sendiri agar apa yang kita jadwalkan bisa berjalan, karena kalau kita memikirkan metode lawan, kita akan pusing sendiri. Yang terpenting adalah apa yang kita programkan itu yang harus kita jalankan.”

*(Hasil Wawancara dengan Bachtiar Basri pada tanggal 9 Desember 2011).*

Senada dengan hasil wawancara tersebut A. Elia Sunarto menambahkan bahwa berdasarkan survei dilapangan, sejak awal pasangan Bachtiar basri dan Umar Ahmad telah memiliki jumlah pendukung yang cukup tinggi. Untuk itu, posisi pesaing tidak begitu mengkhawatirkan sebab tim terfokus untuk mendekati masyarakat tidak untuk mengurus lawan.

*(Hasil Wawancara dengan Elia Sunarto pada tanggal 5 Desember 2011)*

## **2. Strategi Targetting (Penentuan Target)**

Setelah dilakukan tahap segmentasi, maka akan dapat terlihat segmen-segmen mana yang menjadi targetan untuk digarap oleh tim kampanye bentukan partai



koalisi bersama pasangan calon yang diusung untuk yang menjadi target utamanya. *Targetting* atau menetapkan sasaran yang diartikan sebagai memilih salah satu dari beberapa segmen yang dibidik untuk mencapai sasaran obyektif merupakan target yang harus dijalankan oleh pasangan calon beserta timnya. Target utama pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad beserta timnya adalah masyarakat umum dari seluruh segmen untuk dilakukan pembinaan dan pendekatan agar memberikan dukungannya dan tidak berpaling kepada pasangan calon yang lain.

Hal ini seperti dikatakan oleh Githo, sbb:

“Kalau yang menjadi target utama kami adalah masyarakat umum terutama masyarakat yang di kampung-kampung karna kadang masyarakat tidak lagi melihat partainya apa yang mereka pilih pada pemilihan kemarin bahkan terkadang masyarakat yang sebelumnya pernah memilih partai peserta koalisi belum tentu tetap menentukan pilihannya kepada pak bahtiar. Kalau massa mengambang seperti pemilih pemula ini tidak terlalu banyak dan bidikan kami pun tidak terlalu intensif, selain itu kalau untuk rekan-rekan pegawai dan pelajar telah lebih rasional dan mampu menganalisis sendiri calon yang mampu memimpin maka kami yakin mereka akan menentukan pilihan mereka terhadap pak Bactiar sehingga kami tidak begitu khawatir.”

*(Hasil Wawancara dengan Githo, S.Pd.I pada tanggal 6 Desember 2011).*

Senada dengan hasil wawancara tersebut, dikatakan juga oleh S. Joko Kuncoro,

sbb:

“Kalau yang menjadi target utama kami adalah masyarakat umum tidak terbatas massa partai saja khususnya masyarakat yang berada di daerah tertinggal kami sosialisialisasi tentang apa yang telah di perbuat pak Bachtiar selama menjabat sehingga masyarakat perkampungan itu paham dengan pak bachtiar dan pak umar.”

*(Hasil Wawancara dengan S.Joko Kuncoro pada tanggal 12 Desember 2011).*

Pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad beserta timnya melakukan berbagai pendekatan dengan masyarakat umum yang menjadi target kampanye mereka tentunya dengan metode yang berbeda-beda sesuai dengan segmennya. Seperti yang dipaparkan dalam wawancara dengan A. Elia Sunarto bahwa dalam upaya mendekati massa pendukung dari tiap-tiap segmen timnya membagi-bagi tugas misalnya dalam mendekati massa pendukung yang berasal dari massa partai politik yang tergabung dalam koalisi, maka menjadi tugas partai koalisi tersebut untuk mengerahkan seluruh kader serta rantingnya mulai dari tingkat lingkungan (RT/RW), kemudian Desa/Kelurahan dan Kecamatan untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan bahwa pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad adalah pasangan calon yang terbaik menurut partainya dan layak untuk dipilih. Dalam perkembangannya para kader dan ranting partai tersebut selalu mengingatkan dan mengontrol massanya agar tidak mengalihkan dukungannya kepada pasangan calon yang lain.

Massa pendukung non partai politik dilakukan pendekatan melalui kampanye langsung dilapangan terbuka, menyebarkan brosur dan baleho. Selain itu juga, pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad menyempatkan waktunya untuk berkunjung ke kelompok masyarakat sambil berceramah dan silaturahmi juga memperkenalkan diri agar masyarakat menjadi merasa lebih dekat dengan beliau, untuk masyarakat yang tertimpa musibah juga dalam sesekali waktu pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad menyempatkan diri ikut bertakziah dan memberi sedikit bantuan untuk menunjukkan rasa pedulinya kepada masyarakat.

Senada dengan pemaparan tersebut massa pendukung non partai politik, dikatakan juga oleh Githo, sbb:

“Kami dekati seperti saat ramadhan kami mengadakan syafari ramadhan di mesjid yang ada di kampung-kampung yang belum begitu mengenal pak Bachtiar dan pak Umar selain itu kami juga membuat dan membagikan brosur untuk menyampaikan mengenai apa yang pernah pak Bachtiar buat di Kabupaten Tulang Bawang Barat.”  
(*Hasil Wawancara dengan Githo, S.Pd.I pada tanggal 6 Desember 2011*).

Sedangkan metode pendekatan massa mengambang seperti telah dipaparkan pada sub bab strategi segmentasi bahwa untuk mendekati masa mengambang pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad memiliki tim yang tugasnya khusus mendekati massa mengambang.

### **3. Strategi Positioning**

Tahap *Positioning* atau menentukan posisi yang diartikan sebagai tindakan merancang pemasaran dan citra kandidat dalam menempati posisi kompetitif dengan pasangan lain. Langkah strategis yang dilakukan oleh pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Aahmad dalam tahapan ini adalah membangun cintra positif kepada masyarakat melalui berbagai upaya seperti mebuat visi dan misi yang nantinya akan membawa Kabupaten Tulang Bawang Barat ke arah yang lebih baik.

Hal ini seperti dikatakan oleh Bachtiar Basri, sbb:

“Visi dan misi seorang calon bupati ini sesungguhnya bukan visi dan misi yang asal jadi. Tetapi visi dan misi yang saat terpilih menjadi bupati dapat diterapkan atau diimplementasikan dengan program yang ada. Kemudian kita kerjasama dengan berbagai dinas sehingga kita tau apa

yang mereka butuhkan dan kita masukan dalam program kita, dengan begitu mereka juga dapat menyesuaikan dengan program yang akan mereka jalankan. Karna nantinya akan ada renstra (rencana strategi). Dengan visi dan misi ini kita ingin mengembangkan Kabupaten Tulang Bawang Barat sehingga berdayasaing meskipun pencapaiannya tidak dalam kurun waktu yang singkat.” (*Hasil Wawancara dengan Bachtiar Basri pada tanggal 9 Desember 2011*).

Selain visi dan misi, tim juga mengekspos pengalaman yang dimiliki oleh pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad dalam bidang birokrasi dan pemerintahan yang telah dibangun selama menjadi pejabat pemerintah khususnya selama menjabat di Kabupaten Tulang Bawang Barat. Hal ini merupakan upaya dalam menciptakan suatu nilai lebih dari masyarakat terhadap pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad.

Hal ini seperti dikatakan oleh Githo, sbb:

“Memang kami sengaja mencetak sebagai brosur mengenai pengalaman pak Bachtiar dalam birokrasi dan apa yang telah pak Bachtiar buat selama menjadi pejabat Bupati. Selain itu, hampir disetiap kesempatan kami juga menyampaikan pengalaman pak Bachtiar dan pak Umar sehingga jangan sampai masyarakat itu memilih kucing dalam karung.” (*Hasil Wawancara dengan Githo, S.Pd.I pada tanggal 6 Desember 2011*).

#### **A. Visi dan Misi serta Program Pembangunan yang Dimiliki Pasangan Calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad**

##### **☉ Visi**

##### **1. Pendekatan penetapan visi dan misi**

Pendekatan penetapan visi dan misi dengan menggunakan metode analisis **SWOT** (*Strength, Weakness, Oportunity Threat*) dengan memperhatikan segala potensi daerah Kabupaten Tulang Bawang Barat dan dengan

menyelaraskan pada rencana pembangunan jangka menengah daerah (RPJMD) kabupaten tulang bawang barat tahun 2010-2014 yaitu :

a. **Strength** (kekuatan); kekuatan yang dimiliki oleh Kabupaten Tulang Bawang Barat berdasarkan dokumen adalah :

- 1) Sumber daya alam yang melimpah yang berpotensi untuk dapat menyerap tenaga kerja dan investor, contoh (pertanian, perkebunan, kehutanan, pertambangan).
- 2) Fasilitas kesehatan yang memadai yang diharapkan mampu memberikan pelayanan prima yang dibutuhkan masyarakat ,juga diharapkan mengurangi tingkat kematian, dan meningkatkan gizi bagi balita.
- 3) Kabupaten Tulang Bawang Barat adalah pensuplai ternak sapi potong dan kambing ke daerah lain.
- 4) Lahan yang masih berpotensi untuk digarap masih banyak.

b. **Weakness** (kelemahan); kelemahan yang terdapat pada Kabupaten Tulang Bawang Barat adalah :

- 1) Kondisi infrastruktur yang minim (jalan rusak , ketersediaan listrik yang belum memadai, pengelolaan sampah, pengelolaan air bersih).
- 2) Kondisi masyarakat yang belum sadar atas peranannya dalam membangun daerah.
- 3) Sumber daya aparatur yang belum maksimal dalam pelaksanaan pelayanan prima.

c. *Opportunity* (kesempatan); kesempatan yang ada pada Kabupaten Tulang Bawang Barat yaitu :

- 1) Kondisi alam yang indah yang bisa berpotensi menjadi objek wisata yang diharapkan mampu menarik investo .
- 2) Sumber daya alam yang belum maksimal dalam penggarapannya, yang diharapkan mampu dilakukan bersama dengan masyarakat dalam rangka peningkatan kesejahteraan dan penanggulangan kemiskinan.

d. *Threat* (hambatan); hambatan yang bisa menjadi penghambat dalam kelancaran pembangunan Kabupaten Tulang Bawang Barat yaitu :

- 1) Arus informasi yang sulit di akses oleh masyarakat
- 2) Arus uang yang belum maksimal di Kabupaten Tulang Bawang Barat.

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, maka kami Hi.Bachtiar Basri, S.H, M.M dan Umar Ahmad, S.P sebagai pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Tulang Bawang Barat, menetapkan Visi Pemerintah Kabupaten Tulang Bawang Barat sebagai berikut :

**“Terwujudnya Kabupaten Tulang Bawang Barat Yang Tumbuh Dan Berkembang Menuju Masyarakat Yang Sejahtera Dan Berdaya Saing“**

Kata kunci dalam Visi tersebut, adalah :

**“Tumbuh “**

Sebagai Daerah Otonomi Baru, “**Tumbuh**” memiliki makna sebagai suatu proses dan kondisi. Sebagai suatu proses, tumbuh adalah inisiasi atau dimulainya upaya untuk menata kondisi Kabupaten Tulang Bawang Barat menjadi lebih baik. Upaya penumbuhan dalam berbagai kemampuan internal organisasi pemerintahan termasuk sumber daya manusia aparatur adalah sebagai langkah peningkatan kapasitas dan kapabilitas pemerintah Kabupaten Tulang Bawang Barat.

Untuk itu, agar terjadi pertumbuhan, syarat yang harus dipenuhi adalah peningkatan sumber daya manusia; pemanfaatan sumber daya alam yang berkelanjutan dengan titik berat pada pemanfaatan sumber daya alam dengan tetap memperhatikan aspek kelestarian lingkungan; penciptaan iklim usaha yang kondusif untuk peningkatan investasi; meningkatkan kemampuan aparatur pemerintahan yang mendukung terwujudnya organisasi berkewirausahaan; pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi secara optimal; serta ketersediaan infrastruktur fisik maupun infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi.

Dari prespektif atau sudut pandang masyarakat, “**masyarakat yang tumbuh**” berarti meretasnya berbagai kemampuan anggota masyarakat dalam membangun diri sendiri, keluarga, dan komunikasi atau warga masyarakat. Dalam kaidah psikologi, tumbuh berarti munculnya motivasi dan semangat baru untuk membangun. motivasi dan Semangat baru ini

muncul karena adanya carapandang yang berubah menjadi lebih baik, lebih optimis dan kreatif.

Dari sudut pandang politik “ **tumbuh** “, berarti semakin baiknya control masyarakat pada pemerintah dalam pelaksanaan pembangunan, yang disertai engan adanya partisipasi masyarakat dalam pembangunan yang semakin besar.

Secara ekonomikal, ”**tumbuh**“ bermakna dimulainya berbagai investasi baru baik oleh pelaku ekonomi lama maupun pelaku ekonomi baru. menurut ilmu biologi, tumbuh berarti individu yang semakin membesar. hal ini dengan tolak ukur semakin besarnya Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Tulang Bawang Barat, meningkatnya Indeks Pembangunan Manusia (IPM), adanya ekspansi ekonomi dalam pelaku yang sama digambarkan dengan meningkatnya *economic of scale* dan adanya intersifikasi usaha di masing-masing bidang.

#### “ **Berkembang** “

Kabupaten Tulang Bawang Barat yang “**berkembang**“ bermakna meningkatnya kapastitas untuk bersaing .pemerintah sebagai fasilitator pembangunan harus memastikan semua elemen pemangku kepentingan bergerak secara simultan menuju kemajuan dan peningkatan kemaslahatan dan/atau kesejahteraan bersama. Kemajuan mencakup domain perekonomian, sains dan teknologi, pendidikan, dan **civilization** (politik



dan hukum). Perekonomian yang maju dengan berbasis pada industri, perdagangan, dan jasa, yang di dukung oleh infrastruktur yang memadai. Kabupaten Tulang Bawang Barat Sebagai Kabupaten, maju dengan dukungan laju pertumbuhan ekonomi yang tinggi, struktur ekonomi yang kuat, dan iklim bisnis yang kondusif. Sedangkan kemaslahatan dan /atau kesejahteraan diindikasikan dengan meningkatnya peringkat atau Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Tulang Bawang Barat.

Kabupaten Tulang Bawang Barat berkembang dengan adanya dukungan sumber-sumber pembiayaan daerah dalam kerangka peningkatan kemandirian Kabupaten. oleh karenanya upaya inovasi atau pencarian trobosan dalam berbagai bidang pembangunan harus diupayakan. Pengelolaan pemerintahan dengan karakter “berjalan seperti apa adanya “ harus digantikan dengan karakter perubahan. Semua jajaran kepemimpinan di Tulang Bawang Barat harus memiliki karakter sebagai pemimpin perubahan. Pembangunan yang terkendala oleh keterbatasan dana pembangunan harus dicarikan solusi jalan keluarnya dengan membangun hubungan atau aliansi dan kolaborasi dengan pemerintah pusat, pemerintah provinsi, pemerintah kabupaten/ kota lain, dan berbagai pihak non pemerintah baik dalam maupun luar negeri.

Dengan demikian, semua kepemimpinan harus fokus pada kemajuan pembangunan dari sudut pandang biologi, “**berkembang**“ dapat diartikan sebagai organisme yang semakin banyak jumlahnya. Dengan kata lain,

berkembang merupakan semakin banyaknya pelaku ekonomi/ investasi (ekspansi ekonomi dengan pelaku berbeda). Hal ini dapat diindikasikan dari adanya suatu integrasi vertikal ekonomis diversifikasi ekstensifikasi, meningkatnya kesempatan kerja, pengembangan wilayah, maupun penduduk yang semakin beragam dengan kualitas yang semakin baik.

**“ *Berdaya Saing* “**

**“*Daya Saing*”** dimaksudkan sebagai kemampuan daerah untuk menghasilkan faktor pendapat secara berkesinambungan dalam menghadapi persaingan regional, nasional maupun internasional. Penguatan daya saing ini dilakukan dengan mengedepankan pembangunan sumberdaya manusia yang berkualitas melalui penguasaan dan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Guna memperkuat perekonomian domestik berbasis keunggulan pada setiap wilayah di Kabupaten Tulang Bawang Barat, menuju keunggulan kompetitif dengan dilakukan dengan membangun keterkaitan antara sistem produksi, distribusi dan pelayanan termasuk pelayanan jasa. Hal ini dapat dicapai melalui: penguatan industri manufaktur sejalan dengan penguatan pembangunan pertanian, perkebunan serta sumber daya alam lainnya sesuai potensi daerah secara terpadu; meningkatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi; percepatan pembangunan infrastruktur dengan lebih meningkatkan kerjasama antara pemerintah dan dunia usaha; peningkatan kualitas dan relevansi pendidikan; penataan kelembaban

ekonomi yang mendorong prakarsa pos dan telematika; pengembangan sumber daya air dan pembangunan perumahan dan pemukiman.

**“*Sejahtera*”**

**“Sejahtera”** merupakan suatu kondisi dimana sudah terpenuhinya seluruh kebutuhan hidup warga masyarakat, sehingga dapat memberikan makna dan arti penting daerah–daerah lain. Meningkatnya kesejahteraan rakyat diindikasikan dengan membaiknya berbagai indikator pembangunan sumberdaya manusia, antara lain meningkatnya pendapatan perkapita; menurunnya angka kemiskinan dan tingkat pengangguran sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang kualitas disertai dengan berkembangnya pejaminan sosial; meningkatnya tingkat pendidikan masyarakat yang didukung dengan pelaksanaan sistem pendidikan nasional yang mantap; meningkatnya derajat kesehatan dan status gizi masyarakat, meningkatnya kesetaraan gender; meningkatnya tumbuh kembang optimal, kesejahteraan, dan perlindungan anak; terkendalinya jumlah dan laju pertumbuhan penduduk; serta menurunnya kesenjangan kesejahteraan antar individu, antar kelompok masyarakat.

◎ **Misi**

Untuk mencapai visi tersebut kami Hi.Bachtiar Basri, SH., M.M dan Umar Ahmad, S.P sebagai pasangan calon Bupati Dan Wakil Bupati Tulang Bawang Barat. menetapkan 5 (lima) Misi Kabupaten Tulang Bawang Barat sebagai berikut:

1. Misi ke satu :

**“ Meningkatkan tatakelola pemerintah yang baik “**

2. Misi ke dua :

**“ Meningkatkan pembangunan perekonomian dan kesejahteraan “**

3. Misi ke tiga :

**“ Meningkatkan iklim investasi dan iklim berusaha “**

4. Misi ke empat :

**“ Meningkatkan daya dukung sarana dan infrastruktur wilayah “**

5. Misi ke lima :

**“ Mewujudkan masyarakat demokratis dan taat hukum “**

Penjelasan dari pernyataan ke lima misi tersebut , sebagai berikut :

1. Misi ke satu :

**“ Meningkatkan tatakelola pemerintah yang baik “**

Perbaikan tatakelola pemerintahan yang baik menjadi isu yang penting dalam konteks nasional dan internasional. Wujud dari perbaikan tatakelola pemerintahan ini antara lain dapat dilihat dari penurunan tingkat korupsi, perbaikan pelayanan publik, dan pengurangan ekonomi biaya tinggi. Pemantapan tata kelola pemerintahan yang baik melalui terobosan kinerja secara terpadu, penuh integritas, akuntabel, taat kepada hukum yang berwibawa dan transparan. Peningkatan kualitas pelayanan publik ditopang oleh efisiensi penyelenggaraan pemerintah, kapasitas pegawai pemerintah yang memadai dan data ke pendudukan yang baik.

2. Misi ke dua :

**“ Meningkatkan pembangunan perekonomian dan kesejahteraan “**

Sesuai dengan persoalan utama yang dihadapi oleh bangsa Indonesia, pemerintah bertekad untuk melakukan percepatan pembangunan ekonomi, dengan percepatan laju pertumbuhan ekonomi ini diharapkan mampu menurunkan tingkat pengangguran terbuka dan memperluas kesempatan kerja. Kombinasi antara percepatan pertumbuhan ekonomi dan berbagai kebijakan yang terarah diharapkan dapat mempercepat penurunan tingkat kemiskinan.

Dalam bidang pendidikan, sasaran pembangunan ditujukan untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap pendidikan dan meningkatnya mutu pendidikan yang antara lain ditandai dengan menurunnya penduduk buta huruf; meningkatnya secara nyata presentase penduduk yang dapat menyelesaikan program wajib belajar sembilan tahun dan pendidikan lanjut dan berkembangnya pendidikan kejuruan yang ditandai dengan meningkatnya jumlah tenaga terampil.

Sementara itu, dibidang kesehatan peningkatan akses masyarakat terhadap pelayanan kesehatan, dengan ditandai oleh meningkatnya angka harapan hidup, menurunnya tingkat kematian bayi, dan kematian ibu melahirkan.

Dalam bidang pangan, terciptanya kemandirian dalam bidang pangan ditandai meningkatnya ketahanan pangan rakyat, berupa perbaikan status

gizi ibu dan anak pada golongan masyarakat yang rawan pangan dan meningkatnya swasembada beras dan komoditas pangan utama lainnya, menjaga harga pangan yang terjangkau bagi masyarakat, menjaga nilai tukar petani agar dapat menikmati kesejahteraan.

Dalam bidang lingkungan hidup, sasaran yang hendak dicapai adalah perbaikan mutu lingkungan hidup dan pengelolaan sumber daya alam, penahanan laju kerusakan lingkungan, selain itu dilakukan program reboisasi dan penghutan kembali.

3. Misi ke tiga :

**“ Meningkatkan iklim investasi dan iklim berusaha “**

Peningkatan investasi melalui perbaikan kepastian hukum, penyederhanaan prosedur dan perbaikan system informasi. Hal ini dapat dilakukan dengan reformasi regulasi yaitu melakukan harmonisasi peraturan perundang-undangan yang tidak menimbulkan ketidak jelasan dalam implementasinya; penyederhanaan prosedur, peningkatan system pelayanan informasi dan perizinan pada pelayanan terpadu satu pintu serta melakukan sinkronisasi kebijakan ketenagakerjaan dan iklim usaha dalam rangka memperluas penciptaan lapangan kerja.

4. Misi ke empat :

**“ Meningkatkan daya dukung sarana dan infrastruktur wilayah “**

Pembangunan infrastruktur yang memiliki daya dukung dan daya gerak terhadap pertumbuhan ekonomidan sosial dan berkeadilan dan

mengutamakan kepentingan masyarakat umum diseluruh wilayah Kabupaten Tulang Bawang Barat dengan mendorong partisipasi masyarakat.

Pembangunan infrastruktur ini ditujukan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas berbagai prasarana penunjang pembangunan seperti jalan raya, irigasi, air bersih dan sanitasi. Pembangunan berupa infrastruktur jalan untuk membuka akses keterisolaisan wilayah dengan membangun jalan utama yang menghubungkan bagian utara yang meliputi lima wilayah kecamatan yaitu: Kecamatan Pagar Dewa, Kecamatan Labu Kibang, Kecamatan Gunung Terang, Kecamatan Gunung Agung, Kecamatan Way Kenanga dengan bagian selatan yang meliputi tiga wilayah kecamatan yaitu: Kecamatan Tulang Bawang Tengah, Kecamatan Tumijajar, Kecamatan Tulang Bawang Udik.

5. Misi ke lima :

**“ Mewujudkan masyarakat demokratis dan taat hukum “**

Sasaran penegakan pilar demokrasi adalah membangun dan semakin memantapkan sistem demokrasi yang dapat menghasilkan pemerintahan yang kredibel, bermutu, efektif dan mampu menyelenggarakan tugas serta tanggung jawab secara baik seimbang dengan meningkatkan kepatuhan terhadap pranata hukum sehingga penyelenggaraan pemerintahan menjadi transparan dan akuntabel. Selain itu Mewujudkan tercapainya suasana dan

kepastian keadilan melalui penegakan hukum dan terjaganya ketertiban umum.

## **B. Identitas Pasangan Calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad**

Berikut ini penulis samapaikan daftar riwayat hidup pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad sebagai kandidat Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Tulang Bawang Baarat pada pemilihan kepala daerah tahun 2011. Dengan penyampaian identitas maka masyarakat akan menjadi tahu siapa pasangan kandidat yang mencalonkan diri menjadi Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Tulang Bawang Barat tersebut.

### **1. Calon Bupati**

#### **Keterangan perorangan :**

- |    |                          |  |
|----|--------------------------|--|
| a. | Nama                     | : Hi. BACHTIAR BASRI , SH,MM                           |
| b. | Tempat dan tanggal lahir | : Tanjung Karang, 30-12-1953                           |
| c. | Agama                    | : Islam  |
| d. | Pekerjaan                | : Pegawai Negeri Sipil                                 |
| e. | NIP / Pangkat / Gol      | : 010142461/Pembina utama<br>Muda /IV.c (tmt.1-4-2005) |
| f. | Pendidikan terakhir      | : S2 (Strata Dua)                                      |
| g. | Alamat rumah             | : Jln. Diponegoro Nomor 42                             |



Panarangan Jaya, Kec. Tulang  
Bawang Tengah, Kab. Tulang  
Bawang Barat (kode pos 34593).

***Motto dalam kehidupan :***

“ *Ciptakan kesempatan membantu orang dan lupakan* “, mengandung maksud memberi secara ikhlas tanpa mengharap imbalan, kecuali datangnya dari Allah SWT, kuasa semesta alam.

**Riwayat Kepangkatan :**

1. Penata muda (III/a), PNS,tmt.01-10-1981
2. Penata muda (III/a), PNS tmt 01-03-1982
3. Penata muda (III/a), PNS tmt 01-10-1982
4. Penata muda tk.1 (III/b), tmt.18-06-1986
5. Penata (III/c), tmt.08-06-1990
6. Penata tk.1 (III/d), tmt.01-02-1995
7. Pembina (IV/a), tmt.01-06-1998
8. Pembina utama muda (IV/c), tmt.01-04-2005

**Riwayat Jabatan :**

1. Kepala Sub Bagian Tata Hukum Pemda Lampung Tengah (eselon V.A),  
tmt.10-11-1983

2. Pj. Kepala Seksi Pelayanan Kantor CAPIL Pemda Lampung Tengah (eselon IV.A), tmt. 01-11-1984
3. Pj. Pemeriksa PREKDA dan KESSOS Pemda Lampung Utara (eselon IV.A), tmt.27-12-1986
4. Camat Sumber Jaya Lampung Barat (eselonIII.A), tmt 08-06-1990
5. Asisten II Setwilda Lampung Barat (eselon II.B), tmt 01-02-1995
6. Kepala Dinas Pendapatan Daerah Kab. Lampung Barat (eselon II.A), tmt. 05-12-1995
7. Kepala Badan Pengawas Daerah Lampung Utara (eselon II.B), tmt.04-06-1998
8. Sekertaris Daerah Kab. Lampung Utara ( eselon II.A), tmt. 17-06-2008
9. Staf Ahli Bidang Pemerintahan Pemprov. Lampung ( eselon II.A), tmt. 04-5-2009
10. Kepala Badan Pemberdayaan ,Masyarakat Dan Pemerintahan Daerah Pemprov. Lampung ( eselon II.A), tmt. 03-06-2009
11. Pj. Bupati Tulang Bawang Barat (eselon II.A), tmt. 14-10-2009 sampai dengan 13-07-2011.

### **Riwayat Pendidikan Umum**

1. Sekolah Dasar SR Negeri Nomor 5 Kotabumi (tahun1966)
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri Kota Bumi (tahun 1969)
3. Sekolah Menengah Atas Negeri Kota Bumi (tahun 1972)
4. Sarjana (Strata 1) Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta ( tahun 1979)

5. Pasca Sarjana (Strata 2) Universitas Bandar Lampung (UBL) Lampung (tahun 2001)

### **Riwayat Pendidikan Kedinasan**

1. SEPADAYA, tahun 1993 Yogyakarta
2. SPAMEN/PIM II, tahun 1999 Jakarta (LAN)

### **Pengalaman Organisasi**

1. DEKALU, Sebagai Ketua
2. ORARI, Sebagai Ketua
3. AMPILU, Sebagai Ketua
4. KNPI Lampung Barat, Sebagai Ketua
5. HMI, Sebagai Anggota
6. BPO HKTI Lampung Utara, Sebagai Ketua
7. PERSILU Lampung utara, sebagai Ketua
8. Nasional Demokrat ( NASDEM) Tulang Bawang , Sebagai Ketua

## **2.Calon Wakil Bupati**

### **Keterangan perorangan :**

- a. Nama : UMAR AHMAD,SP
- b. Tempat dan tanggal lahir : Karta, 12-1-1980
- c. Agama : Islam
- d. Pekerjaan : Ketua DPRD Kab.Tulang Bawang Barat
- e. Pendidikan terakhir : SI ( Strata I)

f. Alamat rumah : Karta, Kecamatan Tulang Bawang Udik  
(Kode pos 35493)

**Riwayat Pendidikan Umum:**

- a. Sekolah Dasar Negeri ( SDN) Karta, tahun 1992
- b. Sekolah Menengah Tingkat Pertama Negeri ( SMPN) Tulang Bawang, tahun 1995
- c. Sekolah Menengah Pertama Tingkat Atas Negeri ( SMAN) Tulang Bawang Udik, tahun 1998
- d. S1 (Sarjana) Universitas Lampung, tahun 2004

**Pengalaman organisasi dan jabatan:**

- a. Gubernur Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Pertanian Universitas Lampung
- b. Ketua Studi Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Lampung dan PTKP HMI Komsariat Pertanian
- c. Coordinator Presidium Humanika Bandar Lampung
- d. Sekertaris ASPEKTI ( Asosiasi Ubi Kayu Dan Tanaman Industri Lampung)
- e. Ketua Kelompok Tani Marhaen Tulang Bawang
- f. Wakil Ketua PAC PDIP Tulang Bawang Udik
- g. Wakil ketua DPC PDIP Tulang Bawang Barat
- h. Sekertaris PDIP Tulang Bawang
- i. Direktur Umum PT Kartini Energi Indonesia
- j. Ketua DPRD Kab. Tulang Bawang Barat (periode 2009-2014)

### **C. Profil dan Pengalaman Pasangan Calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad**

Dalam membenteng citra positif dilingkungan masyarakat selain profil pasangan calon, pengalaman kerja serta domisili atau tempat tinggal pasangan calon juga mempengaruhi faktor penilaian masyarakat dalam mendukung pasangan calon tersebut. Dalam pencitraan tersebut pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad memiliki profil yang baik dan ideal. Hal tersebut dipaparkan oleh Githo bahwa profil pasangan calon Bachtiar-Umar adalah pasangan yang baik, berwibawa dan merupakan pasangan calon yang paling ideal karena pemerintahan daerah terdiri dari antara lain oleh eksekutif yaitu bapak Bachtiar dan jajarannya dan Legislatif yaitu bapak Umar dan jajarannya sehingga jika pejabat Bupati dan ketua DPRD ini menyatu maka dua orang tersebut akan menjadi dwi tunggal, sehingga layak untuk dimenangkan.

Selanjutnya adalah pengalaman kerja yang dimiliki oleh pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad yang cukup banyak dibidang birokrasi dan pemerintahan juga merupakan suatu nilai lebih bagi pasangan calon. Untuk itu, dikatakan oleh pitono bahwa pada saat kampanye, tim juga mengekspos pengalaman pribadi pasangan calon. Bahwa bapak Bachtiar Basri telah berpengalaman sekali dalam birokrasi, pengalaman tersebut berasal dari serentetan jabatan yang pernah beliau raih. Mulai dari jabatan terendah hingga jabatan tertinggi yakni mulai dari staf sampai pada jabatan Sekda. Kemudian menggandeng bapak Umar Ahmad yang masih muda tetapi begitu hebat karna beliau masih muda tetapi sudah berhasil menduduki posisi ketua DPRD Kabupaten Tulang Bawang Barat. Pengalaman-

pengalaman itu merupakan satu poin lebih tersendiri untuk meraih simpati dari masyarakat, sehingga masyarakat tidak ragu lagi untuk memilih pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad untuk memimpin wilayah Tulang Bawang Barat.

Ditambahkan oleh Joko Kuncoro bahwa selain profil dan pengalaman, domisi pasangan calon juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi simpati masyarakat. Diketahui bahwa bapak Bachtiar Basri berasal dari Lampung Utara sehingga masyarakat masih ada yang ragu untuk memilih bapak Bachtiar. Tetapi bapak Bachtiar merupakan sosok orang senang berbaur dengan masyarakat. Hal tersebut terlihat selama beliau tinggal di Kabupaten Tulang Bawang Barat yakni menempati di desa Mulyo dan Ponorogo, beliau senang bergaul dengan masyarakat desa tersebut sehingga masyarakat merasa lebih dekat dengan beliau. Sedangkan bapak Umar Ahmad merupakan warga asli dari Tulang Bawang Barat, Selain itu kami juga sampaikan tentang apa yang telah bapak Bachtiar perbuat di kabupaten Tulang Bawang Barat selama beliau masih menjabat sebagai pejabat Bupati.

#### **D. Janji, Kerjasama atau Upaya Yang Dilakukan Oleh Pasangan Bachtiar Basri dan Umar Ahmad Saat Kampanye**

Kampanye dilakukan tidak hanya untuk menyosialisasikan suatu gagasan, program, kepentingan atau apa pun yang dipandang perlu diketahui publik, tetapi juga membentuk prilaku. Kampanye politik akan melibatkan para aktivis yang sarat muatan kepentingan dengan karakter individu yang sangat kompleks. Kampanye memerlukan tim yang tangguh, biaya yang besar, serta manajemen

yang tidak sederhana. Bahkan, kampanye membutuhkan riset ilmiah agar memperoleh gambaran yang obyektif tentang medan yang akan menjadi sasaran. Adanya kampanye hitam (*black campaign*) yang satu di antaranya dilakukan dalam bentuk pembunuhan karakter (*character assassination*) seseorang menjatuhkan citra seseorang lawan dipandang sebagai suatu yang lumrah dalam sebuah persaingan, atau mengungkap hal-hal yang terlalu muluk padahal pada kenyataannya menunjukkan hal yang sebaliknya. Selain itu, adanya janji-janji dan kontrak politik dengan berbagai imbalan tertentu baik yang berupa materi dan lain-lain kepada individu maupun kelompok masyarakat juga merupakan larangan dalam kampanye.

Dalam menyikapi kampanye seperti diatas, pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad beserta timnya tidak melakukan kampanye dengan janji-janji yang berlebihan diluar visi dan misi serta tidak ada kontrak politik dengan imbalan tertentu. Githo memaparkan bahwa terkait masalah janji, sebelum kampanye bapak Bachtiar selalu mengingatkan agar tim kampanye tidak menjelek-jelekan pasangan lain dan tidak melontarkan berjanji yang nantinya janji itu akan memberatkan saat nanti terpilih sehingga yang menjadi acuan tim adalah visi dan misi yang ada yang bersifat normatif.

Ditambahkan pula oleh bapak Bachtiar bahwa beliau tidak pernah berjanji karena prinsip salah satu perinsip hidup beliau adalah “hidup ini nyata mari kita buat menjadi lebih nyata”. Yang pasti beliau ingin melakukan perbaikan dan perubahan di Kabupaten Tulang Bawang Barat sehingga menjadi lebih maju dan

berkembang. Pada saat kampanye pasti ada kerjasama. Saat mulai menyatukan tujuan dan sikap bersama serbagai elemen masyarakat, ada kerjasama dengan yang tentunya merupakan kerjasama yang jujur sehingga masyarakat merasa bahwa ada rasa kebersamaan, dengan menjadikan masyarakat tersebut sebagai mitra. Kembali pada prinsip kita sebagai makhluk sosial, sebenarnya kita semua sama tidak ada perbedaan dengan mitra, hanya kesempatan yang membuat kita berbeda.

Senada dengan kedua pernyataan tersebut Pitono juga menyatakan bahwa selama masa sebelum pemilihan, banyak sekali relawan- relawan dari seluruh kelompok elemen masyarakat yang bersedia bekerja untuk mendukung pasangan calon Bachtiar-Umar. Ada yang menamakan kelompoknya PRABU (Pilihan Rakyat Bachtiar Umar), TEBU (Tetap Bachtiar-Umar), ada juga BAMBU (Barisan Menangkan Bachtiar-Umar) dan masih banyak lagi, tetapi tidak pernah ada suatu bentuk kerjasama yang menjadi suatu kontrak politik yang dengan imbalan- imbalan tertentu untuk kepentingan individu atau kelompok tertentu.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang disampaikan pada bab-bab sebelumnya mengenai strategi kampanye yang digunakan oleh pasangan calon Bachriar Basri dan Umar Ahmad bersama tim kampanyenya pada Pemilihan Umum Kepala Daerah di Kabupaten Tulang Bawang Barat tahun 2011, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Strategi kampanye yang digunakan oleh pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad bersama tim kampanyenya ketika menghadapi masyarakat Kabupaten Tulang Bawang Barat dalam rangka menghimpun simpati massa untuk memperoleh dukungan suara sebanyak-banyaknya yaitu menggunakan tahapan-tahapan strategi seperti pada Strategi Pemasaran yang terdiri dari tahap Segmentasi, tahap *Targeting* dan tahap *Positioning*.

- a. Tahap Segmentasi

Massa pendukung inti yang berasal dari partai politik yaitu partai koalisi yang terdiri dari 8 partai antara lain Partai Demokrat, Partai Golkar, PKS, PKB, PPIB, PKPI, PPI, Partai Kedaulatan. Sedangkan untuk yang non partai terdiri dari beberapa kelompok masyarakat

yakni ada dari Ormas, LSM, kelompok agama, kelompok pedagang, kelompok pemuda, tim-tim olahraga, dll. Segmen ini yang kemudian dijadikan modal oleh pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad. Selain segmen pendukung inti terdapat juga kelompok partisan dan segmen massa mengambang yang tentunya juga memiliki jumlah yang cukup banyak, jumlah tersebut berasal dari seluruh elemen masyarakat.

b. Tahap *Targeting*

Target utama pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad beserta tim kampanyenya adalah masyarakat umum dari seluruh segmen untuk dilakukan pembinaan dan pendekatan agar memberikan dukungannya dan tidak berpaling kepada pasangan calon yang lain.

c. Tahap *Positioning*

Dari hasil pengamatan tim dilapangan pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad merupakan pasangan calon yang memiliki profil yang baik, senang berbaur dengan masyarakat di lingkungannya dan merupakan pasangan yang ideal dimata masyarakat. Selain itu, pasangan calon tersebut juga memiliki pengalaman yang sangat luar biasa dalam birokrasi dan pemerintahan serta kinerja yang luar biasa dalam pembangunan Kabupaten Tulang Bawang Barat selama pasangan calon tersebut masih menjabat sebagai pejabat Bupati dan Ketua DPRD Kabupaten Tulang Bawang Barat. Hal tersebut merupakan nilai lebih bagi masyarakat.

Pada visi dan misi pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad memiliki sebuah kebijakan yang menjadi iconnya yakni APBD yang pro rakyat. Selain visi dan misi tersebut, dapat dipastikan bahwa pada saat kampanye tidak terdapat janji-janji dan kontrak politik dengan imbalan-imbalan tertentu untuk kepentingan kelompok atau individu.

Dari ketiga tahapan strategi yang saling berkaitan tersebut, pada masa kampanye pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad cenderung memfokuskan pada tahapan *positioning* atau pencitraan sebab pada tahapan tersebut Pasangan calon beserta timnya bekerja keras untuk menciptakan citra sebagai calon pemimpin yang baik kepada masyarakat dengan berbagai upaya pembinaan dan pendekatan seperti sosialisasi visi dan misi, mengekspos pengalaman kerja yang pernah diraih oleh pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad, pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad juga senantiasa berbaur langsung dengan masyarakat baik dilingkungan tempat tinggal maupun masyarakat umum sehingga tercipta sebuah kedekatan emosional, dan lain-lain. Upaya-upaya tersebut dilakukan untuk mendapatkan simpati dan dukungan dari masyarakat guna memperoleh hasil perolehan suara yang maksimal untuk memenangkan pemilihan tersebut.

## **B. Saran**

dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad beserta tim kampanyenya yang secara formal telah dibubarkan, ada dua hal yang ingin penulis sampaikan sebagai sumbang saran kepada

pasangan calon dan orang-orang yang pernah menjadi tim kampanye yang telah berhasil mengantarkan pasangan calon pada kemenangan yang mutlak. Saran tersebut antara lain:

1. Kepada pasangan calon Bachtiar Basri dan Umar Ahmad yang telah berhasil memenangkan pemilihan kepala daerah di Kabupaten Tulang Bawang Barat dan dilantik sebagai Bupati juga Wakil Bupati agar tidak lupa menjalankan visi, misi serta program pembangunan yang pernah disampaikan kepada masyarakat sebelumnya yakni pada waktu berkampanye, karena hal tersebut merupakan sebuah kewajiban yang harus ditunaikan.
2. Kepada tim kampanye dan partai koalisi yang tergabung sebagai tim sukses pasangan Bachtiar Basri dan Umar Ahmad agar tetap menjaga kesolidan didalam tim, sehingga pelaksanaan peran dimasing-masing individu menjadi lebih sinergis.

## DAFTAR PUSATAKA

- Agung, Silih Wanesa. 2011. *Politikal Branding dan Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Brannen, Julia. 2005. *Memandu Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Pelajar Offset. Yogyakarta.
- Budiarjo, Miriam. 1998. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. PT. Gramedia Pustaka utama. Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Hubungan Masyarakat Suatu Study Komunikologis*. Remaja Rosada Karya. Bandung.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Haryanto. 1998. *Sistem Politik Suatu Pengantar*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Haryatmoko. 2003. *Etika Politik dan Kekuasaan*. Buku Kompas. Jakarta.
- Meoleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Rosada Karya. Bandung.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPRD, DPD, Presiden*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2000. *Kiat Dan Strategi Kmapanye Publik Relations*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Saeful, Asep muhtadi. 2008. *Kampanye Politik*. Humaniora. Bandung.
- Siswanto, Bedjo. 1999. *Konsep Implementasi Manajemen*. Rajawali Perss. Jakarta.
- Shabsi, Rabby Bulman. 2011. *OBAMA is the Hitler*. Pustaka Radja. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.

Usman, Husaini. dan Purnomo Setiady Akbar. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bumi Aksara. Jakarta.

Venus, Antar. 2009. *Manajemen Kampanye (panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi)*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.

Winardi, J. 2003. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Prenada Media. Jakarta.

### **Literatur Lainnya**

PP Nomor 06 tahun 2005. Tentang Pemilihan, Pengesahan Pengesahan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Depdagri.

Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008. Perubahan kedua atas Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004 . Tentang pemerintahan daerah.

Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia tahun 1945  
(pasal 22E ayat 1)

<http://www.utuhtaedini.com/penggalangan-dana-kampanye/>  
(di downloud 28 agustus 2011)

# LAMPIRAN