

**STRATEGI POLITIK PEMENANGAN H. MUHAMMAD AMRU  
DAN H. SAID SANI PADA PEMILIHAN BUPATI PERIODE  
2017-2022 KABUPATEN GAYO LUES TAHUN 2017**

**SKRIPSI**

Diajukan Oleh

**SABIRIN**  
**NIM. 150801071**

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan  
Jurusan Ilmu politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PEMERINTAHAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR RANIRY  
DARUSSALAM-BANDA ACEH  
2021**

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

### SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Politik

Dengan Judul:  
Strategi Politik Pemenangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani pada Pemilihan  
Bupati Periode 2017–2022 Kabupaten Gayo Lues Tahun 2017

Disusun Oleh :

Sabirin  
NIM. 150801071

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada  
Program Studi Ilmu Politik  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan

Pembimbing I



Dr. Ernita Dewi, S.Ag.,M.Hum  
NIP. 197307232000032002

Pembimbing II



Aklima, S.Fil.,MA  
NIP. 198810062019032009

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PEMERINTAHAN**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Situs : [www. Uin-arraniry-web.id/fakultas-ilmu sosial-Ilmu Pemerintahan](http://www.Uin-arraniry-web.id/fakultas-ilmu-sosial-ilmu-pemerintahan)

---

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sabirin  
NIM : 150801071  
Prodi : Ilmu Politik  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin atau tanpa pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas FISIP UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Banda Aceh, 3 Februari 2021

Yang menyatakan,



(Sabirin)

# SKRIPSI

Telah Diuji oleh Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan  
Dan Dinyatakan Lulus serta Diterima  
Sebagai Salah Satu Beban Studi Program  
Sarjana (S-1) Ilmu Politik

Diajukan Oleh :

Sabirin

NIM. 150801071

Padahari / Tanggal  
Jum'at: 05 Februari 2021

Di

Darussalam – Banda Aceh

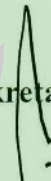
Panitia Ujian *Munaqasyah* Skripsi

Ketua



Dr. Ernita Dewi, S.Ag., M.Hum  
NIP. 197307232000032002

Sekretaris



Aklima, S.Fil. I., MA  
NIP. 198810062019032009

Penguji I



Dr. Muji Mulia, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197403271999031005

Penguji II



Danil Akbar Taqwadin, B. IAM., M.Sc  
NIDN. 2008048903

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry  
Darussalam – Banda Aceh



Dr. Ernita Dewi, S.Ag., M.Hum  
NIP. 197307232000032002



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga telah dapat menyelesaikan sebuah karya ilmiah berupa skripsi. Selawat beriring salam penulis sanjungkan kepangkuan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari alam jahiliah ke alam berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan sekarang ini. Adapun judul skripsi ini adalah **“Strategi Politik Pemenangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani pada Pemilihan Bupati Periode 2017–2022 Kabupaten Gayo Lues Tahun 2017”**.

Skripsi ini penulis susun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan, UIN Ar-Raniry. Penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Ernita Dewi, S.Ag., M. Hum, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Bapak Dr. Abdullah Sani, MA, Selaku Ketua Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry.

3. Ibu Dr. Ernita Dewi, S.Ag., M. Hum selaku pembimbing pertama dalam penulisan skripsi ini dan dosen yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan sejak permulaan sampai dengan selsainya skripsi ini.
4. Ibu Aklima, S.FIL., MA selaku pembimbing kedua yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi dan dorongan serta mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen dan karyawan Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry UIN Ar-Raniry.yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis.
6. Ayahanda dan Ibunda tercinta serta keluarga besar yang senantiasa memberi dorongan baik materi maupun moril serta selalu mendoakan untuk kesuksesan penulis.
7. Kepada seluruh sahabat seperjuangan yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Terima kasih juga kepada rekan-rekan sejawat dan seluruh Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik yang telah memberikan saran-saran dan bantuan moral yang sangat membantu penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari akan segala keterbatasan dan kekurangan dari isi maupun tulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak masih dapat diterima dengan senang hati.

Banda Aceh, 21 Februari 2021  
Penulis,

Sabirin

## ABSTRAK

H.Muhammad Amru-Said Sani merupakan kandidat yang berhasil memenangkan Pilkada Kabupaten Gayo Lues Tahun 2017, hal tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran politik yang dilakukan H.Muhammad Amru-Said Sani untuk meraih dukungan masyarakat, strategi politik yang dilakukan adalah pengenalan tokoh sebagai pencitraan awal dalam menyusun visi-misi. Program-program yang dijual kepada masyarakat, seperti menegakkan Syariat Islam, Kartu Gayo Lues Pintar, Gayo Lues Sehat, Gayo Lues Sejahtera, dalam meraih dukungan masyarakat. H. Muhammad Amru-Said Sani melakukan strategi pemasaran politik yang termanajemen dengan baik oleh partai pendukung dan tim suksesnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi politik yang dilakukan oleh pasangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani, mengetahui kendala-kendala yang dialami H. Muhammad Amru dan H. Said Sani dalam menjalankan strategi politik, dan untuk mengetahui faktor pendukung kemenangan pasangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani pada Pilkada Kabupaten Gayo Lues tahun 2017. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Informan penelitian ini berjumlah 15 orang yang terdiri dari tim sukses, perangkat gampong dan tokoh masyarakat. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara dan dokumentasi, data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran politik (*marketing politik*) yang dilakukan pasangan H. Muhammad Amru-Said Sani ada tiga yaitu *branding*, *positioning* pasangan H. Muhammad Amru-Said Sani, dan memanfaatkan sosial media. (2) Kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi politik terdapat pada aspek *price* marketing politik, kendala lainnya pada komunikasi tim kampanye antar partai pendukung yang kadang-kadang kurang baik. Faktor yang mendukung kemenangan yaitu bersatunya partai pendukung, menghentikan politik dinasti, dan memiliki visi dan misi yang dekat dengan rakyat. Pasangan tersebut mendapatkan citra yang baik di hati masyarakat, dikenal dekat dengan rakyat serta agamis.

Kata kunci: *strategi politik, Pilkada Gayo Lues Tahun 2017.*

## DAFTAR ISI

|                                                                    | Halaman |
|--------------------------------------------------------------------|---------|
| LEMBAR JUDUL                                                       |         |
| LEMBAR PENGESAHAN SIDANG                                           |         |
| LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI                                            |         |
| KATA PENGANTAR .....                                               | i       |
| ABSTRAK .....                                                      | iii     |
| DAFTAR ISI .....                                                   | iv      |
| DAFTAR TABEL .....                                                 | vi      |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                              | vii     |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                | viii    |
| <b>BAB I: PENDAHULUAN</b>                                          |         |
| A. Latar Belakang Masalah .....                                    | 1       |
| B. Rumusan Masalah .....                                           | 4       |
| C. Tujuan Penelitian .....                                         | 5       |
| D. Manfaat Penelitian .....                                        | 5       |
| E. Penelitian Terdahulu.....                                       | 6       |
| <b>BAB II: LANDASAN TEORI</b>                                      |         |
| A. <i>Political Marketing</i> (Marketing Politik).....             | 10      |
| 1. Pengertian <i>Political Marketing</i> (Marketing Politik).....  | 10      |
| 2. Pendekatan <i>Political Marketing</i> (Marketing Politik) ..... | 13      |
| 3. <i>Market Oriented Party</i> (MOP) .....                        | 14      |
| B. Strategi Politik .....                                          | 18      |
| 1. Pengertian Strategi Komunikasi Politik .....                    | 18      |
| 2. Teori Komunikasi Tim Kampanye .....                             | 21      |
| 3. Media Sebagai Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses .....      | 22      |
| C. Teori Modalitas.....                                            | 24      |
| <b>BAB III: METODE PENELITIAN</b>                                  |         |
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....                           | 28      |
| B. Lokasi Penelitian .....                                         | 28      |
| C. Objek dan Subjek Penelitian.....                                | 29      |
| D. Sumber Data .....                                               | 30      |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....                                   | 31      |
| F. Teknik Analisis Data .....                                      | 32      |

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|                                                                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....                                                                                                                  | 35 |
| B. Deskripsi Proses Pemilihan Bupati Gayo Lues Tahun 2017 .....                                                                                       | 38 |
| C. Strategi Politik Pasangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani<br>dalam Meraih Kemenangan pada Pilkada Kabupaten Gayo Lues<br>tahun 2017 .....        | 40 |
| D. Kendala yang Dihadapi H. Muhammad Amru dan H. Said Sani dalam<br>menjalankan strategi politik pada Pilkada Kabupaten Gayo Lues<br>tahun 2017 ..... | 55 |

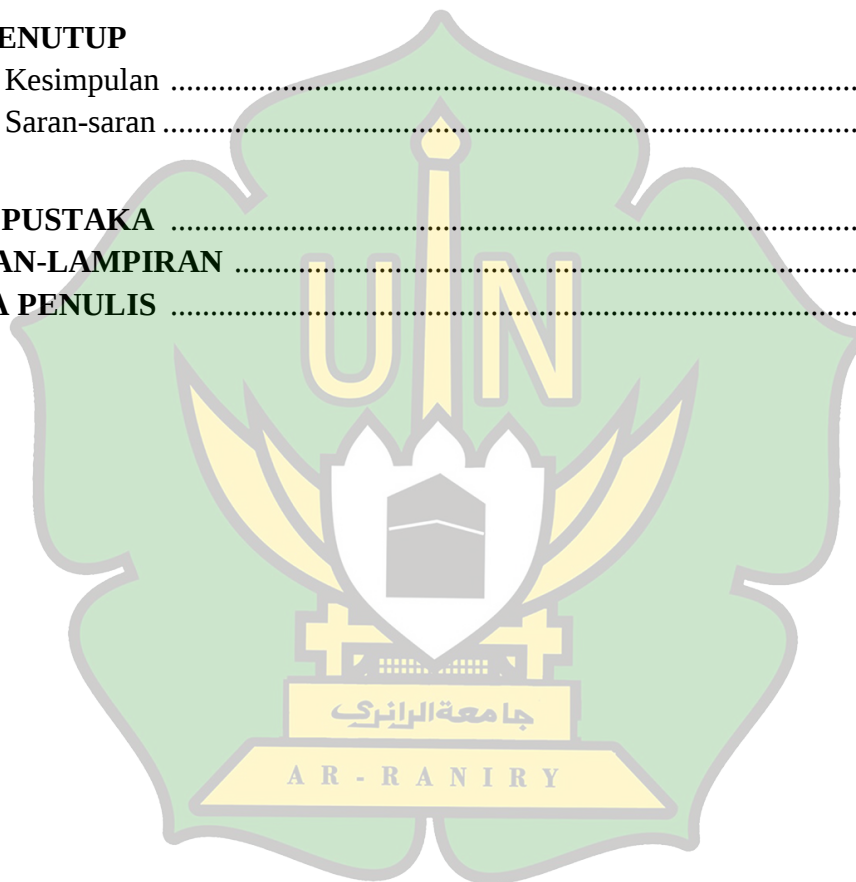
#### **BAB V: PENUTUP**

|                      |    |
|----------------------|----|
| A. Kesimpulan .....  | 60 |
| B. Saran-saran ..... | 61 |

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> ..... | 62 |
|-----------------------------|----|

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> ..... | 64 |
|--------------------------------|----|

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>BIODATA PENULIS</b> ..... |  |
|------------------------------|--|



## DAFTAR TABEL

|                                                                             | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 4.1 Jumlah Desa Berdasarkan Statusnya .....                           | 37      |
| Tabel 4.2 Luas Wilayah Masing-masing Kecamatan di Kabupaten Gayo Lues ..... | 37      |
| Tabel 4.3 Profil Responden Penelitian .....                                 | 39      |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                       | Halaman |
|---------------------------------------|---------|
| 1. Daftar Wawancara .....             | 64      |
| 2. SK Pembimbing.....                 | 69      |
| 3. SK Permohonan Izin Penelitian..... | 70      |
| 4. SK Telah Mengumpulkan Data .....   | 71      |
| 5. Dokumentasi Penelitian.....        | 75      |
| 6. Biodata Penulis .....              | 78      |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                           |               |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Gambar 3.1 Komponen dalam analisis data ( <i>interactive model</i> )..... | Halaman<br>32 |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------|



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Pemilihan Kepala Daerah tahun 2017 yang dilaksanakan Aceh bertujuan untuk memilih para bupati yang akan memimpin setiap kabupaten yang ada di Aceh periode 2017-2022. Salah satu kabupaten yang melaksanakan pemilihan kepala daerah/bupati dan wakil bupati ialah Kabupaten Gayo Lues. Pada Pilkada 2017 Komisi Independen Pemilihan (KIP) Aceh Kabupaten Gayo Lues menerima 3 pasangan calon bupati dan wakil bupati terdiri dari nomor urut 1 Adam SE dan Iskandar maju dengan perseorangan, pasangan nomor urut 2 H. Abdul Rasad dan H. Rajab dengan partai pengusung PDIP, Demokrat, PBB, PPP serta pasangan nomor urut 3 H. Muhammad Amru dan Said Sani diusung oleh Golkar, PA, Gerindra, PKB, PKPI.

Berdasarkan hasil Keputusan Komisi Independen Pemilihan (KIP) Kabupaten Gayo Lues No: 08/KPTS/KPU Kab/00 - 434559/02/2017. H. Muhammad Amru-Said Sani terpilih sesuai dengan perolehan suara sebanyak 21.494, disusul di urutan kedua pasangan calon H. Abd Rasad-Rajab Marwan dengan perolehan suara sebanyak 20.122 dan H. Adam-H. Iskandar dengan perolehan suara sebanyak 13.052 suara.<sup>1</sup>

Kemenangan mereka tentu tidak bisa dilepaskan dari berbagai faktor yang mendukung pada pasangan calon ini seperti tim suksesnya dan lain sebagainya. Strategi pemasaran politik H. Muhammad Amru-Said Sani merekrut pemuda dan pemilih pemula dalam barisan yang dibuat dalam bentuk sebuah organisasi yang

---

<sup>1</sup> Komisi Independen Pemilihan (KIP) Kabupaten Gayo Lues.

bernama Gerakan Pemuda Raya (GRAPURA), Laskar Elang Merah dan semua lapisan masyarakat Kabupaten Gayo Lues mulai dari ulama dan tokoh-tokoh adat, masyarakat masuk dalam barisan dalam memenangkan pasangan calon Bupati/Wakil Bupati Kabupaten Gayo Lues H. Muhammad Amru-Said Sani pada pilkada serentak tahun 2017 preode 2017-2022.

Dalam proses pemungutan suara terdapat beberapa kecamatan yang dilakukan pemungutan suara ulang seperti Kecamatan Kutapanjang, Kecamatan Rikit Gaib, Kecamatan Blangpegayon, dan Kecamatan Blangkejeren, namun kemenangan tetap pada nomor urut 3. Pasangan Amru dan Said memenangkan seluruh proses pemilihan. Pasangan tersebut mendapatkan tambahan 765 suara, sementara pasangan Rasad dan Rajab mendapat tambahan 314 suara, serta pasangan Adam dan Iskandar mendapat tambahan 10 suara.<sup>2</sup> Tingginya perolehan suara pada pasangan Muhammad Amru dan Said Sani, tentu juga dipengaruhi oleh strategi politik yang dijalani oleh tim pemenang pasangan tersebut.

Tim pemenang H. Muhammad Amru-Said Sani melakukan komunikasi langsung dengan masyarakat di 11 Kecamatan dan 145 Desa untuk promosikan “Visi dan Misi” pasangan calon H. Muhammad Amru-Said Sani yang berlandaskan “Gayo Lues yang Islami dan Sejahtera” Program-program unggulan H. Muhammad Amru-Said Sani seperti kartu Gayo Lues Pintar, Gayo Lues Sehat, Gayo Lues Sejahtera, Rumah layak huni, Peningkatan ekonomi masyarakat dan menghidupkan kembali magrib mengaji setiap Desa H. Muhammad Amru-Said Sani sebagai calon kandidat mempunyai elektabilitas dan popularitas yang cukup tinggi dibandingkan kandidat

---

<sup>2</sup> <https://Pilkada2017.KPU.go.id> Hasil Aceh Gayo Lues, diakses tanggal, 28 November 2019

lainnya dukungan partai yang mempunyai kursi yang dominan di DPRK Kabupaten Gayo Lues. Tingginya elektabilitas dan popularitas H. Muhammad Amru-Said Sani disebabkan modalitas yang telah dibangun jauh-jauh hari yang telah menunjukan kinerja disaat menjadi anggota legislatif dulu.<sup>3</sup>

Kemenangan pasangan Muhammad Amru dan Said Sani semakin menguatkan dugaan bahwa peran partai politik, dan tim sukses sangat berpengaruh dalam konteks pemilukada di Kabupaten Gayo Lues tahun 2017, terutama dalam mengatur strategi kampanye serta cara menjual program-program yang dianggap menarik bagi masyarakat. Hal inilah sebagai fenomena politik yang menarik untuk ditelusuri lebih mendalam, selain melacak proses politik selama pelaksanaan pemilukada, uraian mengenai strategi politik pasangan kandidat Muhammad Amru dan Said Sani sebagai pemenang pemilukada diperlukan guna mengetahui modal politik yang paling efektif dalam kontestasi politik di ranah lokal.<sup>4</sup>

H. Muhammad Amru dan Said Sani jauh sebelum kampanye pasangan ini sudah terbentuk dengan baik, image H. Muhammad Amru yang peduli terhadap masyarakat terutama sendi-sendi keislaman yang kembali dihidupkan di Gayo Lues sehingga image tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Gayo Lues. H. Amru juga terkenal sangat alim, dekat dengan ulama, santun dan tergolong peramah dibandingkan kandidat lain. Hal ini menjadi salah satu nilai jual tersendiri untuk pasangan H. Muhammad Amru dan Said Sani. H. Muhammad Amru-Said Sani sebagai calon kandidat mempunyai elektabilitas dan popularitas yang cukup tinggi

---

<sup>3</sup> Hasil Observasi Awal, pada tanggal 10-15 Maret 2019.

<sup>4</sup> Data Awal dari Tim Sukses Pasangan H. Muhammad Amru dan Said Sani, 15 Maret 2019.

dibandingkan kandidat lainnya dukungan partai yang mempunya kursi yang dominan di DPRK Kabupaten Gayo Lues.<sup>5</sup>

Berdasarkan permasalahan di atas, maka perlu diketahui lebih lanjut terkait faktor strategi politik yang menyebabkan kemenangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani dalam Pilkada Kabupaten Gayo Lues tahun 2017. Oleh karena itu penulis mengangkat judul **“Strategi Politik Pemenangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani pada Pemilihan Bupati Periode 2017–2022 Kabupaten Gayo Lues Tahun 2017”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi politik yang dilakukan oleh pasangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani pada Pilkada Kabupaten Gayo Lues tahun 2017?
2. Apa saja kendala yang dihadapi H. Muhammad Amru dan H. Said Sani dalam menjalankan strategi politik pada Pilkada Kabupaten Gayo Lues tahun 2017?

## **C. Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi politik yang dilakukan oleh pasangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani pada Pilkada Kabupaten Gayo Lues tahun 2017.

---

<sup>5</sup> Data Awal dari Tokoh Masyarakat, pada tanggal 15 Maret 2019.

2. Untuk mengetahui kendala yang dialami H. Muhammad Amru dan H. Said Sani dalam menjalankan strategi politik pada Pilkada Kabupaten Gayo Lues tahun 2017.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari usulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat bermanfaat:

- a. Penambah wawasan pengetahuan politik sebagai serta dijadikan bahan rujukan untuk penelitian lebih lanjut terkait pengaruh elektabilitas pasangan calon dalam pilkada baik di tingkat daerah, provinsi maupun nasional.
- b. Memperkaya koleksi perpustakaan, khususnya pada perpustakaan FSIP UIN Ar-Raniry Banda Aceh, sehingga dapat menyumbang perkembangan pengetahuan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini dapat bermanfaat kepada berbagai beberapa pihak, diantaranya:

- a. Bagi politikus, kajian ini menjadi masukan bagi politikus yang ikut dalam ajang Pilkada agar menerima baik kekalahan yang dialami.
- b. Bagi pemerintah dan masyarakat kajian ini dapat menjadikan masukan agar ke depan dalam menjalani Pilkada selalu bersifat terbuka dan demokratis.

- c. Bagi pihak yang menang, kajian ini dapat bisa dimanfaatkan agar ke depan terus meningkatkan strategi politiknya sehingga akan mampu meraih kemenangan dalam Pilkada.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan pertimbangan, dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti di antaranya sebagai berikut:

Pertama, kajian yang dilakukan oleh Pontoh, dkk yang berjudul “*Strategi Kampanye Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati terpilih pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa*” Strategi kampanye pemenangan yang di susun oleh tim pemenangan pasangan kandidat bupati dan wakil bupati kabupaten Minahasa Jantje W Sajow dan Ivan Sarundajang dapat dikategorikan berjalan dengan baik. Pada proses berjalannya masa kampanye terbukti terdapat beberapa gangguan dari intern tim yang memang sudah ada dari jauh sebelum masa kampanye dimulai seperti yang terdapat pada kelemahan dari pasangan kandidat yaitu kesalahan bentuk dukungan dari parpol yang tidak menguasai kursi parlement pada daerah pemilihan, kemudian karakteristik gaya kepemimpinan dan *personality* dari kandidat bupati yang cenderung tidak stabil secara emosi, tingkat sosialisasi dengan masyarakat yang kurang, serta gangguan pada saat masa kampanye berlangsung seperti strategi politik uang, kampanye hitam, kampanye negatif, kecurangan pada masa tenang dan kekuatan dari incumbent. Tetapi semua masalah dapat diatasi dengan baik oleh tim pemenangan pasangan kandidat melalui rancangan strategi yang disusun sedemikian

rupa, tertata baik, dan berjalan lancar, seperti halnya yang terdapat pada pemanfaatan kekuatan oleh pasangan kandidat seperti memanfaatkan kekuatan media massa, jaringan *financial* dan kekuatan-kekuatan lainnya, begitu pula dengan pemanfaatan peluang yang ada seperti komunikasi publik, visi-misi, *free ride publicity*, dan penggunaan jasa riset politik.<sup>6</sup>

Kajian selanjutnya yang dilakukan oleh Nuruddin, dengan judul “*Marketing Politik Tim Pemenangan Pasangan Kusdinar Untung Yuni Sukowati-Dedy Endriyatno pada Pilkada Kabupaten Sragen 2015*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim kampanye pasangan Yuni-Dedy mampu memaksimalkan aplikasi bauran pemasaran (4Ps) ke dalam aktivitas marketing politik. Pada aspek produk, tim kampanye memperhatikan bagaimana mengemas *platform*, rekam jejak, dan personal karakteristik pasangan Yuni-Dedy. Pada aspek promosi, tim kampanye melakukan beberapa aktivitas komunikasi strategis, seperti periklanan, *personal selling*, *public relations (PR)*, *direct marketing*, dan *sales promotion*. Aktivitas tersebut kemudian dijadikan sebagai serangkaian kegiatan dalam kampanye pasangan Yuni-Dedy, baik kampanye di tingkat kabupaten, kecamatan, maupun kelurahan. Dalam pelaksanaannya, tim kampanye dibantu oleh kader masing-masing partai dan relawan yang terbentuk secara sukarela. Pada aspek harga, tidak ada pengenaan harga ketika pemilih mencoblos pasangan Yuni-Dedy, namun terdapat keyakinan (*belief*) dan kepercayaan (*trust*) yang dikorbankan oleh pemilih. Di sisi lain, tim kampanye mampu mengoptimalkan citra yang melekat pada pasangan Yuni-Dedy sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pemilih. Pada aspek tempat, tim kampanye mampu

---

<sup>6</sup> Christianto Pontoh, dkk. *Strategi Kampanye Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati terpilih pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa*. Journal Acta Djurna Volume IV. No.1. Tahun 2015.

mendistribusikan pesan politik ke berbagai tempat dan melakukan pemetaan untuk menganalisis peta persaingan politik.<sup>7</sup>

Selanjutnya, kajian yang dilakukan oleh Suaib Napir, dengan judul “*Strategi Pemenangan Fahmi Massiara-Lukman dalam Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2015 di Kabupaten Majene*”. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa strategi kemenangan pasangan Fahmi Massiara-Lukman pada Pilkada Majene 2015 yang digunakan adalah strategi *ofensif* dan strategi *defensif*. Dimana strategi *ofensif* menggunakan strategi perluasan pasar untuk membentuk kelompok pemilih baru dengan menerang basis politik basis massa lawan. Dimana perolehan suara pada untuk pasangan Fahmi Massiara-Lukman memperoleh suara 40.451 suara atau 45 persen. Strategi *ofensif* yang dimainkan oleh seluruh tim yang tergabung dalam kemenangan pasangan Fahmi Massiara dengan Lukman dibentuk melalui Tim Keluarga, Tim Koalisi Partai Politik, Tim relawan dan Tim-tim kecil lainnya. Sementara strategi *defensif* yang digunakan oleh pasangan Fahmi Massiara- Lukman pada kemenangan pilkada Majene 2015 yaitu Strategi Politik Pencitraan, dan model agenda *setting* kemenangan Fahmi Massiara - Lukman Pilkada di Kabupaten Majene melalui pengaturan Bapak angkat per-TPS diseluruh TPS untuk mengontrol kemenangan di TPS, jaringan darah biru dan tim terpadu. Faktor yang mempengaruhi strategi kemenangan pasangan Fahmi Massiara Lukman dilakukan dengan menjaga popularitas 69,5% dan elektabilitas 46%.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Muhammad Faris Nuruddin, *Marketing Politik Tim Pemenangan Pasangan Kusdinar Untung Yuni Sukowati-Dedy Endriyatno pada Pilkada Kabupaten Sragen 2015*. Skripsi. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016).

<sup>8</sup> Suaib Napir. *Strategi Pemenangan Fahmi Massiara-Lukman dalam Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2015 di Kabupaten Majene*. The Politics. Vol. 2 No. 2, Juli 2016.

Kajian yang terakhir dilakukan oleh Bowo Sugiarto, dkk yang berjudul “*Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Kepala Daerah*”. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa strategi kemenangan meliputi area konsolidasi partai, *segmentasi, targeting, positioning*, dan citra kandidat. Strategi kemenangan pasangan ini terdiri dari pembentukan citra diri bukan sebagai bagian dari petahana sehingga kritik terhadap kekurangan pemerintahan yang ada tidak mengenainya juga, pemilihan isu kampanye yang sesuai dengan kelemahan lawan dan sasaran kampanye, pengakaran partai dengan menggandeng pelbagai elemen masyarakat sipil dan konsolidasi internal partai yang dilakukan dari proses kandidasi sampai kampanye dengan melibatkan calon anggota legislatif. Faktor kontekstualnya adalah informasi tentang kekurangan lawan paling potensial, yaitu calon bupati petahana, yang menyebabkan kekecewaan para pemilih terhadapnya. Dapat disimpulkan bahwa calon bupati petahana dapat memenangkan pemilih jika melakukan strategi seperti yang dilakukan oleh pasangan Husein-Budhi.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Sugiarto, dkk. *Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Kepala Daerah*, Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik Vol. 27, No. 3, tahun 2014.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Political Marketing* (Marketing Politik)

##### 1. Pengertian *Political Marketing* (Marketing Politik)

Penggunaan metode pemasaran dalam bidang politik dikenal sebagai *political marketing*. Dalam pemasaran politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode pemasaran untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien dalam membangun hubungan dua arah dengan konsitusen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan secara luas, dari kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa.<sup>1</sup>

Nursal mengatakan bahwa *political marketing* atau pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis dan juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih.<sup>2</sup> Marketing sebagai subjek ilmu pengetahuan merupakan hal baru, namun dilihat dalam segi praktik, aktifitas marketing telah dilakukan sejak lama, misalnya yang dilakukan oleh peradaban Aztek dan Maya. Hal tersebut dapat dilihat dari pembuatan kerajinan tangan, hasil pertanian, penetapan harga, negosiasi, komunikasi, persuasi, kualitas produk, inventaris produk dan strategi jalur distribusi.<sup>3</sup>

Begitu pula dengan pendirian Bank Medici di Eropa, sebagai fasilitas perdagangan. Aktifitas marketing berkembang sampai penemuan iklan dan publikasi setelah ditemukan mesin cetak oleh Johann Gutenberg. Penemuan tersebut telah

---

<sup>1</sup> Firmanzah, *Marketing Politik. Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2012), h. 128.

<sup>2</sup> Adman Nursal, *Political Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 23.

<sup>3</sup> Firmanzah, *Marketing Politik...*, h. 135.

mereduksi pemikiran dan cara pandang mengenai aktifitas promosi. Kemudian ditemukan penemuan-penemuan lain yang membawa Eropa pada revolusi industri.<sup>4</sup>

Produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosilogis mengenai simbol dan indititas, sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karekter seorang pemimpin, sampai ke aspek rasionalitas *platfrom* partai. Kelima, konsep emasaran politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi diparlemen.<sup>5</sup> Dengan demikian, berdasarkan pemikiran Firmanzah, tentang 4P pemasaran politik sebagai berikut:

1. Produk (*product*) yang ditawarkan insitusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih. Produk utama dari sebuah insitusi politik adalah platfrom partai yang berisikan konsep, indentitas idiologi, dan program kerja sebuah insitusi politik.
2. Promosi (*promotion*) adalah sebagian besar literatur dalam marketing politik membahas cara sebuah insitusi politik dalam melakukan promosi (*promotion*) ide, *platfrom* partai dan idiologi selama kampanye pemilu. Demikian pula halnya dengan pemilihan media massa.
3. Harga (*Price*), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan

<sup>4</sup> Firmanzah, *Marketing Politik...*, h. 135.

<sup>5</sup> Firmanzah, *Marketing Politik...*, h. 198.

dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.

4. Tempat (*place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.<sup>6</sup>

Marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik. Membangun kepercayaan dan image ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye. Sesuai dengan penjelasan di atas maka diketahui bahwa marketing politik bukan dimaksudkan untuk 'menjual' kontestan pada publik, melainkan sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang langgeng.<sup>7</sup>

Marketing politik merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menyebarluaskan informasi politik kepada para calon pemilih. Marketing politik sendiri dapat digunakan sebagai sarana penambah informasi terkait kegiatan politik, sehingga dengan adanya proses penyebaran informasi melalui marketing masyarakat dapat lebih banyak mendapatkan informasi yang sebelumnya tidak mereka ketahui, dengan demikian masyarakat dapat lebih cerdas dalam menentukan pilihan mereka, dan bagi para calon dengan menggunakan model ini maka secara perlahan juga akan meningkatkan popularitas mereka dimata para calon pemilih.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Firmanzah, *Marketing Politik...*, h. 200-207.

<sup>7</sup> Arif Sugiono, *Strategic Political Marketing*, (Yogyakarta: Ombak, 2013), h. 29.

<sup>8</sup> Arif Sugiono, *Strategic...*, h. 31.

## 2. Pendekatan *Political Marketing* (Marketing Politik)

Terdapat 3 pendekatan dalam pemasaran politik menurut Less Marshment dalam Inco Hary Perdana yaitu *Product Oriented Party* (POP), *Sales Oriented Party* (SOP), dan *Market Oriented Party* (MOP).<sup>9</sup> Konsep-konsep tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### 1) Partai Berorientasi Produk (*Product Oriented Party* - POP)

Partai yang berorientasikan produk hanya akan memfokuskan pada dirinya sendiri. Partai yang hanya berorientasi pada produk atau diri mereka sendiri cenderung menolak segala perubahan produk politiknya dan tidak melihat dari sudut pandang masyarakat sebagai pemilih. Resikonya adalah partai semacam ini akan kalah dalam pemilu.

### 2) Partai Berorientasi Penjualan (*Sales Oriented Party* - SOP) Partai berorientasi penjualan mulai memasukkan unsur pemasaran dengan mengadakan satu tahapan riset untuk merancang pesan politik. Akan tetapi, partai jenis ini tidak mengubah perilakunya berdasarkan dengan keinginan pemilih, melainkan mencoba mempersuasi pemilih dengan pesan-pesan membujuk yang sudah dirancang sedemikian rupa seperti dalam iklan.

### 3) Partai Berorientasi Pasar (*Market Oriented Party* - MOP) MOP melakukan riset awal untuk mengetahui keinginan masyarakat sebagai pemilih diawal sebelum mereka men-desain produk.

---

<sup>9</sup> Inco Hary Perdana, *Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014. Studi Kasus Strategi Pemenangan Partai Nasdem. Tesis.* (Jakarta: Universitas Indonesia, 2012), h. 21-27.

### 3. *Market Oriented Party (MOP)*

Menurut Pada Market-Oriented Party (MOP) ada delapan tingkatan, yaitu: (1) *Market intelligence*, (2) *Product design*, (3) *Product adjustment*, (4) *Implementation*, (5) *Communication*, (6) *Campaign*, (7) *Election*, dan (8) *Delivery*.<sup>10</sup>

Model ini kebalikan dari model yang menganut pikiran-pikiran tradisional tentang politik. Model ini mengutarakan bahwa untuk memenangkan pemilihan setiap partai perlu untuk melakukan identifikasi dan memahami apa yang menjadi prioritas publiknya. Ia peduli dan menuntut apa yang sudah ada sebelumnya daripada ia langsung merancang produknya yang sudah menjadi cerminannya. Model ini tidak mencoba mengubah apa yang ada dalam benak pemilihnya, akan tetapi ia langsung menyampaikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pemilihnya.

Model MOP lebih menggambarkan *a drive* model yang tidak didorong oleh adanya ideologi ataupun adanya pendapat dari para pemimpinnya, akan tetapi oleh karena adanya keinginan untuk *to develop and deliver a set of realistic policies and structure* yang dengan sendirinya akan ketemu dengan kebutuhan dari pasarnya. Bila melihat dari tradisi partai politik yaitu pandangan-pandangan anggota dan para *expertise*, baik sebagai profesional ataupun sebagai pemimpin, biasanya dimanfaatkan sebagai respon adanya tuntutan, ketimbang untuk mendikte mereka.<sup>11</sup>

Karena itu model MOP digunakan secara langsung melalui cara yang kompleks, yaitu melalui tahapan yang jumlahnya ada delapan langkah atau proses di dalam memproduksi suatu program yang dikategorikan akan memberi kepuasan

<sup>10</sup> Inco Hary Perdana. Political..., h. 7.

<sup>11</sup> Roni Tabroni, Marketing Politik dan Strategi Pemenangan Pemilu, *Skripsi*. (Bandung: Universitas Sangga Buana (USB) YPKP, 2014).

kepada tuntutan pemilih. Kegiatan ini didukung dan diimplementasikan oleh komponen yang ada dalam organisasi dan bisa disampaikan langsung kepada institusi atau kepada target. Karena itu dalam tahap-tahap atau proses MOP yang pertama dilakukan adalah melakukan *marketing intelligence*. Sasarannya adalah mengungkapkan *voters behavior, needs, wants and priorities*.<sup>12</sup>

Metode yang biasa digunakan dalam *marketing intelligence* biasanya sebagai berikut: *poling, focus groups discussion (FGD)*, konsultasi, wawancara, rapat, dan diskusi internal. Karena pentingnya metode ini, maka lebih baik dilakukan pada setiap tingkatan. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah memberikan atau menyediakan informasi tentang semua aspek yang berkaitan dengan product. Dalam menghimpun data *intelligence* tidak selalu harus melihat pada data pemilihan yang sudah jadi, akan tetapi bisa dan harus juga melibatkan di dalamnya *strategic segmentation* yang memungkinkan produk dan komunikasinya bisa dirancang untuk kelompok yang spesifik. Harus diingat pula bahwa data hendaknya dihimpun secara profesional. Hal tersebut ditempuh untuk menghindari adanya bias politik, akan tetapi kemudian harus bisa disebarluaskan ke seluruh anggota.

Dengan cara tersebut diharapkan bisa memperkuat harapan dimana partai secara keseluruhan, akan menerima *the market oriented changes* atas tingkah laku yang ada. Setelah itu, maka partai politik akan merancang suatu model “*product*” yang dasarnya diambil dari market intelligence data. Pada tahap ini bisa berarti pula, bahwa perubahan bisa dilakukan, sepanjang perlu, terhadap setiap aspek dari partai. Perubahan-perubahan yang dimaksud di atas, bisa bersifat *trivial* (sepele) saja atau

---

<sup>12</sup> Roni Tabroni, *Marketing Politik...*

kepada sasaran yang khusus saja (misalnya hanya kepada pemimpinnya saja), atau perubahan itu bisa terjadi secara dramatis dan bisa juga secara indikatif dari *the wholesale transformation*, baik mengenai citra ataupun mengenai tingkah laku. Kalau terjadi pada hal yang terakhir (behaviora), maka bisa merangkang terjadinya internal opposition, dan biasanya juga tidak mungkin efektif diterapkan tanpa memperhatikan suatu keputusan dan pengurusan yang hati-hati.<sup>13</sup>

Menanamkan dan menempatkan image dalam benak masyarakat tidak hanya terbatas pada produk saja dan jasa, karena organisasi perusahaan secara keseluruhan juga perlu ditambahkan dalam benak konsumen. Hal-hal seperti kredibilitas dan reputasi dapat digunakan sebagai media untuk melakukan Positioning. Ketika konsep ini diadopsi dalam iklim persaingan, kandidat harus mampu menepatkan produk politik dan image politik dalam benak masyarakat. Untuk dapat tertanam, produk dan image politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk politik lainnya.<sup>14</sup>

Firmanzah, menyatakan bahwa terdapat tiga jenis strategi pendekatan pasar, antara lain adalah:

- a. *Push-marketing*. Pada strategi ini partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan memilih kandidat tersebut. Disamping itu partai politik perlu menyediakan alasan yang

<sup>13</sup> Agustina Manalu. Strategi Pemenangan Bonaran Situmeang dan Syukran Tanjung dalam Pemilu Pilkada Tapanuli Tengah Tahun 2011. *Skripsi*, (Medan: Universitas Sumatra Utara, 2012).

<sup>14</sup> Idaman Iman Selamat Zibua. Political Marketing dalam Pilkada (suatu Studi terhadap Pemenangan Pasangan Abdul Wahab Dalimunthe – Raden Muhammad Syafii dalam Pilkada Sumut Tahun 2008 di Kabupaten Nias). *Skripsi*. (Medan: FISIP Universitas Sumatera Utara, 2011)

rasional maupun emosial kepada pemilih untuk memotivasi mereka agar mereka bersedia mendukung kandidat tersebut.<sup>15</sup>

- b. *Pass-marketing*. Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan tokoh yang berperan tersebut. Semakin tepat tokoh yang dipilih, efek yang diraih pun semakin besar dalam mempengaruhi pendapat.<sup>16</sup>

- c. *Pull-marketing*

Strategi ini menitik beratkan pada pembentukan image politik yang positif. Macdonald (1989) menganjurkan bahwa supaya simbol dan image politik dapat memiliki dampak yang signifikan, kedua hal tersebut harus mampu membangkitkan sentimen. Pemilih cenderung memilih partai yang sama dengan apa yang mereka rasakan.<sup>17</sup>

Pemasaran politik yang dimaksud dalam penelitian ini mengadopsi Teori Adman Nursal, yang mengemukakan bahwa pada dasarnya pendekatan pemasaran politik (*political marketing*), dikembangkan dengan sembilan model yang disebut dengan 9P: *positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing* dan *polling*.<sup>18</sup>

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

<sup>15</sup> Firmanzah, *Marketing Politik. Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2012), h. 217-218.

<sup>16</sup> Firmanzah, *Marketing Politik...*, h. 217-218.

<sup>17</sup> Firmanzah, *Marketing Politik...*, h. 217-218.

<sup>18</sup> Adman Nursal, *Political Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 295-298.

politik yang dituangkan dalam kontrak, untuk kepentingan masyarakat dimana para tokoh tersebut berdomisili.<sup>19</sup>

## **B. Strategi Politik**

### **1. Pengertian Strategi Komunikasi Politik**

Strategi adalah ilmu tentang teknik atau taktik, cara atau kiat muslihat untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Politik adalah interaksi antara pemerintah dan masyarakat dalam rangka proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan yang mengikat tentang kebaikan bersama masyarakat yang tinggal dalam wilayah tertentu.<sup>20</sup> Jadi, strategi politik adalah ilmu tentang teknik, taktik, cara, kiat yang dikelola oleh politisi untuk mendapatkan dan mempertahankan sumber-sumber kekuasaan, merumuskan dan melaksanakan keputusan politik sesuai dengan yang diinginkan.

Pengertian strategi berasal dari konsep militer dan kata itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu kepemimpinan atas pasukan, atau seni memimpin pasukan. Pertimbangan-pertimbangan strategis senantiasa memainkan peranan ketika sekelompok besar orang butuh dipimpin dan diberi pengarahan. Di masa lalu ada banyak prospek perang yang menciptakan kebutuhan ini, Menurut Firmanzah, strategis adalah sesuatu yang penting, baik dari segi sumber daya yang dikorbankan maupun efeknya pada organisasi secara keseluruhan tentu saja harus dicatat bahwa

---

<sup>19</sup> Idaman Iman Selamat Zibua. *Political Marketing...* 2011.

<sup>20</sup> Ramlan Surbakti, *Memahami Ilmu Politik*, (Jakarta: Gramedia Widya Sarana, 2010), h. 14.

masing-masing orang akan mendefinisikan secara berbeda mengenai mana yang penting dan tidak penting.<sup>21</sup>

Dalam pemilihan strategi harus ada hal-hal tertentu yang diprioritaskan yang pertama adalah bentuk yang terbaik dalam memimpin perang adalah menyerang strategi lawan, yang terbaik kedua adalah menghancurkan aliansi lawan, yang terbaik berikutnya adalah menyerang tentara lawan, yang paling buruk adalah menduduki kota-kota dibenteng lawan.<sup>22</sup> Strategi sebagai salah satu cara untuk dengan mudah menaklukkan lawan, kalau perlu tanpa pertempuran (*battle*) atau dengan kata lain strategi diperlukan kalau ada lawan. Menurut Schroder bahwa strategi politik merupakan strategi yang digunakan untuk mewujudkan cita-cita politik.<sup>23</sup>

Strategi merupakan perencanaan dalam mensukseskan tujuan dalam segala aktifitas. Baik dalam mensukseskan peperangan, kompetisi maupun yang lainnya. Kemudian, seiring dengan perkembangan kemajuan ilmu pengetahuan dibidang manajemen, kata strategi yang biasa di gunakan organisasi profit dan non profit, sering digabungkan dengan perencanaan strategi maupun manajemen strategi. Perencanaan strategi dimaknai rancangan yang bersifat sistemik dilingkungan sebuah organisasi. Sedangkan manajemen strategi mempunyai definisi yang berbeda-beda. Strategi merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang

---

<sup>21</sup> Firmanzah, *Marketing Politik. Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2012), h. 10.

<sup>22</sup> Schröder, *Strategi Politik*, (Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung, 2004), h.5

<sup>23</sup> Schröder, *Strategi Politik*,...h.5

dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.<sup>24</sup>

Dilihat dari pengertian diatas dapat dijelaskan secara rinci, yaitu; manajemen strategi adalah proses pengambilan keputusan, kedua, keputusan yang diambil merupakan keputusan yang menyeluruh dan mendasar. Ketiga, pembuatan keputusan harus dilakukan oleh pucuk pimpinan sebagai penanggung jawab utama dalam keberhasilan dan kegagalan dalam sebuah organisasi. Keempat, pengimplementasian keputusan tersebut sebagai strategi organisasi untuk mencapai tujuan yang dilakukan oleh seluruh jajaran organisasi. Kelima, keputusan tersebut harus diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam bentuk kegiatan/pelaksanaan pekerjaan yang terarah.

Strategi politik adalah strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik. Contohnya adalah pemberlakuan peraturan baru, pembentukan suatu struktur baru dalam administrasi pemerintah atau dijalankannya program deregulasi, privatisasi atau desentralisasi.<sup>25</sup> Tanpa strategi politik atau proyek besar jangka panjang tidak akan dapat terwujud. Dalam strategi politik sangat penting mengenal strategi komunikasi. Strategi komunikasi sangat penting sehingga membawa keuntungan yang jelas bagi seseorang, atau selama ini yang diabaikan lawan. Citra yang diinginkan (*target image*) antara lain: dalam proses implementasi, kelemahan pemerintah dan satuan eksekutif terutama sekali terletak dibidang kehumasan, terget image menetapkan landasan bagi pekerjaan kehumasan, dan semua tindakan

---

<sup>24</sup> Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*, (Yogyakarta: Gadjah Mada Press, 2005), h.148.

<sup>25</sup> Ibid., h. 6.

kehumasan hanya bertujuan untuuk menyebarkan citra ini dn menanamkan dalam benak kelompok sasaran. Citra yang diinginkan terkait dengan pilihan tema, gaya, cara konforntasi dan tawaran sumber daya manusia.<sup>26</sup>

## 2. Teori Komunikasi Tim Sukses

Komunikasi (*communicaton*) berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat dikatakan apabila terjadi kesamaan anantara penyampaian pesan dan orang yang menangkap/menerima pesan. Oleh karena itu komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi.<sup>27</sup>

Pengertian komunikasi politik menurut Dan Nimmo Politik berasal dari kata *polis* yang berarti negara, kota, yaitu secara totalitas merupakan kesatuan antara negara (kota) dan masarakatnya. Kata *polis* ini berkembang menjadi *politics* yang artinya kewarganegaraan. Dari kata *politics* menjadi *politera* yang berarti hak-hak kewarganegaraan. Komunikasi politik merupakan proses komunikasi untuk mempengaruhi pengetahuan, kepercayaan-kepercayaan dan tindakan publik terkait dengan persoalan-persoalan politik.<sup>28</sup>

Pola komunikasi politik seperti ini cenderung terjadi secara *top-down*, dari struktur-struktur politik kepada masyarakat. Namun, komunikasi politik juga terjadi

<sup>26</sup> Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2012), h. 8.

<sup>27</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 4.

<sup>28</sup> Ispandiarno L. *Media dan Politik*, (Jakarta: Yayasan Pustaka, 2014), h. 13.

secara *bottom-up*, dari masyarakat kepada para elit politik terlebih dengan hadirnya media baru sekarang. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi proses dan kebijakan politik pada lembaga-lembaga politik tersebut.

Menurut Littlejohn dalam komunikasi terdapat level atau tingkatan komunikasi yakni komunikasi antar personal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. Komunikasi antar personal adalah komunikasi yang melibatkan antar sesama orang atau individu dan biasanya *face to face*. Komunikasi kelompok adalah komunikasi atau hubungan antar individu didalam kelompok kecil. Dan biasanya digunakan untuk pengambilan keputusan. Komunikasi organisasi lebih kompleks lagi, karena hubungannya tidak hanya melibatkan antar individu akan tetapi antara individu dan kelompok. Sedangkan komunikasi massa adalah komunikasi yang melibatkan ranah publik, dan memuat banyak hubungan yakni hubungan antar personal, kelompok dan organisasi.<sup>29</sup>

Teori dapat diartikan sebagai sejumlah gagasan yang status dan asalnya bervariasi dan dapat dipakai untuk menjelaskan dan menafsirkan fenomena. Beberapa teori komunikasi politik yang dikenal didunia perpolitikan, diantaranya adalah sebagai berikut: teori jarum hipodermik, teori kepala batu, teori kegunaan dan kepuasan, teori lingkaran kesunyian, teori penanaman, teori agenda *setting* (*agenda setting theory*).<sup>30</sup>

### 3. Media Sebagai Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi. Namun sebelum melihat ke arah yang lebih jauh, ada baiknya kita

<sup>29</sup> Ispandiarso L. *Media dan...*, h. 21.

<sup>30</sup> *Ibid.*, h. 25.

mengerti apa sebenarnya media sebagai strategi komunikasi politik itu. Salah satu metode yang sering digunakan adalah metode POST (*People, Objectives, Strategy, Technology*).<sup>31</sup>

a. *People*

Kenali terlebih dulu siapa kita dan siapa konstituen/pendukung kita. Identifikasi juga *stakeholder* dan *influencer* kita. Apa yang akan kita tawarkan untuk mereka? Pesan apa yang ingin di bangun dan di sampaikan? Siapa kompetitor dan apa saja yang telah mereka lakukan di social media? Survei dan penggunaan data dalam hal ini sangat penting, khususnya di wilayah pemilihan masing-masing.

b. *Objectives*

Tetapkan tujuan-tujuan dan target yang ingin dicapai melalui sosial media. Misalnya untuk penggalangan dana, mencari relawan dan kontributor, mendorong pemilih, dan sebagainya. Namun, perlu diingat bahwa tujuan utama membangun kehadiran sosial media adalah untuk menjangkau dan membangun hubungan lebih baik dengan para konstituen dan pendukung. Dan hubungan yang baik tidak bisa diraih dalam sekejap, tapi membutuhkan proses.

c. *Strategy*

Strategi di sini berfungsi untuk menyusun langkah-langkah yang akan dilakukan selama kampanye. Bagaimana cara terlibat dengan konstituen dan pendukung kita? Bagaimana strategi kontennya? Seberapa sering konten akan

---

<sup>31</sup> Vivian John. *Teori Komunikasi*. Edisi kedelapan, (Jakarta: Prenanda Media, 2008), h. 466.

di-update dan siapa yang akan bertanggung jawab membuat konten, membagi dan merespon?

d. *Technology*

Langkah terakhir yang perlu dipersiapkan yaitu memilih saluran atau platform apa saja yang akan digunakan serta peralatan untuk memonitor dan mengukurnya. Misalnya *facebook*, *twitter*, *youtube*, *blog*, dan sebagainya. Ingat, tidak semua *platform* sosial media sesuai untuk kampanye kita. Pilih platform dimana konstituen dan pendukung anda paling banyak menggunakan dan secara aktif berpartisipasi.

*Powerfull Effect Theory* (teori efek yang kuat) menurut Harold Laswell dalam Vivian mengatakan bahwa menggunakan teori efek dalam model komunikasi massanya yang terkenal: siapa yang mengatakan, Apa yang dikatakannya, Lewat saluran mana, Kepada siapa, dan Apa efeknya. Pada titik ekstrem, teori *powerful effects* mengasumsikan bahwa media dapat menyuntikkan informasi, ide, dan bahkan propaganda ke publik. Teori ini dijelaskan dalam istilah model jarum suntik atau model peluru. Para sarjana pendukung teori ini mengatakan bahwa liputan koran dan dukungan pada kandidat politik akan ikut menentukan hasil pemilu.<sup>32</sup>

### C. Teori Modalitas

Istilah modal (*capital*) memiliki pengertian yang berbeda-beda, tergantung pada konteks penggunaan serta aliran pemikiran yang dianut. Meski demikian, pada umumnya istilah modal lebih sering dihubungkan dengan modal dalam istilah ekonomi. Melalui kepemilikan modal-modal dan komposisi modal tersebut,

<sup>32</sup> Vivian John. *Teori Komunikasi...*, h. 470.

hubungan kekuasaan serta dominasi dapat dijelaskan. Adapun penjelasan lebih rinci mengenai jenis-jenis modal sebagaimana telah diutarakan di atas, dapat disimak dalam bagian selanjutnya.

1. Modal Ekonomi. Modal ekonomi menurut Bourdieu merupakan sumber daya yang bisa menjadi sarana produksi dan sarana finansial. Modal ini paling mudah dikonversikan ke modal-modal lainnya.<sup>33</sup>
2. Modal Kultural. Modal kultural merupakan konversi budaya, seperti pengetahuan ilmiah, kualifikasi pendidikan, ataupun fasilitas verbal (bahasa). Jadi, menurut Bourdieu, budaya (kultur) dalam arti luas dapat menjadi modal.<sup>34</sup>
3. Modal Sosial. Modal sosial adalah jumlah sumber daya, baik aktual ataupun maya, yang bertambah pada seorang individu atau kelompok karena memiliki jaringan tahan lama melalui hubungan timbal balik dari pengenalan dan pengakuan yang kurang lebih terlembagakan.<sup>35</sup>
4. Modal Politik. Pengertian Modal Politik dalam ilmu sosial memang masih terus dipertajam dan publikasi mengenai modal politik ini jauh lebih sedikit dibanding publikasi mengenai modal simbolik (*symbolic capital*), modal sosial (*social capital*).

Kompetisi yang terjadi dalam pemilkihan kepala daerah bukan persaingan antar partai namun yang lebih menonjol yaitu figur kandidat tersebut seperti ketokohan, popularitas dan moralitas, latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Hal

<sup>33</sup> Bourdieu, *Language and Symbolic Power*, Alih Bahasa. (Oxford: Polity Press, 2005), h. 20

<sup>34</sup> Haryanto, *Klanisasi Demokrasi: Politik Klan Qahhar Mudzakkar di Sulawesi Selatan*, (Yogyakarta: PolGov, 2014), h.16

<sup>35</sup> Bourdieu dan Wacquant, *An Invitation of Reflexive Sociology*, (Cambridge: Polity Press, 1992), h. 119.

ini dapat menjadi sangat penting dalam suatu kontestasi, dimana seseorang hanya dengan mengandalkan popularitas dan figur mampu bersaing dalam pemilukada. Modal ini adalah bangunan relasi dan kepercayaan (*trust*) yang dimiliki oleh pasangan calon dengan masyarakat yang memilihnya.<sup>36</sup>

Modalitas dalam kontestasi politik selain peran figur/modalitas kandidat, juga sangat ditentukan oleh peran dukungan politik dan ekonomi, aktor-aktor sosial politik dan ekonomi. Dalam kontestasi pemilukada, dana politik juga pasti sangat menentukan strategi kemenangan yang dijalankan oleh kandidat dan tim. Modalitas ekonomi sangat diperlukan untuk membiayai semua tahap-tahap pemilukada oleh kandidat dan tim pemenang. Selain itu juga peran modal politik menunjukkan bahwa dari fungsi partai juga tidak terlepas sebagai pintu masuk bagi calon terutama bukan kader partai dan sementara itu partai-partai yang ada boleh jadi telah gagal menemukan figur-figur yang dianggap mampu bersaing terutama berkaitan dengan dukungan politik dan dana politik.

Pierre Bourdieu (1986), dalam bukunya *The Forms of Capital* membedakan tiga bentuk modal yakni modal ekonomi, modal budaya, dan modal sosial. Menurut Bourdieu (1986), definisi modal sangat luas dan mencakup hal-hal material (yang dapat memiliki nilai simbolik), serta modal budaya (yang didefinisikan sebagai selera bernilai budaya dan pola-pola konsumsi). modal budaya dapat mencakup rentangan luas properti, seperti seni, pendidikan, dan bentuk-bentuk bahasa. Bagi Bourdieu, modal berperan sebagai relasi sosial yang terdapat di dalam suatu sistem pertukaran, dan istilah ini diperluas pada segala bentuk barang baik materiil maupun simbol,

---

<sup>36</sup> Haryanto, *Klanisasi Demokrasi...*, h.18.

tanpa perbedaan yang mempresentasikan dirinya sebagai sesuatu yang jarang dan layak untuk dicari dalam sebuah formasi sosial tertentu.<sup>37</sup>



---

<sup>37</sup> Bourdieu, *Language and Symbolic Power*, Alih Bahasa. (Oxford: Polity Press, 2005), h.22.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*file researsch*), yaitu penelitian yang mempelajari tentang latar belakang, proses yang berlangsung sekarang, interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga dan masyarakat dalam lingkungan tertentu. Penelitian lapangan merupakan suatu penelitian yang kajiannya berfokus pada fenomena-fenomena yang terjadi dalam kehidupan masyarakat.<sup>1</sup>

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahanannya.<sup>2</sup> Penyajian penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, atau sebagaimana adanya.<sup>3</sup>

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat berlangsungnya penelitian itu sendiri, Adapun penelitian ini dilakukan langsung di Kabupaten Gayo Lues tepatnya di tiga

---

<sup>1</sup> Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h.5

<sup>2</sup> Moleong, Laxy, *Metedologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), h. 4.

<sup>3</sup> Narwawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yokyakarta: Gajah Mada University Press, 2007), h. 67.

kecamatan, yaitu Kecamatan Kutapanjang, Kecamatan Blangpegayon dan Kecamatan Blangkejeren.

### C. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ialah sasaran dari penelitian, sasaran penelitian tersebut tidak tergantung pada judul dan topik penelitian tetapi secara konkret tergambar dalam rumusan masalah penelitian.<sup>4</sup> Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi politik pasangan calon H. Muhammad Amru dan H. Said Sani meraih kemenangan di Pilkada Kabupaten Gayo Lues Tahun 2017.

Subjek penelitian adalah pihak yang menjadi sampel atau subjek yang dituju oleh peneliti untuk diteliti. Subjek penelitian dipilih secara sengaja dan menjadi informan yang akan memberi informasi yang diperlukan selama penelitian.<sup>5</sup> Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian dikenal dengan informan. Informan adalah tempat memperolehnya informasi yang dikumpulkan sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.<sup>6</sup>

Informan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang ditetapkan secara sengaja oleh peneliti.<sup>7</sup> Dalam hal ini peneliti menetapkan lokasi pemilihan ulang atas adanya indikasi kecurangan saat dilakukan pemungutan suara yaitu di kecamatan Blangkejeren, kecamatan Blangpegayon, dan kecamatan Kota Panjang. Adapun yang menjadi subjek dalam

<sup>4</sup> Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011), h. 78.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 171.

<sup>6</sup> Idrus, Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. (Yogyakarta: Erlangga, 2009), h. 92.

<sup>7</sup> Faisal, Sanafiah, *Format-Format Penelitian Sosial*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 67.

penelitian ini ialah 15 orang, dengan rincian, yaitu: 3 orang politikus yang berperan sebagai tim sukses pemenang pasangan Calon H. Muhammad Amru dan H. Said Sani di ketiga kecamatan tersebut. 1 orang perangkat gampong dan 2 orang tokoh masyarakat per gampong.

Tabel 3.1 Profil Responden Penelitian

| Keterangan                                   | Kecamatan/<br>Gampong | Nama           | Kode |
|----------------------------------------------|-----------------------|----------------|------|
| Tim sukses H. Muhammad Amru dan H. Said Sani | Blangkejeren          | 1. Khairul     | TS 1 |
|                                              | Blangpegayon          | 2. Ramli       | TS 2 |
|                                              | Kuta Panjang          | 3. Ahim        | TS 3 |
| Perangkat gampong<br>(1 orang per Gampong)   | Penampaan             | 4. H.M.Nasir.G | PG 1 |
|                                              | Bemem Buntul          | 5. Abd. Manaf  | PG 2 |
|                                              | Rikit Dekat           | 6. Amis.Y      | PG 3 |
|                                              | Kerukunan             | 7. Abu Seman   | PG 4 |
| Tokoh masyarakat<br>( 2 orang per Gampong)   | Penampaan             | 8. Syarifuddin | TM 1 |
|                                              |                       | 9. Mhd. Saleh  | TM 2 |
|                                              | Bemem Buntul          | 10. Kharuddin  | TM 3 |
|                                              |                       | 11. Ridwan     | TM 4 |
|                                              | Rikit Dekat           | 12. Abu Kasim  | TM 5 |
|                                              |                       | 13. M. Amin    | TM 6 |
|                                              | Kerukunan             | 14. Abu Kamar  | TM 7 |
|                                              |                       | 15. M. Yusuf   | TM 8 |

#### D. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian.<sup>8</sup> Adapun data primer yang digunakan

<sup>8</sup> Burhan, Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komuningkasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya,....*, h. 132.

dalam penelitian ini berupa hasil dari wawancara dengan informan kunci, dokumentasi dan hasil angket.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari sumber kadua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan.<sup>9</sup> Adapun sumber sekunder terdiri dari berbagai literatur. Adapun sumber sekunder terdiri dari berbagai literatur bacaan yang memiliki relevansi dengan kajian ini seperti buku-buku, skripsi, tesis, jurnal ilmiah, majalah, artiker dan situs internet yang dapat mendukung kelengkapan data penelitian ini.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian digunakan beberapa teknik diantaranya.

#### 1. Wawancara

Wawancara ialah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan, untuk dijawab secara lisan pula. Secara sederhana wawancara diartikan sebagai alat pengumpul data dengan memper-gunakan tanya jawab antar pencari informasi tanya jawab antar pencari informasi dan sumber informasi.<sup>10</sup> Dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistic dan jelas dari informan.

Dalam penelitian ini wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih untuk memperkuat data yang diperoleh untuk dokumentasi. Adapun

<sup>9</sup> *Ibid.* 132.

<sup>10</sup> Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, .....h. 118

responden yang akan diwawancarai terdiri dari 15 orang dengan rincian: 3 orang politikus yang berperan sebagai tim sukses pemenangan pasangan Calon H. Muhammad Amru dan H. Said Sani di ketiga kecamatan tersebut. 1 orang perangkat gampong dan 2 orang tokoh masyarakat per gampong.. Agar wawancara berjalan dengan baik, maka penulis terlebih dahulu menyiapkan daftar pertanyaan wawancara dan agar hasilnya terekam dengan baik maka perlu pula disiapkan alat perekam suara berupa *recorder*.

## 2. Dokumentasi

Metode dokumentasi ialah suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang teliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan bukan berdasarkan perkiraan.<sup>11</sup> Adapun dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa data laporan Pilkada 2017 di KPU Kabupaten Gayo Lues.

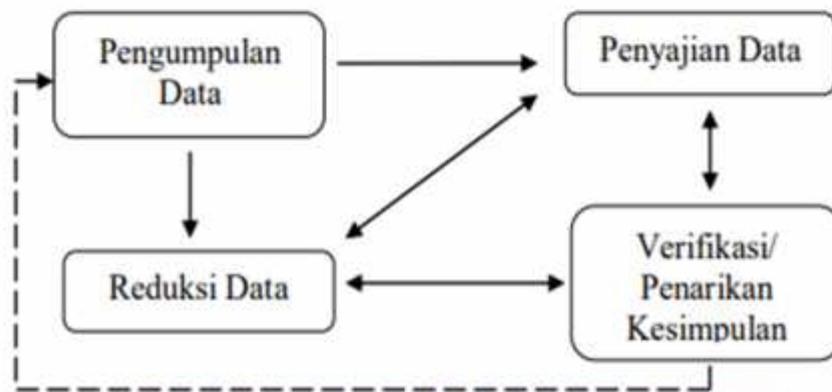
## F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip wawancara, atau bahan-bahan yang ditemukan di lapangan. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dengan model analisis interaktif. Miles & Huberman dalam Sugiyono, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data

---

<sup>11</sup> Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 158.

yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.<sup>12</sup> Langkah-langkah dalam analisis data penelitian kualitatif dapat ditunjukkan dalam gambar berikut:



Gambar 3.1 Komponen dalam analisis data (*interactive model*)

#### 1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan langkah untuk merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan memberikan gambaran yang lebih jelas, serta mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.<sup>13</sup>

Dalam mereduksi data, peneliti harus fokus pada tujuan penelitian, dalam hal ini pada penelitian kualitatif, yaitu sebuah temuan. Segala sesuatu yang dipandang asing dan belum dikenal, itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam mereduksi data.

#### 1. *Data Display* (Penyajian Data)

Miles & Huberman dalam Sugiyono, menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 91.

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 92.

yang bersifat naratif. Selain itu Sugiyono menambahkan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik dan *chart*.<sup>14</sup>

Data yang telah disajikan tersebut, harus terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan tertentu, agar mudah dipahami. Penyajian data ini juga disertai dengan berbagai informasi yang memungkinkan untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan sehingga tujuan penelitian akan tercapai.

## 2. *Drawing/ Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Dalam sebuah penelitian kualitatif, kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal dan kesimpulan dalam penelitian kualitatif ini merupakan sebuah temuan. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 95.

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 99.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Lokasi Penelitian**

Kabupaten Gayo Lues adalah salah satu kabupaten di provinsi Aceh, Indonesia dan merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Aceh Tenggara dengan Dasar Hukum UU No.4 Tahun 2002 pada tanggal 10 April 2002. Kabupaten ini berada di gugusan pegunungan Bukit Barisan, sebagian besar wilayahnya merupakan areal Taman Nasional Gunung Leuser yang telah dicanangkan sebagai warisan dunia. Kabupaten ini merupakan kabupaten yang termasuk daerah terisolasi di Aceh. Selain itu, daerah ini merupakan asal Tari Saman yang pada Desember 2012 telah ditetapkan sebagai warisan budaya dunia yang diakui oleh UNESCO di Bali.<sup>1</sup>

Pada mulanya daerah Gayo dan Alas membentuk pemerintahan sendiri terpisah dari Kabupaten Aceh Tengah, maka terbentuklah Kabupaten Aceh Tenggara (UU No. 4/1974) namun karena kesulitan transportasi daerah Gayo ingin membentuk kabupaten tersendiri maka terbentuklah Kabupaten Gayo Lues (UU No. 4/2002) dengan ibukota Blangkejeren dan Penjabat Bupati. Sebagai kabupaten baru, Gayo Lues terus bebenah dan melakukan berbagai pembangunan infrastruktur.<sup>2</sup>

Kabupaten Gayo Lues terletak pada posisi garis lintang 03° 40'26" - 04° 16'55" LU dan garis bujur 96° 43' 24" - 97° 55' 24" BT, dengan ibu kota Blangkejeren memiliki luas wilayah 571,990.90 Ha atau 10% dari luas Provinsi Aceh

---

<sup>1</sup> Gayo Lues dalam Angka Tahun 2019. ([gayolueskab.bps.go.id](http://gayolueskab.bps.go.id)). Diakses tanggal 2 Oktober 2020, pukul 22.00 WIB).

<sup>2</sup> Gayo Lues dalam Angka Tahun 2019. ([gayolueskab.bps.go.id](http://gayolueskab.bps.go.id)). Diakses tanggal 2 Oktober 2020, pukul 22.00 WIB).

secara keseluruhan. Letak geografis ini telah menjadikan Kabupaten Gayo Lues sebagai kabupaten yang memiliki keterkaitan sosial, ekonomi, budaya, keamanan dan bahkan politik yang sangat erat dengan kabupaten-kabupaten lainnya di Provinsi Aceh dan Provinsi Sumatera Utara. Batas-batas wilayah Kabupaten Gayo Lues sebagai berikut:

- Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Aceh Tengah, Kabupaten Aceh Timur.
- Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Aceh Tenggara, Kabupaten Aceh Barat Daya, Kabupaten Aceh Selatan.
- Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Aceh Tamiang, Kabupaten Langkat (Provinsi Sumatera Utara).
- Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Aceh Barat Daya, Kabupaten Nagan Raya.<sup>3</sup>

Wilayah administrasi Kabupaten Gayo Lues belum banyak berubah, kabupaten ini memiliki 144 desa, yang terdiri dari 136 desa definitif dan 8 desa persiapan, 25 pemukiman dan 11 kecamatan. Kecamatan dengan desa terbanyak adalah kecamatan Trangun yang terdiri dari 23 desa definitif dan 1 desa persiapan. Sedangkan kecamatan dengan jumlah desa paling sedikit adalah Kecamatan Pining dan Pantan Cuaca dengan hanya 9 desa, yang kesemuanya sudah berstatus desa definitif. Hal ini tercantum pada tabel 4.1 di bawah ini.

---

<sup>3</sup> Gayo Lues dalam Angka Tahun 2019. ([gayolueskab.bps.go.id](http://gayolueskab.bps.go.id)). Diakses tanggal 2 Oktober 2020, pukul 22.00 WIB)

Tabel 4.1 Jumlah Desa Berdasarkan Statusnya

| No            | Kecamatan     | Status Desa |           |
|---------------|---------------|-------------|-----------|
|               |               | Defenitif   | Persiapan |
| 1             | Kuta Panjang  | 12          | -         |
| 2             | Blang Jerango | 10          | -         |
| 3             | Blangkejeren  | 20          | 1         |
| 4             | Putri Betung  | 9           | 4         |
| 5             | Dabun Gelang  | 9           | 2         |
| 6             | Blang Pegayon | 12          | -         |
| 7             | Pining        | 9           | -         |
| 8             | Rikit Gaib    | 13          | -         |
| 9             | Pantan Cuaca  | 9           | -         |
| 10            | Terangun      | 23          | 1         |
| 11            | Tripe Jaya    | 10          | -         |
| <b>Jumlah</b> |               | <b>136</b>  | <b>8</b>  |

Sumber: BPS Kabupaten Gayo Lues

Luas kecamatan di Kabupaten Gayo Lues berbeda-beda. Kecamatan terluas adalah Kecamatan Pining dengan luas sebesar 1.350,08 km<sup>2</sup>, sedangkan kecamatan dengan luas terkecil adalah Kecamatan Blangkejeren, yang merupakan ibukota kabupaten, dengan luas 166,06 km<sup>2</sup>. Hal ini terinci pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2 Luas Wilayah Masing- Masing Kecamatan di Kabupaten Gayo Lues

| No | Kecamatan     | Luas (km <sup>2</sup> ) | Presentase (%) |
|----|---------------|-------------------------|----------------|
| 1  | Kuta Panjang  | 269,53                  | 4,86           |
| 2  | Blang Jerango | 382,42                  | 6,89           |
| 3  | Blangkejeren  | 166,06                  | 2,99           |
| 4  | Putri Betung  | 996,86                  | 17,96          |
| 5  | Dabun Gelang  | 444,71                  | 8,01           |
| 6  | Blang Pegayon | 272,18                  | 4,90           |

| No            | Kecamatan    | Luas (km <sup>2</sup> ) | Presentase (%) |
|---------------|--------------|-------------------------|----------------|
| 7             | Pining       | 1.350,08                | 24,33          |
| 8             | Rikit Gaib   | 264,08                  | 4,76           |
| 9             | Pantan Cuaca | 295,07                  | 5,32           |
| 10            | Terangun     | 671,80                  | 12,10          |
| 11            | Tripe Jaya   | 437,13                  | 7,88           |
| <b>Jumlah</b> |              | <b>5.549,92</b>         | <b>100,00</b>  |

Sumber: BPS Kabupaten Gayo Lues

Iklm kabupaten Gayo Lues dapat dibagi atas iklim tropis dengan dua musim yaitu musim kemarau dan musim hujan. Dengan curah hujan rata-rata antara 1.000-2.200 mm/ tahun dengan hari hujan 159 hari/ tahun. iklim dikabupaten Gayo Lues didominasi pada iklim sejuk didataran rendah/ dataran tinggi/ lembah/pegunungan karena daerah kabupaten Gayo Lues berada pada ketinggian rata-rata 1.000 hingga 2.000 mdpl.<sup>4</sup>

## **B. Deskripsi Proses Pemilihan Bupati Kabupaten Gayo Lues Tahun 2017**

Pemilihan kepala daerah serentak berlangsung pada tanggal 15 Febuari 2017, salah satunya dilaksanakan di Kabupaten Gayo Lues yang diikuti oleh tiga pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati di Kabupaten Gayo Lues periode 2017-2022 yaitu. Pasangan nomor urut 1 H. Adam-Iskandar maju dengan perseorangan, nomor urut 2 H. Abd. Rasad - H. Rajab Marwan dengan partai pengusung PDIP, Demokrat, PBB, PPP, dan pasangan nomor urut 3 H. Muhammad Amru-Said Sani diusung oleh Golkar, PA, Gerindra, PKB, PKPI. Berdasarkan hasil Keputusan Komisi Independen Pemilihan (KIP) Kabupaten Gayo Lues No:08/KPTS/KPU-Kab/00- 434559/02/

<sup>4</sup> Gayo Lues dalam Angka Tahun 2019. ([gayolueskab.bps.go.id](http://gayolueskab.bps.go.id)). Diakses tanggal 2 Oktober 2020, pukul 22.00 WIB)

2017. H. Muhammad Amru-Said Sani terpilih sesuai dengan perolehan suara sebanyak 21.494, disusul diurutan kedua pasangan calon H. Abd Rasad-Rajab Marwan dengan perolehan suara sebanyak 20.122 dan H. Adam-H. Iskandar dengan perolehan suara sebanyak 13.052 suara.<sup>5</sup>

Penelitian ini difokuskan pada tiga kecamatan yang dilakukan pemungutan suara ulang, terkait dengan dugaan terjadinya kecurangan di tiga kecamatan tersebut. Adapun ketiga kecamatan yang dimaksud adalah Kecamatan Kuta Panjang, Kecamatan Blangkejeren, dan Kecamatan Blang Pegayon. Mahkamah Konstitusi (MK) membatalkan keputusan Komisi Independen Pemilihan (KIP) Kabupaten Gayo Lues tentang penetapan rekapitulasi hasil penghitungan perolehan suara dan hasil pemilihan bupati dan wakil bupati Gayo Lues tahun 2017 serta memerintahkan KIP Provinsi Aceh dan KIP Gayo Lues melaksanakan pemungutan suara ulang.

Menurut putusan mahkamah yang dibacakan Ketua Majelis Hakim Konstitusi Arief Hidayat di Gedung MK Jakarta, Kamis, pemungutan suara ulang diperintahkan dilakukan di tempat pemungutan suara (TPS) 3 Kampung Kerukunan Kutapanjang di Kecamatan Kutapanjang; TPS 1 Kampung Rikit Dekat di Kecamatan Kutapanjang; TPS 1 Kampung Tungal Baru di Kecamatan Rikit Gaib; TPS 1 Kampung Bemem Buntul Pegayon di Kecamatan Blangpegayon; dan TPS 3 Penampaan Toa di Kecamatan Blangkejeren. Adapun profil responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

---

<sup>5</sup> Keputusan Komisi Independen Pemilihan (KIP) Kabupaten Gayo Lues No:08/KPTS/KPU–Kab/00- 434559/02/ 2017

### C. Strategi politik yang Dilakukan oleh Pasangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani

Marketing politik merupakan cara untuk merebut hati konstituen dan membuat mereka memilih kandidat yang diinginkan. Persaingan menuntut para kandidat untuk memikirkan cara dan metode yang efektif dalam berkomunikasi dan meyakinkan konstituen bahwa mereka layak dipilih. Strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh tim pemenangan H. Muhammad Amru - Said Sani mulai dari *branding, positioning, dan media*. Hal ini diketahui dari hasil wawancara dengan tim sukses dan tokoh masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini.

#### 1. Marketing intelligence

*Marketing intelligence* terdiri atas dua bagian yaitu *marketing research* dan *customer relationship marketing/ database marketing*. Terkait dengan *marketing intelligence* berikut pengakuan dari tim sukses:

*Kami melakukan poling secara sederhana di setiap kecamatan dan memetakan hasil poling tersebut. Tim juga melakukan diskusi-diskusi ringan (FGD) baik dengan tim sukses maupun dengan simpatisan partai pendukung, serta dengan berbagai elemen masyarakat yang dianggap mempunyai potensi menjadi calon pemilih pasangan yang diusung.*<sup>6</sup>

Mengacu pada penjelasan tim sukses di atas, riset yang dilakukan diharapkan dapat menyediakan informasi bagi *market intelligent*. Informasi yang didapat ini digunakan untuk melakukan evaluasi mengenai perkembangan perkembangan yang terjadi saat ini untuk dicarikan solusinya. Solusi yang dihasilkan dituangkan dalam program kerja partai dan tim suksa. Selain itu informasi yang akurat balk bersifat strategis maupun teknis yang diperoleh dari riset dapat digunakan bagi pengambil

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan TS 1 selaku tim sukses H. Muhammad Amru-Said Sani, tanggal 12 Januari 2020.

keputusan internal partai politik dan juga internal tim sukses yang dibentuk oleh pasangan H. Muhammad Amru - Said Sani. Selain itu juga digunakan untuk mengetahui kondisi pesaing di lapangan, tanpa adanya riset baik riset opini maupun lingkungan eksternal partai politik maka informasi tersebut sulit didapatkan.

## 2. Produk

Produk utama dari sebuah insitusi politik adalah platfrom partai yang berisikan konsep, indentitas idiologi, dan program kerja sebuah insitusi politik. Terkait dengan produk yang ditawarkan, berikut hasil wawancara dengan tim sukses

*Saya sebagai tim sukses melakukan komunikasi langsung dengan masyarakat di 11 Kecamatan dan 145 Desa untuk promosisikan “Visi dan Misi” pasangan calon H. Muhammad Amru-Said Sani yang berlandaskan “Gayo Lues yang Islami dan Sejahtera”.<sup>7</sup> Kami menjelaskan tentang program-program rumah layak huni, peningkatan ekonomi masyarakat dan menghidupkan kembali magrib mengaji setiap desa. Selain itu, kami menjual ketokohan H. Muhammad Amru-Said Sani yang cukup populer dikalangan masyarakat Gayo Lues.<sup>8</sup>*

Merujuk pada hasil wawancara di atas, kandidat H. Muhammad Amru-Said Sani harus mampu menjadikan dirinya sebagai produk politik yang mudah diinterpretasikan dan merupakan representasi dari pemilihnya. Kandidat politik juga harus menganalisa dan menerapkan promosi yang tepat sasaran, dengan “harga” yang sesuai, dan mampu memetakan masyarakat. Keempat bauran pemasaran tersebut kemudian diimplementasikan menjadi serangkaian kegiatan kampanye politik.

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan TS 2 selaku tim sukses H. Muhammad Amru-Said Sani, tanggal 12 Januari 2020.

<sup>8</sup> Wawancara dengan TS 3 selaku tim sukses H. Muhammad Amru-Said Sani, tanggal 12 Januari 2020.

### 3. Rancangan produk

Rancangan produk politik yang menarik sangat menentukan sikap pemilih terhadap calon yang diusung. Berikut hasil wawancara terkait dengan rancangan produk.

*Dasar-dasar tim kami merancang produk yang dijual berkaitan dengan janji politik pasangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani diantaranya adalah tingkat layanan kesehatan yang selama ini masih sangat memprihatinkan. Masih kurangnya perhatian pemerintah daerah terhadap pendidikan sehingga dijanjikan kartu Gayo Lues pintar, tingkat kesejahteraan masyarakat yang masih rendah dikarenakan pertumbuhan ekonomi yang lambat dan tergolong rendah.<sup>9</sup>*

Hasil wawancara dengan tim sukses tersebut mengindikasikan bahwa sudah umum terjadi di saat dekat dengan pemilihan kepala daerah (Pilkada), para kandidat berlomba-lomba mempromosikan diri serta menjanjikan program kerja untuk kesejahteraan rakyat. Berbagai janji politik disampaikan, dengan harapan masyarakat pemilih terpengaruh dan menetapkan pilihan kepadanya. Sayangnya janji tersebut terkadang tidak realistis dan tidak dibarengi dengan penjelasan logis untuk mencapainya. Problem kemiskinan, pengangguran, dan pertumbuhan ekonomi seperti ini masih menjadi primadona untuk diangkat dalam janji politik yang dijual kepada masyarakat.

### 4. Mengimplementasikan produk

Setelah merancang produk politik, tentunya diperlukan cara-cara dan strategi yang tepat untuk mengimplemntasikannya sehingga betul-betul menjadi produk yang

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan TS 1 selaku tim sukses H. Muhammad Amru-Said Sani, tanggal 12 Januari 2020.

layak diterima masyarakat. Terkait dengan hal tersebut, berikut penjelasan tim sukses mengenai cara mengimplementasikan produk kepada masyarakat.

*Cara tim kampanye mengimplementasikan produk yang dirancang berkaitan dengan janji politik salah satunya dengan merekrut pemuda dan pemilih pemula dalam barisan yang dibuat dalam bentuk sebuah organisasi yang bernama Gerakan Pemuda Raya (GRAPURA), Laskar Elang Merah dan semua lapisan masyarakat Kabupaten Gayo Lues mulai dari ulama dan tokoh-tokoh adat, masyarakat masuk dalam barisan dalam memenangkan pasangan calon Bupati/Wakil Bupati Kabupaten Gayo Lues H. Muhammad Amru-Said Sani.<sup>10</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dipahami bahwa untuk meyakinkan calon pemilih terhadap produk yang dirancang, dimana pada tahapan kampanye H. Muhammad Amru-Said Sani terjadi persaingan yang sangat ketat karena masing-masing kubu memiliki massa pendukung yang kuat dan solid. Tidak terlepas dari penerapan marketing politik dimana H. Muhammad Amru-Said Sani selalu belusukan ke Desa-Desa dan mengikutsertakan para ulama dan tokoh-tokoh Gayo Lues untuk menyampaikan produk politik untuk menarik dukungan dan perhatian masyarakat pada pilkada serentak tahun 2017.

##### 5. Membangun komunikasi dengan pendukung internal dan simpatisan

Membangun komunikasi politik sangat penting dalam kontestasi pemilu, komunikasi yang buruk akan sangat merugikan calon yang diusung. Berikut ini hasil wawancara terkait dengan cara membangun komunikasi dengan pendukung internal maupun dengan simpatisan non partai.

*Cara-cara yang kami lakukan adalah dengan melakukan komunikasi secara kontinyue baik dengan internal partai maupun dengan simpatisan non partai. Ramli juga mengatakan hal sama, bahwa mereka sering melakukan diskusi-*

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan TS 2 selaku tim sukses H. Muhammad Amru-Said Sani, tanggal 12 Januari 2020.

*diskusi ringan dan ngopi bareng dan lainnya sehingga komunikasi tidak terputus baik internal partai maupun dengan simpatisan non partai.*<sup>11</sup>

Komunikasi politik adalah pembicaraan untuk mempengaruhi dalam kehidupan bernegara. Komunikasi politik juga merupakan seni mendesain apa yang mungkin dan bahkan dapat merupakan seni mendesain yang tidak mungkin menjadi mungkin. Semakin baik komunikasi antara tim pemenangan dengan calon pemilih maka peluang untuk memperoleh suara mereka sangatlah besar demikian juga sebaliknya, komunikasi yang tidak baik akan menyebabkan kandidat akan kehilangan suaranya.

#### 6. Penekanan inovatif kepada pemilih

Untuk memastikan komitmen pemilih tentunya diperlukan penekanan, penekanan yang dilakukan haruslah inovatif agar tidak terkesan memaksa dan menajatuhan pasangan lainnya.

*Bentuk penekanan inovatif yang kami lakukan untuk mengingatkan para pemilih agar solid pada pasangan yang kami usung adalah dengan melakukan komunikasi melalui media sosial misalnya dengan grup facebook, grup WhatSapp, Twitter dan berbagai media sosial lainnya.*<sup>12</sup>

Penekanan inovatif tentunya harus mengikuti perkembangan dan lingkungan calon pemilih. Cara berkomunikasi melalui media sosial dan kopi darat sangat efektif karena kami selalu menginformasikan perkembangan dukungan dan juga menawarkan program-program dengan harapan dapat disampaikan kepada orang lain agar tidak termakan isu oleh pasangan lainnya yang dikhawatirkan akan berpindah dukungan.

<sup>11</sup> Wawancara dengan TS 3 selaku tim sukses H. Muhammad Amru-Said Sani, tanggal 12 Januari 2020.

<sup>12</sup> Wawancara dengan TS 1 selaku tim sukses H. Muhammad Amru-Said Sani, tanggal 12 Januari 2020.

## 7. Komitmen calon pemilih

Komitmen calon pemilih menjadi hal yang sangat penting diperhatikan, karena tanpa komitmen yang baik maka usaha-usaha yang dilakukan tim kampanye akan sia-sia.

*Terkait dengan komitmen, kami melakukan berbagai bentuk pendekatan untuk memastikan calon pemilih betul-betul tidak berpaling pada pasangan lain yaitu dengan melakukan diskusi-diskusi ringan, memanfaatkan berbagai media sosial dan juga kami membentuk koordinator dari kalangan pemuda disetiap desa untuk menjaga kekompakan pendukung dengan harapan pemilih betul-betul tidak berpaling pada pasangan lain.<sup>13</sup>*

Dalam pemilu komitmen bersama antara paslon dan calon pemilih sangat diperlukan, dalam komitmen bersama inilah dikomunikasikan berbagai program untuk dilaksanakan sebagai balas jasa atas dukungan yang diberikan oleh calon pemilih.

## 8. Cara tim kampanye memberikan keyakinan kepada pemilih

Memberikan keyakinan kepada calon pemilih bukanlah hal yang mudah, karena tim lainnya juga melakukan hal sama. Berikut penjelasan tim sukses terkait dengan cara tim kampanye memberikan keyakinan kepada pemilih.

*Banyak cara yang kami lakukan untuk meyakinkan para calon pemilih bahwa pasangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani akan menjadikan kemakmuran masyarakat sebagai simbolisasi dari citra yang diciptakan dan ditanamkan secara langsung dalam benak masyarakat. Selain itu, brand atau image seorang tokoh dengan tokoh yang lain mungkin sama namun pada positioning ini adalah bagaimana brand seorang tokoh tersebut dibentuk berbeda agar tertanam kuat di benak masyarakat.<sup>14</sup>*

<sup>13</sup> Wawancara dengan TS 2 selaku tim sukses H. Muhammad Amru-Said Sani, tanggal 12 Januari 2020.

<sup>14</sup> Wawancara dengan TS 3 selaku tim sukses H. Muhammad Amru-Said Sani, tanggal 12 Januari 2020.

Selain dengan tim sukses, juga dilakukan wawancara dengan beberapa tokoh masyarakat di kecamatan-kecamatan yang dilakukan pemilihan ulang sebagaimana yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya. Diskusi sangat penting dilakukan untuk membangun komunikasi dengan calon pemilih, dalam hal ini tim H. Muhammad Amru dan H. Said Sani melakukan diskusi dengan berbagai pihak sebagaimana hasil wawancara berikut ini.

*Tim kampanye yang paling aktif di gampong saya adalah tim H. Muhammad Amru dan H. Said Sani. Mereka sering melakukan diskusi-diskusi dan acara-acara kepemudaan.*<sup>15</sup>

*Tim sukses H. Muhammad Amru dan H. Said Sani pernah mendatangnya dan berdiskusi ringan terkait permasalahan kemasyarakat di Gampong Bemem Buntul, mereka berjanji akan menyampaikan aspirasi tersebut kepada H. Muhammad Amru dan H. Said Sani.*<sup>16</sup>

Selain perangkat gampong, tokoh masyarakat gampong Rikit Dekat Abu Kasim juga mengatakan bahwa tim kampanye H. Muhammad Amru dan H. Said Sani sangat aktif melakukan sosialisasi tentang program-program serta sosok calon bupati dan wakil bupati. Mereka menjelaskan secara rinci tentang kandidat yang diusungnya serta juga meminta masukan-masukan pada tokoh-tokoh masyarakat terkait dengan program yang ditawarkan tersebut.

Dari hasil wawancara dengan berbagai tokoh masyarakat, penulis menyimpulkan bahwa kandidat yang paling aktif melakukan kampanye diskusi, rapat atau wawancara dengan masyarakat di daerah mereka adalah pasangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani. Tim kampanye sangat aktif merangkul kalangan muda dan tokoh-tokoh masyarakat sehingga masyarakat sangat bersimpati pada pasangan

<sup>15</sup> Hasil wawancara dengan PG 1 Perangkat Gampong Penampaan, tanggal 14 Januari 2020.

<sup>16</sup> Hasil wawancara dengan TS 2 Perangkat Gampong Bemem Buntul, tanggal 15 Januari 2020.

tersebut. Selain itu, mereka juga mendekati tokoh-tokoh perempuan karena mereka paham jika satu suara laki-laki sama nilainya dengan satu suara kaum perempuan.

Menjalin komunikasi dengan masyarakat gampong dapat dilakukan dengan berbagai cara, komunikasi-komunikasi yang dibangun akan sangat membantu dalam memperkenalkan calon yang diusung.

*Tim kampanye H. Muhammad Amru dan H. Said Sani sangat rutin menjalin komunikasi dengan masyarakat terutama dengan tokoh-tokoh masyarakat di gampong-gampong dalam kecamatan Kutapanjang.<sup>17</sup>*

*Tim kampanye H. Muhammad Amru dan H. Said Sani rutin menjalin komunikasi dengan dirinya dan juga tokoh-tokoh masyarakat di Gampong Rikit Dekat.<sup>18</sup>*

Pengakuan dari beberapa responden menunjukkan bahwa tim kampanye H. Muhammad Amru dan H. Said Sani sangat inten menjalin komunikasi dengan masyarakat, salah satunya dengan merangkul orang-orang yang berpengaruh baik ditengah-tengah masyarakat. Hampir seminggu sekali menjelang pemilihan mereka mengadakan pertemuan rutin, kadang-kadang hanya sekedar ngopi bareng yang tujuan mereka agar tidak terputus komunikasi dengan konstituennya. Terkait dengan janji politik, perangkat gampong Bemem Buntul mengemukakan bahwa.

*Banyak janji politik yang disampaikan, tetapi kami sebagai masyarakat terkait dengan janji politik pasangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani seperti Kartu Penerima Pupuk Gratis, Kartu Pintar dan pembukaan jalan perkebunan.<sup>19</sup>*

Tokoh-tokoh masyarakat lainnya juga mengemukakan hal yang sama bahwa mereka sangat terkesan dengan program-program yang bersentuhan langsung dengan

<sup>17</sup> Hasil wawancara dengan TM 5, tokoh masyarakat Gampong Kerukunan, tanggal 16 Januari 2020.

<sup>18</sup> Hasil wawancara dengan PG 3, Perangkat Gampong Rikit Dekat, tanggal 16 Januari 2020.

<sup>19</sup> Hasil wawancara dengan PG 2, Perangkat Gampong Bemem Buntul, tanggal 15 Januari 2020.

kebutuhan mereka yang umumnya sebagai petani atau berkebun. Tahapan kampanye seharusnya menjadi hal yang paling penting bagi masyarakat. Melalui kampanye para calon bupati dan wakil bupati memberitahukan kepada warga masyarakat tentang apa yang akan dilakukannya jika kelak dirinya terpilih. Bagi rakyat, informasi ini menjadi sangat penting sebagai referensi dalam menentukan pilihan pada hari pencoblosan.

Hasil wawancara tersebut sesuai dengan visi misi pasangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani yaitu “Gayo Lues yang Islami dan Sejahtera” Program-program unggulan H. Muhammad Amru-Said Sani seperti kartu Gayo Lues Pintar, Gayo Lues Sehat, Gayo Lues Sejahtera, rumah layak huni, peningkatan ekonomi masyarakat dan menghidupkan kembali magrib mengaji setiap Desa. Cara tim kampanye menjalin komunikasi dengan calon pemilih dapat dilihat dari hasil wawancara berikut.

*Menurut Ridwan, cara tim kampanye H. Muhammad Amru dan H. Said Sani menjalin komunikasi dengan masyarakat melalui diskusi-diskusi, dan juga diajak ngopi bareng. Sedangkan dengan kaum muda mereka memanfaatkan media sosial seperti grub-grub facebook dan lain sebagainya.<sup>20</sup>*

Kesimpulan hasil wawancara dengan tokoh masyarakat dan perangkat gampong, menunjukkan bahwa cara-cara yang digunakan tim kampanye H. Muhammad Amru dan H. Said Sani menjalin komunikasi dengan calon pemilih di gampong kami dengan diskusi-diskusi ringan dan ngopi bareng. Mereka juga membuat grub-grub facebook, aktif menggunakan twiter dan media sosial lainnya sehingga masyarakat terutama pemilih pemula dan kalangan muda sangat tertarik

---

<sup>20</sup> Hasil wawancara dengan PG 1, Perangkat Gampong Penampaan, tanggal 14 Januari 2020.

dengan tim kampanye H. Muhammad Amru dan H. Said Sani. Hal inovatif yang dilakukan tim kampanye dapat dilihat dari hasil wawancara berikut.

Menurut Abu Seman, hal-hal yang inovatif dilakukan tim kampanye H. Muhammad Amru dan H. Said Sani sehingga masyarakat tertarik pada pasangan tersebut diantaranya program-program yang ditawarkan sangat menarik terutama seperti kartu Gayo Lues Pintar, Gayo Lues Sehat, Gayo Lues Sejahtera, rumah layak huni, peningkatan ekonomi masyarakat dan menghidupkan kembali magrib mengaji setiap Desa.<sup>21</sup>

Menurut Mhd. Saleh, hal kreatif lainnya yang dilakukan oleh tim kampanye adalah dengan Mereka membentuk Gerakan Pemuda Raya (GRAPURA), Laskar Elang Merah dan melibatkan seluruh lapisan masyarakat di dalamnya.<sup>22</sup>

Kesimpulan dari wawancara dengan tokoh masyarakat dan perangkat gampong tentang hal-hal yang inovatif dilakukan tim kampanye H. Muhammad Amru dan H. Said Sani sehingga masyarakat tertarik pada pasangan tersebut diantaranya adalah merekrut pemuda dan pemilih pemula dalam barisan yang dibuat dalam bentuk sebuah organisasi yang bernama Gerakan Pemuda Raya (GRAPURA), Laskar Elang Merah dan semua lapisan masyarakat Kabupaten Gayo Lues mulai dari ulama dan tokoh-tokoh adat, masyarakat masuk dalam barisan dalam memenangkan pasangan calon Bupati/Wakil Bupati Kabupaten Gayo Lues H. Muhammad Amru-Said Sani pada pilkada serentak tahun 2017 preode 2017-2022.

Salah satu ciri negara demokrasi yaitu adanya pemilihan umum yang dilaksanakan secara periodik, termasuk pemilihan pejabat publik pada tingkat lokal atau Kepala Daerah. Keadaan ini membuat masing-masing partai politik dan kontestan individu memiliki peluang yang sama untuk memenangkan persaingan

<sup>21</sup> Hasil wawancara dengan PG 4, Perangkat Gampong Kerukunan, tanggal 17 Januari 2020.

<sup>22</sup> Hasil wawancara dengan TM 2, tokoh masyarakat Gampong Penampaan, tanggal 16 Januari 2020.

dalam perebutan suara masyarakat melalui pemilu. Salah satu produk dari reformasi ialah dilaksanakannya pemilihan Kepala Daerah secara langsung. Pemilihan Kepala Daerah telah dianggap menjadi ukuran demokrasi karena rakyat dapat berpartisipasi menentukan sikapnya terhadap pemerintahan dan daerahnya. Pemilihan Kepala Daerah adalah pengejawantahan sistem demokrasi, melalui pemilihan tersebut rakyat memilih pilihannya untuk masuk kedalam struktur pemerintahan.

Marketing politik didalam Pemilihan Kepala Daerah telah banyak digunakan sebagai strategi pemenangannya. Banyak dari strategi tersebut memiliki ke khasan tersendiri agar dapat diterima baik oleh masyarakat. Ilmu marketing tentunya menjadi salah satu cabang ilmu yang sangat baik dan tepat untuk diterapkan dalam proses dipilihnya seorang kandidat di tempat pemungutan suara (TPS). Pentingnya peran marketing politik membuat para kandidat di seluruh pemilihan Kepala Daerah berlomba-lomba dalam mengkreasikan ilmu marketing politik sebagai kunci sukses dalam pemenangannya. Tidak terkecuali di pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Gayo Lues 2017 lalu, dimana pasangan nomor urut 3 H. Muhammad Amru-Said Sani berhasil menang dari para pasangan lainnya.

Pasangan H. Muhammad Amru-Said Sani merupakan pasangan yang diusungkan dari lima partai yaitu Golkar, PA, Gerindra, PKB, PKPI. Pasangan nomor urut 3 dengan visi “Gayo Lues yang Islami dan Sejahtera” dan jargon pasangan ini diantaranya memberdayakan masyarakat petani dan desa serta menciptakan Gayo Lues yang lebih islami, hal inilah masyarakat menganggap bahwa pasangan inilah yang ditunggu masyarakat selama ini sebagai semangat dari pembangunan kabupaten Gayo Lues.

Semangat tersebut ternyata dapat diterima baik oleh masyarakat kabupaten Gayo Lues sehingga dukungan yang diperoleh oleh pasangan H. Muhammad Amru-Said Sani mampu memenangkan Pemilu kabupaten Gayo Lues 2017. Dari hasil rekapitulasi KPUD kabupaten Gayo Lues menetapkan pasangan no urut 3 H. Muhammad Amru-Said Sani sebagai Bupati dan Wakil Bupati kabupaten Gayo Lues periode 2017-2022. Marketing Politik yang dilakukan tim sukses Pasangan H. Muhammad Amru – Said Sani dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. *Product Marketing Politik*

Produk politik yang dibawa oleh pasangan H. Muhammad Amru – Said Sani adalah suatu bagian yang sangat kompleks. Karena di dalamnya berisi platform kandidat yang mendukung, dan latar belakang kandidat yang sangat baik. Komunikasi politik yang dilakukan pasangan H. Muhammad Amru – Said Sani jauh sebelum kampanye sudah terbentuk dengan baik, hal ini berdampak terhadap pembentukan image H. Muhammad Amru yang peduli terhadap masyarakat terutama sendi-sendi keislaman yang kembali dihidupkan di Gayo Lues sehingga image tersebut dapat diterima baik oleh masyarakat Gayo Lues. Secara garis besar produk yang dibawa pasangan H. Muhammad Amru – Said Sani dalam mengikuti persaingan di Pemilu kabupaten Gayo Lues 2017 sudah sangat membantu pasangan ini dalam memperoleh suara yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pemilih yang mendukung pasangan tersebut.

### 2. *Promotion marketing politik*

Promosi yang dilakukan pasangan H. Muhammad Amru – Said Sani sangat beragam dan dilakukan sangat luas salah satu contohnya dengan melibatkan berbagai

macam media massa berupa iklan di radio serta media cetak seperti koran dan majalah serta berbagai media sosial lainnya seperti facebook, twitter, dan lain sebagainya. Selain itu kegiatan promosinya adalah pengerahan masa dalam jumlah besar untuk menghadiri acara silaturahmi ke pesantren-pesantren dan berbagai acara adat untuk mensosialisasikan kepada masyarakat yang ikut dan hadir untuk memilih H. Muhammad Amru – Said Sani di Pilkada Gayo Lues. Cara ini dinilai sangat efektif dalam menarik simpati masyarakat Gayo Lues. Jadi dapat disimpulkan di dalam promosi yang dilakukan oleh tim sukses pasangan H. Muhammad Amru – Said Sani telah tepat sasaran dan mencakup dari berbagai lapisan masyarakat Kabupaten Gayo Lues.

### 3. *Price Marketing Politik*

Di dalam pelaksanaan marketing politik pasangan H. Muhammad Amru – Said Sani telah menghabiskan biaya ekonomi yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari laporan Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Gayo Lues 2017 yang dihimpun oleh KPUD Kabupaten Gayo Lues. Dari data tersebut diketahui bahwa pasangan H. Muhammad Amru – Said Sani menghabiskan dana kampanye yang cukup besar. Dana tersebut digunakan untuk melaksanakan program-program kampanye seperti yang diungkapkan oleh ketua tim sukses pemenangan pasangan H. Muhammad Amru – Said Sani yang menyebutkan program seperti iklan di koran dan radio, berbagai kunjungan pada masyarakat, kampanye-kampanye akbar dan bantuan-bantuan lainnya terhadap masyarakat Kabupaten Gayo Lues. Sementara biaya psikologis dalam marketing politik H. Muhammad Amru – Said Sani ialah terbentuknya citra H. Muhammad

Amru – Said Sani yang peduli sehingga dapat diterima oleh semua golongan masyarakat Kabupaten Gayo Lues, mulai dari para pengusaha hingga rakyat kecil, serta juga dari berbagai etnis yang ada di Kabupaten Gayo Lues.

#### 4. *Place Marketing Politik*

Marketing politik yang digunakan pasangan H. Muhammad Amru – Said Sani terlihat sudah sangat komperhensif, ketika memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik. Penentuan segmentasi dimuali dari sosialisasi ke tempat-tempat strategis, kampanye *door to door*, sampai memberikan bantuan-bantuan kepada tempat-tempat ibadah. Pasangan H. Muhammad Amru – Said Sani telah memetakan berbagai macam lapisan masyarakat dengan membagi tugas kepada partai pengusung yang masing-masing berbeda ideologi.

Marketing politik yang dilakukan oleh pasangan H. Muhammad Amru – Said Sani berusaha untuk meyakinkan pemilih bahwa mereka layak untuk dipilih. Pemberian informasi tentang semua hal yang terkait dengan latar belakang H. Muhammad Amru – Said Sani yang baik, visi politik yang jelas, dan program kerja yang terukur. Sehingga pada akhirnya pemilih dapat merasa yakin bahwa pasangan H. Muhammad Amru – Said Sani yang akan dipilih benar-benar berkualitas.

Marketing politik yang dilakukan tim sukses pasangan H. Muhammad Amru – Said Sani diyakini dapat meningkatkan ikatan rasional maupun emosional dengan para pendukungnya. Serangkaian aktivitas marketing politik membuat hubungan antara H. Muhammad Amru – Said Sani dengan konstituen menjadi lebih intens.

Antusiasme yang cukup besar ditunjukkan oleh masyarakat Gayo Lues tanpa adanya *money politic*. Partisipasi masyarakat juga ditunjukkan melalui selalu ramainya kegiatan-kegiatan kampanye lapangan yang dilakukan oleh pasangan H. Muhammad Amru – Said Sani.

Bersatunya partai pendukung adalah modal utama untuk memenangkan pasangan Muhammad Amru-Said Sani pada pilkada serentak 2017 di Kabupaten Gayo Lues. Hal ini juga tidak terlepas dengan adanya upaya dan kemauan yang sangat kuat untuk bersatu dari partai pendukung dalam kemenangan pasangan Muhammad Amru-Said-Sani pada pilkada serentak 2017 di Kabupaten Gayo Lues. Partai politik (parpol) memiliki peranan yang sangat penting dalam konteks kemenangan pasangan calon (paslon) dalam pemilihan kepala daerah (pilkada). Sebab, parpol memiliki struktur hingga ke tingkat masyarakat bawah. Sehingga semua terkoordinasi dengan baik sehingga kemenangan di capai sesuai dengan keinginan.

Politik Dinasti hanya akan menghasilkan orang yang tidak kompeten memiliki kekuasaan. Tapi hal sebaliknya pun bisa terjadi, dimana orang yang kompeten menjadi tidak dipakai karena alasan bukan keluarga. Penolakan dan tidak setuju seperti ini merupakan suatu bentuk protes akan keberadaan politik dinasti di Kabupaten Gayo Lues, semoga dengan sadarnya akan perpolitikan dan berdemokrasi bisa membawa Gayo Lues menjadi lebih baik dari sebelumnya. Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi ataupun yang menentukan kemenangan Pasangan H. Muhammad Amru – Said Sani adalah menghentikan politik dinasti yang ingin dibentuk di Kabupaten Gayo Lues, sehingga masyarakat

bisa kembali memberi kepercayaan kepada kandidat yang lain untuk memimpin Kabupaten Gayo Lues.

**D. Kendala yang dihadapi H. Muhammad Amru dan H. Said Sani dalam Menjalankan Strategi Politik pada Pilkada Kabupaten Gayo Lues Tahun 2017**

Marketing politik bukan merupakan konsep dalam menjual partai atau kandidat, melainkan sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Pentingnya peran marketing politik membuat para kandidat di seluruh pemilihan Kepala Daerah berlomba-lomba dalam mengkreasikan ilmu marketing politik sebagai kunci sukses dalam pemenangnya. Untuk itu penggunaan marketing politik sebagai strategi pemenangan pemilu harus benar-benar dikaji begitu luas, dan meliputi berbagai segmen, termasuk kendala-kendala yang kemungkinan muncul dalam proses marketing politik. Kendala yang dihadapi oleh tim sukses selama melaksanakan proses kampanye.

*Menurut pengakuan Khairul, kendala yang dihadapi oleh tim sukses selama melaksanakan proses kampanye yang berkaitan dengan marketing politik, dari empat aspek marketing tim sukses H. Muhammad Amru dan H. Said Sani terkendala pada price Marketing Politik. Pasangan tergolong sedikit dana kampanye yang digunakan, hal ini dikarenakan kurangnya sponsor yang mau mendanai pasangan tersebut.<sup>23</sup>*

Kendala yang dihadapi oleh tim kampanye berkaitan dengan pesaing lainnya yaitu calon-calon pasangan bupati lainnya, kendala tersebut sebagaimana dijelaskan oleh tim sukses berikut.

---

<sup>23</sup> Hasil wawancara dengan TS 1, Tim Sukses H. Muhammad Amru-Said Sani, tanggal 12 Januari 2020.

*Menurut pengakuan Ahim, setiap kandidat mempunyai kelebihan masing-masing dan kelebihan tersebut tentu menjadi tantangan bagi lawan politiknya. Seperti nomor urut 1 Adam SE dan Iskandar yang maju dengan perseorangan, pasangan ini cukup diperhitungkan meskipun tidak diusung oleh partai.<sup>24</sup>*

*Ramli juga mengemukakan bahwa pasangan nomor urut 2 H. Abdul Rasad dan H. Rajab dengan partai pengusung PDIP, Demokrat, PBB, PPP tentu memiliki keunggulan masing-masing yang menjadikan tim sukses pasangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani untuk melakukan berbagai upaya untuk memenangkan pasangannya.<sup>25</sup>*

Hasil wawancara dengan tim sukses tersebut menunjukkan bahwa setiap pasangan memiliki keunggulan masing-masing, hal tersebut harus mampu digali oleh setiap tim kampanye.

*Sejauh pemantauan tim sukses terkait program kampanye yang dijual oleh pasangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani tidak ada kendala sedikitpun. Masyarakat justru menyambut baik program-program yang ditawarkan, seperti kartu Gayo Lues Pintar, Gayo Lues Sehat, Gayo Lues Sejahtera, Rumah layak huni, Peningkatan ekonomi masyarakat dan menghidupkan kembali magrib mengaji setiap Desa.<sup>26</sup>*

Kendala terkait dengan juru kampanye (tokoh) yang dipilih, juru kampanye adalah orang seorang atau kelompok yang ditunjuk untuk menyampaikan visi, misi, program, dan/atau citra diri peserta pemilu yang dibentuk oleh pelaksana kampanye.

*Juru kampanye (tokoh) yang dipilih oleh pasangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani sangat mumpuni dan tergolong sangat disukai oleh masyarakat. Rata-rata juru kampanye yang dipilih adalah tokoh-tokoh masyarakat baik ditingkat kabupaten, kecamatan maupun di desa-desa semuanya merupakan tokoh masyarakat sehingga memiliki pengaruh yang kuat bagi calon pemilih. Meskipun demikian, pihak lawan juga memiliki juru kampanye yang mumpuni sehingga pada tahapan kampanye H. Muhammad Amru-Said Sani*

<sup>24</sup> Hasil wawancara dengan TS 2, Tim Sukses H. Muhammad Amru-Said Sani, tanggal 12 Januari 2020.

<sup>25</sup> Hasil wawancara dengan TS 3, Tim Sukses H. Muhammad Amru-Said Sani, tanggal 12 Januari 2020.

<sup>26</sup> Hasil wawancara dengan TS 2, Tim Sukses H. Muhammad Amru-Said Sani, tanggal 12 Januari 2020.

*terjadi persaingan yang sangat ketat karena masing-masing kubu memiliki massa pendukung yang kuat dan solid.*<sup>27</sup>

Tim pemenangan harus menganalisis figur yang akan ditampilkan kepada publik, pada tahap ini tim sukses melakukan survey dan research terlebih dahulu terkait kandidat yang akan ditawarkan kepada publik. Visi dan Misi yang ditawarkan kepada masyarakat adalah hal mutlak yang harus dilakukan, tidak tertutup kemungkinan dalam pilkada serentak 2017 di Kabupaten Gayo Lues. Pasangan H. Muhammad Amru - Said Sani memiliki lawan politik yang cukup kuat. Namun, program kerja ataupun visi dan misi yang ditawarkan oleh pasangan H. Muhammad Amru - Said Sani sangat menarik, yaitu diantaranya adalah memberdayakan petani di Desa-desa serta menjalankan syariat Islam di bumi Seribu Bukit secara kaffah.

Kekompakan relawan terkadang juga menjadi kendala tersendiri dalam proses kampanye, terkait dengan kekompakan relawan, berikut penjelasan tim sukses.

*Menurut Ramli, terkait dengan relawan, tim pendukung H. Muhammad Amru-Said Sani selalu mengupayakan komunikasi secara inten, hal ini agar tidak menimbulkan kegaduhan dalam tubuh relawan yang dibentuk yaitu Gerakan Pemuda Raya (GRAPURA), Laskar Elang Merah.*<sup>28</sup>

*Khairul selaku koordinator kecamatan juga membenarkan bahwa sejauh pelaksanaan kampanye semua relawan sangat kompak dengan satu tujuan yaitu memenangkan pasangan H. Muhammad Amru-Said Sani.*<sup>29</sup>

Kemenangan pasangan H. Muhammad Amru – Said sani ialah memiliki visi dan misi yang jelas diantaranya adalah tentang dekatnya pemimpin dengan rakyat. Dalam hal ini disebabkan oleh banyaknya pemimpin yang memiliki batasan

---

<sup>27</sup> Hasil wawancara dengan TS 1, Tim Sukses H. Muhammad Amru-Said Sani, tanggal 12 Januari 2020

<sup>28</sup> Hasil wawancara dengan TS 3, Tim Sukses H. Muhammad Amru-Said Sani, tanggal 12 Januari 2020.

<sup>29</sup> Hasil wawancara dengan TS 1, Tim Sukses H. Muhammad Amru-Said Sani, tanggal 12 Januari 2020.

hubungan antara rakyat dan pemimpin, namun berbeda dengan pasangan kandidat ini memiliki pendekatan yang khusus dengan masyarakat. Sehingga masyarakat cenderung menginginkan pemimpin yang betul-betul dekat dengan rakyat.

Jika dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan marketing politik pasangan H. Muhammad Amru – Said Sani tidak terlepas dari adanya takdir Allah SWT. Karena sesungguhnya apa yang akan terjadi itu adalah kehendak Allah SWT yang dijelaskan dalam firman Allah dalam Surat Al Hajj ayat 70 sebagai berikut:

أَلَمْ نَعْلَمْ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ بِسِيرٍ ﴿٧٠﴾

*Artinya: Apakah kamu tidak mengetahui bahwa sesungguhnya Allah mengetahui apa saja yang ada di langit dan di bumi?; bahwasanya yang demikian itu terdapat dalam sebuah kitab (Lauh Mahfuzh). Sesungguhnya yang demikian itu amat mudah bagi Allah (QS. Al Hajj:70).*

Peran utama dari marketing politik yang dilakukan pasangan H. Muhammad Amru - Said Sani ialah memperkuat popularitas, elektabilitas secara efisien dengan pengenalan platform pasangan H. Muhammad Amru - Said Sani terhadap calon pemilih. Antusiasme serta partisipasi masyarakat Kabupaten Gayo Lues terhadap pasangan H. Muhammad Amru - Said Sani terlihat ketika kampanye sampai pada pemungutan suara berlangsung. Banyaknya pendukung yang memilih Pasangan H. Muhammad Amru - Said Sani dalam Pemilukada Kabupaten Gayo Lues telah membuat pasangan ini keluar sebagai pemenang dalam pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Gayo Lues 2017.

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) serentak 2017 yang dilaksanakan di Kabupaten Gayo Lues serta mengikut sertakan pasangan H. Muhammad Amru – Said Sani, secara langsung ini merupakan pondasi menuju terciptanya *check and*

*balance* yang efektif terhadap kepala daerah. Dengan cara ini maka kepala daerah akan merasakan langsung akan legitimasi kekuasaan yang datang dari tangan rakyat.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dan analisis data dalam penelitian tentang Strategi Politik Pemenangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani pada Pemilihan Bupati Periode 2017–2022 Kabupaten Gayo Lues Tahun 2017, maka dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut.

1. Strategi yang telah dilakukan dalam pemasaran politik (*marketing politik*) pasangan H. Muhammad Amru – Said Sani ada tiga strategi yang dilakukan, pertama *branding* pasangan H. Muhammad Amru-Said Sani, kedua *positioning* pasangan H. Muhammad Amru – Said Sani, dan yang ketiga memanfaatkan media yang ada. Ketiga strategi inilah yang telah dilakukan oleh tim pemenangan, relawan, pendukung serta kandidat.
2. Kendala yang dihadapi H. Muhammad Amru dan H. Said Sani dalam menjalankan strategi politik pada Pilkada Kabupaten Gayo Lues tahun 2017 secara garis besar tidak ada, hanya saja pada aspek *price* marketing politik yaitu kekurangan dana kampanye. Kendala lainnya pada komunikasi tim kampanye antar partai pendukung yang kadang-kadang kurang baik.

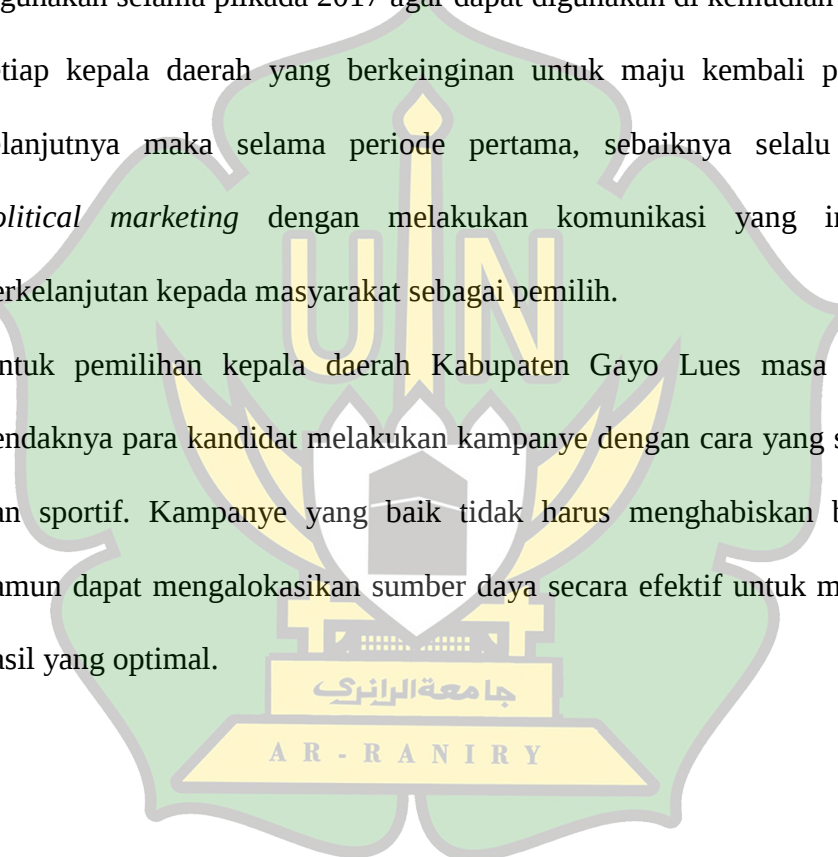
#### **B. Saran-saran**

Berdasarkan temuan hasil penelitian dan juga simpulan di atas, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut.

1. Meskipun telah menang dalam Pilkada 2017, partai politik pengusung harus melakukan evaluasi kampanye dengan melibatkan H. Muhammad Amru dan

H. Said Sani selaku pasangan bupati yang diusung, tim sukses tingkat kabupaten hingga kelurahan, relawan, konsultan politik, dan pihak-pihak lain yang membantu kelancaran kegiatan kampanye.

2. Tim pemenangan perlu mengumpulkan, menjaga, dan merawat segala bentuk administrasi, dokumentasi (foto dan video), catatan, dan riset yang telah digunakan selama pilkada 2017 agar dapat digunakan di kemudian hari dimana setiap kepala daerah yang berkeinginan untuk maju kembali pada periode selanjutnya maka selama periode pertama, sebaiknya selalu melakukan *political marketing* dengan melakukan komunikasi yang intensif dan berkelanjutan kepada masyarakat sebagai pemilih.
3. Untuk pemilihan kepala daerah Kabupaten Gayo Lues masa mendatang, hendaknya para kandidat melakukan kampanye dengan cara yang sehat, bersih dan sportif. Kampanye yang baik tidak harus menghabiskan biaya besar, namun dapat mengalokasikan sumber daya secara efektif untuk menghasilkan hasil yang optimal.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adman Nursal. 2004. *Political Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Agustina Manalu. 2012. *Strategi Pemenangan Bonaran Situmeang dan Syukran Tanjung dalam Pemilukada Tapanuli Tengah Tahun 2011*. Skripsi, Medan: Universitas Sumatra Utara.
- Arif Sugiono. 2013. *Strategic Political Marketing*, Yogyakarta: Ombak.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bourdieu. 2005. *Language and Symbolic Power*, Alih Bahasa. Oxford: Polity Press.
- Burhan Bugin. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*, Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Christianto Pontoh, dkk. 2015. *Strategi Kampanye Pemenangan Bupati dan Wakil Bupati terpilih pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa*. Journal Acta Djurna Volume IV. No.1. Tahun 2015.
- Faisal Sanafiah. 2007. *Format-Format Penelitian Sosial*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik. Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hadari Nawawi. 2005. *Manajemen Strategi Organisasi non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*, Yogyakarta: Gadjah Mada Press.
- Haryanto. 2014. *Klanisasi Demokrasi: Politik Klan Qahhar Mudzakkar di Sulawesi Selatan*, Yogyakarta: PolGov.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar. 2000. *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Idaman Iman Selamat Zibua. 2011. *Political Marketing dalam Pilkada (suatu Studi terhadap Pemenangan Pasangan Abdul Wahab Dalimunthe – Raden Muhammad Syafii dalam Pilkada Sumut Tahun 2008 di Kabupaten Nias)*. Skripsi. Medan: FISIP Universitas Sumatera Utara.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangngga.

- Inco Hary Perdana. 2012. *Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014. Studi Kasus Strategi Pemenangan Partai Nasdem*. Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Ispandiarno L. 2014. *Media dan Politik*, Jakarta: Yayasan Pustaka.
- Moleong, Laxy. 2006. *Metedologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Muhammad Faris Nuruddin. 2016. *Marketing Politik Tim Pemenangan Pasangan Kusdinar Untung Yuni Sukowati-Dedy Endriyatno pada Pilkada Kabupaten Sragen 2015*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Narwawi, Hadari. 2007. *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yokyakarta: Gajah Mada University Press.
- Ramlan Surbakti. 2010. *Memahami Ilmu Politik*, Jakarta: Gramedia Widya Sarana.
- Roni Tabroni. 2014. *Marketing Politik dan Strategi Pemenangan Pemilu*, Skripsi. Bandung: Universitas Sangga Buana (USB) YPKP.
- Schröder. 2004. *Strategi Politik*, Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto, dkk. 2014. *Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Kepala Daerah*, Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik Vol. 27, No. 3, tahun 2014.
- Suaib Napir. 2016. *Strategi Pemenangan Fahmi Massiara-Lukman dalam Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2015 di Kabupaten Majene*. The Politics. Vol. 2 No. 2, Juli 2016.
- Vivian John. 2008. *Teori Komunikasi*. Edisi kedelapan, Jakarta: Prenanda Media.

## DAFTAR WAWANCARA

### A. Identitas Responden

Nama : .....

Umur : .....

Jenis Kelamin : ☐Laki-laki ☐Perempuan

Pendidikan Terakhir : .....

### B. Petunjuk Umum

- Pertanyaan ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan jawaban yang diberikan tidak akan berpengaruh terhadap apapun bagi anda.
- Pertanyaan yang diajukan terdiri dari identitas responden dan pertanyaan Strategi politik pasangan calon H. Muhammad Amru dan H. Said Sani meraih kemenangan dalam Tahun 2017.
- Atas jawaban dan kesediaan Bapak/Ibu semuanya saya mengucapkan terima kasih.

### C. Pertanyaan Penelitian

#### I. Pertanyaan untuk Tim Sukses

1. Dalam strategi politik dikenal istilah *marketing intellegence* atau kecerdasan dalam membaca pasar pemilih. Metode apa yang digunakan oleh timses dalam *marketing intellegence*?

Jawaban: .....

.....

2. Setelah diperoleh informasi mengenai pemilih, selanjutnya perlu *product design*, produk apa saja yang anda jual berkaitan dengan pemenangan pasangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani?

Jawaban: .....

.....

3. Apa dasar tim kampanye merancang produk yang dijual berkaitan dengan janji politik pasangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani?

Jawaban: .....

.....

4. Bagaimana tim kampanye mengimplementasikan produk yang rancang berkaitan dengan janji politik H. Muhammad Amru dan H. Said Sani?

Jawaban: .....  
.....

5. Bagaimana cara tim kampanye membangun komunikasi baik dengan pendukung internal partai maupun dengan simpatisan non partai?

Jawaban: .....  
.....

6. Bagaimana bentuk penekanan yang inovatif untuk mengingatkan para pemilih agar solid pada pasangan yang anda usung?

Jawaban: .....  
.....

7. Bagaimana upaya tim agar calon pemilih betul-betul tidak berpaling pada pasangan lain sehingga anda yakin memenangkan pemilihan tersebut.

Jawaban: .....  
.....

8. Bagaimana cara tim kampanye memberikan keyakinan kepada pemilih bahwa pasangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani layak untuk dipilih akan memberikan kepuasan kepada pemilih dalam hal menjalankan pemerintahan jika terpilih menjadi bupati dan wakil bupati.

Jawaban: .....  
.....

## II. Pertanyaan untuk Perangkat Gampong dan Tokoh Masyarakat

1. Sebagai perangkat gampong, tentu anda mengetahui setiap kegiatan kampanye yang dilakukan oleh tim kampanye, apakah tim kampanye H. Muhammad Amru dan H. Said Sani pernah melakukan diskusi, rapat atau wawancara terkait pasangan yang diusungnya?

Jawaban: .....  
.....

2. Apakah tim kampanye H. Muhammad Amru dan H. Said Sani rutin menjalin komunikasi dengan masyarakat gampong anda terkait pasangan yang diusungnya?

Jawaban: .....  
.....

3. Janji apa saja yang pernah diusung tim kampanye H. Muhammad Amru dan H. Said Sani untuk meyakinkan para pemilih di gampong anda?

Jawaban: .....  
.....

4. Bagaimana cara tim kampanye H. Muhammad Amru dan H. Said Sani menjalin komunikasi dengan calon pemilih di gampong anda sehingga masyarakat tertarik dengan pasangan tersebut?

Jawaban: .....  
.....

5. Apa saja hal-hal yang inovatif dilakukan tim kampanye H. Muhammad Amru dan H. Said Sani sehingga masyarakat tertarik pada pasangan tersebut?

Jawaban: .....  
.....

**III. Kendala-kendala yang dihadapi H. Muhammad Amru dan H. Said Sani dalam menjalankan strategi politik pada Pilkada Kabupaten Gayo Lues tahun 2017.**

- 1) Apa saja kendala yang dihadapi oleh tim sukses selama melaksanakan proses kampanye yang berkaitan dengan marketing politik?

Jawaban: .....  
.....

- 2) Apa saja kendala yang dihadapi oleh tim kampanye H. Muhammad Amru dan H. Said Sani berkaitan dengan pesaing lainnya?

Jawaban: .....  
.....

3) Apakah ada kendala terkait program kampanye yang dijual oleh pasangan anda dan juga pasangan lainnya?

Jawaban: .....  
.....

4) Apa juru tim terkendala dengan juru kampanye (tokoh) yang dipilih oleh pasangan H. Muhammad Amru dan H. Said Sani?

Jawaban: .....  
.....

5) Bagaimana dengan relawan, apakah terkendala oleh kekompakan dan juga persaingan relawan pasangan lawan?

Jawaban: .....  
.....



## DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 1. Wawancara dengan Bapak H.M. Nasir. G (PG)



Gambar 2. Wawancara dengan Bapak Amis. Y (PG)



Gambar 3. Hasil Wawancara dengan Bapak Abu Seman (PG)



Gambar 4. Hasil Wawancara dengan Bapak Syarifuddin (PG)



Gambar 5. Hasil Wawancara dengan Bapak Khairul (TS 1)



Gambar 6. Hasil Wawancara dengan Bapak Ramli (TS 2)



Gambar 7. Hasil Wawancara dengan Bapak Ahim (TS 3)



Gambar 8. Hasil Wawancara dengan Bapak Syarifuddin (TM 1)



Gambar 9. Hasil Wawancara dengan Bapak Mhd. Saleh (TM 2)



Gambar 10. Hasil Wawancara dengan Bapak Kharuddin (TM 3)



Gambar 11. Hasil Wawancara dengan Bapak Ridwan (TM 4)



Gambar 10. Hasil Wawancara dengan Bapak Abu Kasim (TM 5)



Gambar 11. Hasil Wawancara dengan Bapak M. Amin (TM 6)



Gambar 12. Hasil Wawancara dengan Bapak Abu Kamar (TM 7)



Gambar 12. Hasil Wawancara dengan Bapak M. Yusuf (TM 8)