

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan suatu negara sangat dipengaruhi oleh sistem pemerintahannya. Sistem pemerintahan lahir dari sistem demokrasi. Sistem demokrasi abad ini dihasilkan melalui serangkaian pemilihan langsung pemimpin pemerintahan. Sistem pemilihan umum menjadi tonggak suatu negara dalam menghasilkan tatanan keberhasilan dan kegagalan dalam memajukan masyarakat. Sistem pemilu abad ini telah mengalami kemajuan diberbagai negara, salah satunya Indonesia. Indonesia telah empat kali melaksanakan pemilihan langsung baik presiden, DPR, DPRD dan DPD serta kepala daerah. Hal ini menjadi bukti bahwa sistem pemilu dapat membawa dampak signifikan bagi tata kelola pemerintahan. Dalam pemilihan umum partai politik memiliki peranan penting untuk menjaga sirkulasi kekuasaan agar tetap berjalan. Ketika partai politik menjadi suatu hal yang penting maka partai harus melakukan marketing politik yang menarik agar dapat meningkatkan image partai yang sudah ada. Oleh karena itu, perlu diadakannya sebuah pemilihan umum secara periodik untuk menentukan siapa saja yang berhak menduduki kursi parlemen. Menurut Huntington, pemilu merupakan salah satu cara untuk memperlemah dan mengakhiri rezim otoriter. Dengan demikian, pemilu adalah alat serta tujuan dari demokratisasi.¹ Secara universal, pemilu merupakan lembaga sekaligus praktik politik yang memungkinkan terbentuknya sistem pemerintahan yang demokratis.

Pemilihan umum merupakan dimana para pemilih melakukan proses untuk memilih para kandidat yang akan mengisi jabatan politik. Dengan 5 asas yang digunakan adalah langsung, umum, bebas, bersifat rahasia, serta jujur dan adil. Dengan berjalannya pemilu, rakyat dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran mengenai politik. Pemilu adalah salah satu bentuk pendidikan politik

¹Joan Nelson & Samuel P. 1995 Huntington. *"Partisipasi Politik di Negara Berkembang"*. Jakarta: Rineka Cipta. h.223

bagi rakyat yang bersifat langsung, terbuka dan massal untuk dapat mencerdaskan pemahaman politik dan meningkatkan kesadaran rakyat mengenai demokrasi. Dalam pemilu, partai politik melakukan berbagai upaya untuk meraih dukungan yang cukup agar dapat menempatkan kandidatnya dalam parlemen. Upaya itu adalah dengan melakukan kampanye politik. Kampanye adalah bagian dari inheren dari kegiatan pemilu. Kampanye merupakan serangkaian agenda partai atau perorangan yang berkaitan dengan rekrutmen massa sebagai basis politik. Rekrutmen tersebut dilakukan dengan cara pengumpulan massa, parade, orasi dengan pemaparan program kerja. Hal ini dilakukan guna mempengaruhi opini publik dengan pemasangan atribut partai (misalnya banner, umbul-umbul, sticker, poster), dan pengiklanan partai melalui media cetak ataupun elektronik. Hal ini di maksudkan untuk sosialisasi program kerja dalam mempengaruhi opini publik.²

Kampanye politik yang ideal masih susah untuk diwujudkan, partisipasi masyarakat saat ini masih terlihat rendah. Hal ini dikarenakan kampanye politik dimaknai sebagai sebuah mobilisasi masyarakat untuk suatu kepentingan calon kandidat dengan mengatasnamakan “kesukarelaan berkorban demi nusa dan bangsa”. Kampanye politik yang ideal itu dimana diharapkan semua elemen masyarakat dapat berjalan secara bersama-sama. Dimana para calon kandidat yang berusaha untuk merangsang perhatian orang terhadap calon atau partai politik dilakukan agar dapat meningkatkan identifikasi dan citra dari para kandidat atau partai politik diantara kelompok pemberi suara. Konsep strategi marketing politik menjadi suatu kajian penting dalam keberhasilan suatu partai atau kandidat. Kampanye politik bagi partai lama atau petahana tentu tidak sulit untuk dilakukan karena mereka sudah memiliki jaringan yang luas dan memiliki basis massa yang jelas.

Dalam pemilihan umum tahun 2019 diikuti oleh enam belas kontestan partai. Uniknya dalam pemilu tahun ini diikuti oleh beberapa partai baru yang lolos verifikasi dan partai yang belum memenuhi ambang batas parlemen 2014 seperti partai Nasdem, Perindo, partai Berkarya, partai Garuda dan PSI. Kemunculan

²Firmanzah, 2010. *Marketing Politik*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. h. 217.

beberapa kontestasi pemilu ini tidak lepas hasil dari produk politik pemilu 2014. Hal ini menjadi sinyal positif bagi perkembangan demokrasi politik di Indonesia. Beberapa hasil survey justru mengkhawatirkan mengenai tingkat apatisme pemilu di tahun-tahun sebelumnya. Menurut data tingkat partisipasi politik dari masyarakat pada pemilu legislatif dalam pemilu 2009 sebesar 71%, sementara dalam pilpres turun menjadi 72,09%. Sedangkan dalam pemilu 2014, partisipasi pemilih dalam pemilu anggota legislatif sebesar 75,1% sedangkan dalam pemilihan umum presiden sebesar 69,58% (Purnamasari, 2017).³Tingkat kepercayaan dan kepuasan publik terhadap kinerja elit politik yang menyebabkan tingginya apolitis masyarakat dalam rangkaian pemilihan umum. Hal inilah yang memunculkan beberapa partai baru sebagai solusi dan tawaran politik bagi masyarakat. Hadirnya partai baru ini selain menambah warna politik juga membawa harapan dan terobosan program baru bagi masyarakat. Salah satunya jargon anak muda yang dibawa oleh PSI pada pagelaran pemilu tahun 2019.

Kemunculan partai baru ini secara tidak langsung berdampak pada lahirnya caleg-caleg muda. Caleg-caleg muda bermunculan pada pemilihan umum tahun 2019. Hal ini dibuktikan dengan partai-partai lama yang mulai melakukan kaderisasi pada pemilu 2019 ini. Salah satu contoh munculnya Caleg DPR RI Abraham dari Golkar untuk Dapil 1 Jawa Timur, Munculnya putri Ketua Umum Perindo Harry Tanosoedibjo yakni Angela Herliani dari dapil 1 Jawa Timur. Dan tidak kalah juga, putra mantan presiden ke-enam yakni Edhi Baskoro Yudhoyono dari dapil 7 Jawa Timur. Kehadiran wajah-wajah baru serta muda dari rahim tokoh-tokoh elit nasional ini berdampak pada munculnya caleg-caleg muda di berbagai daerah. Stimulus ini tidak bisa lepas hanya dari kehadiran caleg-caleg muda nasional, tetapi juga kegelisahan para pemuda mengenai kondisi politik dan sosial saat ini. Tingkat korupsi dan banyaknya elit politik yang tertangkap tangan OTT KPK juga menjadi landasan munculnya tokoh caleg muda di berbagai daerah. Salah satunya yang menarik yaitu Abdurrahman Wahid atau lebih akrab di sapa

³Solihah, R. 2019. *Peluang dan tantangan pemilu serentak 2019 dalam perspektif politik*. Universitas Padjajaran. Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan. Vol.3, No. 1, 2018, 73-88 DOI: 10.14710/jiip.v3i1.3234. h.7

“Mamang”. Pada pembahasan ini peneliti mencoba untuk menggali dan menganalisis caleg muda dari tanah Madura. Madura sebagai daerah yang dikenal memiliki kota santri dan pesantren ini tidak lepas dari politik ketokohan atau ulama. Dari berbagai penyelenggaraan pemilihan umum yang berlangsung Madura cenderung dikuasai secara politik dari kalangan tokoh tua dan ulama/ustad. Penguasaan tokoh tua atau kiai menjadi budaya masyarakat Madura. Kepatuhan terhadap guru, tokoh tua dan ulama di Madura telah menjadi subkultur yang sejak dulu tertanam dalam keseharian masyarakat Madura. Hal ini tergambar dari filosofi warga Madura yakni “*bhuppa’ bhabbu’ ghuru rato*”(Bapak, Ibu, Guru dan pemimpin/ulama).

Tipologi budaya warga Madura dalam kepatuhan terhadap tokoh tua, pemimpin, guru dan ulama secara tidak langsung menjadi budaya politik warga Madura. Kepemimpinan elit politik Madura didominasi oleh tokoh-tokoh tua dan garis keturunan ulama seperti bupati Bangkalan. Hal ini menarik dengan situasi pemilu 2019 yang menghadirkan banyak caleg muda dari berbagai daerah yang salah satunya dari daerah Madura. Persaingan pemilu 2019 memiliki corak yang berbeda-beda dari setiap daerah pemilihan. Dengan UU Pemilihan Umum tahun 2017 yang menghasilkan metode baru yakni *sante lague*, maka peluang caleg muda untuk dapat merebut kursi parlemen sangat terbuka. Metode *santé lague* dirumuskan Perjudem dan KPU untuk mendistribusikan kekuasaan politik secara merata dalam mewujudkan demokratisasi nasional dan daerah.

Keberadaan caleg-caleg muda di pemilihan umum 2019 dari Madura menjadi pembahasan yang menarik untuk dikaji. Hal ini akan memunculkan dinamisasi proses kampanye dan marketing politik di Madura. Dinamisasi proses pemilihan umum di Madura sangat dibutuhkan untuk mendobrak sistem kepatuhan politik terhadap tokoh tua atau ulama di Madura. Kehadiran caleg-caleg muda akan menjadikan proses pemilihan umum di Madura menjadi lebih demokratis. Untuk dapat mendongkrak sistem politik tradisional dan kharistik di Madura, maka caleg-caleg muda perlu memiliki strategi politik yang tepat. Tahapan dan langkah politik menjadi kunci utama bagi caleg muda Madura dalam merubah pola perilaku politik warga Madura. Tahapan-tahapan itu yakni, *Pertama*

konsolidasi yang erat dan solid dari para parpol pendukung ini merupakan kunci kemenangan paslon. Terutama pada saat pelaksanaan kampanye, konsolidasi menjadi hal yang sangat penting. Menurut Lock dan Harris, kampanye politik terkait erat dengan pembentukan *image* politik. Dengan demikian konsolidasi pada masa kampanye perlu dilakukan secara menyeluruh dari perencanaan, pelaksanaan, *monitoring*, hingga tahap evaluasi. Tahap perencanaan merupakan bagian yang paling krusial agar kemenangan paslon dapat tercapai. Dalam tahap ini tim pemenangan perlu membuat target (*targeting*) bersama dan memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran objektif. *Kedua*, Keberhasilan untuk memenangkan pemilihan umum legislatif tidak bisa lepas dari perencanaan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi sehingga upaya melakukan persuasi terhadap masyarakat pemilih harus terus dilakukan, yang pada akhirnya memberikan dukungan suaranya untuk memilihnya.

Jaringan elit politik pada caleg dalam proses pemilihan legislatif 2019 menjadi catatan menarik. Salah satunya yang telah dijelaskan sebelumnya yakni Abdurrahman Wahid. Mamang panggilan akrabnya dibesarkan di Kabupaten Sampang. Insting politik beliau lahir setelah konflik pilkada Kota Sampang 2018. Secara tidak langsung Mamang merupakan asisten dari salah satu calon bupati Kota Sampang pada pilkada 2018. Konflik pilkada Sampang membuat Mamang terdorong untuk maju sebagai caleg. Hal ini disebutkan Mamang dalam keterangannya bahwa konflik Pilkada Sampang hanya konflik inheren keepentingan. Mamang juga berkaca dalam pesta pilkada Sampang banyak ditemui kecurangan dan sistem budaya partisipan “asal ikut Kiai” menjadi dorongan kuat politiknya. Mamang akhirnya memutuskan terjun dan bergabung bersama Partai Nasdem. Mamang maju dari dapil 2 Kabupaten Sampang dengan nomor urut 2. Dapil 2 Kabupaten Sampang meliputi Kecamatan Jrengik, Kecamatan Sreseh dan Kecamatan Tembelangan. Berdasarkan fenomena uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti Strategi Politik yang dilakukan oleh Abdurrahman Wahid dalam meraup suara pada Pemilu Legislatif 2019 Kabupaten Sampang. Penelitian ini akan berfokus pada upaya-upaya Abdurrahma Wahid

dalam mendongkrak popularitasnya sebagai caleg muda untuk bertujuan meraup suara di Kabupaten Sampang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Siapa saja jaringan elit politik Abdurrahman Wahid untuk meningkatkan dukungan dipemilu legislatif 2019 Kabupaten Sampang?
2. Bagaimana strategi politik yang dilakukan oleh Abdurrahman Wahid dalam meraup suara pada pemilu legislatif 2019 Kabupaten Sampang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui siapa saja jaringan elit politik Abdurrahman Wahid untuk meningkatkan dukungan dipemilu legislatif 2019 Kabupaten Sampang.
2. Untuk mengetahui Strategi Politik yang dilakukan oleh Abdurrahman Wahid dalam meraup suara pada Pemilu Legislatif 2019 Kabupaten Sampang

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini di harapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritik

1. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi yang cukup berarti bagi ilmu politik terutama tentang strategi caleg muda dari Madura.
2. Penelitian ini juga di harapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan tema serupa.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan pada bidang Ilmu Poilitik, Universitas Airlangga, khususnya mengenai strategi caleg muda dari Madura dalam meraup suara Pileg 2019.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini di harapkan bisa memberikan sumbangsih pemahaman kepada masyarakat secara luas tentang pola budaya politik.
2. Penelitian ini juga di harapkan dapat menjadi pedoman bagi para caleg muda dalam merumuskan strategi dan langkah dalam pemilu.
3. Bagi Mahasiswa, hasil penelitian ini di harapkan memberikan informasi dan pengetahuan tentang strategi caleg muda.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Strategi Politik

Strategi merupakan ilmu mengenai cara, teknik, atau taktik untuk menuju sesuatu yang di inginkan, jika strategi sebagai ilmu maka terdapat bentuk-bentuk strategi yang telah teruji dan sistematis membentuk suatu konsep yang dapat diterapkan pada realitas. Politik merupakan interaksi pemerintah dan masyarakat untuk melaksanakan dan membuat suatu kebaikan bersama yang tinggal di suatu wilayah tertentu. Sehingga strategi politik adalah ilmu tentang teknik dan cara politisi sebagai suatu rencana yang sistematis untuk mengumpulkan sumber-sumber kekuasaan membuat dan melaksanakan keputusan politik sesuai pada masalah dan tujuan politisi.⁴

Strategi politik memiliki suatu cita-cita politik dengan contoh pemberlakuan peraturan baru dengan membentuk struktur baru dalam pemerintahan dengan strategi Strategi politik memiliki suatu cita-cita politik dengan contoh pemberlakuan peraturan baru dengan membentuk struktur baru dalam pemerintahan dengan strategi deregulasi, privatisasi atau desentralisasi pemerintahan. Strategi politik menjadi syarat untuk melakukan tujuan jangka panjang atau rencana pembangunan berskala besar memerlukan strategi politik yang juga menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Salah satu tujuan strategi politik yaitu perdamaian dengan nilai ketepatan program. Yang menjadi tujuan utama dari sebuah strategi politik yaitu idealisme politik dan pragmatisme politik,

⁴Tim Prima Pena, 2006. Kamus Ilmiah Populer, Surabaya ; Gitamedia Press. h. 448

idealisme politik yaitu bagaimana kebaikan bersama dan kesejahteraan bisa tercapai. Lalu sisi keuntungan pragmatis yaitu siapa yang mendapat apa, kapan, dan dimana bagaimana dan mengapa mendapatkan sesuatu terutama posisi-posisi strategis untuk berkuasa.⁵

Salah satu strategi politik yaitu strategi mengatur komunikasi politik yang akan disampaikan kepada siapa, kapan, dan bagaimana. Komunikasi politik memunculkan citra yang akan terbangun. Citra yang terbangun terhadap nilai yang umum pada suatu negara yaitu kemanusiaan, seseorang yang membawa nilai kemanusiaan maka akan diterima baik dan memiliki citra yang baik, namun cara menyampaikan bagaimana agar diterima oleh masyarakat, citra yang baik membawa kepada pembangunan kemanusiaan yang akan lebih efektif.

1.5.2. Partai Politik

Untuk memahami partai politik, bermula pada partai politik adalah organisasi publik yang memiliki arah tujuan kepada kekuasaan yang didukung oleh politisi-politisi yang membawa pada keuntungan bersama dari dukungan politik untuk partai menduduki kekuasaan tertentu⁶. Partai politik sebagai organisasi publik yang mampu membawa politisi meraih kekuasaan, kekuasaan mampu diraih dengan gabung menjadi anggota atau mewakili partai tertentu untuk mengumpulkan dukungan meraih kekuasaan. Selain itu partai politik memiliki fungsi sebagai penyalur aspirasi rakyat dari rakyat yang disalurkan kepada politisi partai yang terpilih menduduki wilayah kekuasaan eksekutif dan legislatif dan memproses masukan itu menjadi kebijakan berdasarkan aspirasi rakyat. Posisi partai politik yang independen akan mampu mengkritisi permasalahan dan kinerja pemerintah. Sehingga mengurangi partai yang dikenalkan oleh kekuasaan rezim pemerintah untuk menjaga sistem demokrasi yang baik.

⁵M. Alfian Alfian, *Menjadi Pemimpin Politik*. 2009. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, h. 301-302

⁶Firmanzah. 2009. *Mengelola Partai politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia Hal 66

La Palombara dan Weiner (1996) memberikan pemahaman karakter organisasi yang termasuk dalam kategori partai politik, identifikasi karakteristik partai politik ini digunakan sebagai studi komparasi politik⁷.

1. Organisasi jangka panjang, partai politik mesti memiliki karakteristik organisasi yang mampu bertahan dan bergerak dengan waktu yang lama, bukan karena pemimpin yang karismatik saja namun sistem organisasi partai politik harus memiliki nilai yang mendasar agar pendukung dan anggota akan setia mengawal apa yang menjadi tujuan sebuah partai. Sistem suksesi partai atau regenerasi dengan memberikan standar kepemimpinan dan tujuan yang jelas. Sehingga organisasi partai politik mampu bertahan dengan tempo waktu yang panjang.
2. Struktur organisasi, partai politik akan berfungsi baik jika sistem struktural organisasi yang sistematis dan menjelaskan fungsi masing-masing struktur yang di tempati oleh anggota partai. Struktur organisasi partai dalam lingkup lokal, tengah, dan pusat. Kader-kader partai di kabupaten, provinsi dan nasional memiliki status yang sama sebagai kader partai, namun dengan struktur yang berbeda. Partai politik sebagai organisasi yang meliputi suatu wilayah yang dikelola dengan prosedural dan sistematis. Struktur organisasi yang sistematis akan membawa kepada sistem informasi, koordinasi, dan instruksi yang efektif dan efisien serta memberikan peningkatan fungsi kontrol antar anggota partai di wilayah kabupaten, provinsi maupun nasional.
3. Tujuan untuk berkuasa, partai politik berdiri dengan tujuan untuk mendapatkan kekuasaan dan mempertahankan kekuasaan serta menjatuhkan kekuasaan yang ada, mulai dari level kabupaten, provinsi dan negara yang menjadi kandidat untuk berkuasa adalah kader-kader partai politik, lalu akan tampak jelas perbedaan organisasi partai politik dengan organisasi lain yaitu perserikatan, asosiasi, dan ikatan. Namun organisasi selain partai politik mampu menjadi sumber kekuasaan untuk meraih

⁷Ibid. Hal 67-68

dukungan. Negara secara formal mengatur bahwa organisasi yang dapat memiliki kesempatan berkuasa secara formal adalah partai politik.

4. Dukungan publik, partai politik melakukan rekrutmen untuk mendapatkan dukungan dan tenaga untuk kampanye nilai-nilai pada partai, partai yang mendapat dukungan secara luas maka akan berpotensi memiliki kesempatan yang besar untuk menjadi penguasa. Karakter ini menunjukkan bahwa partai politik harus memiliki legitimasi yang besar pada masyarakat dengan mengumpulkan dukungan yang besar dari masyarakat. Semakin besar dukungan dan legitimasi masyarakat maka kesempatan berkuasa semakin tinggi.

Partai politik memiliki sistem perkaderannya masing-masing untuk membentuk kandidat politisi yang menduduki jabatan tertentu sehingga mampu membuat kebijakan berdasarkan masalah pada masyarakat. Sehingga ketika menjabat menjadi pemimpin yang berkualitas diterima oleh mayoritas masyarakat yang memiliki ideologi dasar dari kebijakan publiknya yang terhindar dari praktik korupsi, kolusi dan nepotisme, dan peka terhadap masalah di masyarakat serta strategis dalam kebijakan politik.

1.5.3. Perilaku Politik

Perilaku politik mengartikan seseorang yang melakukan tindakan berpengaruh kepada politik struktural, perebutan kekuasaan, menurunkan kekuasaan, dan berproses dalam pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik. Perilaku politik adalah tindakan yang memiliki nilai terhadap suatu kelompok atau individu yang dalam kekuasaan. Ramlan menyebutkan perilaku politik sebagai bentuk perilaku dalam pembuatan keputusan-keputusan politik.⁸

Perilaku politik beda dari perilaku lainnya seperti perilaku organisasi, perilaku budaya, perilaku konsumen, perilaku agama, yang berbeda pada perspektif persepsi, sikap, orientasi, kepada pemberian suara, protes dan proses komunikasi lobi. Respon terhadap informasi dan situasi politik menimbulkan perilaku politik yang berdasarkan pada nilai keyakinan seseorang terhadap nilai

⁸Ramlan Surbakti (1992 : 131)“Memahami Ilmu Politik”. Jakarta: PT. Grasindo

tertentu sehingga membuat seseorang merespon suatu tindakan politik lain. Perilaku suatu masyarakat dipengaruhi oleh pengalaman historis masa lalu yang merupakan identitas yang sama sehingga ketika mendapatkan isu politik akan membuat suatu masyarakat bertindak politik. Kejadian politik yang dilakukan masyarakat dan individu tentang sistem politik, ketidak puasa, maupun ketidak stabilan politik, dan janji politik yang tidak ditepati membuat pengalaman politik itu di alami oleh individu dan masyarakat yang nantinya menjadi dasar dari perilaku politik dalam pemilihan umum, atau dalam merespon suatu perilaku politik yang berdasarkan pengalaman masa lalu. Perilaku politik meliputi :

- a. Mengikuti pemilihan umum eksekutif dan legislatif
- b. Masuk dalam partai politik, organisasi masyarakat, dan lembaga swadaya masyarakat yang bertindak politis dan berdampak politis
- c. Mengikuti pesta politik
- d. Mengeluarkan kritik terhadap otoritas
- e. Memiliki hak untuk menjadi pemimpin politik
- f. Wajib dan berhak melakukan kegiatan politik berdasarkan Undang-Undang Dasar dan hukum yang berlaku.

Perilaku politik dibagi menjadi dua pemahaman, yaitu perilaku politik yang dilakukan oleh pemerintah dan pejabat yang memiliki kekuasaan, yang membuat dan melaksanakan kebijakan politik, dan perilaku politik oleh masyarakat sebagai suatu kelompok maupun individu yang berhak dalam memberikan suara dan menyalurkan pendapat dari masalah yang dialaminya, perilaku masyarakat tidak berhak untuk melakukan keputusan publik namun berhak untuk melakukan kritik, karena pihak pemerintah melakukan perilaku politik yang akan berdampak kepada masyarakat sebagai objek kebijakan publik.⁹

1.5.4. Pemilu Legislatif

Rakyat memiliki hak sebagai pemilih dan menyalurkan suara kepada calon legislatif untuk mengisi jabatan kursi legislatif sebagai wakil rakyat, wakil rakyat pada tingkat kota, provinsi, dan nasional, pada UUD 1945 pasal 22 E tentang

⁹Ramlan Surbakti, 1992 “Memahami Ilmu Politik”. Jakarta: PT. Grasindo

penyelenggaraan negara untuk melakukan pemilihan umum lima tahun sekali secara berkala untuk memberikan hak pilih kepada DPR RI, DPD RI, DPRD Provinsi, DPRD Kota/Kabupaten Pemilihan Presiden dan wakil presiden, serta kepala daerah dan wakil kepala daerah provinsi dan kabupaten atau kota.

Pada pemilihan legislatif calon kandidat merupakan kader-kader partai politik yang diusung sebagai calon penguasa yang mewakili rakyat. Rakyat bebas untuk memilih siapa yang berhak untuk menjabat di posisi DPR sehingga ketika sudah terpilih segala tindakan politik akan melibatkan rakyat yang dipilihnya, atau mengatas namakan individu politisi. Pemilihan umum adalah cara demokratis yang merubah dari otoritas rakyat menjadi otoritas negara.¹⁰

Asas bebas, jujur, dan adil memberikan kebebasan rakyat untuk memilih program kandidat mana yang terbaik untuk menyelesaikan masalah yang ada pada masyarakat. Yang nantinya ketika menjabat akan membuat kebijakan-kebijakan yang baik untuk rakyat. Demokratis adalah kunci pemilu dapat berjalan dengan baik, demokratisnya suatu pemilu dapat di lihat dari¹¹

- a. Adanya pengadilan yang independen yang memiliki otoritas untuk menginterpretasikan peraturan pemilu
- b. Lembaga administrasi yang jujur, kompeten, yang independen
- c. Partai yang terorganisir menunjuk pemimpin atau wakil yang berkompeten dalam membuat kebijakan yang baik ,
- d. Diterimanya aturan main bagi komunitas politik

Dari keempat variabel tersebut pemilihan umum dapat dilaksanakan secara demokratis, pemilihan umum akan berhasil jika wakil rakyat yang terpilih berdasarkan pada benar-benar pilihan rakyat, yang mengubah suara menjadi kursi kekuasaan yang jauh dari kecurangan dan tetap kepada asas pemilu, menurut Jimly Asshidiqie asas langsung, umum, bebas, menyangkut sifat objektif proses pelaksanaan pada mekanisme pemilu terutama pada seseorang yang melakukan

¹⁰Janedjri, M. Gaffar 2013. Demokrasi Dan Pemilu di Indonesia. Jakarta: Konstitusi Press. Hal 3

¹¹Ibid. h. 5-6

hak pilihnya, sedangkan asas jujur dan adil adalah sifat subjektif penyelenggara yang dalam pelaksanaan tugas harus jujur dan adil.¹²

Asas pemilu mutlak hak dan kewajiban bagi seluruh elemen pelaksana pemilu, penyelenggara, calon kandidat, dan rakyat yang memiliki hak dan kewajiban untuk bersama memegang asas pemilu yaitu langsung, umum, bebas, dan rahasia, lalu untuk penyelenggara berkewajiban untuk jujur dan adil. Sehingga pemilu dapat menghasilkan wakil rakyat yang benar-benar dipilih oleh rakyat dan dapat melaksanakan tugasnya sebagai wakil rakyat dengan baik dan merakyat.

1.5.5 Elit Politik

Elit politik merupakan orang yang mempunyai kedudukan tinggi menguasai sumber daya politik dan kebijakan publik. Orang yang menduduki jabatan strategis untuk memengaruhi kebijakan dan pengaruh besar kepada masyarakat.¹³ Karakter elit yang terbatas dan dimiliki oleh sedikit orang namun memiliki sumberdaya politik yang besar. Masyarakat yang memiliki sumberdaya politik akan bergabung dengan elit politik untuk mendapatkan kekuasaan yang lebih, elit adalah sekelompok kecil dari mayoritas masyarakat yang memiliki kemampuan untuk menduduki posisi untuk memerintah dan mempengaruhi.

Karakter elit politik yang terbatas jumlahnya maka akan memberikan seleksi yang sangat ketat dengan perebutan sejumlah orang untuk mendapatkan legitimasi kekuasaan dari mayoritas masyarakat. Sehingga pengaruh yang diberikan oleh elit politik akan berpengaruh juga terhadap daya pilih masyarakat kepada penguasa yang inginkan masyarakat. ketika sekelompok orang dekat dengan elit politik maka kepentingan dan legitimasi masyarakat kepada elit akan berdampak juga kepada orang yang mendukung atau dekat dengan elit politik. Pada waktu kampanye kandidat akan mendekati kepada elit politik masyarakat yang memiliki legitimasi yang kuat untuk mendapatkan dukungan kepada

¹²Jimly Asshiddiqie. 2002. Konsolidasi Naskah UUD 1945 Setelah Perubahan Keempat. Jakarta : Pusat Studi HTN FH UI

¹³ Keller, Suzanne.1984. *Penguasa dan Kelompok Elite*. Jakarta:CV Rajawali, Hlm. 40

kandidat bahwa kandidat tersebut dekat dengan elit politik tertentu. Untuk kepentingan mendapatkan posisi kekuasaan yang strategis yang akan memperkuat posisi elit politik bersama kandidat penguasa. Susane Keller menjelaskan elit politik dalam fungsi struktural dan kelas sosial menjadi kelompok yang unggul dengan status sosial dan kekuasaan.

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 Marketing Politik

O'Cass (1996) dalam Firmanzah, marketing politik secara singkat dijelaskan sebagai penerapan ilmu marketing dalam praktik dan konsep politik. Yang mengutamakan pada kebutuhan *customer* dalam politik yaitu pemilih, dan menggunakan strategi pemasaran sebagai strategi politik. Lalu dibingkai dalam masing-masing ideologi partai politik, namun menyesuaikan keinginan pasar yaitu pemilih. Marketing politik harus dilakukan secara terus menerus untuk membantuk kepercayaan publik kepada partai politik. Kepercayaan yang dipengaruhi oleh *image* politik yang memiliki dampak jangka panjang partai. Bukan hanya melakukan pada masa kampanye melainkan juga berkelanjutan berlangsungnya partai dalam melaksanakan fungsinya sebagai organisasi politik dan organisasi publik. Marketing politik memiliki nilai yang komprehensif yaitu :

- a. Marketing politik bukan hanya tentang komunikasi politik
- b. Marketing politik dilaksanakan dalam seluruh praktek berorganisasi dalam partai politik, bukan hanya pada kampanye politik melainkan juga formulasi kebijakan, simbol, image, platform sebagai produk partai politik.
- c. Marketing politik sebagai konsep marketing yang luas, hingga strategi marketing, teknik publikasi komunikasi.
- d. Marketing politik dapat dilakukan pada pemilu untuk kampanye dan proses lobi pada parlemen

Marketing politik, diaplikasikan dalam sebuah organisasi dalam partai politik dan serta kampanye yang akan diselenggarakan. Dalam menyelenggarakan

kampanye perlunya beberapa tahapan untuk mempromosikan beberapa produk politik. diantaranya, sebuah simbol, image, dan platform serta program-program yang akan ditawarkan. Pada saat kampanye berlangsung ada beberapa tahapan yang diterapkan dalam proses marketing politik. menurut Firmanzah ada 4Ps yang diterapkan yaitu Product, Promotion, Price, Place.

1. Produk (Product)

Merupakan ide, gagasan, serta program-program yang dibawa oleh calon kadidat terhadap konstituen. Hal tersebut bertujuan sebagai nilai jual dari calon untuk meyakinkan dan dapat diterima oleh konstituen.

2. Promosi (Promotion)

Yang dimaksud ialah berhubungan dengan program kerja yang ditawarkan calon kadidat kepada publik melalui media sosial atau media cetak. Dengan mengunggah poster dan menyebarkan beberapa alat peraga seperti pamflet, poster, dan umbul-umbul semasa kampanye berlangsung.

3. Harga (Price)

Pengertian harga mencakup dalam ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan selama proses kampanye seperti iklan, alat peraga, publikasi, transportasi, mengadakan rapat hingga sosialisasi. Harga psikologis, mengacu pada presepsi adanya etnis, agama, pendidikan serta latar belakang kadidat. Harga image atau citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat bisa memberikan citra positif untuk negara serta bisa menjadi kebanggaan nasional.

4. Tempat (Place)

Berkaitan erat dari cara hadir bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pemakai. Kampanye politik memang harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat serta turut memetakan struktur berdasarkan karakteristik masyarakat. Pemetaan tersebut dilakukan secara geografis dan demografis, dimana pemilih dikelompokkan berdasarkan pekerjaan,

tingkat pendidikan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, agama dan etnis.

Menggunakan 4Ps Marketing dalam dunia politik menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan dan komunikasi politik. lebih dari itu, marketing politik adalah pendekatan komprehensif dalam hal menyangkut cara sebuah intitusi ketika memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik.¹⁴ Tujuan marketing politik merupakan membawa para konstituen percaya agar mau mendukung dan menggunakan hak suaranya kepada kandidat. Dengan begitu, marketing politik merupakan suatu konsep yang diaplikasikan pada pemilu untuk memenangkan kandidat yang diusung. Tetapi bukan sebagai jaminan kemenangan dalam pemilu, melainkan untuk keaktifan dalam kampanye politik.

1.6.2. Peran Marketing Politik

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

Para anggota tim sukses berusaha 'menjual' jago mereka dengan berbagai cara yang seringkali kita rasakan tak ada bedanya dengan mengiklankan produk di media, mempromosikan outdoor maupun indoor. Segala taktik dipakai agar rating jago mereka tinggi dan rakyat memilihnya di bilik-bilik suara. Selain itu, marketing politik dapat memperbaiki kualitas hubungan antara kontestan dengan pemilih. Pemilih adalah pihak yang harus dimengerti, dipahami dandicarikan jalan pemecahan dari setiap permasalahan yang dihadapi. Marketing politik meletakkan bahwa pemilih adalah subjek, bukan objek manipulasi dan eksploitasi¹⁵.

¹⁴Firmanzah.2008. *Marketing Politik Antara Pemahan dan Realitas*. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia.Hal 200

¹⁵Firmanzah, 2008.“Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas”. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia 139

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

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

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

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

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

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

1.6.3. Pendekatan Marketing

Pendekatan *Marketing* dalam Politik Strategi pemasaran politik merupakan berbagai kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh kandidat dalam memasarkan muatan-muatan politik, seperti visi dan misi, ideologi (*platform*), program dan identitas kontestan yang akan mengikuti pemilihan umum. Strategi pemasaran politik harus dilaksanakan dengan maksimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan pemasaran politik yang jelas dan terstruktur akan memudahkan calon dan masyarakat dalam melakukan proses pemilihan umum. Rakyat akan semakin matang dalam mempertimbangkan, memutuskan dan menjatuhkan pilihan mereka pada hari pemungutan suara. Salah satu strategi pemasaran politik dilaksanakan dengan *positoning* politik, yaitu semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Menanamkan dan

menempatkan *image* dalam benak masyarakat tidak hanya terbatas pada produk saja dan jasa, karena organisasi perusahaan secara keseluruhan juga perlu ditambahkan dalam benak konsumen. Hal-hal seperti kredibilitas dan reputasi dapat digunakan sebagai media untuk melakukan positioning. Ketika konsep ini diadopsi dalam iklim persaingan, kandidat harus mampu menempatkan produk politik dan *image* politik dalam benak masyarakat. Untuk dapat tertanam, produk dan *image* politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk politik lainnya. Masing-masing kandidat harus berusaha menjadi dominan dan menguasai benak masyarakat. Posisi yang kuat dalam benak masyarakat membantu suatu kandidat selalu diingat dan menjadi referensi bagi masyarakat ketika mereka dihadapkan pada serangkaian pilihan politik. Menjadi referensi berarti bahwa kandidat tersebut menjadi acuan dan pertama kali muncul dalam benak masyarakat ketika mereka dihadapkan pada suatu permasalahan. Koalisi seringkali muncul sebagai upaya untuk meningkatkan kekuatan tawar-menawar sekaligus untuk menjaga stabilitas pemerintah.

Dalam konteks inilah kontestan membutuhkan metode dan konsep yang tepat. Di tengah-tengah era demokratisasi dan kapitalisme, strategi-strategi *marketing* merupakan cara yang tepat untuk menghasilkan kemenangan dalam pemilihan umum. Tentunya metode dan konsep *marketing* memerlukan banyak sekali adaptasi dengan situasi dan kondisi dunia politik. Tidak semua metode *marketing* dapat langsung digunakan dalam konteks dunia politik. Namun, partai politik dan kontestan sangat membutuhkan metode efektif untuk bisa membangun hubungan jangka panjang dengan konstituen dan masyarakat luas. *Marketing* yang diadaptasi dalam dunia politik dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas transfer ideologi dan program kerja, dari kontestan kemasyarakatan. *marketing* dapat memberikan inspirasi tentang cara suatu kontestan dalam membuat produk berupa isu dan program kerja berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat. Pemilihan umum tidak ubahnya domain aktivitas sosial lain, dunia politik telah menjadi lebih terbuka dan transparan. Dunia politik pun tidak kebal terhadap persaingan. Persaingan terjadi untuk memperebutkan hati konstituen dan membuat mereka memilih kandidat

(partai politik atau kontestan individu) masing-masing selama periode pemilihan umum.¹⁶ Firmanzah menyatakan bahwa terdapat tiga jenis strategi pendekatan pasar, antara lain adalah:¹⁷

a. ***Push Marketing***

Pertama, model push marketing ; bagaimana memberikan sebuah stimulasi terhadap pemilih dengan sebuah penyampaian produk langsung. Kandidat harus berupaya hadir secara langsung kepada masyarakat guna memberikan dorongan kepada para pemilih untuk memilih dirinya di dalam bilik suara. Push marketing membutuhkan sebuah usaha dari pada kandidat untuk bisa terjun langsung ke masyarakat untuk memberikan sebuah ruang agar masyarakat mengenal kandidat lebih dalam. Push marketing berupaya untuk menyentuh langsung pemilih secara lebih personal¹⁸. Push marketing kegiatan kampanye ini memperkenalkan calon kandidat kepada masyarakat dengan cara diskusi bertatap muka. Untuk mendapatkan tujuan dari kampanye itu sendiri, kandidat perlu mengenal karakteristik dari masyarakat yang dibidik. Kegiatan kampanye politik secara langsung seperti kegiatan sosial, pertemuan akbar dan blusukan dilakukan untuk menjalankan strategi push marketing guna membentuk suatu citra yang lebih dekat dan dapat sebagai sarana untuk mewakili aspirasi konstituen.

Push marketing pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih personal, dalam hal ini kontak langsung dan personal mempunyai beberapa kelebihan, yaitu: Pertama, mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Politisi yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan. Kedua, kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan non verbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa

¹⁶*Ibid.*,h.208

¹⁷Adman Nursal 2004., *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPRD, Presiden*. Jakarta: Gramedia, h. 9.

¹⁸*Ibid.*,h.242

tubuh dan syarat-isyarat fisik lainnya. Ketiga, menghumaniskan kandidat dan keempat, meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa.

b. Pass Marketing

Kedua, model pass marketing. Strategi ini berupaya untuk menggunakan individu atau kelompok untuk dapat mempengaruhi opini pemilih. Dengan pemilihan influencer yang tepat akan mampu memberikan efek besar untuk mempengaruhi pendapat, keyakinan, dan pikiran publik.¹⁹ Penyampaian produk politik kepada influencer group atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat. Berbagai pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat, sebab dengan adanya daya pengaruh, para tokoh tersebut dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat atau komunitasnya. Strategi pass marketing dilakukan dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh-tokoh tersebut. 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. Tokoh-tokoh yang dipilih sebagai influencer group ini haruslah tokoh yang mewakili khalayak luas, seperti :negarawan, guru, tokoh agama, tokoh politik, dan tokoh pemuda.

c. Pull Marketing

Ketiga, model pull marketing. Bagaimana menyampaikan produk politik dengan memanfaatkan media. Strategi yang menitikberatkan pada pembentukan image dipercaya sebagai sebuah sarana terbaik dalam menyampaikan pesan dan produk politik. Penggunaan media lewat kampanye kreatif harus dimanfaatkan untuk membentuk image politik positif sehingga mampu membangkitkan sentimen pemilih terhadap kandidat/partai politik. *Pull marketing* menurut She dan Burton, setidaknya ada lima hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan produk politik, yaitu: konsistensi pada disiplin pesan, efisiensi biaya, timing atau momentum, pengemasan, dan terakhir adalah permainan ekspresi Konsistensi pada disiplin pesan yang dimaksud menunjukkan bahwa pesan politik yang

¹⁹*Ibid.* h.242

disampaikan oleh calon kandidat kepada masyarakat haruslah kuat, konsisten, dan diulang-ulang pada timing yang tepat. Hal ini bertujuan agar masyarakat sulit melupakan pesan politik tersebut. Mengingat tujuan dari pada marketing politik sebagai cara menyampaikan pesan politik, *pull marketing* sebagai strategi penyampaian pesan harus memperhatikan kebutuhan dari masyarakat itu sendiri. Dan media yang dipakai untuk menyampaikan pesan politik tersebut juga mampu mendistribusikan pesan politik secara menyeluruh dan tepat sasaran.

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

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah peran calon legislatif muda Abdurrahman Wahid yang akan mengikuti kontestasi pemilu legislatif 2019. Perlu diketahui bersama bahwa focus penelitian strategi dalam menarik simpati pemilih dalam kontestasi pemilu 2019 serta upaya yang dilakukan caleg muda. Pemilih yang dimaksud adalah Warga Negara kota sampang yang mendapatkan hak pilih dalam pemilu 2019 mendatang.

1.7.2 Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif dipahami sebagai penelitian yang menggunakan data analisis kualitatif, yaitu teori-teori yang difungsikan sebagai alat analisis. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek alamiah. Dalam pembahasan ini menggunakan ini menggunakan metode kualitatif dan fokus penelitiannya bersifat deskriptif dan bersifat sementara sesuai hasil

lapangan²⁰. Dengan menggunakan penelitian tersebut maka penulis memahami objek penelitian melalui pemahaman subyek penelitian terhadap tentang permasalahan yang diteliti tanpa dilepaskan konteksnya.

1.7.3 Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan dijadikan penelitian adalah Sekretariat Dewan Pimpinan Daerah Partai Nasdem Sampang.

1.7.4 Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam skripsi ini ditunjukkan kepada informan orang yang dijadikan sumber informasi mengenai masalah penelitian. Informan merupakan orang-orang yang dipilih dan disesuaikan dengan kepentingan masalah dan tujuan penelitian. Orang yang memberikan informasi mengenai data yang diinginkan dan berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penulis menggunakan teknik pemilihan informan dengan metode purposive teknik menentukan informan secara sengaja dengan melakukan pertimbangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah penelitian.²¹ Dalam fenomena ini informan dapat memberikan penjelasan terkait upaya yang dilakukan oleh calon atau kandidat terhadap masyarakat di Pemilihan Legislatif 2019. Serta fakta-fakta yang kemudian digunakan dan diolah untuk melengkapi data-data sekunder, selebihnya peneliti data tambahan yang di ambil dari Situs berita dan Jurnal Ilmiah untuk menambah data yang diinginkan. Seperti dari situs Resmi KPU, Situs Resmi Partai Nasional Demokrat, E-Jurnal serta dari beberapa media Berita Online sebagai data penunjang. Untuk mendapatkan informasi, sesuai peneliti menentukan siapa saja yang akan menjadi sumber informannya, yang nantinya akan dipilih oleh peneliti sendiri. Narasumber diharuskan terlibat secara langsung dalam masalah yang diangkat agar keakuratan informasi yang akan diperoleh dapat secara maksimal dan peneliti dapat mengkategorikan data-data temuan mengenai kasus ini, informan juga harus berasal dari lingkup daerah yang sama dengan lokasi yang diteliti. Subjek atau informan yang sesuai untuk penelitian ini, yaitu:

²⁰ Sugiyono. 2014 : 9 “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D”. Bandung: Alfabeta

²¹David, 2004 : 15 “Research Methods for Political Science”

1. Abdurrahman Wahid sebagai Calon Anggota Legislatif muda di Partai Nasdem Dapil 2 Kabupaten Sampang.
2. Moh. Zainuddin sebagai Ketua DPD Partai Nasdem Kabupaten Sampang.
3. Moh. Salih sebagai Sekertaris DPD Partai Nasdem Kabupaten Sampang.
4. Moh. Fathurrosi sebagai Calon Anggota Legislatif muda di Partai Nasdem Dapil 2 Kabupaten Sampang.
5. Ibu Halimah sebagai Ibu Rumah Tangga, Desa Bancelok
6. Siti Robaniyah sebagai Petani, Desa Asemraja Kecamatan Jrengik
7. Masluhin sebagai Tokoh Masyarakat, Desa Bancelok
8. Siti Maemunah sebagai Tokoh Masyarakat
9. Rohman sebagai Tim Sukses

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur ialah sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti telah mengetahui data informasi yang akan diperoleh. Sehingga peneliti telah mengumpulkan data informasi dan menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan tertulis yang telah disiapkan²².

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian²³. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode tertentu untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Pengumpulan data dapat dilakukan dapat dilakukan dengan berbagai setting, apabila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data menggunakan sumber primer dan sumber sekunder²⁴. Sumber Primer yang peneliti gunakan yaitu melalui wawancara dengan narumber. Narasumber yang dimaksud adalah Calon Anggota Legislatif Nasdem 2019. Selain itu peneliti juga mengumpulkan data sekunder melalui Situs berita dan

²² Sugiyono. 2014 : 233 “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D”. Bandung: Alfabeta

²³ Sugiyono. 2014 : 224 “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D”. Bandung: Alfabeta

²⁴ Sugiyono. 2014 : 225 “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D”. Bandung: Alfabeta

Jurnal Ilmiah untuk menambah data yang diinginkan. Seperti dari situs Resmi KPU, Situs Resmi Partai Nasdem, E-Jurnal dari Universitas di Indonesia, Serta dari beberapa media Berita Online.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan dan setelah dilapangan. Analisis data penelitian kualitatif difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Model analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

a. Reduksi data

Proses analisis data dengan mengumpulkan seluruh data untuk di catat dan diteliti secara rinci, kemudian data yang telah dikumpulkan di reduksi. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan hal penting dan dicari tema polanya. Mereduksi data membantu peneliti untuk lebih mudah dalam mengelola data yang telah didapatkan dari hasil penelitian lapangan²⁵.

b. Penyajian data

Setelah data direduksi, selanjutnya ialah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart. Menyajikan data dilakukan untuk mempermudah peneliti menggambarkan hasil penelitian dilapangan supaya hasil penelitian dapat di peroleh gambarannya secara jelas²⁶

c. Verifikasi data

Verifikasi data dilakukan untuk menarik kesimpulan data yang telah melalui tahapan reduksi data dan penyajian data. Tahap terakhir, dilakukan dengan mengangkat kesimpulan awal yang bersifat sementara dan dapat berganti sewaktu-waktu apabila tidak adanya fakta yang kuat. Ringkasan dari penelitian ini merupakan hasil temuan yang baru di buat dan belum pernah ada sebelumnya.

²⁵ Sugiyono. 2014 : 247 “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D”. Bandung: Alfabeta

²⁶ Sugiyono. 2014 : 249 “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D”. Bandung