

**STRATEGI PARTAI NASDEM PADA PEMILU LEGISLATIF TAHUN  
2014 (STUDI PADA DPD PARTAI NASIONAL DEMOKRAT  
DI KABUPATEN LAMPUNG TENGAH)**

**(TESIS)**

**OLEH**

**MAULIDA ULFA  
1226021031**



**PROGRAM MAGISTER ILMU PEMERINTAHAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI PARTAI NASDEM PADA PEMILU LEGISLATIF TAHUN 2014 (STUDI PADA DEWAN PIMPINAN DAERAH PARTAI NASDEM KABUPATEN LAMPUNG TENGAH)**

Pemilihan umum legislatif tahun 2014 telah berlangsung dengan peserta baru partai NasDem (Nasional Demokrat). Sebagai partai baru pada pemilu legislatif di Kabupaten Lampung Tengah yang ada Odi Kabupaten Lampung Tengah. Hal ini lah yang mendasari bahwa penelitian perlu dilakukan mengingat partai NasDem adalah partai yang bermula dari sebuah organisasi lalu menjadi sebuah partai politik.

Tipe penelitian yang diambil adalah kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Jenis survei ini digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti. Fokus riset ini adalah pada faktor penghambat dan pendekatan-pendekatan yang dilakukan sebagai partai baru kepada masyarakat dan terdiri dari satu variabel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara observasi dan dokumentasi. Adapun subjek penelitian adalah Dewan Pimpinan Daerah Partai NasDem Kabupaten Lampung Tengah dalam hal ini Anggota Dewan Pimpinan Daerah Partai NasDem Kabupaten Lampung Tengah.

Hasil penelitian menunjukkan faktor kekuatan partai NasDem Lampung Tengah yaitu pada media massa. Faktor ancaman Partai NasDem kurangnya pengetahuan para kadernya dalam ideologi partai NasDem. Faktor Peluangnya strategi kampanye melalui media massa lokal. Faktor kelemahan partai NasDem masih menggunakan pola – pola lama dalam perekrutan caleg untuk Kabupaten. pola rekrutmen dalam partai NasDem berpedoman pada program O250 sehingga pola rekrutmen yang dijalankan tidak semata – mata pada pola perekrutan yang mengharuskan seorang kader memiliki pengalaman dalam menjalankan organisasi ataupun ikut berpartisipasi dalam organisasi. Fungsi rekrutmen ini memiliki peranan penting dalam menjaga kelangsungan sistem politik tanpa elit yang mampu melaksanakan peranannya, kelangsungan hidup sistem politik akan terancam.

*Kata kunci : strategi partai politik, NasDem.*

## **ABSTRACT**

### **STRATEGY PARTY NASDEM ON LEGISLATIVE ELECTION YEAR 2014 ( A STUDY OF REGIONAL LEADERSHIP COUNCIL PARTY NASDEM KABUPATEN LAMPUNG TENGAH )**

The legislative election year 2014 has been taking place with the new attendee NasDem party (Democratic National). As a new party on the legislative election in Central Lampung regency does not get a seat in the 9 electoral area in Central Lampung Regency. This is the underlying research that need to be done in considering NasDem party is the party that from an organization and become a political party.

The type of research that is taken with the type of qualitative descriptive approach. This survey type used to describe (describing) population that is being examined. The focus of this research is on the resistance factors and approach - approach which is done as the Parthians to the community and new consists of one variables. The interview is a way to collect data or information with direct way have a face to face with information in order to get complete data and depth. The observation is observing the activities done in the process of research in identifying the environment directly without mediator something objects to see with near the activities conducted by the object. While the documentation is an instrument of the collection of data that is often used in various methods of data collection. Now the subject of the research is that the Council of the Regional Leaders of the Party NasDem Lampung Tengah Regency in this Regional Board Member of the Party NasDem Lampung Tengah Regency.

The results of the study showed that the strategies of campaign conducted has not been able to give a positive impression to the community. The party NasDem want to display the positive image in the community. The impression of concern, sincerity, openness and friendliness that want to built through activities. The image and credibility of a political party is determined by the creation of the visual impression that communicated with the intensity of appearance in the media, figure politicians, experience a politician and history in community organizations and what is more important is that the influence of community support to political parties that determine the pattern of recruitment in NasDem party modeled on the program O250 so that recruitment patterns that run not merely - eye on the recruitment pattern that requires a cadres have experience in running the organization or participated in the organization. This recruitment function has an important role in maintaining the continuity of the political system without the elite who are able to carry out his role, the survival of the political system will be threatened.

Judul Tesis : **STRATEGI PARTAI NASDEM PADA PEMILU  
LEGISLATIF TAHUN 2014  
(Studi pada DPD Partai Nasional Demokrat di  
Kabupaten Lampung Tengah)**

Nama Mahasiswa : **Maulida Ulfa**

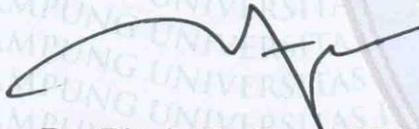
No. Pokok Mahasiswa : **1226021031**

Program Studi : **Magister Ilmu Pemerintahan**

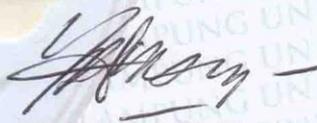
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

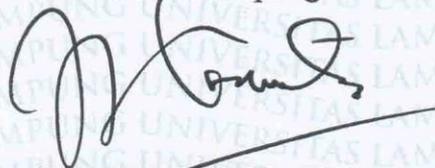


**Dr. Pitojo Budiono, M.Si.**  
NIP 19640508 199303 1 004



**Drs. R. Sigit Krisbintoro, M.IP.**  
NIP 19611218 198902 1 001

2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Pemerintahan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Lampung

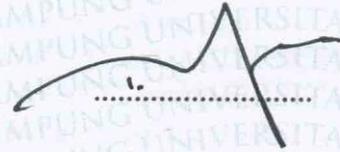


**Drs. Hertanto, M.Si., Ph.D.**  
NIP 19601010 198603 1 006

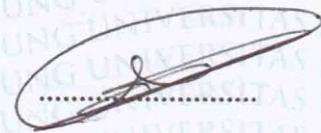
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

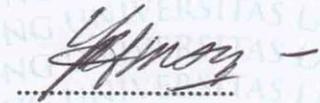
Ketua : **Dr. Pitoyo Budiono, M.Si.**



Penguji Utama : **Dr. Suwondo, M.A.**



Sekretaris : **Drs. R. Sigit Krisbintoro, M.IP.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Dr. Syarif Makhya**  
NIP. 19590803 198603 1 003

Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung

**Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.**  
NIP. 19530528 198103 1 002

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **31 Mei 2017**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Tesis dengan judul “STRATEGI PARTAI NASIONAL DEMOKRAT PADA PEMILU LEGISLATIF TAHUN 2014 (STUDI PADA DPD PARTAI NASDEM KABUPATEN LAMPUNG TENGAH)” adalah karya saya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini sepenuhnya diserahkan kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan saksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 25 Mei 2017

Yang membuat pernyataan,



**Maulida Ulfa**  
NPM. 1226021031

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Lampung Tengah pada tanggal 17 Nopember 1988 anak tunggal dari pasangan (Alm.) Sulaiman Rahmat dan Saminem.

Penulis mulai menempa ilmu di SD N 2 Bumi Kencana Kecamatan Seputih Agung Kabupaten Lampung Tengah pada tahun 1994, kemudian pada tahun 2000 melanjutkan sekolah di SMP Negeri 1 Poncowati Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah. Sekolah Menengah Kejuruan di selesaikan di SMK Negeri 1 Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah pada tahun 2007. Melanjutkan kuliah ke Universitas Muhammadiyah Lampung pada tahun yang sama dengan mengambil Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan lulus pada tahun 2010. Penulis merasa ilmu yang didapat kuranglah cukup sebagai bekal menjadi manusia yang dewasa dan bertanggungjawab, sehingga dengan modal restu Ibu dan tekad yang kuat penulis melanjutkan studi pada Program Pasca sarjana Magister Ilmu Pemerintahan Universitas Lampung dan berhasil lulus tes pada gelombang ke-2 penerimaan mahasiswa serta mengambil konsentrasi Politik Lokal dan Otonomi Daerah pada Tahun 2012.

Pada tahun 2014 penulis bekerja selama 6 bulan di Bawaslu Provinsi Lampung di Divisi Pengawasan. Setelah itu diinstruksikan bekerja dan membantu di Divisi Pengawasan Panwas Kota Bandar Lampung pada tahun 2015 Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota. Pada tahun 2016 penulis kembali dipercaya untuk bekerjadi Panwas Kabupaten Tulang Bawang Barat pada Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati tahun 2017 di Divisi Sumber Daya Manusia dan Organisasi.

## **MOTTO**

**“Karena semua hal harus dipertanggungjawabkan”**

## **PERSEMBAHAN**

Pengalaman hidup telah mengajarkan banyak hal untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi dan dapat membantu sesama dengan bangga kupersembahkan karya ini kepada :

1. Kedua orangtuaku yang selalu menyanyangiku (Alm.) Sulaiman Rahmat dan Saminem yang selalu menantiku lulus kuliah dan menjadi orang sukses;
2. Sahabat- sahabat yang selalu menyemangatiku dan menemaniku dalam suka maupun duka (Mb Martha, April, Eta, Diana) ;
3. Seseorang yang selalu sabar membimbingku menjadi pribadi yang baik dan selalu mengajarkan tentang ketaatan pada agama;
4. Dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing dan mengajarkan banyak hal (terima kasih pak pit dan pak sigit semoga bapak sekalian selalu dalam lindungan Allah SWT..ammin); serta
5. Almamater yang kucintai dan kubanggakan.

## SANWACANA

Sembah sujud syukur atas segalanya ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-NYA penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagaimana mestinya. Sholawat teriring salam tercurah kepada Rasulullah SAW yang kita harapkan syafaatnya di hari akhir kelak.

Tesis ini disusun sebagai syarat pencapaian gelar Magister Ilmu Pemerintahan Universitas Lampung. Tesis ini diberi judul Strategi Partai NasDem Pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 (Studi Pada DPD Partai NasDem Kabupaten Lampung Tengah).

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak akan pernah selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak Dr.Syarief Makhya selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Bapak Dr. Hertanto selaku Kepala Program Magister Ilmu Pemerintahan.
3. Bapak Dr. Pitojo Budiono,M.SI selaku Pembimbing Utama atas kesediaan memberikan bimbingan, saran, dan kritik kepada penulis.
4. Bapak Drs. R. Sigit Krisbintoro,M.IP selaku Pembimbing Kedua atas kesediaan memberikan bimbingan, saran dan kritik kepada penulis.
5. Bapak Dr.Suwondo,M.A selaku Penguji Utama atas kesediaan memberikan bimbingan, saran dan kritikan yang diberikan

6. Ibu Dr. Ari Darmastuti,M.A selaku Pembimbing Akademik, terimakasih atas bimbingan dan saran yang diberikan.
7. Ketua DPW Partai Nasdem Provinsi Lampung Dr.Ir.Mustafa, Ketua Korwil Provinsi Lampung Taufik Basari,SH, Sekretaris DPW Nasdem Fauzan Sibron,SE.Akt, Dharma Wijaya,SH.MH, Ketua Bidang Pemilihan Umum DPW Partai NasDem Provinsi Lampung Heru Listianto,S.Pd, Kepala Sekretariat Partai Nasdem Mas Moko, Ketua DPD Partai NasDem Kabupaten Lampung Tengah BE.Sutopo, Sekretaris DPD Partai NasDem Kabupaten Lampung Tengah Aris Susila.
8. Ketua dan Anggota Bawaslu Provinsi Lampung, Ibu Fatikhatul Khoiriyah,S.Hi,M.H, Bapak M. Nazaruddin,S.IP dan Bapak Ali Sidik,S.Sos,M.IP terimakasih atas kesempatan bekerja dan pengabdian di lembaga pengawas pemilu;
9. Rekan-Rekan Magister Ilmu Pemerintahan Tahun 2012 Matharia Putri Utami Tanjung, M.IP, Aprilia Lestari,M.IP Ainuddin Salam,M.IP yang turut memperkaya pengalaman dan wawasan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini banyak terdapat kekurangan namun penulis berharap dapat bermanfaat bagi yang membacanya.ammin

Bandar Lampung, 25 Mei 2017

Penulis,

**Maulida Ulfa**

## DAFTAR ISI

Hal

### I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian .....	9

### II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Partai Politik .....	10
1. Fungsi Partai Politik .....	13
B. Definisi Organisasi .....	16
1. Komunikasi Organisasi .....	21
C. Definisi Komunikasi Politik .....	22
1. Retorika Politik .....	24
2. Agitasi Politik .....	25
3. Propaganda Politik .....	27
4. Lobi Politik .....	29
5. Tindakan Politik .....	31
6. Public Relation Politik .....	32
7. Pemasaran Politik .....	35
8. Segmentasi dan Positioning .....	42
D. Definsi Kampanye Politik .....	44
1. Dana kampanye .....	49
2. Pencitraan Partai Politik .....	53
E. Definisi Media Politik .....	56
F. Definisi Rekrutmen Politik .....	59
G. Definisi Pemilihan Umum (Pemilu) .....	60
H. Definisi Pemilihan Umum Anggota Legislatif .....	64
I. Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden .....	65
J. Kerangka Fikir .....	67

### III. METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian .....	68
B. Fokus Penelitian .....	72
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	73

D. Teknik Pengumpulan Data.....	73
E. Teknik Pengolahan Data.....	74
F. Teknik Analisis Data.....	75
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	75
H. Konsep Analisis SWOT.....	76
I. Faktor-Faktor Analisis SWOT.....	81
J. Kegunaan Analisis SWOT.....	82
K. Hubungan Antara Analisis SWOT Dalam Analisis SWOT.....	82
L. Analisis SWOT Sebagai Formulasi Strategi Pemenangan Pemilu Pada Parpol.....	83
M. Konsep Strategi.....	85

#### **IV. GAMBARAN UMUM**

A. Letak Geografis Kabupaten Lampung Tengah.....	90
B. Sejarah Kabupaten Lampung Tengah.....	91
C. Visi dan Misi Kabupaten Lampung Tengah.....	92
D. Kondisi Penduduk Lampung Tengah.....	93
E. Tingkat Pendidikan Penduduk Kabupaten Lampung Tengah.....	94
F. Kondisi Pemerintahan Kabupaten Lampung Tengah.....	95
G. Gambaran Umum Partai NasDem.....	96
H. Arti dan Lambang Partai NasDem.....	100
I. Sistem Keanggotaan Partai NasDem.....	101
J. Pendidikan Politik dan Sistem Kaderisasi Partai NasDem.....	101
K. Perangkat dan Struktur Partai NasDem.....	102

#### **V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Analisis Internal Partai NasDem Lampung Tengah.....	106
1. Strategi Kekuatan Partai NasDem Kabupaten Lampung Tengah.....	106
2. Pencitraan Politik Partai NasDem Kabupaten Lampung Tengah.....	113
B. Analisis Eksternal Partai NasDem Di Kabupaten Lampung Tengah.....	116
1. Strategi Peluang Partai Nasdem.....	116
2. Aktualisasi Program Kampanye Partai NasDem.....	119
C. Pola Rekrutmen Calon Anggota Legislatif Partai NasDem.....	123
D. Implementasi Rekrutmen Calon Anggota Legislatif Partai NasDem Dalam Pemilihan Anggota Legislatif Daerah Kabupaten Lampung Tengah.....	127

#### **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	129
B. Saran.....	130

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel</b>	<b>Hal</b>
1. Daftar Nama-Nama Saksi Dalam Surat Kuasa Pendirian Partai NasDem Provinsi Lampung .....	103
2. Susunan Pengurus Dwan Pimpinan Daerah Partai NasDem Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung Periode 2013-2018 .....	104

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Sejarah perkembangan partai politik di Indonesia sangat mempengaruhi perubahan sistem demokrasi di Indonesia saat ini. Fenomena munculnya partai politik merupakan bentuk gambaran peran serta masyarakat dalam kancah politik. Hal tersebut mendasar pada bahwa keinginan yang kuat dalam mewujudkan kemerdekaan, mempertahankan kemerdekaan hingga mengimplementasikan pembangunan yang lebih maksimal bagi generasi berikutnya. Kehadiran partai politik juga menjadi barometer perubahan sistem pemerintahan di Indonesia. Berawal pada tahun 1917 pada masa Pemerintahan Hindia Belanda yang mengizinkan mendirikan partai politik di tingkat nasional, masyarakat Indonesia pada masa itu menuntut untuk diadakannya pemilihan anggota dewan perwakilan yang dipilih langsung oleh rakyat. Melalui pengajuan mosi Tjokroaminoto dan mosi Djayadiningrat pada tahun 1919 dan menghasilkan reformasi politik (Ari Darmastuti, 2004 :18)

Pada tahun 1944 didirikan Majelis Syuro Muslimin (Masyumi) yang anggotanya berasal dari Muhammadiyah dan Nahdatul Ulama (NU), ini juga tidak berlangsung lama karena tahun 1945 Jepang juga membubarkannya.

Sistem politik menjadi tidak stabil ketika pada masa Demokrasi Parlementer dimana terlalu banyak partai politik yang ada. Pada masa itu, melalui maklumat tanggal 3 November 1945 partai politik mencapai fungsinya secara optimal. Sedangkan pada masa Demokrasi terpimpin tepatnya pada era kepemimpinan Soekarno hanya ada 10 partai politik yang diizinkan untuk tetap ada. Tentu saja pada masa ini sangat berbeda jauh pada era sebelumnya, Hal tersebut dikarenakan adanya campur tangan dari pemerintah yang berkuasa terhadap partai politik yang masih tersisa. Pergantian pada masa orde baru juga tidak kalah mengherankan karena hanya menyisakan beberapa partai yang terbagi pada macam-macam ideologi, antara lain partai berideologi islam yaitu Partai Persatuan pembangunan (PPP) lalu Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) yang merupakan partai berideologi nasionalis serta partai Golongan Karya (GOLKAR) yang berbentuk organisasi profesi.

Rezim orde baru yang telah berakhir memberikan peluang dan angin segar bagi para tokoh-tokoh dari berbagai golongan untuk menyusun dan membentuk partai politik yang baru. Berdasarkan hasil verifikasi pada masa itu ada 48 partai politik yang mampu lolos seleksi. Timbul perbedaan-perbedaan pandangan dalam masyarakat karena adanya pengelompokan dalam partai politik sesuai dengan basis yang beragam. Pemilihan umum pada tahun 2004 ada 24 partai yang berhak mengikuti pemilu. Pada masa ini tetap saja aspirasi masyarakat tidak terserap dengan baik karena pendirian partai yang masih berstandarkan kepentingan kelompok dan sistem nilai yang masih dipergunakan.

Pada pemilihan umum (Pemilu) tahun 2009 jumlah partai yang dapat mengikuti pemilu sebanyak 38 peserta partai politik. Beberapa yang menjadi cacatan penting pada proses pelaksanaan pemilu pada tahun 2009, bahwa ada beberapa partai lokal yang mengikuti pemilu legislatif, yaitu partai-partai lokal yang ada di Provinsi Nangroe Aceh Darussalam (NAD). Selain itu, ada partai-partai baru yang lolos berdasarkan syarat-syarat keikutsertaan dalam pemilu. Serta terdapat partai yang lolos tanpa melalui proses verifikasi dari KPU karena gugatan mereka terhadap ketidakadilan dari Pasal 361 huruf d yang dikabulkan oleh Mahkamah Konstitusi. (Sigit Pamungkas, 2011 : 198).

Sedangkan pada pemilu tahun 2014 Melalui Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 11 Tahun 2012 Tentang Perubahan Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 07 Tahun 2012 Tentang Tahapan, Program dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Tahun 2014 serta Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Perubahan Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 8 Tahun 2012 Tentang Pendaftaran, Verifikasi dan Penetapan Partai Politik Peserta Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Rakyat Provinsi dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota, Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 14 Tahun 2012 Tentang Perubahan Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 8 Tahun 2012 Tentang Pendaftaran, Verifikasi dan Penetapan Partai Politik Peserta Pemilu Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi, Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota

ada 15 partai politik yang lolos dalam verifikasi ketat dari Komisi Pemilihan Umum (KPU). Partai politik yang lolos verifikasi oleh KPU antara lain :

- a) Nomor urut 1 yaitu Partai Nasional Demokrat (Nasdem)
- b) Nomor urut 2 yaitu Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)
- c) Nomor urut 3 yaitu Partai Keadilan Sejahtera (PKS)
- d) Nomor urut 4 yaitu Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)
- e) Nomor urut 5 yaitu Partai Golongan Karya (GOLKAR)
- f) Nomor urut 6 yaitu Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA)
- g) Nomor urut 7 yaitu Partai Demokrat
- h) Nomor urut 8 yaitu Partai Amanat Nasional (PAN)
- i) Nomor urut 9 yaitu Partai Persatuan Pembangunan (PPP)
- j) Nomor urut 10 yaitu Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA)
- k) Nomor urut 11 yaitu Partai Damai Aceh (PDA)
- l) Nomor urut 12 yaitu Partai Nasional Aceh (PNA)
- m) Nomor urut 13 yaitu Partai Aceh (PA)
- n) Nomor urut 14 yaitu Partai Bulan Bintang (PBB)
- o) Nomor urut 15 yaitu Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI).

Muncul nama Partai Nasional Demokrat (NasDem) sebagai peserta baru pada pemilu tahun 2014 ini. Partai yang berawal dari sebuah organisasi yang didukung oleh Surya Paloh. Partai NasDem adalah partai politik di Indonesia yang diresmikan di Hotel Mercure Ancol Jakarta Utara pada tanggal 26 Juli 2011. Ketua Majelis Tinggi Partai Nasional Demokrat, Surya Paloh, kabarnya akan dicalonkan sebagai Ketua Umum Partai NasDem pada Kongres Partai NasDem yang akan diadakan pada 25 Januari 2013 di Jakarta.

Pada bulan yang sama, partai ini diramaikan oleh isu terjadinya konflik di tataran para elit partai. Aksi pemecatan terhadap Sekjen DPW DKI Garda Pemuda NasDem, Saiful Haq, sekaligus pembekuan kepengurusan DPW tersebut. Pada kongres perdana partai ini, yang diadakan pada bulan Januari tahun 2013, seluruh peserta kongres Partai NasDem yang berasal dari seluruh Indonesia secara aklamasi sepakat mengangkat Surya Paloh sebagai Ketua Umum Partai NasDem yang baru, menggantikan Patrice Rio Capella.

Kongres pertama Partai NasDem saat itu diikuti 66 orang yang mewakili 33 DPW, 994 orang mewakili 497 DPD, 9 orang mewakili Majelis Tinggi, dan 2 orang anggota Dewan Pakar. Selain peserta yang memiliki hak suara, Kongres juga dihadiri 800 orang peninjau yang berasal dari berbagai provinsi yang ada di Indonesia. Kongres I Partai NasDem diadakan pada tanggal 25-26 Januari 2013. Guna mendapatkan status resmi sebagai badan hukum, Partai NasDem didaftarkan ke Kementerian Hukum dan Hak-hak Asasi Manusia pada bulan Maret 2011.

Berdasarkan manifesto partai NasDem maka disusunlah visi dari partai NasDem yaitu mengenai pengembalian tujuan negara yang termaktub dalam pembukaan Undang-Undang 1945, yakni negara yang merdeka, bersatu, berdaulat adil dan makmur. Sedangkan misi dari partai ini adalah menggalang kesadaran dan kekuatan masyarakat untuk melakukan gerakan perubahan melalui restorasi Indonesia.

Partai NasDem sebagai partai baru berusaha mendapatkan posisi di masyarakat. Hal ini terlihat dari strategi kampanye yang akan dilakukan oleh

partai NasDem. Salah satu kampanye yang diusung oleh partai NasDem adalah dengan penayangan pelantikan dari tingkat Dewan Pimpinan Pusat hingga ke Dewan Pimpinan Cabang partai NasDem di banyak daerah. Dampak yang diharapkan dari hal tersebut tentunya dapat membawa angin segar bagi partai NasDem. Sebagai partai baru partai NasDem mampu bersaing dengan partai yang telah lama berkiprah di panggung perpolitikan Indonesia. Kampanye tersebut tentu memiliki tujuan pencitraan partai NasDem. Pencitraan tersebut tentunya akan berimbas pada perolehan suara pada pemilu tanggal 09 Juli 2014.

Partai NasDem yang lahir pada tanggal 8 April Tahun 2011, diawal kemunculannya telah melakukan berbagai kampanye dengan menggunakan media massa. Dengan

Undang–Undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Pemilu pada Pasal 8 mengenai Peserta Pemilu Anggota DPR dan DPRD yaitu pada ayat (2) huruf (c) dan (d) menegaskan bahwa partai politik peserta pemilu harus Memiliki Kepengurusan di 75% jumlah Kabupaten/Kota di Provinsi yang bersangkutan” dan Memiliki kepengurusan di 50% jumlah kecamatan di Kabupaten/kota yang bersangkutan.<sup>1</sup>

Merujuk pada ketentuan tersebut diatas maka pada pemilu legislatif tahun 2014 DPR mendapatkan kuota 560 anggota dengan berasal dari 77 daerah pemilihan berwakil majemuk (*multi – member electoral districts*), yang memiliki tiga sampai sepuluh kursi per daerah pemilihan (tergantung

---

<sup>1</sup> Undang-Undang Pemilu Nomor 08 Tahun 2012

populasi penduduk dapil terkait) yang dipilih melalui sistem proporsional terbuka. Selain itu, untuk diberlakukannya ambang batas (*parliamentary threshold*) parlemen naik sebesar 3,5% hanya berlaku pada pemilihan DPR dan tidak berlaku pada pemilihan DPRD. Sedangkan untuk pemilihan DPD mempunyai 132 perwakilan, dimana 132 perwakilan tersebut terdiri dari empat orang kandidat dari masing – masing provinsi. Pemilihan tersebut melalui sistem pemilihan mayoritarian dengan varian distrik berwakil banyak (*single non-transferable vote*), dimana sistem tersebut adalah setiap pemilih menerima satu surat suara pemilihan anggota DPD. Calon anggota DPD ini merupakan calon independen yang mencalonkan diri di provinsi tertentu. Para pemilih kemudian memilih dengan mencoblos nama kandidat yang dipilih tersebut. Jumlah kandidat sebanyak empat orang yang memperoleh suara terbanyak di masing – masing provinsi, akan terpilih menjadi anggota DPD.<sup>2</sup>

Pada pemilihan DPRD Provinsi akan dipilih 35 sampai 100 anggota dari masing – masing provinsi, dengan total 33 provinsi. Pada pemilu tahun 2014 ini di tingkat provinsi terdapat 2.112 kursi yang diperebutkan dalam daerah pemilihan berwakil majemuk yang memiliki 3 hingga 12 kursi (tergantung populasi), sedangkan 497 DPRD Kabupaten/Kota, yang masing – masing terdiri atas 20 sampai 50 tiap Kabupaten/Kota. Untuk pemilu legislatif 2014, pada tingkat Kabupaten/Kota, terdapat 16.895 kursi 2.102 daerah pemilihan berwakil majemuk yang memiliki 3 hingga 12 kursi.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Andijack.blogspot.com. minggu, 04 Juni 2017, 11.01 WIB.

Apabila dilihat dari poin-poin tersebut partai politik dituntut mampu memperoleh basis massa yang jumlahnya banyak. Partai politik dengan dukungan basis massa yang kurang serta media kampanye yang tidak banyak digunakan tentu saja tidak dapat memenuhi aturan main yang telah ditetapkan. Sedangkan partai NasDem dengan kehebatan pada media massanya di tataran Provinsi Lampung khususnya di Kabupaten Lampung Tengah sebagai partai baru masih harus membuka opini publik untuk dapat meraih dukungan pada pemilu tahun 2014. Perlunya strategi dalam proses kampanye hingga perekrutan kadernya guna memperoleh kursi di 9 (sembilan) daerah pemilihan yang ada di Kabupaten Lampung Tengah, hal tersebutlah yang melatar belakangi penelitian ini dilaksanakan.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Partai Nasional Demokrat Pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 (Studi Pada Dewan Pimpinan Daerah Kabupaten Lampung Tengah)?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi partai NasDem pada pemilu legislatif di Kabupaten Lampung Tengah.
2. Menjelaskan aktifitas pendekatan yang digunakan oleh partai NasDem dalam meraih dukungan masyarakat di Kabupaten Lampung Tengah.

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

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Secara akademis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu politik khususnya politik lokal dan otonomi daerah;
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi perkembangan partai politik yang ada.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Teori Partai Politik**

Istilah partai menurut Maurice Duverger dalam Ari Darmastuti (2004 : 5) kata “partai” digunakan untuk menggambarkan faksi-faksi dalam republik masa lalu, pasukan-pasukan yang terbentuk di sekitar *conditieri* pada masa Renaisans Itali, kelab-kelab tempat berkumpul anggota-anggota dewan revolusi, komite konstitusional, dan organisasi-organisasi sosial membentuk opini publik dalam negara-negara demokrasi modern. Semua lembaga-lembaga tersebut berperan dalam memenangkan kekuasaan politik dan menerapkannya.

George B. De Huszar dan Thomas H. Stevenson dalam Ari juga mengartikan partai politik sebagai kelompok orang yang terorganisir untuk ikut serta mengendalikan suatu pemerintahan agar dapat melaksanakan programnya dan menempatkan orang-orangnya dalam jabatan.

Sigmund Neuman juga memberikan makna yang lebih luas lagi, dimana partai politik diartikan sebagai organisasi artikulatif terdiri dari pelaku-pelaku politik yang aktif dalam masyarakat, yaitu mereka yang memusatkan perhatiannya pada pengendalian kekuasaan pemerintahan dan yang bersaing

untuk memperoleh dukungan rakyat, dengan beberapa kelompok lain yang mempunyai pandangan berbeda-beda.<sup>4</sup>

Pendapat yang lebih netral diungkapkan oleh Carl J. Friedrich dalam Ari (2004 : 6) mengartikan bahwa partai politik sebagai kelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut dan atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintahan bagi pemimpin partainya dan berdasarkan penguasaan ini memberikan kepada anggota partainya kemanfaatan yang bersifat ideal maupun material.

Sedangkan pengertian partai politik lain diungkapkan oleh beberapa ahli antara lain :<sup>5</sup>

1. Carr dalam Cangara (2009 :165) "*political party is an organization that attempts to achieve and maintain control of government*" (partai politik adalah suatu organisasi yang berusaha untuk mencapai dan memelihara penguasaan terhadap pemerintah)
2. Sedangkan Nimmo (1973) berpendapat "*a political party is coalition of fairly stable, enduring, and frequently conflicting interests, organized to mobilize support in competitive election in order to control policy making*".
3. Ranney (1990) juga mengungkapkan bahwa "*a political party is an organization that sponsors candidates for political office under organizations name*".

Sedangkan menurut Undang-Undang No.2 Tahun 2011 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 2 Tahun 2008 Tentang Partai Politik pada Pasal 1 ayat (1) yang dimaksud dengan partai politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atau dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan

---

<sup>4</sup> Ari Darmastuti dan Tabah Maryanah, 2004, Sistem Kepartaian dan Pemilu di Indonesia, Bandar Lampung, hal 5.

<sup>5</sup> Prof. Hafied Cangara, M.S.c., Ph.D. 2009, Komunikasi Politik Konsep Teori dan Strategi, Jakarta, hal 165.

dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutungan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.<sup>6</sup>

Menurut Pamungkas (2011 : 5) partai politik adalah sebuah organisasi untuk memperjuangkan nilai atau ideologi tertentu melalui penguasaan struktur kekuasaan dan kekuasaan tersebut itu diperoleh melalui keikutsertaannya didalam pemilihan umum.

Pamungkas mengimbuhkan bahwa dari definisi tersebut beberapa hal dapat dijelaskan sebagai berikut :<sup>7</sup>

- a) Pertama, partai politik merupakan sebuah organisasi. Sebagai sebuah organisasi, partai politik merupakan entitas yang bekerjanya didasarkan pada prinsip tertentu seperti adanya kepemimpinan dan keanggotaan, devisionalisasi dan spesifikasi, melakukan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan kontrol serta adanya aturan main yang mengatur perilaku anggota organisasi.
- b) Kedua, partai politik merupakan instrumen perjuangan nilai atau ideologi. Partai adalah alat perjuangan atas sebuah nilai yang mengikat kolektivitas organisasi. Nilai atau ideologi itu diyakini kebenarannya oleh kolektivitas individu yang tergabung dalam organisasi itu.
- c) Ketiga, perjuangan partai adalah berorientasi kekuasaan. Dengan demikian, partai sesungguhnya adalah beroreintasi pada kekuasaan, yaitu untuk mendapatkan, mempertahankan, memperluas kekuasaan, dan mengolah kekuasaan.
- d) Keempat, instrumen untuk meraih kekuasaan adalah melalui pemilu, bukan yang lainnya. Orientasi partai untuk memperoleh kekuasaan difasilitasi melalui pemilu. Berbagai organisasi yang berorientasi atau berusaha mendapatkan kekuasaan tetapi pencapaiannya diluar mekanisme pemilu tidak disebut sebagai partai politik.

## 1. Fungsi Partai Politik

Menurut Sigmund Neuman (2004 : 7) dalam Ari Darmastuti, bahwa ada perbedaan fungsi partai politik di negara-negara yang sistem politiknya

<sup>6</sup>Undang-Undang Pemilu Tahun 2012,Sinar Grafika,Jakarta,hal 548.

<sup>7</sup>Sigit Pamungkas,Partai Politik Teori dan Praktik di Indonesia,hal 5.

diktatorial dengan negara-negara demokratis. Pada negara demokratis fungsi partai politik :

- a) Mengatur kehendak umum yang kacau;
- b) Mendidik warga negara untuk bertanggungjawab secara politik;
- c) Penghubung antara pemerintah dengan pendapat umum (menjaga saluran komunikasi tetap terbuka);
- d) Memilih para pemimpin.

Sedangkan menurut Gabriel Almond (2004 : 8) bahwa ada tujuh fungsi partai politik antara lain :

### **1. Sosialisasi Politik (*Political Participation*)**

Merupakan proses pembentukan sikap serta orientasi politik warga negara terhadap sistem politik. Berdasarkan sikap dan orientasi politik yang diperoleh dari sosialisasi politik masyarakat akan dapat menempatkan diri dan mengambil bagian atau tidak mengambil bagian dalam sistem politik. Sebagai agen sosialisasi politik, partai politik mempunyai kewajiban mengajarkan ideologi partai serta norma-norma politik yang berlaku di masyarakat kepada para anggota dan pendukungnya.

### **2. Rekrutmen Politik**

Fungsi rekrutmen politik (*Political Recruitment*)

Hal ini berkaitan dengan proses penyeleksian, memilih, mengangkat pejabat politik untuk melaksanakan sejumlah peranan dalam proses politik maupun menjalankan roda pemerintahan. Fungsi rekrutmen merupakan kelanjutan dari fungsi mencari dan mempertahankan kekuasaan. Fungsi ini memiliki peranan sangat penting dalam menjaga kelangsungan sistem politik sebab tanpa elit yang mampu melaksanakan peranannya, kelangsungan hidup sistem politik akan terancam (Ramlan Surbakti, 1992).

### **3. Partisipasi Politik (*Political Participation*)**

Adalah keikutsertaan dalam pembuatan dan pelaksanaan kebijakan publik serta ikut menentukan pemimpin. Pada dasarnya, ketika partai politik menarik minat dan perhatian warga negara untuk aktif dan bersedia menjadi anggota partai sesungguhnya partai politik menjadi wahana wahana bagi warga negara untuk aktif berpartisipasi dalam kegiatan politik.

### **4. Komunikasi Politik**

Adalah proses penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada masyarakat dan dari masyarakat kepada pemerintah. Kedudukan partai politik adalah sebagai jembatan penghubung atau politik. Melalui masyarakat partai politik menyalurkan aneka ragam pendapat, aspirasi maupun kepentingan pihak penguasa. Melalui penguasa, partai politik menyalurkan informasi, menyebarluaskan kebijakan pemerintah kepada masyarakat.

### **5. Artikulasi Kepentingan dan Agregasi Kepentingan**

Artikulasi kepentingan adalah proses merumuskan dan kemudian menyalurkan berbagai ragam pendapat, aspirasi, maupun masyarakat kepada pemerintah. Pendapat, aspirasi, maupun kepentingan masyarakat tersebut dapat berupa tuntutan maupun dukungan. Pada saat partai politik menyalurkan aneka ragam pendapat, aspirasi masyarakat kepada pemerintah maka merupakan proses komunikasi satu arah, dari masyarakat kepada pemerintah.

Agregasi atau pemadu kepentingan (*interest agregation*) merupakan proses penggabungan tuntutan-tuntutan dan dukungan-dukungan yang ada dalam

masyarakat menjadi berbagai alternatif kebijakan umum, untuk diperjuangkan dalam proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik.

## **6. Pembuat Kebijakan**

Fungsi kebijakan ini akan terlaksana apabila partai politik merupakan partai pemegang kekuasaan pemerintahan dan menduduki badan perwakilan rakyat. Apabila tidak memiliki kekuasaan dalam pemerintahan dan hanya memiliki wakil yang tidak cukup kuat untuk mempengaruhi proses pembuatan kebijakan di dewan maka partai dapat berkoalisi atau memainkan peranan sebagai oposisi.

## **7. Pengatur Konflik**

Partai politik dapat memainkan peran sebagai pengatur atau pengendali konflik yang terjadi, dengan cara berdialog dengan pihak-pihak yang berkonflik, menampung dan meamdukan berbagai aspirasi dan kepentingan pihak-pihak yang berkonflik ke dalam musyawarah badan perwakilan rakyat untuk mendapatkan penyelesaian berupa keputusan politik. Untuk mencapai penyelesaian, diperlukan kesediaan berkompromi diantara para wakil rakyat, yang berasal dari partai-partai politik. Apabila partai politik tidak melakukan kompromi maka partai politik bukan mengendalikan konflik justru menciptakan konflik dalam masyarakat.

## **8. Kontrol Politik**

Kontrol politik merupakan kegiatan yang menunjukkan kesalahan, kelemahan dan penyimpangan dalam isi suatu atau dalam pelaksanaan kebijakan yang dibuat pemerintah. Tujuan kontrol politik adalah untuk meluruskan kebijakan

atau pelaksanaan kebijakan yang menyimpang dan memperbaiki yang keliru sehingga kebijakan dan pelaksanaan kebijakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Fungsi ini biasanya dijalankan oleh partai oposisi yang tidak memegang kekuasaan pemerintahan atau wakil di dewan perwakilan tidak mencapai mayoritas. Keberhasilan fungsi kontrol politik ini akan juga dipengaruhi oleh sistem politik yang berjalan, tingkat dukungan masyarakat terhadap partai politik serta kelembagaan partai, yang diukur dari kemampuan adaptasi, kompleksitas organisasi, otonomi dan kesatuannya.

## **B. Konsep Organisasi**

Perkembangan keberadaan organisasi (*organization*) menurut Siswanto (2006:73) tanpa disadari sepanjang hidup manusia telah menggabungkan diri dengan orang lain untuk mencapai tujuan bersama. Organisasi dianggap tak ubahnya sebagai wadah dan alat untuk mencapai tujuan mereka yang didalamnya terdapat norma-norma yang harus dipedomani dan nilai yang perlu dipegang teguh. Organisasi dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang yang saling berinteraksi dan bekerjasama untuk merealisasikan tujuan bersama. Berdasarkan pengertian tersebut Siswanto berpendapat bahwa setidaknya dalam suatu organisasi minimum mengandung tiga elemen yang saling berhubungan, antara lain :<sup>8</sup>

1. Sekelompok orang,
2. Interaksi kerjasama, serta
3. Tujuan bersama

Siswanto mengimbuhkan bahwa ada beberapa ciri *utama* dalam sebuah organisasi adalah adanya sekelompok orang yang menggabungkan diri

---

<sup>8</sup>Dr.H.B. Siswanto,M.S.i,Pengantar Manajemen,Bumi Aksara,Jakarta hal 73.

dengan suatu ikatan norma, peraturan, ketentuan, dan kebijakan yang telah dirumuskan dan masing-masing pihak siap untuk menjalankannya dengan penuh tanggung jawab. Ciri kedua adalah bahwa dalam suatu organisasi yang terdiri atas sekelompok orang tersebut saling mengadakan hubungan timbal balik, saling memberi dan menerima, dan juga saling bekerjasama untuk melahirkan dan merealisasikan maksud (*purpose*), sasaran (*objective*), dan tujuan (*goal*). Ciri yang ketiga adalah bahwa dalam sebuah organisasi yang terdiri atas sekelompok orang yang berinteraksi dan bekerjasama tersebut diarahkan pada suatu titik tertentu, yaitu tujuan bersama dan ingin direalisasikan. Dalam setiap organisasi memiliki tujuan yang telah dirumuskan secara bersama-sama. Tujuan tersebut dapat merupakan tujuan jangka panjang maupun jangka pendek atau tujuan yang pencapaiannya secara rutin maupun tujuan yang pencapaiannya secara berkala.<sup>9</sup>

Menurut Siswanto (2006 : 74) Organisasi dapat dikatakan sebagai wadah berarti suatu tempat orang berinteraksi dan bekerjasama. Sedangkan organisasi dikatakan sebagai alat berarti sebagai untuk merealisasikan tujuan bersama di antara orang yang berinteraksi dan bekerjasama tersebut. Selain itu, organisasi dapat diartikan dinamis maupun dalam arti statis. Organisasi dalam arti dinamis adalah suatu proses penetapan pembagian kerja yang akan dilakukan, pembatasan tugas dan kewajiban, otoritas dan tanggungjawab, serta penetapan hubungan di antara elemen organisasi. Organisasi dalam arti statis adalah suatu bagan atau struktur yang berwujud dan bergerak demi tercapainya tujuan bersama, dalam istilah lain sering

---

<sup>9</sup>Ibid hal 74.

disebut sebagai struktur atau tata raga organisasi. Jadi, struktur organisasi adalah suatu manifestasi atau perwujudan organisasi yang menunjukkan hubungan antara fungsi otoritas dan tanggung jawab yang saling berinteraksi dari orang yang diberi tugas dan tanggung jawab atas setiap aktifitas.

Gareth Morgan (1986) dan Stephen P.Rubin (1990 : 12-13) dalam Siswanto mengemukakan bahwa organisasi seringkali dikonsepsikan dengan cara yang berbeda. Cara tersebut antara lain sebagai berikut :<sup>10</sup>

- a. Kesatuan rasional dalam mengejar tujuan  
Organisasi ada untuk mencapai tujuan dan perilaku para anggota organisasi dapat dijelaskan sebagai pengejaran rasional terhadap tujuan tersebut;
- b. Koalisi dari para pendukung (constituency) yang kuat  
Organisasi terdiri atas beberapa kelompok tersebut masing-masing mencoba untuk memuaskan kepentingan sendiri. Kelompok tersebut menggunakan kekuatan mereka untuk mempengaruhi sumber daya dalam organisasi;
- c. Sistem terbuka  
Organisasi adalah sistem transformasi masukan dan keluaran yang bergantung pada lingkungan untuk kelangsungan hidupnya;
- d. Sistem yang memproduksi arti  
Organisasi adalah kesatuan yang diciptakan secara artifisial. Maksudnya diciptakan secara simbolis dan dipertahankan oleh manajemen;
- e. Sistem yang digabungkan secara longgar  
Organisasi terdiri atas unit-unit yang relatif berdiri sendiri, dapat mengejar tujuan yang tidak sama, atau bahkan saling bertentangan;
- f. Sistem politik  
Organisasi terdiri atas pendukung internal yang mencoba memperoleh kendali dalam proses pengambilan keputusan agar dapat memperbaiki posisi mereka;

---

<sup>10</sup>Ibid hal 74.

- g. Alat dominasi  
Organisasi menempatkan para anggotanya ke dalam kotak-kotak pekerjaan yang menghambat apa yang mereka lakukan dan individu yang dengannya mereka dapat berinteraksi. Selain itu, mereka diberi atasan yang memiliki kekuasaan terhadap mereka;
- h. Unit pemrosesan informasi  
Organisasi menafsirkan lingkungannya, mengoordinasikan aktifitas, dan memudahkan pembuatan keputusan dengan memproses informasi secara horizontal dan vertikal melalui sebuah struktur hierarki.
- i. Penjara psikis  
Organisasi menghambat para anggota dengan membuat deskripsi pekerjaan, departemen, divisi perilaku standar yang dapat diterima dan tidak dapat diterima. Pada saat diterima oleh anggota, semua itu menjadi penghalang artifisial yang membatasi pilihan;
- j. Kontrak sosial  
Organisasi terdiri atas sejumlah persetujuan yang tidak tertulis ketika para anggota melakukan perilaku tertentu dan untuk itu mereka menerima imbalan.

Berdasarkan deskripsi tentang organisasi diatas, maka pengorganisasian (*organizing*) adalah pembagian kerja yang direncanakan untuk diselesaikan oleh anggota kesatuan pekerjaan, penetapan hubungan antar pekerjaan yang efektif di antara mereka, dan pemberian lingkungan dan fasilitas pekerjaan yang wajar sehingga mereka bekerja secara efisien. Pengorganisasian juga dapat didefinisikan sebagai suatu pekerjaan membagi tugas, mendelegasikan otoritas, dan menetapkan aktivitas yang hendak dilakukan oleh manajer pada seluruh hierarki organisasi.<sup>11</sup>

Istilah “organisasi” dalam bahasa Indonesia atau *organization* dalam bahasa Inggris bersumber pada perkataan Latin *organization* yang berasal dari kata kerja bahasa Latin pula, *organizare*, yang berarti to form as or into a whole consisting of independent or coordinated parts (membentuk sebagai atau

---

<sup>11</sup>Dr.H.B. Siswanto, M.S.i, Pengantar Manajemen, Bumi Aksara, Jakarta hal 75.

menjadi keseluruhan dari bagian-bagian yang saling bergantung dan berkoordinasi)<sup>12</sup>

Roger dan Rogers dalam Onong (2006 : 114) memandang organisasi sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dimana operasi dan interaksi diantara bagian yang satu dengan yang lainnya dan manusia yang satu dengan lainnya berjalan harmonis, dinamis, dan pasti. Onong menyimpulkan secara harafiah organisasi berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung.

Robert Bonnington dan Berverd E. Neddles, Jr dalam Onong (2006 : 115) mendefinisikan “*Organization is the means by which management coordinates material and human resources through the design of a formal structure of tasks and authority*” (organisasi adalah sarana dimana manajemen mengkoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang).

Sedangkan pengaruh komunikasi terhadap perilaku organisasi didefinisikan oleh William V. Haney dalam Onong (2006 : 117) bahwa “*Organization consists of a number of people; it involves interdependence; interdependence alls for coordination ; andcoordination requires communication*” (Organisasi terdiri atas sejumlah orang; ia melibatkan keadaan saling bergantung; kebergantungan memerlukan koordinasi; koordinasi mensyaratkan komunikasi).

Menurut Scein dalam Arni (2011 : 23) bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggungjawab. Scein juga berpendapat bahwa organisasi mempunyai karakteristik tertentu yaitu mempunyai struktur, tujuan, saling berhubungan

---

<sup>12</sup>Prof.Drs.Onong Uchjana.Effendy,M.A.,Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek,Remaja Rosdakarya,Bandung, hal 114.

satu bagian dengan bagian lain dan tergantung kepada komunikasi manusia untuk mengkoordinasikan aktivitas dalam organisasi tersebut.

Selanjutnya Kochler dalam Arni (1976) mengatakan bahwa organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan Wright (1977) dalam Arni menyatakan bahwa organisasi adalah suatu bentuk sistem terbuka dari aktivitas yang dikoordinasi oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama.

## 1. Komunikasi Organisasi

Goldhaber dalam Arni (1986) memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai berikut “ *Organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with enviromental uncertainty*” (komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.”<sup>13</sup>

Menurut Arni (2011 : 67) bahwa komunikasi organisasi adalah :

- 1) Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal;
- 2) Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media;
- 3) Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya dan keterampilan/skilnya.

## C. Teori Komunikasi Politik

Cangara (2009 : 13) mengungkapkan bahwa terminologi komunikasi berasal dari bahasa Latin yakni *Communico* yang artinya membagi, dan *Communis*

---

<sup>13</sup>Dr. Arni Muhammad, Komunikasi Organisasi, Bumi Aksara, Jakarta, hal 65.

yang berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Sedangkan pendapat yang lebih ringkas dan sempurna diungkapkan oleh Harold D. Lasswell pada tahun 1948 definisi komunikasi dengan menanyakan “siapa mengatakan apa, melalui apa, kepada siapa dan apa akibatnya”.<sup>14</sup>

Selain itu pendapat lain diungkapkan oleh Anwar Arifin (2011:1) komunikasi politik adalah pembicaraan untuk mempengaruhi dalam kehidupan bernegara. Komunikasi politik juga merupakan seni mendesain apa yang mungkin (*art of possible*) dan bahkan dapat merupakan seni mendesain yang tidak mungkin menjadi mungkin (*art of impossible*). Pada prakteknya bahwa apapun kegiatan manusia tidak terlepas dari berkomunikasi, begitupun dalam politik karena menurut anwar arifin dalam buku Komunikasi Politik bahwa pada hakikatnya komunikasi dan politik berpadu atau bertemu pada dua titik yaitu: (1) pembicaraan dan (2) pengaruh atau (3) mempengaruhi.<sup>15</sup>

Telah dipaparkan diatas bahwa komunikasi dan politik adalah hal yang saling berpadu karena politik adalah sebagian besar kegiatannya dilakukan dengan “pembicaraan” sebagai salah satu bentuk komunikasi, sebaliknya komunikasi adalah “politik” karena hampir semua komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi sebagai salah satu dimensi politik.<sup>16</sup>

Penggunaan pembicaraan dalam politik di bagi oleh Dan Nimmo (1999:101-102) dalam Anwar Arifin terbagi beberapa segi, yaitu (1) meyakinkan dan membangkitkan massa, (2) otoritas sosial, (3) ungkapan personal, dan (4)

---

<sup>14</sup>Ibid,hal 14.

<sup>15</sup> Ibid, hal 8.

<sup>16</sup> Prof.Dr. Anwar Arifin,Komunikasi Politik Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia, Yogyakarta,hal 8.

diskusi publik. Melalui kata-kata politik dan permainan kata, para aktor politik atau komunikator politik menciptakan citra tentang objek dan tentang kondisi di dalam dunia konflik dan kerjasama sosial manusia dalam masyarakat. Dengan demikian politik dicakupi komunikasi.

Selain itu, pendapat tersebut juga diperkuat oleh pendapat Dan Nimmo (2011:06) komunikasi adalah proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia (yang berdasarkan itu mereka bertindak) dan untuk bertukar citra itu melalui simbol-simbol. Dalam dunia politik komunikasi tidak lepas dari perannya. Komunikasi berperan penting dalam proses politik. Menurut Mark Roelofs dalam anwar arifin (2011:8) politik adalah pembicaraan; atau lebih tepat, kegiatan politik (berpolitik) adalah berbicara.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik adalah suatu proses dalam menyampaikan pesan politik melalui komunikasi, pesan-pesan politik tersebut disampaikan berdasarkan untuk mempengaruhi kehidupan bernegara.

Menurut Anwar Arifin (2011:126) terdapat berbagai bentuk komunikasi politik yang biasa dilakukan oleh politikus atau aktivis politik untuk mencapai tujuan politiknya. Teknik komunikasi yang dilakukan diarahkan untuk mencapai dukungan legitimasi (otoritas sosial), yang meliputi tiga level, yaitu pengetahuan, sikap sampai dengan khalayak. Kegiatan politik juga meliputi upaya untuk mencari, mempertahankan dan meningkatkan

dukungan politik dengan jalan melakukan pencitraan dan membina opini publik yang positif.

Anwar Arifin mengemukakan bahwa beberapa bentuk aplikasi komunikasi politik yang umum dilakukan oleh politikus antara lain retorika politik, agitasi politik, propaganda politik, lobi politik, dan tindakan politik yang dapat dilakukan dalam kegiatan politik yang terorganisasi seperti : *public relation* politik, pemasaran politik, dan kampanye politik. Semua bentuk komunikasi politik yang berkaitan dengan pembentukan citra dan opini publik yang positif.<sup>17</sup>

### **1. Retorika Politik**

Menurut Anwar Arifin (2011 : 126) retorika berasal dari bahasa Yunani *rhetorica* yang berarti seni berbicara. Pada awalnya retorika adalah komunikasi yang bersifat dua arah atau *dialogis*, yaitu antara satu dengan satu yang lain serta digunakan dalam perdebatan-perdebatan di ruangan pengadilan atau dalam perdebatan antarpersona. Retorika juga dapat berlangsung satu orang berbicara kepada satu orang atau beberapa orang untuk saling memengaruhi dengan cara persuasif dan timbal balik (dua arah). Dalam perkembangannya selanjutnya, retorika berkembang menjadi kegiatan massa (satu-kepada-semua) melalui pidato kepada banyak orang. Hal tersebut bergeser menjadi pernyataan umum, terbuka dan aktual dengan menjadikan khalayak (publik atau massa) sebagai sasaran.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Prof.Dr. Anwar Arifin, Komunikasi Politik Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia, Yogyakarta, hal 125.

<sup>18</sup>Ibid hal 126.

Beberapa jenis retorika menurut Aristoteles dalam Anwar Arifin (2011 : 129)

antara lain :

- a. Retorika diliberitif  
Retorika ini dirancang untuk mempengaruhi khalayak dalam kebijakan pemerintah. Pembicaraan difokuskan pada keuntungan dari kerugian jika sebuah kebijakan diputuskan dan dilaksanakan.
- b. Retorika forensik  
Adalah retorika yang berkaitan dengan pengadilan, dengan fokus pembicaraan pada masa lalu yang berkaitan dengan keputusan pengadilan.
- c. Retorika demonstratif  
Sedangkan retorika ini adalah yang mengembangkan wacana yang dapat memuji atau menghujat. Retorika politik pada umumnya menerapkan retorika demonstratif untuk mempengaruhi khalayak.

Menurut Plato dalam Anwar Arifin bahwa seorang orator, selain harus memiliki pengetahuan mengenai kejiwaan manusia, ia juga harus memiliki kesadaran mendalam tentang kebenaran, terutama aspek kebenaran suatu permasalahan yang dibicarakan.

## **2. Agitasi Politik**

Anwar Arifin (2011:131) mengungkapkan bahwa agitasi berasal dari bahasa Latin yaitu *agitare* (bergerak, menggerakkan) atau bahasa yaitu *agitation*, yang merupakan juga salah satu bentuk seni dan teknik berkomunikasi yang sering kali diaplikasikan dalam bentuk kegiatan politik. Herbert Blumer (1969) dalam Anwar Arifin menyebutkan bahwa agitasi politik adalah beroperasi untuk membangkitkan rakyat kepada suatu gerakan terutama gerakan terutama gerakan politik atau dengan kata lain agitasi adalah suatu upaya untuk menggerakkan massa dengan lisan atau tulisan, dengan cara merangsang dan membangkitkan emosi khalayak.

Blummer (1969) dalam Anwar Arifin mengimbuhkan bahwa agitasi dimulai dengan cara membuat kontradiksi dalam masyarakat dan menggerakkan khalayak untuk menentang kenyataan hidup yang dialami selama ini (penuh ketidakpastian dan penuh penderitaan), dengan tujuan menimbulkan kegelisahan di kalangan massa. Kemudian rakyat digerakkan untuk mendukung gagasan baru atau ideologi baru dengan menciptakan keadaan yang baru.

Dalam Anwar Arifin (2011:131) menyebutkan bahwa orang yang melakukan agitasi dinamakan agitator. Napheus Smith dalam Anwar Arifin juga menyebutkan agigator sebagai orang yang berusaha menimbulkan ketidakpastian, kegelisahan, atau pemberontakan orang lain.

Agitasi juga berusaha agar khalayak bersedia memberikan pengorbanan yang besar bagi bagi tujuan yang langsung bersedia mengorbankan jiwa untuk mewujudkan sebuah cita-cita politik. Melalui agitasi, seorang pemimpin mempertahankan kegairahan para pengikutnya untuk memperoleh kemenangan, yang akan diikuti oleh usaha-usaha selanjutnya dalam serangkaian tujuan. Agitasi dikatakan berkonotasi negatif karena sifatnya yang menghasut, mengancam, menggelisahkan, membangkitkan rasa tidak puas di kalangan khalayak dan mendorong adanya pemberontakan.<sup>19</sup>

### **3. Propaganda Politik**

Propaganda merupakan kegiatan yang sudah lama dikenal penggunaannya dalam bidang politik, meskipun awalnya merupakan bentuk kegiatan

---

<sup>19</sup>Prof.Dr. Anwar Arifin, Komunikasi Politik Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia, Yogyakarta, hal 131.

keagamaan (agama katolik). Propaganda berasal dari kata latin propagare yang berarti menyemaikan tunas tanaman, adalah salah satu bentuk seni dan teknik berkomunikasi yang sering kali juga diaplikasikan dalam kegiatan politik.

Propagandis adalah orang yang melaksanakan kegiatan propaganda, yang mampu menjangkau khalayak kolektif yang lebih besar. Propagandis adalah politikus atau kader partai politik yang memiliki kemampuan dalam melakukan sugesti kepada khalayak dan menciptakan suasana yang mudah terkena sugesti (suggestible).<sup>20</sup>

Situasi yang mudah terkena sugesti itu sangat ditentukan oleh kecakapan propagandis dalam menyugestikan atau menyarankan kepada khalayak (suggestivity), dan khalayak itu sendiri diliputi oleh suasana yang mudah terkena sugesti (suggestibility).

Menurut Anwar Arifin (2011: 133) penggunaan propaganda politik secara intensif dalam kegiatan politik dilakukan oleh Hitler dalam Perang Dunia II, dengan cara melakukan kebohongan dalam menyebarkan ideologi Nazi (fasisme) untuk memperluas pengaruh dan kekuasaannya. Sedangkan di negara Uni Soviet, Lenin dalam Anwar Arifin memberikan definisi bahwa propaganda adalah mengemukakan banyak gagasan atau pikiran secara mendalam kepada sedikit orang.

Sedangkan Leonardo W. Dobb (1966) dalam Anwar Arifin mengungkapkan propaganda dipahami sebagai suatu usaha individu atau individu-individu

---

<sup>20</sup>Ibid hal, 132.

yang berkepentingan untuk mengontrol sikap kelompok individu lainnya dengan menggunakan sugesti. Pendapat lain diungkapkan oleh Herbert Blumer (1969) dalam Anwar Arifin bahwa propaganda dapat dianggap sebagai suatu kampanye politik yang dengan sengaja mengajak dan membimbing untuk mempengaruhi dan membujuk orang guna menerima suatu pandangan, sentimen, atau nilai.

Menurut Anwar Arifin (2011 : 134) bahwa ada beberapa teknik propaganda politik yang dikenal sejak lama, yaitu sebagai hasil penelitian lembaga analisis propaganda, tentang propaganda yang berlangsung selama Perang Dunia II. Lembaga tersebut merangkum tujuh macam teknik propaganda, yang memanfaatkan kombinasi kata, tindakan, dan logika untuk tujuan persuasif (negatif).

Teknik propaganda tersebut antara lain :

- a. Penjulukan (*name calling*) yaitu memberi nama jelek kepada pihak lain ;
- b. Iming-iming (*glittering generalities*) yaitu menggunakan kata-kata yang muluk, slogan-slogan, dan memutar balikan fakta;
- c. Transfer, yaitu melakukan identifikasi dengan lembaga-lembaga otoritas;
- d. *Tertimonial*, yaitu pengulangan ucapan orang yang dihormati atau yang dibenci untuk mempromosikan atau meremehkan suatu maksud;
- e. Rakyat ( *plain joks*), yaitu menempatkan diri sebagai bagian dari rakyat;
- f. Menumpuk kartu (*card stacking*) yaitu memilih dengan teliti pernyataan yang akurat dan logis; dan
- g. Gerobak musik (*bandwagon*), yaitu mendorong khalayak untuk bersama-sama orang banyak bergerak untuk mencapai tujuan atau kemenangan yang pasti.

Propaganda berdasarkan teknik diatas dipandang sebagai kegiatan komunikasi politik yang berbahaya bagi kemanusiaan, sebagai gantinya dilakukan kegiatan lain seperti *public relation* dan penerangan.

#### 4. Lobi Politik

Menurut Anwar Arifin (2011 : 135) istilah lobi sesungguhnya adalah tempat para tamu menunggu atau berbincang-bincang santai di hotel. Kemudian karena tempat itu banyak dipakai oleh para politikus melakukan pembicaraan politik (*political lobbying*) secara santai atau informal, istilah lobi politik itu kemudian melekat sebagai suatu kegiatan politik yang sangat penting.

Lobi politik dan rapat politik, merupakan forum pembicaraan politik yang dalam perspektif atau paradigma interaksional dalam komunikasi politik diterapkan dalam bentuk komunikasi antarpersona atau tatap muka, yang bersifat dialogis. Apabila lobi politik bersifat informal (tidak ada tata tertib), maka rapat politik, persidangan politik, atau forum musyawarah politik justru bersifat sangat formal atau resmi (ada tata tertib), ada ketua rapat, ada notulen rapat, dan ada keputusan rapat tertulis) dalam proses pengambilan keputusan politik yang akan mengikat semua pihak.<sup>21</sup>

Partai politik atau tokoh-tokoh politik yang ingin mencari dukungan atau ingin menyelesaikan konflik politik dengan membangun konsensus politik, biasanya membentuk tim lobi. Tim ini aktif melakukan pembicaraan politik secara informal di lobi atau ditempat lain secara tertutup. Hasil-hasil lobi itu kemudian diteruskan kepada anggota yang lain, yang kemudian dibawa ke dalam forum resmi (rapat persidangan).<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Prof.Dr. Anwar Arifin, *Komunikasi Politik Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, Yogyakarta, hal 135.

<sup>22</sup>Ibid hal, 135.

Menurut Anwar Arifin (2011 : 136) dalam lobi politik itu pengaruh pribadi sangat penting. Dalam hal itu, kompetensi, penguasaan masalah, jabatan dan kepribadian (kharisma) politikus sangat berpengaruh. Lobi politik adalah gelanggang terpenting bagi pembicaraan politikus atau kader politik tentang kekuasaan, pengaruh, otoritas, konflik dan konsensus. Lasswel dan Kaplan dalam Anwar Arifin menyebut bahwa pembicaraan di belakang layar para tokoh politik itu lebih memberi gambaran kondisi politik yang sesungguhnya, ketimbang yang dilakukan melalui media.<sup>23</sup>

Menurut Nimmo (1999) dalam Anwar Arifin karakteristik percakapan politik yang terjadi dalam lobi politik, antara lain adalah koorientasi, yaitu orang saling bertukar pandangan atau pendapat tentang suatu masalah. Dalam pertukaran pandangan itu diperlukan kemampuan negosiasi karena pesan yang dipersoalkan itu memiliki dimensi isi maupun dimensi hubungan yang memerlukan kesempatan.

Setiap komunikator politik yang terlibat dalam percakapan politik itu harus menunjukkan sikap apakah ia menerima atau menolak atau merasa apatis terhadap masalah yang dibicarakan. Dalam hal itu diperlukan kredibilitas dan kompetensi komunikator politik dalam menegosiasikan kepentingannya masing-masing terhadap masalah yang dibicarakan. Hal itu sering ditentukan oleh hubungan pribadi para tokoh politik yang berbicara.

Nimmo (1990) dalam Anwar Arifin juga menyebutkan karakteristik percakapan politik itu sebagai permainan. Percakapan sebagai permainan

---

<sup>23</sup>Ibid hal, 136.

adalah saling tukarnya informasi diantara orang-orang yang saling mengenal, yang didalamnya terdapat permainan wajah, permainan suara, dan permainan sikap. Percakapan politik terdapat transaksi yang di dalamnya para peserta memiliki motif yang terbuka dan tesembunyi, serta dalam proses itu memperoleh keuntungan atau menderita kerugian. Justru itu, komunikator politik memperhitungkan satu sama lain dan berusaha untuk mengarahkan perilaku satu sama lainnya melalui pembicaraan politik.

## **5. Tindakan Politik**

Lobi politik, retorika politik, dan kampanye politik dapat disebut juga sebagai tindakan politik. Namun, komunikasi politik seperti ini bersifat non verbal. Menurut Anwar Arifin (2011 : 137) tindakan yang dapat dipandang sebagai komunikasi dalam paradigma pragmatis, merupakan juga sebuah seni dan teknik dalam berkomunikasi yang selalu digunakan dalam kegiatan politik.

Anwar arifin berpendapat bahwa dalam peristiwa politik dan tindakan politik misalnya saja penggunaan dan pemilihan warna seragam pada partai politik merupakan bagian dari tindakan politik dan peristiwa komunikasi politik. Sesungguhnya, tindakan politik dalam peristiwa komunikasi politik bertujuan untuk membentuk citra (image) politik bagi khalayak (masyarakat), yaitu gambaran mengenai realitas politik yang memiliki makna, Robert (1977) dalam Anwar Arifin menjelaskan bahwa citra menunjukkan keseluruhan informasi menurut teori informasi tentang dunia ini yang telah diolah,diorganisasikan dan disimpan oleh individu.

## 6. *Public Relation Politik*

Dalam sebuah lembaga baik itu infrastruktur politik (partai politik, organisasi sosial) maupun suprastruktur politik (lembaga legislatif dan lembaga eksekutif) diperlukan penerapan ataupun aplikasi komunikasi sebagai bagian dari terciptanya hubungan yang harmonis dengan masyarakat, baik ke dalam (internal public) maupun ke luar (external public) melalui komunikasi politik yang terorganisasi dengan manajemen yang efektif dan efisien<sup>24</sup>

Anwar Arifin berpendapat (2011 : 141) pada hakikatnya public relation dikembangkan dalam suatu organisasi dan merupakan satu fungsi manajemen. Menurut Anwar arifin (2007) dalam *Komunikasi Politik Filsafat, Paradigma Teori, Tujuan, Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia* menuliskan bahwa public relations adalah suatu usaha atau suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar dan sistematis oleh suatu badan atau organisasi dalam mengadakan hubungan dengan masyarakat. Kegiatan itu bertugas memberikan penerangan yang secukupnya dan selengkapnyanya pada publik (masyarakat), dan meneliti serta menghargai pendapat-pendapat, saran-saran, dan sikap-sikap landasan kebijakan dan tindakan yang akan diambil.

Secara umum public relations dipahami sebagai suatu usaha penyampaian ide atau pesan kepada masyarakat. Tujuan untuk memperoleh citra yang baik dari masyarakat terhadap pemerintah. Dengan tekanan kepada komunikasi timbal

---

<sup>24</sup>Prof.Dr. Anwar Arifin, *Komunikasi Politik Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, Yogyakarta, hal 155.

balik itu, kegiatan public relations menunjukkan ciri demokrasi, yang memberi penghargaan kepada khalayak atau masyarakat.<sup>25</sup>

Menurut Anwar Arifin (2011 : 143) dalam komunikasi politik, usaha membentuk dan membina citra dan opini publik yang positif dilakukan dengan persuasif, yaitu dengan metode komunikasi dua arah dalam arti menghargai pendapat dan keinginan khalayak. Dalam hal itu public relations politik berbeda dengan kegiatan propaganda politik, agitasi politik dan penerangan. Public relations politik menggunakan metode komunikasi dua arah. Sedangkan propaganda, agitasi dan penerangan hanya menggunakan metode komunikasi satu arah saja.

Anwar Arifin menambahkan bahwa komunikasi dua arah itu, para politikus, profesional dan aktivis selaku komunikator politik, memberikan kesempatan kepada publik untuk menentukan pendapat yang sehat secara bebas tanpa paksaan dengan memperhatikan pendapat-pendapat dan saran-saran publik serta menyesuaikan dengan kebijakan dan tindakan partai politik sehingga merasa turut berkepentingan terhadap kepentingan partai politik yang bersangkutan. Adanya perasaan turut berkepentingan atau sense of belonging itu, menyebabkan pekerjaan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Ibid,hal 143.

<sup>26</sup>Ibid,hal 143.

Anwar arifin (2011 : 144) mengungkapkan public relations politik dilakukan, baik ke dalam partai politik (internal public) maupun di luar partai politik.

Kegiatan yang bersifat internal adalah :

- a. Mengadakan analisis terhadap kebijakan partai politik yang sudah maupun sedang berjalan;
- b. Mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisis yang dilakukan terhadap kebijaksanaan partai politik, baik yang sedang berjalan maupun terhadap perencanaan kebijaksanaan baru.

Sedangkan kegiatan yang bersifat eksternal adalah Memberikan atau menyebarkan pernyataan-pernyataan kepada publik. Adapun ciri atau karakteristik pernyataan yang disampaikan itu adalah mencakup dua hal, yang pertama apabila pernyataan tersebut berupa informasi, informasi itu harus diberikan dengan jujur dan objektif, dengan dasar mengutamakan kepentingan publik. Kedua, apabila pernyataan tersebut ditujukan kepada usaha untuk membangkitkan perhatian publik, pesan yang disampaikan harus direncanakan secermat mungkin sehingga pada tahap selanjutnya publik akan menaruh simpati dan kepercayaan terhadap partai politik melalui penyebaran informasi.

## **7. Pemasaran Politik**

Pemasaran politik merupakan bagian dari bentuk pengorganisasian dan pengelolaan manajemen dalam komunikasi politik. Pada era perkembangan saat ini tidak dipungkiri bahwa para pebisnis juga mulai merambah dunia politik dengan mencalonkan dirinya sebagai anggota parlemen hal tersebut membuat cara berkampanye pebisnis dengan melakukan lobim negosiasi dan pemasaran dengan mudah diterapkan atau diaplikasikan dalam komunikasi politik.

Menurut Firmanzah (2007 : 202) dalam Anwar Arifin dalam studi pemasaran politik disebutkan bahwa pemasaran politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan citra publik (Butler & Collins, 2001). Membangun kepercayaan dan citra ini hanya dapat dilakukan dalam jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye (Dean & Croft, 2000). Publik akan mencatat dan menyimpan dalam memorinya semua kegiatan politik, wacana politik, dan kepedulian kepada masyarakat yang telah dilakukan atau dikerjakan oleh partai politik atau aktor politik secara individual. Hal itu akan diingat terus oleh publik pada saat akan memberikan suaranya dalam pemilihan umum.

Anwar Arifin juga menambahkan bahwa sesungguhnya pemasaran politik tidak dimaksudkan untuk “menjual” kandidat atau partai politik kepada rakyat. Melainkan pemasaran politik menjadikan calon pemilih sebagai subjek dan mengajarkan agar kandidat atau partai politik mampu merumuskan secara jelas tentang “produk politik” melalui pengembangan simbol, citra, platform, visi, misi dan program yang ditawarkan dengan mengacu kepada ideologi politik masing-masing partai politik.<sup>27</sup>

Dalam proses pemasaran politik, produk yang dapat dipasarkan adalah partai politik itu sendiri, tanda gambar, ideologi, visi misi, dan para kandidat yang akan menduduki jabatan-jabatan politik. Ideologi, visi, misi dan program itu tercakup dalam platform politik (*party platform*), yang merupakan produk politik yang utama, disamping “rekam jejak” partai politik pada masa lalu dan

---

<sup>27</sup>Prof.Dr. Anwar Arifin, Komunikasi Politik Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia, Yogyakarta, hal 147.

karakter pribadi aktor politik serta kandidat. Semuanya itu memberikan citra, simbol dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*).<sup>28</sup>

Menurut Firmanzah ada beberapa bauran dalam marketing politik antara lain adalah :

- a. **Produk (*product*)**, Niffenegger (1989) dalam Firmanzah (2012 : 200) mengungkapkan produk yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih. Arti penting atau sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri. Pemahaman pemilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik (Darmody & Scullion, 2001). Niffenegger dalam Firmanzah membagi produk politik dalam tiga kategori:
  - 1) *party platform* (platform partai), produk utama dari sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik;
  - 2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan dimasa lampau), apa saja yang telah dilakukan partai politik dimasa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah partai politik dan;
  - 3) *personal characteristic* (ciri pribadi), karakteristik ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*).

Sedangkan O'Shaughnessy (2001) dalam Firmanzah (2012 : 201) memberikan beberapa karakteristik tentang produk politik. Partai politik menjual produk yang tidak nyata (*intangible product*); sangat terkait dengan sistem nilai (*value laden*); didalamnya melekat janji dan harapan akan masa depan; didalamnya terdapat visi yang bersifat

---

<sup>28</sup>Ibid hal, 147.

atraktif; kepuasan yang dijanjikan tidaklah segera tercapai, tetapi hasilnya lebih bisa dinikmati dalam jangka panjang; tidak pasti dan bisa ditafsirkan macam-macam (*multi-interpretable*). Sementara Harrop dalam Firmanzah (2012 : 201) melihat bahwa sebenarnya partai politik dapat dikategorikan sebagai institusi penyedia jasa (*service-organisation*), sehingga produk politiknya pun dapat dilihat sebagai jasa.

Butler dan Collins dalam Firmanzah (2012 : 201) menyatakan adanya tiga dimensi penting yang harus dipahami dari sebuah produk politik, (1) *person/ideology* (pribadi/partai/ideologi), (2) *loyalty* (kesetiaan), dan (3) *mutability* (bisa berubah/ubah). Menurut Bohnet et al., 2001 dalam Firmanzah seorang kandidat, partai politik dan ideologi partai adalah identitas sebuah institusi politik yang ditawarkan ke pemilih. Para pemilih akan menilai dan menimbang kandidat, partai politik dan ideologi mana yang kiranya akan berpihak dan mewakili suara mereka. Loyalitas pemilih adalah sesuat yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik. Hubungan antara institusi politik dengan pemilih adalah kontrak sosial. Karakteristik lainnya adalah mutability, bahwa keberpihakan publik bisa berubah-ubah.<sup>29</sup>

- b. **Promosi (*Promotion*)**, menurut Firmanzah (2012 : 203) bahwa perlunya pertimbangan secara benar dalam pemilihan media untuk penyampaian pesan politik di berbagai kalangan dalam konteks umur pemilih misalnya saja pemilih pemula. Rothschild (1978) dalam

---

<sup>29</sup>Prof.Firmanzah,Ph.D,Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas,Jakarta,hal 201.

Firmanzah menunjukkan pilihan media merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik. Mengetahui adanya perbedaan tingkat penetrasi media (TV, radio, media cetak seperti koran dan majalah) dalam suatu wilayah penting dilakukan untuk menjamin efektivitas pesan politik yang akan disampaikan.

Sedangkan Niffenegger dan Schrott dalam Firmanzah (2012 : 204) berpendapat promosi juga bisa dilakukan oleh institusi politik debat di TV dalam acara ini publik berkesempatan melihat pertarungan program kerja yang ditawarkan oleh masing-masing institusi politik. Promosi juga dapat dilakukan melalui pengerahan massa dalam jumlah besar untuk menghadiri sebuah “Tabligh Akbar” atau “Temu Kader”. Hal ini bertujuan agar tetap menjaga hubungan antara insititusi politik dengan massanya, kesempatan seperti ini akan diliput oleh media massa sehingga secara tidak langsung bisa dilihat sebagai media massa.

Menurut Butler & Collins dalam Firmanzah (2012 : 201) bahwa sebenarnya promosi institusi partai politik tidak hanya terjadi semasa periode kampanye belaka. Aktifitas promosi harus dilakukan terus-menerus dan permanen dan tidak hanya terbatas pada periode kampanye saja. Firmanzah mengungkapkan salah satu cara yang paling efektif dalam promosi institusi adalah dengan selalu memperhatikan masalah penting yang dihadapi oleh sebuah komunitas di mana institusi politik itu berada.

- c. **Harga (*Price*)**, Niffenegger dalam Firmanzah (2012 : 205) mengemukakan bahwa harga dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologi sampai ke citra nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Hal-hal tersebut mencakup biaya iklan, publikasi, biaya “rapat-akbar” sampai kebiaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang- tenis, agama, pendidikan, dan lain-lain-seorang kandidat presiden. Harga image nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat presiden tersebut dapat memberikan citra positif suatu bangsa-negara dan dapat menjadi kebanggaan nasional atau tidak.

Suatu institusi politik berusaha untuk meminimalisasi harga produk politik (minimalisasi resiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk politik lawan. Menjadikan harga produk politik lawan semakin mahal (semakin beresiko) merupakan strategi yang bisa digunakan partai politik atau calon presiden guna memperoleh dukungan publikm sebab pemilih akan memilih partai atau kontestan yang memiliki resiko ata harga relatif paling kecil.<sup>30</sup>

Sementara Lock dan Harris dalam Firmanzah (2012 : 207) melihat adanya pengenaan harga ketika orang melakukan proses pembelian produk politik. hal inilah yang paling membedakan pembelian politik

---

<sup>30</sup>Prof. Firmanzah,PH.D,Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas, Jakarta, hal 206.

dengan pembelian komersial. Harga yang harus dibayar adalah kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*beliefs*) akan partai atau kontestan yang akan didukung.

Menurut Firmanzah bahwa dalam sistem demokrasi, proses pemungutan suara dapat dilihat sebagai pelimpahan hak dan kewenangan kepada suatu partai atau kontestan individu guna mengatur kehidupan semua individu dalam masyarakat. Untuk memiliki legitimasi, mereka harus mendapatkan kepercayaan masyarakat, dengan harapan akan keluar sebagai pemenang pemilihan pemilu. Apa yang diberikan dan dikorbankan masyarakat adalah kepercayaan dan keyakinan kepada kontestan. Itulah harga yang harus dibayar oleh pemilih sewaktu pemungutan suara.<sup>31</sup>

- d. **Tempat (*Place*)**, Niffenegger dalam Firmanzah (2012 : 207) mengungkapkan bahwa tempat berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Kampanye politik memang harus dapat menyentuh segenap lapisan masyarakat. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan segmentasi publik. Sebuah institusi politik harus dapat mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Pemetaan ini dapat dilakukan secara geografis. Identifikasi dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik

---

<sup>31</sup>Ibid, hal 207.

penduduknya. Pemetaan juga dapat dilakukan secara demografis, dimana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial pemahaman akan dunia politik, kepercayaan agama, dan etnis. Pemetaan juga perlu dilakukan berdasarkan keberpihakan pemilih, misalnya saja berapa pendukung tradisional, berapa pendukung partai atau kandidat lain, berapa jumlah massa mengambang (*floating mass*) dan mungkin juga berapa persentase Golput.

O'Shaughnessy dalam Firmanzah (2012 : 208) berpendapat sistem distribusi diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas, sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah. Dalam dunia politik, distribusi politik sangat terkait erat dengan mekanisme jangkauan dan penetrasi produk politik sampai ke daerah dan pelosok. Masyarakat yang berada dalam jarak yang jauh akan dapat merasakan bahwa produk politik suatu kontestan lebih baik dibandingkan dengan kontestan lain. Pemilihan media seperti koran, TV, radio, internet, majalah, brosur, pamflet dan poster yang diedarkan ke daerah merupakan salah satu bentuk fisik dari distribusi dalam konteks marketing politik.

Selain itu, kunjungan partai politik dan kontestan ke daerah-daerah juga dapat dikategorikan dalam distribusi politik. Pemilihan daerah mana yang perlu dikunjungi merupakan suatu permasalahan yang

tidak sederhana. Apakah produk politik cukup didistribusikan melalui media atau harus datang dan bertatap muka secara langsung dengan masyarakat, juga hal yang harus diperhatikan dalam distribusi politik.

## **8. Segmentasi dan *Positioning***

Menurut Francisco dalam Firmanzah (2012 : 182) memaparkan bahwa orientasi pasar sangat tergantung pada segmentasi yang merupakan aktivitas seperti terdeteksi, evaluasi dan pemilihan kelompok yang memiliki kesamaan karakteristik sehingga memungkinkan untuk mendesain suatu strategi yang sesuai dengan karakteristik tersebut. Segmentasi perlu dilakukan untuk memudahkan partai politik dalam menganalisis perilaku masyarakat, mengingat masyarakat terdiri dari berbagai kelompok yang memiliki latar belakang dan karakteristik berbeda.

Segmentasi menurut Firmanzah (2012 : 184) “adalah sebuah teknik dalam marketing politik dalam proses pendekatan terhadap masyarakat, mengenali karakteristik masyarakat dalam setiap lapisan, dasar segmentasi pemilih adalah dengan segmentasi geografis, demografi, psikografi, perilaku (behaviour), sosial budaya, sebab-akibat.”

Melalui segmentasi maka partai politik dapat menyusun program kerja partai, terutama cara berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat. Tanpa segmentasi, partai politik akan kesulitan dalam

penyusunan pesan politik, program kerja, kampanye politik, sosialisasi, dan produk politik.

Dalam orientasi pasar, kondisi riil yang dihadapi masyarakat adalah sumber utama dalam penyusunan program kerja. Dari kondisi masyarakat yang nyata itulah program kerja yang akan diturunkan. Dengan mengimplementasikan segmentasi berarti partai politik menggunakan pendekatan politik yang berbasis informasi (information-based). Disini partai politik mencari, menyerap dan mengolah informasi tentang kondisi yang ada dalam masyarakat. Dalam setiap organisasi partai politik perlu dibuat divisi analisis informasi. Kegiatan information-intelligent dapat dilakukan oleh pihak-pihak luar partai sebagai lembaga riset independen.<sup>32</sup>

Diperlukannya pemilihan masalah ataupun isu yang perlu diangkat dan dianggap penting bagi partai politik bersangkutan. Penting atau tidaknya suatu isu dalam setiap segmen akan ditentukan oleh ukuran populasi dan besaran (magnitude) dampak permasalahan tersebut bagi kondisi nasional secara keseluruhan.

Selanjutnya positioning dalam marketing didefinisikan sebagai semua aktifitas untuk menanamkan kesan di benak para konsumen agar mereka dapat membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi bersangkutan.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>Prof. Firmanzah, PH.D, Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas, Jakarta, hal 184.

<sup>33</sup>Ibid hal, 189.

Menurut Firmanzah dalam positioning atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan direkam dalam bentuk image yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen. Dengan demikian, konsumen akan dengan mudah mengidentifikasi sekaligus membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan produk-produk atau jasa-jasa lainnya.

#### **D. Definisi Kampanye Politik**

Kegiatan yang paling semarak dalam komunikasi politik adalah kampanye. Selain itu, kegiatan ini juga melibatkan banyak orang (khalayak). Kegiatan tersebut dilakukan pada masa pemilu legislatif, pemilu presiden, pemilu kepala daerah baik gubernur maupun bupati.

Menurut Anwar Arifin (2011:153) istilah kampanye berasal dari bahasa Inggris, yaitu *campaign*. Menurutnya secara umum kampanye diartikan sebagai suatu komunikasi verbal dan nonverbal secara persuasif. Sedangkan Rogers dan Storey (1987) dalam Anwar Arifin menyatakan bahwa kampanye politik merupakan serangkaian kegiatan komunikasi antar organisasi dengan tujuan menciptakan dampak tertentu, terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu. Leslie B. Snyder (2002) juga dalam Anwar Arifin menulis bahwa kampanye komunikasi yang terorganisasi secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. (Ruslan, 1997 : 23).

Anwar Arifin juga mengemukakan bahwa berdasarkan definisi-definisi diatas kampanye tidak dimaksudkan pada kampanye politik saja melainkan kepada semua jenis kampanye yang ada. Beberapa kampanye yang telah lama dikenal antara lain :

- a. *Product-oriented campaign*, yaitu kampanye yang berorientasi pada produk yang biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial;
- b. *Ideological or cause-oriented campaign*, yaitu kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial (*social change campaign*) misalnya kegiatan kampanye sosial nonkomersial, anti narkoba, program keluarga berencana dan sebagainya;
- c. *Candidate-oriented campaign*, yaitu kegiatan kampanye yang berorientasi pada calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*), misalnya kampanye pemilu, pemilukada dan kampanye pilpres (pemilihan presiden).

Kampanye politik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia ( 2008 : 613) dalam Anwar Arifin bahwa kampanye adalah kegiatan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing di parlemen dan sebagainya untuk mendapatkan dukungan massa pemilih di suatu pemungutan suara.

Anwar Arifin (2011 : 244) juga mengimbuhkan bahwa kampanye politik adalah bentuk aplikasi komunikasi politik yang dilakukan oleh seseorang, sekelompok orang atau organisasi politik untuk membentuk dan membina citra politik dan opini publik yang positif, agar terpilih dalam suatu pemilihan (pemilu, pemilukada dan pilpres).

Menurut Anwar Arifin dengan adanya citra yang baik dan dukungan opini publik, maka dengan sendirinya akan dapat diperoleh dukungan politik dari rakyat dan dipilih dalam pemilu, pemilukada atau pilpres, pada umumnya

kampanye politik diatur dengan peraturan tersendiri, baik waktu, tata caranya, pengawasan dan sanksi-sanksinya.<sup>34</sup>

Kampanye politik merupakan kegiatan yang bersifat formal dalam memperebutkan jabatan-jabatan politik tertentu. Pemasangan iklan politik dengan biaya yang mahal merupakan penggunaan media massa yang pada umumnya dilakukan.

Menurut Anwar Arifin (2011 : 154) dalam kampanye politik, selalu terjadi kompetensi antar kandidat atau antar partai politik. Menurutnya berdasarkan kompetensi itu terdapat empat sasaran kampanye politik (2010 : 245) antara lain :

1. Memelihara dan menyegarkan kembali loyalitas para “pengikut setia” suatu partai politik atau kandidat, agar tetap memilih sesuai dengan kesetiaan itu, terutama dari anggota partai politik memilih sesuai dengan bersama keluarga, kerabat, tetangga dan teman-temannya;
2. Membina dan membangkitkan loyalitas para anggota organisasi sosial yang merupakan organisasi afiliasi partai politik atau organisasi pendukung partai politik, agar tetap memilih sesuai dengan komitmen politik organisasi tersebut;
3. Melakukan penggalangan secara intensif kepada rakyat (pemilih) yang tidak terikat pada suatu partai politik atau kandidat tertentu, atau menciptakan pendukung baru golongan independen, terutama kalangan generasi muda atau pemilih pemula, pegawai negeri, kaum profesional, kaum akademisi dan cendekiawan serta keluarga tentara dan keluarga polisi;
4. Meyakinkan rakyat (pemilih) dari pendukung partai politik lain, bahwa kandidat atau partai politik yang dikampanyekan pantas untuk dipilih karena membuat keadaan lebih baik, dengan memberi keyakinan tentang keunggulan visi, misi dan program politik yang diusungnya.

---

<sup>34</sup>Prof.Dr. Anwar Arifin, Komunikasi Politik Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia, Yogyakarta, hal 154.

Anwar Arifin juga berpendapat dalam upaya mencapai keempat sasaran kampanye diatas, diperlukan manajemen kampanye yang rapi, sehingga dapat dikembangkan sebuah konsep kampanye total, dengan cara perumusan gagasan dan tema kampanye persuasif, serta disusunnya perencanaan, pengorganisasian, penganggaran, pelaksanaan, evaluasi sehingga dapat mencapai tujuan yang efektif dan efisien dalam membangun citra politik dan mempengaruhi, membentuk, dan membentuk dan membina opini publik yang positif.<sup>35</sup>

Pembentukan Tim Kampanye atau tim pemenangan sering disebut dengan “Tim sukses” menjadi konsep perencanaan yang pertama dilakukan. Sedangkan gagasan vital atau tema kampanye harus diserahkan kepada pemikir dan konseptor. Pengorganisasian diserahkan kepada organisator. Penyebaran gagasan disebarkan oleh para komunikator politik terdiri dari politikus, profesional dan aktivis yang memiliki kemampuan sebagai orator, *public relations officer*. Menurut Anwar Arifin (2011 : 155) komunikator politik pada dasarnya adalah pemimpin karena harus memiliki kepemimpinan, yaitu kemampuan membawa massa atau pengikut kepada tujuan tertentu.

Juru kampanye (Jurkam) adalah komunikator politik, dan harus didaftarkan pada Komisi Pemilihan Umum. Anwar Arifin menambahkan bahawa ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh Jurkam, antara lain :

- a. Kredibilitas, yaitu tingkat kepercayaan khalayak terhadap dirinya;
- b. *Attractive*, yaitu daya tarik;
- c. *Power*, yaitu kekuatan.

---

<sup>35</sup>Prof.Dr. Anwar Arifin, *Komunikasi Politik Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, Yogyakarta, hal 155.

Selain itu, Anwar arifin juga mengenalkan (2011 : 155) beberapa jenis kampanye politik antara lain :

1. Kampanye dialogis atau kampanye tatap muka (antarpersona), yaitu kampanye tanpa media perantara, yang dilakukan secara dialogis. Misalnya seorang kandidat bertemu dan berdialog langsung dengan para calon pemilih, melakukan jabat tangan (bersalaman) dan bercanda, bila mungkin melakukan foto bersama. Selain itu, hubungan tatap muka dapat dilakukan dengan penampilan pribadi secara relatif informal, atau dukungan tokoh-tokoh formal atau informal yang mempunyai nama nasional. Mengunjungi calon pemilih di berbagai tempat dalam suasana informal, melakukan kontak-kontak pribadi secara santai di lobi merupakan bagian dari hubungan tatap muka dan bagian dari komunikasi politik yang handal. Kampanye dialogis juga dapat dilakukan di dalam suatu gedung atau tempat yang luas, dan dihadiri oleh puluhan atau ratusan orang. Dalam kegiatan ini selain melakukan pidato dengan gaya retorik, juga dilakukan tanya jawab dengan calon pemilih (pada masa sekarang disebut debat kandidat), menggunakan media interaktif atau internet, radio dan televisi;
2. Kampanye monologis disebut juga kampanye massa, yaitu kampanye yang ditujukan kepada massa yang dilakukan di lapangan terbuka. Persuasi kepada massa itu dilakukan dengan menggunakan retorika, yaitu menampilkan para “juru kampanye” melakukan pidato atau orasi politik, secara bergantian. Dalam hal itu komunikasi politik berjalan satu arah saja (monolog) tanpa dialog. Kampanye secara monolog ini juga dapat dilakukan melalui media massa, seperti radio, film dan televisi dalam bentuk iklan politik yang mengandung banyak unsur persuasif. Media lain seperti surat kabar, spanduk, baliho, poster, dan selebaran.
3. Kampanye organisasi, yaitu kampanye politik dengan mengandalkan dukungan organisasi. Andalan pertama dalam kampanye politik seperti ini adalah partai politik, kemudian organisasi sosial dan terakhir adalah kelompok penyokong. Semua calon atau kandidat yang ingin sukses dalam kampanye politik harus memiliki tiga jenis organisasi tersebut, dan memanfaatkannya untuk memperoleh dukungan. Tanpa dukunga organisasi, kampanye politik akan kurang efektif dan sangat tidak efektif. Oleh sebab itu, para kandidat membentuk atau menjadi pemimpin bermacam-macam organisasi sosial, misalnya organisasi kedaerahan, organisasi kemanusiaan, arisan, dan sebagainya.

Menurut Cangara (2011 : 232) dalam studi perencanaan komunikasi dikenal beberapa langkah yang harus dalam pelaksanaan kampanye. Assifi dan

French (1982) dalam Cangara delapan langkah yang dapat dilakukan dalam perencanaan komunikasi untuk kampanye yakni :

- a. Menganalisa masalah ;
- b. Menganalisis khalayak;
- c. Merumuskan tujuan (*objective*);
- d. Memilih media;
- e. Mengembangkan pesan;
- f. Merencanakan produksi media;
- g. Merencanakan manajemen program;
- h. Monitoring dan evaluasi.

### **1. Dana Kampanye**

Dalam sebuah kampanye partai politik diperlukan berbagai jenis media dalam mempromosikan ideologi, program-program kerja partai politik, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan citra partai politik termasuk kandidat yang akan diusung dalam misalnya pencapresan, pilkada, caleg. Hal tersebut tentu membutuhkan dana kampanye yang tidak sedikit.

Menurut Peter (2009 : 311) istilah *fundraising* berasal dari Amerika Serikat, yang artinya sesuai dengan yang tersurat dalam istilah *fund* yang artinya dana dan *raising* berarti mendapatkan atau mengumpulkan. *Fundraising* dapat diartikan sebagai kegiatan pengumpulan atau pengadaan dana. Tetapi konsep *fundraising* di Amerika pada dasarnya lebih luas dari yang dipahami secara umum sebagai kampanye untuk penggalangan dana. Konsep itu menyangkut pembuatan strategi pemasaran (*marketing*) untuk mendapatkan dana yang tidak diperoleh secara rutin yang secara spesifik belum materi pendukungnya.

Beberapa pendanaan kampanye yang bersumber dari berbagai pihak, antara lain :<sup>36</sup>

1. Bantuan dari pemerintahan negara bagian atau asosiasi negara-negara bagian, Pemerintah memang mengalokasikan dana untuk kegiatan-kegiatan dan proyek-proyek dari anggaran belanja negara. Untuk mengajukan dana ada ketentuan atau aturan-aturan yang jelas, dan para pengambil keputusan untuk keuntungan negara ini juga dapat memiliki kekuasaan sangat besar;
2. Sumbangan pribadi dan perusahaan, denda dan kontribusi lainnya dari masyarakat;
3. Sponsor perusahaan, dana sponsor tentu berbeda dengan sumbangan. *Sponsorship* adalah sebuah keputusan bisnis atau komersial, dan dari perspektif sponsor, artinya adalah “iklan”. Tujuannya adalah untuk berkomunikasi dengan publik melalui kegiatan *sponsorship*. Pihak sponsor memberi bantuan dalam bentuk uang, materi atau jasa, sementara pihak yang disponsori membantu mereka agar menjadi lebih dikenal atau citranya menjadi positif melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan.
4. Dana dari hasil kerjasama dengan lembaga-lembaga atau perkumpulan, sebuah organisasi yang perlu mendanai sendiri programnya melalui penggalangan donasi dalam kondisi tertentu, ia harus membuat perencanaan kegiatan secara cermat dan teliti. *Fundraising* berarti membiayai sebuah proyek kampanye atau kampanye pemilu, maka kegiatan *fundraising* harus dilakukan secara terus-menerus dan tidak boleh vakum. Perencanaan kegiatan ini harus sejalan dengan elemen-elemen strategis dan taktis yang ada dalam perencanaan secara keseluruhan. Ia adalah sebuah strategi dalam strategi. Karena itu, perencanaan *fundraising* harus dirumuskan secara jelas seperti halnya perumusan strategi;
5. Imbalan jasa.

Pihak yang terlibat dalam pembuatan perencanaan *fundraising* adalah *Fundraiser* (pencari dana) keberhasilan dari upaya mencari dana sangat tergantung pada bakat dan kemampuan para pencari dana (*fundaiser*) dalam meyakinkan pihak penyumbang. Banyak rencana *fundrasing* gagal karena tim pencari dananya tidak tepat, dan mereka menghubungi pihak penyumbang yang tidak tepat serta pada waktunya yang tidak tepat pula. Agar proses pencarian dana bisa berhasil, harus ada komunikasi yang terus-menerus antara pihak pencari dana dengan pihak penyumbang. Selain itu, harus dibangun suasana adanya saling kepercayaan. Para fundraiser harus selalu mengikuti perkembangan tentang perencanaan proyek atau program partai, tentang apa yang akan dilakukan organisasi ke depan, kegiatan

---

<sup>36</sup>Fredrich-Nauman-Stiftung fur die Freiheit,Strategi Politik Edisi Revisi Untuk Pemilu 2009,Jakarta, hal311.

mana yang akan dikerjakan dan bagaimana pelaksanaannya, serta dimana dan untuk apa uang dikeluarkan. *Fundraiser* juga harus mengetahui sasaran proyek secara lengkap, citra yang diinginkan dan citra riil organisasi yang ia wakili. Mereka dapat menjelaskan, keuntungan apa saja yang dapat diperoleh pihak penyumbang.

- a. Penyumbang
- b. Panitia pencari dana  
Panitia pencari dana adalah jantung *fundraising*. Badan ini harus terdiri dari orang-orang dari semua sektor masyarakat, misalnya dari bidang ekonomi, dari berbagai kelompok profesi, agama dan kelompok masyarakat.
- c. Personil *fundraising*  
Fundraising merupakan tugas penting yang sangat mendukung pencapaian sasaran strategis, kita harus menanamkan investasi ini pada personil. Adanya membangun pos atau markas bagi para personil-apakah bekerja dengan penuh waktu atau hanya paruh waktu, yang berfungsi sebagai motor penggerak bagi panitia pencari dana untuk mengorganisir kegiatannya.

Menurut Rozali (2009 : 220) partai politik harus menyiapkan atau menyediakan sejumlah dana yang memadai, sumber dana tersebut dapat berasal dari :

- a. Partai politik;
- b. Calon anggota DPR, DPRD Propinsi dan DPRD Kabupaten/Kota ataupun kandidat yang bersangkutan;
- c. Sumbangan pihak lain.

Rozali mengimbuhkan dana tersebut ditempatkan dalam 1 minggu rekening yang khusus dibuka untuk keperluan kegiatan kampanye pemilu. Penandaan tersebut dapat berupa uang, barang, dan jasa. Uang barang dan jasa tersebut harus dicatat sebagai penerimaan khusus dana kampanye. Sumbangan pihak lain yang bersifat tidak mengikat dapat berasal dari perorangan, kelompok, perusahaan dan atau badan usaha non-Pemerintah. Sumbangan dari perorangan nilainya tidak boleh melebihi Rp. 1.000.000.000 (satu milyar rupiah), sedangkan dari kelompok, perusahaan dan/atau badan usaha non-

Pemerintah, nilainya tidak boleh melebihi Rp. 5.000.000.000 (lima milyar rupiah).<sup>37</sup>

Dalam Undang-Undang No. 2 Tahun 2011 Tentang Perubahan atas Undang-Undang No.2 Tahun 2008 Tentang Partai Politik Pasal 34 ayat (1) menyatakan bahwa :

Kuangan Partai Politik bersumber dari :

- a. Iuran anggota ;
- b. Sumbangan yang sah menurut hukum;
- c. Bantuan keuangan dari Anggaran Pendapatan dan Belanja/ Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah

Sedangkan untuk kegiatan anggota Kampanye DPD menurut Rozali (2009 : 220) didanai oleh masing-masing anggota DPD yang bersangkutan, ataupun dapat menerimasumbangan dari pihak lain berupa uang, barang dan jasa. Sumbangan tersebut dicatat sebagai sumbangan khusus dana kampanye. Besaran sumbangan oleh pihak lain perseorangan yang diberikan tidak boleh melebihi Rp. 250.000.000 dan sumbangan pihak lain kelompok perusahaan, dan/atau badan usaha non-pemerintah jumlahnya tidak boleh melebihi Rp. 500.000.000.

Pembukaan rekening khusus dana kampanye tersebut dilakukan paling lama 3 hari kerja, setelah partai politik dan calon anggota DPD, ditetapkan sebagai peserta pemilu. Selanjutnya ada pelaporan awal dana kampanye kepada KPU, KPU Propinsi dan KPU Kabupaten/Kota. Untuk calon anggota DPD tidak perlu memberikan laporan kepada KPU Kabupaten/Kota.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup>Prof.H.Rozali Abdullah,SH,Mewujudkan Pemilu yang Lebih Berkualitas,Jakarta,hal 220.

<sup>38</sup>Ibid hal, 220.

## 2. Pencitraan Partai Politik

Menurut Anwar Arifin politik pencitraan yang dalam bahasa Inggris disebut *imaging politics* merupakan proses atau cara bertindak dalam bentuk citra atau gambaran yang diinginkan kepada publik dalam bentuk sikap, tindakan, pendapat, dan gagasan. Bertindak sama dengan berkomunikasi (nonverbal) yang bukan bermakna pesan, melainkan berarti kemungkinan.<sup>39</sup>

Media massa sebagai sebuah lembaga juga melakukan politik pencitraan yang dirumuskan dalam politik redaksi yang dikenal sebagai politik media. Citra politik dapat dipahami sebagai gambaran seseorang tentang politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, kerjasama, konflik, dan konsensus) yang memiliki makna, kendatipun tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya.<sup>40</sup>

Menurut Dan Nimmo (2000 : 6-7) dalam Anwar Arifin menjelaskan bahwa citra seseorang tentang politik yang terjalin melalui pikiran, perasaan, dan kesucian subyektif akan memberi kepuasan baginya, dan memiliki paling sedikit tiga kegunaan. Pertama, memberi pemahaman tentang peristiwa politik tertentu. Kedua, kesukaan atau ketidaksukaan umum kepada citra seseorang tentang politik nmenyajikan dasar untuk menilai objek politik. Ketiga, citra diri seseorang dalam cara menghubungkan diri dengan orang lain.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup>Prof.Dr.Anwar Arifin,2014,Politik Pencitraan-Pencitraan Politik Edsisi 2,Yogyakarta,hal 3.

<sup>40</sup>Prof.Dr. Anwar Arifin,Komunikasi Politik Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia, Yogyakarta,hal 178.

<sup>41</sup>Ibid hal, 179.

Citra memiliki empat fase, Baudrillard dalam Arifin (2011: 193) menyebut keempat fase itu, ialah: (1) representasi citra merupakan cermin suatu realitas; (2) ideologi dimana citra menyembunyikan dan memberikan gambaran yang salah akan realitas; (3) citra menyembunyikan bahwa tidak ada realitas; dan (4) citra tidak memiliki sama sekali hubungan dengan realitas apapun.

Menurut Firmanzah (2012 : 229) ketika semua partai politik melakukan hal yang sama tentang strategi dalam menentukan kemenangan yaitu membeberkan rancangan program kerja mereka, maka partai politik memerlukan “image” untuk membedakan satu partai politik dengan partai politik lainnya. Image ini dapat dikategorikan sebagai strategi “positioning” suatu partai politik diantara partai- partai lainnya. Selain itu, image juga terkait erat dengan identitas (Gioia & Thomas, 1996). Image biasanya diartikan sebagai cara anggota organisasi dalam melihat kesan dan citra yang berada dibenak orang. (Dutton et all.,1994). Atribut-atribut yang diberikan oleh pihak luar membentuk image tertentu atas suatu entitas. Perlahan dan pasti image ditangkap dalam sistem kognitif akan membentuk persepsi atas partai atau kontestan individu. Sehingga image dan identitas terkait erat satu dengan yang lain. Pengertian image seperti ini sering disebut sebagai “construed external image”. Sementara menurut Peteraf dan Shanley (1997 dalam Firmanzah mengungkapkan image bukan sekedar masalah persepsi atau identifikasi saja, tetapi juga memerlukan pelekatan (attachment) suatu individu terhadap kelompok atau group. Pelekatan ini dapat dilakukan secara rasional maupun emosional. Image politik, menurut Harrop (1990) dalam

Firmanzah mengimbuhkan bahwa image dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu partai politik.

Firmazah (2012 : 229) berpendapat image politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktifitas politik. Firmanzah menambahkan image politik tidak selalu mencerminkan realitas objektif. Suatu image politik juga dapat mencerminkan hal yang tidak real atau imajinasi yang terkadang bisa berbeda dengan kenyataan fisik. Image politik dapat diciptakan, dibangun dan diperkuat.

Selain itu menurut Firmanzah image politik dapat melemah, luntur dan hilang dalam sistem kognitif masyarakat. Image politik memiliki kekuatan untuk memotivasi aktor atau individu agar melakukan suatu hal. Di samping itu, image politik dapat mempengaruhi pula opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna tertentu.

Menurut Anwar Arifin (2014 : 26) bahwa citra politik yang mungkin timpang itu dapat pula merefleksikan pada diri khalayak suatu gambaran umum yang kurang benar, yang disebut “stereotip”, misalnya saja media massa dan media sosial yang selalu memberitakan tentang kesalahan-kesalahan politikus, birokrat dan pengusaha teciptalah stereotip bahwa setiap politikus, birokrat dan pengusaha memiliki perilaku koruptif.

Media menurut anwar arifin memiliki fungsi dalam memberikan status (status conferral) terutama media massa. Artinya , jika nama, gambar dan aktifitas

seorang politikus misalnya ditonjolkan dalam media massa politikus tersebut memperoleh reputasi tinggi dalam masyarakat. penonjolan itu juga memberikan citra politik yang baik bagi politikus tersebut. Hal itu berlaku juga bagi lembaga, partai politik, dan tempat serta topik tertentu.<sup>42</sup>

#### **E. Media Politik**

Cangara berpendapat bahwa (2011 : 125) media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang di terima pancaindra selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

McLuhan dalam Anwar Arifin (2011 : 157) menyebutkan bahwa media atau medium adalah pesan (*the medium is the message*), artinya medium saja sudah menjadi pesan. Menurut McLuhan bahwa yang mempengaruhi khalayak bukan apa yang disampaikan oleh media, tetapi jenis media komunikasi yang dipergunakan, yaitu antarpersona, media sosial (*internet*), media cetak, atau media elektronik. Dalam hal komunikasi politik, pandangan McLuhan itu akan bermakna bahwa media politik akan merupakan pesan politik yang akan berguna untuk membentuk citra politik dan opini publik.

---

<sup>42</sup>Prof.Dr.Anwar Arifin,2014,Politik Pencitraan-Pencitraan Politik Edsisi 2,Yogyakarta,hal 26.

Cangara menambahkan (2011 : 303) bahwa dalam pemilihan media harus didasarkan kepada isi pesan yang ingin disampaikan, dan pemilihan media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas, dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu.

Cangara menambah bahwa ada beberapa jenis media untuk melakukan kampanye dan iklan politik antara lain :<sup>43</sup>

#### 1. Media Cetak

Media cetak adalah saluran komunikasi dimana pesan-pesan verbalnya (tertulis) maupun dalam bentuk gambar-gambar seperti karikatur dan komik dilakukan dalam bentuk tercetak. Media ini sangat baik disebarluaskan untuk mereka yang bisa membaca dan memiliki waktu senggang yang cukup. Sebuah surat kabar atau media cetak lainnya punya kelebihan, yakni bisa dibaca oleh banyak orang terutama dalam satu rumah tangga, asrama, hotel atau perpustakaan. Sayangnya media ini tidak memiliki jangkauan jauh, kecuali tempat-tempat yang dapat dimasuki transportasi mengantar surat kabar.

#### 2. Media Elektronik

Pesan-pesan yang disampaikan media elektronik melalui getaran listrik yang diterima oleh pesawat penerima tertentu, misalnya televisi dan radio. Kelebihan media massa elektronik dapat menembus ruang dan waktu, sehingga informasinya sangat cepat dan serempak meliputi semua wilayah yang berada dalam radius penerimaan. Selain cepat, pesan-pesannya juga disertai gambar hidup yang berwarna sehingga menarik untuk ditonton oleh pemirsa.

Penyebaran media televisi sudah cukup luas dan ada diberbagai tempat. Media internet memiliki perkembangan pesat terutama dikalangan akademisi, birokrat dan mahasiswa. Dengan difasilitasi jaringan satelit, internet dapat menyajikan informasi global dari berbagai belahan bumi, mulai dari informasi politik, pendidikan, agama, bisnis, data, dan surat elektronik (e-mail). Internet juga mampu menyajikan surat kabar elektronik (eletronic newspaper) dari berbagai macam bahasa, serta hiburan lagu-lagu mulai dari yang klasik sampai kontemporer.

Perkembangan terakhir adalah munculnya teknologi komunikasi telepon seluler yang telah mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi. Bukan saja karena telepon seluler dapat digunakan

---

<sup>43</sup>Prof. Hafied Cangara, M.Sc.Ph.D, Komunikasi Politik, Konsep, Teori, dan Strategi, hal 304.

untuk melacak keberadaan dan memberi petunjuk seseorang dapat digunakan untuk melacak keberadaan dan mengirim informasi dalam bentuk Short Message Service (SMS) dengan tarif murah. Dalam konteks politik, telepon seluler telah menjadi media komunikasi untuk mengajak, menghujat dan membentuk persengkokolan dalam menentukan pilihan dengan sangat rahasia. Dunia politik hari ini tidak dapat dipisahkan dengan peranan telepon seluler yang sangat privasi, terutama dalam menggantikan peran yang sangat sulit dilakukan dalam situasi tatap muka.

### 3. Media Luar Ruang (*Outdoor Media*)

Media luar ruang dapat dikaitkan dengan dunia estetika dalam bentuk lukisan, dan ditempatkan pada tempat-tempat yang ramai dilihat orang banyak. Jangkauannya terbatas kecuali orang yang lewat dan sempat mencuri perhatian untuk membacanya sekalipun sepintas lalu, tetapi punya kelebihan karena bisa tahan lama, dan dipindah-pindahkan dari satu tempat ke tempat lain. Bentuk-bentuk media luar ruang antara lain: spanduk, baliho, reklame, iklan bus atau kereta api, elektronik board, bendera, umbul-umbul, balon, dan iklan di pohon.

### 4. Media Format Kecil

Media format kecil biasanya terdiri atas berbagai macam media, tetapi bentuknya lebih kecil, dan isinya kadang terfokus pada satu macam informasi. Mudah dibawa kemana-kemana dan mudah menarik perhatian orang banyak. Bentuk media format kecil ada dalam bentuk cetakan, lukisan dan artifact lainnya, yakni: buletin, leaflet, selebaran, brosur, poster, kalender, striker, pin-lencana, kaos oblong, dasi, blocknotes, payung, kantong jinjingan, topi (pet), dan sebagainya.

### 5. Saluran Komunikasi Kelompok

Kebutuhan untuk hidup bermasyarakat menjadi naluri setiap manusia, oleh sebab itu manusia tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan kelompok, seseorang yang hidup sebagai anggota masyarakat minimal ia akan terkait dengan kelompok, apakah itu kelompok partai, kelompok sosial atau kelompok profesi. Peranan kelompok dalam konteks politik sangat penting karena menjadi saluran komunikasi politik untuk berhubungan dengan sesama pengurus dan anggota maupun dengan masyarakat pemilih.

### 6. Saluran Komunikasi Publik

Menurut Cangara ada penilaian bahwa saluran komunikasi publik juga adalah saluran komunikasi massa, sebab ia melibatkan banyak orang. Tetapi ada juga penilaian yang menilainya tidak sama. Sebab komunikasi publik sifatnya tatap muka, terbuka dan langsung sementara komunikasi massa diantarai oleh media, dan tidak bertatap langsung. Selain itu, komunikasi publik sering kali dihadiri oleh komunitas tertentu, misalnya agama atau partai yang sama. Sebaliknya, saluran komunikasi massa terbuka umum tanpa mengenal komunitas dari

mana. saluran komunikasi biasanya dalam bentuk, rumah ibadah, kampanye terbuka di alun-alun, rapat akbar, panggung terbuka di pasar swalayan, pagelaran musik kampus, turnamen olahraga, pasar murah, dan sebagainya.

#### 7. Saluran komunikasi sosial

Komunikasi sosial dilakukan dalam bentuk tatap muka, tetapi karena sifat pesannya adalah hal-hal yang berkaitan hubungan sosial antar sesama warga, maka disebut komunikasi sosial. Orang yang terlibat sangat terbatas hanya hubungan yang akrab. Saluran komunikasi sosial biasanya dalam bentuk kelompok arisan atau pengajian, khitanan, perkawinan, pesta panen, rukun kampung dan rukun tetangga, warung kopi, kafe tempat hiburan, pos ronda, rumah kos, asrama, dan pasar tradisional.

#### 8. Saluran Komunikasi Antarpribadi.

Komunikasi antarpribadi adalah suatu bentuk komunikasi yang berlangsung secara tatap muka, tetapi karena pesan-pesannya yang sangat pribadi (*privacy*) dan tidak boleh didengar orang lain, kecuali mereka yang terlibat langsung dalam komunikasi, disebut komunikasi antarpribadi. Saluran-saluran komunikasi antarpribadi, antara lain surat-menyurat, telepon, SMS, anggota keluarga, tetangga dekat, sahabat, dan teman kantor.

#### 9. Saluran Komunikasi Tradisional

Komunikasi tradisional masih banyak ditemui di kalangan anggota masyarakat yang tinggal di daerah pedalaman, tetapi memiliki hak-hak politik yang sama dengan warga negara lainnya. Untuk mendekati mereka diperlukan saluran-saluran komunikasi tradisional yang mereka miliki dan berkembang di kalangan masyarakat tersebut. Adapun tipe komunikasi tradisional antara lain pesta adat, upacara kelahiran, upacara kematian (berkabung), upacara perkawinan, pesta panen, upacara perdamaian, dan lain sebagainya.

### **F. Definisi Rekrutmen Politik**

Menurut Czudnowski dalam Sigit Pamungkas (2011 : 92) rekrutmen politik adalah proses dimana individu atau kelompok – kelompok individu dilibatkan dalam peran – peran politik aktif. Selain itu rekrutmen politik didefinisikan sebagai bagaimana potensial kandidat ditarik untuk bersaing dalam jabatan publik. Terdapat tiga tahapan dalam rekrutmen politik, yaitu sertifikasi,

penominasian, dan tahapan pemilu. Tahapan sertifikasi adalah tahapan pendefinisian kriteria yang dapat masuk dalam kandidasi. Berbagai hal yang mempengaruhi tahap sertifikasi meliputi aturan – aturan pemilihan, aturan – aturan partai, dan norma – norma sosial informal. Tahap penominasian meliputi ketersediaan (supply) calon yang memenuhi syarat dan permintaan (demand) dari penyeleksi ketika memutuskan siapa yang akan dinominasikan. Tahap pemilu adalah tahap terakhir yang menentukan siapa yang memenangkan pemilu.<sup>44</sup>

Menurut Siavelis dan Morgenstern dalam Sigit Pamungkas (2011 : 93) rekrutmen politik sangat ditentukan oleh dua variabel utama, yaitu variabel legal dan variabel partai politik. Variabel legal pada rekrutmen politik mempengaruhi besaran distrik, tipe penyuaran, kemungkinan pemilu ulang, bentuk negara, dan kekuatan legislatif. Pada variabel partai, yang mempengaruhi rekrutmen legislatif adalah derajat sentralisasi partai, inklusifitas rekrutmen, pengorganisasian partai, dan koneksi keuangan partai.

#### **G. Definisi Pemilihan Umum (Pemilu)**

Tujuan dari dilakukannya komunikasi politik adalah untuk memenangkan pemilu. Pada saat pemilu sukses atau tidaknya komunikasi politik yang dilakukan adalah bergantung dari perolehan suara pada saat pemilu.

---

<sup>44</sup> Sigit Pamungkas, 2011. Partai Politik Teori dan Praktik di Indonesia. Institute for Democracy and Welfarism, hal 93.

Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 2012 ayat 77 tentang penyelenggaraan pemilihan umum (pemilu) kampanye pemilu merupakan bagian dari pendidikan politik masyarakat dan dilaksanakan secara tanggungjawab.

Dieter Nohan mendefinisikan sistem pemilihan umum dalam dua pengertian, dalam arti sempit dan dalam arti luas. Dalam arti sempit sistem pemilihan umum adalah cara dengan mana pemilih dapat mengekspresikan pilihan politiknya melalui pemberian suara, dimana suara tersebut ditransformasikan menjadi kursi diparlemen atau pejabat politik. Lebih lanjut Nohlen menyebutkan dalam arti luas, sistem pemilihan umum adalah segala proses yang berhubungan dengan hak pilih, administrasi pemilihan dan perilaku pemilih. Definisi lain diberikan oleh Matias Laryczower and Andrea Matozzi dari California Institute of Technology, menurut mereka yang dimaksud dengan sistem pemilihan umum menerjemahkan suara yang diberikan saat pemilu menjadi sebuah kursi yang dimenangkan oleh partai di dewan legislatif nasional.

Memastikan bagaimana pilihan pemilih terpetakan secara baik dalam tiap kebijakan yang dihasilkan, menjadikan setiap pemilihan umum sebagai lembaga penting dalam demokrasi perwakilan. Maka dapat disimpulkan bahwa pemilihan umum merupakan suatu proses pemilihan yang dapat dilakukan masyarakat pada waktu tertentu dan tidak semua masyarakat dapat berpartisipasi di dalam pemilihan umum tersebut karena ada syarat yang harus dipenuhi sebagai pemilih dan yang dipilih. Pada saat sekarang ini, pemilu dilakukan untuk mengisi jabatan politik, mulai dari pemilihan

presiden dan wakil presiden, pemilihan wakil rakyat di berbagai tingkatan dan sebagainya.<sup>45</sup>

Menurut Harris G. Warren (1984 : 81) dalam buku Parpol Dalam Suatu Tinjauan menyatakan bahwa pemilu adalah sebuah kesempatan ketika warga memilih pejabatnya dan memutuskan apa yang mereka ingin pemerintah lakukan untuk mereka. Sedangkan Sudiharto mengimbuhkan bahwa pemilu adalah sarana penting dalam demokrasi karena pemilu merupakan contoh partisipasi masyarakat dalam berpolitik. Hal ini terjadi karena banyaknya jumlah warga negara, sehingga mereka harus menunjuk wakil untuk kehidupan negara. Deliar Noer juga berpendapat, bahwa jumlah warga negara yang sangat banyak tidak memungkinkan untuk mengadakan permusyawaratan disuatu tempat yang sama, sehingga diperlukan pemerintah dan lembaga perwakilan untuk memecahkan persoalan negara. Untuk itu, diperlukan pemilu untuk memilih wakil rakyat di pemerintahan.<sup>46</sup>

Sedangkan menurut Ramlan Surbakti kegiatan pemilihan umum berkedudukan sebagai berikut :<sup>47</sup>

- 1) Mekanisme untuk menyeleksi para pemimpin dan alternatif kebijakan umum;
- 2) Mekanisme untuk memindahkan konflik kepentingan dari masyarakat ke lembaga-lembaga perwakilan melalui wakil rakyat yang terpilih, sehingga intregasi masyarakat tetap terjaga;
- 3) Sarana memobilisasi dukungan rakyat terhadap negara dan pemerintahan dengan jalan ikut serta dalam proses politik.

Sedangkan menurut Anwar Arifin (2011 : 220) bahwa dalam kegiatan pemilu yang berkaitan dengan komunikasi politik adalah kampanye dan pemungutan

---

<sup>45</sup>[https://www.academia.edu/4728332/Pemilihan\\_Umum](https://www.academia.edu/4728332/Pemilihan_Umum). tanggal 12 Agustus 2014, 22:00.

<sup>46</sup><http://sospol.pendidikanriau.com/2009/12/definisi-pemilihan-umum-secara.html>. tanggal, 22:30 wib.

<sup>47</sup><http://obrolanpolitik.blogspot.com/2013/03/pengertian-pengertian-umum.html>.

suara. Kampanye pemilihan umum merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi rakyat secara persuasif (tidak memaksa) dengan melakukan kegiatan : retorika, *public relation*, pemasaran politik, komunikasi massa, lobi dan tindakan politik.

Sedangkan menurut pengertian secara internasional dalam buku sistem kepartaian dan pemilu di Indonesia (2004 : 47) bahwa pengertian pemilihan umum diartikan sebagai sarana untuk memilih pejabat-pejabat politik, baik berupa wakil partai, wakil daerah maupun pemimpin eksekutif di berbagai tingkatan pemerintahan.

Ari darmastuti (2004 : 48) menambahkan jika secara umum pemilu memiliki tujuan terselenggaranya kedaulatan rakyat, maka secara lebih khusus pemilihan umum mempunyai tujuan yaitu :

- a. Keadilan, prinsip ini sangat diperlukan agar seluruh rakyat memiliki hak yang sama untuk memilih dan dipilih;
- b. Kejujuran, pelaksana pemilu, peserta pemilu dan para pemilih yang tidak jujur akan mencederai hasil pemilihan umum secara keseluruhan karena selalu terjadi keraguan tentang hasil pemilu;
- c. Umum, prinsip ini mengandung pengertian bahwa seluruh rakyat tanpa terkecuali memiliki hak memilih;
- d. Bebas, prinsip ini sangat esensial untuk menjamin agar pemilu tidak dilaksanakan dengan cara intimidasi. Rakyat harus memiliki kebebasan mengekspresikan pilihan politiknya karena prinsip ini akan menjamin diperolehnya informasi tentang kehendak rakyat yang sesungguhnya, berkenaan dengan siapa-siapa yang dipercaya menjadi wakil ataupun menjadi pejabat politik oleh rakyat;
- e. Kerahasiaan, kerahasiaan pilihan adalah prinsip pemilu yang sangat penting karena prinsip ini menjamin pemilih tidak akan mendapat intimidasi karena pilihan politiknya;
- f. Langsung, rakyat harus berhak secara langsung melakukan pilihan politiknya.

## H. Pemilihan Umum Anggota legislatif

Pemilu yang telah berlangsung di Indonesia sejak tahun 1955 mengalami pergeseran tersu-menerus. Pergeseran tersebut berdampak pada meningkatnya partisipasi masyarakat terhadap pesta demokrasi ini. Pemilu yang dilaksanakan pada masa orde lama dan orde baru masih berpaku pada struktur otoritarian, pada masa pemerintahan B.J Habibie, beliau mencoba memberikan peluang besar bagi parpol untuk ikut dalam pemilu. Melalui Undang-Undang No.3 Tahun 1999 tentang Partai Politik dan Pemilu, dibuka secara luas kesempatan kepada setiap orang dan golongan untuk membentuk partai politik yang tadinya sangat terbatas dan tertutup pada masa orde baru.

Atas pertimbangan besarnya jumlah partai politik yang ada serta banyaknya partai kecil yang tidak memenuhi syarat perolehan suara (*threshold*) dalam pemilu 1999, maka melalui Undang-Undang No. 12 Tahun 2002, partai politik yang dapat diperkenankan ikut Pemilu 5 April 2004 harus memenuhi ketentuan pasal 9 yang menyatakan : untuk dapat mengikuti pemilu berikutnya, partai politik peserta pemilu harus :

- 1) Memperoleh sekurang-kurangnya 3% jumlah kursi DPR;
- 2) Memperoleh sekurang-kurangnya 4% jumlah kursi DPRD Provinsi yang tersebar sekurang-kurangnya di  $\frac{1}{2}$  jumlah provinsi seluruh indonesia, atau
- 3) Memperoleh sekurang-kurangnya 4% jumlah kursi DPRD Kabupaten/Kota yang tersebar di  $\frac{1}{2}$  jumlah Kabupaten/Kota seluruh Indonesia.

Berdasarkan pasal tersebut diatas maka jumlah peserta parpol yang mengikuti sebanyak 24 parpol. Kekalahan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) oleh Partai Golkar dengan perolehan 21,58% suara atau 128 kursi, sementara PDI-P hanya berhasil memperoleh 18,53% suara atau 109 kursi.

Dalam Pemilu tahun 2009 KPU menetapkan sebanyak 44 peserta partai politik yang ikut maju dalam pemilu.

### **I. Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden**

Setelah pemilihan umum anggota legislatif maka babak selanjutnya pemilihan presiden dan wakilnya, untuk menunjukkan bahwa suatu negara melaksanakan pemerintahan yang demokratis adalah pemilihan presiden dan wakil presiden. Pemilihan berlangsung pada tahun 2004 dan tahun 2009 berdasarkan Undang-Undang No. 42 Tahun 2008. Pada Undang-Undang ini juga harus diusulkan oleh partai politik dan gabungan partai politik peserta pemilu yang memenuhi syarat perolehan kursi paling sedikit 20% dari jumlah kursi DPR (560 kursi). Atau memperoleh 25 % dari suara sah nasional dalam pemilu legislatif sebelum pelaksanaan pemilu presiden dan wakil presiden.

Sebelum masa pemilihan umum dimulai, sejumlah tokoh nasional telah menyatakan untuk ikut mencalonkan atau menerima pencalonan diri sebagai presiden dan wakil presiden 2009-2014. Tokoh-tokoh tersebut antara lain adalah Susilo Bambang Yudhoyono dari Partai Demokrat (Presiden Indonesia yang menjabat), Muhammad Jusuf Kalla dari Partai Golkar (Wakil Presiden yang sedang menjabat), Mantan Presiden Megawati Soekarno Putri dari PDI-P, Mantan Presiden Abdurrahman Wahid dari PKB, Mantan Ketua DPR Akbar Tandjung dari Partai Golkar, Mantan Gubernur DKI Sutiyoso, Mantan Menteri Sekretaris Negara Yusril Ihza Mahendra dari PBB, Direktur Eksekutif Institute Rizal Mallarangeng dari jalur independen, dan

Hamengkubuwono X dari Partai Golkar (Gubernur Yogyakarta yang sedang menjabat).<sup>48</sup>

Namun pada kenyataannya, sampai dengan batas akhir masa pendaftaran pada 16 Mei 2009, hanya 3 bakal pasangan calon presiden dan wakil presiden yang mendaftarkan keikutsertaannya kepada KPU pada 29 Mei 2009, ketiga bakal pasangan calon tersebut, kemudian ditetapkan sebagai pasangan calon presiden dan wakil presiden peserta Pilpres 2009, dengan nomor urut yang ditetapkan keesokan harinya.<sup>49</sup>

Megawati Soekarno Putri berpasangan dengan Prabowo Subiakto, dengan parpol yang mendukung antara lain : PDIP, Partai Gerindra, PNI Marheanisme, Partai Buruh, Partai Pakat Pangan, Partai Merdeka, Partai Kedaulatan, PSI, PPNUI. Persentase jumlah kursi di DPR RI 21,61%. Sedangkan Pasangan Nomor urut 2 dengan Pasangan Susilo Bambang Yudhoyono dan Budiono memiliki partai pendukung antara lain : Partai Demokrat, PKS, PAN, PPP, PKB, PBB, PDS, PKPB, PBR, PBRN, PKPI, PDP, PPPI, Partai Republikan, Partai Patriot, PNBKI, PMB, PPI, Partai Pelopor, PKDI, PIS, PIB, Partai PDI, dengan jumlah kursi di DPR RI 56,07%.

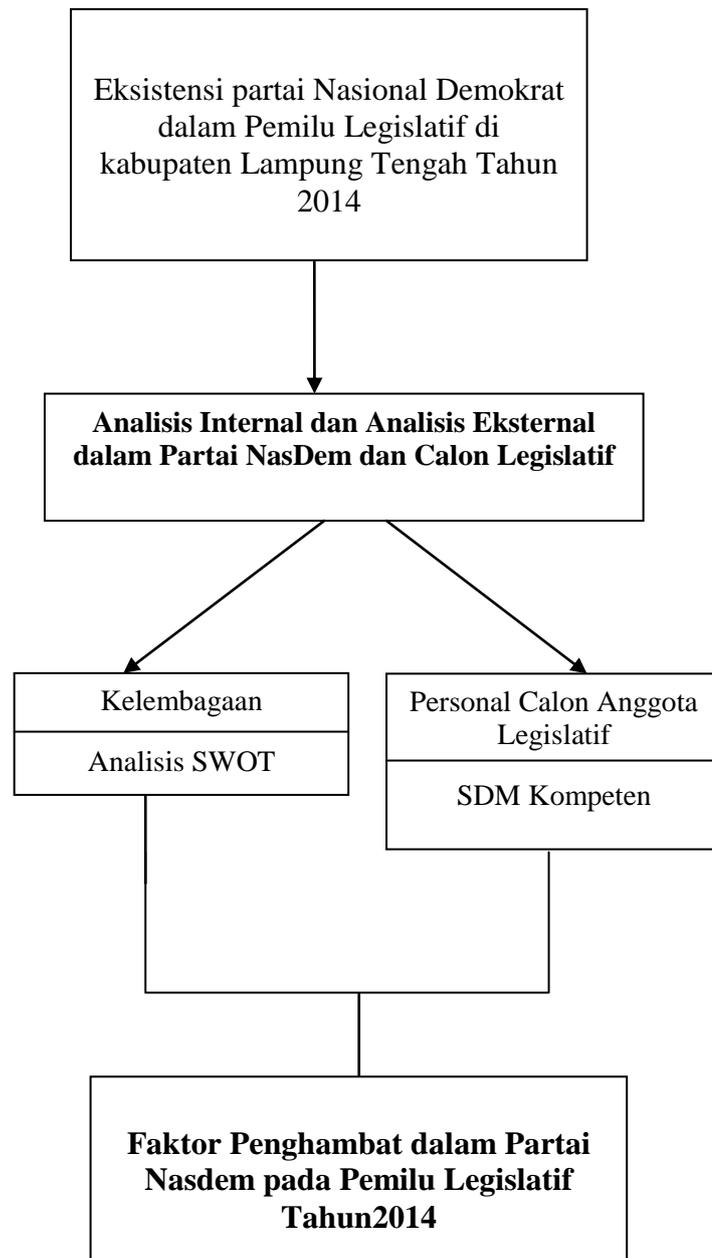
---

<sup>48</sup>Prof. Hafied Cangara, M.Sc.Ph.D, Komunikasi Politik, Konsep, Teori, dan Strategi, hal 204.

<sup>49</sup>Ibid hal 204.

## **J. Kerangka Fikir**

Menurut Usman (2009 : 85) kerangka pemikiran atau kerangka pikir adalah dasar pemikiran yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan-tinjauan pustaka dan landasan toeri. Berkenaan dengan definisi ini ada dua bentuk penyusunan kerangka pemikiran, yakni (1) kerangka pemikiran menurut teori, dalil, konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Variabel-variabel penelitian yang akan dijadikan penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan penelitian dan (2) kerangka pemikiran tidak lagi memuat dalil-dalil, teori dan konsep-konsep tetapi merupakan sintesis dari teori dalil, dan konsep yang dijadikan dasar dalam penelitian dan digambarkan dalam bentuk variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, namun salah satunya, tergantung pada gaya penulis dan aturan penulisan pada masing-masing perguruan tinggi. Adapun kerangka fikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Bagan 01. Kerangka Fikir**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Metodologi penelitian berasal dari kata “metode” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu, dan “Logos” yang artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi metodologi arti cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama mencapai tujuan. Sedangkan menurut Usman (2009 : 1) penelitian adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan, dan menganalisis sampai menyusun kegiatan laporan penelitian.

Metodologi Penelitian menurut Usman suatu cabang ilmu pengetahuan yang membicarakan atau mempersoalkan mengenai cara-cara melaksanakan penelitian berdasarkan fakta-fakta atau gejala-gejala secara ilmiah. Cara penelitian yang dimaksud meliputi kegiatan : (1) mencari; (2) mencatat; (3) merumuskan; (4) menganalisis; (5) menyusun laporannya.

Riset merupakan proses penyelidikan secara hati-hati, sistematis dalam mencari faktadan prinsip-prinsip suatu penyelidikan yang cermat guna menetapkan suatu keputusan tepat.

Sedangkan riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan dapat menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.<sup>50</sup>

Menurut Rachmat (2010 : 57) secara umum, riset yang menggunakan metodologi kualitatif mempunyai ciri-ciri :

- 1) Intensif, partisipatif periset dalam waktu lama pada setting lapangan, periset adalah instrumen pokok riset;
- 2) Perekaman yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan-catatan di lapangan dan tipe-tipe lain dari bukti-bukti dokumenter;
- 3) Analisis data lapangan;
- 4) Melaporkan hasil termasuk deskriptif detail, quotes (kutipan-kutipan) dan komentar-komentar;
- 5) Tidak ada realitas yang tunggal, setiap periset mengkreasi realitas sebagai bagian dari risetnya. Realitas dipandang sebagai dinamis dan produk kontruksi sosial;
- 6) Subjektif dan berada hanya referensi periset. Periset sebagai sarana penggalian interpretasi data;
- 7) Realitas adalah holistik dan tidak dapat dipilah-pilah;
- 8) Periset memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individunya;
- 9) Lebih pada kedalaman (*depth*) daripada keluasan (*breadth*);
- 10) Prosedur riset ; empiris-rasional dan tidak berstruktur;
- 11) Hubungan antara teori, konsep dan data: data memunculkan atau membentuk teori baru.

Dalam penelitian ini akan digunakan tipe penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Jenis survei ini digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti. Fokus riset ini adalah

---

<sup>50</sup> Ibid hal, 57.

perilaku yang sedang terjadi (*what exist at the moment*) dan terdiri dari satu variabel.

Rachmat (2010 : 69) mengemukakan bahwa jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel.

Sedangkan menurut Usman (2009: 30) penelitian deskriptif adalah akumulasi data dalam cara deskriptif semata-mata, tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan atau mendapatkan makna dan implikasi, walaupun penelitian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut dapat mencakup juga metode-metode deskriptif.

Tujuan dalam penelitian deskriptif antara lain :

- a) Untuk mencari informasi faktual yang mendetail yang mendeskriptifkan gejala yang ada;
- b) Untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang atau untuk mendapatkan justifikasi keadaan dan praktek-praktek yang sedang berkembang;
- c) Untuk membuat komparasi dan evaluasi;
- d) Untuk mengetahui apa yang dikerjakan oleh orang dalam menangani masalah atau situasi yang sama, agar dapat belajar dari mereka untuk kepentingan pembuatan rencana dan pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

Penggunaan metode ini dimaksudkan untuk menggambarkan sesuatu keadaan yang sedang berlangsung saat penelitian dilaksanakan tetapi tidak menguji hipotesis hanya menggambarkan informasi apa adanya.

Menurut Nawawi (2012: 67) metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, atau sebagaimana adanya.

Usaha mendeskripsikan fakta-fakta itu pada tahap permulaan tertuju pada usaha mengemukakan gejala-gejala secara lengkap di dalam aspek yang diselidiki, agar jelas keadaan atau kondisinya. Oleh karena itu pada tahap ini metode deskriptif tidak lebih daripada penelitian yang bersifat penemuan fakta-fakta seadanya (*fact finding*). Penemuan gejala-gejala itu berarti juga sekedar menunjukkan distribusinya, akan tetapi termasuk usaha mengemukakan hubungannya satu dengan yang lain di dalam aspek-aspek yang diselediki itu.

Pada tahap berikutnya metode ini harus diberi bobot yang lebih tinggi, karena sulit untuk dibantah bahwa hasil penelitian yang sekedar mendeskripsikan fakt-fakta tidak banyak artinya. Untuk itu pemikiran di dalam metode ini perlu dikembangkan dengan memberikan penafsiran yang adekuat terhadap fakta-fakta yang ditemukan.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian tujuan untuk membatasi kajian penelitian dan diharapkan data yang telah diperoleh dapat memberikan informasi yang akurat. Selain itu, fokus penelitian juga membatasi ketidakjelasan penelitian dikarenakan

data-data tidak dibutuhkan masuk ke dalam penelitian dan tidak menjadikan penelitian memiliki tujuan yang jelas.

Maka dalam penelitian ini yang akan menjadi fokus penelitiannya adalah :

1. Analisis strategi kekuatan-kekuatan yang dimiliki partai;
2. Analisis strategi kelemahan-kelemahan yang ada pada partai;
3. Analisis strategi peluang-peluang yang mungkin bisa diperoleh partai;
4. Analisis ancaman-ancaman yang dapat ditemui partai.

### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Adapun Penelitian ini dilakukan di Dewan Pimpinan Daerah Partai Nasional Demokrat di Kabupaten Lampung Tengah, waktu penelitian dilakukan pada bulan September sampai dengan Desember 2014.

### **D. Teknik Pengumpulan data**

Menurut Wimmer dan Sendajaya dalam Rachmat (2010 : 95) bahwa metode atau teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Dalam riset kualitatif dikenal metode pengumpulan data yaitu observasi (field observations), focus group discussion, wawancara mendalam (intensive/depth interview) dan studi kasus.

Pada penelitian ini akan digunakan teknik pengumpulan data yaitu :

1. Wawancara, menurut Berger dalam Rachmat (2010: 100) wawancara adalah percakapan antara periset-seseorang yang berharap mendapatkan informasi-dan informan-seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi yang penting tentang suatu objek. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dan sumbernya. Wawancara ini merupakan salah satu metode pengumpulan data pada riset kualitatif. Dalam riset kualitatif disebut sebagai wawancara mendalam atau wawancara secara intensif kebanyakan tidak terstruktur. Tujuannya

untuk memperoleh data kualitatif yang mendalam. Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Selanjutnya dibedakan antara responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali) dengan informan (orang yang ingin periset ketahui atau pahami dan yang akan diwawancarai beberapa kali). Pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban. Karena itu periset mempunyai tugas berat agar informan bersedia memberikan jawab-jawaban yang lengkap, mendalam, bila perlu tidak ada yang disembunyikan.<sup>51</sup>

2. Teknik yang digunakan setelah melakukan wawancara adalah dengan analisis atau pengkodean hasil wawancara. Alat yang digunakan dalam proses wawancara adalah handphone sebagai alat rekaman untuk merekam segala isi pembicaraan dengan informan.
3. Observasi, adalah kegiatan mengamati yang dilakukan dalam proses penelitian dalam mengenali lingkungan secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut.
4. Dokumentasi, menurut Rachmat (2010 : 120) adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpelasi data. Dokumen dapat berbentuk dokumen publik atau dokumen privat.

#### **E. Teknik Pengolahan Data**

Data primer dan data sekunder yang telah dikumpulkan tidak langsung dianalisis, melainkan terlebih dahulu diperiksa dengan tujuan untuk menguji apakah data mengalami kekurangan dan kesalahan. Setelah melalui proses ini, data kemudian diedit secara keseluruhan sehingga menghasilkan data yang lengkap dan sempurna, jelas dan mudah dibaca serta konsisten.

Proses ini disebut dengan editing, yaitu langkah yang dilakukan untuk meneliti kembali data-data yang telah diproses di lapangan, baik itu yang

---

<sup>51</sup>Rachmat Krisyantono, S.Sos, M.S.i, Teknik Praktis Ringkas Komunikasi Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi Komunikasi Pemasaran, hal 102.

diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan validitas data yang hendak diolah dan dianalisis.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Untuk mengolah data dan mendeskripsikan agar data lebih bermakna dan mudah dipahami maka digunakan prosedur analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1992 : 15-20), adapun prosedur analisis data tersebut adalah sebagai berikut :

1. Reduksi data dapat diartikan sebagai suatu proses pemikiran pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan dalam hal ini yang dapat dilakukan adalah pengkodean, menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data;
2. Penyajian data diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, dengan melihat penyajian-penyajian peneliti dan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Kecenderungan kognitifnya akan menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam bentuk yang disederhanakan dan diseleksi atau konfigurasi yang mudah dipahami, polanya berupa matrik, jaringan dan bagan;
3. Kegiatan analisis yang ketiga adalah menarik kesimpulan atau verifikasi. Makna-makna yang muncul dari data yang harus diuji kebenarannya, kekohannya dan kecocokannya yakni yang merupakan validitasnya.

#### **G. Pemeriksaan Keabsahan Data**

Menurut Moleong (2000 : 173) untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu salah satunya derajat kepercayaan dengan teknik

triangulasi. Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Adapun yang dipakai penulis adalah triangulasi dengan sumber, artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

## H. Konsep Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threats*). Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif analisis matriks SWOT.

Pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana dikembangkan oleh Kearns menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal. Adapun matriks SWOT Kearns adalah sebagai berikut :<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup><https://geonable.wordpress.com/>;20 Mei 2017 20 :46.

EKSTERNAL INTERNAL	OPPORTUNITY	THEARTHS
STRENGTH	<i>Comparative advantages</i>	<i>Mobilization</i>
WEAKNESS	<i>Divestment/Investment</i>	<i>Damage Control</i>

Keterangan :

Sel A : *comparative Advantages*(Keunggulan Komparatif)

Sel ini merupakan pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang sehingga memberikan kemungkinan bagi suatu organisasi untuk dapat berkembang lebih cepat.

Sel B : *Mobilization*(Mobilisasi)

Sel ini merupakan interaksi antara ancaman dan kekuatan. Pada tahap ini harus dilakukan upaya mobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan organisasi untuk memperlunak ancaman dari luar tersebut bahkan kemudian merubah ancaman tersebut menjadi sebuah peluang.

Sel C : *Divestment/Investment* (Pelepasan atau Pembebasan)

Sel ini merupakan interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar. Situasi seperti ini memberikan suatu pilihan pada situasi yang kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan namun tidak dapat dimanfaatkan karena kekuatan yang ada tidak cukup untuk menggarapnya. Pilihan keputusan yang diambil adalah (melepas peluang yang ada untuk dimanfaatkan organisasi lain) atau memaksakan menggarap peluang itu (investasi).

Sel D : *Damage Control* (Pengendalian Kerugian)

Sel ini merupakan kondisi yang paling lemah dari semua sel karena merupakan pertemuan antara kelemahan organisasi dengan ancaman dari luar, dan karenanya keputusan yang salah akan membawa bencana yang besar bagi organisasi. Strategi yang harus diambil adalah *Damage Control* (mengendalikan kerugian) sehingga tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan.<sup>53</sup>

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Menurut Daniel Star dan Inggie Hovland analisis SWOT adalah instrumen perencanaan strategis yang klasik dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan serta kesempatan eksternal dan ancaman. Instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.

Metode SWOT pertama kali digunakan oleh Albert Humphrey yang melakukan penelitian di Stamford University pada tahun 1960-1970 dengan analisa perusahaan yang bersumber dalam Fortune500. Meskipun demikian, jika ditarik lebih ke belakang analisa ini telah ada sejak tahun 1920-an

---

<sup>53</sup><https://geonable.wordpress.com/>;20 Mei 2017 20 :46.

sebagai bagian dari Harvard Policy Model yang dikembangkan di Harvard Business School. Namun, pada saat pertama kali digunakan terdapat beberapa kelemahan utama diantaranya analisis yang dibuat masih bersifat deskriptif serta belum bahkan tidak menghubungkan dengan strategi-strategi yang mungkin bisa dikembangkan dari analisis kekuatan-kelemahan yang telah dilakukan.

Hasil analisis biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu kita untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

Analisis ini bersifat deskriptif dan terkadang akan sangat subjektif, karena bisa jadi dua orang yang menganalisis sebuah organisasi akan memandang berbeda keempat bagian tersebut. Hal ini wajar terjadi karena analisis SWOT adalah sebuah analisis yang akan memberikan output berupa arahan dan tidak memberikan solusi “ajaib” dalam sebuah permasalahan.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*Strengths*) mampu mengambil keuntungan (*Advantage*) dari peluang (*Opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*Weaknesses*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*Strengths*) mampu menghadapi ancaman (*Threats*) yang ada, dan

terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*Weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*Threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Analisis SWOT dilakukan dengan maksud mengenali tingkat kesiapan setiap fungsi dari keseluruhan fungsi diperlukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Oleh karena tingkat kesiapan fungsi ditentukan oleh tingkat kesiapan masing-masing faktor yang terlibat pada setiap fungsi, maka analisis SWOT dilakukan terhadap keseluruhan faktor dalam setiap fungsi tersebut, baik faktor internal maupun faktor eksternal.

Dalam melakukan analisis terhadap fungsi-fungsi dan faktor-faktornya, maka berlaku kelemahan berikut untuk tingkat kesiapan yang memadai, artinya minimal memenuhi kriteria kesiapan yang diperlukan untuk mencapai sasaran yang dinyatakan sebagai kelemahan bagi faktor internal atau ancaman bagi faktor eksternal.

Untuk menentukan kriteria kesiapan, diperlukan kecermatan, kehati-hatian, pengetahuan, dan pengalaman yang cukup agar dapat diperoleh ukuran kesiapan yang tepat. Kelemahan atau ancaman yang dinyatakan pada faktor internal dan faktor eksternal yang memiliki tingkat kesiapan kurang memadai, disebut persoalan, maka sasaran yang telah ditetapkan diduga tidak akan tercapai. Oleh karena itu, agar sasaran dapat tercapai, perlu dilakukan tindakan-tindakan untuk mengubah fungsi tidak siap menjadi siap. Tindakan yang dimaksud disebut langkah-langkah pemecahan persoalan, yang pada

hakekatnya merupakan tindakan mengatasi kelemahan atau ancaman agar menjadi kekuatan atau peluang.

Setelah diketahui tingkat kesiapan faktor melalui analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah memilih alternatif langkah-langkah pemecahan persoalan, yakni tindakan yang diperlukan untuk mengubah fungsi yang siap dan mengoptimalkan fungsi yang telah dinyatakan siap.

Oleh karena kondisi dan potensi partai politik berbeda-beda antara satu dengan lainnya, maka alternatif langkah-langkah pemecahan persoalannya pun dapat berbeda, disesuaikan dengan kesiapan sumber daya manusia dan sumberdaya lainnya di partai politik tersebut. Dengan kata lain, sangat dimungkinkan suatu partai politik mempunyai langkah pemecahan yang berbeda dengan partai politik lain untuk mengatasi yang sama.

## I. Faktor-Faktor Analisis SWOT

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu :

### 1. *Strengths* (Kekuatan)

Faktor-faktor kekuatan dalam lembaga partai politik adalah kompetensi khusus atau keunggulan-keunggulan lain yang berakibat pada nilai plus atau keunggulan komparatif lembaga partai politik tersebut. Hal ini dapat dilihat jika sebuah lembaga partai politik harus memiliki *skill* atau keterampilan yang dapat disalurkan bagi kader-kadernya, maupun kelebihan-kelebihan lain yang dapat diberikan oleh kader partai politik bagi masyarakat.

Bagi sebuah lembaga partai politik untuk mengenali kekuatan dasar lembaga tersebut sebagai langkah awal atau tonggak menuju peningkatan kredibilitas dan kapabilitas sebuah lembaga partai politik di hadapan masyarakat.

### 2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan adalah hal yang wajar dalam segala sesuatu tetapi yang terpenting adalah bagaimana sebagai penentu kebijakan dalam

lembaga partai politik dapat meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan kelemahan tersebut menjadi satu sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh lembaga partai politik lain. Kelemahan ini dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas dan kemampuan para kader partai politik, serta lemahnya kepercayaan masyarakat. Ketidaksiuaian antara visi dan misi partai politik dengan kebutuhan masyarakat dalam pembuatan kebijakan publik.

3. *Opportunities* (Peluang)  
Peluang adalah suatu kondisi lingkungan eksternal yang menguntungkan bahkan menjadi formulasi dalam lembaga partai politik.
4. *Threats* (Ancaman)  
Ancaman merupakan kebalikan dari sebuah peluang, ancaman meliputi faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi lembaga partai politik. Apabila sebuah ancaman tidak ditanggulangi maka akan menjadi sebuah penghalang atau penghambat bagi maju dan peranannya sebuah lembaga partai politik itu sendiri.

#### **J. Kegunaan Analisis SWOT**

Secara umum analisis SWOT dipergunakan sebagai berikut :

1. Menganalisis kondisi diri dan lingkungan pribadi;
2. Menganalisis kondisi internal lembaga dan lingkungan eksternal lembaga;
3. Menganalisis kondisi internal sebuah organisasi dan lingkungan eksternal organisasi;
4. Mengetahui sejauh mana diri kita di dalam lingkungan kita;
5. Mengetahui kemampuan sebuah organisasi partai politik dalam menjalankan struktur organisasi partai politik dihadapkan dengan para pesaing partai politik lainnya contohnya dalam masa pemilu yang sedang berlangsung.

#### **K. Hubungan Antara *Strenght*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Treaths* Dalam Analisis SWOT**

Sebuah lembaga partai politik akan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan ketika kekuatan lembaga partai politik melebihi kelemahan yang dimiliki. Oleh karena itu, lembaga partai politik harus mampu memperdayakan potensi yang dimiliki secara maksimal, mengurangi

resiko yang terjadi. Maka, tercapai atau tidaknya tujuan lembaga partai politik yang telah ditetapkan merupakan tanggung jawab lingkungan manajemen lembaga partai politik itu sendiri. Apabila analisis SWOT dilakukan dengan tepat, maka upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif akan membuahkan hasil yang diinginkan.

Analisis SWOT dalam partai politik dapat dilakukan dengan melakukan matrik SWOT, matrik ini terdiri dari sel-sel daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam penyelenggaraan program partai politik. Untuk dapat memperoleh kepercayaan publik maka perlu dilakukan strategi analisis SWOT.

#### **L. Analisis SWOT Sebagai Formulasi Strategi Pemenangan Pemilu Pada Partai Politik**

Menurut Rangkuti (2006 : 08) formulasi strategi atau yang biasanya disebut dengan perencanaan strategis merupakan proses penyusunan perencanaan jangka panjang. Karena itu, prosesnya lebih banyak menggunakan proses analisis. Maka didalam perencanaan strategis ini analisis-analisis baik ditingkat korporat maupun pada tingkat bisnis sangat dibutuhkan. Tujuan adalah untuk menyusun strategi sehingga sesuai dengan misi, sasaran serta kebijakan perusahaan.<sup>54</sup>

Dalam proses perencanaan strategis pimpinan suatu organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antar kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar.

---

<sup>54</sup>Fredy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta, hal 02.

Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.<sup>55</sup>

Suatu lembaga dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar lembaga dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga lembaga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor dan pesaing. Maka perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.<sup>56</sup>

Hal ini juga perlu diterapkan pada lembaga partai politik. Partai politik harus mampu mengemas produk politik untuk lebih mengenal masyarakat yang diwakili atau yang menjadi target, kemudian mengembangkan program kerja atau isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka dan mampu berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat.

---

<sup>55</sup>Ibid, hal 02.

<sup>56</sup>Ibid, hal 03.

## M. Konsep Strategi

Menurut Rangkuti (2006 : 03) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya konsep strategi terus berkembang. Adapun konsep strategi tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Chandler (1962) dalam Rangkuti (2006 : 03) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya;
2. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965) dalam Rangkuti (2006:03) strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut ada atau tidak ada;
3. Agryris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977) dalam Rangkuti (2006 : 04) strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi;
4. Porter (1985) dalam Rangkuti (2006 : 04) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing;
5. Andrews (1980), Chaffe (1985) dalam Rangkuti (2006 : 04) strategi adalah kekuatan motivasi untuk stake holders seperti *stakeholders*, *debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan;

6. Hamel dan Prahalad (1995) dalam Rangkuti (2006 : 04) strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Konsep strategi diatas apabila dikaitkan dengan sebuah lembaga partai politik dapat diambil kesimpulan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu lembaga, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Menentukan sebuah alternatif strategis yang layak, perencana strategis harus mengevaluasi dan meninjau kembali misi dan tujuan lembaga organisasi. Setelah itu, baru tahap selanjutnya dapat dilaksanakan yaitu, generation, evaluasi, dan pemilihan alternatif strategi yang terbaik. Analisis situasi membutuhkan keterlibatan manajemen puncak secara penuh untuk menentukan strategi yang sesuai dengan peluang eksternal dan kekuatan internal agar dapat menghasilkan *corporations distinctive competence* (perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing).<sup>57</sup>

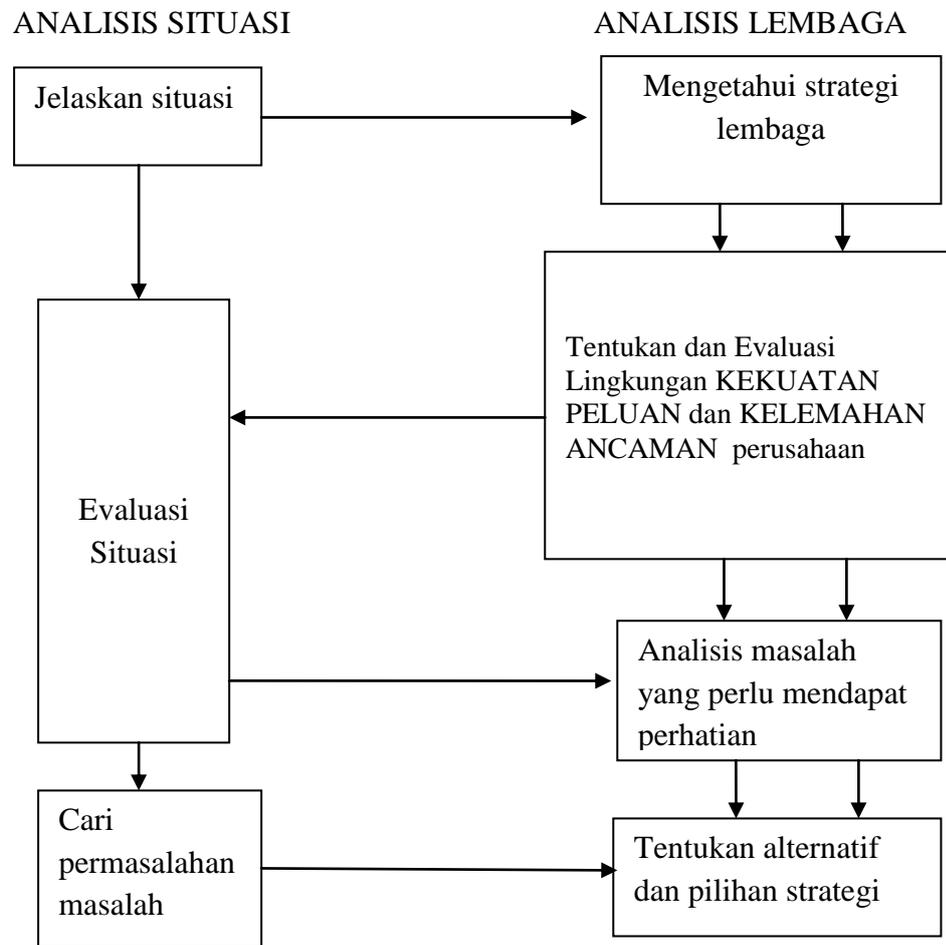
---

<sup>57</sup>Ibid, hal 09.

Menurut Rangkuti (2006 : 14) strategi fungsional merupakan strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung pada kegiatan fungsional manajemen. Strategi fungsional ini lebih bersifat operasional karena akan langsung diimplementasikan oleh fungsi-fungsi manajemen yang ada di bawah tanggungjawabnya, seperti fungsi manajemen operasional, fungsi manajemen pemasaran, fungsi manajemen keuangan, dan fungsi manajemen sumber daya manusia.

Selain dari merancang perencanaan strategis, kita juga harus melaksanakan proses analisis. Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah. Menurut Boulton (1984 : 09) dalam Rangkuti proses untuk melaksanakan analisis suatu kasus dapat dilihat pada diagram Proses Analisis Kasus. Kasus harus dijelaskan sehingga pembaca dapat mengetahui permasalahan yang sedang terjadi. Setelah itu metode yang sesuai dapat menjawab semua permasalahan secara tepat dan efektif dipergunakan.

Rangkuti menambahkan (2006 : 15) bahwa ada terdapat diagram untuk lebih memahami secara keseluruhan informasi yang ada, adapun diagram tersebut antara lain :



**Diagram 02. Proses Analisis Kasus**

**Keterangan :**

- Tahap 1 : Memahami situasi dan informasi yang ada;
- Tahap 2 : Memahami permasalahan yang terjadi. Baik masalah yang bersifat umum maupun spesifik;
- Tahap 3 : Menciptakan berbagai alternatif dan memberikan berbagai alternatif pemecahan masalah;
- Tahap 4 : Evaluasi pilihan alternatif dan pilih alternatif yang terbaik. Caranya dengan membahas sisi pro maupun kontra dan memberikan bobot dan skor untuk masing-masing alternatif dan sebutkan kemungkinan yang akan terjadi.

Menurut Alfred dalam Rangkuti (2006 : 16) kita perlu memahami hubungan sebab akibat dari semua informasi yang tersedia sebelum melakukan analisa mendalam. Pemahaman suatu masalah dapat diukur melalui beberapa pertanyaan petunjuk yakni mengetahui tujuan analisis, deskripsi mengenai program yang akan dilaksanakan, deskripsi organisasi, evaluasi secara keseluruhan, alternatif kunci, memilih alternatif. Dengan menjawab semua pertanyaan petunjuk, kita dapat memahami lembaga yang akan dianalisis secara menyeluruh, termasuk kondisi lingkungan eksternal serta kekuatan dan kelemahan yang dihadapi oleh lembaga. Selain itu, misi, strategi, tujuan serta permasalahan yang dihadapi oleh lembaga juga dievaluasi.

Rangkuti mengimbuhkan bahwa terkadang permasalahan yang di hadapi dalam membuat analisis adalah strategi yang berubah, manajemen sangat lemah, struktur organisasi sudah tidak sesuai, perencanaan yang sangat tidak efektif, dan sebagainya. Isu yang berkaitan dengan semua permasalahan tersebut perlu dirumuskan mengingat setiap saat lingkungan berubah. Dengan demikian, pengenalan terhadap pasar baru dan peluang pemasaran diperlukan. Apabila dikaitkan dengan lembaga parpol adalah berkaitan dengan pengenalan pesaing dan trend-trend terbaru dalam bidang politik serta peluang pemasaran yang diperlukan.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup>Fredy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta, hal 16-17.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **A. Letak Geografis Kabupaten Lampung Tengah**

Kabupaten Lampung Tengah terletak dibagian tengah Provinsi Lampung.

Beberapa kabupaten yang bersebelahan dengan kabupaten Lampung Tengah

antara lain :

1. Sebelah utara dengan Kabupaten Tulang Bawang dan Lampung Utara;
2. Sebelah selatan dengan Kabupaten Pesawaran;
3. Sebelah Timur dengan Kabupaten Lampung Timur dan Kota Metro;
4. Sebelah barat dengan Kabupaten Tanggamus dan Lampung Barat.

Ibukota Kabupaten Lampung Tengah adalah Gunung Sugih. Secara geografis

Kabupaten Lampung Tengah terletak pada kedudukan :

- a. Timur-Barat antara :  $104^{\circ} 35'$  bujur timur sampai  $105^{\circ} 50'$  bujur timur
- b. Utara-Selatan :  $4^{\circ} 30'$  lintang selatan sampai  $4^{\circ} 15'$  lintang selatan.

Kabupaten Lampung Tengah merupakan daerah dataran dengan luas wilayah  $4.789,82 \text{ Km}^2$  atau sekitar 13,57 persen luas wilayah Provinsi

Lampung. Kecamatan yang terluas ialah Bandar Mataram dimana luas wilayahnya mencapai seperlima luas wilayah Kabupaten Lampung Tengah.

Sedangkan persentase luas wilayah yang paling kecil ialah Kecamatan Bumi

Ratu Nuban yakni sekitar 1,36%.

Seluruh desa yang ada di Kabupaten Lampung Tengah merupakan desa bukan pesisir yang jumlahnya mencapai 307 Desa dimana topografi wilayahnya terletak didataran. Sementara itu, berdasarkan pemantauan cuaca yang dilakukan di Lampung Tengah tercatat rata-rata curah hujan di tahun 2013 antara 4 mm hingga 425 mm. Intensitas curah hujan yang tinggi dialami pada bulan Januari hingga mencapai puncaknya dibulan Maret. Setelah itu, intensitas curah hujan berangsur-angsur mengalami penurunan.

## **B. Sejarah Kabupaten Lampung Tengah**

Kabupaten Lampung Tengah merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Lampung, Indonesia. Sejak dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1999, Kabupaten Lampung Tengah mengalami pemekaran menjadi dua kabupaten dan satu kota yaitu Kabupaten Lampung Tengah sendiri, Kabupaten Lampung Timur dan Kota Metro. Seiring otonomi daerah serta pemekaran wilayah, ibukota Kabupaten Lampung Tengah yang semula berada di Kota Metro, pada tanggal 1 Juli 1999 dipindahkan ke Kota Gunung Sugih. Kegiatan pemerintahan dengan skala Kabupaten dipusatkan di Kota Gunung Sugih sedangkan kegiatan perdagangan dan jasa dipusatkan di Kota Bandar jaya.

### C. Visi dan Misi Kabupaten Lampung Tengah

Adapun visi dari Kabupaten Lampung Tengah adalah sebagai berikut :

Terwujudnya Lampung Tengah sebagai “Bumi Agri bisnis” yang Maju, Aman, Sejahtera dan Berwawasan Lingkungan dengan Pelayanan Publik yang Berkualitas Prima”

Sedangkan Misi dari Kabupaten Lampung Tengah antara lain :

1. Meningkatkan persatuan dan kesatuan serta keamanan masyarakat melalui pendekatan keagamaan, Budaya, Politik, Hukum secara demokratis dan berkeadilan;
2. Meningkatkan pembangunan infrastruktur wilayah yang berkualitas pada wilayah-wilayah perkampungan, sentra-sentra produksi, dan pusat-pusat pertumbuhan baru secara seimbang, selaras dan serasi;
3. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang unggul dan berdaya saing;
4. Meningkatkan aktivitas perekonomian berbasis agribisnis yang berorientasi ekonomi kerakyatan yang didukung oleh dunia usaha;
5. Mewujudkan pemerintahan daerah yang baik dan bertanggungjawab serta mampu memberikan pelayanan prima kepada masyarakat;
6. Meningkatkan pengelolaan sumber daya alam dan pelestarian lingkungan secara berkelanjutan.

#### D. Kondisi Penduduk Kabupaten Lampung Tengah

Penduduk Lampung Tengah berdasarkan sensus penduduk tahun 1971, 1980, 1990, 2000 dan 2010 masing-masing sebanyak 997.349 jiwa, 1.690.947 jiwa, 1.901.630 jiwa, 1.059.795 jiwa dan 1.170.717 jiwa. Pertumbuhan penduduk pada periode 1971-1990 sekitar 5,97% per tahun turun menjadi 1,18% per tahun pada periode 1980-1990. Pertumbuhan penduduk tersebut kembali mengalami penurunan pada periode 1990-2000 dan 2000-2010 masing-masing sekitar 0,85% per tahun dan 1,65% per tahun.

Populasi penduduk Kabupaten Lampung Tengah di Tahun 2013 telah mencapai 1,21 juta jiwa atau tumbuh 1,85% di banding tahun sebelumnya. Dengan populasi sebanyak itu tingkat kepadatan penduduknya mencapai 254 jiwa/Km<sup>2</sup> dimana penyebaran penduduknya belum merata. Kecamatan yang terpadat penduduknya adalah Trimurjo (740 Jiwa/Km<sup>2</sup>). Sedangkan kecamatan yang jarang penduduknya adalah Bandar Mataram (71 Jiwa/Km<sup>2</sup>). Ditinjau dari jenis kelamin terlihat bahwa *sex ratio* sebesar 103 yang berarti untuk 100 penduduk perempuan terdapat 103 penduduk laki-laki.

Selam 3 tahun terakhir, komposisi penduduk didominasi oleh penduduk usia produktif di mana persentasenya mencapai sekitar 66 persen. Sedangkan persentase penduduk usia muda sekitar 28 persen. Sisanya adalah penduduk usia tua yakni sekitar 6 persen. Jika komposisi penduduk usia kerja terus meningkat, maka angka ketergantungan akan semakin menurun sehingga berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan di masa yang akan datang.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa usia 0-4 tahun merupakan jumlah penduduk yang terbanyak. Selanjutnya, diikuti usia 10-14 tahun dan 5-9 tahun. Kondisi ini mencerminkan masih sangat perlunya upaya mengendalikan laju pertumbuhan penduduk. Disisi lain, masih relatif tingginya usia 10-14 tahun juga perlu menjadi perhatian pemerintah sebab usia ini rentan mengalami putus sekolah sekaligus gerbang memasuki usia kerja. Pekerja yang memiliki pendidikan rendah akan memperoleh upah yang rendah sehingga berpotensi melanjutkan siklus kemiskinan.

Penduduk Lampung Tengah terdiri dari dua unsur yaitu masyarakat pribumi dan masyarakat pendatang. Masyarakat pribumi adalah warga penduduk pribumi yang sudah lama menetap bahkan turun menurun mendiami tempat ini. Sedangkan masyarakat pendatang adalah penduduk pendatang yang tinggal dan menetap disini. Penduduk pendatang terbagi lagi menjadi dua yaitu pendatang lokal atau suku Lampung dari luar Lampung Tengah dan pendatang dari luar Kabupaten (bukan suku asli Lampung) dan luar Provinsi. Berbagai suku bangsa seperti Jawa, Sunda, Bali, Palembang, Padang dan Batak.

#### **E. Tingkat Pendidikan Penduduk Kabupaten Lampung Tengah**

Kemampuan membaca dan menulis merupakan keterampilan minimum yang dibutuhkan oleh penduduk untuk dapat menuju hidup sejahtera. Kemampuan baca tulis direfleksikan melalui angka melek huruf dimana persentase penduduk Lampung Tengah yang sudah melek huruf telah mencapai sekitar 94,88%. Persentase melek huruf yang paling tinggi dialami pada tahun 1971

hingga tahun 2000 sebab mereka mulai menikmati perluasan pendidikan Sekolah Dasar yang dirancang oleh Pemerintah di tahun 1972 berdasarkan Inpres nomor 10/1972. Komitmen pemerintah ini berlanjut dengan program wajib belajar sejak tahun 1994.

Meskipun demikian, rata-rata lama sekolah penduduk Lampung Tengah masih belum mencapai 9 Tahun. Selama 2011-2013, rata-rata lama sekolah selama 7 tahun atau setara kelas 1 SMP. Situasi ini masih berpotensi akan berlanjut dalam jangka waktu yang lama sebab angka partisipasi sekolah penduduk berusia 13-15 tahun baru mencapai sekitar 89,56 persen. Sementara akan partisipasi sekolah penduduk berusia 16-18 tahun jauh lebih kecil yakni 51,12 persen.

Kondisi ini diduga berkaitan dengan daya tampung sekolah terutama sekolah negeri. Di tahun 2013, jumlah SD, SMP dan SMA masing-masing ialah 684 sekolah, 85 sekolah, 23 sekolah. Semakin tinggi jenjang pendidikan, semakin berkurang jumlah sekolahnya. Hal tersebut mengindikasikan ada sebagian lulusan SD yang tidak dapat ditampung SMP. Kondisi yang sama juga dialami oleh sebagian lulusan SMP yang tidak melanjutkan ke SMA.

#### **F. Kondisi Pemerintahan di Kabupaten Lampung Tengah**

Partai Demokrat, PDI-P dan Golkar bersaing ketat pada Pemilu 2010 yang lalu. Lebih dari setengah kursi legislatif dimiliki oleh gabungan ketiga parpol ini, yakni mencapai 26 kursi. Artinya, jika ketiga parpol ini memutuskan untuk berkoalisi hampir dapat dipastikan akan menentukan hasil keputusan

DPRD. Parpol lainnya yang memperoleh kursi di DPRD ialah PKS, PKB, Gerindra, PAN, Hanura, PBR, PPP dan PKNU. Ditinjau dari perspektif gender terlihat bahwa hanya sekitar 10 persen anggota DPRD periode 2009-2014 yang berjenis kelamin perempuan.

Realisasi belanja pemerintah di tahun 2013 mencapai 1.612,48 miliar rupiah atau naik 10,7 persen dibanding tahun sebelumnya. Sekitar 63,62 persen dari total belanja tersebut digunakan untuk membiayai belanja pegawai. Sedangkan belanja infrastruktur dan jaringan yang dialokasikan oleh pemerintah sekitar 18,55 persen.

Sementara itu, sumber pembiayaan masih bergantung pada DAU dimana porsi DAU terhadap pemerintah mencapai 67,37 persen. Persentase ini lebih tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Di tahun 2011 dan tahun 2012 persentase DAU terhadap pemerintah masing-masing ialah 61,62 persen. Sedangkan sumber penerimaan yang berasal dari PAD masih sangat kecil kontribusinya, yakni sekitar 5,07 persen.

#### **G. Gambaran Umum Partai Nasional Demokrat (NasDem)**

Partai Nasional Demokrat (selanjutnya disebut NasDem) didirikan pada tanggal 08 April 2011 melalui akta pendirian yang dibuat oleh Notaris Raden Roro Yuliana Tutiek Setia Murni S.H.,M.H yang berkedudukan di Jakarta Pusat. Partai NasDem diresmikan pada tanggal 26 Juli 2011 di Hotel Mercure Ancol, Jakarta Utara. Kongres I yang dilaksanakan pada tanggal 25-

26 Juli menetapkan secara aklamasi Surya Paloh sebagai Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Partai NasDem periode 2013-2018.

Keputusan tersebut diambil pada sidang pleno pertama pada tanggal 25 Januari 2013 sekitar pukul 23.00 WIB. Seluruh 33 Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) 497 Dewan Pimpinan Daerah (DPD) dan empat organisasi sayap (Gerakan Massa Buruh, Liga Mahasiswa, Badan Advokasi Hukum, dan Petani NasDem), menunjukkan Surya Paloh sebagai Ketua Umum Partai Nasional Demokrat (NasDem).

Kongres I berisi amanah untuk menetapkan strategi dan kebijakan guna memenangkan Pemilihan Umum legislatif tahun 2014. Surya Paloh juga diamanahkan untuk menyusun kepengurusan dan perangkat partai. Kongres I pada saat diikuti 66 orang yang mewakili 33 DPW, 994 orang mewakili 497 DPD, 9 orang mewakili Majelis Tinggi, dan 2 orang anggota Dewan Pakar. Selain peserta yang memiliki hak suara, Kongres ini juga dihadiri 800 orang peninjau.

Surya Paloh lalu menunjuk Rio Capella yang berhasil memimpin partai hingga yang pertama pada tanggal 25-26 Januari 2013. Tetapi jabatan tersebut diserahkan kembali oleh Surya Paloh. Pra Kongres I di laksanakan pada tanggal 26 Juli 2011 di Hotel Mercure, Ancol Jakarta. Deklarasi Partai NasDem hanyalah salah satu tahapan dari satu rangkaian proses panjang perjalanan partai ini.

Pada bulan Maret 2011 guna mendapatkan status resmi sebagai badan hukum, Partai NasDem mendaftarkan diri ke Kementerian Hukum dan Hak Azasi Manusia pada bulan Maret 2011. Kelahiran Partai NasDem tidak dapat dipisahkan dari visi dan misi utama organisasi kemasyarakatan (ormas) Nasional Demokrat, yaitu menggalang Gerakan Perubahan Restorasi Indonesia. Setelah resmi menjadi partai, NasDem terus berupaya memenuhi persyaratan sebagaimana yang telah diatur dan ditetapkan Undang-Undang untuk menjadi peserta Pemilu. Bersama dengan 46 parpol lain yang mengajukan diri ikut Pemilu 2014, Partai NasDem mengajukan berkas administrasi kepartaian ke Komisi Pemilihan Umum (KPU). Pada verifikasi awal terdapat 34 parpol yang lolos dari total 46 parpol yang mendaftar sebagai peserta Pemilu tahun 2014. Partai NasDem merupakan satu peserta yang lolos verifikasi. Administrasi oleh KPU.

Pada hari Minggu tanggal 28 Oktober 2012 KPU mengumumkan hasil verifikasi administrasi, KPU juga menyatakan ada 16 Parpol yang lolos maju ke tahap verifikasi faktual dan 18 partai yang gugur. verifikasi faktual adalah tahap verifikasi langsung KPU ke lapangan untuk mengecek infrastruktur parpol ke daerah disesuaikan ke daerah dengan hasil verifikasi administrasi.

Sedangkan pada tanggal 7 Januari 2013 KPU mengumumkan Partai NasDem lolos sebagai peserta Pemilu tahun 2014. Beberapa persyaratan yang telah dipenuhi oleh Partai NasDem antara lain karena Partai NasDem memiliki Kepengurusan seperti Ketua, Bendahara dan Sekretaris Jenderal. Memiliki

lebih dari 30% anggota perempuan serta memiliki kantor yang digunakan sampai akhir Pemilu 2014.

Partai Nasdem awalnya dimotori oleh tiga orang yang bergabung pada Ormas Nasional Demokrat yaitu Patrice Rio Capella, Ahmad Rofiq dan Sugeng Suparwoto. Patrice Rio Capella sebelumnya Wakil Sekjen DPP Partai Amanat Nasional yang sebelumnya tercatat sebagai Wakil Ketua DPRD Provinsi Bengkulu tahun 2004-2009. Ahmad Rofiq adalah mantan Sekjen Partai Matahari Bangsa (PMB) yang merupakan partai politik peserta pemilu legislatif tahun 2009 namun tidak masuk *parliamentary threshold* karena hanya mendapat 0,40% suara. Sedangkan Sugeng Suparwoto merupakan Dewan Redaksi Media Group.<sup>59</sup>

Partai NasDem adalah partai yang berazaskan Pancasila, selain itu Partai ini memiliki Visi “Indonesia yang merdeka sebagai negara Bangsa, berdaulat ekonomi, dan bermartabat dalam budaya”. Adapun misi dari Partai NasDem adalah sebagai berikut:

1. Membangun politik demokratis berkeadilan berarti menciptakan tata ulang demokrasi yang membuka partisipasi politik rakyat dengan cara membuka akses masyarakat secara keseluruhan. Mengembangkan model pendidikan kewarganegaraan untuk memperkuat karakter bangsa, serta melakukan perubahan menuju efisiensi sistem pemilihan umum. Melakukan reformasi hukum dengan menjadikan konstitusi UUD 1945 sebagai kontrak politik kebangsaan.
2. Menciptakan Demokrasi Ekonom Melalui tatanan demokrasi ekonomi maka tercipta partisipasi dan akses masyarakat dalam kehidupan ekonomi negara termasuk didalamnya distribusi ekonomi yang adil dan merata yang akan berujung pada kesejahteraan rakyat Indonesia. Dalam mewujudkan cita-cita ini maka perlu untuk mendorong penciptaan lapangan kerja, sistem jaminan sosial nasional, penguatan

---

<sup>59</sup> Inco Hary Perdana, 2012, Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 ; Studi Kasus : Strategi Pemenangan Partai NasDem, Universitas Indonesia, hal 66.

industri nasional serta mendorong kemandirian ekonomi di level lokal.

3. Mewujudkan budaya gotong royong sebagai karakter bangsa. Dalam mewujudkan ini maka sistem yang menjamin terlaksananya sistem pendidikan nasional yang terstruktur dan menjamin hak memperoleh pendidikan bagi seluruh rakyat Indonesia. Menyelenggarakan pendidikan sehingga seluruh rakyat Indonesia merasakan cita rasa sebagai sebuah bangsa dan menjadikan gotong royong sebagai amalan hidup keseharian. Kebudayaan ini akan menciptakan karakter bangsa yang bermartabat dan menopang kesiapan Negara dalam kehidupan global.

## H. Arti dan Lambang Partai NasDem

Lambang partai digunakan pada atribut-atirbut partai yang ketentuan penggunaannya diatur lebih lanjut oleh Dewan Pimpinan Pusat Partai.

Adapun arti dan Lambang Partai NasDem adalah sebagai berikut :



Gambar 01. Partai NasDem



Gambar 02. Ormas NasDem

Berdasarkan gambar diatas maka memiliki arti sebagai berikut:

1. Lingkaran Biru bermakna kemerdekaan berfikir, gagasan-gagasan baru, kecepatan mengambil keputusan, ketepatan bertindak, keberanian, kewaspadaan, kepercayaan diri dan keteguhan hati dalam berjuang
2. Dua siluet berwarna oranye bermakna gotong royong, harmonisasi antara moderinitas dan kearifan lokal, menjunjung tinggi kesetaraan sosial, mengusung percepatan ekonomi dan keadilan distribusi pada saat yang sama. Warna oranye melambangkan kemakmuran, seperti warna padi yang siap dipanen, melambangkan gagasan yang selalu segar dan siap diimplementasikan.

## **I. Sistem Keanggotaan Dalam Partai NasDem**

Adapun sistem Keanggotaan dalam Partai NasDem antara lain telah diatur dalam Pasal 10 dalam akta pendirian Partai Nasdem adalah sebagai berikut :

1. Anggota Partai adalah Warga Negara Indonesia yang menyetujui Anggaran Dasar-Anggaran Rumah Tangga dan mempunyai Kartu Anggota;
2. Anggota Partai terdiri dari kader, anggota biasa, anggota kehormatan, dan simpatisan;
3. Ketentuan tentang hak dan kewajiban serta rekrutmen keanggotaan diatur dalam Anggaran Rumah Tangga.

## **J. Pendidikan Politik dan Sistem Kaderisasi Partai NasDem**

Adapun menurut Pasal 12 dan 13 dalam akta pendirian menyebutkan bahwa pendidikan politik dan sistem kaderisasi partai NasDem adalah sebagai berikut :

1. Partai menjalankan pendidikan politik secara eksternal dan internal
2. Pendidikan politik eksternal diperuntukkan untuk seluruh warga Negara Indonesia berupa pendidikan kewarnegaraan dan kebangsaan;
3. Pendidikan politik internal berupa materi pengkaderan internal sesuai dengan jenjang dalam sistem kaderisasi.

Adapun kader partai dalam NasDem adalah sebagai berikut :

1. Kader Tunas adalah anggota yang belum mengikuti pengkaderan;
2. Kader dasar adalah anggota yang telah mengikuti kegiatan pelatihan yang diselenggarakan oleh Dewan Pimpinan Daerah atau Dewan Pimpinan Cabang;
3. Kader madya, yaitu anggota yang telah mengikut berbagai kegiatan pelatihan yang diselenggarakan oleh Dewan Pimpinan Wilayah;
4. Kader Paripurna, yaitu anggota yang telah mengikuti berbagai kegiatan yang diselenggarakan Dewan Pimpinan Pusat;
5. Anggota Kehormatan yaitu mereka yng berjasa dalam perjuangan partai dalam dikukuhkan oleh Dewan Pimpinan Pusat.

## **K. Perangkat dan Struktur dalam Partai NasDem**

Perangkat partai dalam Partai NasDem antara lain :

1. Majelis Tinggi NasDem;
2. Mahkamah NasDem;
3. Dewan Pembina Partai;
4. Dewan Pimpinan Pusat.

Struktur partai terdiri dari :

1. Dewan Pimpinan Pusat (DPP);
2. Dewan Pimpinan Wilayah (DPW);
3. Dewan Pimpinan Daerah (DPD);
4. Dewan Pimpinan Cabang (DPC);
5. Dewan Pimpinan Ranting (DPRt);
6. Perwakilan Luar Negeri .

Sedangkan Partai NasDem Provinsi Lampung pasca lolos verifikasi ditingkat pusat, dengan diterbitkannya Surat Keputusan Kementerian Hukum dan Ham No. M.HH-16.A.H 11.012011. tertanggal 14 November segera melakukan pembentukan struktur diseluruh tingkatan hingga ke anak ranting. Selain itu, Partai NasDem telah membukukan anggota sebanyak 70156 Kartu Anggota di seluruh Lampung.<sup>60</sup>

Melalui Surat Kuasa tertanggal 25 Januari 2011, bahwa pendirian partai NasDem di Provinsi Lampung berdasarkan atas nama-nama saksi yang telah di bukukan di Notaris yang bertempat di jakarta pada tanggal 08 April 2011, uraian adalah sebagai berikut :

---

<sup>60</sup> [www.komeringpost.com](http://www.komeringpost.com)

**Tabel 05. Daftar Nama-Nama Saksi Dalam Surat Kuasa Pendirian Partai NasDem Provinsi Lampung**

<b>Daftar Nama-Nama Saksi Dalam Surat Kuasa Pendirian Partai NasDem Provinsi Lampung</b>		
Yulius Albino	Roliyansyah,S.E	Ir. Zainuddin Hanafi
Kistaraw Belantara	Minarni F.Kamal	Alidin SJP
Sulistiawati	Hj.Suwaibah Aslamiah Suheli	Doni Putra Efendi
Dharma Setyawan	Nazly Purihati Sanie Siregar,SS	Martha Eva Corry Mardjoeki,Bsc
Fery Widia Astuti,S.Pd	Erna Listiyowati	Eko Sulistiyowati Irawan
Ida Komalasari	Andrei Winarti	Kasma Junelis
Ir. H. Nurlis	Totok Yulianto	John Mayor S.Naga
Sartono F,BBA	M.Amin	I.S.Payakun
Rachmat Rizqillah,Sm.Hk	Andi Arsono	Anwar Artaji
Yulius Albino	Yunada	Drs.Edi Hanif
Alif Suheli	A. Zamzani Yasin HI	Rahmad Basuki
Ade Sanjaya	Hendra Wijaya	H. Zen Iking
Drs. Ade Rahmatullah	Musmaida	

Sumber: Dewan Pimpinan Wilayah Partai NasDem Prov. Lampung

Selain dari saksi-saksi yang tersebut diatas, ketetapan dalam pengesahan partai NasDem Provinsi Lampung juga di sahkan oleh Surat Keputusan Dewan Pimpinan Pusat Partai NasDem Nomor 485-SK/DPP-NasDem/IV/2011 pada Tanggal 06 April 2011 yang berisi tentang penetapan kepengurusan Partai, antara lain sebagai berikut :

### **Struktur Dewan Pimpinan Wilayah Partai NasDem Provinsi Lampung**

#### **Dewan Pembina Wilayah**

Ketua : Drs. Hi. Achmad Syahputra  
 Anggota : 1. Martha Eva Corry M,Bsc  
 2. Drs. Tamanuri, MM

#### **Dewan Pimpinan Wilayah**

Ketua : Zamzani Yasin  
 Wakil Ketua Internal : Musmaida  
 Wakil Ketua Eksternal : Edy Asuhan  
 Sekretaris : Nazly Purihati Sanie Siregar

Wakil Sekretaris Internal : Yulius Albino  
 Wakil Sekretaris Eksternal : Ir. Hj. Nurma Ningsih Yuprizal  
 Bendahara : Kistaraw Belantara  
 Wakil Bendahara : Minarni F. Kamal

Sedangkan dalam penelitian ini yang akan lebih dibahas adalah Dewan Pimpinan Daerah Partai NasDem Kabupaten Lampung Tengah Berdasarkan Surat Keputusan Dewan Pimpinan Pusat Partai NasDem Nomor 509-SK/DPP-NasDem/IX/2013 berikut data yang di lampirkan :

**Tabel.06.Susunan Pengurus Dewan Pimpinan Dewan Pimpinan Daerah Partai NasDem Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung Periode 2013-2018**

<b>Dewan Pertimbangan Daerah</b>	<b>Nama-Nama Anggota</b>
Ketua	Hi. Sopanudin
Anggota	Tukad Widodo
Anggota	Eko Yulianto
Anggota	Neneng Yulianti
Anggota	M. Yahya
Anggota	Drs. Kanapi
<b>Dewan Pakar Daerah</b>	
Ketua	Hi. Drs. Firdaus, ND
Anggota	Suwarno, BA
Anggota	Oni Syah Roni
Anggota	Hi. Abu Amar, BA
Anggota	Nurdin. S
Anggota	Darsim Yunus
<b>Dewan Pimpinan Daerah</b>	
Ketua	Hi. B.E.Sutopo
Wakil Ketua Bidang Pemenangan Pemilihan Umum	Hendra
Wakil Ketua Bidang organisasi keanggotaan dan Kaderisasi	Adi Ssucipto
Wakil Ketua Bid. Media dan Komunikasi	Tri Wira Utami
Wakil Ketua Bid. Pendidikan Politik dan Kebudayaan	Dedi Sutoro
Wakil Ketua Bid. Hukum, Advokasidan Ham	Robinson Nainggalan, SH
Wakil Ketua Bid. Otonomi Daerah	Dailami
Wakil Ketua Bid. Pertanian dan Maritim	M. Husin, SP

Wakil Ketua Bid. Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat	Hi. Sukirman
Wakil Ketua Bid. Energi, SDA dan Lingkungan Hidup	Hendri, S.Kom
Wakil Ketua Bid. Agama dan Masyarakat Adat	M. Saehudin, S.Ag
Wakil Ketua Bid. Hubungan Antar Daerah	Agus Sudino
Wakil Ketua Bidang Ekonomi	G.W. Sinaga, SH
Wakil Ketua Bid. Kesehatan, Perempuan dan Anak	Wiwin Novarida, Amd
Wakil Ketua Bid. Industri, Perdagangan dan Tenaga Kerja	Jaelani
Wakil Ketua Bid. Olahraga, Pemuda dan Mahasiswa	Ramli Ladio
Sekretaris	Aris Susila, SE
Wakil Sekretaris Bid. Kepengurusan, Keanggotaan dan Kaderisasi	Sugianto
Wakil Sekretaris Bid. Internal dan Kesekretariatan	Musawir, S.Ag
Wakil Sekretaris Bid. Renlitbang	A.Fanny Imadudin
Wakil Sekretaris Bid. Eksternal	Jihar Ahyan
<b>Bendahara</b>	
Wakil Bendahara Bidang Penggalangan Dana	dr. Asih fatmawati
Wakil Bendahara Bid Pengelolaan Asset	Gita Fera MR Harahap Agustin Dwi Prawesti
<b>Divisi-Divisi</b>	
1. Divisi Kepengurusan, Keanggotaan dan Kaderisasi	Ketua : Drs. Yusmardi Waket : Lismawatu, S.Pd Sekret : Fitriyah
2. Divisi Media dan Komunikasi Politik	Ketua : Arisky Supriyanto Waket : Hendra jaya Sekret : Titik Nurhayati, S.Pd
3. Divisi Pendidikan Politik dan Kebudayaan	Ketua : Sri Yuliarsih, S.Pd Waket : Gunawan Sekret : Hj. Dahlia Puspa, S.Pd
4. Divisi Politik dan Pemerintahan	Ketua : Aidar R. Timbasz, A.Md Waket : Maliki Sekret : Devita Oktaviana
5. Divisi Hukum, Advokasi dan HAM	Ketua : G.W.Sinaga, SH Waket : Bambang Margono Sekret : Slamet Tribuwono

6. Divisi Otonomi Daerah	Ketua : Heri Mulyono Waket : Sondi Sekret : Dewi Nopiyanti
7. Divisi Pertanian dan Maritim	Ketua : Harjoni Waket : Drh. Kurnia Nurwulantri Sekret : F. Wibowo, Sp
8. Divisi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat	Ketua : Dian N.Sari. A Waket : Rahmiyati Sekret : Candra Tri Utanti,A.Md
9. Divisi Energi SDA dan Lingkungan Hidup	Ketua : Nasrul ahmad Waket : Usman Sekret :Kastari
10. Divisi Agama dan Masyarakat Adat	Ketua : Hj.Saadah, MS.S.Pdi Waket : Ni Wy. Suartini, S.Pd Sekret : Effendi Yasin
11. Divisi Hubungan Antar Daerah	Ketua : Sudewo Waket : F. Damiri Sekret : Susanto
12. Divisi ekonomi	Ketua : Merry Magdalena, SE Waket : M. Waris, S.Ag Sekret : Herlambang
13. Divisi Kesehatan, Perempuan dan Anak	Ketua : Winarsih Waket : Ana Maria Sekret : Desi Restiana
14. Divisi Industri, perdagangan dan Tenaga Kerja	Ketua: Yoga Pratama Waket : Samsudin Sekret : Beta Wahyu Utami, SH
15. Divisi Olahraga, Pemuda dan Mahasiswa	Ketua : Alfi Septian Waket : Mohammad Yahya Sekret : Sutardi

Sumber : Dewan Pimpinan Daerah Partai NasDem Kab. Lampung Tengah

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dari hal ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi partai NasDem dalam meraih dukungan masyarakat tidak mempertimbangkan kondisi masyarakat dan daerah ;
2. Hasil Analisi SWOT menunjukkan bahwa Faktor kekuatan internal Partai NasDem Kabupaten Lampung Tengah adalah Media Massa yang dimiliki oleh Surya Paloh sebagai media politik yang sangat cocok untuk fungsi pengenalan program partai, visi dan misi Partai NasDem, Kampanye politik Partai NasDem. Faktor ancaman Partai NasDem Kabupaten Lampung Tengah adalah kurangnya pengetahuan para kadernya dalam ideologi partai Nasdem. Faktor peluang yang ada pada Partai NasDem Kabupaten Lampung Tengah penggunaan media massa lokal dapat menjadi proses mobilisasi yang baik. Kelemahan partai NasDem masih menggunakan pola – pola lama dalam perekrutan caleg kabupaten.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan baha ada beberapa saran yang dapat disimpulkan antara lain :

1. Hasil analisis SWOT telah membuktikan bahwa ada beberapa titik kelemahan serta ancaman bagi Partai NasDem Kabupaten Lampung Tengah. Sedangkan Partai NasDem pada tahun 2014 sama sekali tidak memiliki peluang, tentu saja hal ini harus segera diperbaiki. Perbaikan manajemen partai ditingkat daerah juga mesti dipantau oleh tingkat provinsi sehingga tercipta koordinasi yang baik antara partai ditingkat daerah;
2. Perlunya melakukan perubahan pola-pola lama dalam merekrut kader-kader partai yang akan dicalonkan menjadi anggota legislatif baik ditingkat kabupaten maupun provinsi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Prof.Dr.Anwar. 2011. *Komunikasi Politik Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan -Strategi dan Komunikasi Politik*.Graha Ilmu. Yogyakarta.
- B. Miles Mattew, dan Michael Huberman. 1992. *Analisa Data Kuantitatif*. UI Press. Jakarta.
- Cangara M.Sc, Prof.Hafied,. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Darmastuti,Ari dan Tabah Mariamah. 2004. *Sistem Kepartaian Pemilu di Indonesia*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Firmanzah. 2008. *Mengelola Partai Politik Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Di Era Reformasi*.Jakarta.
- Hadi, Sutrisno. 1990. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Karya. Bandung
- Kriyantono,Rachmat.2006.*Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media,Public Relations,Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*.
- Konpress. 2012. *Demokrasi Lokal Evaluasi Pemilukada di Indonesia*. Konpress. Jakarta.
- Labolo,Dr.Muhadam dan Teguh Ilham,S.Sip.2015.*Partai Politik dan Sistem Pemilihan Umum di Indonesia*.PT.Rajagrafindo Persada.Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 1999. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet Ke-22. PT. Remaja Rosda Karya. Jakarta.
- Nawawi, Hadari. 1991. *Metode Penelitian Sosial*. Gajah Mada Press. Yogyakarta.
- Nimmo, Dan. 2011. *Komunikasi Politik Komunikator,Pesan,dan Media*.PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Pasolong, Harbani. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Alfabeta. Bandung.

- Pamungkas, Sigit. 2011. *Partai Politik Teori dan Praktik di Indonesia*. Insitute for Democracy and Welfarism (IDW). Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Abad 21*. PT. Ikrar Mandiriabadi. Jakarta.
- Scroder, Peter. 2008. *Strategi Politik Edisi Revisi untuk Pemilu 2009*. Fredrich Naumann Stiftung fur die Freiheit. Jakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suryabrata, Sumadi. 2012. *Metodologi Penelitian*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Thoah, Miftah. 2010. *Perilaku organisasi: konsep dasar dan aplikasinya*. Rajawali pers. Jakarta.
- Uchjana Effendy M.A, Onong Prof. Drs. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Rosda Karya. Bandung.

**Sumber-Sumber lain:**

Peraturan KPU nomor 11, 12, 14 tahun 2012

[www.kpujakarta.go.id](http://www.kpujakarta.go.id)

[Surakhmat-online.blogspot.com/p/gudang-studi.html](http://Surakhmat-online.blogspot.com/p/gudang-studi.html)

<http://sospol.pendidikanriau.com/2009/12/definisi-pemilihan-umum-secara.html>

<http://obrolanpolitik.blogspot.com/2013/03/pengertian-pemilihan-umum.html>

[https://www.academia.edu/4728332/Pemilihan\\_Umum](https://www.academia.edu/4728332/Pemilihan_Umum)

Undang-Undang Pemilu Nomor 08 Tahun 2012.

Lilih Muflihah, 2010, Pemasaran Politik Dalam Kampanye Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2009 di Provinsi Lampung.

<http://www.partainasdem.org/partai/page/4>

[www.tribun.pontianak.co.id](http://www.tribun.pontianak.co.id)

[http://daps.bps.go.id/file\\_artikel/66/Analisis%20SWOT.pdf](http://daps.bps.go.id/file_artikel/66/Analisis%20SWOT.pdf)

<http://saidsite.blogspot.com/2011/05/makalah-tentang-analisa-swot.html>

<https://geonable.wordpress.com>;20 Mei 2017 20 :46.

[https://www.academia.edu/6288187/Program\\_O250](https://www.academia.edu/6288187/Program_O250), Minggu, 21 Mei 2016. 11.24 WIB