

**PEMASARAN POLITIK (*POLITICAL MARKETING*) PASANGAN
HERMAN HN DAN YUSUF KOHAR PADA PILKADA BANDAR
LAMPUNG TAHUN 2015**

(Studi Kasus Kelompok Pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat)

(Skripsi)

OLEH

NASIRA



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

ABSTRACT

POLITICAL MARKETING OF HERMAN HN AND YUSUF KOHAR COUPLE ON ELECTION OF BANDAR LAMPUNG 2015 (Case Study Quran Recital Group Taklim Rachmat Hidayat)

By

NASIRA

The importance of political marketing is based on the fact that competition and rivalry among the candidates to win the election of Mayor Bandar Lampung. The purpose of this study is How to identify and describe political marketing of Herman HN and Yusuf Kohar couple in Election of Bandar Lampung 2015 case study in Quran Recital Group Taklim Rachmat Hidayat.

This type of research is qualitative research with descriptive approach. Informants in the study of the campaign team, member Quran Recital Group Taklim Rachmat Hidayat, media editorial team Saibumi.com, management Quran Recital Group Taklim Rachmat Hidayat and community Religy.

The results showed that political marketing of Herman HN and Yusuf Kohar couple in Election of Bandar Lampung 2015 case study in Quran Recital Group Taklim Rachmat Hidayat using a marketing political strategy that is: (1) The push marketing strategy, campaign teams conduct political campaigns directly involving members of the campaign team Quran Recital Group Taklim Rachmat Hidayat as campaign goals. (2) The pull marketing, the campaign teams conduct political campaigns harness the Quran Recital Group Taklim Rachmat Hidayat as the object of a media campaign by preaching activities mediated recitals print, electronic, and banners to build a positive image (3) The pass marketing, campaign team and chairman of the study group Taklim Assembly Rachmat Hidayat Eva Dwiana utilize koordnator administrative board and district coordinators serve as an agent of political campaigns.

Keywords: *Political Marketing, Election, Quran Recital Group Taklim Rachmat Hidayat*

ABSTRAK

**PEMASARAN POLITIK (*POLITICAL MARKETING*) PASANGAN
HERMAN HN DAN YUSUF KOHAR PADA PILKADA BANDAR
LAMPUNG TAHUN 2015
(Studi Kasus Kelompok Pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat)**

Oleh

NASIRA

Pentingnya pemasaran politik didasarkan pada fakta bahwa kompetisi dan rivalitas antar calon dalam memenangkan pemilihan Walikota Bandar Lampung Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan Bagaimanakah pemasaran politik (*political marketing*) pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada pilkada Bandar Lampung tahun 2015 studi pada kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat.

Tipe penelitian adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan dalam penelitian tim kampanye, anggota kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat, tim redaksi media saibumi.com, pengurus Majelis Taklim Rachmat Hidayat dan tokoh agama.

Hasil penelitian menunjukkan pemasaran politik (*political marketing*) pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada pilkada Bandar Lampung tahun 2015 studi pada kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat dengan menggunakan strategi *marketing* politik yaitu: (1) Pada strategi *push marketing*, tim kampanye melakukan kampanye politik secara langsung melibatkan anggota kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat sebagai sasaran kampanye. (2) Pada strategi *pull marketing*, tim kampanye melakukan kampanye politik memanfaatkan Majelis Taklim Rachmat Hidayat sebagai objek kampanye media dengan memberitakan kegiatan-kegiatan pengajian dimedia cetak, elektronik, dan banner untuk membangun citra positif.(3) Pada strategi *pass marketing* tim

kampanye sekaligus ketua kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat Eva Dwiana memanfaatkan pengurus koordnator kelurahan dan koordinator kecamatan dijadikan sebagai agen kampanye politik.

Kata Kunci: Pemasaran Politik, Pilkada, Kelompok Pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat

**PEMASARAN POLITIK (*POLITICAL MARKETING*) PASANGAN HERMAN
HN DAN YUSUF KOHAR PADA PILKADA BANDAR LAMPUNG
TAHUN 2015**
(Studi Kasus Kelompok Pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat)

**Oleh
NASIRA**

Skripsi

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

**Pada
Jurusan Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



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

Judul Skripsi : **PEMASARAN POLITIK (*POLITICAL MARKETING*) PASANGAN HERMAN HN DAN YUSUF KOHAR PADA PILKADA BANDAR LAMPUNG TAHUN 2015**
(Studi Kasus Kelompok Pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat)

Nama Mahasiswa : **Nasira**

No. Pokok Mahasiswa : **1216021081**

Jurusan : **Ilmu Pemerintahan**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Dwi Wahyu Handayani, S.IP., M.Si.
NIP 19780328 200812 2 002

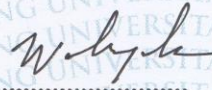
2. Ketua Jurusan Ilmu Pemerintahan

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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dwi Wahyu Handayani, S.IP., M.Si.**



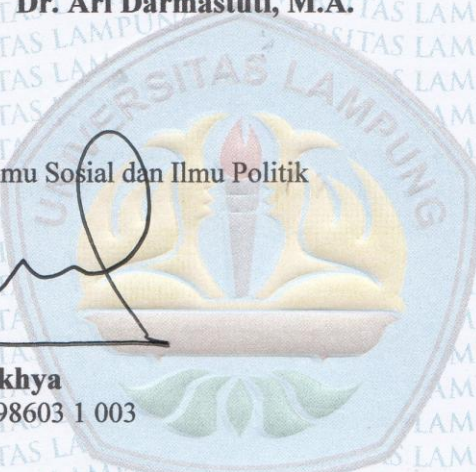
Penguji : **Dr. Ari Darmastuti, M.A.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian : **01 Desember 2016**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 01 desember 2016
Yang Membuat Pernyataan,



Nasira
NPM. 1216021081

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Pasar Madang, Kecamatan Kota Agung, Kabupaten Tanggamus pada Tanggal 19 November 1994. Penulis merupakan putri bungsu dari pasangan Bapak Mansyur Ibrahim (Alm) dan Ibu Sakdiah (Alm) serta memiliki empat kakak laki-laki dan satu kakak perempuan. Masa pendidikan penulis dimulai dari tamatan TK Islam Kota Agung pada tahun 2000, SDN 1 Pasar Madang tahun 2006, SMPN 1 Kota Agung pada tahun 2009, dan SMAN 1 Kota Agung pada tahun 2012.

Selama SMP penulis aktif dalam organisasi Olahraga Bulu Tangkis, kemudian selama SMA penulis aktif dalam organisasi Kesenian SMA Negeri 1 Kota Agung, serta menjabat sebagai Sekertaris pelajar pencinta alam (PAPALA) di SMA Negeri 1 Kota Agung. Penulis melanjutkan pendidikan di Jurusan Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur PMPAP tertulis pada tahun 2012. Penulis telah melaksanakan KKN pada tahun 2015 di Desa Adi Mulyo Kecamatan Panca jaya Kabupaten Mesuji.

MOTTO

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.
(Q.S Al Baqarah: 216)

Success needs a process
(Nasira)

My Hero is My Family
(Nasira)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahiim

Alhamduillahirabbil'alamiin, telah Engkau Ridhai Ya Allah langkah hambaMu,
Sehingga skripsi ini pada akhirnya dapat diselesaikan

Teriring Shalawat Serta Salam Kepada Nabi Muhammad S.A.W.
Semoga Kelak Skripsi ini dapat Memberikan Ilmu yang Bermanfaat
Sebagaimana Suri Tauladan yang diajarkan Kepada Kita

dan

Ku Persembahkan Karya Sederhana Ini Kepada

*Kedua orang tua ku ayahanda Mansyur Ibrahim (Alm) dan Sakdiah (Alm) serta
Kedua orang tua kandung ku ayahanda Arista dan Ibunda Daryani, sebagai tanda
bakti, hormat dan cintaku. Terimakasih atas do'a dan restu yang telah diberikan.
Semoga karya sederhana ini, dapat membuat bangga dan memberikan kebahagiaan
atas segala jerih dan payah yang telah kalian dikerjakan demi anak mu.*

*Terimakasih kepada keluarga ku tercinta, kelima kakak ku yang telah
memberikan dukungan serta do'a Semoga karya sederhana ini, dapat membuat
bangga dan memberikan kebahagiaan atas segala jerih dan payah yang telah
kalian dikerjakan untuk ku.*

Almamater Tercinta Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji hanyalah bagi Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya, sehingga Penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul **“Pemasaran Politik (*Political Marketing*) Pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada Pilkada Bandar Lampung Tahun 2015 (Studi Kasus Kelompok Pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat)”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Pemerintahan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna., sebagai akibat dari keterbatasan yang ada pada diri penulis.

Pada kesempatan ini, penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini antara lain, yaitu:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, 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 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
3. Ibu Dwi Wahyu Handayani, S.IP.,M.Si. selaku pembimbing yang telah sabar membimbing dan memberikan kritik demi terciptanya skripsi ini. Terima kasih atas semangat dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

4. Ibu Dr. Ari Darmastuti, M.A selaku pembahas dan penguji yang telah memberikan kritik dan saran, serta memotivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Arizka Warganegara, S.IP, M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah menjadi pengarah bagi Penulis, selama Penulis menempuh studi di Jurusan Ilmu Pemerintahan. Terimakasih banyak untuk semua kata-kata khidmat yang membuat Penulis berusaha untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Terimakasih atas kesediannya berdiskusi untuk membuka pikiran penulis dan menggali potensi Penulis lebih dalam lagi, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Ilmu Pemerintahan FISIP Unila, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan kepada Penulis selama menuntut ilmu di Jurusan Ilmu Pemerintahan.
7. Staf Akademik, Staf Kemahasiswaan yang telah membantu kelancaran administrasi, yang telah banyak sekali membantu dan mempermudah proses administrasi dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
8. Kedua orang tuaku, Ayahanda ku Mansyur Ibrahim (Alm) dan Ibunda Sakdiah (Alm) terimakasih telah merawat dan membesarkan anakmu dengan ketulusan hati yang senantiasa berdoa, mendidik dan berusaha keras dalam segala keterbatasan untuk menjadikan penulis sebagai seorang anak yang berpendidikan. Terimakasih kepada Kedua orang tuaku yang senantiasa memberikan kasih sayang sepanjang masa sehingga penulis bisa sampai ke titik ini. Semoga ilmu yang didapatkan bisa membahagiakan Ayahanda dan Ibunda di surga.

9. Kakak ku Zainuri (yeng ngah) terimakasih My hero, telah menggantikan sosok ayah dalam hidupku, terimakasih atas semua yang telah diberikan selama ini yang tidak mungkin dapat terbalaskan. Termikasih Kakak-kakak ku tercinta Sari Yani (uwo), Mustakim (yeng alang), Pandu Muslihin (yeng cik), Pansaf (yeng su). Kakak-kakak ipar ku tersayang Atina Kursiana (Bunda), Rusmani (Aak), Eko Dwi Watonia Arfina (mbak fina) Terimakasih untuk Cinta dan dukungan berupa moril maupun materil dari keluarga penulis terkasih. Terima kasih atas segala yang telah dilakukan demi penulis, dan terimakasih atas setiap cinta yang terpancar serta doa dan restu yang selalu mengiring tiap langkah penulis, segala yang telah kalian berikan tidak mungkin dapat terbalaskan oleh sesuatu apapun, karya sederhana ini untuk kalian pahlawan-pahlawanku.
10. Keponakan-keponakan ku tersayang M. Aprialdi Alfarizhi, M. Dastan Syabifloris, Inala Sashi Kirana, Ainaya Fatiaturahma termikasih keceriaan, dan kebersamaan yang kalian ciptakan ketika Mak su sedang mengalami kelelahan dan kepenatan. Semoga kalian bisa melampaui jauh capaian yang telah di raih.
11. Keluarga besar Bapak Marno dan mama Aminah, Atina Kursiana, Inggit Noviyanti, Ine Febriyanti terimakasih dukungan, do'a dan kebaikan jasanya selama ini. Terimakasih untuk kebersamaan dan canda tawa yang pernah mengisi keseharian Penulis selama ini.
12. Sahabat-sahabat karib ku Ries Qus Scorius, Novi Susanti, Melda, Susi Astuti, Herlina Wati, Nova Aditia, terimakasih telah menjadi teman dalam hidup ku hingga saat ini. Teman-teman kecilku, Ratih Susanti, Linda Sari,

Ana maria, Riski Irawan, Toni Melta, Ibnu Alwan, Agus, Yongki Romanda, Sinta melisa, M Nasrul Pratama, Bayu.

13. Sahabat-sahabat masa SMA ku, Prepelwelsek (Sari Ulfa dan Ullia Azizah). Sri suningsih, Nova nabila, Wiwik pratiwi, Ahmad yani, Ginta rapanca, Odi senjaya, Apriyansyah, Harjanto Pratama, Ricky Rinaldi, Yuni Pratiwi, Suhaibi, Dian Fitri Fadila, Ayu nadia maryandani, Apriliantari boro rangkuti, Lyra indra suri, Vera deviayana, Aprilia yunita, Lisa Fitria, Janis rivandi dll.

14. Sahabatku tersayang, Jurusan Ilmu Pemerintahan Angkatan 2012 (Fitria Zainubi EP, Maya Yuliantina, dan Eri Rosalia), Baihaki, Zendi Ubad Wibowo, Dedek Renaldo, Yoga Swasono, Bagas Aji Satrio, Dian Fernando Sihite, Adelita Riyantini, Guntur Ardyan Tamara, Budi Santoso, Primadia Rosa Ayu, Dalilah, Ayu Rara, Ira yuleni, Ari Hervina, Wahid Nur Rohman, Dwi Dian Kusuma, Rizki Pranata, Yessi Yolanda, Angela Chatlya, Arif, Terimakasih untuk kebersamaan dan canda tawa yang pernah mengisi keseharian Penulis selama Penulis di Jurusan Ilmu Pemerintahan. Semoga silaturahmi tetap terjalin.

15. Teman-teman KKN Desa Adi Mulyo Kecamatan Panca Jaya Kabupaten Mesuji (Alpenda Putri, Juanda, Mohamad Haekhal Mahessa Kadri, Ponco Margo Widagdo, Putri Endang Pebrihanifa, dan Septini Diandini), Pak Priyo selaku DPL, Keluarga Pak Joko. Terimakasih untuk pengalaman, kebersamaan dan motivasinya yang membuat Penulis berusaha untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Semoga silaturahmi tetap terjalin.

16. Terimakasih kepada Zerry Eka Saputra, untuk kesabaran, ketulusan, kepercayaan, kebersamaan, motivasi dan bantuannya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penelitian dan telah memberikan banyak pelajaran dalam hidup ini, sehingga Penulis menjadi lebih baik. Terimakasih pula untuk canda tawa yang pernah mengisi kehidupan Penulis selama 4 tahun terakhir ini.

Semoga Allah SWT membalas amal baik kita semua dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Bandar Lampung, 01 Desember 2016

Nasira

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Tinjauan Tentang Marketing Politik.....	12
1. Pengertian Marketing Politik.....	12
2. Peran Marketing Politik.....	14
3. Pendekatan dalam Marketing Politik.....	24
B. Tinjauan Tentang Pemilihan Kepala Daerah.....	30
1. Pengertian Kepala Daerah	30
2. Pelaksanaan Kepala Daerah.....	32
C. Kerangka Pikir	36
III. METODE PENELITIAN	38
A. Tipe Penelitian	38
B. Fokus Penelitian.....	39
C. Lokasi Penelitian	40
D. Jenis Data Penelitian.....	41
1. Data Primer	41
2. Data sekunder	42
E. Informan	42
F. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Wawancara mendalam (<i>indepth interview</i>)	44
2. Dokumentasi	44
G. Teknik Pengolahan Data.....	45
1. Editing	45
2. Interpretasi	45
H. Teknik Analisis Data	46

1. Reduksi Data	46
2. Penyajian Data	47
3. Triangulasi Data.....	47
4. Pengambilan Kesimpulan	48
IV. GAMBARAN UMUM	49
A. Profil Pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar	49
1. Herman HN.....	49
2. Yusuf Kohar.....	53
B. Visi Misi pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar	55
1. Visi pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar.....	55
2. Misi pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar.....	56
C. Profil Tim Kampanye herman HN dan Yusuf Kohar	59
D. Kelompok Pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat	61
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Push Marketing.....	64
1. Metode yang digunakan tim kampanye sebagai sarana mempromosikan kandidat	64
2. Segmentasi pemilih yang dijadikan sasaran kampanye.....	67
3. Keterlibatan kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat dalam kegiatan kampanye	69
4. Penyampaian visi misi dan program kerja Herman HN kepada anggota kelompok Majelis Taklim Rachmat Hidayat....	82
5. Pengenalan simbol pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat.....	86
B. Pull Marketing	87
1. Merancang materi kampanye untuk media cetak dan Elektronik	88
2. Melakukan pemasangan berita tentang Majelis Taklim Rachmat Hidayat	89
3. Media yang digunakan untuk memperkenalkan kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat kepada masyarakat	92
C. Pass Marketing	97
1. Menjalin hubungan dengan tokoh masyarakat yang termasuk pengurus kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat.....	97
2. Anggota kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat menjadi nilai strategis bagi tim sebagai agen dan sasaran kampanye	103
3. Kontrak perjanjian antara tim kampanye dan tokoh masyarakat yang dijadikan agen kampanye.....	106
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran	112

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Pemilih dan Pengguna Hak Pilih Pilkada Bandar Lampung Tahun 2015	4
2. Pemenagan Pilkada Bandar Lampung Tahun 2015.....	5
3. Perolehan suara Pilkada Per/Kecamatan bandar Lampung tahun 2015	6
4. Penelitian terdahulu tentang pemasaran politik.....	8
5. Keterlibatan Majelis Taklim Rachmat Hidayat pada kegiatan kampanye	80
6. Penyampaian visi misi dan program kerja herman HN kepada kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat	82
7. Media yang digunakan untuk memperkenalkan Majelis Taklim Rachmat Hidayat kepada masyarakat	96
8. Anggota kelompok Majelis Taklim Rachmat Hidayat menjadi nilai strategis bagi tim sebagai agen dan sasaran kampanye	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bagan Kerangka Pikir	37

I . PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan proses perekrutan pejabat politik di daerah yang berkedudukan sebagai pemimpin daerah yang bersangkutan yang dipilih langsung oleh rakyat secara demokratis tanpa melalui lembaga legislatif atau Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Hal ini sesuai dengan amanat Pasal 56 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah, Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.

Pemerintah menggelar pilkada tahun 2015 serentak di seluruh Indonesia. sebanyak 269 daerah yang akan mengikuti pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota. Tidak terkecuali daerah Lampung khususnya Bandar Lampung. Pilkada pada tanggal 9 Desember 2015 di Bandar Lampung , Pilkada Bandar Lampung tahun 2015 diikuti tiga pasangan. secara berurutan, yakni Muhammmad Yunus-Ahmad Muslimin (independen), Herman HN-Yusuf Kohar (PDIP, Demokrat, PKB, NasDem, Gerindra, PKS), dan Thobroni Harun-Komarunizar (PAN, Hanura, PKPI).

Strategi yang dilakukan dalam pencalonan berbagai cara digunakan untuk bersosialisasi dengan strategi-strategi untuk mencuri hati rakyat termasuk dengan kegiatan *marketing* politik yang dimanfaatkan oleh kandidat sebagai alat memperkenalkan diri dan mempromosikan diri kepada para calon pemilih.

Pentingnya pemasaran politik didasarkan pada fakta bahwa kompetisi dan rivalitas antar calon dalam memenangkan pemilihan Walikota Bandar Lampung merupakan sebuah kenyataan yang tidak dapat dihindarkan. Fenomena yang melatar belakangi penelitian ini adalah dengan adanya persaingan antar calon dalam memperebutkan suara pemilih maka setiap pasangan calon harus memiliki strategi yang optimal untuk meraih suara sebanyak-banyaknya demi meraih kemenangan dalam pilkada.

Salah satu kandidat dalam pemilihan Kepala Daerah Bandar Lampung yakni Herman HN memiliki modal sosial yang besar. Modal sosial itu bukan hanya melekat pada dirinya terkait dengan prestasinya selama menjabat Walikota periode sebelumnya. Modal sosial itu juga didapatkannya dari istrinya Eva Dwiana, melalui beberapa organisasi sosial. Beberapa program yang dijalankan nya yakni, program bina lingkungan dalam hal ini Herman HN memberikan sekolah gratis bagi siswa miskin berprestasi serta kesehatan gratis dan pengajian ibu-ibu yakni Majelis Taklim Rachmat Hidayat.

Pemasaran politik yang dipakai oleh Herman HN dengan melakukan pemasaran politik (*political marketing*) melalui pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat yang dibentuk oleh Eva Dwiana dengan cara membangun *image* positif untuk mengambil simpati masyarakat dengan mengadakan pertemuan akbar setiap bulan mendatangkan ustadz-ustadz terkenal dari Jakarta, pengajian ibu-ibu di setiap kecamatan dan kelurahan di Bandar Lampung.

Kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat sebagai organisasi masyarakat yang seharusnya kelompok ini bersifat netral dalam Pilkada karena dipimpin oleh Eva Dwiana yang memiliki hubungan personal dengan kandidat menjadikan kelompok ini termasuk dalam strategi pemasaran politik Herman HN pada Pilkada Bandar Lampung tahun 2015.

Dikutip dari harian Dua Jurai Bandar Lampung anggota Majelis Taklim Rahmat Hidayat asuhan Eva Dwiana mendatangi kantor KPU Bandar Lampung pada Senin siang, 27/7/2015. Kedatangan mereka hendak mendukung suami Eva yakni Herman HN, kembali memimpin kota Tapis Berseri. “saya diminta datang untuk mendukung Pak Herman HN jadi walikota Bandar Lampung lagi”. Ujar salah seorang anggota. (Sumber: Harian Duajurai.com <http://www.duajurai.com/2015/07/anggota-majelis-ta'lim>. Diunduh tanggal 18 April 2016, pukul 09.39 WIB).

Pantauan duajurai.com, anggota majelis taklim pimpinan anggota DPRD Lampung itu mayoritas ibu-ibu. Mereka datang dengan mengenakan baju warna putih dipadu jilbab merah. Kelompok pengajian itu berdatangan sejak pukul 12.30 WIB. Makin lama jumlah mereka semakin banyak. Sesampainya di KPU Bandar Lampung, ibu-ibu pengajian itu duduk dibawah tenda yang disediakan panitia.(Sumber: Harian Duajurai.com <http://www.duajurai.com/2015/07/anggota-majelis-ta'lim>.Diunduh Tanggal 18 april 2016 pukul 09.39.WIB).

Tabel 1. Pemilih dan Pengguna Hak Pilih Kepala Daerah Bandar Lampung 2015

	Laki-laki	Perempuan	Total
Pemilih	316.365	314.832	632.079
Pengguna hak Pilih	195.592	215.772	418.916
partisipasi	61,82%	68,54%	66,28%

Sumber :www.kpu.go.id diakses pada tanggal 21 april 2016 pukul 10.30 WIB

Berdasarkan Tabel 1. Pemilih yang terdaftar jumlah laki-laki lebih banyak dari perempuan, akan tetapi justru pemilih yang menggunakan hak pilihnya lebih besar jumlah perempuan dari pada laki-laki, persentase partisipasi laki-laki adalah 61,82% dan persentase partisipasi perempuan adalah 68,54% hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan lebih tinggi dari pada laki-laki untuk datang ke TPS dan menggunakan hak pilihnya dalam pemilihan Kepala Daerah Bandar Lampung tahun 2015.

Tabel 2. Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah Bandar Lampung Tahun 2015.

No.	Nama calon walikota	Perolehan suara
1	Muhamad Yunus, SH. Dan Ahmad Muslimin	8326 suara (2,01 %)
2	Drs. Herman HN, MM. Dan Muhammad Yusuf Kohar, SE., MM.	358254 suara (86,66%)
3	H. Tabroni Harun, ST., MM. Dan Komarunizar	46804 suara (11,32%)

Sumber :www.kpu.go.id diakses pada tanggal 21 april 2016 pukul 10.30 WIB.

Berdasarkan tabel 2. pemenangan pemilihan kepala daerah Bandar Lampung tahun 2015 menunjukkan bahwa suara tertinggi dalam pemilihan kepala daerah Bandar Lampung tahun 2015 dimenangkan oleh Drs. Herman HN, MM. Dan Muhammad Yusuf Kohar, SE., MM Pasangan calon penjawat ini berhasil menyisihkan dua pasangan calon lain yakni Herman-Yusuf memperoleh suara sebanyak 358.254 atau 86,66%. Urutan kedua ditempati pasangan Thobroni Harun-Komarunizar, yakni 11,32%. Sedangkan pasangan dari jalur independen, M Yunus-Ahmad Muslimin, memperoleh suara sebesar 2,01%.

Berdasarkan tabel 1 dan 2 pemenangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada pemilihan kepala daerah Bandar Lampung perempuan sangat berpartisipasi dari pada laki-laki. Penulis menyimpulkan tingginya partisipasi perempuan dalam pemilihan Kepala Daerah Bandar Lampung tidak lepas dari kelompok pengajian yang diberi nama Majelis Taklim Rachmat Hidayat yang diketuai oleh istri dari Herman HN, hal ini menunjukkan bahwa kelompok pengajian ini ikut terlibat dalam pemasaran

politik (*political marketing*) pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada pemilihan Kepala Daerah Bandar Lampung tahun 2015.

Tabel 3. Perolehan Suara Pemilihan Kepala Daerah Per/Kecamatan Bandar Lampung 2015.

Rekapitulasi Data Sub Wilayah

No.	Kecamatan	Pemilih	Pengguna hak pilih	Perolehan suara	Suara sah	Suara tidak sah	Total suara	Data masuk
1.	BUMI WARAS	35.438	25.005	[1] 447 [2] 22.095 [3] 2.069	24.611	394	25.005	100% 77/77 TPS
2.	ENGGAL	17493	9.887	[1] 225 [2] 7.892 [3] 1.575	9.692	195	9.887	100% 38/38 TPS
3.	KEDAMAI-AN	34.432	20.230	[1] 446 [2] 17097 [3] 2.369	19.911	319	20.230	100% 64/64 TPS
4.	KEDATON	34517	21.180	[1] 505 [2] 17.479 [3] 2.369	20.750	417	21.181	100% 72/72 TPS
5.	KEMILING	42.187	30.221	[1] 624 [2] 25.331 [3] 3.844	29.799	447	30.276	100% 87/87 TPS
6.	LABUHAN RATU	32.413	17.619	[1] 380 [2] 14.524 [3] 2.449	17.353	267	17.620	100% 64/64 TPS
7.	LANGKA PURA	22.625	14.647	[1] 348 [2] 11.541 [3] 2.502	14.391	257	14.648	100% 40/40 TPS
8.	PANJANG	43.636	30.520	[1] 561 [2] 27.850 [3] 1.920	29.970	549	30.519	100% 91/91 TPS
9.	RAJABAS A	26.370	17.266	[1] 340 [2] 14.835 [3] 1.872	17.047	219	17.266	100% 60/60 TPS
10.	SUKA BUMI	35.677	26.155	[1] 461 [2] 23.043 [3] 2.477	25.729	317	26.046	100% 80/80 TPS
11.	SUKA RAME	36.294	24.194	[1] 509 [2] 20.761 [3] 2.553	23.828	371	24.199	100% 74/74 TPS
12.	TANJUNG SENANG	31.829	20.798	[1] 395 [2] 17.976 [3] 1.957	20.323	305	20.626	100% 61/61 TPS

13.	TANJUNG KARANG BARAT	35.207	23.651	[1] 533 [2] 19.412 [3] 3.258	23.203	448	23.651	100% 73/73 TPS
14.	TANJUNG KARANG PUSAT	32.001	20.999	[1] 432 [2] 17.632 [3] 2.561	20.625	374	20.999	100% 66/66 TPS
15.	TANJUNG KARANG TIMUR	22.720	15.011	[1] 353 [2] 12.868 [3] 1.866	14.758	253	15.011	100% 48/48 TPS
16.	TELUK BETUNG BARAT	20.526	14.502	[1] 215 [2] 12.848 [3] 1.245	14.308	194	14.502	100% 41/41 TPS
17.	TELUKBE TUNG SELATAN	27.524	18.762	[1] 276 [2] 16.307 [3] 1.974	18.558	304	18.762	100% 54/54 TPS
18.	TELUKBE TUNG TIMUR	27.034	20.592	[1] 280 [2] 18.516 [3] 1.536	20.332	260	20.592	100% 59/59 TPS
19.	TELUKBE TUNG UTARA	31.554	21.273	[1] 377 [2] 18.871 [3] 2.470	21.362	341	21.703	100% 64/64 TPS
20.	WAY HALIM	42.557	26.404	[1] 619 [2] 21.377 [3] 3.540	25.546	415	25.961	100% 87/87 TPS

Sumber : www.kpu.go.id diakses pada tanggal 21 april 2016 pukul 10.30
WIB

Berdasarkan Tabel.3 kemenangan pemilihan kepala daerah Bandar Lampung Per/Kecamatan, menunjukkan bahwa dari 20 kecamatan yang ada di Bandar Lampung perolehan suara paling tinggi di seluruh kecamatan dimenangkan oleh pasangan no. Urut 2 yaitu Herman HN dan Yusuf Kohar, dan perolehan suara tertinggi yang memilih pasangan no. Urut 2 yakni di Kecamatan Panjang dengan perolehan 27.850 suara.

Penelitian tentang pemasaran politik (*political marketing*) pada pemilihan kepala daerah telah banyak dilakukan oleh peneliti lain. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu meskipun sama-sama meneliti pemasaran politik (*political marketing*) pada pemilihan kepala daerah. Hal ini diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4. Penelitian terdahulu tentang pemasaran politik

No.	Nama Peneliti dan judul penelitian	Hasil Penelitian
1.	Diega A. Sumsago (2011) berjudul <i>Strategi Memasarkan Kandidat Oleh Tim Kampanye Pasangan Herman H.N. dan Thobroni Harun pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung Tahun 2010.</i>	(a) Pada strategi <i>push marketing</i> , Tim Sukses melakukan kampanye politik secara langsung kepada segmen masyarakat pemilih, yaitu bapak-bapak dalam bentuk kampanye langsung, ibu-ibu dalam bentuk pengajian dan pemilih pemula dalam bentuk sosialisasi, kegiatan olahraga dan seni. B). <i>pull marketing</i> , Tim Sukses melakukan kampanye politik menggunakan media cetak atau elektronik yaitu menyajikan materi kampanye mengenai visi dan misi pasangan walikota untuk mempersuasi masyarakat agar memilih Pasangan Herman H.N. dan Thobroni Harun (c) Pada strategi <i>pass marketing</i> , Tim Sukses menjalin hubungan dan koordinasi dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat, seperti tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh Pemuda dengan maksud agar mereka dapat mengajak masyarakat yang ada di wilayahnya untuk memilih Pasangan Herman H.N. dan Thobroni Harun.

2.	Penelitian lain oleh Joko Sutarso (2011) berjudul <i>Pendekatan Pemasaran Politik (Political Marketing) dalam Pemilihan Umum</i>	Program ini didasarkan atas asumsi bahwa khalayak pemilih dapat dikategorisasikan dalam kelompok dalam segmen-segmen tertentu. Setiap segmen diasumsikan memiliki interes, kebutuhan, dan preferensi yang sama terhadap sistem politik sehingga bisa dibidik dengan strategi, program dan aksi yang sama. Dengan pengenalan yang lebih baik terhadap khalayak pemilih maka komunikator dapat menyusun tawaran program kampanye yang sesuai dengan kebutuhan riil khalayak pemilih. Dalam konteks Indonesia, segmentasi gender, agama dan budaya adalah isu-isu krusial yang penting dipahami dalam menyusun strategi dan program kampanye.
----	--	--

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini pemasaran politik (marketing politik) yang dilakukan Herman HN melalui Organisasi kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat pada pemilihan Kepala Daerah Bandar Lampung tahun 2015 dengan mengadakan kampanye secara langsung pada pertemuan akbar atau pengajian ibu-ibu, Herman HN memanfaatkan organisasi masyarakat untuk dijadikan sebagai sasaran kampanye, objek kampanye, dan agen kampanye.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melihat seperti apa pemasaran politik (*Marketing Politic*) yang dilakukan Herman HN melalui kelompok pengajian yang diberi nama Majelis Taklim Rachmat Hidayat pada pilkada Bandar Lampung tahun 2015.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “Bagaimanakah pemasaran politik (*political marketing*) pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada pilkada Bandar Lampung tahun 2015 studi pada kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan pemasaran politik (*political marketing*) pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada pilkada Bandar Lampung tahun 2015 studi pada kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis,

Secara Teoritis penelitian ini diharapkan dapat turut mengembangkan khasanah keilmuan di bidang Politik dan Pemerintahan Secara teoritis, dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dalam bidang akademik mahasiswa Jurusan Ilmu Pemerintahan dan menambah pengetahuan politik, khususnya yang berkaitan dengan marketing politik dalam politik dan pemerintahan khususnya berkaitan tentang politik pengajian perempuan dan kemenangan pilkada.

2. Secara praktis,

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi masyarakat pada umumnya agar dapat dijadikan bahan dan diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pihak-pihak yang terkait dengan proses pemenangan pilkada.

II . TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang *Marketing* Politik

1. Pengertian *Marketing* Politik

Nursal (2004: 23) mengatakan bahwa *political marketing* atau pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis dan juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih.

Menurut O' Cass (1996) dalam Firmanzah (2008: 321), filosofi *marketing* memberikan arahan bagaimana kita bisa menerapkan ilmu *marketing* dalam dunia politik. Karena pada dasarnya ilmu *marketing* melihat bahwa kebutuhan konsumen (*stakeholder*) adalah hal terpenting sehingga perlu diidentifikasi dan dicari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep *marketing* komersial berdasarkan pada premis bahwa semua perencanaan dan operasi perusahaan berorientasi pada pemuasan konsumen (*stakeholder*).

Menurut Firmanzah (2008: 156), *marketing* politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image

publik. Membangun kepercayaan dan *image* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye. *marketing* politik harus dilihat secara komprehensif:

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

Sesuai dengan penjelasan di atas maka diketahui bahwa *marketing* politik bukan dimaksudkan untuk 'menjual' kontestan pada publik,

melainkan sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang langgeng.

2. Peran Marketing Politik

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

Para anggota tim sukses berusaha 'menjual' jago mereka dengan berbagai cara yang seringkali kita rasakan tak ada bedanya dengan mengiklankan produk di media, mempromosikan *outdoor* maupun *indoor*. Segala taktik dipakai agar *rating* jago mereka tinggi dan rakyat memilihnya di bilik-bilik suara. Selain itu, *marketing* politik dapat memperbaiki kualitas hubungan antara kontestan dengan pemilih. Pemilih adalah pihak yang harus dimengerti, dipahami dan dicarikan jalan pemecahan dari setiap permasalahan yang dihadapi.

Marketing politik meletakkan bahwa pemilih adalah subjek, bukan objek manipulasi dan eksploitasi. *Marketing* politik tidak hanya bisa diterapkan di negara-negara maju, di negara-negara berkembang pun

hukum-hukum *marketing* perlu diterapkan dalam dunia politik untuk menarik sebanyak mungkin pemberi suara.

Marketing politik tidak menentukan kemenangan sebuah partai politik atau kandidat Presiden. *Marketing* politik hanyalah sebuah metode dan peralatan bagi partai politik atau calon presiden untuk melakukan pendekatan kepada publik. Sistematisasi pendekatan yang dilakukan oleh kandidat perlu dilakukan mengingat selalu terdapat keterbatasan sumberdaya yang dimiliki setiap kandidat.

Persaingan merupakan fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam iklim demokrasi. Untuk dapat memegang kekuasaan, partai politik atau seorang kandidat harus memenangkan pemilihan umum dengan perolehan suara terbanyak di antara kontestan-kontestan lainnya.

Menurut Firmanzah (2008: 147), dalam kondisi persaingan politik, masing-masing kontestan membutuhkan cara dan metode yang tepat untuk bisa memenangkan persaingan. mengukur kemenangan dalam dunia politik dilakukan dengan melihat siapa yang keluar sebagai pemenang dalam pemilihan umum. Namun, kemenangan ini juga harus dikaji dan dianalisis dengan hati-hati mengingat perimbangan kekuasaan yang ada di antara partai-partai politik.

Di kebanyakan negara berkembang, peran dan fungsi politik dilakukan oleh sekelompok kecil elit politik. Karena itu, seringkali mekanisme politiknya sangat ditentukan oleh dinamisitas elit-elit politik.

Mobilisasi massa digerakkan oleh elit-elit politik. Orientasi pada tokoh masih terasa kuat. Satu tokoh yang berpengaruh akan menentukan berhasil tidaknya upaya suatu kelompok atau partai dalam perebutan kursi. Kesadaran masyarakat kelas bawah relatif kecil untuk ikut serta mewarnai kebijakan-kebijakan publik.

Masyarakat kelas bawah masih pasif dan lebih banyak menunggu untuk digerakkan oleh elit politik. Hal ini tentunya membawa konsekuensi bahwa masyarakat kelas bawah seringkali dijadikan objek politik oleh para elit. Mobilisasi mereka dilakukan untuk pencapaian tujuan elit politik. Selain itu, konsekuensi dari politik yang sangat tersentralisasi membuat kontrol sosial sulit dilakukan.

Fungsi kontrol lebih banyak dilakukan oleh kekuatan-kekuatan oposan elit politik. Begitu tersentralisasinya sehingga masyarakat lapisan bawah tidak dapat, atau sulit, mendapatkan informasi. Hal ini menyulitkan mereka untuk menganalisis apa sebenarnya yang terjadi. *Marketing* politik dapat berperan dalam pendistribusian informasi sehingga memudahkan akses pada informasi yang dulunya sulit dijangkau.

Besarnya peran para tokoh elit di negara-negara berkembang memberikan kesan bahwa *marketing* politik tidak diperlukan. Padahal tidak demikian. Fungsi *marketing* politik bukan sekadar untuk mempromosikan tokoh atau tokoh-tokoh partai belaka. *Marketing* politik juga berfungsi dalam pembelajaran politik kalangan bawah.

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

Masyarakat yang kritis adalah masyarakat yang, dalam beberapa hal, mengetahui dari mana mereka berasal, mengetahui bagaimana evolusi berjalan untuk mencapai tahapan sekarang, juga, untuk memahami tujuan kolektif yang ingin dicapai. Masyarakat kritis juga masyarakat yang dapat mengevaluasi setiap aktivitas politik, baik yang dilakukan elit politik, partai politik atau kontestan individual.

Marketing politik dilihat sebagai suatu proses yang dapat meningkatkan daya kritis masyarakat dalam berpolitik. Agar rakyat tidak selalu menjadi korban dan objek manipulasi para elit politik, masyarakat perlu diberdayakan dan perlu ada kondisi yang memungkinkan proses pembelajaran politik. Untuk dapat menciptakan masyarakat yang kritis, *marketing* politik harus melalui serangkaian tahapan. Peran dan fungsi *marketing* politik dalam usaha menciptakan masyarakat yang kritis dalam dunia politik meliputi:

1. Distribusi Informasi Politik

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

Hal pertama yang disebarkan dan diseminasi oleh *marketing* politik ke masyarakat adalah informasi dan pengetahuan (*knowledge*) tentang politik. Melalui aktivitas *marketing* seperti Man dan promosi, informasi serta pengetahuan akan dapat dengan mudah disebarluaskan oleh partai politik dan kontestan. Tidak hanya informasi tentang partai politik dan kontestan yang tersedia dalam pasar, melainkan informasi tentang kondisi dan harapan-harapan konstituen pun akan terbuka.

Informasi dan pengetahuan tidak hanya satu arah dari konstituen ke partai politik, namun juga informasi tentang partai politik yang diterima konstituen. Kedua belah pihak saling membutuhkan informasi dan pengetahuan satu sama lain. *Marketing* politik merupakan aktivitas yang dilakukan oleh partai politik dan kontestan individu dalam merancang isu-isu yang akan dilempar ke masyarakat, mengkomunikasikan solusi yang hendak diterapkan

ketika berkuasa, ideologi partai dan kontrol sosial terhadap partai/individu yang berkuasa.

Marketing politik dilakukan dengan melibatkan media TV, radio, koran dan pamflet yang mencoba melontarkan semua hal yang perlu disampaikan kepada publik. Persaingan antarpolitik, masing-masing kontestan mencoba bersaing untuk memengaruhi opini publik.

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

marketing politik juga semakin meningkatkan ketersediaan informasi politik yang dapat diakses masyarakat. Melalui *marketing* politik, informasi yang tadinya tertutup dan hanya dikonsumsi sejumlah elit politik tertentu sekarang menjadi semakin terbuka untuk menjadi konsumsi publik. Masyarakat pun menjadi semakin mudah mengakses informasi yang dulunya sulit sekali didapatkan. Melalui pemberitaan, aktivitas promosi dan iklan

partai, jumlah informasi yang tersedia di masyarakat akan semakin meningkat.

2. Edukasi politik

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

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

Marketing politik merupakan aktivitas yang dapat melibatkan banyak pihak sekaligus. Karena apa pun yang dilakukan aktor politik akan dapat dilihat, dianalisis, dievaluasi dan dikontrol oleh pihak lain, sejumlah aktor social dapat menggunakan *marketing* politik sebagai media pembelajaran. Bahkan kalangan LSM dapat

memanfaatkan teori-teori *marketing* politik untuk mendidik masyarakat dalam politik.

Dengan begitu, LSM bisa menyelenggarakan fungsinya sebagai penyedia informasi politik yang berguna bagi masyarakat. masyarakat secara luas juga perlu mendapatkan pembelajaran politik. Proses pembelajaran yang paling bermanfaat bagi kalangan luas adalah pembelajaran seluruh masyarakat itu sendiri. Dengan *marketing* politik, masyarakat diajak berkenalan dengan proses demokrasi yang sesungguhnya.

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

3. Kesadaran politik

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

perubahan paradigma. Perubahan ini dapat terjadi di sisi kontestan (partai politik dan kandidat individu) maupun di sisi masyarakat luas. Dari sisi kontestan: adanya *marketing* politik dan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat luas terhadap hak dan kewajiban politik mereka, membuat partai politik dan kontestan individual menjadi lebih berhati-hati dan menempatkan konstituen sebagai tuan, bukannya sebagai objek yang akan dieksploitasi.

Dengan adanya *marketing* politik, semua anggota masyarakat akan lebih mampu memahami bentuk politik yang sebenarnya. Segala yang berlangsung dalam politik adalah 'rahasia umum' dalam batas-batas tertentu. peran elit politik yang kuat. Mereka mempunyai kekuasaan lebih besar dalam menentukan gerak jalannya negara dan bangsa. secara umum *marketing* politik telah membuka keran-keran informasi bagi masyarakat.

4. Partisipasi dan Keterlibatan Politik

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

Marketing politik tidak hanya melibatkan partai-partai politik dan kontestan individu, melainkan semua lapisan masyarakat termasuk media dan pers pun terlibat selama periode kampanye maupun periode non kampanye. Masing-masing pihak berhak ikut serta dalam kehidupan berpolitik. Bahkan regulator pun membutuhkan *marketing* politik untuk menangkap aspirasi semua pihak dan menerjemahkannya dalam peraturan formal yang mengikat para peserta pemilihan umum.

Marketing politik memungkinkan adanya interaksi semua pihak serta dihindarinya dominasi satu kelompok tertentu. Hal ini membuat partisipasi dan keterlibatan semua pihak meningkat. Salah satu penyebab meningkatnya partisipasi dan keterlibatan politik adalah meningkatnya rasa kepemilikan politik. Dengan semakin terbukanya sistem politik, dan semakin meningkatnya hak-hak berpolitik.

masyarakat luas memiliki kesempatan untuk berperan serta mewarnai kehidupan politik melalui kebebasan bergabung dan mendirikan suatu partai tertentu. Hal ini memungkinkan semakin besarnya masyarakat yang tergabung dan berperan aktif dalam suatu partai politik, keterlibatan dan intensitas dalam kehidupan politik secara langsung pun semakin meningkat. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan semua pihak dalam kehidupan politik,

diharapkan semakin meningkat pula ikatan dan rasa memiliki pada diri semua elemen di dalam kehidupan politik.

Marketing politik diyakini dapat meningkatkan ikatan rasional maupun emosional kontestan dengan para pendukungnya. Serangkaian aktivitas *marketing* politik membuat hubungan antara kontestan dengan konstituen menjadi lebih intens. Masyarakat kritis adalah masyarakat yang mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan, juga mengetahui mengekspresikannya.

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

3. Pendekatan *Marketing* dalam Politik

Strategi pemasaran politik merupakan berbagai kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh kandidat dalam memasarkan muatan-muatan politik, seperti visi dan misi, ideologi (*platform*), program dan identitas kontestan yang akan mengikuti pemilihan umum. Strategi pemasaran

politik harus dilaksanakan dengan maksimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Ries dan Trout, 1981 dalam Adman Nursal (2004: 75), pemasaran politik dilaksanakan dengan langkah strategis untuk menyampaikan berbagai muatan ide dan gagasan politik agar masyarakat tidak but ainformasi politik. Rakyat akan semakin matang dalam mempertimbangkan, memutuskan dan menjatuhkan pilihan mereka pada hari pemungutan suara. Salah satu strategi pemasaran politik dilaksanakan dengan positioning politik, yaitu semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi.

Menanamkan dan menempatkan *image* dalam benak masyarakat tidak hanya terbatas pada produk saja dan jasa, karena organisasi perusahaan secara keseluruhan juga perlu ditambahkan dalam benak konsumen. Hal-hal seperti kredibilitas dan reputasi dapat digunakan sebagai media untuk melakukan Positioning. Ketika konsep ini diadopsi dalam iklim persaingan, kandidat harus mampu menepatkan produk politik dan *image* politik dalam benak masyarakat. Untuk dapat tertanam, produk dan *image* politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk politik lainnya.

Masing-masing kandidat harus berusaha menjadi dominan dan menguasai benak masyarakat. Posisi yang kuat dalam benak masyarakat membantu suatu kandidat selalu diingat dan menjadi

referensi bagi masyarakat ketika mereka dihadapkan pada serangkaian pilihan politik. Menjadi referensi berarti bahwa kandidat tersebut menjadi acuan dan pertama kali muncul dalam benak masyarakat ketika mereka dihadapkan pada suatu permasalahan.

Koalisi seringkali muncul sebagai upaya untuk meningkatkan kekuatan tawar-menawar sekaligus untuk menjaga stabilitas pemerintah. Dalam konteks inilah kontestan membutuhkan metode dan konsep yang tepat. Di tengah-tengah era demokratisasi dan kapitalisme, strategi-strategi *marketing* merupakan cara yang tepat untuk menghasilkan kemenangan dalam pemilihan umum.

Tentunya metode dan konsep *marketing* memerlukan banyak sekali adaptasi dengan situasi dan kondisi dunia politik. Tidak semua metode *marketing* dapat langsung digunakan dalam konteks dunia politik. Namun, partai politik dan kontestan sangat membutuhkan metode efektif untuk bisa membangun hubungan jangka panjang dengan konstituen dan masyarakat luas.

Marketing yang diadaptasi dalam dunia politik dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas transfer ideologi dan program kerja, dari kontestan kemasyarakat. *marketing* dapat memberikan inspirasi tentang cara suatu kontestan dalam membuat produk berupa isu dan program kerja berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat.

Menurut Firmanzah (2008: 148), tidak ubahnya domain aktivitas sosial lain, dunia politik telah menjadi lebih terbuka dan transparan. Dunia politik pun tidak kebal terhadap persaingan. Persaingan terjadi untuk memperebutkan hati konstituen dan membuat mereka memilih kandidat (partai politik atau kontestan individu) masing-masing selama periode pemilihan umum.

Firmanzah (2012: 217-218) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis strategi pendekatan pasar, antara lain adalah:

a. *Push-marketing*

Pada strategi ini partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan memilih kandidat tersebut. Disamping itu partai politik perlu menyediakan alasan yang rasional maupun emosional kepada pemilih untuk memotivasi mereka agar mereka bersedia mendukung kandidat tersebut.

b. *Pass-marketing*

Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan tokoh yang berperan tersebut. Semakin tepat tokoh yang dipilih, efek yang diraih pun semakin besar dalam mempengaruhi pendapat.

c. *Pull-marketing*

Strategi ini menitik beratkan pada pembentukan *image* politik yang positif. Macdonald (1989) menganjurkan bahwa supaya simbol dan *image* politik dapat memiliki dampak yang signifikan., kedua hal tersebut harus mampu membangkitkan sentimen. Pemilih cenderung memilih partai yang sama dengan apa yang mereka rasakan.

pemasaran politik yang dimaksud dalam penelitian ini mengadopsi Teori Adman Nursal (2004: 295-298), yang mengemukakan bahwa pada dasarnya pendekatan pemasaran politik (*political marketing*), dikembangkan dengan sembilan model yang disebut dengan 9P: *positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing* dan *polling*. Untuk mempersempit kajian maka dalam penelitian ini hanya akan dibahas tiga strategi yaitu sebagai berikut:

a. *Push marketing*

Penyampaian produk politik secara langsung kepada para pemilih. Produk politik tersebut berupa kandidat yang mencalonkan diri pada suatu pemilihan umum dan kandidat itu sendiri. Strategi *push marketing* dilakukan dengan kegiatan kampanye politik secara langsung seperti pertemuan akbar, pengajian ibu-ibu dan bakti sosial.

b. *Pull marketing*

Penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa. Media massa dalam aktivitas pemasaran politik memegang peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menyosialisasikan kandidat kepada masyarakat luas. Selain itu melalui media massa, kandidat dapat menyebarluaskan visi, misi dan program mereka kepada calon pemilih. Strategi *pull marketing* dilakukan dengan kampanye politik menggunakan media cetak (surat kabar) maupun media elektronik (televisi dan radio).

c. *Pass marketing*

Penyampaian produk politik kepada *influencer group* atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat. Berbagai pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat, sebab dengan adanya daya pengaruh, para tokoh tersebut dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat atau komunitasnya. Strategi *pass marketing* dilakukan dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda.

Dalam hal ini kandidat dapat membuat kontrak/perjanjian politik dengan para tokoh tersebut sebagai suatu ikatan yang kuat, agar ketika kandidat yang dipasarkan memperoleh kemenangan, maka para tokoh tersebut dapat menuntut janji-janji politik yang

dituangkan dalam kontrak, untuk kepentingan masyarakat di mana para tokoh tersebut berdomisili.

B. Tinjauan Tentang Pemilihan Kepala Daerah

1. Pengertian Pemilihan Kepala Daerah

Pemilukada menurut Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2005 tentang “Pemilihan, pengesahan pengangkatan, dan pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah Propinsi dan Kabupaten/ Kota berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

Pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah (Pemilukada) merupakan instrumen yang sangat penting dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah berdasarkan prinsip demokrasi di daerah, karena disinilah wujud bahwa rakyat sebagai pemegang kedaulatan menentukan kebijakan kenegaraan. Mengandung arti bahwa kekuasaan tertinggi untuk mengatur pemerintahan negara ada pada rakyat. Melalui pemilukada, rakyat dapat memilih siapa yang menjadi pemimpin dan wakilnya dalam proses penyaluran aspirasi, yang selanjutnya menentukan arah masa depan sebuah negara.

Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 pasal 56 ayat (1) dinyatakan bahwa kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas

langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah selanjutnya disebut pasangan calon adalah peserta pemilihan yang diusulkan oleh partai politik atau gabungan partai politik yang telah memenuhi persyaratan.

Pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung diatur dalam UU No. 32/2004 tentang Pemerintahan Daerah no 56 pasal 119 dan Peraturan Pemerintah (PP) No.6/2005 tentang cara pemilihan, pengesahan, pengangkatan, dan pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Secara eksplisit ketentuan tentang pilkada langsung tercermin dalam cara pemilihan dan asas-asas yang digunakan dalam penyelenggaraan pilkada. Dalam pasal 56 ayat (1) disebutkan : “Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil”’.

Berdasarkan uraian diatas proses pilkada langsung memiliki manfaat bagi pertumbuhan demokrasi, dengan adanya pilkada langsung partisipasi masyarakat lebih terbuka dalam demokrasi dan dapat memilih pemimpin sesuai dengan kriteria politik masyarakat, dibanding sistem demokrasi perwakilan yang menentukan pemimpin melalui rekrutment politik segelintir orang di DPRD. Pilkada langsung bisa memberikan keterbukaan para kandidat-kandidat untuk memperkenalkan diri secara langsung dan lebih terbuka kepada masyarakat.

2. Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah

Proses pelaksanaan pilkada diatur dalam Undang-undang Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah khususnya pada pasal 65 dan 66, dimana dalam pasal 65 ayat (4) dikemukakan bahwa “masa persiapan pilkada diatur oleh KPUD dengan berpedoman pada Peraturan Daerah”.

Pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah dilaksanakan melalui masa persiapan, dan tahap pelaksanaan. Pelaksanaan dalam tahap tersebut meliputi beberapa tahapan, yakni penetapan daftar pemilih, pendaftaran dan penetapan calon kepala daerah/wakil kepala daerah, kampanye, pemungutan suara, penghitungan suara, dan penetapan pasangan calon kepala daerah/wakil kepala daerah terpilih, pengesahan, dan pelantikan.

Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004, dalam pasal 56 sampai dengan pasal 119 berisi prosedur dan mekanisme pemilihan kepala daerah secara langsung oleh rakyat. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam rangka mempersiapkan pemilihan Kepala Daerah secara langsung antara lain:

- a. Mekanisme dan prosedur pemilihan. Mekanisme ini meliputi seluruh tahapan pemilihan mulai dari penjaringan bakal calon, pencalonan dan pemilihannya. Keterlibatan lembaga legislatif dan masyarakat dalam setiap tahapan tersebut diatur jelas dan tegas.

- b. Peranan DPRD dalam pemilihan Kepala Daerah. Dominasi peranan DPRD dalam Pemilukada seperti saat ini, tentu saja akan mengalami degradasi. Peranan DPRD tidak mengurangi fungsinya sebagai lembaga legislatif di daerah.
- c. Mekanisme pertanggung jawaban Kepala Daerah. Perubahan sistem pemilihan Kepala Daerah akan mempengaruhi mekanisme pertanggung jawaban kepala daerah.
- d. Hubungan Kepala Daerah dengan DPRD. Pemilihan Kepala Daerah secara langsung akan berpotensi menimbulkan resistensi terhadap hubungan antara Kepala Daerah dan DPRD.
- e. Hubungan pelaksana pemilihan Kepala Daerah dengan pemilihan Presiden, anggota DPR, DPRD dan DPD. Dalam satu tahun, di suatu Kabupaten/ Kota, mungkin terjadi tiga kali pemilihan, yaitu Pemilu (presiden, DPR, DPRD), pemilihan Gubernur dan Pemilihan Bupati/ Walikota.

Dari Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 pasal 56 ayat (1) dinyatakan bahwa kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah selanjutnya disebut pasangan calon adalah peserta pemilihan yang diusulkan oleh partai Politik atau gabungan partai politik yang telah memenuhi persyaratan.

Menurut Ibid (20) Dengan lahirnya UU No.32/2004 dan PP No. 6/2005, pilkada langsung merupakan keputusan hukum yang harus dilaksanakan. Dengan pemilihan langsung, yang menggunakan asas-asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil, pilkada langsung layak disebut sebagai sistem rekrutmen pejabat publik yang hampir memenuhi parameter demokratis.

Menurut Ibid (110-111) Selain itu pilkada langsung dapat disebut sebagai praktik politik demokratis apabila memenuhi beberapa prinsipinsial, yakni menggunakan azas-azas yang berlaku dalam recruitment politik yang terbuka, seperti pemilu legislatif (DPR, DPD, DPRD) dan pemilihan Presiden Wakil Presiden, yakni azas langsung, umum, bebas, rahasia, dan jujur dan adil.

- a. Langsung, Rakyat sebagai pemilih mempunyai hak untuk memberikan suaranya secara langsung sesuai dengan kehendak hati nuraninya, tanpa perantaran.
- b. Umum, pada dasarnya semua warga negara yang memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan perundangan berhak mengikuti pilkada. Pemilihan yang bersifat umum mengandung makna yang menjamin kesempatan yang berlaku menyeluruh bagi semua warga negara, tanpa diskriminasi berdasarkan suku, agama, ras, golongan, jenis kelamin, kedaerahan, pekerjaan dan status sosial.
- c. Bebas, setiap warga negara yang berhak memilih bebas menentukan pilihan tanpa tekanan dan paksaan dari siapapun.

Dalam melaksanakan haknya, setiap warga negara dijamin keamanannya sehingga dapat memilih sesuai kehendak hati nurani dan kepentingannya.

- d. Rahasia, dalam memberikan suaranya, pemilih dijamin dan pilihannya tidak akan diketahui oleh pihak mana pun dengan jalan apa pun. Pemilih memberikan suaranya pada surat suara dengan tidak dapat diketahui oleh orang lain kepada siapa pun suaranya diberikan.
- e. Jujur, Dalam penyelenggaraan pilkada, setiap penyelenggara pilkada, aparat pemerintah, calon/peserta pilkada, pegawai pilkada, pemantau pilkada, pemilih serta semua pihak yang terkait harus bersikap dan bertindak jujur sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- f. Adil, dalam penyelenggaraan pilkada, setiap pemilih dan calon/peserta pilkada mendapat perlakuan yang sama, serta bebas dari kecenderungan pihak manapun.

Dapat ditarik kesimpulan dengan pemilihan langsung, yang menggunakan asas-asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil, pilkada langsung layak disebut sebagai sistem rekrutmen pejabat publik yang hampir memenuhi parameter demokratis. Keberhasilan pilkada langsung untuk melahirkan kepemimpinan daerah yang demokratis, sesuai kehendak dan tuntutan rakyat sangat tergantung pada kritisisme dan rasioanalitas rakyat sendiri.

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *marketing* politik yang dilakukan Herman HN dan Yusuf Kohar melalui pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat dalam pemilihan Kepala Daerah Bandar Lampung tahun 2015.

Kerangka pikir dalam penelitian ini disusun sebagai landasan penelitian yaitu untuk menguji teori mengenai strategi pemasaran politik yang dikemukakan oleh Adman Nursal (2004: 295-298), bahwa pemasaran politik dapat dikembangkan dengan *push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing*.

A. *Push Marketing* dilakukan dengan kegiatan kampanye politik secara langsung seperti pertemuan akbar, pengajian ibu-ibu dan bakti sosial pada kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat .

B. *Pull Marketing* dalam penelitian ini yakni aktivitas politik dengan memanfaatkan media massa, memperkenalkan dan mensosialisasikan kandidat kepada masyarakat melalui media massa, dan menyebarkan visi misi melalui media massa. Dalam hal ini mensosialisasikan kandidat kepada masyarakat dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat yang berkaitan dengan partisipasi mereka dalam politik di beritakan secara khusus di media-media cetak (surat kabar).

C. *Pass Marketing* dilakukan dengan penyampaian produk politik melalui kelompok yang berpengaruh dimasyarakat, kelompok-kelompok yang berpengaruh seperti kelompok pengajian ibu-ibu memiliki nilai strategis bagi tim sukses, sehingga mereka dapat dengan mudah menyampaikan pesan-pesan politik yang disampaikan kepada masyarakat atau kelompok-kelompok tersebut. Strategi ini dilakukan dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda. tokoh masyarakat melalui struktur organisasi kelompok pengajian .(Adman Nursal, 2004: 298).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan Kerangka Pikir di bawah ini:



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir

III.METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Sugiono, (2013: 3) Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna.

Moleong, (2006: 79) Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta situasi-situasi, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung. Dalam penelitian kualitatif, Oleh karena itu, analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dan kemudian dapat dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori.

Bogdan dan Taylor (1975: 27) dalam Moleong (2000: 3) berpendapat bahwa 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. Prosedur penelitiannya bersifat menjelaskan, menggambarkan dan menafsirkan hasil penelitian dengan susunan kata dan atau kalimat sebagai jawaban atas permasalahan yang diteliti

Penelitian kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan secara jelas dan faktual tentang pemasaran politik (*Political Marketing*) pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada pemilihan kepala daerah Bandar Lampung tahun 2015. melalui pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat

B. Fokus Penelitian

Moloeng (2006: 92) menyatakan fokus penelitian merupakan pedoman untuk mengambil data apa saja yang relevan dengan permasalahan penelitian. Fokus penelitian harus konsisten dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang diterapkan terlebih dahulu. fokus penelitian dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu untuk menjawab bagaimana pemasaran politik (*Political Marketing*) pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada Pilkada Bandar Lampung tahun 2015 studi pada kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat.”

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori Adman Nursal (2004: 295-298), yang terdiri dari :

a. *Push marketing* : Penyampaian produk politik secara langsung kepada para pemilih. dilakukan dengan kegiatan kampanye politik secara langsung seperti pertemuan akbar, pengajian ibu-ibu dan bakti sosial.

b. *Pull marketing*

Penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa. Media massa dalam aktivitas pemasaran politik kampanye politik menggunakan media cetak (surat kabar) maupun media elektronik (televisi dan radio).

c. *Pass marketing*

Penyampaian produk politik kepada *influencer group* atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat. dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda.

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. penentuan lokasi penelitian yang penulis tentukan merupakan lokasi penelitian melakukan pemasaran politik Walikota dan Wakil Walikota Kota Bandar Lampung yang lalu, sehingga penulis menemukan kemudahan untuk mengetahui strategi *marketing* politik yang dilakukan Herman HN dan Yusuf Kohar pada pilkada Bandar Lampung tahun 2015.

D. Jenis Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan cara menggali dari sumber informasi (informan) dan dari catatan lapangan yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, informan informan dipilih dengan mendasar pada subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data serta bersedia memberikan informasi data.

Wawancara dilakukan kepada informan yang telah ditentukan dengan menggunakan panduan wawancara mengenai pemasaran politik (*political marketing*) pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada Pilkada Bandar Lampung tahun 2015. Dimana informan penelitian ditentukan berdasarkan pertimbangan keperluan penulisan penelitian

yang memang mewakili sumber informasi yang ingin didapatkan oleh penulis.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung dan mencari fakta yang sebenarnya hasil dari wawancara mendalam yang telah dilakukan maupun mengecek kembali data yang sudah ada sebelumnya.

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. Informan

Dalam penelitian kualitatif, informasi merupakan data yang diperoleh di lokasi penelitian, dalam naskah atau dokumen, dan dari informan yang telah ditunjuk sebagai kunci pengayaan sumber data. Dalam penelitian ini informan penelitian dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan informan secara tidak acak, tetapi tetapi dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Untuk kedalaman penelitian kualitatif pemilihan informan penelitian didasarkan pada beberapa kriteria, sebagaimana dikemukakan oleh Moleong (2005: 48), yaitu:

1. Subyek telah lama dan intensif menyatu dengan kegiatan atau aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian peneliti dan biasanya ditandai dengan kemampuan memberikan informasi mengenai hal yang ditanya peneliti.
2. Subyek yang masih terikat secara penuh aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi sasaran atau perhatian peneliti.
3. Subyek yang mempunyai cukup waktu atau kesempatan untuk diminta informasi.
4. Subyek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu.

Adapun yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini antara lain:

1. Tim kampanye pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada pilkada Bandar Lampung tahun 2015.
2. Pengurus lembaga Majelis Taklim Rachmat Hidayat
3. Anggota-anggota kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat
4. Tim redaksi media saibumi.com
5. Koordinator kecamatan (pengurus Majelis Taklim Rachmat Hidayat).
6. Koordinator kelurahan (pengurus Majelis Taklim Rachmat Hidayat).
7. Tokoh-tokoh Agama
8. Pendukung pasangan Tobroni Harun dan Komarunizar

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang benar dan akurat sehingga mampu menjawab permasalahan penelitian, maka pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara mendalam (*indepth interview*)

Dalam teknik pengumpulan menggunakan wawancara hampir sama dengan panduan wawancara. Wawancara itu sendiri dibagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur dan wawancara mendalam (*in-depth interview*).

(Basuki (2006: 173).Namun disini peneliti memilih melakukan wawancara mendalam, ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi untuk menghindari kehilangan informasi, maka peneliti meminta izin kepada informan untuk menggunakan alat perekam. Sebelum dilangsungkan wawancara mendalam.

2. Dokumentasi

menurut Sugiyono, (2009: 240) Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data mengenai pemasaran politik (*political marketing*) pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada pilkada Bandar Lampung 2015 studi pada kelompok pengajian Majelis Taklim

Rachmat Hidayat Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan semakin sah dan dapat dipercaya apabila didukung oleh foto-foto.

G. Teknik Pengolahan Data

Setelah data diperoleh dari lapangan terkumpul maka tahap berikutnya ialah mengolah data tersebut. Adapun teknik yang digunakan dalam pengolahan data sebagaimana yang disebutkan Moleong (2006: 151) meliputi:

1. Editing

Pada tahapan ini, data yang telah terkumpul melalui daftar pertanyaan (panduan wawancara) ataupun pada wawancara perlu dibaca kembali untuk melihat apakah ada hal-hal yang masih meragukan dari jawaban informan. Jadi, editing bertujuan untuk memperbaiki kualitas data dan menghilangkan keraguan data.

2. Interpretasi

Setelah data yang terkumpul dianalisis dengan teknik statistik hasilnya harus diinterpretasikan atau ditafsirkan agar kesimpulan-kesimpulan penting mudah ditangkap oleh pembaca. Interpretasi merupakan penjelasan terperinci tentang arti sebenarnya dari materi yang dipaparkan, selain itu juga dapat memberikan arti yang lebih luas dari penemuan penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biglen yang dikutip Moleong(2006: 152) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesisnya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data merupakan cara seorang peneliti dalam mengelola data yang telah terkumpul sehingga mendapatkan suatu kesimpulan dari penelitiannya, karena data yang diperoleh dari suatu penelitian tidak dapat dipergunakan begitu saja, analisis data menjadi bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis data tersebut dapat lebih berarti dan bermakna dalam memecahkan masalah.

Adapun teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan data, yaitu data yang diperoleh dari lapangan dituangkan ke dalam bentuk laporan selanjutnya di reduksi, dirangkum, difokuskan pada hal-hal penting. Dicari tema dan polanya disusun secara sistematis. Data yang direduksi memberi gambaran yang tajam tentang hasil pengamatan

juga mempermudah peneliti dalam mencari kembali data yang diperoleh bila diperlukan.

2. Penyajian Data (*Display*)

Penyajian data dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian, dengan membuat penggambaran secara deskriptif masalah yang diteliti.

3. Triangulasi Data

Selain menggunakan reduksi data peneliti juga menggunakan teknik Triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2004:330)

Denzin (dalam Moloeng, 2004), membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi penelitian kualitatif (Patton, 1987:331). Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Sementara itu, dalam catatan Tedi Cahyono dilengkapi bahwa dalam riset kualitatif triangulasi merupakan proses yang harus dilalui oleh seorang peneliti disamping proses lainnya, dimana proses ini menentukan aspek validitas informasi yang diperoleh untuk kemudian disusun dalam suatu penelitian.

4. Pengambilan Kesimpulan (Verifikasi).

Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan cara menyimpulkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada tahap penyajian data. Kesimpulan yang diambil merupakan jawaban dari permasalahan yang diteliti.

IV. GAMBARAN UMUM

A. Profil Pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar

1. Herman HN

Herman HN 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 30 September 2016).

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. (<http://hermanhnwalikotabandarlampung.blogspot.co.id/>, diunduh tanggal 30 September 2016).

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 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 jajarannya memimpin kota Bandar Lampung sudah banyak kesuksesan diraih. (<http://hermanhnwalikotabandarlampung.blogspot.co.id/>, diunduh tanggal 30 September 2016).

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 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. (<http://hermanhwalikotabandarlampung.blogspot.co.id/>, diunduh tanggal 30 september 2016)

Di bidang infrastruktur, 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://hermanhwalikotabandarlampung.blogspot.co.id/>, diunduh tanggal 30 September 2016).

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. (<http://hermanhnwalikotabandarlampung.blogspot.co.id/>, diunduh tanggal 30 September 2016)

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%.

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. (<http://hermanhnwalikotabandarlampung.blogspot.co.id/>, diunduh tanggal 30 September 2016)

2. Yusuf Kohar

Yusuf Kohar adalah Wakil Walikota Bandar Lampung periode 2016-2020 yang mendampingi Herman H.N. Yusuf Kohar merupakan Ketua Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) Lampung. Muhammad Yusuf Kohar, SE.MM dilahirkan di Palembang Sumatera Selatan pada tanggal 27 Agustus 1961. Sebagai seorang pengusaha dan politisi beliau memiliki banyak pengalaman dalam berorganisasi.

Jenjang pendidikan formal dimulai di kampung halamannya di SDN 57 Palembang dengan semangat yang besar Yusuf Kohar melanjutkan pendidikannya ke jenjang sekolah menengah pertama di SMP Bina Warga Palembang dan SMA Negeri 5 Palembang. Jenjang perguruan tinggi dimulai D3 FE Akuntansi Universitas Sriwijaya Palembang, S1 Akuntansi Universitas Gajayana Malang, S2 Manajemen Keuangan Universitas Sriwijaya dan LEMHANNAS RI PPRA (Peserta Pendidikan Reguler Angkatan) XLI selama 9 bulan. (<http://mykohar.blogspot.co.id/>, diunduh tanggal 30 September 2016).

Pengalaman organisasi dimulai sebagai pengurus OSIS di SMA Negeri 5 Palembang, pengurus senat D3 FE Akuntansi UNSRI, resimen mahasiswa UNSRI, ketua FORKAIL Lampung, wakil sekretaris Batang Hari Sembilan Lampung, ketua komite akreditasi lembaga pelatihan kerja Lampung, ketua LKS Tripati Lampung, ketua GIB Lampung, sekretaris komisarit alumni LEMHANNAS Lampung, ketua PENGDA IKASI (Anggar) Lampung, wakil ketua KADINDA Lampung, ketua DPP APINDO Lampung, ketua Musda I (Pertama) DPD partai Demokrat Lampung, wakil ketua DPD partai Demokrat Lampung.(<http://mykohar.blogspot.co.id/>, diunduh tanggal 30 September 2016).

Kombinasi antara pengalaman Herman HN 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 HN-Yusuf Kohar. Pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar dapat dikatakan sebagai pasangan yang berpengalaman dalam memerintah Bandar Lampung.(<http://mykohar.blogspot.co.id/>, diunduh tanggal 30 September 2016).

B. Visi dan Misi pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar

1. Visi Herman HN dan Yusuf Kohar

Adapun visi pasangan Herman HN-Yusuf Kohar “Bandar Lampung sehat, cerdas, beriman, berbudaya, unggul dan berdaya saing berbasis ekonomi kerakyatan” penjabaran visi diatas yakni :

- a. Bandar Lampung, adalah meliputi seluruh wilayah dan isinya artinya seluruh kota Bandar Lampung dan semua warganya yang berada dalam satu kawasan dengan batas-batas tertentu berkembang sejak tahun 1682 hingga sekarang.
- b. Sehat, Kota Bandar Lampung sebagai kota yang bersih, nyaman, aman, sehat untuk dihuni penduduk yang dicapai melalui terselenggaranya penerapan beberapa tatanan dan kegiatan yang terintegrasi yang disepakati masyarakat dan pemerintah.
- c. Cerdas, adalah sikap dan kondisi masyarakat kota cerdas/pintar yang membantu masyarakat yang berada didalamnya dengan mengelola sumber daya yang ada dengan efisien dan memberikan informasi yang tepat kepada masyarakat/lembaga dalam melakukan kegiatannya ataupun menganalisis kejadian yang tak terduga sebelumnya.
- d. Beriman, adalah sikap dan kondisi masyarakat yang bertaqwa dan beramal shaleh serta mewujudkan masyarakat yang taat hukum, bermoral, dan berakhlak mulia.
- e. Berbudaya, adalah kondisi kota yang mengutamakan kearifan/budaya lokal dalam berbagai sektor.

- f. Unggul, menjadi yang terbaik dan terdepan dengan mempertahankan pencapaian sebelumnya serta menjadi contoh bagi daerah lain dalam upaya terobosan perubahan bagi kenyamanan dan kesejahteraan masyarakat kota Bandar Lampung.
- g. Berdaya Saing, kondisi kota yang memiliki kemampuan untuk menciptakan nilai tambah pertumbuhan ekonomi untuk tercapainnya kesejahteraan masyarakat kota Bandar Lampung.
- h. Ekonomi Kerakyatan, ekonomi atau usaha yang dilakukan oleh rakyat kebanyakan yang secara swadaya mengelola sumberdaya ekonomi apa saja dapat diusahakan dan dikuasainya.
(<http://kpubandarlampungkota.go.id/berita/pengumuman-visi-misi-biodata-timkampanye-bakal-calon-walikota-dan-wakil-walikota-bandar-lampung-periode-2016-2021/>,diunduh tanggal 30 Desember 2016)

2. Misi Herman HN dan Yusuf Kohar

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!

Penjabaran Misi diatas yakni sebagai berikut :

Misi Pertama : Meningkatkan kualitas dan pelayanan kesehatan masyarakat. Dimaksudkan untuk menciptakan kenyamanan bagi seluruh warga kota Bandar Lampung melalui pembangunan infrastruktur yang berkualitas dengan memperhatikan daya tampung dan daya dukung masyarakat.

Misi Kedua : Meningkatkan kualitas dan pelayanan pendidikan masyarakat. Dimaksudkan untuk membangun sumber daya masyarakat kota Bandar Lampung yang cerdas sehingga pada akhirnya akan menjadi manusia yang produktif dan kompetif.

Misi Ketiga : Meningkatkan daya dukung infrastruktur dalam skala mantap untuk mendukung pengembangan ekonomi dan pelayanan sosial. Dimaksudkan untuk menciptakan kenyamanan bagi seluruh warga kota Bandar Lampung melalui infrastruktur yang berkualitas

dengan memperhatikan daya dukung lingkungan dalam rangka melayani kebutuhan distribusi perekonomian serta kebutuhan sosial.

Misi Keempat : Mengembangkan dan memperkuat ekonomi daerah untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Dimaksudkan untuk meningkatkan kesempatan kerja dan perlindungan tenaga kerja, menciptakan iklim usaha yang kondusif, mengembangkan koperasi dan UMKM yang berazaskan ekonomi kerakyatan yang kreatif dan berdaya saing untuk kesejahteraan masyarakat.

Misi Kelima : Mengembangkan masyarakat agamis, berbudaya, dan mengembangkan budaya daerah. Dimaksudkan untuk membangun masyarakat yang religius, yang berketahanan keluarga dengan berazaskan kearifan lokal serta mengembangkan budaya dalam taraf nasional dan internasional.

Misi Keenam : Mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan, pemerintahan yang baik dan bersih, berorientasi kemitraan dengan masyarakat dan dunia usaha, dimaksudkan untuk mewujudkan pembangunan yang mandiri serta berkelanjutan dengan mengembangkan keswadayaan masyarakat dan kemitraan dengan dunia usaha untuk mengembangkan produk-produk lokal hingga berdaya saing serta memberikan pelayanan birokrasi pemerintah kota Bandar Lampung yang prima, dalam rangka menjalankan fungsi birokrasi sebagai pelayan masyarakat yang didukung oleh kompetensi aparat yang profesional dan sistem berbasis IPTEK menuju tata kelola *Good*

Governance dan pemerintahan yang bersih.
 (<http://kpubandarlampungkota.go.id/berita/pengumuman-visi-misi-biodata-timkampanye-bakal-calon-walikota-dan-wakil-walikota-bandar-lampung-periode-2016-2021/>, diunduh tanggal 30 Desember 2016)

C. Profil Tim Kampanye Herman H.N dan 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 HN 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.

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://kpubandarlampungkota.go.id/berita/pengumuman-visi-misi-biodata-timkampanye-bakal-calon-walikota-dan-wakil-walikota-bandar-lampung-periode-2016-2021/>, diunduh tanggal 30 September 2016).

Struktur tim kampanye Herman HN-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. (<http://kpu-bandarlampungkota.go.id/berita/pengumuman-visimisibiodata-tim-kampanye-bakal-calon-walikota-dan-wakil-walikota-bandarlampung-periode-2016-2021/>, diunduh tanggal 30 September 2016).

Selama masa kampanye, tim kampanye Herman HN-Yusuf Kohar tidak menggunakan atau menyewa tempat khusus sebagai kantor tim kampanye Herman HN-Yusuf Kohar, adapun tempat yang digunakan sebagai kantor tim kampanye Herman HN-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 HN-Yusuf Kohar juga berkantor di sekretariat DPD Partai PDI Perjuangan. (<http://kpubandarlampungkota.go.id/berita/pengumuman-visimisibiodata-tim-kampanye-bakal-calon-walikota-dan-wakil-walikota-bandarlampung-periode-2016-2021/>, diunduh tanggal 30 September 2016).

D. Kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat

Majelis taklim terdiri dari dua akar kata bahasa Arab yaitu *majlis* yang berarti tempat duduk, tempat siding atau dewan, sedangkan *ta'lim* berarti pengajaran. majelis taklim memiliki arti tempat berkumpulnya seseorang untuk menuntut ilmu (khususnya ilmu agama) bersifat *nonformal*.

Majelis Taklim Rachmat Hidayat adalah suatu tempat, wadah atau sarana perkumpulan kelompok-kelompok pengajian ibu-ibu dibentuk oleh Hj. Eva Dwiyana istri dari Walikota Herman HN, dengan tujuan untuk membuka pikiran ibu-ibu bahwa pengajian ini selain meningkatkan iman dan takwa kepada Allah Swt juga ajang silaturahmi. diberi nama Rachmat Hidayat diambil dari nama anak sulungnya Alm Rachmat Hidayat. kantor sekretariat Majelis Taklim Racmat Hidayat terletak di Jalan Teuku Umar Kedaton Bandar Lampung.

Majelis Taklim Rachmat Hidayat dibentuk oleh bunda Eva sapaan akrabnya, diawali dari lingkungan tempat tinggalnya Korpri Sukarame pada 2008. Saat itu, minat ibu-ibu di sana untuk mengikuti majelis taklim sangat rendah. Terlihat dari jumlah yang hadir pada pengajian yang dilaksanakan dari rumah ke rumah. Ketua Majelis Taklim Rachmat Hidayat ini mengungkapkan, sampai suatu hari ia diminta ibu-ibu pengajian untuk menjadi pembicara. "Padahal, saya menyadari cara penyampaian saya tidak begitu baik. Tetapi, alhamdulillah, dapat menyentuh hati mereka. Sampai akhirnya jumlah ibu-ibu yang ikut pengajian bertambah. (<http://www.bandarlampungnews.com/index.php?k=wawancara&i=566Eva%20Dwiyana%20Herman:%20Perempuan%20adalah%20Fondasi%20Keluarga> diunduh tanggal 17 Oktober 2016).

Kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat rutin mengadakan tabligh akbar setiap bulan dengan mendatangkan ustadz-ustadz terkenal dari ibukota bunda Eva memiliki berbagai macam cara untuk meningkatkan semangat ibu-ibu dengan cara sering mengadakan kegiatan-kegiatan seperti jalan sehat dengan hadiah istimewa yakni ibadah umroh, mobil, dan lainnya. selain itu mengadakan bantuan sosial masyarakat dengan meringankan beban masyarakat miskin dengan program bantuan bedah rumah." Ujar ketua Majelis Taklim Rachmat Hidayat, Eva Dwiana Herman HN. Kamis, 19 Mei 2014. (<http://www.saibumi.com/artikel-53904-majelis-taklim-rachmat-hidayat-lampung-bedah-rumah-.html> diunduh pada 17 Oktober 2016).

Ketua Majelis Taklim Rachmat Hidayat, Eva Dwiana Herman HN mengatakan, “ Kegiatan ini kami laksanakan setiap satu bulan sekali untuk dua rumah di setiap kecamatan, menggunakan dana pribadi saya sendiri. Bertujuan untuk membantu masyarakat kurang mampu untuk merehab genteng yang bocor, membangun fasilitas MCK, dan lain sebagainya. (<http://www.saibumi.com/artikel-53904-majelis-taklim-rachmat-hidayat-lampung-bedah-rumah-.html#ixzz4NLaIUp2tdiunduh> pada tanggal 17 Oktober 2016)

.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran politik (*political marketing*) pasangan Herman HN dan Yusuf Kohar pada pilkada Bandar Lampung tahun 2015 studi pada kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat.

yaitu sebagai berikut:

1. Pada strategi *push marketing*, tim kampanye Herman HN dan Yusuf Kohar melibatkan anggota kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat sebagai sasaran kampanye dengan melakukan kampanye politik secara langsung kepada kelompok Majelis Taklim Rachmat Hidayat.

Metode yang digunakan tim kampanye sebagai sarana untuk mempromosikan kandidat yakni pertemuan tatap muka dan dialog, penyampaian visi misi dan program kerja Herman HN kepada Majelis Taklim Rachmat Hidayat, yaitu dalam bentuk kegiatan pengajian akbar, dan kegiatan kampanye langsung di luar pengajian yakni kegiatan bantuan sosial bedah rumah, ibadah umroh, jalan sehat, jalan-jalan ke Masjid Kubah Emas Depok.

2. Pada strategi *pull marketing*, tim kampanye melakukan kampanye politik menggunakan media. Perancangan materi pada media sesuai dengan peraturan KPU. tetapi diluar kampanye, ada upaya pengemasan berita dengan pilihan kata-kata yang menunjukkan berita tersebut ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa Herman HN adalah pemimpin yang religius, dan berjiwa sosial dengan memanfaatkan Majelis Taklim Rachmat Hidayat untuk dijadikan objek yang diberitakan secara khusus di media cetak dan elektronik. seperti, jalan sehat, bedah rumah, ibadah umroh, dan bakti sosial
3. Pada strategi *pass marketing* tim kampanye sekaligus ketua kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat Eva Dwiana menjalin hubungan dan koordinasi serta memanfaatkan pengurus koordinator kelurahan dan koordinator kecamatan kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat yang dijadikan agen kampanye untuk mempermudah Herman HN dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya.
4. Secara teoritis, *political marketing* dalam penelitian ini dilakukan oleh Herman HN dan Yusuf Kohar dengan memanfaatkan kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat dijadikan sebagai pemasaran politik pada Pilkada Bandar Lampung tahun 2015 menggunakan teori *push marketing* Majelis Taklim Rachmat Hidayat dijadikan sebagai sasaran kampanye, *pull marketing* Majelis Taklim

Rachmat Hidayat dijadikan sebagai objek kampanye, *pass marketing* Majelis Taklim Rachmat Hidayat dijadikan sebagai agen kampanye.

B. SARAN

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada strategi *push marketing*, tim kampanye Herman HN dan Yusuf Kohar pada masa mendatang disarankan untuk meningkatkan kampanye yang berorientasi pada upaya pendidikan politik dalam rangka mencerdaskan masyarakat, seperti diskusi atau dialog publik tentang politik. Bukan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan citra politik atau *image* politik kepada masyarakat dengan cara membentuk lembaga keagamaan, kelompok-kelompok pengajian dibentuk untuk kepentingan pribadi dan anggota-anggota kelompok tersebut dijadikan nilai strategis untuk sasaran kampanye dan dijadikan simpatisan pendukung kandidat.

tim kampanye tidak memanfaatkan pengajian untuk melakukan penyampaian visi misi dan program kerja sehingga hanya kelompok-kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat yang merasakan janji-janji politiknya

Selain itu upaya pendidikan politik sebaiknya tidak hanya dilakukan pada kelompok-kelompok tertentu saja, sehingga masyarakat memiliki kepercayaan dan keyakinan bahwa calon pasangan kandidat pilkada tidak hanya mendekatkan diri dengan masyarakat karena kepentingan

perolehan suara semata, tetapi lebih berorientasi pada upaya pencerdasan politik masyarakat.

2. Pada strategi *pull marketing*, Tim kampanye tidak memanfaatkan media massa seperti media cetak, televisi, banner dan spanduk untuk memperkenalkan kelompok pengajian Majelis Taklim Rachmat Hidayat agar lebih banyak masyarakat yang ikut bergabung dalam kelompok tersebut. Serta tidak memanfaatkan anggota kelompok pengajian yang seharusnya untuk kepentingan syiar agama tetapi disalah gunakan untuk kepentingan pribadi dalam dunia politik.
3. Pada strategi *pass marketing* tim seharusnya tidak memanfaatkan lembaga Majelis Taklim Rachmat Hidayat yang dijadikan nilai strategis karena Ketua Majelis Taklim Rachmat Hidayat sebagai tim kampanye, pengurus-pengurus kelompok pengajian dijadikan sebagai agen kampanye demi kepentingan pribadi, serta anggota-anggota kelompok Majelis Taklim Rachmat Hidayat dijadikan sebagai sasaran kampanye untuk memudahkan tim mempromosikan kandidat dan untuk memperoleh suara tinggi dari anggota-anggota kelompok Majelis Taklim Rachmat Hidayat yang jumlahnya banyak.

Seharusnya pada masa mendatang Eva Dwiana sebagai Ketua Majelis Taklim Rachmat Hidayat dan sebagai istri kandidat Herman HN tidak memanfaatkan hubungan pribadi dengan hubungan kelembagaan agar dapat membedakan urusan politik dan syiar agama demi kepentingan masyarakat bukan kepentingan pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Afifuddin. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Basuki. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: wedatama widya sastra.
- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Departemen Pendidikan Nasional, (kamus Bahasa Indonesia) Perempuan, Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing*. Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik. Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik. Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kuntowijoyo. 1997. *Identitas Politik Umat Islam*. Bandung: mirzan.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Rosda Karya Bandung
- Moleong, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif, (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Peter,J.P.,Olson.J.C.,(1999).*Perilaku konsumen dan strategi pemasaran edisi keempat (terjemahan)*.Jakarta: Erlangga.

Sudarwati dan D. Jupriono. 1997. *Betina, Wanita, Perempuan*. Telaah Semantik Leksikal, Semantik Historis, Pragmatik dalam FSU in the Limelight Vol. 5, No. 1. July 1997.

Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Surbakti, Ramlan. 2007. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Ibid (20)

Ibid, hal (110-111)

Ibid, Hal: (142-143)

Skripsi

Retno Mahdita Putri (2014) berjudul *Strategi Marketing Politik Ridho Ficardo – Bakhtiar Basri Melalui Media Cetak pada Pemilihan Gubernur Provinsi Lampung Periode 2014 – 2019*.

Diega A. Sumsago (2011) berjudul *Strategi Memasarkan Kandidat Oleh Tim Kampanye Pasangan Herman H.N. dan Thobroni Harun pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung Tahun 2010*.

Joko Sutarso (2011) berjudul *Pendekatan Pemasaran Politik (Political Marketing) dalam Pemilihan Umum*.

Undang-Undang

Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2005 tentang “Pemilihan, Pengesahan Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah

Undang-Undang Nomor. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah.

Undang-Undang Nomor. 8 tahun 2015 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Wali Kota

Undang-Undang Nomor. 12 Tahun 2008 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah.

Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia.

Undang Undang No.10 tahun 2008 Tentang Pemilu.

Undang-Undang Nomor.15 tahun 1969 serta UU No 4/1975 dan UU No.29/1980 Tentang Pemilu.

Peraturan Pemerintah (PP) No.6/2005 tentang Cara Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

WEB

Sedayulampung.com

Radarlampung.co.id

Duajurai.com

<http://www.duajurai.com/2015/07/anggota-majelis-ta'lim>. diunduh tanggal 18 april 2016, 09-39 WIB)

<https://pilkada2015.kpu.go.id/bandarlampungkota>. (diakses pada tanggal 21 april 2016 pukul 10.30 WIB)

<http://www.teraslampung.com/penyebab-herman-hn-menang-telak-versi/&ei=>(diakses pada tanggal 21 april 2016 pukul 10.10 WIB)

<http://www.saibumi.com/artikel-53904-majelis-taklim-rachmat-hidayat-lampung-bedah-rumah-.html#ixzz4LtnxNv00> (diunduh pada tanggal 03 Oktober 2016 pukul 09.45 WIB)

<http://www.saibumi.com/artikel-53808-sambut-ramadhan-majelis-taklim-rachmat-hidayat-hadirkan-ustadz-cepot.html#ixzz4Ltoqseu7> (diunduh pada tanggal 03 Oktober 2016 pukul 09.56 WIB)

<http://www.saibumi.com/artikel-75246-bunda-eva-berharap-adanya-jalan-sehat-majelis-taklim-rachmat-hidayat-dapat-ajak-warga-beriman.html#ixzz4LtpEmYg3>(diunduh pada tanggal 03 Oktober 2016 pukul 10.13 WIB)