

**STRATEGI KAMPANYE POLITIK PASANGAN CALON WALIKOTA
DAN WAKIL WALIKOTA BANDAR LAMPUNG DALAM
PILKADA SERENTAK TAHUN 2015
(Studi Kasus Calon Walikota Herman HN dan Calon Wakil Walikota
Muhammad Yusup Kohar, Calon Walikota Tobroni Harun dan Calon Wakil
Walikota Komarunizar)**

(Skripsi)

Oleh

Delsen Mandela



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRACT

POLITICAL CAMPAIGN STRATEGY AND VICE MAYOR CANDIDATE PAIR MAYOR ELECTION IN BANDAR LAMPUNG 2015 (Case Study Candidate Herman HN Mayor and Vice Mayor Muhammad Yusuf Kohar, Tobroni Harun Candidate Mayor and Vice Mayor Komarunizar)

Democracy is a notion embraced by the Indonesian state, the eyes of the understanding concerning the ideology of the participation of the people who have the right to welfare. To realize the wishes of the people it is necessary to have a representative of the people who will be the people's aspirations and can determine the general policy that is useful for the people. Pemilukada a means choosing a leader in areas such as choosing a regent, vice regent, mayor and deputy mayor. Campaign strategy is the planning and management of campaigns carried out to achieve the objectives of the campaign.

This study aims to identify and analyze how the strategy of political campaigns of candidates for Mayor and Deputy Mayor of the city of Bandar Lampung, the type of research uses descriptive research method that is based on qualitative data.

Conclusion There are differences in political campaign strategy in the election of Mayor and Deputy of Bandar Lampung in 2015 put forward the suggestions addressed to the party most associated with the content of the discussion, namely political campaign team as planners and implementers of political campaign activities. Further advice addressed to researchers interested in conducting research on political campaigning in the general election. The suggestions, namely: To the political campaign teams, need to develop alternative techniques that are creative campaign and its benefits can be felt directly by the people, so that the cost of political campaigns is not wasted. In addition it is necessary to develop techniques that are providing education campaign politics to society, it does not easily arise contention due to differences in political choice. With the passing of legislation regarding prospective head region from non-political party, the authors suggest to researchers who are interested in the study of political campaigning in the general election to conduct research on political campaigns by candidates for regional heads are derived from non-parties, because in this study two subjects research.

Keywords: Strategy, Political Campaigns, Candidate for Mayor and Deputy Mayor

ABSTRAK

STRATEGI KAMPANYE POLITIK PASANGAN CALON WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PILKADA SERENTAK TAHUN 2015

**(Studi Kasus Calon Walikota Herman HN dan Calon Wakil Walikota
Muhammad Yusuf Kohar, Calon Walikota Tobroni Harun dan Calon Wakil
Walikota Komarunizar)**

Demokrasi merupakan suatu paham yang dianut oleh negara Indonesia, dimana paham tersebut menyangkut ideologi tentang keikutsertaan rakyat yang mempunyai hak untuk mendapatkan kesejahteraan. Untuk mewujudkan keinginan rakyat maka diperlukan adanya suatu perwakilan dari rakyat yang nantinya akan menampung aspirasi rakyat dan dapat menentukan kebijakan umum yang berguna bagi rakyat. Pemilu merupakan sarana memilih pemimpin di daerah seperti memilih bupati, wakil bupati, walikota dan wakil walikota. Strategi kampanye merupakan perencanaan dan manajemen kampanye yang dilakukan untuk mencapai tujuan kampanye.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi kampanye politik calon Walikota dan Wakil Walikota Kota Bandar Lampung, maka tipe penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang didasarkan pada data kualitatif.

Kesimpulan terdapat perbedaan strategi kampanye politik dalam pemilihan Walikota dan Wakil Kota Bandar Lampung tahun 2015. maka saran yang dikemukakan ditujukan kepada pihak yang paling terkait dengan isi pembahasan, yaitu tim kampanye politik sebagai perencana dan pelaksana kegiatan-kegiatan kampanye politik. Selanjutnya saran ditujukan kepada para peneliti yang berminat untuk melakukan penelitian mengenai kampanye politik dalam pemilihan umum. Saran-saran tersebut, yaitu: Kepada tim kampanye politik, perlu mengembangkan teknik-teknik kampanye alternatif yang bersifat kreatif dan dapat dirasakan manfaatnya secara langsung oleh masyarakat, sehingga biaya untuk kampanye politik tidak terbuang percuma. Selain itu perlu dikembangkan teknik-teknik kampanye yang sifatnya memberikan pendidikan politik untuk masyarakat, agar tidak mudah timbul pertikaian akibat perbedaan pilihan politik. Dengan disahkannya Undang-undang mengenai calon kepala daerah dari jalur non-partai politik, maka penulis menyarankan kepada peneliti yang berminat pada studi kampanye politik dalam pemilihan umum untuk melakukan penelitian mengenai kampanye politik oleh calon kepala daerah yang berasal dari jalur non-partai, karena dalam penelitian ini kedua subjek penelitiannya.

Kata Kunci: Strategi, Kampanye Politik, Calon Walikota dan Wakil Walikota

**STRATEGI KAMPANYE POLITIK PASANGAN CALON WALIKOTA
DAN WAKIL WALIKOTA BANDAR LAMPUNG DALAM
PILKADA SERENTAK TAHUN 2015
(Studi Kasus Calon Walikota Herman HN dan Calon Wakil Walikota
Muhammad Yusup Kohar, Calon Walikota Tobroni Harun dan Calon Wakil
Walikota Komarunizar)**

Oleh

Delsen Mandela

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU PEMERINTAHAN**

pada

**Jurusan Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

Judul Skripsi : STRATEGI KAMPANYE POLITIK PASANGAN CALON WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PILKADA SERENTAK TAHUN 2015

Nama Mahasiswa : *Delsen Mandela*

No. Pokok Mahasiswa : 1116021025

Jurusan : Ilmu Pemerintahan

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



[Signature]
Drs. R. Sigit Krisbintoro, M.IP.
NIP 19611218 198902 1 001

[Signature]
Himawan Indrajat, S.IP., M.Si.
NIP 19830727 200912 1 009

2. Ketua Jurusan Ilmu Pemerintahan

[Signature]
Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si.
NIP 19600729 199010 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

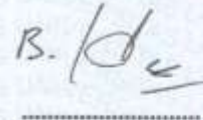
Ketua : Drs. R. Sigit Krisbintoro, M.I.P.



Sekretaris : Himawan Indrajat, S.I.P., M.Si.



Penguji Utama : Drs. Budi Harjo, M.I.P.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Drs. H. Agus Hadiawan, M.Si.
NIP. 19580109 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Februari 2016

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Delsen Mandela
NPM : 1116021025
Jurusan : Ilmu Pemerintahan
Alamat Rumah : Swadaya VC Kecamatan Gunung Terang Bandar Lampung
No. HP : 081279488949

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul "Strategi Kampanye Politik Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Bandar Lampung Dalam Pilkada Serentak Tahun 2015" Adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan Plagiat (milik orang lain) ataupun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, Maret 2016

Bandar Lampung, Maret 2016
Delsen Mandela
NPM.1116021025



RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama DELSEN MANDELA, dilahirkan di Bandar Jaya pada Tanggal 31 Desember 1992, sebagai anak Pertama dari Dua bersaudara dari pasangan Bapak Samsuri Rio dan Ibu Yulida S.Pd

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis adalah Taman Kanak-Kanak Abri yang diselesaikan pada tahun 1999, menamatkan pendidikan dasar di SD Negeri 1 Poncowati Lampung Tengah pada tahun 2005, lalu melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 1 Terbanggi Besar yang selesai pada tahun 2008, dan pendidikan menengah Atas di SMA Negeri 1 Terbanggi Besar selesai pada tahun 2011. Pada tahun 2011, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Pemerintahan Universitas Lampung. melalui jalur Seleksi Ujian Mandiri (UM)

MOTTO

”Segala Sesuatu Yang Telah Terjadi Dalam Kehidupan Kita Hanyalah Suatu Proses
Untuk Menuju Impian Kita”

Segala Kemungkinan Bisa Terjadi Dalam Proses Itu Jangan Pernah Takut Untuk
Melewatinya Karna Semua itu Pasti Bisa di Lewati, Berdoalah dan Berusahalah

Vini, Vidi, Vici

(DELSEN MANDELA)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecil ini kepada:

Ayahanda Tercinta Samsuri Rio, Ibunda Tersayang Yulida S.Pd wanita Terhebat,

Adikku Tersayang Relsan Mandela, Karena Kalian Aku Belajar Bertahan dan

Berjuang

Mungkin Aku Tidak Akan Bisa Seperti Sekarang Tanpa Kalian, Terimakasih Atas

Semuanya

Sampai Kapanpun Jasa Kalian Takkan Bisa Aku balas

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim.

Alhamdulillahirrobbil'alamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Hidayat-Nya proses yang dijalani dalam pembuatan skripsi yang berjudul “*Strategi Kampanye Politik Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Bandar Lampung Dalam Pilkada Serentak Tahun 2015*” dapat berjalan dengan baik. Selesaiannya skripsi ini merupakan salah satu syarat penulis untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Pemerintahan di Universitas Lampung.

Skripsi ini dapat terselesaikan, tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Hi. Agus Hadiawan, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung .
2. Bapak Drs.Denden Kurnia Drajat, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Pemerintahan, yang telah memberikan didikkan, arahan dan dukungan selama proses perkuliahan;
3. Bapak Drs. R. Sigit Krisbintoro M.IP selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Pemerintahan, dan pembimbing Skripsi yang telah memberikan didikkan, arahan dan dukungan selama proses perkuliahan dan Dalam Proses Skripsi.

4. Bapak Himawan Indrajat S.IP,M.Si, selaku Dosen Pembimbing skripsi
Terimakasih telah membimbing selama penulis menjalani proses skripsi
5. Bapak Drs. Budi Harjo M.IP, selaku Dosen Pembahas dan Penguji yang telah memberikan kritik, saran, masukan, solusi dan motivasi selama penyusunan skripsi ini;
6. Ibu Dwi Wahyuni Handayani S.IP, M.Si , selaku Pembimbing Akademik, yang telah membantu dan memberikan motivasi selama penulis menjalani proses perkuliahan;
7. Seluruh Dosen Pengajar di Jurusan Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan;
8. Staf akademik dan kemahasiswaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, *Mba* Iin dan staf Jurusan Ilmu Pemerintahan, Ibu Riyanti, Pak Jumadi dan Pak Herman yang telah membantu penulis dalam penyelesaian administrasi dan perlengkapan seminar serta ujian;
9. Kedua orang-tuaku dan Adikku serta keluargaku yang telah mendoakan, membimbing dan mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas segala yang telah diberikan. Aku selalu bersyukur memiliki keluarga seperti kalian dan ku tahu bahwa apapun dan berapapun yang akan kuberikan nanti, tidak akan pernah bisa cukup, lebih, dan terbalaskan, jika dibandingkan dengan apa yang telah kalian berikan kepadaku dari dalam kandungan sampai kini dan nanti.

10. Jajaran Tim Pemenangan Herman HN dan Thobroni dan Partai-Partai politik yang telah memberikan informasi dan membantu penulis dalam melakukan riset atau penelitian;
11. Sahabat putih abu-abuku, Herfindo SH, Hardianto ST, Agunk Ari , Andi yugo, Queen Cesia S.Ket, Dimas indri, Inggrid S.AN dan masih banyak tidak bisa di sebutkan satu-satu jangan marah ya terima kasih atas kebersamaan dan dukungan kepada penulis selama ini, kita harus sering main bareng ya walaupun sulit bagi waktu karena kebersamaan itulah yang akan mempererat persahabatan kita;
12. Sahabat di Jurusan Ilmu Pemerintahan Unila, yaitu, Endi Aziz, Faisal Suhandi, Muhammad Afif, Abu Mansyur, Rizky Tri Saputra S.IP , Achmad Tri Johan, Azwin Mahmud, Angga Alamsya, Nurdiana S.IP, Yuanita S.IP, Hazi Kurnia S.IP, Bramantyo Yudi S.IP, Anbeja Kirsy S.IP, Trio Gama S.IP Nadia Anissa M S.IP, Tungir S.IP Miranti Andini S.IP, akhirnya kita sarjana ya kawan, terima kasih atas kebersamaan dalam melewati tahap demi tahap perkuliahan, senang maupun susah yang telah kita lewati bersama akan menjadi kenangan yang tidak akan terlupakan oleh penulis;
13. Buat Anak-anak Koprok Semuanya Cepetan nyusul (rio, kiki, rendra, dio, meta, yoga, felix, ade, agus dll)
14. Serta seluruh mahasiswa jurusan ilmu pemerintahan angkatan 2011 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selama ini telah memberikan canda dan tawa selama perkuliahan;
15. Yang selalu memberi motivasi yang selalu support gimapun keadaan dan setia nemenin proses Skripsi berjalan RISA Terima Kasih

16. Anak Bentes Manejemen (Beni, Agus, Didi, Tegar, Ari, Ricky Ardian M.IP, Oky, Apri, Acong dll tidak bisa disebutkan satu-satu)
17. Berbagai pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, demi terwujudnya kelulusan ini. Allah Maha Adil, semoga Allah SWT, membalas semua kebaikan kalian, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.
18. TERIMA KASIH KALIAN BARISAN PARA MANTAN

Bandar Lampung, 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Tentang Strategi	11
B. Tinjauan Tentang Kampanye Politik	13
C. Pendekatan <i>Marketing</i>	24
D. <i>Marketing</i> Politik.....	28
E. Tinjauan Tentang Pemilihan Umum	33
F. Kerangka Pikir	41
III. METODE PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian	42
B. Fokus Penelitian	43
C. Lokasi Penelitian.....	44
D. Jenis Data	45
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Teknik Pengolahan Data	47
G. Teknik Analisis Data	48
IV. PROFIL CALON WALIKOTA DAN TIM KAMPANYE	
A. Profil Pasangan Herman H.N dan Yusuf Kohar	51
B. Profil Tim Kampanye Herman H.N-Yusuf Kohar	55
C. Profil Pasangan Tobroni Harun dan Komarunizar.....	57
D. Profil Tim Kampanye Tobroni Harun dan Komarunizar.....	58
E. Perbedaan Tim Kampanye Tim Kampanye Herman H.N-Yusuf Kohar dan Tobroni Harun dan Komarunizar	62

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	65
B. Pembahasan.....	87

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	98
B. Saran.....	99

DAFTAR PUSTAKA

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Demokrasi merupakan suatu paham yang dianut oleh negara Indonesia, dimana paham tersebut menyangkut ideologi tentang keikutsertaan rakyat yang mempunyai hak untuk mendapatkan kesejahteraan. Sistem demokrasi dilandasi oleh kedaulatan yang berasal dari rakyat, namun pada kenyataannya rakyat hanyalah menjadi pemilih pasif pada pemilu yang diadakan selang waktu 5 tahun sekali. Berpijak pada pemahaman tersebut, untuk mewujudkan keinginan rakyat maka diperlukan adanya suatu perwakilan dari rakyat yang nantinya akan menampung aspirasi rakyat dan dapat menentukan kebijakan umum yang berguna bagi rakyat. Untuk mewujudkan tujuan itu, maka diperlukan adanya suatu wadah yang kompeten yaitu partai politik sebagai alat dalam mencapai stabilitas.

Suatu kondisi di dalam lingkup internal partai politik, peran dari anggota yang berdedikasi sangat diperlukan dalam proses perencanaan maupun menyusun program kerja, tentu saja hal tersebut harus sesuai dengan harapan yang diinginkan dan memang dibutuhkan oleh masyarakat, supaya kampanye politik tersebut mempunyai efektifitas yang tinggi dalam hal pemanfaatan nilai guna dan nilai fungsi. Tidak sebatas dalam merumuskan maupun

menetapkan kampanye politik saja, namun hal tersebut sangat perlu untuk dikomunikasikan kepada masyarakat dengan harapan partai politik akan mendapatkan respon yang baik dari masyarakat mengenai kampanye politik yang telah diluncurkan.

Pemilukada merupakan sarana memilih pemimpin di daerah seperti memilih bupati, wakil bupati, walikota dan wakil walikota. Di beberapa daerah di Indonesia akan mengelat pilkada secara serentak tepatnya pada 9 Desember 2015. Salah satunya Provinsi Lampung yang akan melaksanakan Pilkada serentak pada delapan kabupaten/kota yang meliputi Kota Bandar Lampung, Kota Metro, Kabupaten Pesawaran, Kabupaten Pesisir Barat, Kabupaten Way Kanan, Kabupaten Lampung Timur, Kabupaten Lampung Selatan dan Kabupaten Lampung Tengah.

Pemilihan Umum Kepala Daerah merupakan salah satu tonggak demokrasi yang harus dijalankan. Kampanye merupakan salah satu bagian bagian dari strategi yang harus dijalankan oleh masing-masing calon dalam memaparkan kinerja dan visi serta misi lebih sering dilakukan dengan menggunakan karikatur atau poster politik, meskipun kritik terhadap partai yang disampaikan melalui karikatur sering memberikan kesan tidak baik, tetapi kampanye tidak dapat dianggap sebagai tidak legitim ataupun tidak bermoral. Kampanye merupakan instrumen yang sah dimana kelompok kepentingan politik berupaya menjelaskan kebenaran tujuannya kepada masyarakat umum, kampanye politik mendapatkan legitimasi dari arti itu sendiri.

Pada abad 19 kampanye bertujuan untuk membujuk sejumlah pemberi suara yang sudah terdaftar untuk mendukung calon yang ditandai dengan pawai-pawai meriah dan parade militeristik dalam kampanye. Namun pada akhir abad 19 dan awal abad ke 20, politik populer mulai hilang dan diganti kampanye yang lebih edukatif di media massa (Danial, 2009: 223). Kampanye yang berorientasi pada hubungan masyarakat, berusaha merangsang perhatian orang ke calon (Toni dkk, 2006: 185)

Sementara itu tujuan kampanye politik menurut Lock dan Hars, kampanye politik bertujuan untuk pembentukan *image* politik. Untuk itu parpol harus menjalin hubungan internal dan eksternal, yang dimaksud hubungan internal adalah suatu proses antara anggota-anggota partai dengan pendukung untuk memperkuat ikatan ideologis dan identitas partai. Sementara itu hubungan eksternal dilakukan untuk mengomunikasikan *image* yang akan dibangun kepada pihak luar partai termasuk media massa dan masyarakat (Efriza, 2012: 470).

Perubahan pemahaman tentang kampanye politik telah melahirkan pendekatan baru, salah satunya adalah *marketing* politik dengan kata lain adalah pemasaran politik. Selanjutnya apabila kita mencoba memahami melalui pendekatan emik, maka pemasaran politik/*marketing* politik dipahami sebagai suatu proses menjual sesuatu agar orang lain (pembeli potensial) tertarik untuk membelinya. Jika sesuatu itu dikaitkan dengan politik maka pemahaman emik dari pemasaran politik merupakan suatu proses menjual ide, gagasan, program termasuk citra diri agar orang lain membelinya (Efriza: 2012: 476).

Kampanye politik sebagai sarana pendidikan politik dengan tujuan mencerdaskan pemilih agar menjadi warga yang memiliki kesadaran dalam penentuan pemimpin politik yang berpatokan kepada perilaku rasional ketimbang emosional, dalam memengaruhi perilaku pemilih terkadang strategi kampanye dilakukan dengan melalui pengumpulan massa atau mendatangi langsung dapat pula melalui media seperti baliho, poster, bendera dan pamflet atau menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik (<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>, diunduh tanggal 16 Oktober 2015).

Strategi kampanye merupakan perencanaan dan manajemen kampanye yang dilakukan untuk mencapai tujuan kampanye. Manajemen kampanye sendiri merupakan proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang ditetapkan. Kegiatan kampanye sendiri meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Jika dihubungkan dengan konsep kampanye politik, strategi kampanye politik berarti bagaimana perencanaan dan pengelolaan kegiatan kampanye untuk mendapatkan dukungan politik.

Pada dasarnya politik *marketing* menurut Nursasal adalah kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pikiran para pemilih. Serangkaian makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih untuk memilih kontestan tertentu (Efriza, 2012: 476)

Salah satu strategi pemasaran adalah *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). *Marketing Mix* (4P) terdiri dari empat unsur, antara lain (a) *Product*, (b) *Price*,

(c) *Place*, dan (d) *Promotion*. Orientasi pemasaran komersil dan pemasaran politik sesungguhnya tidak jauh berbeda, karena pada dasarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konstituen dan menjaga loyalitas mereka. Tujuan pemasaran politik adalah untuk suksesnya sebuah pelaksanaan demokrasi dan ideologi yang dianut kandidat (Efriza, 2012: 476).

Pada pemilukada serentak yang akan diadakan serentak di Indonesia khususnya di Provinsi Lampung, Pemilukada yang diadakan serentak di delapan daerah di Provinsi Lampung menuntut setiap pasangan calon calon kepala daerah dituntut memasarkan diri mereka atau yang disebut *marketing* politik. Semua itu dilakukan agar setiap pasangan dapat menang dalam Pemilukada

Pemilukada merupakan sarana demokrasi yang memiliki kepentingan elit politik dan kehendak publik, kepentingan pusat dengan daerah atau bahkan kepentingan nasional atau internasional yang telah digunakan disebagian besar negara termasuk Indonesia. Melalui Pemilukada memungkinkan semua pihak bisa terakomodasi apa yang diinginkan dan cita-citakan sehingga terwujud kehidupan yang lebih baik. Pemilukada merupakan langkah awal terbentuknya masyarakat yang adil, makmur, sejahtera, memiliki kebebasan berekspresi dan berkehendak, serta mendapatkan akses terpenuhinya hak-hak mereka sebagai warga negara (Suharizal, 2012: 15)

Pada Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah dinyatakan bahwa setiap daerah dipimpin oleh seorang kepala daerah sebagai kepala eksekutif yang dibantu oleh seorang wakil kepala daerah. Kepala

daerah provinsi disebut gubernur yang karna jabatannya adalah juga sebagai wakil pemerintahan, dalam menjalankan tugas dan kewenangan sebagai kepala daerah, gubernur bertanggung jawab kepada DPRD provinsi. Adapun kepala daerah kabupaten disebut bupati dan kepala daerah kota adalah walikota (J.kaloh, 2010: 85).

Masyarakat merupakan komponen penentu berhasil atau tidaknya pelaksanaan pemilu, karena pada dasarnya hanya kekuatan pemilihan masyarakatlah yang bisa menentukan nasib negara dan bangsa ke depan. Setiap warga negara, apapun latar belakangnya seperti suku, agama, ras, jenis kelamin, status sosial dan golongan, mereka memiliki hak yang sama untuk berserikat dan berkumpul, menyatakan pendapat, menyikapi secara kritis kebijakan pemerintah dan pejabat negara. Hak ini disebut hak politik yang secara luas dapat langsung diaplikasikan secara kongkrit melalui pemilu.

Pemilu juga memiliki tiga fungsi dalam pelaksanaan pemerintahan daerah, yang pertama memilih kepala daerah sesuai kehendak bersama masyarakat di daerah sehingga diharapkan dapat memahami dan mewujudkan kehendak masyarakat di daerah. Melalui pemilu diharapkan pilihan masyarakat di daerah didasarkan pada misi, visi, program serta kualitas dan integritas calon kepala daerah yang sangat menentukan keberhasilan penyelenggaraan pemerintahan di daerah. pemilu merupakan sarana pertanggung jawaban sekaligus sarana evaluasi dan kontrol publik secara politik terhadap seorang kepala daerah (Jenedri M Gaffar, 2012: 85).

Pada Pemilukada serentak di Kota Bandar Lampung terdapat tiga pasang calon walikota dan wakil walikota, tiga pasangan calon tersebut yaitu Tobroni Harun dan Komarunizar, Muhammad Yunus dan Ahmad Muslimin, Herman HN dan Muhammad Yusuf Kohar dari ketiga pasangan ini memiliki visi, misi serta tim pemenang dalam pemilihan kepala daerah serentak di Kota Bandar Lampung dari setiap pasangan tersebut. Tetapi yang menjadi fokus penelitian adalah pasangan Tobroni Harun mencalonkan diri sebagai Calon Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung bersama H. Komarunizar, mereka menjadi pasangan calon pertama yang mendaftar di KPUD Bandar Lampung. Herman HN sebagai *incumbent* mencalonkan diri sebagai Walikota didampingi Muhammad Yusuf Kohar sebagai Calon Wakil Walikota tahun 2015, mereka mendapat nomor urut 2. Selain pasangan Thobroni Harun-Komarudin Nizar, pasangan M Yunus dan Ahmad Muslimin dari jalur independen juga mendaftar Pilkada Bandar Lampung pada hari ini

(www.kampanyepolitikbakalcalonwalikota-bandarlampung-biodata-periode2016-2021.com, diunduh 4 Januari 2016)

Herman HN merupakan *incumbent* Walikota Bandar Lampung yang didampingi oleh Yusuf Muhammad Yusuf Kohar yang merupakan merupakan Ketua Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) Lampung. Sedangkan Thobroni Harun Tobroni Harun merupakan Wakil dari Herman HN dan Komarudin Nizar merupakan Ketua Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama (PCNU) Bandar Lampung. Menjelang Pemilukada Kota Bandar Lampung, sejumlah tokoh dan *incumbent* mulai menunjukkan diri untuk ikut berpartisipasi pada Pilkada Desember 2015 mendatang. Berdasarkan

popularitasnya masyarakat mengenal dan tahu nama Herman HN 78,2 persen. Popularitas yang tinggi dari Herman HN dikarenakan menjabat sebagai Wali Kota Bandar Lampung dan pernah mencalonkan diri sebagai cagub Lampung, Sedangkan calon wali kota Bandar Lampung Tobroni Harun saat ini dirinya tengah melakukan konsolidasi internal partai sampai tingkat bawah. Karena peran serta seluruh kader dan keluarga memiliki kewajiban yang sama untuk terlibat memperjuangkan kemenangan. (<http://news.okezone.com/bursa-cawalkot-lampung>, diunduh tanggal 12 Januari 2016).

Jika dibandingkan dengan kampanye Pilkada-pilkada sebelumnya yang diatur dengan Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan perubahannya, Undang-Undang Nomor 12 tahun 2008, masa kampanye hanya diberikan rentang waktu 14 hari atau 2 minggu. Waktu yang panjang untuk berkampanye dalam kurun waktu sekitar 3 bulan lebih ini sebenarnya untuk mengakomodir hasrat calon yang ingin langsung berkampanye segera setelah penetapan calon dan juga untuk memberi ruang yang luas bagi kandidat dalam menyampaikan visi-misi dan program apabila terpilih.

Pada kurun waktu panjang ini, usaha-usaha meraih simpati tentunya akan dilakukan para kandidat melalui adu strategi memanfaatkan berbagai metode kampanye. Namun demikian, meskipun *range* waktu yang tersedia untuk beradu strategi terbilang panjang, tetapi metode kampanye yang akan dilakukan bukanlah tiada batas. Pembatasan-pembatasan itu perlu dalam rangka mewujudkan kampanye yang bermartabat, berkeadilan dan berkualitas. Demokrasi tanpa pembatasan akan menghasilkan demokrasi yang kebablasan,

yang menjauhkannya dari esensi sebenarnya.

Pembatasan-pembatasan dalam kampanye diatur dalam regulasi Pilkada terkini, yaitu Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang (Perppu) Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota menjadi Undang-undang, sebagaimana diubah dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015. Undang-undang tersebut diturunkan lebih teknis dalam Peraturan KPU Nomor 7 Tahun 2015 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati dan/atau Walikota dan Wakil Walikota. Regulasi pilkada di atas, melakukan pembatasan dalam bentuk pembatasan metode, teknis kampanye, jadwal kampanye dan dana kampanye.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik melakukan penelitian pada strategi kampanye pemilihan kepala daerah dalam hal ini kampanye pemenangan pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung tentang strategi yang digunakan dalam mengkampanyekan kandidat serta mencari unsur-unsur *Marketing Mix* seperti yang peneliti sebutkan diatas selama proses kampanye berlangsung. oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti tentang **Strategi Kampanye Politik Calon Walikota dan Wakil Kota Bandar Lampung.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu: bagaimana strategi kampanye politik dalam pemilihan Walikota dan Wakil Kota Bandar Lampung tahun 2015?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kampanye politik dalam pemilihan Walikota dan Wakil Kota Bandar Lampung tahun 2015.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan dalam pengembangan ilmu politik khususnya kajian mengenai strategi kampanye politik calon kepala daerah

2. Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan bagi masyarakat tentang strategi kampanye politik. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada calon kepala daerah dalam menyusun strategi kampanye.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti lain yang akan meneliti tentang strategi kampanye politik pasangan calon yang akan maju dalam Pemilu.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratus* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga biasa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Abad ke-5 sudah dikenal adanya *Board of ten strategy* di Athena, mewakili 10 suku di Yunani. Hingga abad ke-5, kekuasaan politik luar negeri dari kelompok strategi itu semakin meluas. Lama kelamaan strategi memperoleh pengertian baru (Lupiyoadi, 2009: 48).

Konsep strategi militer sering kali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal dan Carl Von Clausewitz, dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti

lingkungan dan merupakan pedoman yang dipilih untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Lupiyoadi, 2009: 48):

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antara bagian sepanjang waktu.
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr: “Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).” Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manager memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi, dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan (Faulkner, 2007: 48).

Berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan

bagi manager yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang akan diambil bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan lain.

B. Tinjauan Tentang Kampanye Politik

1. Definisi Kampanye Politik

Jika ditelusuri mengenai pengertian atau definisi dari kampanye politik, maka salah satu caranya adalah dengan merujuk kepada kamus. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, maka kampanye dipahami sebagai sebuah kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memerebutkan kedudukan di parlemen dan sebagainya untuk mendapatkan dukungan massa pemilih di suatu pemungutan suara. Berikut adalah pengertian kampanye yang diutarakan oleh beberapa ahli:

- a. Kampanye (*campaign*) berasal dari bahasa latin *campus* atau “lapangan” yang pengertian aslinya berkaitan dengan dunia kemiliteran (*battlefield*). Sebuah kegiatan yang dilakukan oleh para milisi di dunia operasi militer untuk mencapai tujuan-tujuan operasi tempur. Apabila dikaitkan dengan dunia politik agak berbedan namun ada persamaan yakni usaha dari setiap peserta kampanye untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat dengan meyakinkan

konstituennya, bahwa mereka layak untuk menjadi anggota lembaga legislatif, seperti DPR, DPD dan DPRD. Untuk mencapai tujuan kampanye maka setiap kontestan akan menjanjikan program-program yang mereka yakini terbaik dan atraktif bagi masyarakat (John Haba dalam Efriza, 2012: 468-470).

- b. Kampanye politik adalah cara yang digunakan para warga negara dalam demokrasi untuk menentukan siapa yang akan memerintah mereka. Politik adalah “praktik atau pekerjaan menjalankan urusan politik”, yaitu “melaksanakan atau mencari kekuasaan dalam urusan pemerintahan”. Kampanye politik adalah suatu usaha yang terkelola, terorganisir untuk mengikhtiarkan orang *dicalonkan, dipilih atau dipilih kembali* dalam suatu jabatan resmi (Arnold Steinberg dalam Efriza, 2012: 468-470).
- c. Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tentu dengan tujuan memengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan (Pfau dan Parrot dalam Efriza, 2012: 468-470).
- d. Kampanye politik adalah suatu proses komunikasi politik, dimana parpol atau kontestan individu berusaha mengomunikasikan ideologi ataupun program kerja yang mereka tawarkan (Pippa Norris dalam Efriza, 2012: 468-470).
- e. Kampanye politik adalah aktifitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap, dan perilaku sesuai dengan kehendak penyebar atau pemberi informasi

(Hafied Cangara dalam Efriza, 2012: 468-470).

- f. Kampanye politik adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan baik kepada individu, parpol, maupun kepada perseorangan, untuk memaparkan program-program kerja dan memengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan (Lilleker dan Negrine dalam Efriza, 2012: 468-470).
- g. Kampanye politik sebagai strategi control sosial dalam rangka mengarahkan psikologi dan perilaku pemilih untuk menyesuaikan dan pada saatnya menuruti apa yang diprogramkan oleh partai politik (Ronald E. Rise dan William J. Paisley dalam Efriza, 2012: 468-470).

2. Tujuan Kampanye

Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioral*) (Pfau dan Parrot dalam Efriza, 2012: 468-470). Ketiga aspek tersebut dengan sebutan '3A' sebagai sebuah singkatan dari *awareness, attitude dan action* (Ostegaard dalam Efriza 2012: 470). Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

- a. Kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tatanan pengetahuan dan kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan

atau meningkatnya pengetahuan khalayak terhadap isu tertentu.

- b. Pada tahap berikutnya diarahkan pada perubahan sikap. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.
- c. Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkrit dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan ini dapat terjadi sekali itu saja atau juga terjadi secara berkelanjutan.

Sementara itu, kampanye politik bertujuan untuk pembentukan *image* politik. Untuk itu parpol harus menjalin hubungan internal dan eksternal. Yang dimaksud hubungan internal adalah proses antara anggota-anggota partai dan pendukung untuk memperkuat ikatan ideologis dan identitas partai. Sedangkan hubungan eksternal dilakukan untuk mengomunikasikan *image* yang akan dibangun kepada pihak luar partai termasuk kepada media massa dan masyarakat (Lock dan Harris dalam Efriza, 2012: 470).

3. Jenis-Jenis Kampanye

Membicarakan jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan ke arah mana kampanye akan digerakkan dan apa tujuan yang akan dicapai. Jadi secara *inhere* nada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye.

Bertolak dari keterkaitan tersebut, kampanye dibedakan ke dalam tiga kategori yakni:

- 1) *Product-Oriented campaigns (commercial campaigns/corporate campaign)* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.
- 2) *Candidate-Oriented campaign* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaign* (kampanye politik). Tujuannya antara lain untuk mendapatkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan parpol agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilu. Misal, kampanye pemilu, kampanye penggalangan dana bagi parpol, kampanye kuota perempuan di DPR.
- 3) *Ideologically or Cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Kampanye jenis ketiga di atas dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait (Charles U. Larson dalam Efriza (2012: 473).

Ada tiga jenis kampanye, yaitu:

- 1) Kampanye Massa. Meliputi kampanye tatap muka, misalkan melalui media cetak dan elektronik termasuk orasi dan mengerahkan massa,
- 2) Kampanye Antar Pribadi. Menggunakan tokoh-tokoh yang dekat dengan kandidat dan menjalin kerjasama dengan tokoh-tokoh lokal dengan setting informal.
- 3) Kampanye Organisasi. Dilakukan oleh organisasi yang mendukung kandidat (Menurut dan Nimmo dalam Efriza, 2012: 473).

4. Model-model Kampanye

Dalam bahasan ini dijelaskan adanya tiga model kampanye yang dijelaskan dari beberapa ahli berikut:

- 1) *Model The Five Stages Development.*

Model ini dikembangkan oleh tim peneliti dan praktisi kampanye di Yale University, Amerika Serikat pada tahun 1960-an. Model ini dianggap yang paling populer dan banyak diterapkan diberbagai belahan dunia. Kepopuleran ini tidak terlepas dari fleksibilitas model untuk diterapkan, baik pada *candidate oriented campaigns*, *product-oriented campaigns* dan *cause or idea oriented Campaigns*. Fokus model ini adalah pada tahapan kegiatan kampanye bukan pada proses pertukaran pesan antara *campaigner* dengan *campaignee* (Larson dalam Efriza, 2012: 472-473).

Model tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a) Tahap *Identifikasi* merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali oleh khalayak. Hal-hal yang umum digunakan sebagai identitas kampanye diantaranya simbol, warna, lagu/*jingle*, seragam dan slogan.
- b) Tahap *Legitimasi*, dalam kampanye politik, legitimasi diperoleh ketika seseorang telah masuk daftar kandidat anggota legislatif atau seorang kandidat presiden memperoleh dukungan yang kuat dalam polling yang dilakukan lembaga independen.
- c) Tahap *Partisipasi*. Tahap ini dalam praktiknya relatif sulit dibedakan dengan tahap legitimasi karena ketika seorang kandidat, produk atau gagasan mendapat legitimasi, pada saat yang sama dukungan yang bersifat partisipatif mengalir dari khalayak. Partisipasi ini bisa bersifat nyata ataupun hanya sekedar simbolik. Nyata apabila ikut dalam demonstrasi bersama LSM atau dengan menyumbang uang kepada partai, Simbolik apabila menempelkan stiker partai di kendaraan dan memakai kaos partai yang dibagikan secara gratis
- d) Tahap *Penetrasi*. Pada tahap ini seorang kandidat, sebuah produk, atau sebuah gagasan telah hadir dan mendapat tempat dihati masyarakat. Seorang juru kampanye misalnya telah berhasil meyakinkan khalayak bahwa calon yang diusungnya adalah yang terbaik dari semua calon atau kandidat yang ada atau juga kampanye tersebut sudah mulai disorot oleh media

massa yang besar dan menarik perhatian banyak orang.

- e) Tahap *Distribusi*. Tahap ini adalah merupakan puncak dari semua tahapan-tahapan tersebut, sebab pada tahapan inilah nantinya terlihat pembuktian. Pada tahap ini, tujuan kampanye sudah tercapai tinggal bagaimana pembuktian-pembuktian dari kampanye tersebut dijalankan.

2) *The Communicative Function Model*

Model ini dijelaskan oleh Trent dan Robert Frienderberg. Mereka adalah praktisi dan sekaligus sebagai pengamat kampanye yang dikonstruksi dari lingkungan politik. Model ini memusatkan analisis pada tahapan kegiatan kampanye. Langkah-langkah dimulai dari *surfacing* (pemunculan), *primary* (terpenting), *nomination* (pemilihan) dan *election* (pencalonan).

- a) *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 umumnya dimulai begitu seorang secara resmi mencalonkan diri untuk jabatan politik tertentu. Pada tahap ini pula khalayak akan melakukan evaluasi awal terhadap citra kandidat secara umum. Dengan kata lain khalayak akan melakukan uji citra publik terhadap kandidat tersebut;

- b) *Primary*. Pada tahap ini berupaya untuk memfokuskan perhatian khalayak para kandidat, gagasan atau produk yang telah

dimunculkan di arena persaingan. Pada tahap ini mulai melibatkan khalayak untuk mendukung kampanye yang dilaksanakan;

c) *Nomination*. Tahapan sangat bergantung kepada tahapan *primary*. Artinya apabila pada tahapan tadi kandidat mendapat pengakuan dari masyarakat, mendapat liputan dari media massa yang besar atau gagasannya menjadi topik pembicaraan di tengah-tengah masyarakat, maka tahapan *nomination* dapat segera dilakukan ataupun dimulai;

d) *Election*. Pada tahap ini biasanya kampanye telah berakhir. Namun secara terselubung seringkali kandidat “membeli” ruang tertentu dari media massa agar kehadiran mereka tetap dirasakan. Beberapa kandidat bahkan biasanya membuat berita-berita tertentu tertentu yang tujuannya jelas untuk mendapatkan simpati dari khalayak (Trent dan Robert Frienderberg dalam Efriza, 2012: 473).

3) *Model Kampanye Nowak dan Warned*.

Model ini dijelaskan oleh McQuail dan Windahl, model ini merupakan salah satu model tradisional kampanye. Pada model ini proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai diakhiri dengan efek yang diinginkan. Model ini merupakan deskripsi dari bermacam-macam proses kerja dalam kampanye. Di dalamnya juga terdapat sifat normatif, yang meningkatkan efektifitas kampanye yang perlu diperhatikan dalam model ini adalah masing-masing elemennya harus terhubung. Perubahan pada satu elemen akan memengaruhi elemen

lainnya, sehingga model ini juga memiliki tujuan yang tidak bersifat *rigid* tapi dapat berubah meskipun kampanye sedang berlangsung (McQuail dan Windahl dalam Efriza, 2012: 474).

Pada model Nowak dan Warned terdapat delapan elemen kampanye yang harus diperhatikan yakni:

- 1) Efek yang diharapkan (*Intended Efek*). Efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas, dengan demikian, penentuan elemen-elemen lainnya akan lebih mudah dilakukan. Kesalahan umum yang sering terjadi adalah terlalu “mengagung-agungkan” potensi efek kampanye, sehingga efek yang ingin dicapai menjadi tidak jelas dan tegas;
- 2) Persaingan komunikasi (*Competiting Communication*). Agar suatu kampanye menjadi efektif, maka perlu perhitungan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang (*counter campaign*) ;
- 3) Objek komunikasi (*Communication Object*). Objek kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda diperlukan metode komunikasi yang berbeda pula. Ketika objek kampanye telah ditentukan, pelaku kampanye akan dihadapkan lagi pada pilihan apa yang akan ditonjolkan/ditekankan pada objek tersebut;
- 4) Populasi target dan kelompok penerima (*Target population and Receiving Group*). Kelompok penerima adalah bagian dari populasi target. Agar penyebaran pesan lebih mudah ditujukan kepada *opinion leader* (pemuka pendapat) dari populasi target. Kelompok penerima

dan populasi target dapat diklasifikasikan menurut sulit atau mudahnya mereka dijangkau oleh pesan kampanye. Mereka yang tidak membutuhkan atau tidak tertempa pesan kampanye adalah bagian dari kelompok yang sulit dijangkau;

- 5) Saluran (*The Channel*). Saluran dapat digunakan bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Media dapat menjangkau hampir semua kelompok, namun bila tujuannya adalah memengaruhi perilaku maka akan lebih efektif bila melakukan melalui saluran antar pribadi;
- 6) Pesan (*The Message*). Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan dapat dibagi dalam tiga fungsi, yakni:
 - a) Menumbuhkan kesadaran;
 - b) Memengaruhi; serta
 - c) Memerteguh dan meyakini penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar.
- 7) Komunikator/Pengirim pesan (*The Communicator/Sender*), komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya seorang ahli atau seseorang yang memiliki kedua sifat tersebut. Pendeknya, komunikator harus memiliki kredibilitas di mata penerima pesannya;
- 8) Efek yang dicapai (*The Obtained Effect*). Efek kampanye meliputi efek *kognitif* (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran), *afektif* (berhubungan dengan perasaan, *mood* dan sikap) dan *konatif*

(keputusan bertindak dan penerapan) (Nowak dan Warned dalam Efriza, 2012: 474).

C. Pendekatan *Marketing*

Konsep inti dari pemasaran adalah bagaimana transaksi diciptakan, difasilitasi dan dinilai. Transaksi adalah pertukaran nilai antara dua pihak. Transaksi juga terjadi saat seseorang menukarkan dukungannya dengan harapan mendapatkan pemerintah yang lebih baik. Teori pemasaran yang digunakan adalah teori-teori mengenai perilaku konsumen. Teori ini digunakan karena pada saat menggunakan hak pilihnya, pemilih melakukan pengambilan keputusan (Efriza, 2012:468-476).

Pengambilan keputusan untuk memertukarkan hak suaranya dengan pilihan terhadap partai tertentu sama seperti perilaku konsumen yang menukarkan uangnya dengan barang/jasa tertentu. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah *Theory of Reasoned Action*. Menurut teori ini, individu diperkirakan berperilaku berdasarkan keinginannya untuk terikat dengan perilaku tersebut. Penerapan *Theory of reasoned Action* dapat dilakukan dalam bidang politik (Efriza, 2012:468-476).

Teori ini mampu mengukur faktor apa saja yang memengaruhi keinginan untuk memilih parpol. Model yang dibuat berdasarkan teori dari Ajzen dan Fishben ini mampu memprediksi keinginan untuk memilih parpol, dimana kekuatan prediksinya bertambah dengan penggunaan model ini pada satu parpol secara spesifik. Penerapan teori ini dalam bidang politik memungkinkan parpol tahu apa yang secara signifikan memengaruhi

keinginan untuk memilih parpol dan memasarkan parpol secara tepat untuk mendapatkan suara (Efriza, 2012:468-476).

Menurut penerapan *Theory of reasoned action* pada bidang politik, keinginan untuk memilih parpol secara signifikan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh sikap terhadap parpol dan norma subjektif interpersonal. Pengaruh sikap terhadap parpol signifikan karena orang mengidentifikasikan dirinya dengan partai, bukan pemimpinnya. Pengaruh sikap terhadap parpol secara langsung lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsungnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemilih tidak terlalu memerhatikan atribut partai seperti visi-misi/program/isu. Pemilih lebih menekankan pada perasaan simpati, senang dan bangga terhadap suatu parpol dalam memilih (Efriza, 2012:468-476).

Pengaruh norma subjektif interpersonal signifikan karena pada masyarakat Asia yang menekankan harmonisasi dan kedekatan antar anggota masyarakat, sosialisasi politik sudah berlangsung sejak individu belum memunyai hak pilih dan juga terjadi saat individu bersama orang-orang disekelilingnya. Pengaruh tidak langsung norma subjektif media massa lebih tinggi daripada pengaruh langsungnya karena adanya *multiple selves* dalam diri setiap individu dalam masyarakat, dalam rangka menarik suara sebanyak-banyaknya dan memenangkan pemilu, parpol perlu membangun citra yang baik di mata seluruh segmen dalam masyarakat, namun cara pengkomunikasiannya berbeda tergantung segmen yang dituju.

Newman dan Sheth mengembangkan model perilaku pemilih berdasarkan beberapa domain yang terkait dengan *Marketing*. Dalam mengembangkan model tersebut menggunakan sejumlah kepercayaan kognitif yang berasal dari berbagai sumber seperti pemilih, komunikasi, dari mulut ke mulut dan media massa. Model ini dikembangkan untuk menerangkan dan memprediksi perilaku pemilih (Efriza, 2012:468-476).

Menurut model ini, perilaku pemilih ditentukan oleh tujuh domain kognitif yang berbeda dan terpisah, sebagai berikut:

- 1) Isu dan kebijakan dan politik (*Issue and policies*). Komponen ini mempresentasikan kebijakan/program yang diperjuangkan dan dijanjikan oleh partai atau kandidat politik jika kelak menang pemilu. Inilah platform dasar yang ditawarkan oleh kontestan pemilu kepada para pemilih. yang termasuk dalam komponen ini adalah kebijakan ekonomi, kebijakan luar negeri, kebijakan dalam negeri, kebijakan sosial, kebijakan politik dan keamanan, kebijakan hukum dan karakteristik kepemimpinan;
- 2) Citra sosial (*Social Imagery*). Menunjukkan stereotip kandidat atau partai untuk menarik pemilih dengan menciptakan asosiasi antara kandidat atau partai dengan segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Citra sosial adalah citra kandidat dalam pikiran pemilih mengenai 'berada' di dalam kelompok sosial mana atau tergolong sebagai apa sebuah partai atau kandidat politik. Citra sosial dapat terjadi berdasarkan banyak faktor, antara lain;

- a) Demografi:
 - (1) Usia (contoh: *partai orang muda*) ;
 - (2) Gender (contoh: *calon pemimpin bangsa dari kaum Hawa*) ;
 - (3) Agama (contoh: *partai orang islam, partai orang katolik*) ;
 - b) Sosio ekonomi
 - (1) Pekerjaan (contoh: *partai kaum buruh*) ;
 - (2) Pendapatan (contoh: *partai wong cilik*) ;
 - c) Kultural dan etnik
 - (1) Kultural (contoh: *kandidat presiden yang seniman*) ;
 - (2) Etnik (contoh: *partai orang jawa*) ;
 - d) Politis dan ideologis (contoh: *partai nasionalis, partai agamis, partai konservatif, partai moderat*) ;
- 3) Perasaan emosional (*Emotional Feelings*). Merupakan dimensi emosional yang terpancar dari sebuah kontestan atau kandidat yang ditunjukkan oleh *policy* politik yang ditawarkan. Misalnya seorang kandidat menawarkan kebijakan untuk mengirimkan pasukan elite ke daerah rawan untuk meruntuhkan gerakan separatis, maka akan memunculkan sebuah perasaan emosional yang bersifat patriotik dan terkesan sangat bersungguh-sungguh;
- 4) Citra kandidat (*Candidate Personality*). Mengacu pada sifat-sifat pribadi yang penting yang dianggap sebagai karakter sang kandidat. Pada tahun 1980, misalnya Reagan dianggap memiliki citra sebagai “pemimpin yang kuat” sementara John Glen, pada tahun 1984 mencoba mengembangkan citra “seorang pahlawan” ;

- 5) Peristiwa Mutakhir (*Current Events*). Mengacu pada peristiwa, isu dan kebijakan yang berkembang menjelang dan selama kampanye. Secara umum, peristiwa mutakhir dapat dibagi menjadi masalah domestik dan luar negeri;
- 6) Peristiwa Personal (*Personal Events*). Mengacu kepada kehidupan pribadi dan peristiwa yang pernah dialami oleh seorang kandidat, misalnya berbagai skandal, korban dari rezim tertentu, menjadi tokoh dalam suatu perjuangan, ikut memertahankan tanah air, dsb;
- 7) Faktor-faktor Epistemik (*Epistemic Issues*). Ini adalah isu-isu pemilihan yang spesifik yang dapat memicu keingintahuan para pemilih mengenai hal-hal baru. Hal ini dapat dilihat bagaimana setiap kandidat yang ikut dalam sebuah pemilihan berusaha menunjukkan bahwa diri mereka adalah “wajah baru” yang akan membawa perubahan dalam dunia politik dan pemerintahan.

D. Marketing Politik

1. Definisi Marketing Politik

Untuk memahami konsep *Marketing* politik hendaknya terlebih dahulu mendiskusikan batasan dari pengertian suatu konsep. Untuk itu rujukannya antara lain adalah kamus, pengertian emik dan pengertian ahli. Jika merujuk kamus Inggris-Indonesia, maka ‘*Marketing*’ diterjemahkan menjadi ‘pemasaran’. Kemudian dilanjutkan kedalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, maka didapat pengertiannya sebagai proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Selanjutnya

melalui pendekatan emik, maka pemasaran dipahami sebagai suatu proses menjual sesuatu agar orang lain/pembeli potensial tertarik untuk membelinya. Jika dikaitkan dengan dunia politik, maka pemahaman emik dari pemasaran politik dapat dijelaskan sebagai suatu proses menjual ide, gagasan, program, termasuk citra diri agar orang lain mau “membeli”nya. Membeli di sini dimengerti sebagai memilih atau memberikan suara kepada penjual.

Kemudian rujukan ketiga adalah pandangan para ahli, antara lain sebagai berikut;

- 1) *Marketing* politik adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu dalam pikiran para pemilih. serangkaian makna politis yang terbentuk tersebut yang menjadi *output* penting *Marketing* politik yang menentukan pihak mana yang akan dipilih (Adman Nursal dalam Efriza, 2012: 476-477) ;
- 2) *Marketing* politik adalah analisis, perencanaan, implementasi dan control terhadap politik dan program-program pemilihan yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran hubungan yang menguntungkan antara partai dan pemilih demi tujuan untuk mencapai *political marketers objectives* (A. O’Cass dalam Efriza, 2012: 476-477) ;
- 3) *Marketing* politik sebagai suatu proses yang kompleks dari hasil suatu usaha yang lebih global dari implikasi semua faktor dari komunikasi politik dari politisi (P. J. Mareek dalam Efriza, 2012: 476-477) ;

- 4) *Marketing* politik sebagai sebuah metode yang digunakan untuk meningkatkan pemahaman mengenai masyarakat, sekaligus berguna dalam membuat produk politik yang akan ditawarkan kepada masyarakat (Firmanzah dalam Efriza, 2012: 476-477) ;
- 5) *Marketing* politik sebagai konsep yang diintroduksi dari penyebaran ide-ide sosial di bidang pembangunan dengan meniru cara-cara pemasaran komersial tetapi orientasinya lebih banyak pada tataran kesadaran, sikap dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru. Oleh karena itu, lanjutnya *Marketing* politik dimaksudkan sebagai penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi (Hafied Cangara dalam Efriza, 2012: 476-477) ;
- 6) *Marketing* politik berkonsentrasi pada hubungan antara produk politik sebuah organisasi dengan permintaan pasar. Pasar menjadi faktor penting dalam sukses implementasi *Marketing* politik (Lees-Marshment dalam Efriza, 2012: 476-477) ;
- 7) *Marketing* politik sebagai pemasaran ide-ide dan opini-opini yang berhubungan dengan isu-isu politik atau isu-isu mengenai kandidat. Secara umum, *Marketing* politik dirancang untuk memengaruhi suara pemilih dalam pemilu (M.N. Clemente dalam Efriza, 2012: 476-477) ;

- 8) Bahwa untuk sukses, seorang kandidat perlu memahami market/pasar, yakni para pemilih, beserta kebutuhan dasar mereka serta aspirasi dan konstituensi yang ingin kandidat representasikan (Philip Kotler dan Neil Kotler dalam Efriza, 2012: 476-477).

2. Empat Elemen *Marketing* Politik

Pada *Marketing* politik, paling sedikit terdapat empat elemen yang perlu diperhatikan, yaitu;

- a. *Product* (Produk), yang dimaksud di sini adalah produk yang ditawarkan oleh institusi politik merupakan suatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah suatu partai atau seorang kandidat terpilih. Oleh karena itu, arti atau makna penting dari suatu produk politik tidak hanya terletak pada karakteristik yang dimiliki olehnya, tetapi juga pada konstruksi pemaknaan atau interpretasi yang dimiliki oleh pemilih (Efriza, 2012: 470).

Produk politik itu sendiri menurut Niffenegger terdiri dari *party platform* (platform partai), *past record* (rekaman masa lalu) dan *personal characteristic* (karakteristik individual). *Platform* partai yang terdiri dari visi, ideologi, misi, tujuan dan program partai merupakan salah satu produk yang dijual kepada pemilih, terutama pemilih rasional. Pemilih tradisional terdiri dari orang-orang yang terdidik dan memiliki idealisme. Bagaimana negara ini dibangun, sangat sensitif terhadap platform dari suatu partai. Rekaman lampau apa yang sudah dilakukan sebelumnya bagi kepentingan publik adalah

suatu produk yang layak dan pantas dijual kepada pemilih. Karakteristik individual berupa keteladanan dan ketokohan seseorang dalam masyarakat dapat dilihat sebagai suatu produk yang dijual pada masyarakat (Efriza, 2012: 470).

- b. *Place* diterjemahkan secara harfiah berarti tempat. Tempat biasanya dihubungkan dengan dua hal. Satu, aksesibilitas produk terhadap konsumen. Apakah produk politik dapat diperoleh dengan mudah (dari aspek waktu dan tingkat kesulitan) atau tidak? Dua, letak posisi dari suatu produk politik. apakah suatu produk politik bisa diperoleh di tempat yang sesuai dengan strata sosial dari para pemilih. suatu produk politik memiliki segmen pasarnya. Produk politik yang disampaikan pada televisi dikemas berbeda dengan yang disajikan di ruang dunia maya (*cyberspace*) tersebut (Efriza, 2012: 470).
- c. *Price*, dalam hal ini *price* (harga) dalam *Marketing* politik meliputi banyak hal, menurut Niffenegger, yaitu harga ekonomi, harga psikologis dan harga citra. Harga ekonomi merupakan kalkulasi segala biaya yang bisa dihitung nominalnya seperti biaya iklan, publikasi, pengerahan massa, “traktir politik”, administrasi pengorganisasian dan sebagainya. Sedangkan harga psikologis merujuk kepada harga persepsi psikologis dari kandidat anggota legislatif atau top eksekutif (pasangan presiden dan wakilnya serta kepala daerah dan wakilnya) yang ditawarkan kepada pemilih. Sementara harga citra berkaitan dengan kebanggaan yang diperoleh pemilih jika ia memilih kandidat. Kebanggaan tersebut bertingkat-tingkat mulai dari kebanggaan bersifat

bertingkat-tingkat mulai dari kebanggaan bersifat personal, keluarga, daerah sampai nasional (Efriza, 2012: 470).

- d. *Promotion* (promosi). Promosi merupakan suatu usaha untuk memikat pembeli melalui teknik komunikasi dengan berbagai media seperti cetak, elektronik, maupun interpersonal. Promosi yang baik harus memerhatikan '3P' (*produk, place, dan, price*) yang dibahas di atas. Suatu produk tertentu yang terletak pada tempat tertentu dengan harga tertentu, harus dipromosikan dengan harga tertentu pula. Misalnya seorang kandidat yang ingin menunjukkan rekam jejaknya yang baik, maka dia harus melihat bagaimana agar rekam jejak itu menjadi kelihatan oleh pemilih, maka dia akan melakukan promosi melalui media massa yang dapat dijangkau oleh pemilih atau dengan menunjuk tokoh masyarakat sebagai tim suksesnya (Efriza, 2012: 470).

E. Tinjauan Tentang Pemilihan Umum

Metode yang di dalamnya suara-suara yang diperoleh dalam pemilihan diterjemahkan menjadi kursi-kursi yang dimenangkan dalam parlemen oleh partai-partai dan para kandidat. Pemilihan umum merupakan sarana penting untuk memilih wakil-wakil rakyat yang benar-benar akan bekerja mewakili mereka dalam proses pembuatan kebijakan negara. Pasal 1 UU No. 10 Tahun 2008 menjelaskan bahwa Pemilihan Umum, selanjutnya disebut Pemilu adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dalam Negara Kesatuan

Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (Reynolds, 2001:50).

Di sisi yang lain menurut arti bahasa, pengertian dari Pemilihan Umum (Pemilu) adalah suatu proses di mana para pemilih memilih orang-orang untuk mengisi jabatan-jabatan politik tertentu. Jabatan-jabatan yang disini beraneka-ragam, mulai dari Presiden, wakil rakyat di pelbagai tingkat pemerintahan, sampai kepala desa. Pada konteks yang lebih luas, Pemilu dapat juga berarti proses mengisi jabatan-jabatan seperti ketua OSIS atau ketua kelas, walaupun untuk ini kata “pemilihan” lebih sering digunakan. Dalam Pemilu, para pemilih dalam Pemilu juga disebut konstituen dan kepada merekalah para peserta Pemilu menawarkan janji-janji dan program-programnya pada masa kampanye. Kampanye dilakukan selama waktu yang telah ditentukan, menjelang hari pemungutan suara. Setelah pemungutan suara dilakukan, proses penghitungan dimulai. Pemenang Pemilu ditentukan oleh aturan main atau sistem penentuan pemenang yang sebelumnya telah ditetapkan dan disetujui oleh para peserta dan disosialisasikan ke para pemilih.

Dari kedua pengertian pemilu di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemilu merupakan suatu sarana atau cara yang dapat digunakan untuk mewujudkan kedaulatan rakyat. Kedaulatan rakyat dalam pemilu itu sendiri merupakan hak istimewa yang diperoleh oleh rakyat untuk menentukan para wakilnya yang dapat duduk di pemerintahan.

Sesuai dengan pengertian dari demokrasi itu sendiri, bahwasannya melalui pemilu ini rakyatlah yang berdaulat di suatu negara yang memilih wakilnya

untuk duduk di parlemen, para wakilnya ini juga berasal dari rakyat dan misi dari wakil rakyat ini adalah mengelola negara untuk menyejahterakan rakyat yang bernaung di dalam negara tersebut, sehingga sejalan dengan arti demokrasi yang berbunyi demokrasi adalah pemerintahan dari rakyat oleh rakyat dan untuk rakyat. Masih menurut pengertian dari demokrasi tadi yang dihubungkan dengan pemilu sebagai suatu cara untuk menegakan demokrasi, dari sinilah banyak para ahli yang menyatakan bahwa pemilu yang berjalan dalam suatu negara merupakan inti dari demokrasi.

1. Sistem Pemilihan Kepala Daerah Langsung

Pada perspektif teoretis, dapat dijelaskan bahwa pemilihan kepala daerah (pilkada) merupakan suatu sistem yang selalu memiliki sekurangnya tiga sifat. Ketiga sifat tersebut adalah (1) terdiri dari banyak bagian-bagian; (2) bagian-bagian itu saling berinteraksi dan saling tergantung; (3) mempunyai perbatasan (*boundaries*) yang memisahkannya dari lingkungannya yang juga terdiri dari sistem-sistem lain. Sistem pilkada langsung mempunyai bagian-bagian yang merupakan sistem sekunder (*secondary system*) atau sub-sub sistem (*subsystems*). Bagian-bagian tersebut adalah *electoral regulation, electoral process dan electoral law enforcement* (Easton dalam Prihatmoko, 2005:200)

Mekanisme, prosedur dan tata cara dalam pilkada langsung merupakan dimensi *electoral regulation*, yaitu segala ketentuan atau aturan mengenai pilkada langsung yang berlaku, bersifat mengikat dan menjadi pedoman bagi penyelenggara, calon dan pemilih dalam menunaikan peran dan fungsi masing-masing. Secara teknis parameter mekanisme, prosedur dan

tata cara dalam sistem adalah terukur (*measurable*). Sistem pilkada langsung merupakan sekumpulan unsur yang melakukan kegiatan atau menyusun skema atau tata cara melakukan proses untuk memilih kepala daerah. Adapun dalam perspektif praktis, pilkada merupakan rekrutmen politik, yaitu penyeleksian rakyat terhadap tokoh-tokoh yang mencalonkan diri sebagai kepala daerah yang nilainya ekuivalen dengan pemilihan anggota DPRD. Ekuivalensi tersebut ditunjukkan dengan kedudukan yang sejajar antara kepala daerah dan DPRD.

Aktor utama sistem pilkada adalah rakyat, partai politik dan calon kepala daerah. Ketiga aktor tersebut terlibat langsung dalam kegiatan-kegiatan sebagai berikut: (1) pendaftaran pemilih; (2) pendaftaran calon; (3) penetapan calon; (4) kampanye; (5) pemungutan dan penghitungan suara; dan (6) penetapan calon terpilih. Pilkada merupakan implementasi demokrasi partisipatoris dengan nilai-nilai demokrasinya menjadi parameter keberhasilan pelaksanaan proses kegiatan. Nilai-nilai tersebut diwujudkan melalui azas-azas pilkada yang terdiri dari langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil.

2. Tahapan Pemilihan Kepala Daerah Langsung

Pilkada berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah memenuhi syarat disebut sebagai pilkada langsung karena dilaksanakan dengan kegiatan-kegiatan yang melibatkan rakyat sebagai pemilih, memberikan kesempatan kepada masyarakat melalui partai politik untuk menjadi calon, menjadi penyelenggara dan mengawasi

jalannya pelaksanaan kegiatan. Kegiatan pilkada langsung dilaksanakan dalam 2 (dua) tahap, yakni masa persiapan dan tahap pelaksanaan, sebagaimana dikatakan dalam pasal 65 ayat (1). Selanjutnya pada ayat (2) pasal yang sama disebutkan bahwa kegiatan-kegiatan yang tercakup dalam masa persiapan adalah:

- a. Pemberitahuan DPRD kepada kepala daerah mengenai berakhirnya masa jabatan;
- b. Pemberitahuan DPRD kepada KPUD mengenai berakhirnya masa jabatan kepala daerah;
- c. Perencanaan penyelenggaraan, meliputi penetapan tata cara dan jadwal tahapan pelaksanaan pemilihan kepala daerah;
- d. Pembentukan Panitia Pengawas, PPK, PPS dan KPPS;
- e. Pembentukan dan pendaftaran pemantau.

Kegiatan masa persiapan, keterlibatan rakyat sangat menonjol dalam pembentukan Panitia Pengawas (Panwas), PPK, PPS dan KPPS serta memiliki akses untuk memantau melalui mekanisme uji publik melalui lembaga-lembaga tersebut. Selanjutnya tahap pelaksanaan terdiri dari 6 (enam) kegiatan sesuai pasal 65 ayat (3), yaitu:

- a. Penetapan daftar pemilih;
- b. Pendaftaran dan penetapan calon kepala daerah / wakil kepala daerah;
- c. Kampanye;
- d. Pemungutan suara;
- e. Penghitungan suara;

- f. Penetapan pasangan calon kepala daerah/wakil kepala daerah terpilih, pengesahan dan pelantikan;

F. Kerangka Pikir

Pemilihan kepala daerah merupakan sarana untuk melakukan pergantian kekuasaan pada tingkatan daerah sebagai syarat untuk meneruskan estafet pemerintah. Rakyat dengan model pemilihan langsung dapat lebih leluasa untuk memilih pemimpin yang disukai sesuai dengan hati nuraninya tanpa ada paksaan dari siapapun, sehingga ukuran demokratis akan menjadi lebih terlihat dengan model pemilihan tersebut.

Ketentuan situasi Pemilihan Kepala daerah langsung, masyarakat dihadapkan kepada pilihan-pilihan calon pemimpin yang disukainya, dengan demikian sebuah kompetisi diantara masing-masing calon pemimpin akan sangat kuat terjadi di dalamnya. Kompetisi tersebut terjadi hampir disemua aktifitas pada saat menjelang sampai dengan pemilihan. Sesuai dengan hal di atas, dalam pemilihan Kepala daerah menang atau kalah menjadi suatu keniscayaan bagi masing-masing pasangan calon, untuk itu strategi menjadi hal yang signifikan dalam penentuan kemenangan pasangan calon yang bertarung dalam arena politik tersebut.

Calon untuk masuk dalam bursa pemilihan memunyai peran yang besar dalam rangka menentukan strategi yang digunakan untuk memenangkan pemilihan. Bersama pasangan kandidat langkah strategis yang biasa dilakukan oleh partai politik tersebut adalah dengan membentuk tim-tim pemenangan yang akan menjadi pelaksana dari strategi yang telah disusun dan terlepas dari peran

yang dimainkan oleh tim-tim pemenangan, pasangan calon juga mempunyai pengaruh dalam menentukan simpati dari masyarakat dalam rangka mendapat dukungan guna memperoleh suara terbanyak.

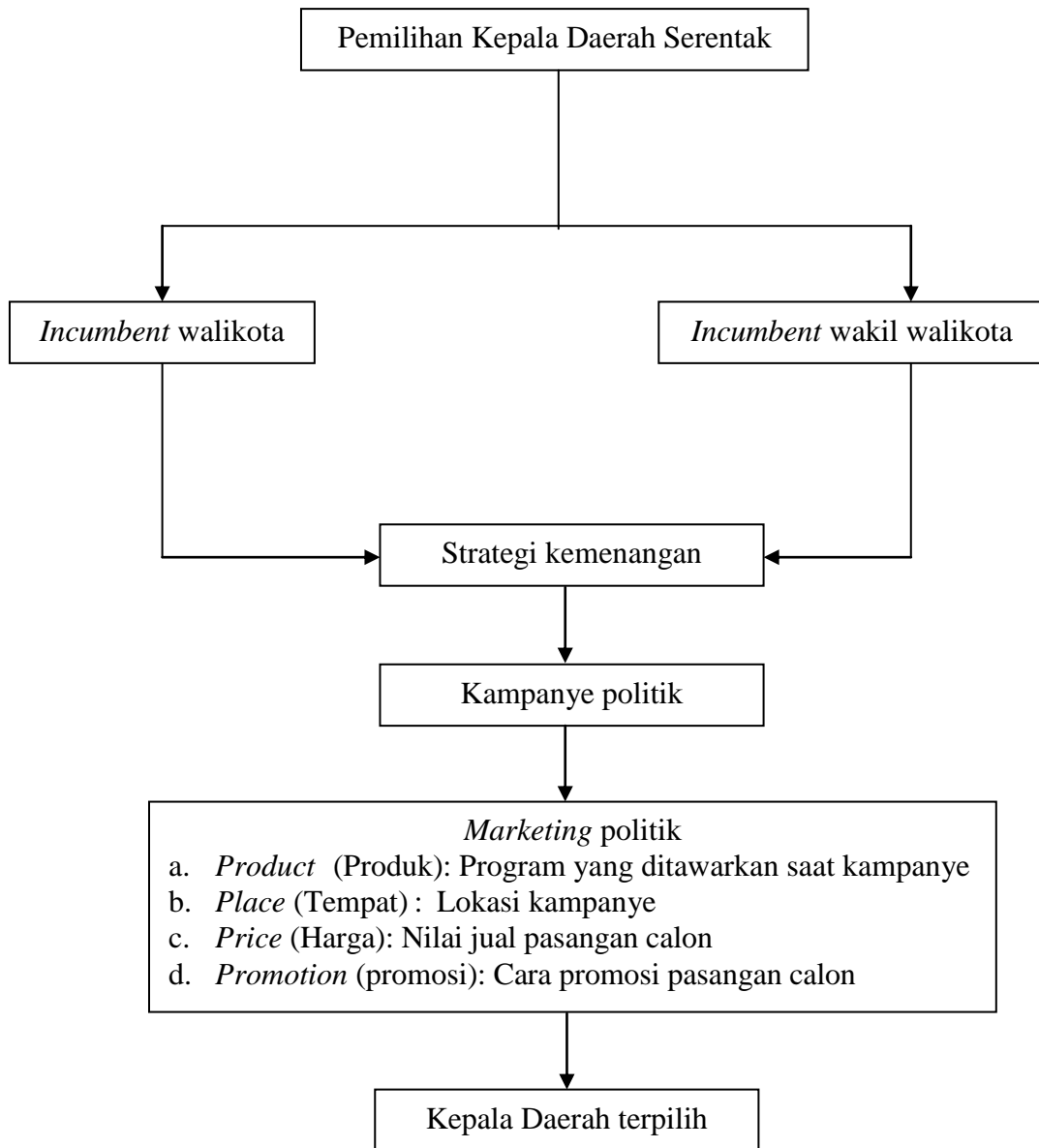
Kampanye politik sebagai sarana pendidikan politik dengan tujuan mencerdaskan pemilih agar menjadi warga yang memiliki kesadaran dalam penentuan pemimpin politik yang berpatokan kepada perilaku rasional ketimbang emosional, dalam memengaruhi perilaku pemilih, terkadang strategi kampanye dilakukan dengan melalui pengumpulan massa atau mendatangi langsung (*face to face*). Dapat pula melalui media seperti baliho, poster, bendera, dan pamflet atau dengan menggunakan media massa, baik cetak (<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>, diunduh tanggal 16 Oktober 2015).

Calon kepala daerah dalam rangka untuk meraih simpati dan dukungan tersebut untuk mendapatkan perolehan suara terbanyak, maka diperlukan pemikiran cerdas dan teliti dalam menghasilkan sebuah strategi yang ampuh. Strategi pemasaran politik salah satunya diungkapkan oleh Menurut Firmanzah (2008:203), dalam proses (*Politik Marketing*), strategi dalam penelitian ini coba dibangun dengan menggunakan empat tahapan strategi *Marketing Politik*.

1. Produk (*product*) berarti calon kandidat kepala daerah dan gagasan-gagasan yang akan disampaikan konstituen;

2. Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk kandidat kepala daerah di sesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini;
3. Harga (*Price*) Sedangkan harga citra berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan warga;
4. Penempatan (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah kandidat kepala daerah dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih.

Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung yang memunculkan sebagai calon terpilih membuktikan bahwa kemenangan dapat terjadi dari berbagai macam faktor. Pertanyaan yang muncul adalah apa yang menyebabkan kemenangan calon dalam pemilihan kepala daerah. Penulis untuk memudahkan menentukan variabel dan menganalisis data yang menunjukkan faktor-faktor yang menyebabkan kemenangan tersebut, menggunakan teori *Marketing Politik* yang telah disebutkan di atas, guna menjawab pertanyaan tersebut. Penulis menyederhanakan uraian kerangka pikir membuat bagan berikut ini.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

III. METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi kampanye politik calon Walikota dan Wakil Walikota Kota Bandar Lampung, maka tipe penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang didasarkan pada data kualitatif.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian pendekatan kualitatif dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk meneliti obyek kajian. Hal ini ditunjukkan untuk memperoleh informasi yang mendalam dengan jalan berinteraksi langsung kepada masyarakat (Bogdan dan Taylor, 1975: 27 dalam Moleong, 2000: 3).

Prosedur penelitiannya bersifat menjelaskan, menggambarkan dan menafsirkan hasil penelitian dengan susunan kata dan atau kalimat sebagai jawaban atas permasalahan yang diteliti.

“Data kualitatif sangat menarik. Ia merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan kokoh, serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup setempat, dengan data kualitatif, kita dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebab-akibat dalam lingkup pikiran orang-orang setempat dan memperoleh penjelasan yang banyak dan bermanfaat dan lagi, data kualitatif dapat membimbing kita untuk memperoleh penemuan-penemuan yang tak diduga sebelumnya dan untuk membentuk kerangka teoritis baru; data tersebut membantu para peneliti

untuk melangkah lebih jauh lagi dari praduga dan kerangka kerja awal”. (Mathew B. Miles dan A. Mitchel Huberman menjelaskan, 1991: 1-2)

Penekanan pelaksanaan dalam penelitian ini adalah unsur manusia sebagai instrumen penelitian. Hal tersebut sesuai dengan sifat penelitian kualitatif yang lentur dan mengikuti pola pemikiran manusia, sehingga dari sifat inilah penulis mampu secara tanggap merespon kondisi dan kenyataan di lapangan selama pelaksanaan penelitian. Proses penelitian ini menuntut kecermatan, ketelitian dan konsistensi tentang topik dan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan serta menjaga obyektivitas penelitian.

Berdasarkan konsepsi tipe penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah ingin melihat gambaran secara menyeluruh mengenai bagaimana strategi kampanye politik calon Walikota dan Wakil Walikota Kota Bandar Lampung.

B. Fokus Penelitian

Pada penelitian kualitatif, fokus penelitian memegang peranan yang sangat penting. Fokus penelitian menentukan batasan dalam sebuah penelitian sehingga masalah yang diteliti tidak melebar.

“Penelitian kualitatif menghendaki ditetapkannya batas dalam penelitiannya atas dasar fokus yang timbul sebagai masalah dalam penelitian. Bagaimanapun penentuan fokus sebagai masalah dalam penelitian penting artinya dalam usaha menemukan batasan penelitian. Berdasarkan hal yang seperti ini peneliti akan dapat menemukan lokasi penelitian” (Sudarto, 1996: 66).

Berdasarkan penjelasan di atas, fokus penelitian dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu untuk menjawab

bagaimana strategi kampanye politik calon Walikota dan Wakil Walikota Kota Bandar Lampung. Adapun yang akan diamati dalam penelitian ini dilihat dari proses strategi dalam pemilihan calon Walikota dan Wakil Walikota Kota Bandar Lampung.

Pada penelitian ini penulis menggunakan strategi pemasaran politik (*political marketing strategy*), yang terdiri dari:

- a. *Product* (Produk): Program yang ditawarkan saat kampanye
- b. *Place* (Tempat): Lokasi kampanye
- c. *Price* (Harga): Nilai jual pasangan calon
- d. *Promotion* (promosi): Cara promosi pasangan calon

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan alur yang paling utama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari obyek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Penentuan lokasi ditentukan peneliti dengan sengaja. Penentuan lokasi penelitian cara yang baik ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan untuk mencari kesesuaian, sebagai pertimbangan dalam menentukan lokasi penelitian (Moleong, 2001: 86).

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Bandar Lampung, dengan pertimbangan bahwa lokasi mudah dijangkau. Selain itu banyak proses pembelajaran di bidang politik yang dapat diambil manfaatnya. Berkaitan dengan uraian di atas, penentuan lokasi penelitian yang penulis tentukan merupakan lokasi penelitian melakukan pemilihan Walikota dan Wakil

Walikota Kota Bandar Lampung yang lalu, sehingga penulis menemukan kemudahan untuk mengetahui strategi apa yang dipakai oleh calon Walikota dan Wakil Walikota Kota Bandar Lampung.

D. Jenis Data

Sumber data utama pada penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti sumber data tertulis (Loftland dan Loftland, 1984: 47).

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer yang digunakan adalah yang berasal dari hasil wawancara. Sumber data dapat ditulis atau direkam. Wawancara akan dilakukan kepada informan yang telah ditentukan dengan menggunakan panduan wawancara mengenai strategi dalam pemilihan calon Walikota dan Wakil Walikota Kota Bandar Lampung. Dimana informan penelitian ditentukan berdasarkan pertimbangan keperluan penulisan penelitian yang memang mewakili sumber informasi yang ingin didapatkan oleh penulis.

Adapun yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini antara lain:

- a. Calon Walikota dan Wakil Walikota Kota Bandar Lampung;
- b. Tim pemenangan calon Walikota dan Wakil Walikota Kota Bandar Lampung;

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data digunakan untuk mendukung dan mencari fakta yang sebenarnya, misalnya memvalidasi data hasil wawancara. Data-data tersebut dapat bersumber dari dokumentasi berupa majalah, surat kabar, buku arsip, situs dan sumber-sumber yang dapat diterima.

Data sekunder dalam penelitian ini didapat secara tidak langsung yang diperlukan untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer. Data sekunder ini berupa bahan-bahan tertulis yang mencakup undang-undang dan peraturan terkait, serta referensi-referensi yang menjadi panduan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan penulis gunakan dalam rangka memperoleh berbagai informasi yang akurat bagi penelitian ini adalah wawancara secara mendalam dan dokumentasi.

1. Wawancara Mendalam

Teknik tersebut akan dilakukan dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan beberapa narasumber yang dianggap telah memenuhi atau relevan dengan penelitian ini. Wawancara ini dilakukan secara terbuka serta mendalam agar dapat memberikan kesempatan kepada narasumber tersebut dalam rangka menjawab secara bebas. Hal ini bertujuan memperoleh kejelasan dari sumber-sumber data dokumentasi yang belum dipahami oleh peneliti, serta untuk memperoleh pengertian maupun penjelasan yang lebih mendalam tentang realita dari obyek yang akan

diteliti tersebut. Proses wawancara tersebut dibantu dengan panduan wawancara sebagai alat bantu penulis dalam penyajian data.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini dilakukan dalam rangka mengumpulkan data-data yang bersifat tertulis baik berupa dokumen, arsip, buku, buletin, maupun literatur tertulis lainnya yang selaras serta mendukung penyelesaian penelitian yang akan dilakukan ini.

F. Teknik Pengolahan Data

Setelah data diperoleh dari lapangan terkumpul maka tahap berikutnya ialah mengolah data tersebut. Adapun teknik yang digunakan dalam pengolahan data meliputi :

1. *Editing*

Editing yaitu teknik mengolah data dengan cara meneliti kembali data yang berhasil diperoleh dalam rangka menjamin validitasnya serta dapat segera diproses lebih lanjut. Tahap *Editing* yang telah dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini menyajikan hasil wawancara dan observasi berupa kalimat-kalimat yang kurang baku disajikan dengan menggunakan kalimat baku dan bahasa yang mudah dipahami.

2. Interpretasi

Interpretasi merupakan upaya untuk memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang sedang dilakukan. Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan cara meninjau hasil penelitian secara kritis dengan teori yang relevan dan informasi akurat yang diperoleh di lapangan (Moleong, 2006: 151).

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan yang dilakukan setelah data dari seluruh informan atau sumber data lain terkumpul. Selain itu analisis data dapat dilakukan pengujian guna mengetahui apakah pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Beberapa teknik analisis data menuntut uji persyaratan analisis. Merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistis yang relevan untuk digunakan dalam penelitian (Noor, 2011: 163).

Teknik analisis data bertujuan menyederhanakan kedalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif untuk menganalisis data dengan cara memaparkan, mengelola, menggambarkan dan menafsirkan hasil penelitian dengan susunan kata kata dan kalimat sebagai jawaban atas permasalahan yang diteliti.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan di lapangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2013: 88). Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis data dilakukan sepanjang penelitian dan dilakukan secara terus-menerus dari awal sampai akhir penelitian.

Analisis data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang mengacu dari catatan-catatan di lapangan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis data yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan membuang yang tidak perlu dan mengkoordinasikan dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan dapat ditarik dan diverifikasi. Memilih data atas dasar tingkat relevansi dan kaitannya dengan setiap kelompok data kedua dengan menyusun data dalam satuan yang sejenis (Sugiyono, 2013: 92).

2. Menampilkan Data

Merupakan suatu usaha untuk menampilkan informasi yang tersusun dalam pola sehingga mudah dipahami. Penyajian data yang digunakan adalah dengan menggunakan teks yang bersifat naratif, dengan menampilkan data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya (Sugiyono, 2013: 95).

3. Verifikasi Data

Kegiatan yang ketiga adalah verifikasi data. Makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohannya dan validitasnya.

4. Mengambil Kesimpulan

Dalam menyimpulkan hasil analisis ini mengacu pada perspektif emik dan etik. Perspektif etik mengacu pada hal-hal yang berkaitan dengan budaya yang menggambarkan klasifikasi dan fitur-fiturnya menurut temuan

pengamat atau peneliti (*scientist's viewpoint*). Sementara emik mengacu pada sudut pandang suatu masyarakat dalam mempelajari dan memberi makna terhadap satu tindakan, atau membedakan dua tindakan (*native's viewpoint*). Perspektif emik adalah struktural yang berarti cara anggota kelompok budaya memandang dunianya, jadi melihat dan memandang dari sisi dirinya. Perspektif etik, sebaliknya merupakan interpretasi pengalaman-pengalaman budaya (Moleong, 2013: 236).

IV. PROFIL CALON WALIKOTA DAN TIM KAMPANYE

A. Profil Pasangan Herman H.N dan Yusuf Kohar

1. Herman H.N

Herman H.N adalah Walikota Bandar Lampung periode 2010-2015 yang mencalonkan kembali (*incumbent*) dalam pemilihan Walikota Bandar Lampung periode 2016-2020. Drs. H. Herman HN, MM dilahirkan dari keluarga sederhana pada tanggal 17 Mei 1956 di Pagar Dewa Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung. Anak dari H. Hasanusi dan Hj. Ratu Pesayan ini, menikah dengan Hj. Eva Dwiana dan dianugerahi 4 orang anak (Rahmat Hidayat (Alm), Nur Wahyuni (Almh) Rahmawati Herdian dan Aisyah Zaina Putri) (<http://hermanhnwalikotabandarlampung.blogspot.co.id/>, diunduh tanggal 20 Desember 2015).

Jenjang pendidikan formal dimulai di kampung halamannya di SDN 1 Pagar Dewa Tulang Bawang. Dengan Semangat yang besar untuk merubah nasib agar lebih baik, Herman kecil hijrah bersama keluarga ke Bandar Lampung dan melanjutkan pendidikan SMPN 1 Tanjung Karang dan SMAN 1 Tanjung Karang. Jenjang perguruan Tinggi baik S1 maupun S2 ia tempuh dengan penuh keprihatinandan kesabaran, karena selain disibukkan oleh pekerjaan sebagai PNS, ia juga harus memikul tanggung jawab memenuhi kebutuhan rumah tangga, dimana pada saat itu kondisi rumah tangga Herman HN cukup

memprihatinkan. Sebagai PNS, sebagai abdi negara, karirnya sangat panjang dan berliku. Pahit manis sebagai birokrat sudah ia lalui semua. Terhitung mulai dari tahun 1977 sampai dengan tahun 2010, berbagai posisi yang sangat penting pernah dijabatnya, diantaranya sebagai kepala biro keuangan, kepala badan penanaman Modal serta Kepala Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Lampung. Mungkin karena takdir, panggilan hidup untuk melayani masyarakat banyak, sehingga membuat Bpk Herman HN ini diberi amanah oleh Allah SWT dan dipercaya oleh masyarakat banyak untuk memimpin Kota Bandar Lampung sebagai walikota. Selama tiga tahun ia dan jajaran memimpin Kota Bandar Lampung sudah banyak kesuksesan dan keberhasilan yang telah diraih (<http://hermanhnwalikotabandarlampung.blogspot.co.id/>, diunduh tanggal 20 Desember 2015).

Banyak sekali program yang sukses dan penting serta sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang telah dijalankan oleh beliau. Diantaranya, di bidang kesehatan adanya program berobat gratis di 12 RS Swasta dan 4 RS Pemerintah, semua penyakit di ruang kelas tiga selama 5 (lima) hari untuk masyarakat yang tidak mampu dengan jumlah anggaran 30 milyar / tahun. dan selama 2 tahun ini sudah dibangun 15 Puskesmas rawat inap 2 lantai. Di bidang keagamaan, pemberian operasional untuk 3.700 guru ngaji sebesar 500.000/orang/tahun, bantuan uang tunai 1 juta rupiah/tahun setiap masjid untuk biaya hari besar Islam (1 Muharam dan Isra' Mi'raj), bantuan untuk setiap pesantren Rp. 25 Juta/tahun di seluruh Bandar Lampung serta adanya program pembangunan 3 Masjid/tahun sebesar Rp. 500 juta/masjid/tahun (<http://hermanhnwalikotabandarlampung.blogspot.co.id/>, diunduh tanggal 20

Desember 2015).

Di bidang nfrastruktur, adanya program perbaikan dan perluasan jalan protokol, lampu jalan, taman kota, air mancur yang ada diseluruh Kota Bandar Lampung. Pembangunan drainase di titik-titik rawan banjir dan pembanguna 3 jembatan layang (*Fly Over*) yang sedang dibangun pada pertengahan tahun ini. Di bidang pendidikan, adanya peningkatan kualitas tenaga kependidikan dari jenjang S1 dan S2 sejumlah 120 guru sebesar Rp. 20 Juta/ guru/ tahun. Program pembagian perlengkapan sekolah (2 stel pakaian, sepatu, kaos kaki, topi, tas dan alat2 tulis) untuk 40.000 siswa secara gratis setiap tahun, bantuan biaya operasional 318 PAUD sebesar 5 juta/PAUD (<http://hermanhnwalikotabandarlampung.blogspot.co.id/>, diunduh tanggal 20 Desember 2015).

Selain itu, ada juga program pemberian kuota 40% anak tidak mampu diterima di sekolah SMP, SMA Negeri dan SMK di seluruh kota Bandar Lampung secara gratis tanpa tes. Pemberian insentif guru honorer murni TK/RA, SD/MI, SMP/MTS, SMA/MA, SMK berjumlah 6.000 guru sebesar Rp. 900.000/guru dengan nilai total Rp. 5,4 Milyar. Pemberian beasiswa bagi lulusan SMA/ sederajat berprestasi masuk perguruan Tinggi Universitas Lampung (UNILA) 10 anak/ tahun, bantuan seragam dinas guru TK/RA, SD/MI, SMP/MTS, SMA/MA, SMK berjumlah 14.000 orang. Semua program yang telah dijalankannya tentunya ditopang oleh anggaran daerah yang memadai. Herman HN dan jajarannya telah sukses dalam meningkatkan peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung hingga

400% (<http://hermanhnwalikotabandarlampung.blogspot.co.id/>, diunduh tanggal 20 Desember 2015).

Cerita tentang pribadi yang amanah, suami dari istri dan anak-anak yang soleh dan bertanggung jawab, pribadi yang nyaman diajak berbincang dan keberhasilan selama memimpin kota Bandar Lampung telah dirasakan bukan hanya oleh masyarakat Bandar Lampung, namun juga telah dirasakan oleh masyarakat seluruh Provinsi Lampung. Oleh sebab itu, dengan niat melayani masyarakat yang lebih luas serta bantuan yang besar dari berbagai pihak, beliau meminta dan memohon untuk berbuat yang lebih luas. Herman HN pun mencalonkan diri kembali dari Pilwakot Bandar Lampung 2015 yang merupakan bagian dari Pilkada Serentak 2015. Herman HN mencalonkan diri sebagai Walikota didampingi Muhammad Yusuf Kohar sebagai Calon Wakil Walikota tahun 2015, mereka mendapat nomor urut 2 (<http://hermanhnwalikotabandarlampung.blogspot.co.id/>, diunduh tanggal 20 Desember 2015).

2. Yusuf Kohar

Yusuf Kohar adalah calon Wakil Walikota Bandar Lampung periode 2016-2020 yang mendampingi Herman H.N. Yusuf Kohar merupakan Ketua Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) Lampung. Pasangan Herman H.N dan Yusuf Kohar dapat dikatakan sebagai pasangan yang berpengalaman dalam memerintah Bandar Lampung. Kombinasi antara pengalaman Herman H.N yang pernah menjabat sebagai Walikota Bandar Lampung dan Yusuf Kohar sebagai Ketua Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) Lampung, dijadikan

sebagai nilai jual utama selama masa kampanye oleh tim kampanye pasangan Herman H.N-Yusuf Kohar. Adapun visi pasangan Herman H.N-Yusuf Kohar untuk Kota Bandar Lampung adalah penguatan upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat dan keunggulan Bandar Lampung, guna mewujudkan visi Bandar Lampung Sehat, Cerdas, Beriman, Berbudaya, Unggul dan Berdaya Saing Berbasis Ekonomi Kerakyatan (<http://mykohar.blogspot.co.id/>, diunduh tanggal 20 Desember 2015).

Sementara itu misi yang akan dijalankan oleh Herman HN dan Yusuf Kohar diantaranya:

- a. Meningkatkan kualitas dan pelayanan kesehatan dan pendidikan masyarakat.
- b. Meningkatkan daya dukung infrastruktur dalam skala mantap untuk mendukung pengembangan ekonomi dan pelayanan sosial.
- c. Pengembangan dan memperkuat ekonomi daerah untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, masyarakat yang agamis, berbudaya dan mengembangkan budaya daerah.
- d. Mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan, pemerintah yang baik, bersih, berorientasi kemitraan dengan masyarakat dan dunia usaha.

Pasangan nomor urut dua ini mengusung jargon “Bandar Lampung Lebih Baik” Herman Yuk!

B. Profil Tim Kampanye Herman H.N-Yusuf Kohar

Tim kampanye pasangan calon Walikota Bandar Lampung, Herman H.N dan Yusuf Kohar terdiri dari enam partai yang berkoalisi di tingkat Bandar

Lampung yaitu Partai PDI Perjuangan, Partai Demokrat, Partai Nasdem, PKB, Partai Gerindra dan PKS. Kesepakatan koalisi tersebut diwujudkan dalam bentuk pertemuan khusus untuk membentuk Tim Kampanye Herman H.N-Yusuf Kohar yang terdiri dari anggota-anggota kedua partai tersebut. Anggota-anggota tim kampanye tersebut dipilih melalui proses musyawarah terpisah yang dilakukan oleh masing-masing partai, hingga akhirnya muncul beberapa nama yang direkomendasikan untuk mengisi posisi-posisi yang telah ditetapkan sebelumnya. Anggota-anggota tim kampanye tersebut dipilih berdasarkan *track record* dan kesesuaian bidang kerja yang selama ini dijabatnya di tingkat partai. Tim kampanye Herman H.N-Yusuf Kohar terdiri dari pengurus Partai PDI Perjuangan, Partai Demokrat, Partai Nasdem, PKB, Partai Gerindra dan PKS Kota Bandar Lampung (<http://kpu-bandarlampungkota.go.id/berita/pengumuman-visi-misi-biodata-tim-kampanye-bakal-calon-walikota-dan-wakil-walikota-bandar-lampung-periode-2016-2021/>, diunduh tanggal 20 Desember 2015).

Struktur tim kampanye Herman H.N-Yusuf Kohar terdiri dari sembilan bidang kerja beserta ketua, wakil ketua, sekretaris, wakil sekretaris, bendahara, wakil bendahara dan penanggung jawab, dengan total jumlah anggota tim kampanye sebanyak 36 anggota. Bidang-bidang kerja tersebut antara lain adalah, bidang kesekretariatan, bidang perencanaan, bidang advokasi dan hukum, bidang logistik, bidang kampanye, bidang humas dan media massa, bidang monitor dan evaluasi, bidang pemungutan suara dan saksi, serta bidang penggalangan massa .

Selama menjalankan kampanye pemilihan kepala Daerah Bandar Lampung 2015 di Kota Bandar Lampung, tim kampanye gabungan dari Partai PDI Perjuangan, Partai Demokrat, Partai Nasdem, PKB, Partai Gerindra dan PKS ini selalu berusaha untuk bekerja bersama atas nama tim kampanye Herman H.N-Yusuf Kohar Kota Bandar Lampung. Pembagian kerja tidak dilakukan berdasarkan keanggotaan partai, tetapi berdasarkan bidang-bidang kerja yang ada dalam struktur tim kampanye Herman H.N-Yusuf Kohar. Selama masa kampanye, tim kampanye Herman H.N-Yusuf Kohar tidak menggunakan atau menyewa tempat khusus sebagai kantor tim kampanye Herman H.N-Yusuf Kohar, adapun tempat yang digunakan sebagai kantor tim kampanye Herman H.N-Yusuf Kohar adalah kantor sekretariat Partai PDI Perjuangan Kota Bandar Lampung. Hal tersebut dilakukan sebagai langkah untuk menghemat biaya kampanye, selain itu keputusan tersebut juga diambil dengan melihat keadaan bahwa tim kampanye Herman H.N-Yusuf Kohar juga berkantor di sekretariat DPD Partai PDI Perjuangan di Bandar Lampung (<http://kpu-bandarlampungkota.go.id/berita/pengumuman-visi-misi-biodata-tim-kampanye-bakal-calon-walikota-dan-wakil-walikota-bandar-lampung-periode-2016-2021/>, diunduh tanggal 20 Desember 2015).

C. Profil Pasangan Tobroni Harun dan Komarunizar

Tobroni Harun lahir di P. Gematung, pada tanggal 01 Mei 1965 adalah Wakil Walikota Bandar Lampung yang menjabat dari 15 September 2010 sampai 15 September 2015. Tobroni Harun merupakan Wakil dari Herman HN. Pada Pilkada Serentak 2015, Tobroni Harun mencalonkan diri sebagai Calon Walikota dan

Wakil Walikota Bandar Lampung bersama H. Komarunizar, mereka menjadi pasangan calon pertama yang mendaftar di KPUD Bandar Lampung. Sedangkan Komarunizar adalah Ketua Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama (PC NU) Bandar Lampung (Wawancara dengan Saad Sobari selaku Ketua Partai PAN Provinsi Lampung, 2015).

Visi Tobroni Harun dan Komarunizar untuk Bandar Lampung adalah terwujudnya masyarakat Bandar Lampung yang mandiri, dinamis dan sejahtera. Program-program yang menjadi andalan pasangan ini selama masa kampanye adalah mengusahakan sekolah gratis sampai setingkat SMA untuk seluruh warga Bandar Lampung dan peningkatan gaji guru negeri serta swasta di Bandar Lampung, penyerapan satu juta lapangan kerja melalui program UKM dan pembangunan serta revitalisasi Posyandu untuk ibu, anak dan lansia. Visi tersebut dituangkan ke dalam bentuk kontrak politik atau perjanjian tertulis dengan masyarakat Bandar Lampung selama masa kampanye berlangsung, salah satu poin kontrak tersebut antara lain adalah pasangan Tobroni Harun dan Komarunizar siap mengundurkan diri jika janji-janji mereka selama kampanye tidak terwujud dalam jangka waktu tiga tahun sejak mereka menjabat sebagai Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung periode 2016-2020 (Wawancara dengan Saad Sobari selaku Ketua Partai PAN Provinsi Lampung, 2015)..

D. Profil Tim Kampanye Tobroni Harun dan Komarunizar

Tim kampanye pasangan calon Walikota Bandar Lampung Tobroni Harun dan Komarunizar terdiri dari tiga komponen yaitu Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia dan Partai hati Nurani Rakyat. Ketiga

komponen organisasi tersebut sepakat mencalonkan pasangan Tobroni Harun dan Komarunizar untuk maju sebagai Calon Walikota Bandar Lampung setelah melalui proses yang cukup panjang (Wawancara dengan Saad Sobari selaku Ketua Partai PAN Provinsi Lampung, 2015)..

Tim kampanye Tobroni Harun dan Komarunizar dibentuk oleh tiga partai politik pendukung yaitu Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia dan Partai hati Nurani Rakyat. Pembentukan tim kampanye diawali dengan pertemuan di antara ketiga komponen tersebut. Bidang-bidang tersebut adalah, bidang jaringan dan kewilayahan, bidang advokasi dan hukum, bidang media dan humas, bidang pendanaan, bidang logistik dan bidang pengamanan suara. Bidang-bidang tersebut dibentuk sesuai dengan bidang-bidang yang terdapat pada tim kampanye Tobroni Harun dan Komarunizar, penyeragaman bidang kerja tersebut dilakukan untuk memudahkan koordinasi antar tim kampanye pusat dan daerah (Wawancara dengan Saad Sobari selaku Ketua Partai PAN Provinsi Lampung, 2015)..

Anggota tim kampanye Tobroni Harun dan Komarunizar tersebut dipilih berdasarkan kompetensi dirinya yang disesuaikan dengan bidang kerja yang ditempatinya. Total anggota tim kampanye Tobroni Harun dan Komarunizar sebanyak 61 orang, anggota-anggota tersebut didistribusikan ke dalam bidang-bidang kerja yang proporsi jumlah anggota setiap bidang disesuaikan dengan kebutuhan kerja tiap bidang tersebut (Wawancara dengan Saad Sobari selaku Ketua Partai PAN Provinsi Lampung, 2015)..

Konseptor utama kampanye Tobroni Harun dan Komarunizar di Kota Bandar Lampung adalah Bapak H.M. Yusuf Tabana yang menjabat sebagai koordinator bidang divisi komunikasi dan juru kampanye, Ia bertugas untuk menggalang kampanye melalui media massa. Bapak H.M. Yusuf Tabana mampu membina hubungan baik dengan para wartawan media massa dan kemudian menggerakkan wartawan-wartawan tersebut sebagai peliput kampanye Tobroni Harun dan Komarunizar di Kota Bandar Lampung (Wawancara dengan Saad Sobari selaku Ketua Partai PAN Provinsi Lampung, 2015)..

Tobroni Harun dan Komarunizar Center juga berguna sebagai jembatan informasi antara pasangan Tobroni Harun dan Komarunizar dengan masyarakat calon pemilih, wartawan, pemimpin masyarakat, partai politik dan seluruh elemen masyarakat sehingga tercipta kampanye yang dialogis dimana masyarakat menyampaikan secara langsung harapan-harapan, ide, saran dan bahkan permasalahan yang dimilikinya untuk membangun Bandar Lampung menjadi lebih baik lagi (Wawancara dengan Saad Sobari selaku Ketua Partai PAN Provinsi Lampung, 2015).

Mekanisme kerja tim kampanye Tobroni Harun dan Komarunizar dibagi berdasarkan partai dan kegiatan calon Walikota dan wakil Walikota. Tim kampanye dari PAN menjadi panitia kampanye utama Tim kampanye gabungan hanya bekerjasama saat Tobroni Harun dan Komarunizar melakukan kampanye. Perbedaan lainnya juga dapat dilihat pada mekanisme kerja tim kampanye Herman H.N-Yusuf Kohar dan Tobroni Harun dan Komarunizar di Kota Bandar Lampung. Tim kampanye Herman H.N-Yusuf Kohar yang terdiri dari Partai PDI

Perjuangan, Partai Demokrat, Partai Nasdem, PKB, Partai Gerindra dan PKS selalu bekerja bersama mulai perencanaan hingga pelaksanaan kampanye berlangsung, sedangkan tim kampanye Tobroni Harun dan Komarunizar yang terdiri dari Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia dan Partai hati Nurani Rakyat kebanyakan bekerja sendiri-sendiri selama masa kampanye dilaksanakan (Wawancara dengan Saad Sobari selaku Ketua Partai PAN Provinsi Lampung, 2015).

Mekanisme kerja tim kampanye Tobroni Harun dan Komarunizar yang dibagi berdasarkan partai ternyata terbukti lebih efektif dalam menjalankan kampanye politik yang hanya diberi waktu selama dua minggu. Mekanisme kerja tim kampanye Herman H.N-Yusuf Kohar yang bekerja bersama dan berasal dari dua partai, justru menunjukkan kinerja yang kurang efektif karena terhambat oleh perbedaan ide, birokrasi dan cara kerja, sehingga terjadi saling tunggu antara masing-masing bidang kerja yang akan melaksanakan kegiatan kampanye. Kondisi tersebut menyebabkan kampanye yang dijalankan menjadi tidak optimal, terutama dengan waktu kampanye yang disediakan oleh KPU sangat terbatas (Wawancara dengan Saad Sobari selaku Ketua Partai PAN Provinsi Lampung, 2015).

Optimalnya kegiatan kampanye pasangan Herman H.N-Yusuf Kohar terutama terlihat dari banyaknya logistik untuk kampanye, sehingga proses sosialisasi pasangan Herman H.N-Yusuf Kohar dapat berjalan baik, sedangkan tim kampanye Tobroni Harun dan Komarunizar mampu menjalankan kegiatan kampanye dan sosialisasi calon kepala daerah dengan optimal karena mereka

memiliki “tiga” tim kampanye, yaitu tim kampanye Tobroni Harun dan Komarunizar dari Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia dan Partai hati Nurani Rakyat (Wawancara dengan Saad Sobari selaku Ketua Partai PAN Provinsi Lampung, 2015).

E. Perbedaan Tim Kampanye Tim Kampanye Herman H.N-Yusuf Kohar dan Tobroni Harun dan Komarunizar

Perbedaan utama dari tim kampanye Herman H.N-Yusuf Kohar dan Tobroni Harun dan Komarunizar adalah jumlah anggota tim kampanye dan distribusi jumlah anggota pada setiap bidang. Tim kampanye pasangan Herman H.N-Yusuf Kohar hanya terdiri dari 36 orang, sedangkan tim kampanye pasangan Tobroni Harun dan Komarunizar terdiri dari 61 orang. Tim kampanye Herman H.N-Yusuf Kohar mendistribusikan anggota tim kampanye untuk masing-masing bidang kerja dengan jumlah yang hampir sama yaitu sekitar dua sampai dengan empat orang dalam satu bidang.

Pendistribusian tim kampanye Tobroni Harun dan Komarunizar untuk masing-masing bidang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing bidang kerja. Seperti misalnya untuk bidang jaringan dan kewilayahan, tim kampanye Tobroni Harun dan Komarunizar menempatkan 22 orang anggota untuk mengisi bidang itu karena bidang tersebut memang membutuhkan banyak orang untuk disebar dan menjalin hubungan dengan tokoh-tokoh masyarakat di berbagai wilayah di Kota Bandar Lampung, sedangkan untuk bidang advokasi dan hukum hanya diisi oleh empat orang anggota karena bidang tersebut memang tidak bertugas langsung ke lapangan melainkan hanya menunggu laporan-laporan yang

bersinggungan dengan hukum dan peraturan selama masa kampanye di Kota Bandar Lampung berlangsung.

Perbedaan lainnya juga dapat dilihat pada mekanisme kerja tim kampanye Herman H.N-Yusuf Kohar dan Tobroni Harun dan Komarunizar di Kota Bandar Lampung. Tim kampanye Herman H.N-Yusuf Kohar yang terdiri dari Partai PDI Perjuangan, Partai Demokrat, Partai Nasdem, PKB, Partai Gerindra dan PKS selalu bekerja bersama mulai perencanaan hingga pelaksanaan kampanye berlangsung, sedangkan tim kampanye Tobroni Harun dan Komarunizar yang terdiri dari Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia dan Partai hati Nurani Rakyat kebanyakan bekerja sendiri-sendiri selama masa kampanye dilaksanakan.

Mekanisme kerja tim kampanye Tobroni Harun dan Komarunizar yang dibagi berdasarkan partai ternyata terbukti lebih efektif dalam menjalankan kampanye politik yang hanya diberi waktu selama dua minggu. Mekanisme kerja tim kampanye Herman H.N-Yusuf Kohar yang bekerja bersama dan berasal dari dua partai, justru menunjukkan kinerja yang kurang efektif karena terhambat oleh perbedaan ide, birokrasi dan cara kerja, sehingga terjadi saling tunggu antara masing-masing bidang kerja yang akan melaksanakan kegiatan kampanye. Kondisi tersebut menyebabkan kampanye yang dijalankan menjadi tidak optimal, terutama dengan waktu kampanye yang disediakan oleh KPU sangat terbatas.

Optimalnya kegiatan kampanye pasangan Herman H.N-Yusuf Kohar terutama terlihat dari banyaknya logistik untuk kampanye, sehingga proses sosialisasi pasangan Herman H.N-Yusuf Kohar dapat berjalan baik, sedangkan tim

kampanye Tobroni Harun dan Komarunizar mampu menjalankan kegiatan kampanye dan sosialisasi calon kepala daerah dengan optimal karena mereka memiliki “tiga” tim kampanye, yaitu tim kampanye Tobroni Harun dan Komarunizar dari Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI) dan Partai hati Nurani Rakyat.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi kampanye politik dalam pemilihan Walikota dan Wakil Kota Bandar Lampung tahun 2015, kandidat Walikota dan Wakil Kota selain mengandalkan mesin politik suatu partai, juga menggunakan strategi politik pemasaran sebagaimana *consumer needs and wants* dengan membentuk citra positif dan populer secara personal, dimana organisasi kampanye kandidat harus didesain secara matang dan dinamis untuk memunculkan kreatifitas kampanye dan komunikasi politik yang handal.

Selain itu Partai politik pendukung calon Walikota dan Wakil Kota melakukan pemasaran politik dengan kerja-kerja sosial-politik yang berkesinambungan sebagai bentuk investasi politik sehingga lebih mudah memperoleh simpati masyarakat non kader/simpatian, tidak hanya sibuk menjelang kontestasi dan mengabaikan pemasaran politik yang berkesinambungan. Strategi kampanye langsung dengan sosialisasi, dialog dan serap aspirasi sudah cukup baik. Namun harus lebih ditingkatkan terutama untuk menyasar basis-basis kompetitor yang kurang tersentuh.

Pencitraan dan *image* positif untuk menjaga popularitas harus terus dipelihara. Keunggulan komparatif harus dibuktikan dalam memimpin pemerintahan sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap yang bersangkutan, terutama apabila hendak mencalonkan kembali sebagai *incumbent* akan lebih mudah dan murah melakukan pendekatan untuk memperoleh dukungan masyarakat.

Pentingnya melakukan survei dan *mapping* wilayah untuk menentukan strategi dan pendekatan yang tepat kepada masyarakat pemilih. Sumber pendanaan dan pengelolaannya dalam kampanye harus jelas. Dana yang diperoleh harus bisa diverifikasi dan dipertanggungjawabkan, sehingga tidak muncul persoalan di kemudian hari.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka saran yang dikemukakan ditujukan kepada pihak yang paling terkait dengan isi pembahasan, yaitu tim kampanye politik sebagai perencana dan pelaksana kegiatan-kegiatan kampanye politik. Selanjutnya saran ditujukan kepada para peneliti yang berminat untuk melakukan penelitian mengenai kampanye politik dalam pemilihan umum. Saran-saran tersebut, yaitu:

1. Kepada tim kampanye politik, perlu mengembangkan teknik-teknik kampanye alternatif yang bersifat kreatif dan dapat dirasakan manfaatnya secara langsung oleh masyarakat, sehingga biaya untuk kampanye politik tidak terbuang percuma. Selain itu perlu dikembangkan teknik-teknik kampanye yang sifatnya memberikan pendidikan politik untuk masyarakat, agar tidak mudah timbul pertikaian akibat perbedaan pilihan politik.

2. Dengan disahkannya Undang-undang mengenai calon kepala daerah dari jalur non-partai politik, maka penulis menyarankan kepada peneliti yang berminat pada studi kampanye politik dalam pemilihan umum untuk melakukan penelitian mengenai kampanye politik oleh calon kepala daerah yang berasal dari jalur non-partai, karena dalam penelitian ini kedua subjek penelitiannya adalah calon kepala daerah yang diusung oleh partai politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abburahman Fathoni, 2011, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Antar, Venus. 2004. *Manajemen Kampanya*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Bagong Suyanto dan B. Sutinah, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Kencana, Jakarta.
- Budiharjo, Miriam. 2005. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Danial, Akhmad, 2009, *Iklan Politik TV, Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*, LkiS Printing Cemerlang, Jogjakarta.
- E, Koswara. 2001. *Otonomi Daerah Untuk Demokrasi Dan Kemendirian Rakyat*. Jakarta. Pariba.
- Efriza. 2012. *Political Explore Sebuah Kajian Ilmu Politik*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- Haris Herdiansyah, 2012, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Salemba Humanika, Jakarta.
- J. Kaloh, 2010, *Kepemimpinan Kepala Daerah*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Janedri N, Gaffar, 2012, *Politik Hukum Pemilu*, Konstitusi Press, Jakarta.
- Juliansyah Noor, 2011, *Metodologi Penelitian*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Lotfland dan Lotfland. 1984. *The Method of Qualitative Research*. Institute of South Asian Studies. London.
- Mathew B. Miles dan A. Mitchel Huberman, 1991, *Analisis Data Kualitatif*, PT Gramedia Pustaka, Jakarta

Moleong, L. J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung; PT Remaja Rosda Karya.

Moleong, L. J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung; PT Remaja.

Noor, 2011, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Gramedia Pustaka, Jakarta.

Salusu, J. 1996. *Pengambilan keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Alfa Beta Bandung

Saparin. 1985. *Pembangunan Desa dan Lembaga Swadaya Masyarakat. Cetakan Kedua*. Jakarta. Rajawali Pers.

Schoder, Peter. 2004. *Strategi Politik*. Jakarta. Friedrich Naumann Stiftung.

Siagian, Sondang P. 2004. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta. Rineka Cipta.

Subakti, Ramlan. 2010. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Sudarto, 1996, *Metodologi Penelitian Filsafat*. Balai Pustaka, Jakarta.

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung

Suharizal, 2012, *Pemilukada*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta

Sukardi, 2005, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, Bumi Aksara, Jakarta.

Toni Adrianus Pito, S.IP., Kemal Fasyah, S.IP., 2006, *Mengenal Teori-Teori Politik*, Nuansa, Bandung.

Wahyu Purhantara, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Graha Ilmu, Jogjakarta.

www.hermanhnwalikotabandarlampung.blogspot.co.id/, diunduh tanggal 20 Desember 2015

www.internetworldstats.com/stats3.htm, diunduh tanggal 16 Oktober 2015

www.mykohar.blogspot.co.id/, diunduh tanggal 20 Desember 2015

www.kampanyepolitikbakalcalonwalikota-bandarlampung-biodata-periode2016-2021.com, diunduh 10 September 2015

Yumiko dan Prijono, 2012. *Pemerintahan Daerah Kajian Politik dan Hukum*. Bandung. Ghalia Indonesia.