

**Strategi Marketing Politik Dawam Rahardjo - Azwar Hadi Dalam
Pemenangan Pemilihan Bupati Lampung Timur 2020**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial (S.Sos) dalam Bidang Ilmu Politik



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Dosen Pembimbing:

Dr. H. Andi Suwarko, M.Si.

Disusun Oleh:

Misbahul Munir (I71219051)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU POLITIK 2023

**PERNYATAAN
PERTANGGUNG JAWABAN PENULISAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Misbahul Munir

NIM : 171219051

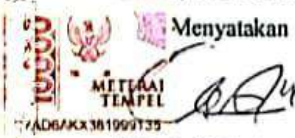
Program Studi : Ilmu Politik

Judul Skripsi : **Strategi Marketing Politik Dawam Rahardjo - Azwar Hadi Dalam
Pemenangan Pemilihan Bupati Lampung Timur 2020**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila skripsi ini di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 27 Maret 2023

Menyatakan

METERAI
TEMPEL
AD6AKX381993T35

Misbahul Munir

NIM.101219013

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah meninjau, melakukan arahan, dan memberikan bimbingan serta koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Misbahul Munir

NIM : 171219051

Program Studi : Ilmu Politik

Yang berjudul: **Strategi Marketing Politik Dawam Rahardjo - Azwar Hadi Dalam Pemenangan Pemilihan Bupati Lampung Timur 2020**, saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam bidang Ilmu Politik.

Surabaya, 27 Maret 2023

Pembimbing



Dr. Andi Suwarko, S. Ag. M.Si.

NIP:197411102003121004

PENGESAHAN

Skripsi oleh Misbahul Munir dengan judul: "Strategi Marketing Politik Dawam Rahardjo - Azwar Hadi Dalam Pemenangan Pemilihan Bupati Lampung Timur 2020" telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 11 April 2023.

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I



Dr. H. Andi Suwarko, S.Ag, M.Si

NIP. 197411102003121004

Penguji II



Dr. H. Moh Syaeful Bahar, S.Ag, M.Si

NIP. 197803152003121004

Penguji III



Noor Rohman, M.A.

NIP. 198510192015031001

Penguji IV



Ajeng Widya Prakasita, M.A.

NIP. 199502232020122027

Surabaya, 2 April 2023

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan



Dr. Abd. Chalik, M.Ag

NIP. 197306272000031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Misbahul Munir
NIM : 171219051
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmu Politik
E-mail address : misbahulmunir2707@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Marketing Politik Dawam Rahardjo-Azwar Hadi Dalam Pemenangan Pemilihan Bupati Lampung

Timur 2020

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Oktober 2023

Penulis

(Misbahul Munir)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRACT

Misbahul Munir, 2023. *Political Marketing Strategy Dawam rahardjo-Azwar Hadi in Winning The 2020 East Lampung Pilkada.* Thesis for Political Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Keywords: Political Marketing Strategy, Regent Election

This research started with the researcher's interest in seeing the victory of the regent candidate who managed to beat the incumbent team as his toughest rival in the 2020 East Lampung regent general election. In addition, the team that succeeded in becoming the winner was widely rumored by the media and had used the practice of ethnic politics and money politics in its campaign. The formulation of the problem of this research is how political marketing strategy Dawam rahardjo-Azwar Hadi in winning the 2020 East Lampung Pilkada and what are the factors that hinder and support the implementation of political marketing strategy Dawam Rahardjo - Azwar Hadi in winning the 2020 East Lampung Regent election. To answer this problem, researchers used qualitative research methods with a phenomenological approach. In this qualitative research, the researcher used data collection techniques in the form of in-depth interviews and documentation using the main theory of Philip B Niffeneger's political marketing theory and supporting theory, namely the strategy of capturing voters written in Adman Nursal's book.

The result of this research is the strategy applied is segmentation based on demographic aspects and socio-cultural segmentation. As for demographic segmentation which includes community organizations based on religion, occupation and gender and socio-cultural segmentation in the form of ethnic sentiment (ethnic politics). Positioning is done in the context of candidates, political parties, and campaign issues. In the aspect of the candidate, Dawam Rahardjo is the vice chairman of the East Lampung PCNU who has a mass of 72% and his deputy Azwar Hadi are members of the East Lampung DPRD. In the context of political parties, PKB and Golkar are included in the 3 largest parties in East Lampung. In developing his campaign issue, Dawam Rahardjo made a political promise in the form of support for all NU activities, helping NU educational institutions and rebana instrument. In reaching voters, candidates conduct direct meetings with the public (push political marketing). Candidates also use mass-based individuals and community organizations in their campaigns (pass political marketing). Candidates also form an image in the minds of voters through various media (pull political marketing).

The campaign carried out by the candidate is inseparable from the practice of Javanese ethnic identity politics and the organizational identity of NU, besides that it is also inseparable from the practice of money politics by giving personal vehicles or promises of office to the campaign team and giving money of IDR 50,000 to voters.

ABSTRAK

Misbahul Munir, 2023. Strategi Marketing Politik Dawam Rahardjo - Azwar Hadi Dalam Pemenangan Pemilihan Bupati Lampung Timur 2020. Skripsi Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: *Strategi Marketing Politik, Pemilihan Bupati*

Penelitian ini berawal dari ketertarikan peneliti melihat kemenangan calon bupati yang berhasil mengalahkan tim petahana sebagai rival terberatnya pada pemilihan umum bupati Lampung Timur 2020. Selain itu, tim yang berhasil menjadi pemenang banyak diisukan oleh media telah menggunakan praktik politik etnis dan politik uang dalam kampanye nya. Adapun rumusan masalah dari Penelitian ini adalah bagaimana strategi marketing politik Dawam Rahardjo - Azwar Hadi dalam pemenangan pemilihan Bupati Lampung Timur 2020 dan apakah faktor-faktor yang menghambat dan mendukung implementasi strategi marketing politik Dawam Rahardjo - Azwar Hadi dalam pemenangan pemilihan Bupati Lampung Timur 2020. Untuk menjawab permasalahan ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan dokumentasi dengan menggunakan teori utamanya teori marketing politik Philip B Niffeneger dan teori pendukung yakni strategi menjaring pemilih yang ditulis dalam bukunya Adman Nursal.

Hasil dari ini penelitian ini strategi yang diterapkan yaitu melakukan segmentasi berdasarkan aspek demografi dan segmentasi sosial budaya. Adapun segmentasi demografi yang meliputi organisasi masyarakat berbasis agama, pekerjaan dan jenis kelamin dan segmentasi sosial-budaya berupa sentimen etnis (politik etnis). Positioning yang dilakukan dalam konteks kandidat, partai politik, dan isu kampanye. Dalam aspek kandidat, Dawam Rahardjo merupakan wakil ketua PCNU Lampung Timur yang memiliki massa berjumlah 72% dan wakilnya Azwar Hadi merupakan anggota DPRD Lampung Timur. Dalam konteks partai politik PKB dan Golkar masuk di dalam 3 partai terbesar di Lampung Timur. Dalam membangun isu kampanye nya Dawam Rahardjo memberikan janji politiknya berupa bentuk support terhadap seluruh kegiatan NU, membantu lembaga-lembaga pendidikan NU dan memberikan alat musik rebana. Dalam menjangkau pemilih, kandidat melakukan pertemuan langsung dengan masyarakat (*push political marketing*). Kandidat juga menggunakan individu dan organisasi masyarakat berbasis massa dalam kampanyenya (*pass political marketing*). Kandidat juga membentuk citra di benak pemilih melalui berbagai media (*pull political marketing*).

Kampanye yang dilakukan kandidat tidak terlepas dengan praktik politik identitas etnis kejawaan dan identitas keorganisasian NU, selain itu juga tidak terlepas dari praktik politik uang (*Money politic*) dengan pemberian kendaraan pribadi atau janji jabatan kepada tim sukses dan pemberian uang sebesar Rp.50.000 pada pemilih.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN	
SKRIPSI.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Definisi Konseptual.....	10
a. Strategi.....	10
b. Marketing Politik.....	11
c. Pemilihan Umum Bupati.....	12
BAB II : KAJIAN TEORITIK.....	14
A. Penelitian Terdahulu.....	14
B. Kerangka Konseptual dan Teori.....	26
1. Konsep Pilkada.....	27
2. Teori Strategi Marketing Politik.....	31
3. Teori Patronase.....	40
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....	43
A. Metode Penelitian.....	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
C. Pemilihan Subyek Penelitian.....	46

D. Teknik Pengumpulan Data.....	47
E. Teknik Analisa Data.....	4
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	51
G. Sistematika Pembahasan	53
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Deskripsi Kabupaten Lampung Timur.....	55
B. Deskripsi Kandidat.....	68
C. Strategi Marketing Politik Dawam Rahardjo-Azwar Hadi	70
D. Variasi dan Bentuk Patronase Dalam Kampanye	126
E. Faktor Pendukung dan Penghambat Jalannya Strategi Marketing Politik Dawam Rahardjo-Azwar Hadi	133
BAB V : PENUTUP	139
A. Kesimpulan	139
B. Saran.....	141
DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN	
1. Pedoman Wawancara	
2. Dokumentasi	
3. Jadwal Penelitian	
4. Surat Keterangan (Bukti Melakukan Penelitian)	

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perolehan Suara Kandidat Dalam Pilkada Lampung Timur 2020	4
Tabel 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	45
Tabel 3.2 Daftar Informan Penelitian.....	47
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk di Kabupaten Lampung Timur Tahun 2020	59
Tabel 4.2 Jumlah Sebaran Etnis di Lampung Timur.....	60
Tabel 4.3 Jumlah Sekolah, Kelas, Guru, dan Murid di Kabupaten Lampung Timur 2019	62
Tabel 4.4 Perolehan Suara Kandidat Pilkada Lampung Timur 2015.....	65
Tabel 4.5 Perolehan Suara Kandidat Pilkada Lampung Timur 2020.....	66
Tabel 4.6 Perolehan Kursi Pemilihan Legislatif Lampung Timur 2019	67
Tabel 4.7 Track Record Partai Pengusung 2 Periode Terakhir.....	96
Tabel 4.8 Struktur Pimpinan dan Wakil Pimpinan DPRD Lampung Timur	97
Tabel 4.9 Track Record Dawam Rahardjo dan Azwar Hadi	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Alur Bauran Strategi Marketing Politik	33
Gambar 4.1 Peta Wilayah Kabupaten Lampung Timur	55
Gambar 4.2 Presentase Luas Wilayah Tiap Kecamatan Kabupaten Lampung Timur 2019	58
Gambar 4.4 Penggunaan Blangkon Dawam Rahardjo Sebagai Simbolisasi Etnis Saat Kampanye	79
Gambar 4.5 Prosesi Do'a Bersama dan Pemberian Restu dari 9 Ulama' NU Kepada Dawam Rahardjo Untuk Maju Sebagai Calon Bupati	87
Gambar 4.6 Proses Kampanye Melalui Kegiatan Pengajian Akbar	107
Gambar 4.7 Proses Kampanye Melalui Kegiatan Maj'lis Shalawat Qubro	108
Gambar 4.8 Proses Kampanye Melalui Kegiatan Jama'ah Yasin.....	109
Gambar 4.9 Proses Kampanye Melalui Kegiatan Pencak Silat	109
Gambar 4.10 Proses Kampanye Yusbariah Melalui Kegiatan Pengajian Akbar.....	111
Gambar 4.11 Akun Sosial Media Dawam Rahardjo-Azwar Hadi.....	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbicara mengenai demokrasi di Indonesia, pasti akan selalu dikait-kaitkan dengan pemilihan umum.¹ Pemilihan umum kepala daerah merupakan ajang kontestasi politik terbesar yang diselenggarakan di tingkat kabupaten/kota sekaligus sebagai tanda keberadaan kuatnya demokrasi di Indonesia.² Oleh karena itu dalam ajang kontestasi ini para kandidat akan berlomba-lomba dalam memperjuangkan kursi sebagai kepala daerah dengan berbagai macam strategi marketing politik yang berbeda-beda.³ Sebagaimana yang telah diketahui strategi politik adalah serangkaian aktivitas terencana yang tujuannya untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Pada hal ini diharapkan pemilih dapat berekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya khususnya menjatuhkan pilihan pada suatu kandidat tertentu.⁴

Dalam Penelitian ini peneliti ingin mengungkap bagaimana strategi marketing politik paslon nomor urut 03 Dawam Rahardjo - Azwar

¹ Nestrorius Nefrans Zalukhu, "Peranan Komisi Pemilihan Umum (Kpu) Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah Untuk Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat (Studi Kasus Pilkada Wali Kota Medan Tahun 2020)," *Jurnal politik* 1, no. 3 (2021): 1–2.

² Goestyari Kurnia Amantha and Komang Jaka Ferdian, "Strategi Politik Pasangan Nanang-Pandu Dalam Kontestasi Pemilukada Lampung Selatan Tahun 2020," *Jurnal Polinter* 7, no. 1 (2021): 1–22.

³ Y Azlina, "Penenerapan Konsep Marketing Publik Relations Sebagai Strategi Pemasaran Politik Dalam Kampanye Politik," *Jurnal Akrab Juara* 3, no. November (2018), 1-4.

⁴ Suaib Napir, "Strategi Pemenangan Fahmi Massiara-Lukman Dalam Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2015 Di Kabupaten Majene," *Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanuddin* 02, no. 02 (2019): 13.

Hadi sehingga dapat memenangkan pemilihan Bupati Lampung Timur pada tahun 2020, walaupun pada dasarnya Penelitian mengenai strategi marketing politik telah banyak dilakukan namun dari beberapa riset penelitian terdahulu strategi marketing seorang aktor politik selalu memiliki cara dan keunikannya masing-masing sehingga akan tetap menarik apabila penelitian ini dilakukan dengan objek atau aktor yang berbeda. Oleh karena itu peneliti memiliki minat untuk melakukan pengkajian lebih mendalam terkait dengan bagaimana strategi marketing politik Dawam Rahardjo - Azwar Hadi dalam pemenangan pemilihan Bupati Lampung Timur 2020.

Adapun contoh-contoh marketing politik berdasarkan cara dan keunikannya antara lain, marketing politik dalam pemilihan walikota Yogyakarta hasil risetnya menunjukkan bahwa pasangan calon Haryadi - Heroe melakukan pendekatan komunikasi politik dengan baik yakni menghimbau masyarakat untuk jangan takut menyampaikan aspirasinya agar terjadi komunikasi secara dua arah sehingga memunculkan hubungan relasional yang baik untuk jangka panjang, selain itu paslon ini juga memanfaatkan media online dengan sangat baik serta sering menunjukkan *track recordnya* kepada masyarakat sehingga nama mereka lebih dikenal oleh khalayak.⁵ Selain itu yakni marketing politik Jokowi dalam pilpres 2014 maupun 2019 banyak relawan yang membuat film-film pendek yang menunjukkan latar

⁵ K Andryani, "Strategi Marketing Haryadi Suyuti & Heroe Purwadi Dalam Pilwali DIY Periode 2017-2021," *Jurnal Ikon* 4, no. 2 (2018), 12.

belakang Jokowi yang berasal dari rakyat biasa sehingga menggugah hati masyarakat dan mengakibatkan elektabilitas Jokowi semakin mencuat.⁶ Kemudian marketing politik Ganjar Pranowo pada Pilgub Jawa Tengah 2018 hasil riset ditemukan strategi marketing dengan memanfaatkan media online Instagram sebagai sarana untuk meningkatkan personal branding Ganjar Pranowo dengan menunjukkan nilai-nilai kearifan lokal yang dibalut dengan kebudayaan Jawa Tengah selama masa pemilihan gubernur sehingga nama Ganjar semakin mencuat di kalangan masyarakat.⁷ Selain contoh-contoh ini akan dijabarkan lebih banyak mengenai strategi marketing politik pada bagian Penelitian terdahulu.

Pada tanggal 9 Desember 2020 Lampung Timur menyelenggarakan pilkada secara serentak bersama 8 kabupaten/ kota di provinsi Lampung. Delapan kabupaten dan kota meliputi; Kabupaten Lampung Timur, Kabupaten Way Kanan, Kabupaten Lampung Selatan, Kota Bandar Lampung, Kota Metro, Kabupaten Pesisir Barat, Kabupaten Lampung Tengah, dan Kabupaten Pesawaran.⁸

⁶ Rahma Santhi Zinaida, S Si, and M Ikom, "Representasi Komunikasi Kreatif Melalui Media Video Perjalanan Karir Jokowi," *Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (2020): 4.

⁷ Izzatul Muslimah, "Strategi Personal Branding Ganjar Pranowo Dengan Nilai Kearifan Lokal Di Instagram Dalam Pilgub Jateng 2018," *Ilmu Komunikasi* 2, no. 3 (2019): 17–18.

⁸ Kominfo, "Launching KPU, Pilkada Lampung Timur Di Gelar 23 September 2020," *Http://Lampungtimurkab.Go.Id*, last modified 2020, accessed April 16, 2022, <http://lampungtimurkab.go.id/read/1196/launching-kpu-pilkada-lampung-timur-di-gelar-23-september-2020#:~:text=Diketahui%2C%20Kabupaten%20Lampung%20Timur%20akan,kabupaten%2Fkota%20di%20provinsi%20Lampung.>

Tabel 1.1

**Perolehan suara kandidat dalam Pilkada Lampung Timur
2020**

NO	Nama Paslon	Partai Pengusung Dan Jumlah Kursi Di DPRD	Jumlah Perolehan Suara
1.	Yusran Amirullah - Beni Kisworo	1. Nasdem 8 Kursi 2. Demokrat 6 Kursi	118.103 (22,3%)
2.	Zaiful Bokhari - Sudiby	1. PDIP 9 Kursi 2. PKS 5 Kursi 3. Gerindra 6 Kursi	202.519 (38,12%)
3.	Dawam Raharjo - Azwar Hadi	1. PKB 8 Kursi 2. Golkar 7 Kursi 3. Gelora Non Kursi 4. PAN 1 Kursi	210.606 (39,65%)

Sumber: lampungtimurkab.go.id

Dilihat dari tabel diatas pada gelaran pilkada 2020 yang dimenangkan oleh paslon Dawam Rahardjo - Azwar Hadi di kabupaten Lampung Timur pasangan nomor urut 01 Yusran Amirullah - Beni Kisworo meraih perolehan suara 118.103 atau (22,23 %), pasangan nomor urut 02 sebagai tim petahana Zaiful Bokhari - Sudiby meraih perolehan suara 202.519 atau (38,12%) dan pasangan nomor urut 03 Dawam Raharjo - Azwar Hadi meraih perolehan suara 210.606 atau (39,65%).⁹ Tidak terpaut jauh memang selisih kemenangan antara paslon nomor urut 03 Dawam Rahardjo - Azwar Hadi dengan paslon nomor urut 02 Zaiful Bokhari - Sudiby sebagai

⁹ Kominfo Lamtim, "DPRD Lamtim Gelar Rapat Paripurna Pengumuman Penetapan Bupati Dan Wabup Terpilih," *Lampungtimurkab.Go.Id*, last modified 2020, <http://lampungtimurkab.go.id/read/1795/dprd-lamtim-gelar-rapat-paripurna-pengumuman-penetapan-bupati-dan-wabup-terpilih>.

tim petahana. Namun keberhasilan paslon nomor urut 03 yang mampu mengalahkan tim petahana tentu bukan hal yang mustahil. Seperti halnya dalam salah satu Penelitian yang membahas kemenangan Jefry Noer dan Ibrahim Ali saat pilkada di kabupaten Kampar yang berhasil mengalahkan tim petahana disitu dikatakan bahwa “*Mengalahkan tim petahana yang super power bukanlah hal yang mustahil selama dapat menerapkan strategi marketing politik yang efektif*”.¹⁰

Adapun masing-masing paslon tentunya memiliki regulasi dengan partai yang juga ikut berkiprah dalam ajang kontestasi dalam pilkada diantaranya; Paslon nomor urut 03 Dawam Rahardjo - Azwar Hadi diusung oleh partai Kebangkitan Bangsa (PKB), partai Gelora Indonesia, partai Amanat Nasional (PAN), dan partai Golongan Karya (Golkar).¹¹ Lalu paslon nomor urut 02 sebagai tim petahana Zaiful Bokhari - Sudibyو diusung oleh partai Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), dan Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra).¹² Adapun paslon nomor urut 01 Yusran Amirullah - Beni Kisworo sebagai kandidat yang kalah telak

¹⁰ Mhd Rafi Yahya, “Faktor Yang Mempengaruhi Kemenangan Jefry Noer Dan Ibrahim Ali Di Pilkada Kabupaten Kampar,” *jurnal Dinamika Pemerintahan* 1, no. 1 (2018): 44.

¹¹ Muklis, “Deklarasi, Dawam-Azwar Hadi Usung Lampung Timur Berjaya,” *Monologis.Id*, last modified 2020, <https://monologis.id/regional/deklarasi-dawamazwar-hadi-usung-lampung-timur-berjaya>.

¹² Damiri, “Zaiful Bokhari – Ahmad Sudibyو, Diusung PDI-P, PKS Dan Partai Gerindra, Siap Daftar Ke KPU,” *Faktualmedia.Co*, last modified 2020, <https://faktualmedia.co/zaiful-bokhari-ahmad-sudibyو-diusung-pdi-p-pks-dan-partai-gerindra-siap-daftar-ke-kpu/>.

dalam pilkada hanya memperoleh suara sebesar 22,23 % diusung oleh partai Nasdem dan partai Demokrat.¹³

Secara umum kabupaten Lampung Timur basis partainya didominasi oleh PDIP, PKB dan Nasdem. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah kursi di DPRD Lampung Timur pada periode 2019-2024 yakni; partai PDIP 9 kursi, berikutnya PKB dengan 8 kursi, NasDem 8 kursi, Demokrat 6 kursi, Gerindra 6 kursi, Golkar 7 kursi, PKS 5 kursi dan PAN 1 kursi. Seperti yang telah diketahui partai-partai besar yang mendominasi di kabupaten Lampung Timur sebenarnya telah terbagi secara merata bagi masing-masing paslon bahkan paslon nomor urut 02 Zaiful Bokhari - Sudibyو sebagai tim petahana diusung oleh partai yang paling mendominasi yakni memiliki 9 kursi di DPRD Lampung Timur tapi pada kenyataannya dominasi partai tidak terlalu berpengaruh justru paslon nomor urut 03 Dawam Rahardjo - Azwar Hadi yang berhasil memenangkan Pilkada tahun 2020 di kabupaten Lampung Timur.¹⁴

Adapun marketing politik Dawam Rahardjo - Azwar Hadi yang dianggap peneliti sebagai hal yang unik dalam strategi marketingnya yakni pada komunikasi politiknya selalu menyuarakan slogan

¹³ Muklasin Sanjaya, ““Nama Koalisinya Restorasi Siap Menang. Restorasi Adalah Nasdem, Siap Adalah Milik Demokrat, Yang Tentunya Menang, Ungkap Garinca,”” *Lampung.Antaraneews.Com*, last modified 2020, <https://lampung.antaranews.com/berita/445674/partai-pengusung-yusran-kisworo-namai-koalisinya-restorasi-s14p-menang>.

¹⁴ Kominfo, “50 Anggota DPRD Lampung Timur Terpilih Di Lantik Periode 2019-2024,” *Lampungtimurkab.Go.Id*, last modified 2019, <http://lampungtimurkab.go.id/read/743/50-anggota-dprd-lampung-timur-terpilih-di-lantik-periode-2019-2024>.

“Lampung Timur Berjaya” maka untuk mewujudkan kejayaan Lampung Timur harus pilih DADI. Sebenarnya maksud dari kata DADI adalah singkatan nama dari paslon itu sendiri yakni Dawam Rahardjo - Azwar Hadi yang kemudian disingkat DADI yang dalam bahasa jawa artinya “Jadi”, maksudnya adalah sebuah bentuk ungkapan do’a agar terpilih menjadi bupati Lampung Timur. selain itu paslon DADI juga memiliki salam yang biasa diucapkan saat kampanye yaitu salam METAL yang sebenarnya adalah singkatan dari kata “Menang Total”. Dengan gaya komunikasi yang unik tersebut secara sosiologis tentunya masyarakat akan mudah mengingat paslon ini.¹⁵

Secara sosial dan politik Dawam Rahardjo pernah menempuh pendidikan S2 Universitas Indonesia dan sebelum menjadi bupati memiliki jenjang karir yang cukup panjang yaitu; wakil ketua tanfidziyah PCNU Pesawaran (2013-2018), ketua Paguyuban Keluarga Besar Pujakesuma Pringsewu (2014-2019), Wakil Ketua Tanfidziyah PCNU Lampung Timur (2019-2022), Sekcam Jabung, Lampung Timur (2001-2002), Camat Waway Karya Lampung Timur (2002-2004), Kabid Watstaudal Bapedalda Lampung Timur (2004-2005), Camat Negeri Katon, Pesawaran (2007-2008), Camat Sukoharjo, Pringsewu (2011-2012), Kepala Badan Pelayanan Terpadu Pringsewu (2012-2014), dan Kepala Badan Kepegawaian Daerah Pringsewu.

¹⁵ Juniardi, “Dawam Rahardjo-H.Azwar Hadi (Da-Di) Kampanye Dialogis Terbatas Di Desa Pelindung,” *Sinarlampung.Co*, last modified 2020, <https://sinarlampung.co/dawam-rahardjo-h-azwar-hadi-da-di-kampanye-dialogis-terbatas-di-desa-pelindung/>.

Adapun jenjang karir adri Azwar Hadi pernah menempuh pendidikan S2 STIA YAPPAN Jakarta, ketua PK Sukadana (1998-2000), sekretaris Golkar Lampung Timur (2001-2005), anggota DPRD dan Ketua Fraksi Golkar Lampung Timur (1999-2004), Anggota DPRD dan Ketua Fraksi Golkar Lampung Timur (2004-2009), wakil Ketua DPRD Lampung Timur (2009-2014), anggota DPRD dan Ketua Fraksi Golkar Lampung Timur (2014-2026).¹⁶

Untuk memenangkan pemilihan umum tentulah membutuhkan strategi marketing politik yang baik agar dapat mencapai target yang diinginkan. Karena tanpa adanya susunan strategi marketing yang baik maka akan sangat mustahil dapat memenangkan kontestasi dalam pemilihan umum. Berangkat dari permasalahan di atas penulis ingin mengkaji lebih dalam terkait bagaimana strategi marketing politik paslon nomor urut 03 Dawam Rahardjo - Azwar Hadi dalam memenangkan pemilihan Bupati Lampung Timur pada tahun 2020.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan Pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditetapkan rumusan masalah yakni;

1. Bagaimana strategi marketing politik Dawam Rahardjo - Azwar Hadi dalam pemenangan pemilihan Bupati Lampung Timur 2020?

¹⁶ Reni Ravita, "Profil Dawam Rahardjo Bupati Lampung Timur Periode 2021-2026," *Tribunlampungtimur.Com*, last modified 2021, <https://lampung.tribunnews.com/2021/02/25/profil-dawam-rahardjo-bupati-lampung-timur-periode-2021-2026?page=4>.

2. Apakah faktor-faktor yang menghambat dan mendukung implementasi strategi marketing politik Dawam Rahardjo - Azwar Hadi dalam pemenangan pemilihan Bupati Lampung Timur 2020?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Pada rumusan masalah diatas dapat diformulasikan tujuan Penelitian yakni;

1. Untuk menjelaskan strategi marketing politik Dawam Rahardjo - Azwar Hadi dalam pemenangan pemilihan Bupati Lampung Timur 2020.
2. Untuk menjelaskan faktor-faktor yang menghambat dan mendukung strategi marketing politik Dawam Rahardjo - Azwar Hadi dalam pemenangan pemilihan Bupati Lampung Timur 2020.

C. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini akan mendapatkan 2 manfaat, yaitu manfaat teoritis serta manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan mengenai pelaksanaan pemilihan bupati (Pilkada) periode berikutnya. Selain itu manfaatnya adalah untuk menguji, mengembangkan, dan mengaplikasikan teori marketing politik pada studi kasus kemenangan Dawam rahardjo - Azwar Hadi pada pemilihan Bupati Lampung Timur tahun 2020.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan dan keilmuan dalam kajian studi Ilmu Politik. Khususnya menambah pengetahuan tentang dinamika politik menjelang pilkada yang selalu diwarnai dengan kegiatan kampanye dengan berbagai macam perbedaan strategi marketing politik dengan cara dan keunikannya masing-masing.

D. Definisi Konseptual

a. Strategi

Kata strategi diartikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia “strategi” adalah susunan rencana yang telah dipertimbangkan sebagai sarana kegiatan guna mencapai suatu tujuan.¹⁷ Menurut pendapat Amstrong strategi dibagi menjadi tiga pengertian. Pertama, strategi adalah penetapan cara untuk mendeskripsikan sebuah tujuan. Kedua, strategi adalah cara kritis dengan menganalisis tingkat keberhasilan untuk membuat dampak jangka panjang. Ketiga, strategi adalah tujuan strategis yang ditetapkan yang kemudian dialokasikan dan disesuaikan dengan melihat peluang yang ada sehingga dapat mencapai tujuan sesuai apa yang diharapkan.¹⁸

¹⁷ Setiawati, “Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional,” in *Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092.

¹⁸ Triton, “Marketing Strategic,” in *Marketing* ((Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), 12–15.

b. Marketing Politik

Marketing politik merupakan sebuah kegiatan yang ditujukan untuk pemilih sebagai target politik yang dilakukan oleh kandidat untuk memperluas sayap mereka sebagai cara potensial agar kandidat politik mendapatkan suara dari pemilih. Dapat dilihat dari definisi tersebut bahwa sebenarnya awal mula marketing politik adalah ilmu marketing komersial yang diadopsi kedalam dunia politik. Marketing komersial pada dasarnya merupakan aktivitas “menjual suatu produk agar dibeli oleh konsumen”. Begitu pula marketing politik yang membedakannya hanyalah produk yang dijual dan tujuan akhirnya. Jika tujuan akhir marketing komersial adalah laba sebanyak-banyaknya berbeda dengan marketing politik yang tujuan akhirnya adalah mendapatkan suara pemilih sebanyak-banyaknya. Produk yang dimaksud dalam marketing politik adalah kandidat itu sendiri, bagaimana visi-misinya, komunikasi politiknya, program kerjanya dan semua hal yang keluar dari kandidat yang merupakan kegiatan politik juga disebut sebagai produk.¹⁹

¹⁹ Denny JA, “Membangun Legacy,” in *10 P Untuk Marketing Politik: Teori Dan Praktik*, ed. Fitri Hari (Jakarta: Cerah Budaya, 2020), 18.

c. Pemilihan Umum Bupati

Dalam peraturan komisi pemilihan umum (KPU) nomor 3 tahun 2017 tentang pencalonan pemilihan gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, dan/atau walikota dan wakil walikota dalam peraturan komisi pemilihan umum ini yang dimaksud dengan:²⁰

1. Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota yang selanjutnya disebut Pemilihan, adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan kabupaten/kota untuk memilih Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota secara langsung dan demokratis.
2. Pemilihan Umum atau Pemilihan Terakhir yang selanjutnya disebut Pemilu atau Pemilihan Terakhir, adalah Pemilu Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah atau Pemilu Presiden dan Wakil Presiden atau Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota yang diselenggarakan paling akhir.

Pemilihan umum bupati diadakan setiap lima tahun sekali untuk menentukan kepala daerah lima tahun kedepan.

²⁰ PKPU, "Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2017," 2017.

Pemilihan umum adalah salah satu ciri kuatnya demokrasi di Indonesia. Indonesia merupakan negara yang sangat kental kaitannya dengan demokrasi sehingga pemilu adalah sarana terpenting bagi rakyat dalam memilih pemimpinnya yang pada akhirnya akan mengendalikan roda pemerintahan. Hasil pemilihan umum dalam suasana keterbukaan dengan kebebasan berpendapat dan kebebasan berserikat, dianggap mencerminkan dengan cukup akurat cerminan aspirasi dalam masyarakat dan partisipasi masyarakat.²¹ Pemilihan umum bupati yang dimaksud dalam Penelitian ini adalah pemilu di kabupaten Lampung Timur yang dilaksanakan pada tahun 2020 untuk memilih bupati Lampung Timur periode 2022-2024.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

²¹ Miriam Budiarjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 461.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu

Dalam menentukan judul tentu peneliti sudah melakukan pra-riset terlebih dahulu yaitu dengan membaca dan mengumpulkan dokumen-dokumen mengenai literatur terkait dan riset-riset yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Riset-riset dari Penelitian terdahulu tersebut akan dijelaskan dengan memaparkan rumusan masalah, teori yang digunakan, metodologi penelitian, hasil penelitian, serta tanggapan umum peneliti mengenai perbedaan penelitian yang telah dilakukan dengan masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

Pertama, diteliti oleh Rian Handika dan Alia Azmi dengan Penelitian yang berjudul ‘*Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial (Strategi Pemenangan Manufer Putra Firdaus dalam Pemilu legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2019)*’. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi Putra Firdaus dalam melakukan pemasaran politik sehingga ia dapat memenangkan pemilu legislatif DPRD Kota Padang pada tahun 2019. Teori yang digunakan yaitu teori marketing politik 3P dari Adman Nursal dan teori 4P dari Firmanzah. Metode yang digunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma studi kasus. Metode pengumpulan datanya yaitu dengan melakukan wawancara mendalam, melakukan dokumentasi, dan melakukukan penelusuran melalui media sosial. Hasil temuan dari

Penelitian ini dalam pelaksanaan Pemilu legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2019 Putra Firdaus dalam melakukan manufer politiknya menggunakan tiga metode dalam menyampaikan produk politiknya yaitu; pertama, melakukan branding kepada masyarakat secara langsung, Kedua, melakukan pemasaran politiknya menggunakan media massa berupa media cetak ataupun media online seperti sosial media, ketiga faktor pendukung berupa tim sukses dan partai pengusung yaitu partai Gerindra yang secara letak geografis kota Padang adalah termasuk dari basis partai Gerindra.²²

Kedua, diteliti oleh Muhamad Sepriansyah, Yazwardi, dan Yulion Zalpa dengan Penelitian yang berjudul “*Strategi dan Marketing Politik Caleg Anwar Al Sadat Dalam Pileg 2019 Dapil Palembang II Sumsel*”. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi yang dilakukan oleh M. Anwar Al Syadat dalam pemilu legislatif 2019 di daerah pemilihan Palembang II. Teori yang digunakan yaitu teori marketing politik Niffenger yaitu istilah 4P (product, promotion, price dan place). Metode yang digunakan metode pendekatan penelitian lapangan atau “*field research*” yang bersifat deskriptif dengan paradigma studi kasus. Metode pengumpulan datanya yaitu dengan melakukan pengamatan keseluruhan sesuai data-data dan fakta yang terjadi di lapangan. Hasil temuan dari Penelitian ini dalam pelaksanaan Pemilu legislatif 2019 di daerah pemilihan

²² Rian Handika and Alia Azmi, “Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial (Strategi Pemenangan Manufer Putra Firdaus Dalam Pemilu Legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2019),” *Journal of Civic Education* 3, no. 1 (2020): 61–73.

Palembang II Anwar Al Sadat yaitu; pertama, menunjukkan produk politiknya dengan kualitas visi-misi dan program-program terbaik. Kedua, dalam melakukan *personal branding* Anwar Al Sadat sering kali melakukan dialog secara langsung (face to face) maupun melalui media online seperti facebook dan Instagram. Ketiga, melakukan pengukuran harga secara terstruktur yaitu mulai dari pendanaan kampanye dan membangun haarga atau image diri kepada masyarakat. Keempat, melakukan pemerataan kampanye ke seluruh kecamatan yang ada di daerah pemilihan.²³

Ketiga, diteliti oleh Jenifer Pesak, Daysi Posumah dan Trilke Tulung dengan Penelitian yang berjudul “*Strategi Pemenangan Partai Solidaritas Indonesia Dalam pemilihan Umum Legislatif Di Kota Manado Tahun 2019*”. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemenangan partai solidaritas indonesia dalam pemilihan umum legislatif di kota manado tahun 2019. Teori yang digunakan yaitu strategi politik Peter Schroder. Metode yang digunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma studi kasus. Metode pengumpulan datanya yaitu dengan melakukan wawancara secara mendalam serta mempelajari dokumen-dokumen yang diperlukan sesuai dengan fokus Penelitian. Hasil temuan dari Penelitian ini dalam pelaksanaan Pemilu Legislatif Di Kota Manado tahun 2019 yaitu; Pertama, partai Solidaritas Indonesia melakukan

²³ Muhamad Sepriansyah, Yazwardi Yazwardi, and Yulion Zalpa, “Strategi Dan Marketing Politik Caleg Anwar Al Sadat Dalam Pileg 2019 Dapil Palembang II Sumsel,” *Ampera: A Research Journal on Politics and Islamic Civilization* 2, no. 2 (2021): 157–167.

brandingnya dengan menyatakan diri sebagai partai yang anti politik uang (*Money Politic*) karena dilatarbelakangi banyaknya partai yang selalu memainkan politik uang. Kedua, dalam kampanye nya partai Solidaritas Indonesia menawarkan program baru sebagai sistem komunikasi dan sistem kerja anggota DPRD untuk melakukan pelayanan terhadap masyarakat. Ketiga, dalam melakukan branding ketokohan partai Solidaritas Indonesia menonjolkan prestasi gemilang masing-masing tokoh sesuai bidang yang dikuasai. Keempat, target pasar partai Solidaritas Indonesia adalah pemilih pemula atau para pemuda yang selalu disebut-sebut oleh mereka adalah orang-orang yang selalu menginginkan perubahan dan pembaruan.²⁴

Keempat, diteliti oleh Ansar Suherman dan Mansur dengan Penelitian yang berjudul “*Strategi Marketing Politik Calon Independen Dalam Kontestasi Pilkada Serentak Tahun 2017 Di Kabupaten Buton Selatan*”. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana Strategi Marketing Politik Calon Independen Dalam Kontestasi Pilkada Serentak Tahun 2017 Di Kabupaten Buton Selatan. Teori yang digunakan yaitu marketing politik (*segmentasi, targeting, dan positioning politik*) menurut Firmanzah. Metode yang digunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma studi kasus. Metode pengumpulan datanya yaitu dengan melakukan dokumentasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Hasil temuan dari Penelitian

²⁴ J Pesak, D Posumah, and T Tulung, “Strategi Pemenangan Partai Solidaritas Indonesia Dalam Pemilihan Umum Legislatif Di Kota Manado Tahun 2019,” *Jurnal Politico* (2021),5-9.

ini dalam pelaksanaan Pilkada serentak tahun 2017 di Kabupaten Buton Selatan yaitu; pertama, dalam segmentasi calon independen tidak melakukan semua ketentuan yang diacu oleh Firmanzah yaitu hanya menitikberatkan pada satu segmen yakni etnis (sosial). Calon independen ini sangat piawai dalam memainkan sentimen etnis dengan mengangkat isu tidak akan pernah melakukan tindak korupsi serta berani dan siap disumpah adat. Kedua, sebagai kelanjutan segmentasi yang menggunakan sentimen etnis calon independen ini merangkul para orangtua atau tokoh-tokoh adat untuk melebarkan sayap-sayap dukungan di pedesaan karena fenomena masyarakat desa sejak dulu akan sangat mendengarkan petuah dari tokoh adat. Ketiga, karena dalam kampanyenya hanya menitikberatkan pada segmen sosial budaya/etnis maka tentunya akan lebih fokus dalam progres menjangkau masa apalagi calon independen ini adalah seorang asli putra daerah.²⁵

Kelima, diteliti oleh Dimas Septian Adi Perdana, Dra. Puji Astuti, M.Si, dan Drs. Turtiantoro, M.Si dengan Penelitian yang berjudul “*Strategi Pemenangan Politik Pdi Perjuangan Dalam Pilkada Klaten 2020: Analisis Marketing Politik*”. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemenangan yang dilakukan oleh PDI Perjuangan Klaten dengan dalam perspektif marketing politik. Teori yang digunakan yaitu marketing politik 3P Adman Nursal. Metode yang digunakan metode kualitatif deskriptif

²⁵ Ansar Suherman and . Mansur, “Strategi Marketing Politik Calon Independen Dalam Kontestasi Pilkada Serentak Tahun 2017 Di Kabupaten Buton Selatan,” *Jurnal Ilmu Sosial* 16, no. 1 (2017): 9.

dengan paradigma studi kasus. Metode pengumpulan datanya yaitu dengan melakukan telaah dokumen, Wawancara mendalam, dan studi pustaka. Hasil temuan dari Penelitian ini yaitu dalam melakukan branding Sri mulyani sebagai petahana menonjolkan diri sebagai seorang figur perempuan yang peduli terhadap kesetaraan gender sehingga korelasi terhadap kepentingan kebijakan dinilai akan gemilang. Kemudian menggunakan strategi media kampanye berupa media massa melalui media cetak dan media sosial, namun ditemukan bahwa kampanye melalui media sosial tidak seefektif kampanye secara langsung yang dapat menghabiskan dana sangat banyak sehingga pada akhirnya PDIP lebih gencar melakukan kampanye secara langsung.²⁶

Keenam, diteliti oleh Fahmi Nurdiansyah dengan Penelitian yang berjudul “*Marketing Politik Dpp Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014*”. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi marketing politik yang dilakukan oleh Partai Gerindra dalam Pemilu Legislatif 2014. Teori yang digunakan yaitu marketing politik 4P menurut Firmanzah. Metode yang digunakan metode kualitatif dengan paradigma studi kasus. Metode pengumpulan datanya yaitu dengan melakukan wawancara mendalam dan studi pustaka. Hasil temuan dari Penelitian ini yaitu; pertama, Gerindra menitikberatkan marketingnya kepada segmen masyarakat kelas bawah seperti buruh, petani, pedagang, guru, dan nelayan. Dalam

²⁶ M.Si Dimas Septian Adi Perdana, Dra. Puji Astuti, M.Si, dan Drs. Turtiantoro, “Strategi Pemenangan Politik Pdi Perjuangan Dalam Pilkada Klaten 2020: Analisis Marketing Politik,” *jurnal Departemen Politik dan Pemerintahan* 1, no. 1 (2020): 1–9.

penempatan posisi (*Positioning*) Gerindra menempatkan diri sebagai partai untuk rakyat kecil. Kedua, partai Gerindra memanfaatkan figur Prabowo Subianto untuk mendongkrak suara partai kepada masyarakat. Sosok Prabowo sangat dikenal didalam internal maupun eksternal partai sehingga namanya digunakan untuk memperkenalkan produk politik partai Gerindra yang mengakibatkan popularitas dan elektabilitas partai semakin mencuat. Ketiga, selain menggunakan sosok figur seorang Prabowo Subianto partai Gerindra juga menggunakan televisi untuk mengkampanyekan iklan politiknya dengan menawarkan program kerjanya untuk mengatasi kemiskinan, kekurangan pangan, krisis energi, ketimpangan ekonomi, dan kesenjangan sosial.²⁷

Ketujuh, diteliti oleh Bismo Ghifary dengan Penelitian yang berjudul “*Marketing Politik Mulyadi Pada Pemilihan Umum DPR-RI Tahun 2019 Di Provinsi Sumatera Barat*”. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana marketing politik Mulyadi pada pemilihan umum DPR-RI tahun 2019 di Provinsi Sumatera Barat. Teori yang digunakan yaitu marketing politik 3P menurut Adman Nursal, dan Metode yang digunakan metode kualitatif dengan paradigma studi kasus. Metode pengumpulan datanya yaitu dengan melakukan wawancara mendalam dan studi pustaka. Hasil temuan dari Penelitian ini yaitu; Pertama (*Pull Marketing*) setiap kali turun ke

²⁷ Fahmi Nurdiansyah, “Marketing Politik Dpp Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014,” *Politika: Jurnal Ilmu Politik* 9, no. 1 (2018): 60.

lapangan Mulyadi selalu mengabadikan kinerjanya melalui media massa berupa media cetak maupun media elektronik. Kedua, (*Pass Marketing*) menggunakan pihak ketiga untuk menyampaikan pesan politiknya akibat dari citra politik Mulyadi yang baik pihak ketiga ikut menyampaikan pesan-pesan politik Mulyadi secara sukarela. Ketiga, (*Push Marketing*) Mulyadi mengkampanyekan dirinya melalui pesan-pesan persuasif dalam pertemuan-pertemuan akbar seperti dalam acara-acara adat dan lain-lain.²⁸

Kedelapan, diteliti oleh Harun dan Effendi Hasan dengan Penelitian yang berjudul “*Strategi Marketing Politik Partai Aceh Di Dapil 3 Pada Pileg 2019 Kabupaten Gayo Lues*”. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apa strategi marketing politik yang digunakan Partai Aceh di dapil 3 pada Pileg 2019 Kabupaten Gayo Lues sehingga mendapatkan kekalahan. Teori yang digunakan yaitu marketing politik menurut Firmanzah dan metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan paradigma studi kasus. Metode pengumpulan datanya yaitu dengan melakukan wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil temuan dari Penelitian ini yaitu; pertama, kandidat yang maju sebagai perwakilan dari Partai Aceh berasal dari masyarakat biasa sehingga untuk menaikkan elektabilitasnya mereka membuat produk politik berupa ide atau gagasan ke-Acehan yang tertuang di dalam visi dan misi kandidat yang

²⁸ Bismo Ghifary, “Marketing Politik Mulyadi Pada Pemilihan Umum Dpr-Ri Tahun 2019 Di Provinsi Sumatera Barat,” *Jurnal Demokrasi dan Politik Lokal* 2, no. 2 (2020): 140–147.

dicalonkan, namun cara ini tetap tidak efektif karena latarbelakang kandidat memang bukan orang yang nama besar dan tidak memiliki pengaruh di daerah pemilihan. Kedua, selain karena faktor kandidat dalam kampanyenya Partai Aceh terkesan hanya menysar sesama family atau etnisnya saja sehingga menimbulkan keraguan terhadap kualitas maupun elektabilitas partai.²⁹

Kesembilan, diteliti oleh Indah Fajar Lestari dan Al Rafni dengan Penelitian yang berjudul “*Marketing Politik Calon Walikota Padang pada Pilkada Serentak Juni 2018*”. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apa perbedaan marketing politik Mahyeldi - Hendri dengan Emzalmi - Desri. Teori yang digunakan yaitu marketing politik 4P menurut Firmanzah dan metode yang digunakan adalah jenis Penelitian komparatif dengan metode kualitatif. Metode pengumpulan datanya yaitu dengan melakukan wawancara mendalam dan telaah dokumentasi. Hasil temuan dari Penelitian ini setelah melakukan uji komparatif dengan menggunakan teori 4P (*political marketing*), (*place political marketing*), (*price political marketing*), dan (*promotion political marketing*) yaitu; Pasangan Mahyeldi-Hendri memang terbukti lebih unggul daripada pasangan Emzalmi-Desri setelah melakukan kampanye dengan marketing politiknya masing-masing. Keunggulan pasangan Mahyeldi-Hendri melakukan marketing politiknya sebagai tim petahana dapat mengganggu isu

²⁹ Effendi Hasan and Harun, “Strategi Marketing Politik Partai Aceh Di Dapil 3 Pada Pileg 2019 Kabupaten Gayo Lues,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah* 7, no. 1 (2022): 1–10.

keberhasilannya pada periode sebelumnya sebagai alat untuk branding ulang track recordnya serta melakukan pendekatan khusus dengan kepiawaiannya terhadap masyarakat melalui kampanye yang dilakukan. Selain latar belakang tim petaha yang memiliki *track record* yang baik pasangan Mahyeldi-Hendri memiliki regulasi dengan partai berideologi islam sebagai partai pendukungnya yang mengakibatkan daya tariknya semakin mencuat karena masyarakat Kota Padang yang didominasi umat muslim.

Kesepuluh, diteliti oleh Muchammad Ichsan Saputra, Bambang Santoso Haryono, dan Mochammad Rozikin dengan Penelitian yang berjudul “*Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam Pemilukada (Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton Dan Sutiaji Dalam Pemilukada Kota Malang 2013)*”. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah marketing politik yang dilakukan tim sukses pasangan Pasangan Abah Anton Dan Sutiaji, dan apakah faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan marketing politik pasangan pasangan Abah Anton Dan Sutiaji. Teori yang digunakan yaitu marketing politik menurut Firmanzah dan metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan paradigma studi kasus. Metode pengumpulan datanya yaitu dengan melakukan wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil temuan dari Penelitian ini yaitu; pertama, produk politik Abah Anton dan Sutiaji sangat baik, dalam komunikasi politiknya jauh

sebelum masa kampanye sudah dikenal oleh masyarakat dan pada akhirnya berdampak baik terhadap image pasangan ini apalagi selama kampanye pasangan ini selalu membawa isu penyerap aspirasi wong cilik. Kedua, pasangan Abah Anton dan Sutiaji melakukan promosi dengan berbagai macam media massa berupa radio, televisi, majalah, dan koran. Selain itu pasangan ini juga melakukan promosinya dengan mengeluarkan jumlah dana dan massa yang cukup besar untuk menghadiri acara ziarah walisongo dengan menggunakan sentimen agama sebagai alat kampanye. Ketiga, pasangan Abah Anton dan Sutiaji diketahui menghabiskan dana yang cukup besar sebagai modal kampanye yaitu sebesar 10 Miliar yang digelontorkan untuk pendanaan kampanye melalui media massa berupa radio, televisi, majalah, dan koran dan masih banyak lainnya. Keempat, pasangan Abah Anton dan Sutiaji sudah sangat komprehensif dalam melakukan marketing politiknya dimulai dari memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik. Kelima, dalam segmentasinya pasangan Abah Anton dan Sutiaji menggunakan cara pendekatan yang berbeda-beda saat melakukan pendekatan ke kelompok-kelompok tertentu karena dalam setiap kelompok atau organisasi tentu memiliki tujuan serta keinginan yang berbeda. Oleh sebab itu pasangan ini memetakan tiap-tiap golongan sesuai dengan

kebutuhannya. Misalnya, seperti masyarakat NU diberikan program kampanye wisata religi ziarah wali dan pengajian, untuk masyarakat biasa atau netral dibuatkan acara-acara panggung rakyat dan hiburan-hiburan lain.³⁰

Berdasarkan penelusuran peneliti mengenai tema maupun judul ini, sebelumnya belum pernah ada penelitian mengenai strategi marketing politik Dawam Rahardjo - Azwar Hadi dalam kemenangan pemilihan Bupati Lampung Timur 2020. Secara umum, penelitian ini ditujukan untuk melihat dan menggambarkan bagaimana strategi kampanye melalui proses marketing politik yang digunakan oleh Dawam Rahardjo - Azwar Hadi untuk melihat faktor-faktor penghambat dan pendukung yang mengakibatkan pasangan ini dapat memenangkan pemilu pada pemilihan umum bupati Lampung Timur tahun 2020.

Persamaan Penelitian ini dengan Penelitian-penelitian terdahulu yakni pada isu atau rumusan masalah yang mengangkat isu mengenai strategi marketing politik dalam pemilu, adapun metode yang digunakan keseluruhan menggunakan metode Penelitian kualitatif dengan paradigma studi kasus, dalam kerangka teoritik mayoritas menggunakan teori marketing politik milik Niffeneger atau Adman Nursal, dan dalam menentukan sampel keseluruhan Penelitian terdahulu menggunakan purposive sampling

³⁰ Muchammad Ichsaputra, Bambang Santoso Haryono, and Mochammad Rozikin, "Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam Pemilukada," *Jap* 2, no. 2 (2018): 250–257.

Adapun perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian-penelitian terdahulu yakni; pertama, perbedaan sangat mendasar pada subjek atau aktor yang diteliti alasan Penelitian ini tetap diambil adalah karena setiap aktor pasti selalu memiliki strategi marketing yang berbeda dan selalu memiliki ciri khasnya masing-masing. Kemudian yang kedua, Penelitian-penelitian terdahulu mayoritas menggunakan *purposive sampling* yang dalam menentukan informan Penelitian akan memilih orang yang dianggap paling tahu tentang hal yang diteliti sedangkan penelitian ini akan menggunakan *snowball sampling* sehingga tidak hanya terfokus pada satu atau dua informan saja melainkan akan terus menyesuaikan kebutuhan jumlah informan hingga mendapatkan data yang paling beragam hingga dinilai data yang didapat cukup untuk disajikan.

B. Kerangka Konseptual Dan Teori

Kerangka konseptual dan teori yang akan digunakan untuk menjelaskan fenomena strategi marketing politik dalam pemenangan pemilihan Bupati Lampung Timur 2020 adalah konsep pilkada dan teori strategi marketing politik. Adapun hal yang termaktub dalam konsep pilkada yakni mulai dari definisi, tujuan, tahapan, dan aktor.

1. Konsep Pilkada

a. Definisi Pilkada (Pemilihan Bupati)

Pemilihan Kepala Daerah yang biasa disingkat Pilkada atau Pilukada adalah kegiatan pemilihan kepala daerah yang diadakan setiap lima tahun sekali dan dilakukan secara langsung oleh setiap penduduk yang tinggal dalam lingkup administratif dan memenuhi syarat dalam pemilu. Dalam pelaksanaan gelaran Pemilihan kepala daerah diselenggarakan satu paket bersama dengan wakil kepala daerah. Kepala daerah dan wakil kepala daerah dimaksud diatas meliputi; gubernur dan wakil gubernur untuk lingkup provinsi, bupati dan wakil bupati untuk lingkup kabupaten, serta wali kota dan wakil wali kota untuk lingkup kota.³¹

b. Tujuan Pilkada

Pilkada atau Pilukada adalah pesta demokrasi yang ditujukan untuk mengatur Penyelenggaraan pemilu. Adapun tujuan-tujuan yang tertuang dalam UU No. 7 Tahun 2017 mengenai Asas, Prinsip, Dan Tujuan Pemilu pada Pasal 4 diantaranya yakni;³²

³¹ Irwan, "Aktor Utama Dalam Pilkada, Masyarakat Diharap Aktif Kawal Sejak Tahapan Dimulai," *Bwaslu.Go.Id*, last modified 2019, accessed November 11, 2022, <https://www.bawaslu.go.id/id/berita/aktor-utama-dalam-pilkada-masyarakat-diharap-aktif-kawal-sejak-tahapan-dimulai>.

³² *UU No.7 Tahun 2017 Asas, Prinsip Dan Tujuan Pemilu*, 2017.

1. Untuk memperkuat sistem ketatanegaraan yang lebih demokratis
2. Untuk mewujudkan pemilu yang adil dan berintegritas
3. Untuk menjamin konsistensi pengaturan sistem pemilu
4. Untuk memberikan kepastian hukum dan mencegah duplikasi dalam pengaturan pemilu serta mewujudkan pemilu yang efektif dan efisien.

c. Tahapan Dalam Pilkada

Adapun tahapan-tahapan dalam pilkada sebagaimana tertuang dalam peraturan komisi pemilihan umum Nomor 15 Tahun 2019 Tentang Tahapan, Program Dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur, Bupati Dan Wakil Bupati, Dan/Atau Wali Kota Dan Wakil Wali Kota Tahun 2020 yakni:³³

a. Tahapan Persiapan

1. perencanaan program dan anggaran
2. penyusunan peraturan penyelenggaraan Pemilihan
3. perencanaan penyelenggaraan yang meliputi penetapan tata cara dan jadwal tahapan pelaksanaan Pemilihan
4. pembentukan PPK, PPS, dan KPPS

³³ "Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 15 Tahun 2019 Tentang Tahapan, Program Dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur, Bupati Dan Wakil Bupati, Dan/Atau Wali Kota Dan Wakil Wali Kota Tahun 2020," 2019.

5. pembentukan Panitia Pengawas Kabupaten/Kota, Panitia Pengawas Kecamatan, Panitia Pengawas Lapangan, dan Pengawas TPS
 6. pemberitahuan dan pendaftaran pemantau Pemilihan
 7. penyerahan daftar penduduk potensial pemilih; dan
 8. pemutakhiran dan penyusunan daftar pemilih
- b. Tahapan Penyelenggaraan
1. Pengumuman pendaftaran Pasangan Calon
 2. Pendaftaran Pasangan Calon
 3. Penelitian persyaratan calon
 4. Penetapan Pasangan Calon
 5. Pelaksanaan kampanye
 6. Pelaksanaan pemungutan suara
 7. Penghitungan suara dan rekapitulasi hasil
 8. Penghitungan suara
 9. Penetapan calon terpilih
 10. Penyelesaian pelanggaran dan sengketa hasil Pemilihan; dan Pengusulan pengesahan pengangkatan calon terpilih.

d. Aktor-Aktor Yang Terlibat Dalam Penyelenggaraan Pilkada

Adapun aktor-aktor yang terlibat dalam Pilkada yakni KPU, Bawaslu, Partai politik, Peserta pemilu, dan Pemilih.³⁴

1. Penyelenggara (KPU dan Bawaslu)

Dalam Pemilihan umum KPU adalah penyelenggara yang memiliki fungsi paling vital karena bertugas sebagai penyelenggara yang menyiapkan sarana dan prasarana pemilu serta tahapan-tahapannya, dan terakhir menetapkan hasil keseluruhan pemilu. Sedangkan bawaslu adalah sebagai lembaga pendukung dalam proses pengawasan pemilu.³⁵

2. Partai Politik Peserta Pemilu

Partai politik memiliki fungsi organisasi rekrutmen politik sebagai wadah pengkaderan sebagai pemimpin politik agar memiliki kapasitas dan kapabilitas di bidangnya.³⁶

³⁴ Irwan, "Aktor Utama Dalam Pilkada, Masyarakat Diharap Aktif Kawal Sejak Tahapan Dimulai," *Bawaslu.Go.Id*, last modified 2019, accessed November 11, 2022, <https://www.bawaslu.go.id/id/berita/aktor-utama-dalam-pilkada-masyarakat-diharap-aktif-kawal-sejak-tahapan-dimulai>.

³⁵ Irwan, "Aktor Utama Dalam Pilkada, Masyarakat Diharap Aktif Kawal Sejak Tahapan Dimulai."

³⁶ Kemenkumham, "Peran Partai Politik Dalam Penyelenggaraan Pemilu Yang Aspiratif Dan Demokratis," *Https://Ditjenpp.Kemenkumham.Go.Id/*, last modified 2022, accessed November 11, 2022, https://ditjenpp.kemenkumham.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=480:politik-perundang-undangan&catid=100:hukum-tata-negaraperundang-undangan&Itemid=180.

3. Pemilih dan Peserta Pemilu dalam Pilkada

Pemilih adalah orang yang telah memiliki hak pilih dengan syarat sekurang-kurangnya berusia 17 tahun atau sudah pernah menikah. Sedangkan yang menjadi peserta pemilu adalah partai politik dan perseorangan calon yang telah memenuhi persyaratan sebagai peserta dalam Pemilu.³⁷

2. Teori Strategi Marketing Politik

Marketing politik (*political marketing*) sebenarnya adalah sebuah konsep baru yang belum begitu lama dikenal dalam dunia politik. Studi marketing di bidang politik ini merupakan konsep baru yang diadopsi melalui perkembangan dan penyebaran ide-ide sosial dibidang pembangunan politik dengan meniru cara-cara pemasaran atau marketing komersial.³⁸

Proses yang terjadi dalam marketing politik sebenarnya hampir sama dengan proses yang terjadi dalam marketing yang kaitannya dalam ekonomi atau bisnis (*marketing komersial*). Alasan dikatakan hampir sama karena memiliki tahapan yang sama namun tidak serupa, jika marketing yang kaitannya dalam hal bisnis sedikit banyak sudah diketahui oleh banyak orang. Akan tetapi proses marketing yang terjadi dalam politik memiliki nuansa yang berbeda. Pada awalnya marketing

³⁷ Kemenkeu, "Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah," *Jdih.Kemenkeu.Go.Id*, last modified 2022, <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/2003/12Tahun2003UU.HTM>.

³⁸ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).

dan politik merupakan dua hal yang terpisah. Marketing sendiri biasanya diartikan sebagai cara-cara yang digunakan untuk menghubungkan produsen dan konsumen, sedangkan politik lebih banyak diartikan oleh para ahli sebagai sebuah tata cara mengatur sebuah wilayah agar menjadi yang terbaik, atau politik bisa disebut sebagai sebuah seni mengatur dan mengurus Negara.³⁹

Phillip B. Niffenegger (1988) mengusulkan konsep strategi marketing politik yang menunjukkan penggunaan alat bauran pemasaran klasik sebagai cara kampanye politik. Dia menekankan bahwa pemasaran politik mencakup upaya yang ditujukan untuk integrasi dalam bauran pemasaran, yang dikenal sebagai 4P secara tradisional dikenal dengan produk, promosi, harga, dan tempat untuk mengontrol perilaku pemilih secara efisien.⁴⁰

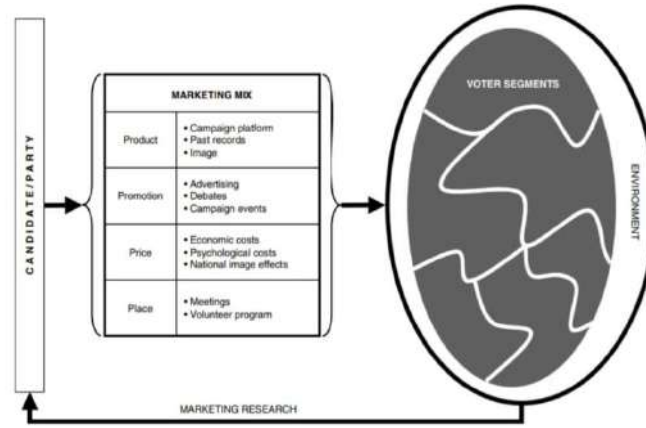
Teori ini akan digunakan oleh penulis untuk menganalisis strategi marketing politik yang diterapkan oleh Dawam Rahardjo - Azwar Hadi dalam memenangkan Pemilihan bupati di Kabupaten Lampung Timur pada tahun 2020. Teori strategi marketing politik yang penulis gunakan dalam Penelitian ini adalah teori strategi marketing politik Phillip B. Niffenegger (1988).

³⁹ Firmanzah, "Marketing Politik," in *Antara Pemahaman Dan Realitas* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), 134.

⁴⁰ Phillip B. Niffenegger, "Strategies for Success from the Political Marketers.," *Journal of Services Marketing*, 2, no. 3 (1988): 15–21.

Gambar 3.1

Alur Bauran Strategi Marketing Politik



Source: Adapted from Niffenegger (1988).

Gambar di atas menjelaskan alur bauran strategi marketing mix dalam politik Niffenegger yang bersumber dari buku: Bruce I Newman, Andrzej Falkowski, and Wojciech Cwalina “ *Political Marketing Theoretical And Strategic Foundations*”.⁴¹

a. Produk (*Product*)

Produk yang kaitannya dengan politik dibagi menjadi tiga kategori, pertama latar belakang yang kaitannya adalah dengan eksistensi partai. Kedua, track record atau masa lalu kandidat. Ketiga, image yang kaitannya adalah refleksi karakter kandidat. Dalam partai politik tentunya memiliki latar belakang dan eksistensi yang mempengaruhi elektabilitas seorang kandidat yang dapat dilihat dari konsep partai, identitas ideologis partai, dan program kerja yang dicanangkan oleh partai itu sendiri. Dalam hal ini maka sangat perlu melihat bagaimana

⁴¹ Wojciech Cwalina, Bruce I Newman, and Andrzej Falkowski, *Political Marketing, Theoretical And Strategic Foundations* (London And New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2015).

latarbelakang dari partai, masalah kandidat, dan cerminan karakteristik dari kandidat itu sendiri.

b. Promosi (*Promotion*)

Marketing dalam dunia politik harus memiliki rencana atau alat yang baik sebagai bahan promosi untuk menjual produk politiknya. Dalam hal ini keberhasilan promosi bukan semata-mata hanya untuk mendapatkan keberuntungan, namun promosi yang baik adalah dengan mengetahui target pasar yakni dapat melihat dengan tepat dimana penjualan akan dilangsungkan, bagaimana tahapan-tahapannya, dan siapa sasaran promosinya.

Adman Nursal dalam bukunya menjelaskan bahwa terdapat 3 strategi promosi yang bisa digunakan sebagai strategi menjaring pemilih dalam (*Promotion*);

1. (Push Marketing)

Push Marketing merupakan penyampaian produk politik secara langsung kepada pemilih. Dalam hal ini yang dimaksud produk politik kaitannya adalah berupa visi-misi yang dibuat oleh calon. Pemberlakuan strategi ini biasanya dilakukan melalui acara-acara besar seperti pertemuan keagamaan, bakti

sosial atau momen-momen penting yang dihadiri oleh banyak massa.⁴²

2. (*Pull Marketing*)

Pull Marketing merupakan penyampaian produk politik dengan menggunakan media massa. penyampaian produk politik melalui media massa memang sampai saat ini memiliki peran yang sangat penting karena dapat mengenalkan dan mensosialisasikan produk politik dari suatu kandidat menjadi lebih mudah. Dengan hal ini kandidat dapat lebih mudah menjangkau masyarakat untuk menyebarkan visi, misi dan program mereka kepada calon pemilih melalui media massa berupa media cetak (surat kabar), sosial media dan media elektronik (televisi dan radio).⁴³

3. (*Pass marketing*)

Pass Marketing merupakan teknik penyampaian produk politik (calon atau partai) melalui pihak ketiga yang dinilai mampu mempengaruhi pemilih. Penyampaian produk politik (calon atau partai) melalui pihak ketiga yang diyakini mampu mempengaruhi pemilih, termasuk tokoh masyarakat, tokoh pemuda atau tokoh yang berpengaruh dan memiliki nama

⁴² Adman Nursal, "Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden," in *Political Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Jakarta Utama, 2004), 113–114.

⁴³ Nursal, "Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden."

masyarakat. Orang-orang yang memiliki pengaruh tentu memiliki nilai strategis yang menguntungkan bagi para kandidat karena dengan pengaruhnya, para tokoh tersebut dapat menyampaikan pesan politik seorang kandidat kepada publik atau pemilih. Strategi pemasaran ini dapat dilakukan dengan membangun relasi dengan tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda untuk menyampaikan produk politiknya. Dalam hal ini, seorang kandidat dapat membuat tanda tangan kontrak politik sebagai ikatan yang kuat dengan para tokoh sebagai imbalan atas bantuan dari tokoh tersebut apabila kandidat tersebut berhasil memenangkan pemilu dapat melakukan klaim komitmen politik yang telah dijanjikan dalam kontrak.⁴⁴

c. Harga (*Price*)

Dalam kampanye politik sebagai sarana mempromosikan diri kepada masyarakat tentu tidak terlepas dari pertimbangan jumlah pengeluaran dana kampanye yang dikeluarkan (*Economic costs*), secara rasional dengan pengeluaran dana yang makin banyak pemilih akan merasa nyaman dengan kandidat calon tersebut karena dirasa memiliki keuletan dan nilai citra yang tinggi (*Psychological costs*). Hal

⁴⁴ Nursal, "Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden."

ini menentukan perasaan pemilih apakah pasangan kandidat tersebut memiliki citra positif atau tidak (*National image effect*).⁴⁵

d. Tempat (*Place*)

Place atau tempat erat kaitannya dengan bagaimana kandidat atau calon dapat menjangkau keseluruhan struktur lapisan dalam masyarakat. Kandidat calon harus mampu menganalisis dan mengelompokkan sebagai bentuk kategorisasi untuk memetakan tiap-tiap struktur yang ada dalam masyarakat. Dalam hal ini harus dilakukan identifikasi kultur organisasi-organisasi dalam masyarakat, apa kemauan dan tujuannya, serta kondisi fisik geografisnya. Pemetaan juga dapat dilakukan melalui demografi, di mana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman tentang keyakinan politik, agama dan etnis. Pemetaan juga perlu didasarkan pada keberpihakan pemilih, seperti jumlah pendukung partai politik, berapa banyak pendukung kandidat lain, seberapa pemilih yang mengambang, dan juga berapa persentase golput.⁴⁶ Selain *Product*, *Promotion*, *Price*, dan *Place* konsep kampanye pemasaran juga meliputi segmentasi, targeting, dan positioning;⁴⁷

⁴⁵ Firmanzah, "Mark. Polit."

⁴⁶ Firmanzah, "Mark. Polit."

⁴⁷ Nursal, "Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden."

a. Segmentation

Segmentasi (*Segmentation*) merupakan proses kegiatan pengelompokan pasar dalam bidang politik, dan kelompok-kelompok yang dihasilkan disebut segmen. Dalam menentukan segmentasi pasar adalah langkah awal menjalankan strategi komunikasi menyampaikan suatu pesan politik kepada pemilih, dan sebuah strategi pemetaan pemilih yang memiliki kelompok atau karakteristik tertentu seperti demografi, geografi, psikografi, perilaku, sosial-budaya dan sebab-akibat.

Dalam bukunya, Adman Nursal mengemukakan pada tahap segmentasi politik ada empat tujuan yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk politik agar pemilih mau menerima produk tersebut:

1. Dalam mendesain substansi partai atau kandidat harus memiliki tawaran yang lebih responsif terhadap tiap-tiap segmen. Dalam hal ini kaitannya dalam proses pengelompokan segmen tentu harus mengetahui kepentingan kelompok, aspirasi mereka, dan persoalan politik yang menjadi perhatian setiap segmen.
2. Melakukan analisis terhadap preferensi pemilih karena dengan melakukan analisis akan mendapatkan pemahaman terhadap karakter setiap segmen pemilih. Pada proses ini kandidat atau partai akan mengetahui kecenderungan pilihan politik setiap segmen dan secara tidak langsung akan dapat melihat kekuatan tim pesaing.

3. Mencari dan menemukan peluang banyaknya suara pemilih, mengetahui preferensi kecenderungan pilihan tiap segmen, dan mengetahui kekuatan tim lawan akan memunculkan strategi baru untuk menemukan peluang-peluang yang lebih efektif digunakan secara efisien dan tepat sasaran.
4. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien untuk dipergunakan sebagai gaya komunikasi yang berbeda dengan menyesuaikan gaya komunikasi pada setiap segmen.

b. Targeting

Menentukan target (*Targeting*) merupakan proses merencanakan sebuah target yang akan dipergunakan untuk mencakup semua kelompok dari hasil segmentasi. Dalam menentukan target ini ditujukan kepada setiap segmen sesuai dengan kecenderungannya dalam memilih, serta menjangkau setiap masyarakat yang akan ditetapkan sebagai pemilih dan sasaran dari pada marketing politik secara objektif. Proses targeting merupakan proses kedua setelah proses segmentasi (*Segmentation*) untuk menentukan pemilihan target secara akurat sebagai titik poin penjualan produk politik yang telah melalui pertimbangan dan spesifikasi secara rinci.

c. Positioning

Menentukan posisi (*Positioning*) merupakan strategi komunikasi untuk memberikan pandangan kepada pemilih akan keunggulan kandidat dalam bentuk asosiatif. Sebelum menentukan posisi harus

dilakukan analisis terlebih dahulu pada faktor eksternal dan internal organisasi yang dijabarkan dalam bauran produk yang meliputi program kerja apa yang akan ditawarkan, seperti apa profil kandidat, dan substansi produk politik yang ditujukan kepada pemilih.

3. Teori Patronase

a. Pengertian Patronase

Patronase adalah proses pembagian keuntungan antara politisi untuk mendistribusikan uang maupun barang (*gift*) secara individual kepada pemilih, tim sukses maupun tim pemenangan kampanye dalam mendapatkan dukungan politik dari mereka. Patronase biasanya mempunyai hubungan secara langsung antara kandidat dan pemilih. tetapi tidak sedikit juga patronase yang dilakukan bersamaan dengan klientalisme karena keinginan kandidat sendiri. Adapun bentuk-bentuk patronase adalah sebagai berikut:⁴⁸

1. Pembelian suara (*vote buying*)

Pembelian suara dapat dipahami sebagai proses distribusi dan pembayaran uang tunai atau barang dari kandidat kepada pemilih secara teratur dalam beberapa hari sebelum dilakukannya pemilu yang disertai dengan janji dan harapan yang tertuang didalam proses pendistribusian tersebut dan

⁴⁸ Edward Aspinall dan Mada Sukmajati, *Politik Uang Di Indonesia: Patronase Dan Klientalisme Pada Pemilu Legislatif 2014* (Yogyakarta: PolGov, 2015).

kandidat juga mengharapkan bahwa para penerima akan membalasnya dengan memberikan suaranya bagi si pemberi.

1. Pemberian-pemberian pribadi (*individual gift*)

Untuk mendukung pembelian suara yang telah tersusun baik, kandidat terkadang juga memberikan bermacam-macam bentuk pemberian secara pribadi kepada pemilih. Biasanya, yang mereka lakukan dalam praktek ini adalah ketika kandidat melakukan pertemuan secara langsung dengan pemilih, baik saat kandidat berkunjung ke rumah-rumah ataupun pada saat masa kampanye. Pemberian-pemberian seperti ini biasanya disebut sebagai perekat hubungan sosial (*social lubricant*), dan juga anggapan bahwa pemberian barang tersebut sebagai kenang-kenangan. dan biasanya pemberian itu di distribusikan oleh tim kampanye.

2. Pelayanan dan aktivitas (*service and activitice*)

Seperti pemberian uang tunai dan materi lainnya, kandidat seringkali menyediakan atau membiayai beragam aktivitas dan pelayanan untuk pemilih. Bentuk aktivitas yang sangat umum adalah kampanye pada saat perayaan oleh komunitas tertentu. Di forum ini, kandidat biasanya mempromosikan dirinya.

3. Barang-barang kelompok (*club goodes*)

Definisi istilah club goodes ini adalah sebagai praktik patronase yang memberikan lebih keuntungan bersama untuk

kelompok sosial tertentu ketimbang bagi keuntungan individual.

4. Proyek gentong babi (*pork and barrel project*)

Bentuk patronase yang sedikit berbeda adalah proyek-proyek pork barrel, yang di definisikan sebagai proyek-proyek pemerintah yang ditujukan untuk wilayah geografis tertentu. Karakter utama dari pork barrel adalah bahwa kegiatan ini ditujukan kepada publik dan di danai dengan dana publik dengan harapan publik akan memberikan dukungan politik pada kandidat tertentu.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah jenis Penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma studi kasus. Menurut Strauss dan Corbin, penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti kehidupan sosial di masyarakat baik tentang sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial atau hubungan kekerabatan.⁴⁹ Melalui Penelitian kualitatif ini diharapkan dapat diperoleh kenyataan tentang realitas yang terjadi melalui cara berfikir induktif.

John W. Creswell berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah sebagai suatu cara memperoleh informasi-informasi yang digunakan untuk mempelajari masalah sosial maupun masalah kehidupan manusia berdasarkan atas penciptaan gambar secara holistik yang dibentuk melalui bahasa atau kata dengan mendeskripsikan pandangan informan secara jelas serta terstruktur dalam suatu karya ilmiah.⁵⁰ Jenis Penelitian dengan metode kualitatif dengan paradigma studi kasus akan digunakan dalam penelitian ini karena dinilai oleh peneliti cocok untuk memahami kasus yang ada secara lebih dalam serta digunakan

⁴⁹ Nugrahani Farida, "Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa," in *Metode Penelitian*, vol. 1 (Solo; Cakra Books, 2008), 305.

⁵⁰ Ismail Suardi Wekke, "Metode Penelitian," in *Metode Penelitian Sosial* (Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku, 2019), 112.

untuk mendapatkan data berupa informasi dari berbagai macam sumber.

B. Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah kabupaten Lampung Timur kurang lebih dalam kurun waktu selama tiga bulan. Peneliti ingin mendapatkan data yang lebih beragam dan valid untuk mendukung dalam penulisan hasil penelitian. Alasan pemilihan lokasi riset dari penelitian ini yakni sebelumnya belum pernah dilakukan Penelitian mengenai strategi marketing politik Dawam Rahardjo - Azwar Hadi dalam pemenangan pemilihan Bupati Lampung Timur pada tahun 2020. Hal yang paling unik dalam Penelitian ini secara letak geografis kabupaten Lampung Timur merupakan bagian dari provinsi Lampung yang seharusnya mayoritas penduduknya adalah suku asli Lampung, namun kenyataannya Suku Lampung hanya berjumlah (25%), Suku Jawa sejumlah (62%), Suku Sunda sejumlah (9%), dan Suku Bali sejumlah 4%.⁵¹

Dilihat dari data tersebut tentunya dapat kita lihat mayoritas suku yang menempati provinsi lampung pada urutan pertama adalah suku jawa dan pada urutan kedua adalah suku asli Lampung. Berdasarkan dari sumber-sumber berita dari media online pada setiap momentum pemilu selalu terjadi gejolak-gejolak politik yang membawa isu isu

⁵¹ Badan Pengawas Keuangan Dan Pembangunan, "Tentang Provinsi Lampung," *Lampung@bpkp.Go.Id*, last modified 2022, accessed November 12, 2022, <https://www.bpkp.go.id/lampung/konten/131/>.

politik etnis dalam hal ini terjadi antara suku Jawa dengan suku asli Lampung yang digunakan sebagai alat politik untuk menyudutkan lawan.⁵² Oleh karena itu peneliti menganggap kabupaten Lampung Timur adalah tempat yang sangat cocok untuk melakukan Penelitian ini untuk melihat apakah politik etnis juga masih digunakan sebagai cara ampuh untuk memenangkan pemilu atau justru ada hal lain yang lebih berpengaruh. Maka dalam Penelitian ini penulis akan melihat secara rinci strategi apa yang berhasil digunakan dalam memenangkan pemilihan bupati di kabupaten Lampung Timur. Adapun lokasi dan waktu Penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Lokasi dan Waktu Penelitian

NO	Lokasi Penelitian	Alamat	Waktu Penelitian
1	Rumah dinas bupati Lampung Timur (wawancara Dawam Rahardjo dan Yus Bariyah)	Mataram Marga, Kec. Sukadana, Kabupaten Lampung Timur, Lampung 34194	26 Januari 2023
2	Wajid Husni (Kantor DPC PKB Lampung Timur)	Jl. Lintas Sumatera, Sukadana Ilir, Kec. Sukadana, Kabupaten Lampung Timur, Lampung 34194	19 Januari 2023
3	Rumah Imam Zaki Nur Hidayat kepala badan nasional kabupaten Lampung Timur fraksi Golkar	Jl. Raya Lintas Pantai Timur Sumatera, Raja Basa Lama, Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur, Lampung 34375	19 Januari 2023
4	Kantor Mas'ud Ulum	Bandar Negeri, Kec.	15 Januari

⁵² Eva Yulita, "Undang 18 Parpol Di Lampung, Kesbangpol: Jauhi Politik Identitas," *Kesbangpol.Lampungprov.Go.Id*, last modified 2022, accessed November 12, 2022, <https://kupastuntas.co/2022/11/11/undang-18-parpol-di-lampung-kesbangpol-jauhi-politik-identitas>.

	tim sukses tingkat kabupaten (Gedung Operasional Pantai Cemara Indah)	Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur, Lampung	2023
5	Rumah Sufyan Helmi tim sukses tingkat kecamatan	Desa Mekar Sari, Kec. Pasir Sakti	15 Januari 2023
6	Rumah Agus Supranoto tim sukses tingkat kecamatan	Desa Pelindung Jaya, Kec. Gunung pelindung	
7	Rumah Lukman Hakim Komisioner Bawaslu	Desa Mumbang Jaya, Kec. Jabung	19 Januari 2023

Sumber: Dokumen Wawancara

C. Pemilihan Subyek Penelitian (Informan)

Penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti sehingga perwakilannya pada populasi dapat dipertanggungjawabkan.⁵³

Subyek pada penelitian ini disebut sebagai informan. Subyek penelitian menjadi komponen yang penting dalam penelitian sebagai proses penggalian data secara mendalam agar dapat memperoleh kesesuaian fenomena yang terjadi di lapangan. Adapun subyek awal yang ditetapkan sebagai informan kunci adalah bupati terpilih pada pilkada Lampung timur tahun 2020.

⁵³ D. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan," in *Metodologi Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), 189–190.

Tabel 3.2
Daftar Informan

NO	Nama Informan	Status Informan	Asal Organisasi
1.	Dawam Rahardjo	Bupati terpilih	Ketua DPC PKB Lampung Timur dan pengurus pimpinan cabang NU Lampung Timur
2.	Yus Bariyah	Istri bupati terpilih	Aktif dalam keanggotaan fatayat NU
3.	Wajid Husni	Tim sukses tingkat kabupaten	Anggota DPRD sebagai sekretaris komisi IV DPRD Lampung Timur fraksi PKB
4.	Imam Zaki Nurhidayat	Tim sukses tingkat kabupaten	Ketua saksi badan nasional kabupaten Lampung Timur Fraksi Golkar
5.	Mas'ud Ulum	Tim sukses tingkat kabupaten	Non Organisasi, Pemilik saham pantai Cemara Indah kabupaten Lampung Timur
6.	Sufyan Helmi	Tim sukses tingkat kecamatan	Ketua MWCNU kecamatan Pasir Sakti
7.	Agus Supranoto	Tim sukses tingkat kecamatan	Sekretaris MWC NU kecamatan Gunung Pelindung
8.	Lukman Hakim	Informan Netral	Komisioner Bawaslu

Sumber: Hasil peneliti saat turun lapangan

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam Penelitian ini adalah wawancara secara mendalam dan dokumentasi. Adapun penjelasan mengenai wawancara mendalam dan dokumentasi adalah sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam

Dalam melakukan pengumpulan data yang menggunakan teknik wawancara, pada dasarnya dikelompokkan menjadi yakni; wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan wawancara secara mendalam. Pada Penelitian ini penulis memilih menggunakan wawancara mendalam, karena dalam melakukan wawancara secara mendalam penulis dapat menggali informasi yang lebih kompleks. Isi dari wawancara mendalam sebagian besar adalah berisi pendapat informan, sikap, dan pengalaman pribadi informan sehingga dapat meminimalisir hilangnya informasi yang disampaikan. Pedoman wawancara dalam Penelitian ini bersifat fleksibel sesuai situasi dan kondisi di lapangan. Diperlukannya pedoman wawancara dimaksudkan untuk menghindari terjadinya kehabisan pertanyaan ketika wawancara berlangsung dan pertanyaan yang diajukan akan lebih terstruktur. Instrumen yang digunakan dalam melakukan wawancara mendalam ini antaralain, *interview guide* atau (pedoman wawancara), *recorder* alat (perekam), kamera yang berfungsi sebagai alat dokumentasi, buku catatan lapangan, dan bolpoin yang berfungsi untuk mencatat. Adapun fungsi instrumen yang digunakan tersebut adalah sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang ada di lapangan.⁵⁴

⁵⁴ Basuki, *Metode Penelitian* (Jakarta: Wedatama Widya Sastra, 2006), 173.

Adapun nama-nama informan, serta waktu dan tempat dilakukannya wawancara mendalam yakni;

1. Dawam Rahardjo bupati Lampung Timur dan istrinya Yus Bariyah di rumah dinas bupati Lampung Timur, Mataram Marga, Kec. Sukadana, Kabupaten Lampung Timur, Lampung 34194 pada tanggal 26 Januari 2023.
2. Wajid Husni sekretaris komisi IV DPRD Lampung Timur fraksi PKB di Kantor DPC PKB Lampung Timur, Jl. Lintas Sumatera, Sukadana Ilir, Kec. Sukadana, Kabupaten Lampung Timur, Lampung 34194 pada tanggal 19 Januari 2023.
3. Zaki Nur Hidayat Ketua saksi badan nasional kabupaten Lampung Timur Fraksi Golkar di tempat kediamannya Jl. Raya Lintas Pantai Timur Sumatera, Raja Basa Lama, Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur, Lampung 34375 pada tanggal 19 Januari 2023
4. Mas'ud Ulum tim sukses tingkat kabupaten di kantor (Gedung Operasional Pantai Cemara Indah) Bandar Negeri, Kec. Labuhan Meringgai, Kabupaten Lampung Timur, Lampung pada tanggal 15 Januari 2023
5. Sufyan Helmi ketua MWCNU kecamatan Pasir Sakti di tempat kediamannya desa Mekar Sari, Kec. Pasir Sakti padatanggal 15 Januari 2023

6. Agus Supranoto Sekretaris MWCNU kecamatan Gunung Pelindung di tempat kediamannya desa Pelindung Jaya, Kec. Gunung pelindung pada tanggal 20 Januari 2023
7. Lukman Hakim komisioner Bawaslu di tempat kediamannya Desa Mumbang Jaya, Kec. Jabung pada tanggal 19 Januari 2023.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dalam Penelitian merupakan teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam Penelitian sosial. Dokumentasi adalah sarana pendukung yang digunakan sebagai bahan peningkatan referensi dalam sebuah kajian Penelitian. Instrumen-instrumen yang ada dalam dokumentasi antarlain buku, artikel, skripsi, majalah internet, surat kabar dan lain sebagainya. Mengumpulkan data-data melalui penelusuran yang bersifat sekunder sebagai acuan dalam Penelitian secara jeli dan hati-hati dengan tidak keluar dari kesesuaian tema maupun judul Penelitian.⁵⁵ Adapun dokumen-dokumen yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti dan ditampilkan pada skripsi ini yakni hasil rekapitulasi perolehan suara pilkada Lampung Timur 2020, serta dokumen-dokumen lain yang relevan terhadap kebutuhan data pada skripsi ini.

⁵⁵ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003).

E. Teknik Analisa Data

Menurut Miles dan Habermas dalam menganalisis data terdapat tiga tahapan yang bisa dilakukan. Pertama, melakukan reduksi data, kedua melakukan penyajian data, dan ketiga, melakukan verifikasi data. Adapun pemaparan dari ketiga tahapan tersebut adalah sebagai berikut,⁵⁶

1. Reduksi Data

Tahapan reduksi data adalah tahapan proses penyederhanaan data. Pada proses ini, fokusnya adalah pada data yang didapat dari lapangan yang telah terkumpul. Data lapangan, kemudian dipilih, memungkinkan untuk melihat seberapa relevan mereka dengan tujuan penelitian. Berbagai data dipilih, disederhanakan, diklasifikasikan dan dibangun berdasarkan topik untuk menyarankan data tambahan. Hasilnya kemudian dijelaskan secara singkat dalam bentuk ringkasan.

2. Tahap Penyajian Data (*Display*)

Pada tahapan ini berfungsi untuk memberikan gambaran atau bagian-bagian tertentu yang ada dalam penelitian penelitian, dengan memberikan gambaran deskriptif tentang masalah yang sedang diteliti. Pada tahap ini, penyajian data terlebih dahulu dibuat dalam bentuk teks naratif. Hasil teks naratif dirangkum sebagai deskripsi sederhana yang

⁵⁶ Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*.

menggambarkan alur proses yang dihasilkan. Penyajian informasi hasil pencarian dilakukan berdasarkan layout yang telah disesuaikan pada deskripsi.

3. Verifikasi (Kesimpulan)

Langkah ini digunakan untuk memeriksa keaslian setiap makna yang muncul dalam pencarian data. Selain mengandalkan klarifikasi data, perhatian juga harus diberikan pada abstraksi data yang terkandung dalam deskripsi. Semua data pendukung komponen deskriptif direklasifikasi, baik dengan informan di lapangan maupun melalui diskusi dengan rekan sejawat. Jika hasil klarifikasi mendukung kesimpulan tentang data, maka pengumpulan data untuk komponen ini siap dihentikan.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Sebuah Penelitian yang sifatnya kualitatif dapat dikatakan ilmiah jika persyaratan validitas, reliabilitas dan objektivitasnya sudah terpenuhi salah satunya dengan teknik triangulasi. Triangulasi sendiri adalah teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁵⁷ Adapun teknik triangulasi yang peneliti gunakan adalah teknik triangulasi sumber.

⁵⁷ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan."

Triangulasi sumber ini adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara mengecek data yang didapatkan dari berbagai macam sumber. Misalnya dalam Penelitian ini untuk menguji kredibilitas data tentang marketing politik pasangan calon Dawam Rahardjo - Azwar Hadi dalam pemenangan pemilihan bupati Lampung Timur 2020 maka pengujian keabsahan data dapat dilakukan kepada tim sukses, partai yang mengusung, dan rekan kerja sehingga data yang didapat dari ketiga sumber tersebut dapat di deskripsikan melalui kategorisasi kesesuaian pandangan dan perbedaannya untuk diambil jawaban yang paling spesifik.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah sistematika pembahasan dan memahami alur dari Penelitian maka dibuatlah kerangka acuan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pertama yakni berisi pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat diadakannya penelitian, definisi konseptual, sampai sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini.

BAB II : KAJIAN TEORITIK

Dalam bab kedua ini yakni berisi tinjauan penelitian terdahulu yang membahas terkait strategi pemenangan menggunakan marketing politik beserta hasil penelitiannya yang relevan dengan

tema penelitian yang diambil. Pada kerangka teori berisi mengenai teori apa saja yang dipakai dalam Penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pembahasan dalam bab ketiga ini adalah menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan yang memuat secara rinci metode penelitian mulai dari jenis penelitian, subjek penelitian, alasan digunakannya metode yang diambil, pemilihan lokasi dan waktu penelitian, tahapan sampai teknik penggalian dan analisis data yang diambil peneliti serta teknik untuk menguji keabsahan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas penyajian dan analisis data yang diperoleh peneliti selama di lapangan serta menganalisis data dengan menguraikan data temuan dan pembahasan hasil temuan yang didapatkan dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir yang memuat jawaban masalah atas kesimpulan peneliti pada beberapa permasalahan yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya. Dilanjutkan dengan pemberian saran peneliti kepada pihak yang bersangkutan terkait dengan tema yang diteliti.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Kabupaten Lampung Timur

Wilayah Kabupaten Lampung Timur dibentuk berdasarkan Undang-undang Nomor 12 Tahun 1999 tentang Pembentukan Kabupaten Daerah Tingkat II Way Kanan, Kabupaten Daerah Tingkat II Lampung Timur dan Kotamadya Daerah Tingkat II Metro, diresmikan pada tanggal 27 April 1999, dengan ibukota di Sukadana. Pada waktu awal terbentuknya, Kabupaten Lampung Timur terdiri atas 10 kecamatan definitif, 13 kecamatan pembantu dan 232 desa.⁵⁸Berikut ini adalah peta wilayah kabupaten Lampung timur:

Gambar 4.1

Peta Wilayah Kabupaten Lampung Timur



Sumber: lampungtimurkab.go.id

⁵⁸ "Profil Dan Sejarah Lampung Timur," *Lampungtimurkab.Go.Id*[lampungtimurkab.Go.Id](http://lampungtimurkab.go.id), last modified 2017, <http://investasidpmpstsp.lampungtimurkab.go.id/baca/1/profil-lampung-timur>.

1. Kondisi Geografis

Dari sisi geografis, Kabupaten Lampung Timur terletak pada posisi: 105015' BT 106020' BT dan 4037'LS - 5037' LS, dengan luas wilayah kurang lebih 5.325,03 km² atau sekitar 15% dari total wilayah Provinsi Lampung, dengan batas-batas administratif sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Rumbia, Seputih Surabaya, dan Seputih Banyak, Kabupaten Lampung Tengah, serta Kecamatan Menggala Kabupaten Tulang Bawang.
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Laut Jawa (wilayah laut Provinsi Banten dan DKI Jakarta).
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang, Ketibung, Palas, dan Sidomulyo. Kabupaten Lampung Selatan.
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Bantul dan Metro Raya Kota Metro, serta Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah.

Lampung Timur memiliki iklim tropis sama seperti daerah di Indonesia pada umumnya yang memiliki dua musim, yaitu

musim hujan dan kemarau, mata pencaharian warga bergantung kepada hasil bumi, perkebunan dan juga nelayan.⁵⁹

2. Kondisi Demografis

a. Jumlah Penduduk

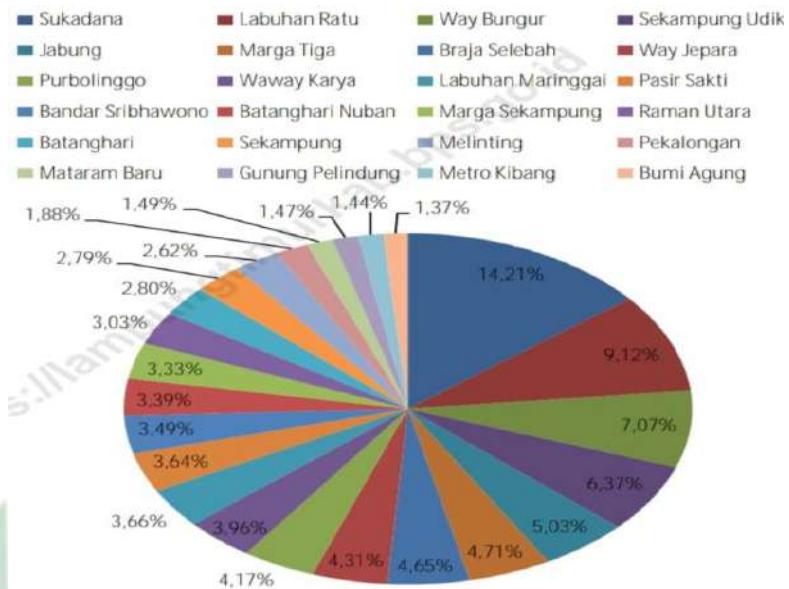
Lampung Timur adalah salah satu kabupaten terbesar yang terletak di Provinsi Lampung. Kabupaten Lampung Timur merupakan kabupaten terluas yang ada di Lampung, yang memiliki luas wilayah kurang lebih 5325,03 km².⁶⁰ Kabupaten Lampung Timur sendiri memiliki 24 kecamatan dan 264 desa atau kelurahan pada tahun 2020 Jumlah penduduk Kabupaten Lampung Timur kurang lebih mencapai 1.051.994 jiwa serta memiliki potensi wilayah yang berprospek tinggi untuk dikembangkan secara lebih lanjut. Dari jumlah tersebut, komposisi jumlah penduduk yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 536.966 jiwa dan jumlah penduduk yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 515.028 jiwa.⁶¹

⁵⁹ “Profil Dan Sejarah Lampung Timur.”

⁶⁰ BPK Lampung, “Kondisi Geografis Kabupaten Lampung Timur,” *Lampung.Bpk.Go.Id*, last modified 2020, accessed February 11, 2023, <https://lampung.bpk.go.id/kabupaten-lampung-timur/>.

⁶¹ BPS Lampung Timur, “Jumlah Penduduk Lampung Timur Berdasar Kecamatan (Jiwa), 2018-2020,” *Lampungtimurkab.Bps.Go.Id*, last modified 2020, accessed February 11, 2023, <https://lampungtimurkab.bps.go.id/indicator/12/33/1/jumlah-penduduk-lampung-timur-berdasar-kecamatan.html>.

Gambar 4.2
Presentase Luas Wilayah Tiap kecamatan Kabupaten
Lampung Timur 2019



Sumber: BPS Kabupaten Lampung Timur

Urutan kecamatan yang paling padat dihuni penduduk yaitu, Sekampung Udik, Labuhan Maringgai, Sukadana, Sekampung, Batang Hari, Way Jepara, Jabung, Pekalongan, Bandar Sribhawono, Margatiga, Labuhan Ratu, Batanghari Nuban, Purbolinggo, Pasir Sakti, Raman Utara, Waway Karya, Mataram Baru, Marga Sekampung, Melinting, Way Bungur, Metro Kibang, Braja Selebah, Gunung Pelindung, dan Bumi Agung.

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk di Kabupaten Lampung Timur
Tahun 2020

NO	Kecamatan	Laki-Laki	Perempuan	Total
1	Sekampung Udik	38455	36862	75317
2	Labuhan Maringgai	38393	36031	74424
3	Sukadana	36746	34750	71496
4	Sekampung	33082	32368	65043
5	Batanghari	31417	31404	62121
6	Way Jepara	29845	28290	58135
7	Jabung	27204	25853	53057
8	Pekalongan	26136	25333	51469
9	Bandar Sribhawono	26244	24886	51130
10	Margatiga	24046	22839	46885
11	Labuhan Ratu	24106	22606	46712
12	Batanghari Nuban	23183	22312	45495
13	Purbolinggo	22858	22548	45406
14	Pasir Sakti	19718	25853	38525
15	Raman Utara	19834	18748	38132
16	Waway Karya	16161	15606	31767
17	Mataram Baru	14959	14361	29125
18	Marga Sekampung	13765	12972	26737
19	Melinting	13472	12612	26084
20	Way bungur	12702	22548	25129
21	Metro Kibang	12442	12056	24498
22	Braja Selebah	12374	11658	24032
23	Gunung Pelindung	11063	10543	21606
24	Bumi Agung	9213	9156	18369
	Jumlah Keseluruhan	Total	Total	Total
25	Lampung Timur	536966	515028	1051994

Sumber: BPS Kabupaten Lampung Timur

Tabel 4.2
Jumlah Sebaran Etnis di Lampung Timur

NO	Etnis	Jumlah
1.	Lampung	25%
2.	Jawa	62%
3.	Sunda	9%
4.	Bali	4%

Sumber: Lampung@bpkp.Go.Id,

b. Penduduk Berdasarkan Agama

Kehidupan keagamaan masyarakat Kabupaten Lampung Timur sangat kondusif. Pada tahun 2019 persentase jumlah pemeluk agama Islam sebesar 95,45%. Selanjutnya pemeluk agama Hindu sebanyak 1,23%; Kristen Protestan 1,92%; Kristen Katolik 0,91%, dan Budha 0,46%. Jumlah tempat peribadatan sudah memenuhi kebutuhan masyarakat dan secara kuantitas kehidupan keagamaan juga mencerminkan perkembangan yang semakin baik. Tingkat kerukunan beragama cukup baik yang tercermin dari rendahnya intensitas maupun frekuensi kejadian konflik yang berlatar belakang agama.⁶²

c. Tingkat Pendidikan

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah faktor terpenting yang dapat menjadi tolak ukur dalam pembangunan daerah dan sebuah faktor yang sangat berpengaruh terhadap

⁶² BPS, "Lampung Timur Dalam Angka 2019," *Lampungtimurkab.Bps.Go.Id*, last modified 2019, accessed March 6, 2023, <https://lampungtimurkab.bps.go.id/publication.html>.

kualitas sumber daya ini adalah di bidang Pendidikan. Bidang pendidikan dapat memberikan dan menjelaskan bagaimana tingkat kualitas sumber daya manusia yang ada dengan tamatan sekolah yang dijalankan oleh masyarakatnya pendidikan sendiri tidak diberikan melalui jalur formal tetapi juga dapat diberikan melalui jalur non formal dalam setiap kualitas sumber daya manusia yang ada di suatu daerah dapat dilihat dari tingkat pendidikan yang dapat diselesaikan oleh masyarakat.

Kualitas pendidikan di Kabupaten Lampung Timur memberikan grafik yang sangat baik di mana kemajuan dalam indikator pendidikan di Kabupaten Lampung Timur hampir pada semua jenjang pendidikan dari sekolah dasar dan menengah serta penduduk usia 15 tahun keatas di Kabupaten Lampung Timur berhasil menamatkan pendidikan yang relatif mengalami peningkatan khususnya dalam kurun waktu 4 tahun terakhir berikut adalah persentase dari penduduk usia 15 tahun keatas menurut ijazah tertinggi yang dimiliki dan banyaknya jumlah sekolah guru dan murid di Kabupaten Lampung Timur yang akan disajikan dalam bentuk tabel.⁶³

⁶³ BPS, "Lampung Timur Dalam Angka 2019."

Tabel 4.3

**Jumlah Sekolah, Kelas, Guru dan Murid Di
Kabupaten Lampung Timur Tahun 2019**

NO	Jenis Sekolah	Sekolah	Murid	Guru
1	Sekolah Dasar (SD)	563	93.544	6.422
2	Madrasah Ibtidaiyah (MI)	117	16.418	1.367
3	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	166	37.558	2.545
4	Madrasah Tsanawiyah (MTs)	91	14.451	1.663
5	Sekolah Menengah Atas (SMA)	46	14.846	1.041
6	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)	62	13.736	985
7	Madrasah Aliyah (MA)	29	4.961	617

Sumber: BPS Lampung Timur

d. Bidang Kesehatan

Kesehatan adalah hal yang paling utama yang harus dijaga karena kesehatan dapat berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kesehatan merupakan sebuah faktor utama yang menentukan kesejahteraan. Pada bidang kesehatan terdapat peningkatan yang semakin baik, dengan mengoptimalkan SDM dan prasarana yang ada serta peningkatan kesadaran masyarakat terdapat pola hidup sehat dan fungsi pelayanan kesehatan. Indikator pelayanan kesehatan yang biasa digunakan Kabupaten Lampung Timur yang digunakan untuk menggambarkan derajat kesehatan masyarakat sering

dikenal dengan istilah Kesakitan (Morbidity Rate). Adapaun prasarana kesehatan di kabupaten Lampung Timur meliputi; 3 Rumah Sakit, 2 Rumah Sakit Bersalin, Puskesmas, 1.262. Posyandu, 21 Klinik Balai Pengobatan, dan 264 Poskesdes.⁶⁴

e. Kondisi Ekonomi

Pencapaian indikator ekonomi Kabupaten Lampung Timur tahun 2016- 2019 terlihat nilai PDRB dari tahun 2016 sampai 2019 mengalami peningkatan 4,20% atas dasar harga konstan 2013. Pada tahun 2019, kontribusi terbesar dalam pembentukan PDRB Kabupaten Lampung Timur adalah lapangan usaha pertanian, kehutanan, dan perikanan yang mencapai 38,21 persen, diikuti oleh lapangan usaha pertambangan dan pengalihan sebesar 23,89 persen dan kontribusi terbesar ketiga disumbangkan oleh lapangan usaha perdagangan besar dan eceran reparasi mobil dan sepeda motor yaitu sebesar 7,77 persen. Sedangkan kontribusi pembentukan PDRB Kabupaten Lampung Timur yang terkecil adalah lapangan usaha pengadaan air, pengelolaan sampah, limbah dan daur ulang

⁶⁴ BPS, "Lampung Timur Dalam Angka 2019."

yang hanya menyumbang sebesar 0,05 persen (Rencana Program Investasi Jangka Menengah).⁶⁵

3. Kondisi Politik Kabupaten Lampung Timur

a. Hasil Pilkada Lampung Timur 2015-2020

Pada pemilihan kepala daerah tahun 2019 terdapat dua pasangan calon yang ikut berkompetisi dalam memperebutkan kursi sebagai bupati dan wakil bupati kabupaten Lampung Timur. Pasangan-pasangan tersebut adalah Chusnunia Chalim-Zaiful Bukhori yang diusung PKB, PDIP, dan Demokrat, Yusran Amirullah-Sudarsono diusung Partai NasDem, Golkar, dan Partai Gerindra serta tiga partai pendukungnya yaitu PPP, Hanura, dan PBB. Adapun hasil perolehan suara pada pemilihan umum kepala daerah kabupaten Lampung Timur pasangan nomor urut 1 Yusran Amirullah-Sudarsono memperoleh 232.473 suara, dan pasangan nomor urut 2, Chusnunia Chalim-Zaiful Bokhari mendapatkan 263.926 suara. Sedangkan suara yang tidak sah 8.826 suara. Dilihat dari hasil perolehan suara tersebut jelas terlihat bahwasannya pasangan Chusnunia Chalim-Zaiful Bukhari yang memenangkan pilkada

⁶⁵ BPS, "Lampung Timur Dalam Angka 2019."

Lampung Timur pada tahun 2015 dengan keunggulan suara sebesar 31.453 suara.⁶⁶

Tabel 4.4
Perolehan Suara Kandidat Pilkada Lampung Timur 2015

NO	Nama Pasangan Calon	Partai Pengusung dan Jumlah Kursi di DPRD	Jumlah Suara
1	Yusran Amirullah-Sudarsono	Nasdem, Golkar, Gerindra, PPP, Hanura, dan PBB	232.473
2	Chununia Chalim-Zaiful Bokhari	PKB, PDIP, dan Demokrat	263.926
		Peneliti mencoba menelusuri jumlah kursi partai pengusung di dprd namun tidak ditemukan	

Sumber: KPU Lampung Timur

Perlu diketahui bahwasannya pada pilkada Lampung Timur tahun 2020 tim terkuat yang menjadi rival pasangan Dawam Rahardjo-Azwar Hadi adalah adalah tim petahana (*Incumbment*) yaitu Zaiful Bukhori-Sudibyo. Pada tahun 2015 Zaiful Bukhori yang menjadi tim petahana sebenarnya bukanlah terpilih menjadi bupati melainkan terpilih menjadi wakil dari bupati Chusnunia Chalim, namun belum genap 5 tahun masa jabatan Chusnunia Chalim menjadi bupati Lampung Timur dirinya maju

⁶⁶ Muklasin, "KPU Lampung Timur Selesaikan Rekapitulasi Suara Pilkada," <https://Lampung.Antarnews.Com>, last modified 2015, accessed March 7, 2023, <https://lampung.antarnews.com/berita/287016/kpu-lampung-timur-selesaikan-rekapitulasi-suara-pilkada>.

mencalonkan diri sebagai wakil gubernur Lampung dan terpilih pada tahun 2018 sehingga otomatis jabatan sebagai bupati Lampung Timur dipegang oleh wakilnya yaitu Zaiful Bokhari. Adapun hasil Pilkada Lampung Timur 2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

**Perolehan Suara Kandidat Pilkada Lampung Timur
2020**

N0	Nama Paslon	Partai Pengusung Dan Jumlah Kursi Di DPRD	Jumlah Perolehan Suara
1.	Yusran Amirullah - Beni Kisworo	1. Nasdem 8 Kursi 2. Demokrat 6 Kursi	118.103
2.	Zaiful Bokhari - Sudiby	1. PDIP 9 Kursi 2. PKS 5 Kursi 3. Gerindra 6 Kursi	202.519
3.	Dawam Raharjo - Azwar Hadi	1. PKB 8 Kursi 2. Golkar 7 Kursi 3. Gelora Non Kursi 4. PAN 1 Kursi	210.606

Sumber: lampungtimurkab.go.id

Dilihat dari tabel-tabel diatas partai-partai yang mengikuti kontestasi politik dalam Pilkada Lampung Timur 2015 dan 2020 memiliki perubahan koalisi dan oposisi. Terlihat pada pilkada tahun 2015 PKB, PDIP dan Demokrat berkoalisi mengusung pasangan calon Chusnunia Chalim-Zaiful Bukhari namun pada tahun 2020 ketiganya memiliki calonnya masing-masing sehingga menjadi oposisi untuk

saling mengalahkan. Demokrat mengusung pasangan calon Yusran Amirullah-Beny Kisworo, PKB mengusung Dawam Rahardjo-Azwar Hadi, dan PDIP mengusung Zaiful Bokhari-Sudiby. Melihat kenyataan diatas koalisi maupun oposisi setiap partai politik akan terus berubah-ubah seiring berjalannya waktu tergantung bagaimana kontrak-kontrak politik yang dilakukan oleh setiap partai.

b. Hasil Pemilu Legislatif 2019

Hasil Pemilihan umum legislatif di kabupaten Lampung Timur tentunya juga mempengaruhi skema politik pada pemilihan umum bupati Lampung timur tahun 2020. Secara rasional kandidat calon bupati yang di usung oleh partai yang memiliki kursi di DPRD terbanyak maka tentunya akan lebih mudah pula memenangkan pemilu karena secara jaringan sosial partai yang mengusung lebih unggul dibandingkan partai pengusung lain. Adapun hasil pemilihan legislatif tahun 2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Perolehan Kursi Pemilihan Legislatif Lampung Timur 2019

NO	Nama Partai	Jumlah Kursi
1	Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	8 Kursi
2	Partai gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	6 Kursi
3	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)	9 kursi

4	Partai Golongan Karya (Golkar)	7 Kursi
5	Partai Nasional Demokrat	8 kursi
6	Partai Keadilan Sejahtera	5 Kursi
7	Partai Amanat nasional (PAN)	1 Kursi
8	Partai Demokrat	6 Kursi

Sumber: KPU Lampung Timur

B. Deskripsi Kandidat

Sosok Dawam Rahardjo mungkin tidak asing lagi di dalam masyarakat Jabung, Lampung Timur. Dawam Rahardjo lahir di Desa Beteng Sari pada tanggal 03 September 1968, Kecamatan Jabung, kiprah kepegawaiaan yang terkenal menjadikan Dawam sosok birokrat senior daerah. Dawam Rahardjo pernah mengenyam pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar (SD) Negeri Adirejo Jabung, dan lanjut menyambung pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri Jabung dan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 03 Bandar Lampung. Menyelesaikan Pendidikan dasar selama 12 tahun akhirnya Dawam Rahardjo belajar kembali di APDN Tanjung Karang dan melanjutkan kuliah di Universitas STIA LAN serta mengambil gelar Masternya di Universitas Indonesia Depok.

Sebelum menjadi Bupati Lampung Timur Dawam meniti karir pada bidang kepegawaiaan pemerintah daerah dengan menduduki jabatan sebagai Sekeretaris Camat Jabung pada tahun 2001 sampai dengan tahun 2002, tidak sampai ditempat tersebut akhirnya Dawam Rahardjo naik jabatan menjadi Camat di Waway Karya

pada tahun 2002-2004. Dengan konsistensi dan modal tersebut Dawam Rahardjo melanjutkan karir dengan bekerja sebagai Kabid Watstaudal Bapedalda, Lampung Timur tahun 2004-2005. Setelah perjalanan panjang tersebut akhirnya Dawam Rahardjo hijrah ke Kabupaten Pesawaran dan menduduki jabatan sebagai Camat Negeri Kantor Pesawaran tahun 2007-2008. Bergeser sedikit dari Kecamatan Pesawaran Dawam Rahardjo meniti karir sebagai Camat Sukoharjo Pringsewu tahun 2011-2012, yang mana Kabupaten Pringsewu merupakan tanah kelahiran istri beliau yaitu Yusbariah. Berlanjut dan menetap di Pringsewu kali ini Dawam Rahardjo menduduki posisi sebagai Kepala Badan Pelayanan Terpadu Pringsewu pada tahun 2012-2014, terakhir di Kabupaten Pringsewu Dawam Rahardjo bekerja sebagai Kepala Badan Kepegawaian daerah Pringsewu tahun 2014-2020.

Mengingat riwayat pendidikan dan pekerjaan beliau maka sudah dapat dipastikan beliau benar-benar berpengalaman dalam bidang birokrasi, bermodalkan pengalaman tersebut Dawam Rahardjo maju sebagai calon kepala daerah Kabupaten Lampung Timur tahun 2020 dengan pertahun partai PKB bersama pasangan gandengannya yaitu Azwar Hadi dari partai Golkar. Sedangkan wakil kepala daerah Azwar Hadi lahir di Sukadana, 11 Oktober 1966 ini merupakan pentolan Golkar yang berkiprah sebagai DPRD Kabupaten Lampung Timur. Azwar Hadi sebagai wakil dari

Dawam Rahardjo juga memiliki perjalanan panjang di bidang politik, Azwar Hadi mengawali karirnya di bidang hukum dengan menjadi ketua PK Sukadana pada tahun 1998 hingga tahun 2000 kemudian selain itu Azwar Hadi juga memulai jenjang karirnya di dunia politik dengan menjadi anggota DPRD dan ketua Fraksi Golkar, menjadi sekretaris Golkar Lampung Timur pada tahun 2001-2005, Anggota DPRD dan Ketua Fraksi Golkar Lampung Timur 1999-2004, Anggota DPRD dan ketua Fraksi Golkar Lampung Timur 2009-2014, dan Anggota DPRD dan ketua Fraksi Golkar Provinsi Lampung 2014-2024.

C. Strategi marketing Politik Dawam Rahardjo - Azwar Hadi Dalam Pemenangan Pemilihan Bupati Lampung Timur 2020

Dalam melakukan kampanye politik tentu tidak pernah terlepas dari yang namanya persaingan. Oleh karena itu dalam memenangkan pemilu tidak akan pernah bisa dicapai dalam kondisi yang instant, tentu banyak sekali proses yang harus dilalui, proses-proses tersebut harus dilakukan secara bertahap dengan persiapan dan pertimbangan yang matang. Dalam kampanye politik kandidat dan tim sukses harus memiliki intensitas kerja yang sangat tinggi untuk melakukan branding politik terhadap kandidat maupun program kerjanya. Hal ini tentu tidak terlepas dari penggunaan strategi marketing politik agar dalam melakukan proses kampanye politik dapat lebih mudah dan tepat sasaran.

Adapun proses pembentukan marketing pertama yakni kampanye pemasaran yang meliputi segmentasi, targeting, dan positioning, kemudian juga dapat dilihat dari instrumen-instrumen marketing politik pertama, melalui produk (*product*). Kedua, strategi promosi (*Promotion*) untuk menjangkau pemilih yakni *push marketing*, *pull marketing*, *pass marketing*. Ketiga, harga (*price*) yang kaitannya mengenai pengeluaran dana kampanye. Keempat, tempat (*place*) yang kaitannya adalah bagaimana kandidat atau calon dapat menjangkau keseluruhan struktur lapisan dalam masyarakat.

Dari uraian diatas maka akan dijelaskan mengenai langkah-langkah marketing politik yang diawali dengan, segmentasi, targeting, dan positioning kemudian dilanjutkan melalui bauran *Product, Promotion, Price, dan Place*.

1. Segmentasi Pemilih

Dalam melakukan kampanye pemasaran, hal pertama yang dilakukan oleh kandidat adalah dengan melakukan segmentasi pemilih. Segmentasi merupakan konsep yang banyak digunakan dalam domain marketing. Menurut Smith (1956), segmentasi dilakukan dengan menggunakan tiga asumsi. Asumsi pertama adalah konsumen terdiri dari komponen-komponen yang tidak sama atau heterogen. Yang kedua, heterogenitas konsumen ini akan mempengaruhi tingkat dan jenis permintaan konsumen. Ketiga, masing-masing segmen

pasar dapat dipisahkan satu dengan yang lain dan juga dapat dibedakan dengan karakteristik pasar secara keseluruhan.⁶⁷ Adapun jenis-jenis segmentasi yang dipakai oleh Dawam Rahardjo dan Azwar Hadi antarlain:

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi berdasarkan geografi merupakan segmentasi yang digunakan untuk melihat kebutuhan masyarakat berdasarkan kondisi geografis suatu daerah.⁶⁸ Misalnya seperti di daerah kabupaten Lampung Timur sebagai kabupaten terbesar di Provinsi Lampung tentu membutuhkan produk politik berbeda dari kabupaten-kabupaten lain yang lebih kecil. Oleh karena itu untuk menjangkau pelayanan yang lebih merata kepada masyarakat terpencil dan jauh dari kompleks pemerintahan Dawam Rahardjo dan Azwar Hadi melakukan segmentasi geografi dengan membuat program di bidang pelayanan secara gratis untuk masyarakat seperti pembuatan KTP, pembuatan Kartu Keluarga, akta kelahiran. Pembuatan tersebut dapat dilakukan melalui desa dan setelah selesai akan dikirimkan ke rumah masyarakat melalui kantor pos.⁶⁹

⁶⁷ Firmanzah Ph.D., "Antara Pemahaman Dan Realitas," in *Marketing Politik* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), 186.

⁶⁸ Firmanzah, "Mark. Polit."

⁶⁹ "Azwar Hadi Yakinkan Masyarakat Untuk Perubahan Yang Lebih Baik," *Matarajawali.Id*, last modified 2019, accessed March 3, 2023, <https://matarajawali.id/2020/11/25/azwar-hadi-yakinkan-masyarakat-untuk-perubahan-yang-lebih-baik/>.

Menurut Dawam Rahardjo dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, menyampaikan:

“untuk segmentasi berdasarkan geografis kan kabupaten Lampung Timur ini kabupaten terluas di provinsi Lampung ya, jadi kami lakukan segmentasi dengan menawarkan program penyederhanaan layanan kepada masyarakat. Karena hingga hari ini hal yang paling diidam-idamkan masyarakat adalah penyederhanaan pelayanan sehingga memudahkan mereka. Contohnya membuat ktp, akta kelahiran, dan kartu keluarga dulu harus ke disdukcapil sendiri jika ingin gratis, karena sudah menjadi rahasia umum jika buatnya melalui desa justru pihak desa menjadi calo, nah program yang kami tawarkan adalah penyederhanaan. Jadi, orang-orang tidak perlu jauh-jauh ke disdukcapil untuk membuat ktp, akta dan kartu keluarga secara mandiri cukup daftar ke desa dan disdukcapil akan mengantarkannya melalui kantor pos secara gratis. Coba sampean bayangkan orang harus ke Disdukcapil Sukadana yang letaknya paling pinggir berbatasan dengan metro dan yang mau membuat KTP orang kec. Pasir Sakti, Kec.Jabung, dan kecamatan-kecamatan lain yang letaknya sangat jauh sehingga membutuhkan 2-3 jam perjalanan kan kasihan”.⁷⁰

b. Segmentasi Demografi

Sebagaimana dijelaskan dalam dasar segmentasi demografi, konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, organisasi masyarakat, dan kelas sosial. Kandidat melakukan segmentasi terhadap organisasi masyarakat yang berbasis agama, pekerjaan, dan jenis kelamin.

⁷⁰ Dawam Rahardjo Bupati Lampung Timur, Wawancara Oleh Penulis, 26 Januari 2023

Berdasarkan aspek organisasi masyarakat, kandidat membangun segmentasi dalam organisasi masyarakat yang berbasis agama yakni Nahdlatul Ulama (NU), Muhammadiyah dan LDII. Dawam Rahardjo dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, mengatakan:

“Untuk segmentasi masyarakat berbasis agama kami yang utama menggait suara dari warga NU, kemudian Muhammadiyah, dan LDII. Nah kalau saya ditanya kenapa kok bisa dari tiga ormas islam sekaligus?.. alasan pertama karena saya dilahirkan dari kader NU, kemudian pak Azwar wakil saya dilahirkan dari kader Muhammadiyah dan satunya, LDII itu sudah lama bermitra dengan partai Golkar di Lampung Timur. Ini khusus segmentasi di lingkup agama islam ya”.⁷¹

Perlu diketahui bahwasannya ketiga ormas tersebut yakni NU, Muhammadiyah, dan LDII memiliki organisasi-organisasi di dalam naungannya. Adapun organisasi yang berada dibawah naungan NU antarlain, muslimat NU, fatayat NU, Gerakan pemuda ANSOR, Ikatan Pelajar Putra Nahdlatul Ulama (IPNU), Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama (IPPNU), dan Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII).⁷² Organisasi dibawah naungan Muhammadiyah antarlain, Aisyiyah, Pemuda Muhammadiyah, Nasyiyatul Aisyiyah, Ikatan Pelajar

⁷¹ Dawam Rahardjo Bupati Lampung Timur, Wawancara Oleh Penulis, 26 Januari 2023

⁷² “Badan Otonom NU,” accessed March 2, 2023, <https://www.nu.or.id/>.

Muhammadiyah, Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah, Tapak Suci Putra Muhammadiyah dan Hizbul Wathan.⁷³

Selain segmentasi pada agama islam Dawam Rahardjo dan Azwar Hadi juga melakukan segmentasi di agama lain yakni Kristen dan hindu. Dawam Rahardjo dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, menyampaikan:

“Kalau untuk segmentasi di agama lain kami melakukan segmentasi di agama kristen, dan hindu. Untuk agama Kristen dan Hindu ini juga merupakan mitra lama dari partai Golkar jadi kami bisa melakukan segmentasi disitu”.⁷⁴

Segmentasi demografi berdasarkan pekerjaan, kandidat membangun segmentasi terhadap kelompok-kelompok tani dan kelompok nelayan dan perikanan dengan alasan mayoritas pekerjaan di Lampung Timur adalah petani atau pekebun dan nelayan. Kepada kelompok tani Dawam Rahardjo dan Azwar Hadi membuat 3 program petani Berjaya yakni:⁷⁵

1. Menghubungkan antara petani, supplier, distributor, pembeli, perbangkan dan Pemerintah Kabupaten Lampung Timur.

⁷³“Organisasi Otonom Muhammadiyah,” *Muhammadiyah.or.Id*, accessed March 2, 2023, <https://muhammadiyah.or.id/organisasi-otonom/>.

⁷⁴ Dawam Rahardjo Bupati Lampung Timur, Wawancara Oleh Penulis, 26 Januari 2023

⁷⁵ Ahmad, “Paslon DA-DI Sosialisasikan Sembilan Program Untuk Lamtim Berjaya,” *Gantanews.Co*, last modified 2019, accessed March 2, 2023, <https://gantanews.co/paslon-da-di-sosialisasikan-sembilan-program-untuk-lamtim-berjaya/>.

2. Menjaga kesediaan benih, bibit, pupuk panen dan paska panen.
3. Pendampingan budidaya, teknologi pertanian, permodalan, manajemen resiko, jadwal tanam dan irigasi.

Dawam Rahardjo dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, mengatakan:

“ya kalau untuk segmentasi ke kelompok tani tentu kami tawarkan program-program yang bagus untuk mereka seperti penyediaan bibit, penyediaan pupuk bersubsidi dan bantuan alat-alat pertanian, itu janji-janji politik kami.”⁷⁶

Segmentasi kepada kelompok perikanan dan nelayan Dawam Rahardjo dan Azwar Hadi memberikan program berupa bantuan sarana penangkapan ikan, budidaya, pemasaran, serta pelatihan pembibitan.⁷⁷ Dawam Rahardjo

dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, mengatakan:

“Kalau untuk nelayan kami banyak tawarkan program-program bantuan seperti pelatihan pembibitan, solusi pemasaran, dan bantuan sarana penangkapan ikan”.⁷⁸

Selain segmentasi kepada kelompok tani, nelayan, dan perikanan berdasarkan jenis pekerjaan Dawam Rahardjo dan Azwar Hadi juga melakukan segmentasi terhadap guru

⁷⁶ Dawam Rahardjo Bupati Lampung Timur, Wawancara Oleh Penulis, 26 Januari 2023

⁷⁷ Ahmad, “Paslon DA-DI Sosialisasikan Sembilan Program Untuk Lamtim Berjaya.”

⁷⁸ Dawam Rahardjo Bupati Lampung Timur, Wawancara Oleh Penulis, 26 Januari 2023

honorar dan guru ngaji dengan janji akan memberikan insentif guru honorar dan guru ngaji. Dawam Rahardjo dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, mengatakan:

“Kalau segmentasi untuk pengajar juga ada khususnya untuk guru ngaji dan guru honorar mas, soalnya mereka juga perlu diberi penghargaan”.⁷⁹ Penulis juga menanyakan jumlah besaran insentif untuk guru honorar dan guru ngaji namun tidak mendapat jawaban.

c. Segmentasi Sosial-Budaya

Segmentasi berdasarkan sosial-budaya adalah pengelompokan segmen secara spesifik yang mencakup budaya, suku, etnik dan ritual spesifik yang secara intensitas dapat mempengaruhi perilaku berpolitik. Dari hasil temuan Penelitian kandidat melakukan segmentasi sosial-budaya dengan menggunakan sentimen etnis yang digunakan untuk menyudutkan lawan-lawannya. Dawam Rahardjo yang *background* atau latar belakangnya merupakan keturunan etnis Jawa pada saat kampanye hampir setiap hari menggunakan blangkon dalam setiap kegiatannya hingga masyarakat memberi julukan “Pak Blangkon” kepada Dawam Rahardjo. Penulis juga menanyakan maksud dan tujuan blangkon yang seringkali digunakan kepada Dawam Rahardjo. Menurut Dawam

⁷⁹ Dawam Rahardjo Bupati Lampung Timur, Wawancara Oleh Penulis, 26 Januari 2023

Rahardjo dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, menyampaikan⁸⁰:

“Kalau perihal blangkon yang saya gunakan itu gaada maksud apa-apa mas, adapun maksud lain ya karena saya suka dengan kesederhanaan, saya suka adat budaya, dan karena saya dilahirkan oleh orang jawa jadi mau nggak mau saya harus bangga jadi orang jawa. Tapi dari seringnya saya memakai blangkon masyarakat sampai memberi saya julukan “Pak Blangkon” dan pada akhirnya menjadi ciri khas saya.⁸¹”

Menurut keterangan Dawam Rahardjo diatas blangkon yang seringkali dirinya gunakan pada saat kampanye merupakan wujud cintanya kepada adat budaya jawa sehingga masyarakat lama-kelamaan memberinya julukan sebagai “Pak Blangkon”. Namun perlu diketahui bahwasannya dalam pemilukada ada aturan-aturan yang melarang penggunaan simbol-simbol identitas.

Pada saat menjelang pemilihan umum bupati Lampung Timur 2020 KPU Lampung Timur menerbitkan aturan yang melarang seluruh tim kampanye dan pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati untuk tidak memakai simbol kesukuan, baik dalam berpakaian Khas Suku Lampung (Peci Tapis) atau pakaian Khas Suku Jawa (Blangkon) pada surat suara pemilihan yang di keluarkan

⁸⁰ Dawam Rahardjo Bupati Lampung Timur, Wawancara Oleh Penulis, 26 Januari 2023

⁸¹ Dawam Rahardjo Bupati Lampung Timur, Wawancara Oleh Penulis, 26 Januari 2023

KPU. Komisi Pemilihan Umum (KPU) Lampung Timur bersepakat agar masyarakat cerdas dalam menentukan pilihan nantinya, bukan karena Suku, Ras atau golongan tertentu.⁸²

Gambar 4.4

Penggunaan Blangkon Dawam Rahardjo Sebagai Simbolisasi Etnis Saat Kampanye



Sumber: Facebook Dawam Rahardjo

Dari hasil penelusuran penulis selain menggunakan blangkon sebagai simbol etnis Dawam Rahardjo juga seringkali melakukan manuver-manuver politiknya di beberapa daerah yang basis masyarakatnya dihuni oleh masyarakat jawa. Di daerah-daerah yang hanya ditempati

⁸² "Pilkada Lampung Timur : Politik Identitas Citra Buruk Demokrasi," *Demokrasinews.Co.Id*, last modified 2019, accessed March 3, 2023, <https://demokrasinews.co.id/2020/10/01/pilkada-lampung-timur-politik-identitas-citra-buruk-demokrasi/>.

masyarakat etnis jawa tersebut Dawam Rahardjo menggunakan sentimen politik etnisnya dengan cara menyelipkan kata “*Pilih Wonge Dewe*” dalam kampanyenya. Perlu diketahui arti dan makna kata “*Pilih Wonge Dewe*” dimaksudkan untuk menggait orang-orang yang ber-etnis jawa yang dalam bahasa indonesia artinya “*Pilih Orang Sendiri*”. Imam Zaki Nurhidayat dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, menyampaikan:

“Iya memang pak Dawam itu sedikit menyinggung atau menggunakan politik etnis, ya karena memang semua sudah tau kalau di lingkungan orang-orang jawa khususnya pak Dawam sering mengungkapkan kata-kata “*Pilih Wonge Dewe*”, itukan jelas ditujukan untuk masyarakat jawa. Dan juga mengenai blangkon pak Dawam yang sampean tanyakan”.⁸³

Juga diperkuat oleh pernyataan Lukman Hakim;

“Kita bahasakan dikecamatan jabung saja ya mas untuk example nya karena saya pribadi berdomisili di kecamatan jabung. Dan Bpk dawam raharjo ini kebetulan memang Asli putra jabung, maka sering saya mendengar dari kalangan masyarakat keluar Bahasa “*pilih wonge dewe*” atau pilih orang sendiri, terlebih lagi nama pak dawam raharjo ini sudah cukup banyak dikenal oleh masyarakat di lampung timur ini, karena beliau memang dulu nya seorang ASN yang beberapa kali dipindah tugaskan di beberapa kecamatan yang ada di lampung timur”.⁸⁴

Dilihat dari pernyataan-pernyataan diatas dapat dipahami bahwasannya Dawam Rahardjo menggunakan

⁸³ Imam Zaki Nur Hidayat Kepala badan nasional kabupaten Lampung Timur Fraksi Golkar, Wawancara Oleh Penulis, 19 Januari 2023

⁸⁴ Lukman Hakim, Komisioner Bawaslu, Wawancara oleh Penulis, 19 Januari 2023

politik identitas keetnisan dengan menggunakan simbol kesukuan berupa blangkon sehingga dirinya dikenal dengan julukan “*Pak Blangkon*”, selain itu Dawam Rahardjo juga melakukan aksi-aksi manuver politik etnisnya melalui kampanye-kampanye yang diadakan di daerah-daerah yang khusus dihuni oleh masyarakat jawa dengan mengungkapkan kata “*Pilih Wonge Dewe*” atau “Pilih Orang Sendiri” dengan tujuan menggait suara masyarakat etnis jawa dengan menanamkan semangat kesukuan.

2. Targeting

Targeting adalah memilih diantara calon dalam segmen yang akan dijadikan sasaran setelah dilakukannya segmentasi, maka targeting yang perlu dilakukan oleh tim dalam pemenangan adalah segmen segmen yang masuk ke dalam swing vote/massa mengambang. Setelah selesai dilakukan tahap segmentasi, maka dapat dilihat segment mana yang akan menjadi target untuk di garap oleh Dawam Rahardjo – Azwar Hadi bersama tim sukses untuk mengubah massa yang berada pada segmen mengambang untuk menjadi massa pendukung utama. Targetting atau menetapkan sasaran yang diartikan sebagai memilih salah-satu dari beberapa segmen yang dibidik untuk mencapai sasaran objek yang harus dijalankan oleh Dawam Rahardjo – Azwar Hadi dan tim sukses dalam

menentukan target segmen, maka Dawam Rahardjo – Azwar Hadi dan tim suksesnya memberikan fokus utama kepada Jama'ah Nahdlatul Ulama' (NU).

Target utama dalam mengendors kandidat Dawam Rahardjo-Azwar Hadi adalah jamaah yang terhimpun dalam organisasi Nahdlatul Ulama' (NU) dan etnis jawa. karena Dawam Rahardjo adalah berasal dari etnis jawa dan dirinya juga merupakan wakil Tanfidz PCNU Lampung Timur maka dirinya memanfaatkan massa dengan jumlah yang cukup besar dan dapat memberikan kekuatan suara yang menguntungkan sehingga target terpenting dalam melakukan endorsement yaitu warga NU dan etnis jawa se-kabupaten Lampung Timur. Untuk organisasi NU dari tiap-tiap ranting dan anak ranting sampai dengan kelompok jamaah tingkat desa. Menurut klaim dari jama'ah NU mereka berjumlah sebanyak 80% dari keseluruhan jumlah masyarakat Lampung Timur. Sufyan Helmi dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, menyampaikan:

“Ya pemetaan tentunya ada, yang utama ya orang jawa sama jama'ah NU. Perlu sampean ketahui sebenarnya di Lampung Timur ini antara Jawa dan NU ini satu badan, karena kalo orang NU ya pasti jawa. karena kami jamaah NU disini di lampung timur ini mayoritas bahkan bisa saya katakan mendekati 80% tentu kami memberikan target idealnya 70% per kecamatan. Akan tetapi faktanya di masing masing kecamatan tidak sama karena di beberapa kecamatan pak Dawam kalah untuk pasir sakti

Alhamdulillah hampir memenuhi target karena hampir menembus angka 70%”.⁸⁵

Namun dari klaim warga NU yang mengaku jumlah mereka mendekati 80% tidak diketahui data pastinya atau akurasi datanya. Oleh karena itu penulis mencoba mencari tahu melalui dokumen pada laman resmi NU provinsi Lampung dan ditemukan bahwasannya jumlah jama'ah di kabupaten Lampung Timur sebanyak 72% dari keseluruhan masyarakat yang ada di Lampung Timur.⁸⁶ Selain itu penulis juga mencoba menelusuri jumlah penduduk beretnis jawa di kabupaten Lampung Timur Suku Jawa sejumlah (62%).⁸⁷

Pada pemilihan umum bupati Lampung Timur 2020 jumlah pemilih sebesar 771.113 suara. Sedangkan pada pemilihan umum bupati lampung timur tahun 2020 diikuti oleh tiga kandidat yang ikut bersaing dalam memperebutkan kursi pemerintahan kabupaten Lampung Timur. Menurut Dawam Rahardjo dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, menyampaikan:

“ya kalau idealnya suara paling aman 50% suara mas, karena kan waktu itu ada tiga calon dan yang calon paling kuat adalah Zaiful Bokhari dan Soediby karena sebagai tim incumbment, nah karena kami nilai tim dari Yusran

⁸⁵ Sufyan Helmi Tim Sukses Tingkat Kecamatan dan Ketua NU Kec.Pasir sakti, Wawancara Oleh Penulis, 15 Januari 2023

⁸⁶ Muhammad Faizin, “Survei Terbaru: Muslim Di Lampung Timur 72 Persen NU,” *NU.or.Id*, last modified 2018, accessed March 3, 2023, sumber: <https://www.nu.or.id/daerah/survei-terbaru-muslim-di-lampung-72-persen-nu-tdGdG>.

⁸⁷ Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur

Amirullah dan Benny Kisworo kurang bisa memecah suara dari tim incumbent makanya kami targetkan 50% suara ke kami, 50 % suara itu ya sekitar 385 ribu lebih suara lah”.⁸⁸

Adapun hasil pemilihan umum bupati Lampung Timur tahun 2020 Dawam Rahardjo-Azwar Hadi memperoleh suara sebesar 210.606 (39,65%), disusul oleh pasangan Zaiful Bukhari-Soedibyo dengan perolehan suara sebesar 202.519 (38,12%), dan terakhir pasangan Yusran Amirullah-Benny Kisworo dengan perolehan suara 118,103 (22,3%). Terbukti ketakutan Dawam Rahardjo mengenai kemampuan tim Yusran Amirullah dalam memecah suara tidak terlalu berpengaruh karena hanya mencapai 22,3% suara, tentu 50 % suara aman yang diharapkan oleh Dawam Rahardjo-Azwar Hadi adalah target yang ideal.

3. Positioning Kandidat

Tahap positioning atau menentukan posisi yang diartikan sebagai tindakan merancang pemasaran dan citra kandidat dalam menempati posisi kompetitif merupakan tahap terakhir setelah segmentasi dan targeting yang disampaikan oleh penulis dalam penelitian ini. Langkah strategis yang dilakukan dalam tahap ini adalah suatu bentuk upaya penyampaian yang berkaitan dengan hal-hal yang menyangkut kepada pasangan kandidat itu sendiri dan hal-hal yang dapat mendukung

⁸⁸ Dawam Rahardjo Bupati Lampung Timur, Wawancara Oleh Penulis, 26 Januari 2023

kemenangan pasangan kandidat. Dawam Rahardjo dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, menyampaikan:

“Kalau di NU positioning saya jelas sebagai wakil ketua PCNU Lampung Timur, dan saya adalah kader NU dan memang diminta oleh warga NU untuk menjadi bupati Lampung Timur tentu saya sudah memenangkan hati jama'ah NU Lampung Timur dari segi apapun”.⁸⁹

Adapun bentuk upaya yang disampaikan penulis dalam penelitian ini ialah positioning yang dilakukan Dawam Rahardjo dalam upaya tindakan yang dilakukan untuk membangun citra dirinya adalah sebagai kader NU dan sebagai wakil PCNU Lampung Timur. Dawam Rahardjo mampu menduduki posisi kompetitif, di kalangan jama'ah NU dengan mencitrakan dirinya sebagai sosok yang ramah dan berpengalaman di bidang birokrasi juga merupakan putra NU Lampung Timur yang digambarkan dalam kultural kejawaan yang kental yang mana merupakan point penting dari masyarakat lampung timur yang memang didominasi oleh kultur jawa, tidak hanya ideologi yang dianut oleh Dawam Rahardjo, secara organisasipun kemasyarakatan Dawam Rahardjo merupakan anggota aktif dan juga pimpinan NU Lampung Timur dari bekal dan kesamaan yang linier antara Dawam dan masyarakat memberikan point tersendiri dihati masyarakat Lampung Timur khususnya jama'ah NU.

⁸⁹ Dawam Rahardjo Bupati Lampung Timur, Wawancara Oleh Penulis, 26 Januari 2023

Adapun isu kampanye kandidat yang diangkat ke dalam segmen NU adalah dengan mengatasnamakan dirinya sebagai kader NU dan akan membawa misi-misi perjuangan NU melalui jabatan pemerintahan. Dawam rahardjo dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti, menyampaikan:

“Ya kalau isu kampanye yang saya angkat di kalangan warga NU tentu saya mengatasnamakan diri sebagai kader NU. Nah saya ini sebagai wakil PCNU tentu juga membawa misi organisasi NU apabila saya terpilih menjadi bupati, kalau janji janji politik tertulis itu gaada karena orang NU kan rata-rata manut kiyai, manut ulama’. Jadi kalo ulama’ NU milih saya ya otomatis mayoritas warga NU juga memilih saya”.⁹⁰

Juga diperkuat dari data hasil temuan peneliti melalui akun facebook Dawam Rahardjo pada acara do’a bersama di gedung PCNU Lampung Timur bahwasannya memang Dawam Rahardjo didukung oleh Ulama’-ulama’ NU. Terlihat dirinya dikelilingi oleh 9 ulama’ NU dan didoakan agar terpilih menjadi bupati Lampung Timur dan dibagikan ke laman media facebooknya.

Gambar 4.5
Prosesi D’oa Bersama dan Pemberian Restu Dari 9
Ulama’ NU Kepada Dawam Rahardjo Untuk Maju Sebagai
Calon Bupati

⁹⁰ Dawam Rahardjo Bupati Lampung Timur, Wawancara Oleh Penulis, 26 Januari 2023



Sumber: Facebook Dawam Rahardjo

Juga diperkuat oleh pernyataan Sufyan Helmi:

“Kalau janji politik pak Dawam di kalangan jama’ah NU itu yang pasti ya akan mensupport seluruh kegiatan NU, membantu lembaga-lembaga pendidikan NU seperti pemberian gaji insentif kepada guru-guru ngaji, pemberian alat rebana yang buat shalawatan itu, ya intinya banyak mas’.⁹¹

Selain organisasi NU yang merupakan organisasi islam terbesar di kabupaten Lampung Timur ada beberapa organisasi lain yang Dawam Rahardjo-Azwar Hadi juga mendapatkan posisi untuk menggait pemilih yakni organisasi Muhammadiyah dan organisasi Lembaga Dakwah Islam indonesia (LDII). Alasan organisasi Muhammadiyah

⁹¹ Sufyan Helmi Tim Sukses Tingkat Kecamatan dan Ketua NU Kec.Pasir sakti, Wawancara Oleh Penulis, 15 Januari 2023

menyalurkan suaranya ke Dawam Rahardjo dan Azwar Hadi adalah karena Azwar Hadi dan istrinya merupakan kader dari Muhammadiyah dan aktif dalam keorganisasiannya walaupun tidak menjadi pengurus. Imam Zaki Nur Hidayat dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti, menyampaikan:

“Pak Azwar dan istrinya ini dari segi organisasi beliau adalah kader Muhammadiyah, tentu dengan adanya kesamaan ideologi yang linear antara pak Azwar dengan Muhammadiyah Lampung Timur bukan tidak mungkin Muhammadiyah Lampung Timur saluran Politiknya diberikan kepada pak Azwar. Terlepas ada janji-janji politik atau tidak antara pak Azwar dengan Muhammadiyah itu urusan dapur beliau dan saya tidak mengetahui, yang pasti saya hanya tau bahwasannya saluran politik muhammadiyah ke kita”.⁹²

Kemudian saluran suara dari organisasi LDII didapat dari posisi partai Golkar yang mengusung Dawam Rahardjo-Azwar Hadi karena telah lama partai Golkar bermitra dengan organisasi LDII.

Setelah melalui tahapan segmentasi, targeting, dan positioning kemudian dilanjutkan analisis melalui bauran *Product, Promotion, Price, dan Place*;

4. Produk (*Product*)

Dalam marketing politik hal pertama yang perlu diketahui mengenai program marketing adalah produk yang kaitannya dengan produk politik. Menurut Philip B Niffenegger produk

⁹² Imam Zaki Nur Hidayat Kepala Badan Nasional Kabupaten Lampung Timur Fraksi Golkar, Wawancara Oleh Penulis, 19 Januari 2023

dibagi menjadi tiga kategori, pertama latar belakang yang kaitannya adalah dengan eksistensi partai. Kedua, track record atau masa lalu partai dan kandidat. Ketiga, image yang kaitannya adalah refleksi karakter kandidat.⁹³ Sebelum menjelaskan model-model penyampaian produk politik kandidat peneliti akan memaparkan terlebih dahulu apa saja produk politik kandidat;

Maju sebagai calon bupati Lampung Timur Dawam Rahardjo sudah memiliki bekal dalam bidang pelayanan dengan menjadi aparatur daerah hingga Anggota Sipil Negara (ASN). Pengalaman-pengalaman tersebut memberikan pemikiran dalam mengimplementasikan canangan serta kebijakan dalam visinya kedepan sebagai calon bupati Lampung Timur pada Pilkada tahun 2020. Dengan memiliki visi yang disebut “Rakyat Lampung Timur Berjaya” yang mana setiap poinnya dari isinya tersebut dianggap mampu menyelesaikan permasalahan umum dimasyarakat, program-program tersebut tentunya untuk memajukan Lampung Timur. Visi tersebut adalah :⁹⁴

- 1). Meningkatkan program petani Berjaya.
- 2). Peningkatan pembangunan infrastruktur multi sektor berbasis pedesaan.
- 3).

⁹³ Phillip B. Niffenegger, “Strategies for Success from the Political Marketers.”

⁹⁴ Ahmad, “Paslon DA-DI Sosialisasikan Sembilan Program Untuk Lamtim Berjaya,” *Https://Gantanews.Co/*, last modified 2019, accessed March 24, 2023, <https://gantanews.co/paslon-da-di-sosialisasikan-sembilan-program-untuk-lamtim-berjaya/>.

Peningkatan sumber daya manusia yang sehat, cerdas, dan berkarakter melalui pelayanan Kesehatan, Pendidikan, keagamaan dan sosial kemasyarakatan. 4). Meningkatkan peran koperasi, UMKM, BUMDes, BUMD, Lembaga keuangan lainnya dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat agar berdaya saing berbasis ekonomi lokal. 5). Meningkatkan pendidikan politik dan kesadaran hukum masyarakat. 6). Meningkatkan good governance (tata kelola pemerintahan yang baik dan bertanggung jawab). 7). Menciptakan peluang usaha dan investasi multi sektor dengan memerdayakan potensi sumber daya kearifan lokal. 8). Meningkatkan penanganan pandemi penyakit menular, pencegahan dan pemberantasan narkoba serta penanggulangan bencana. 9). Meningkatkan tata kelola lingkungan hidup dan sumber daya alam yang berkualitas

Dalam visi dan misi tersebut Dawam Rahardjo membagi sembilan bagian yang disebut sebagai Sembilan program unggulan Dawam Rahardjo - Azwar Hadi. Kesembilan poin tersebut dibagi dalam beberapa sekmen dan bidang yang antara lain:

1. Petani Berjaya

- a. Menghubungkan antara petani, supplier, distributor, pembeli, perbankan dan Pemerintah Kabupaten Lampung Timur.
 - b. Menjaga kesediaan benih, bibit, pupuk panen dan pasca panen.
 - c. Pendampingan budidaya, teknologi pertanian, permodalan, manajemen resiko, jadwal tanam dan irigasi.
2. Infrastruktur Prioritas dana desa, APBD dan APBN untuk membangun jalan desa dan kabupaten.
 3. Bidang keamanan yaitu gerakan ronda malam dan Kamtibmas bersama masyarakat, Pemdes sampai dengan Pemkab, Polri dan TNI.
 4. Bidang kesehatan yaitu layanan kesehatan gratis untuk masyarakat Lampung Timur dan peningkatan kesehatan tenaga kesehatan.
 5. Bidang pendidikan yaitu pemberian insentif guru honor dan guru ngaji.
 6. Bidang administrasi kependudukan yaitu, memberikan pelayanan KTP/KK/Akte Kelahiran, keliling desa, bisa lewat whatsapp, cetak ditempat, gratis.
 7. Bidang keagamaan yaitu subsidi listrik untuk tempat ibadah, dan santunan uang duka.

8. Bidang perizinan khususnya bidang usaha, izin usaha cukup melalui aplikasi atau whatsapp dengan mudah dan gratis serta tidak ada pungutan liar.
9. Bidang perikanan, yaitu bantuan sarana penangkapan ikan, budidaya, pemasaran serta pelatihan.

Dalam partai politik tentunya memiliki latar belakang dan eksistensi yang mempengaruhi elektabilitas seorang kandidat yang dapat dilihat dari konsep partai, identitas ideologis partai, dan program kerja yang dicanangkan oleh partai itu sendiri.

a. Partai Pengusung

Sebagaimana dijelaskan dalam dasar bauran produk mengenai latar belakang eksistensi partai, PKB dan Golkar yang mengusung Dawam Rahardjo dan Azwar Hadi memiliki eksistensi yang sangat kuat di Lampung Timur.

Dawam Rahardjo dalam wawancara yang dilakukan peneliti, menyampaikan bahwa:

“Secara ideologis partai yang mengusung kami itu PKB memiliki basis masa yang berasal dari warga Nahdliyin atau warga NU, sedangkan Golkar meskipun tidak memiliki basis massa yang mendominasi dalam suatu kalangan namun Golkar juga tergabung dalam 3 besar partai yang ada di kabupaten Lampung timur karena menempati urutan ketiga dengan jumlah 7 kursi di anggota dewan. Perlu diketahui hampir 80% masyarakat Lampung Timur adalah masyarakat NU yang tentunya hal itu akan sangat mendominasi basis massa apabila kami dari PKB berhasil menggait seluruh masyarakat NU maka partai lain selain PKB tidak akan mampu menandingi basis masanya, juga perlu diketahui dalam setiap organisasi orang akan memilih jalan

berfikir yang berbeda-beda sehingga konstituen NU juga akan tetap terpecah mendukung partai lain, dalam segi rangking memang PKB dan Golkar menduduki 3 partai terbesar yang ada di Lampung Timur pada tahun 2020. PKB menduduki urutan kedua dengan jumlah 8 kursi di DPRD, kemudian disusul oleh Golkar dengan urutan ketiga yakni berjumlah 7 kursi”.⁹⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwasannya eksistensi PKB memiliki dominasi yang kuat di kalangan masyarakat NU karena memiliki sisi ideologi yang sama dan menempati posisi tiga partai terbesar di Lampung Timur, begitu pula Golkar yang juga menempati urutan ketiga meskipun tidak memiliki basis massa yang dominan. Hal ini sejalan dengan teori dari Niffeneger bahwa eksistensi yang mempengaruhi elektabilitas seorang kandidat dapat dilihat dari konsep partai, identitas ideologis partai, dan program kerja yang dicanangkan oleh partai itu sendiri.

Diperkuat oleh pernyataan Sufyan Helmi: “Dikatakan dengan masalah partai yang mengusung pak Dawam Rahardjo dan Azwar Hadi yang utama adalah Partai PKB dan dibantu Oleh Golkar, itu sebagai pendukung beliau. Untuk partai PKB dan Golkar termasuk partai yang besar dari yang lain. Sebenarnya Partai yang besar itu PDI Cuma PDI tidak Koalisi ke kita waktu itu tidak ke pak Dawam, Cuma PKB dan Golkar itu juga tergolong partai 3 besar di Lampung Timur. Karena Lampung Timur itu mayoritas adalah jamaah Nahdlatul Ulama’ yang kemudian mayoritas saluran politiknya diberikan kepada PKB Begitu. Karena memang kami dari warga NU dari pengurus cabang hingga anak ranting secara terstruktur ikut

⁹⁵ Dawam Rahardjo Bupati Lampung Timur, Wawancara Oleh Penulis, 26 Januari 2023

menjadi tim relawan pemenangan, kalau untuk Golkar saya kurang tahu tapi intinya Golkar juga partai besar karena menduduki urutan ketiga”.⁹⁶

Melihat dari pernyataan Sufyan Helmi diatas secara terstruktur organisasi NU turut andil terjun kedalam tim kemenangan Dawam Rahardjo dan Azwar Hadi dalam pemilihan bupati Lampung timur 2020 bahkan dari pengurus cabang hingga anak ranting, dapat dipahami bahwa kesamaan ideologis partai dengan ideologi yang dianut masyarakat dapat mempengaruhi saluran politik pilihan seseorang sehingga organisasi NU Lampung Timur secara terstruktur ikut andil dalam tim kemenangan, tentu hal ini sangat selaras dengan teori yang disebutkan oleh Niffeneger. Begitu pula eksistensi partai Golkar di Lampung timur juga tidak bisa diragukan keberadaanya, menjadi urutan ketiga partai terbesar di Lampung Timur tentu bukan hanya sejarah instan yang didapat. hal ini diperkuat oleh pernyataan Imam Zaki Nur Hidayat:

“Kalau berbicara dari sudut pandang eksistensi partai tentu kami punya suara, apalagi Golkar adalah partai yang masuk kedalam tiga besar partai di Lampung Timur, begitu pula dengan PKB juga masuk 3 besar partai. Apalagi Golkar adalah juga termasuk partai politik pencetus berdirinya Lampung Timur, karena tidak dapat dipungkiri pak Azwar Hadi juga adalah tokoh yang mendukung pecahnya Lampung Tengah menjadi kabupaten Lampung Timur dan kota Metro,

⁹⁶ Sufyan Helmi Tim Sukses Tingkat Kecamatan dan Ketua NU Kec.Pasir sakti, Wawancara Oleh Penulis, 15 Januari 2023

dan pak Azwar Hadi juga salah satu dari sekian orang yang ikut merintis berdirinya Lampung Timur. Bahkan juga dua sampai tiga kali periode pemilu partai Golkar selalu memiliki wakil di pimpinan, itu berarti kedudukan Golkar sebagai partai politik di Lampung Timur masih diperhitungkan. Karena kami di partai Golkar struktur pengurusan juga paling lengkap yakni sampai ke jajaran desa, dengan begitu tentu kami akan lebih mudah program kerja kami sampai ke titik terluar kabupaten Lampung Timur”⁹⁷

Dari beberapa hasil temuan yang didapat oleh peneliti mengenai latar belakang partai yang mengusung Dawam rahardjo - Azwar hadi pada pemilihan bupati Lampung Timur 2020, dapat disimpulkan bahwa PKB dan Golkar memiliki eksistensi yang sangat luar biasa di kabupaten Lampung Timur. Partai PKB memiliki dominasi basis massa dari kalangan warga Nahdlatul Ulama yang dipengaruhi oleh kesamaan ideologi mayoritas masyarakat, sedangkan Golkar memiliki sejarah yang panjang dalam proses berdirinya Lampung Timur serta memiliki struktur kepengurusan paling lengkap sehingga lebih mudah dalam melakukan manuver-manuver politik.

b. Track Record Partai dan Basis Sosialnya

1. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam teori Niffeneger eksistensi kandidat juga dipengaruhi oleh track record partai pengusungnya, adapun track record

⁹⁷ Imam Zaki Nur Hidayat Kepala badan nasional kabupaten Lampung Timur Fraksi Golkar, Wawancara Oleh Penulis, 19 Januari 2023

partai pengusung Dawam Rahardjo-Azwar Hadi dalam pemilihan umum bupati Lampung Timur 2020 dapat dilihat pada tabel di bawah ini;

Tabel 4.7

Track Record Partai Pengusung 2 Periode Terakhir

No	Partai Politik	Jumlah Kursi Dalam Periode	Jumlah Kursi Dalam Periode
		2014-2019	2019-2024
1	PKB	7 Kursi	8 Kursi
2	Gerindra	6 Kursi	6 Kursi
3	PDI-P	9 Kursi	9 Kursi
4	Golkar	6 Kursi	7 Kursi
5	Nasdem	6 Kursi	8 Kursi
6	PKS	7 Kursi	5 Kursi
7	PAN	4 Kursi	1 Kursi
8	Demokrat	5 Kursi	6 Kursi
	Jumlah Anggota	50	50
	Jumlah Partai	8	8

Sumber: dprdlampungtimurkab.go.id

Dilihat dari tabel diatas tercatat dalam 2 periode pemilu terakhir PKB dan Golkar sebagai partai pengusung Dawam Rahardjo-Azwar Hadi dalam pemilihan umum bupati Lampung Timur 2020 tidak memiliki perubahan jumlah kursi secara signifikan. Terlihat pada periode 2014-2019 hingga periode 2019-2024 PKB mendapat kenaikan satu jumlah kursi yakni dari 7 kursi menjadi 8 kursi di anggota dewan. Begitupun dengan Golkar yang dalam 2 periode terakhir 2014-2019 hingga periode 2019-2024 juga

mengalami kenaikan jumlah kursi pada anggota dewan dari 6 kursi menjadi 7 kursi. Secara kiproh partai masih kalah memang dengan PDIP sebagai partai pengusung utama tim petahana (Incumbment) yang jumlah kursinya konsisten selama 2 periode terakhir yakni sejumlah 9 kursi. Namun setidaknya partai PKB dan Golkar masih memiliki wakil ketua di pimpinan dewan pada periode 2019-2024 sehingga secara otomatis partai PKB dan Golkar masih memiliki power untuk berkiprah dalam mengusung calon pada pemilu 2020. Adapun struktur pimpinan dan wakil pimpinan DPRD Lampung Timur dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8

Struktur Pimpinan dan Wakil Pimpinan DPRD Lampung Timur

No	Nama	Jabatan	Partai
1	Hi. Ali Johan Arif, S.E., M.Si.	Ketua	PDI-P
2	Hi. Ahmad Basuki, M.Pd.I.	Wakil Ketua 1	PKB
3	Hi. Yusran Amirullah	Wakil Ketua 2	Nasdem
4	Ariyan Putra Marga, S.E., M.M	Wakil Ketua 3	Golkar

Sumber: dprdlampungtimurkab.go.id

2. Basis Sosial Partai (Basis Massa)

Setiap partai pasti selalu memiliki basis sosial atau basis masanya masing-masing, sebagaimana telah

diketahui partai pengusung Dawam Rahardjo-Azwar Hadi dalam pemilihan umum bupati Lampung Timur 2020 adalah PKB dan Golkar. Sudah menjadi rahasia umum memang apabila basis massa PKB di Lampung Timur adalah kalangan jama'ah NU yang dilatarbelakangi atas alasan kesamaan yang linear antara ideologis partai dengan ideologi yang dianut oleh jama'ah NU.

Partai Golkar yang juga sebagai partai pengusung Dawam Rahardjo-Azwar Hadi tidak memiliki basis massa atas suatu golongan yang dominan, karena sifat ideologi partai Golkar yang lebih kepada paham nasionalis dengan mengutamakan paham-faham intelektualitas sehingga sangat sulit untuk menentukan basis sosial partai Golkar di Lampung Timur, namun dari hasil temuan peneliti apabila di petakkan basis sosial partai Golkar ada pada etnis Lampung. Imam Zaki Nurhidayat dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti, menyampaikan;

“Kalau basis suara Golkar itu nggak bisa diterka dalam suatu golongan atau satu segmen masyarakat tertentu mas, karena sifat ideologi kita kan bukan mengarah kepada suatu golongan agama ya, karena kita semua pasti tau lah saat ini sangat mudah menjual agama dalam politik. Yang kami tahu kalau berdasarkan etnis basis kita ada di etnis

Lampung karena dari segi politis orang Lampung itu sudah tidak menganut model pemilih tradisional yang hanya memilih berdasarkan kesamaan suku, etnis, agama dan lain sebagainya. Jadi kami yakin basis massa kami yang berasal dari suatu golongan terbesar ya dari etnis Lampung. Tapi diluar etnis Lampung juga tentu banyak dari golongan lain tapi itu sifatnya campuran. Nah itu semua tidak terlepas dari adanya sistem kepengurusan partai yang sangat baik dari tingkat desa sampai ke pusat sehingga produk politik kami akan mudah diterima oleh semua kalangan masyarakat".⁹⁸

3. Track Record dan Karakter Kandidat

1. *Track Record* Kandidat

Pengalaman masalah atau *track record* seseorang akan menentukan citranya di masyarakat kedepannya.

Oleh karena itu *track record* seseorang akan sangat berpengaruh apabila orang tersebut akan mencalonkan diri sebagai bupati. Secara tidak langsung masyarakat akan menelisik lebih dalam kapasitas maupun

kapabilitasnya jauh sebelum kandidat mencalonkan diri sebagai bupati. Melihat pentingnya *track record* seseorang dalam mempengaruhi citra diri dimasyarakat

peneliti akan mencoba memaparkan *Track record* atau masalah pasangan calon Dawam rahardjo dan Azwar

Hadi, adapun *track recordnya* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

⁹⁸ Imam Zaki Nur Hidayat Kepala badan nasional kabupaten Lampung Timur Fraksi Golkar, Wawancara Oleh Penulis, 19 Januari 2023

Tabel 4.8
Track Record Dawam Rahardjo dan Azwar Hadi

NO	Track Record Dawam Rahardjo	Periode Menjabat
1	Wakil Ketua Tanfidziyah PCNU Pesawaran	2013-2018
2	Ketua Paguyuban Keluarga Besar Pujakesuma Pringsewu	2014-2019
3	Wakil Ketua Tanfidziyah Pcnu Lampung Timur	2019-2022
4	Sekcam Jabung, Lampung Timur	2001-2002
5	Camat Waway Karya Lampung Timur	2004-2005
6	Camat Negeri Katon, Pesawaran	2007-2008
7	Camat Sukoharjo, Pringsewu	2011-2012
8	Kepala Badan Pelayanan Terpadu Pringsewu	2012-2014
9	Kepala Badan Kepegawaian Daerah Pringsewu	2014-2018
10	Ketua DPC PKB Lampung Timur	2019
11	Wakil Ketua Tanfidz PCNU Lampung Timur	2019
No	Track Record Azwar Hadi	Periode Menjabat
1	Ketua PK Sukadana	1998-2000
2	Sekretaris Golkar Lampung Timur	2001-2005
3	Anggota DPRD dan Ketua Fraksi Golkar Lampung Timur	1999-2004
4	Anggota DPRD dan Ketua Fraksi Golkar Lampung Timur	2009-2014
5	Anggota DPRD dan Ketua Fraksi Golkar Provinsi Lampung	2014-2024

Sumber: Tribunlampungtimur.com

Dapat dilihat pada tabel diatas kandidat memang memiliki masalah yang panjang dalam meniti karirnya. Dawam Rahardjo memulai awal karirnya menjadi

sekertaris camat di kecamatan Jabung kabupaten Lampung Timur dan berkarir dalam kepengurusan organisasi selama kurang lebih 18 tahun sebelum mencalonkan diri sebagai bupati. Kekuatan kandidat terletak pada modal sosial yang sudah dibangun dari beberapa pengalamannya selama berorganisasi. Diantaranya yaitu pengalaman kandidat menduduki jabatan strategis dalam organisasi keagamaan NU sehingga memang akan sangat wajar apabila warga NU menyalurkan suaranya untuk Dawam Rahardjo.

Selain itu juga Azwar Hadi sebagai wakil dari Dawam Rahardjo juga memiliki perjalanan panjang di bidang politik, Azwar Hadi mengawali karirnya di bidang hukum dengan menjadi ketua PK Sukadana pada tahun 1998 hingga tahun 2000 kemudian selain itu Azwar Hadi juga memulai jenjang karirnya di dunia politik dengan menjadi anggota DPRD dan ketua Fraksi Golkar dan belum pernah terkalahkan hingga sekarang.

Diperkuat oleh pernyataan Dawam Rahardjo:

“Kalau dilihat jauh dari track record saya maupun pak Azwar Hadi tentu kami memiliki jenjang karir yang sangat panjang hingga saat ini, karena memang kami berkecimpung dalam birokrat sudah sangat lama karena secara *track record* saya sudah menjadi birokrat kurang lebih 19 tahun begitu pula

pak Azwar Hadi justru lebih senior dari saya kalau berbicara mengenai *track record*".⁹⁹

Dilihat dari perjalanan karir Dawam Rahardjo memang tidak bisa diragukan pengalaman serta kapasitas maupun kapabilitasnya sehingga terpilih menjadi bupati Lampung Timur tahun 2020, begitu juga dengan perjalanan karir Azwar Hadi dapat dilihat dari tabel diatas Azwar Hadi memang merupakan tokoh politik senior di Lampung Timur. Diperkuat oleh pernyataan Imam Zaki Nur Hidayat:

“track record pak Azwar Hadi yang pertama adalah sebagai tokoh penggagas berdirinya Lampung Timur, kedua beliau juga sejak mahasiswa sudah aktif di organisasi beliau pernah menjabat ketua KAHMI Lampung Timur, beliau juga aktivis HMI, beliau juga aktif di beberapa organisasi kemasyarakatan selain yang memang aktif di partai Golkar. Kemudian secara politik beliau ini juga sudah menjadi anggota dewan di Lampung timur sejak tahun 1998 jadi kalau ditanya anggota dewan terlama ya pak Azwar Hadi karena beliau tidak pernah terkalahkan. Selama empat periode pemilu beliau selalu menang kemudian periode ke lima beliau naik menjadi anggota dewan provinsi lampung dan belum genap lima tahun jabatan beliau mencalonkan diri sebagai wakil bupati. Jadi kalau masalah eksistensi beliau ini memang sudah melanglangbuana secara organisasi masyarakat maupun politik tentu sudah sangat banyak relasinya karena beliau adalah tokoh politik paling senior di lampung timur”.¹⁰⁰

⁹⁹ Dawam Rahardjo Bupati Lampung Timur, Wawancara Oleh Penulis, 26 Januari 2023

¹⁰⁰ Imam Zaki Nur Hidayat Kepala badan nasional kabupaten Lampung Timur Fraksi Golkar, Wawancara Oleh Penulis, 19 Januari 2023

Dari hasil pernyataan-pernyataan informan yang didapat oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa Dawam Rahardjo dan Azwar Hadi memiliki *track record* dan sejarah yang cukup panjang dalam bidang birokrasi sehingga memang tidak diragukan lagi pengalaman dalam jenjang karirnya, dalam hal ini juga sejalan dengan teori Niffeneger yang mengatakan bahwa *track record* seorang kandidat akan mempengaruhi refleksi karakter kandidat dan citranya di masyarakat.

2. Karakter Pasangan Kandidat

Refleksi karakter kandidat akan menentukan citranya di masyarakat, semakin baik karakternya maka akan semakin baik pula citranya di masyarakat. Seorang kandidat calon bupati tentu diharuskan memiliki citra yang baik di masyarakat karena akan mempengaruhi proses promosi produk politiknya. Wajid Husni dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti, menyampaikan:

“ya pak Dawam dan pak Azwar itu seneng blusukan, orangnya merakyat, dengan rakyat kecil dekat, ramah, suka menyapa, ya program-programnya banyak orientasinya ke pemberdayaan masyarakat terutama masyarakat kecil. Cara membangun citra diri ya sederhana sih, masyarakat kan seneng disapa, acara-acara sekecil apapun ya pengen disambangi, nah pak dawam ini orangnya ya

suka seperti itu jadi untuk kesehariannya tiap hari mendatangi minimal 12 titik setiap harinya untuk kegiatan masyarakat. Dalam forum-forum itu beliau menyampaikan sosialisasi mengenai visi-misi pemerintahannya”.¹⁰¹

Dilihat dari pernyataan di atas menurut Wajid Husni Dawam Rahardjo-Azwar Hadi memiliki karakter yang ramah, sering blusukan atau menyapa masyarakat-masyarakat kecil, dan dalam sehari mereka dapat mengunjungi minimal 12 titik tempat di kabupaten Lampung Timur untuk bertemu dengan masyarakat dan isu kampanye programnya ditujukan kepada masyarakat-masyarakat kecil yang mereka kunjungi.

5. Promosi (Promotion)

Secara umum, tujuan promosi adalah mempengaruhi dan membujuk calon konsumen agar tertarik hingga mau membeli produk/jasa yang ditawarkan. Sedikit memiliki kesamaan memang dengan promosi di bidang politik, jika promosi secara umum diketahui agar konsumen tertarik membeli produk/jasa, promosi politik sendiri bertujuan agar dapat dengan mudah mengetahui target pasar yakni dapat melihat dengan tepat dimana branding politik akan dilangsungkan, bagaimana tahapan-tahapannya, dan siapa sasaran promosinya. Adman

¹⁰¹ Wajid Husni Sekertaris Komisi IV DPRD Lampung Timur Fraksi PKB, Wawancara Oleh Penulis, 19 Januari 2023

Nursal dalam bukunya menjelaskan bahwa terdapat 3 strategi promosi yang bisa digunakan sebagai strategi menjangkau pemilih dalam promosi:

a. Penyampaian Produk Politik Secara Langsung Kepada Pemilih (Push Marketing)

Sebagaimana hasil temuan peneliti kegiatan kampanye secara langsung tetap berjalan walaupun dilaksanakan dalam keadaan pandemi Covid-19, namun kegiatan kampanye juga sudah dilakukan jauh sebelum pandemic. Fokus utama kegiatan kampanyenya adalah menggarap konstituen Nahdlatul Ulama dengan cara menghadiri acara majlis ta'lim, melakukan santunan anak yatim. Selain menggarap konstituen NU Dawam Rahardjo-Azwar Hadi juga melakukan kampanye melalui acara-acara organisasi kemasyarakatan seperti karang taruna dan masih banyak lagi.

Menurut Dawam Rahardjo: "Karena basis suara saya dari kalangan masyarakat NU dan hampir 80% masyarakat Lampung Timur adalah warga NU. Jadi saat sudah mepet pemilu dalam sehari paling banyak saya bisa menyambangi acara di masyarakat hingga 14 tempat berbeda, memang mayoritas acara tersebut acara yang dibuat oleh ibu-ibu MWCNU seperti pengajian akbar dan kebetulan istri saya juga aktif di MWCNU, dan yang saya hadiri tidak semuanya acara yang besar, seperti jamaah tahlil, acara majlis ta'lim, majlis shalawat qubro, santunan anak yatim dan masih banyak lagi. Selain itu juga melalui acara-acara hiburan masyarakat. ya pokoknya acara-acara kecil gitu juga

saya datangi. itu cara saya memperkenalkan diri di masyarakat, Kalau mengenai cara pak Azwar Hadi ya sama dengan saya, beliau punya jaringan kampanyenya sendiri dan beliau juga sering sambang ke acara-acara masyarakat, dan memang pak Azwar orang yang sudah dikenal di Lampung Timur dan citranya di masyarakat sudah lama bagus.¹⁰²

Adapun hasil penelusuran mengenai kegiatan kampanye secara langsung Dawam Rahardjo dan Azwar Hadi antarlain;

1. Kampanye Melalui Kegiatan Pengajian Akbar MWCNU

Dawam Rahardjo sebagai wakil ketua PCNU Lampung Timur tentu mempunyai ruang terbuka dalam seluruh kegiatan jama'ah NU untuk melakukan maneuver-manuver politiknya, Dawam Rahardjo memanfaatkan acara pengajian akbar yang dilaksanakan oleh MWCNU Lampung timur sebagai ajang memperkenalkan dirinya sebagai kader NU yang akan maju dalam kontestasi pemilihan umum bupati Lampung Timur 2020. Dawam Rahardjo memperkenalkan dirinya kepada jama'ah NU secara persuasive dengan mengatasnamakan dirinya sebagai kader NU yang akan berjuang membangun Lampung Timur.

¹⁰² Dawam Rahardjo Bupati Lampung Timur, Wawancara Oleh Penulis, 26 Januari 2023

Dilihat dari postingan Dawam Rahardjo pada akun facebooknya ia melakukan kegiatan kampanye di pengajian Akbar sebanyak 16 kali. Adapun sampel kegiatannya dapat dilihat pada gambar di bawah ini

Gambar 4.6
Proses Kampanye Melalui Kegiatan Pegajian Akbar



Sumber: Facebook Dawam Rahardjo

2. Kampanye Melalui Maj'lis Shalawat Qubro

Maj'lis shalawat Qubro adalah acara shalawat bersama warga Nahdliyin yang dihadiri ratusan bahkan bisa mencapai hingga ribuan massa. Tentu melalui acara sebesar ini akan mempermudah proses mendeliver produk politik kepada kalangan masyarakat NU.

Gambar 4.7
Proses Kampanye Melalui Kegiatan
Maj'lisShalawat Qubro



Sumber: Facebook Dawam Rahardjo dan Azwar Hadi

Pada Gambar di atas terlihat bahwa bukan Dawam Rahardjo saja yang melakukan kampanye pada acara Maj'lis shalawat qubro, melainkan Azwar Hadi juga melakukan hal tersebut.

3. Kampanye Melalui Jama'ah Yasin

Jama'ah yasin adalah kegiatan rutin jama'ah NU yang dilakukan setiap malam jum'at yang isi acaranya adalah do'a bersama dengan bacaan utamanya surah yasin. Dari hasil penelusuran peneliti banyak sekali postingan Dawam Rahardjo sedang melakukan kampanye melalui jama'ah yasin, bahkan bisa dikatakan kegiatan kampanye Dawam Rahardjo-Azwar Hadi terbanyak melalui acara jama'ah yasin. Adapun sampel kegiatan kampanye Dawam Rahardjo-Azwar Hadi melalui

jama'ah tahlil dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.8
Proses Kampanye Melalui Kegiatan jama'ah Y



Sumber: Facebook Azwar Hadi

4. Kampanye Melalui Acara Organisasi Pencak Silat

Dawam Rahardjo juga melakukan kampanyenya pada acara pengesahan anggota baru pencak silat IKSPI Kera Sakti se kabupaten Lampung timur yang di laksanakan di desa Beteng Sari Kec. Jabung yang kurang lebih dihadiri oleh 250 anggota pencak silat IKSPI Kera Sakti.

Gambar 4.9
Proses Kampanye Melalui Kegiatan Pencak Silat



Sumber: Facebook Dawam Rahardjo

5. Kegiatan Kampanye Yusbariah (Istri Dawam Rahardjo)

Penyampaian visi-misi Dawam Rahardjo dan kampanyenya secara langsung melalui jaringan-jaringan Nahdlatul Ulama' dan kegiatan masyarakat tidak ia lakukan secara mandiri, dirinya juga dibantu oleh istrinya Yusbariyah yang juga aktif didalam kegiatan organisasi MWCNU dan turut serta membantu dan mewakili melakukan branding terhadap Dawam Rahardjo apabila banyak kegiatan kampanye yang dilakukan dalam waktu yang bersamaan.

Yusbariyah dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti, menyampaikan bahwa:

“Iya saya ikut serta melakukan kampanye secara langsung melalui kegiatan ibu-ibu PKK, kemudian melalui jamaah yasinan, melalui kegiatan-kegiatan pengajian, dan juga sering mewakili suami saya ke acara-acara yang memang ditujukan untuk kampanye”.¹⁰³

¹⁰³ Yusbariah Istri Bupati Lampung Timur, Wawancara Oleh Penulis, 26 Januari 2023

Gambar 4.10
Kegiatan Kampanye Yusbariah Melalui
Kegiatan Pengajian Akbar



Sumber: Facebook Yusbariah

b. Media Massa Sebagai Alat Kampanye (*Pull Marketing*)

Saat ini media massa merupakan unsur yang sangat penting dalam proses kampanye. Dengan adanya media massa yang semakin hari semakin luas setiap orang dapat membagikan apa saja yang ingin dia ceritakan di halayak publik. Begitu juga dengan proses kampanye politik pada saat ini, banyaknya kaum millennial yang menggunakan media massa dalam kesehariannya mengakibatkan para aktor politik tertarik menyampaikan produk-produk politiknya melalui media massa karena dianggap lebih mudah dan pasti banyak orang yang melihatnya. Media massa juga banyak jenisnya antarlain, media cetak (surat kabar), sosial media dan media elektronik (televisi dan radio). Dawam Rahardjo dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti, menyampaikan bahwa:

“Iya, pada waktu pemilu kami menggunakan media massa. Sosial media sih lebih tepatnya, pada waktu itu kami membentuk tim khusus yang memang bergerak dibidang sosial media seperti facebook dan Instagram karena memang yang masih ramai digunakan, youtube juga kami gunakan tapi tetap link-link videonya kami sebarakan melalui sosial media. Kalau untuk media massa lainnya seperti, koran, radio, dan televisi kami tidak gunakan karena yang pasti mahal soal biaya. Jadi kami hanya gunakan sosial media karena lebih mudah dan tentunya gratis, di media sosial khususnya facebook kami membuat grub pemenangan DADI. Jadi DADI ini singkatan ya, DADI ini singkatan dari nama saya dan Pak Azwar yaitu Dawam Rahardjo dan Azwar Hadi. Nah melalui grub-grub facebook dan akun pribadi milik saya itulah kami bergerak di bidang media massa”.¹⁰⁴

Dari pernyataan diatas Dawam Rahardjo mengatakan bahwa pada saat kampanye dirinya membentuk tim yang bergerak dibidang sosial media untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya melalui platform facebook, Instagram dan youtube dengan alasan lebih terjangkau masalah pembiayaan. Mengenai hal ini diperkuat oleh pernyataan Wajid Husni:

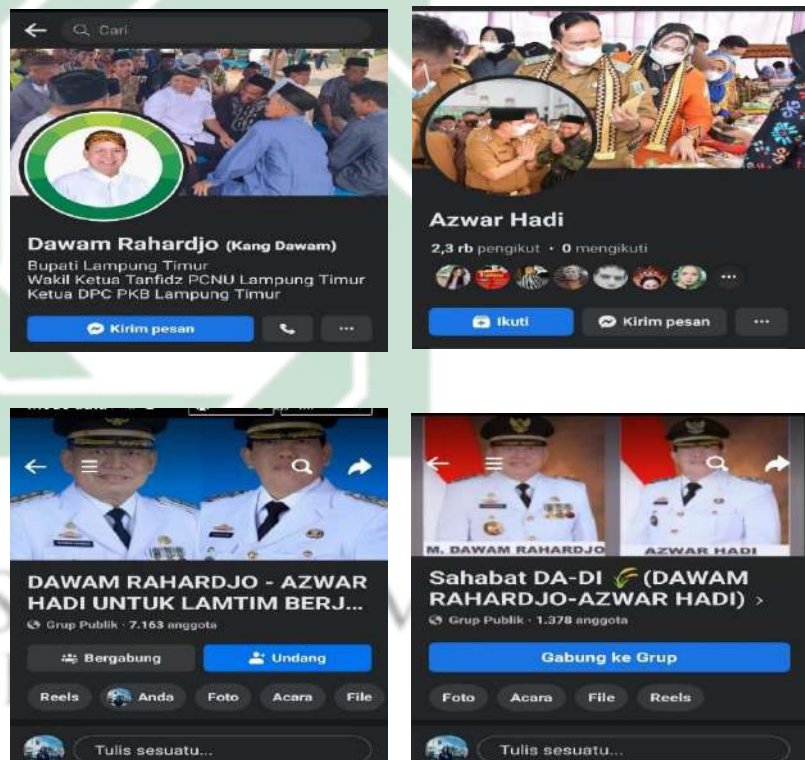
“Iya tentu, justru yang paling ngena di hati masyarakat melalui video audio visual. Jadi kurang lebih selama 3 bulan kita buat video pesan yang terkandung didalamnya sama tapi dengan video yang berbeda-beda. Jadi waktu itu saya juga masuk didalam tim IT kita juga melakukan rekaman diseluruh kecamatan yang ada di Lampung Timur dan setelah videonya jadi kami membagikannya melalui grub-grub whatsapp, melalui facebook dan

¹⁰⁴ Dawam Rahardjo Bupati Lampung Timur, Wawancara Oleh Penulis, 26 Januari 2023

Instagram dan pada akhirnya ternyata sangat berpengaruh”.¹⁰⁵

Selain dari pernyataan diatas penulis juga menemukan akun-akun sosial media yang digunakan kandidat sebagai sarana berkampanye:

Gambar 4.11
Akun Sosial Media Dawam Rahardjo-Azwar Hadi



Sumber: Akun Sosial Media Dawam Rahardjo & Azwar Hadi

¹⁰⁵ Wajid Husni Sekretaris Komisi IV DPRD Lampung Timur Fraksi PKB, Wawancara Oleh Penulis, 19 Januari 2023

c. Penyampaian Produk Politik Kandidat Melalui Pihak Ketiga (*Pass Marketing*)

Kontestasi politik merupakan ajang yang sangat besar sehingga memerlukan pihak ketiga sebagai perantara untuk menyampaikan produk politik agar dapat menjangkau seluruh lapisan di masyarakat. Dalam memilih pihak ketiga ini tentu membutuhkan orang yang memiliki banyak jaringan sosial didalamnya termasuk tokoh masyarakat, tokoh pemuda atau tokoh yang berpengaruh dan memiliki nama di masyarakat. Wajid Husni dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti, menyampaikan bahwa:

“Iya tentu, pasti kami menggunakan pihak ketiga, jadi pada saat itu ada namanya tim 14, nah dimaksud tim 14 ini didalamnya berisikan 14 orang yang memiliki jaringan sosial kuat di lampung timur”.

Mengenai pernyataan diatas penulis juga menanyakan mengenai orang-orang yang tergabung didalam tim 14:

“Iya di tim 14 ini ada ketua tanfidziyah PCNU kabupaten Lampung Timur, Ketua PC Muslimat NU kabupaten Lampung Timur, ada sekertaris PCNU Kabupaten Lampung Timur, ada ketua PC GP Ansor kabupaten Lampung Timur, ada aktivis perempuan dan anak, ada ketua cabang Muhammadiyah kabupaten Lampung Timur, ada ketua FKUK ketua forum komunikasi antar umat kristiani Lampung Timur, ada beberapa pendakwah atau ulama’ Lampung Timur, ketua persatuan

orang-orang etnis bali, dan ada beberapa ketua adat dari etnis lampung”¹⁰⁶

Dari pernyataan diatas memang sangat sesuai dengan teori penjangkauan pemilih menggunakan pihak ketiga yang seharusnya dilakukan oleh tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh besar dimasyarakat, dan Dawam Rahardjo menerapkan hal itu dengan melibatkan pentolan-pentolan ormas yang tentunya memiliki banyak jaringan sosial dibawahnya sehingga akan mempermudah proses mendelivery produk-produk politiknya ke semua lapisan yang ada di masyarakat Lampung Timur. Mengenai hal tersebut Dawam Rahardjo dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti juga mengkonfirmasi bahwasannya ada yang namanya tim 14 yang didalamnya berisi pentolan-pentolan ormas yang ada di Lampung Timur:

“Iya mengenai tim 14 yang sampean tanyakan memang berisi pentolan-pentolan ormas yang ada di Lampung Timur tapi untuk siapa-siapa saja orangnya saya tidak bisa sebutkan.”¹⁰⁷

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada Dawam Rahardjo, dirinya tidak mau mengatakan siapa saja yang tergabung dalam tim 14, Namun penulis menanyakan hal ini kepada informan lain yang mengetahui siapa saja orang-orang yang tergabung kedalam tim 14.

¹⁰⁶ Wajid Husni Sekretaris Komisi IV DPRD Lampung Timur Fraksi PKB, Wawancara Oleh Penulis, 19 Januari 2023

¹⁰⁷ Dawam Rahardjo Bupati Lampung Timur, Wawancara Oleh Penulis, 26 Januari 2023

Adapun informan tersebut adalah Agus Supranoto yang merupakan tim sukses tingkat kecamatan Gunung Pelindung dan juga sebagai sekertaris MWC NU kecamatan Gunung Pelindung. Menurut Agus Supranoto dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti, mengatakan bahwa:

“Iya jadi tim sukses ditingkat kabupaten ada namanya tim 14, disitu ada ketua Forum Komunikasi Antar Umat Kristiani, ada ketua tanfidziyah PCNU, terus ada ketua PC Muslimat, Ketua cabang Muhammadiyah. Itu saja sih yang saya tahu.”

Dari hasil wawancara mengenai penggunaan pihak ketiga sebagai pembantu dalam melakukan kampanye politik Dawam Rahardjo-Azwar Hadi dapat ditarik kesimpulan bahwa mereka juga menggunakan pihak ketiga untuk menyampaikan produk-produk politiknya ke masyarakat terlebih lagi memang tokoh atau pihak ketiga yang digunakan adalah orang-orang yang memang memiliki jaringan sosial kuat dimasyarakat. Jika dilihat kembali dari pernyataan pernyataan diatas orang-orang yang tergabung didalam tim 14 ada beberapa pentolan dari ormas islam yaitu NU dan Muhammadiyah. Tentu hal ini akan sangat berpengaruh karena mayoritas masyarakat kabupaten Lampung Timur adalah beragama islam.

6. Harga (*Price*)

Niffenegger mengatakan bahwa dalam marketing politik meliputi harga, yaitu harga ekonomi yang ruang lingkupnya adalah biaya yang dikeluarkan dalam prosesi kampanye politik kandidat, yang kedua adalah harga citra nasional, yaitu pemilih merasa bahwa kandidat dapat memberikan citra positif bagi daerah dan menjadi kebanggaan bagi mereka, dan ketiga adalah harga psikologis, yaitu apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang kandidat.¹⁰⁸

a. Harga Ekonomi

Harga ekonomi adalah harga yang berkaitan dengan semua biaya yang dikeluarkan oleh kandidat selama prosesi marketing politik meliputi penyiapan dana kampanye dan pengelolaan dana kampanye.

1. Penyiapan Dana Kampanye

Penyiapan dana awal yang dipersiapkan berjumlah 35 Milyar dari dana partai, dan sisanya adalah dari dana pribadi dan sukarelawan. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Imam Zaki Nur Hidayat mengatakan bahwa:

“waduh, kalau untuk biaya kampanye agak sensitif ya mas, kalau perkiraan awal dari kami hanya

¹⁰⁸ Phillip B. Niffenegger, “Strategies for Success from the Political Marketers.”

membutuhkan sekitar 35 Milyar itu dana yang dikumpulkan dari partai, tapi faktanya setelah terjun lapangan ada pembengkakan dana hingga 60 Milyar, untuk total akhir waktu itu kami menghabiskan dana 60 Milyar, nah untuk pembengkakan dana itu didapat dari uang pribadi kandidat dan sukarelawan.¹⁰⁹

Penulis juga menanyakan mengenai jumlah pengeluaran dana kampanye kepada Dawam Rahardjo namun tidak mendapatkan jawaban, akan tetapi penulis mencoba menanyakan hal ini kepada informan lain yang juga mengetahui besaran jumlah pengeluaran kampanye Dawam Rahardjo - Azwar Hadi dalam pemilihan bupati Lampung Timur 2020. Wajid Husni dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengatakan bahwa:

“iya waktu itu hasil rekapan setelah pemilu dana yang kami keluarkan kurang lebih mencapai 60 Milyar, itu sudah termasuk dana partai, tim sukses dan dana pribadi kandidat”.¹¹⁰

Dilihat dari pernyataan Wajid Husni di atas tentu telah mengkonfirmasi bahwa pengeluaran dana kampanye mencapai angka yang sangat fantastis yakni mencapai angka 60 Milyar, sementara itu jumlah kecamatan yang ada di Lampung timur hanya berjumlah 24 kecamatan dengan

¹⁰⁹ Imam Zaki Nur Hidayat Kepala badan nasional kabupaten Lampung Timur Fraksi Golkar, Wawancara Oleh Penulis, 19 Januari 2023

¹¹⁰ Wajid Husni Sekertaris Komisi IV DPRD Lampung Timur Fraksi PKB, Wawancara Oleh Penulis, 19 Januari 2023

jumlah pemilih 771.113.¹¹¹ Tentu 60 Milyar adalah dana yang sangat fantastis untuk menggait pemilih yang hanya berjumlah 700 ribu lebih. Namun peneliti menemukan kejanggalan dari hasil Penelitian yang ditemukan oleh peneliti besaran jumlah biaya kampanye sebesar 60 Milyar dan ditemukan fakta lain bahwasannya dana kampanye dari Dawam Rahardjo-Azwar Hadi yang di laporkan kepada KPU hanya 3,8 Milyar. Melihat fakta tersebut tentu sangat terpaut jauh antara temuan peneliti dengan dana yang dilaporkan kepada KPU.¹¹²

2. Pengelolaan Dana Kampanye

Pengelolaan dana kampanye dipergunakan untuk biaya operasional kampanye yang meliputi, pengadaan alat peraga kampanye dan uang jalan tim sukses. Adapun pengadaan alat peraga kampanye meliputi; Kipas, Solet masak, kaos partai, gelas, minyak goreng, brosur, baliho dan seperangkat alat kampanye di media massa. Wajid Husni dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, menyampaikan:

¹¹¹ KPU, "Jumlah Pemilih Lampung Timur," *Medialampung.Co.Id*, last modified 2020, accessed March 1, 2022, <https://medialampung.co.id/kpu-lamtim-tetapkan-dpt-pilkada-2020/>.

¹¹² KPU, "Berikut Laporan Dana Kampanye 8 Kabupaten/Kota Lampung," *Kpu.Go.Id*, last modified 2020, accessed March 10, 2023, <https://jdih.kpu.go.id/549179301910572/posts/pengumuman-hasil-penerimaan-laporan-akhir-dana-kampanye-peserta-pemilihan-bu/1600666916761800/>.

“waktu itu alat peraga kampanyenya buanyak mas, ada solet, kaos partai, gelas, minyak goreng, baliho, brosur, sama media-media online begitu”.¹¹³

a. Harga Citra

Harga citra nasional adalah bagaimana perasaan pemilih bahwa kandidat dapat memberikan citra positif bagi suatu daerah dan dapat menjadi kebanggaan atau tidak. Dari hasil wawancara oleh penulis diketahui bahwa untuk membuktikan citra positif bagi masyarakat kabupaten Lampung Timur Dawam Rahardjo dan Azwar Hadi dapat dilihat dari debat terbuka pilkada Lampung Timur 2020, pada saat itu Dawam Rahardjo dan Azwar Hadi mampu menunjukkan kapasitasnya sebagai seorang calon bupati dan wakil bupati dengan menguasai permasalahan dan mencari solusi dari permasalahan yang ada di kabupaten Lampung Timur.¹¹⁴ Dawam Rahardjo dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, menyampaikan bahwa:

“kalau ditanya masalah saya bisa memberikan citra positif atau tidak ke masyarakat ya saya rasa bisa, coba sampean lihat kembali debat Pilkada Lampung Timur 2020. Disitu kami mampu menguasai permasalahan yang ditanyakan dan kami jawab sesuai data dan fakta yang terjadi di Lampung Timur, tentu itu sudah menunjukkan kapasitas dan citra positif kami. Selain itu kami juga tawarkan

¹¹³ Wajid Husni Sekretaris Komisi IV DPRD Lampung Timur Fraksi PKB, Wawancara Oleh Penulis, 19 Januari 2023

¹¹⁴ Radar Lampung TV, *Debat Publik Pasangan Calon Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten Lampung Timur Tahun 2020*, 2020, <https://www.youtube.com/live/SYOxu8qvpN8?feature=share>.

Sembilan program unggulan untuk mengatasi permasalahan di Lampung Timur dan memang khususnya masyarakat kecil juga menilai bahwa program kami cocok untuk mereka”.¹¹⁵

Diperkuat oleh pernyataan Agus Supranoto:

“Tentu, pak Dawam itu citranya sangat positif di Lampung Timur, cara bicara beliau mudah menyentuh hati masyarakat, kemudian program-programnya juga berpihak ke masyarakat kecil, dan orangnya sangat merakyat”.¹¹⁶

Dilihat dari pernyataan diatas Dawam Rahardjo memiliki citra yang bagus dari segi komunikasi, kualitas program yang ditawarkan, dan kemampuannya melakukan pendekatan emosional di masyarakat.

b. Harga Psikologis

Harga Psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, bagaimana pemilih merasa nyaman atau menerima latar belakang (suku, agama, pendidikan, dan lain sebagainya).¹¹⁷

Dari hasil wawancara kepada Dawam Rahardjo dan tim sukses dirinya dapat menggeneralisasi semua kalangan masyarakat dalam melakukan kampanye di masyarakat hal itu dibuktikan bahwa Dawam Rahardjo dapat melakukan segmentasi di berbagai macam kalangan sebagaimana yang telah dibahas dalam

¹¹⁵ Dawam Rahardjo Bupati Lampung Timur, Wawancara Oleh Penulis, 26 Januari 2023

¹¹⁶ Agus Supranoto, Tim Sukses Tingkat Kec. Gunung Pelindung, Wawancara Oleh Penulis, 20 Januari 2023

¹¹⁷ Phillip B. Niffenegger, “Strategies for Success from the Political Marketers.”

segmentasi, targeting dan positioningnya Dawam Rahardjo mampu menjual background dirinya pada etnis jawa, ormas Nahdlatul Ulama', ormas Muhammadiyah, dan ormas LDII, Forum Komunikasi Antar Umat Kristiani, dan persatuan orang-orang etnis bali. Juga perlu diketahui bahwa mayoritas masyarakat Lampung Timur adalah beretnis jawa dan beragama islam. Terlebih lagi citra Dawam Rahardjo dikenal sosok yang dekat dengan rakyat karena sering mendatangi acara kecil hingga besar di masyarakat.

a. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) erat kaitannya dengan keberadaan atau sebaran kandidat dan partai politik dalam kemampuannya mendekati diri dengan pemilih, sehingga seorang kandidat dapat dikenal luas oleh pemilih. Sangat penting dalam penempatan adalah, pada jaringan yang dibangun sampai kepada titik terbawah di daerah-daerah. Disimpulkan bahwa tempat (*place*) sangat berkaitan dengan bagaimana cara atau metode yang digunakan kandidat untuk dapat mendekati diri dan menjangkau pemilih karena pemilihan tempat untuk melancarkan kampanye atau promosi harus bisa mengenai seluruh lapisan masyarakat.¹¹⁸

a. *Personal Appearance Program*

¹¹⁸ Phillip B. Niffenegger, "Strategies for Success from the Political Marketers."

Personal appearance program berkaitan dengan bagaimana kandidat hadir untuk berkomunikasi dan mendekati diri dengan pemilih atau calon pemilih, misalnya melalui pertemuan atau kunjungan.¹¹⁹ Dalam melakukan komunikasi pendekatan terhadap masyarakat Dawam Rahardjo dan Azwar Hadi melakukan kunjungan-kunjungan ke masyarakat mulai dari acara besar hingga acara kecil. Acara-acara besar misalnya pengajian akbar dan maj'lis shalawat qubro, dan untuk acara-acara kecil seperti jamaah tahlil, dan kegiatan-kegiatan kecil lain. Dawam Rahardjo dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, mengatakan:

“Jadi saat sudah mepet pemilu dalam sehari paling banyak saya bisa menyambangi acara di masyarakat hingga 14 tempat berbeda, memang mayoritas acara tersebut acara yang dibuat oleh ibu-ibu MWCNU seperti pengajian akbar dan kebetulan istri saya juga aktif di MWCNU, dan yang saya hadiri tidak semuanya acara yang besar, seperti jamaah tahlil, acara maj'lis ta'lim, majlis shalawat qubro, santunan anak yatim dan masih banyak lagi”.

Diperkuat oleh pernyataan Yusbariyah:

“Iya kami juga melakukan pendekatan secara persuasif di acara-acara kecil seperti jamaah tahlil, karang taruna, IPNU dan IPPNU, blusukan ke pasar-pasar, pengajian, pokoknya kalau ada acara di masyarakat yang sekiranya bisa kami datangi ya kami datangi”.¹²⁰

b. *Volunteer Program*

Volunteer program mencakup sejauh mana tim pemenang atau pengganti atas nama kandidat dapat menyentuh seluruh lapisan

¹¹⁹ Phillip B. Niffenegger, “Strategies for Success from the Political Marketers.”

¹²⁰ Yusbariah Istri Bupati Lampung Timur, Wawancara Oleh Penulis, 26 Januari 2023

masyarakat sampai pada daerah-daerah terpencil.¹²¹ Dari hasil wawancara terlihat bahwa kandidat dan tim pemenang Dawam Rahardjo – Azwar Hadi menempatkan tim sukses dan relawan sampai ke daerah-daerah terpencil. Menurut Dawam Rahardjo dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, menyampaikan;

“Kami memiliki tim sukses di setiap desa sebanyak 20 orang, di tingkat kecamatan sebanyak 5-8 orang, dan untuk tim sukses tingkat kabupaten sebanyak 14 orang. Nah kenapa kok di tingkat desa paling banyak, itu tidak lain dan tidak bukan ditujukan untuk mempermudah mendeliver program-program kampanye kita, karena sejauh ini kampanye secara langsung *door to door* dari rumah ke rumah masih dinilai cara paling efektif apalagi orang-orang didesa tentu lebih memiliki kedekatan terhadap tetangga kanan-kirinya”.¹²²

Dilihat dari pernyataan diatas kandidat memiliki jaringan tim sukses yang lumayan banyak di tingkat desa mereka menempatkan tim sukses yang berjumlah 20 orang pada tiap-tiap desa. penempatan tersebut bertujuan agar visi, misi dan program kerja Dawam Rahardjo dan dan Azwar Hadi dapat disosialisasikan tidak hanya kepada masyarakat di daerah sekitar pusat di Kabupaten Lampung Timur, tetapi sampai juga kepada masyarakat di daerah-daerah terpencil. Diperkuat dengan pernyataan Imam Zaki Nurhidayat:

“Untuk susunan tim sukses tentu kami ada dari tingkat kabupaten, kecamatan, dan desa. Untuk jumlah tim sukses tingkat kabupaten ada 14 orang, kecamatan 5 orang dan

¹²¹ Phillip B. Niffenegger, “Strategies for Success from the Political Marketers.”

¹²² Dawam Rahardjo Bupati Lampung Timur, Wawancara Oleh Penulis, 26 Januari 2023

untuk desa paling banyak mencapai 20 orang tergantung seberapa luas desa dan jumlah penduduknya”.¹²³

Dilihat dari pernyataan Imam Zaki Nurhidayat di atas mengkonfirmasi adanya struktur jaringan tim sukses tingkat kabupaten hingga ke desa beserta jumlah tim suksesnya. Mengenai hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Agus Supranoto:

“Iya saya ditingkat kecamatan gunung pelindung 5 tim, terus di tiap-tiap desa ada 20 orang dan kabupaten ada 14 yang seperti tadi saya katakan ada namanya tim 14 itu tingkat kabupaten.”¹²⁴

D. Variasi dan Bentuk Patronase Dalam Kampanye

1. Pembelian Suara (Vote Buying)

Dalam kampanye, pembelian suara (vote buying) tetap dilakukan oleh kandidat, namun tidak diberikan secara langsung kepada masyarakat melainkan melalui tim sukses tingkat RT. Jumlah uang yang di distribusikan sebesar Rp.50.000. uang ini biasa mereka sebut sebagai uang jalan tim sukses yang khusus dipergunakan untuk dibagikan kepada pemilih sehari sebelum pemilu dengan tujuan untuk mengamankan suara agar suara tidak tergoyahkan dan berpindah ke kandidat lain yang hal ini biasa juga disebut dengan politik uang (money politic).

¹²³ Imam Zaki Nur Hidayat Kepala badan nasional kabupaten Lampung Timur Fraksi Golkar, Wawancara Oleh Penulis, 19 Januari 2023

¹²⁴ Agus Supranoto, Tim Sukses Tingkat Kec. Gunung Pelindung, Wawancara Oleh Penulis, 20 Januari 2023

Perlu diketahui politik uang atau money Politic adalah hal yang di larang dalam pemilukada. ketentuan pidana mengenai politik uang dalam pasal 187A ayat (1), bahwa setiap orang yang dengan sengaja menjanjikan atau memberikan uang atau materi lainnya sebagai imbalan untuk mempengaruhi pemilih agar tidak menggunakan hak pilih, menggunakan hak pilih dengan cara tertentu sehingga suara menjadi tidak sah, memilih calon tertentu, atau tidak memilih calon tertentu diancam paling lama 72 (tujuh puluh dua) bulan dan denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah).¹²⁵

Dalam setiap satu suara pemilih diberikan uang sebesar Rp.50.000. Uang jalan untuk tim sukses ini dibagi tiap-tiap kecamatan sebesar 300-500 juta tergantung luas kecamatan dan jumlah penduduknya. Sumargo dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, mengatakan;

“Jadi besaran dana kampanye tiap-tiap kecamatan itu yang saya tahu berjumlah 300-500 juta itu untuk tiap-tiap kecamatan. Kalau kecamatannya kecil dan penduduknya sedikit ya minimal dapat 300 juta tapi pastinya untuk kecamatan terbesar paling banyak 500 juta, nah kita namakan

¹²⁵ Bawaslu, “Paslon Bisa Didiskuslifikasi Jika Terbukti Lakukan Politik Uang TSM Di Pilkada 2020,” *Bawaslu.Go.Id*, last modified 2020, accessed March 4, 2023, <https://www.bawaslu.go.id/id/berita/paslon-bisa-didiskuslifikasi-jika-terbukti-lakukan-politik-uang-tsm-di-pilkada-2020>.

uang itu uang jalan tim sukses yang tujuannya dibagikan ke tiap-tiap pemilih.

Melihat pernyataan di atas penulis mencoba mendalami informasi miring ini dengan mencari berita-berita yang tersebar di internet dan ditemukan bahwa terdapat banyak pelanggaran yang terjadi di kabupaten Lampung Timur oleh kandidat Dawam Rahardjo-Azwar Hadi dan memang politik uang yang dibagikan berjumlah sebesar Rp.50.000 untuk satu suara. Namun yang disayangkan tidak ada tindak lanjut ataupun sanksi yang diberikan oleh Gakkumdu.¹²⁶ Juga diperkuat oleh pernyataan dari pemilih:

“Iya waktu itu ada dikasih uang Rp.50.000 saya kan satu rumah ada ibu sama bapak dan saya sama istri saya jadi total empat suara waktu itu dapet Rp.50.000 dari pak Dawam, yang bagi uang pak Badru Banser iku loh mas sampean lak yo kenal”.¹²⁷

Bahkan pemilih juga mengkonfirmasi bahwa memang ada politik uang yang dilakukan oleh Dawam rahardjo-Azwar Hadi pada saat pemilihan umum bupati Lampung Timur 2020 dan menurutnya yang membagikan adalah salah satu anggota banser NU, hal ini juga membuktikan bahwasannya NU juga

¹²⁶ “Heboh Praktek Politik Uang Di Kabupaten Lampung Timur Menyebar Di Beberapa Kecamatan,” *Www.Suaralibra.Com*, last modified 2020, accessed March 4, 2023, <https://www.suara-libra.com/berita/heboh-praktek-politik-uang-di-kabupaten-lampung-timur-menyebar-di-beberapa-kecamatan/>.

¹²⁷ Fauzi (Nama Samaran) Pemilih Dawam Rahardjo, Wawancara oleh penulis, 6 januari 2023

terlibat dalam pemenangan kandidat Dawam Rahardjo-Azwar Hadi.

Selain itu peneliti juga menanyakan perihal nilai tawar atau imbalan yang diberikan kepada tim sukses dan mendapatkan jawaban sebagai berikut:

“Nah yang saya ketahui ya mas kalau untuk tim sukses tingkat kecamatan khusus ketuanya ada yang diberikan alat transportasi sama ada yang diberikan janji jabatan jabatan. Kalau saya kan non PNS jadi saya dapat kendaraan alat transportasi tapi ya nggak baru. Kalau di kecamatan-kecamatan lain yang memang tim suksesnya dari PNS dan dia punya massa yang kuat itu dijanjikan jabatan, nah coba sampean lihat pada tahun 2021 itu buanyak pejabat yang di resuffle sama pak Dawam ya kemungkinan besar ya itu orang-orang yang dapet janji”.¹²⁸

Melihat pernyataan Sumargo di atas menunjukkan bahwasannya Dawam Rahardjo-Azwar Hadi memiliki nilai tawar yang tentu sangat menggiurkan bagi tim suksesnya. Bagi tim sukses tingkat kecamatan yang non PNS dijanjikan alat transportasi dan bagi tim sukses tingkat kecamatan yang memiliki pekerjaan sebagai PNS dijanjikan akan diberikan jabatan.

Mengenai pemberian janji untuk diberi jabatan ini penulis mencoba mencari tahu lebih dalam dan menemukan fakta menarik pada tahun 2021 Dawam Rahardjo mengganti 47 Pejabat Administrator, termasuk 18 orang Camat, serta 22

¹²⁸ Sumargo (Nama Samaran) Tim Sukses Tingkat Kecamatan (Kecamatan Di Samarkan), Wawancara Oleh Penulis, 6 Januari 2023

orang Pejabat Pengawas yang bertugas di Pemerintah Daerah Lampung Timur sesuai dengan Surat Keputusan Bupati Nomor: 821/1767/28-SK/2021, tertanggal 6 September 2021. Setelah dilakukannya rolling besar-besaran ini banyak di respon negative oleh masyarakat karena dianggap melakukan keputusan secara sepihak.¹²⁹

Selain itu mengenai pemberian barang kepada tim sukses penulis mencoba mengkonfirmasi kebenarannya dari informan lain dan ditemukan fakta bahwa untuk tim sukses di tingkat desa ada yang diberikan kendaraan bermotor roda dua yaitu motor Beat. Adapaun hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada Marsinah yaitu:

“iya mas kalo yang saya dengar untuk tim sukses di tingkat kecamatan itu memang dapet alat transportasi yang lumayan bagus, nah kalo saya sendiri kan tim sukses tingkat desa itu dapet motor Beat, tapi dapetnya nggak pas pencalonan pas setelah terpilih jadi bupati baru dikasih motor”.¹³⁰

Dari hasil Penelitian mengenai segi pengelolaan dapat ditarik kesimpulan bahwa dana kampanye dipergunakan untuk pengadaan alat peraga kampanye (APK), serta digunakan sebagai politik uang (money Politics) yang dibagikan kepada tim sukses dan pemilih

¹²⁹ Muklis, “18 Camat Lampung Timur Diganti,” *Monologis.Id*, last modified 2021, accessed March 4, 2023, <https://monologis.id/regional/18-camat-lampung-timur-diganti>.

¹³⁰ Marsinah (Nama Samaran) Tim Sukses Tingkat Desa (Desa disamarkan), Wawancara Oleh Penulis, 8 Januari 2023

2. Pemberian-pemberian pribadi (*individual gift*)

Adapun pemberian-pemberian pribadi adalah digunakan sebagai alat peraga kampanye yang meliputi; Kipas, Solet masak, kaos partai, gelas, minyak goreng, dan brosur. Wajid Husni dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, menyampaikan:

“waktu itu alat peraga kampanyenya buanyak mas, ada solet, kaos partai, gelas, minyak goreng, baliho, brosur, sama media-media online begitu”.¹³¹

3. Pelayanan dan aktivitas (*service and activitice*)

Seperti halnya pemberian uang tunai dan materi lainnya, kandidat seringkali menyediakan atau membiayai beragam aktivitas dan pelayanan untuk pemilih. Bentuk aktivitas yang sangat umum adalah kampanye pada saat perayaan oleh komunitas tertentu misalnya kegiatan keagamaan seperti pengajian akbar, santunan anak yatim dan lain sebagainya.

Dalam hal ini, kandidat seringkali memberikan pelayanan dengan melakukan mediasi kepada pihak terkait yang akan menjadi basis utama pemilihnya apabila membutuhkan bantuan untuk mengakses program. Seperti yang diungkapkan Sufyan Helmi,

“pak Dawam itu kalau di NU ya sangat peduli karena beliau pengurus NU dan memang kegiatan kampanye nya

¹³¹ Wajid Husni Sekretaris Komisi IV DPRD Lampung Timur Fraksi PKB, Wawancara Oleh Penulis, 19 Januari 2023

mayoritas orientasinya mensupport kepada kegiatan-kegiatan NU.¹³²

Selain itu, kandidat juga membantu pendanaan raker (rencana kerja) kepada badan otonom NU. Dalam kegiatan organisasi yang ditujukan untuk kepentingan kampanye, kandidat selalu memfasilitasi semua kebutuhan kegiatan dan apabila diluar kegiatan kampanye, kandidat membantu pendanaan tetapi tidak banyak. Hal ini disampaikan oleh Sufyan Hemi;

“Seperti kegiatan organisasi seperti raker ya dibantu walaupun tidak banyak. Kalau kepentingan kampanye ya difasilitasi semua oleh beliau”.¹³³

4. Barang-barang kelompok (*club goodes*)

Definisi istilah club goodes ini adalah sebagai praktik patronase yang meberikan lebih keuntungan bersama untuk kelompok sosial tertentu ketimbang bagi keuntungan individual.

Karena pasangan Dawam-Rahardjo bukan pasangan tim petahana (*Incumbment*, yakni pasangan baru sebagai calon bupati tentu belum memiliki program berjalan sebagaimana yang telah dilakukan oleh tim petahana (*Incumbment*). Oleh karena itu bentuk patronase pada saat kampanye masih berupa janji-janji politik kepada ormas NU untuk mesupport seluruh

¹³² Sufyan Helmi Tim Sukses Tingkat Kecamatan dan Ketua NU Kec.Pasir sakti, Wawancara Oleh Penulis, 15 Januari 2023

¹³³ Sufyan Helmi Tim Sukses Tingkat Kecamatan dan Ketua NU Kec.Pasir sakti, Wawancara Oleh Penulis, 15 Januari 2023

kegiatan NU serta akan memfasilitasi pendidikan NU seperti memberikan gaji insentif kepada guru ngaji, dan memberikan alat rebana.

E. Faktor Pendukung dan Penghambat Jalannya Strategi Marketing Politik Dawam Rahardjo-Azwar Hadi Dalam Pemilihan Umum Bupati Lampung Timur 2020

Dalam proses menjalankan strategi marketing politik pada saat kampanye tentu membutuhkan proses yang sangat panjang baik dari segi persiapan maupun pelaksanaan. Melalui proses yang panjang itu pasti akan ditemukan faktor-faktor yang mendukung jalannya strategi dan faktor yang menghambat jalannya strategi. Oleh karena itu pada sub bahasan kali ini penulis akan mencoba memaparkan faktor pendukung dan faktor penghambat jalannya strategi politik Dawam Rahardjo-Azwar Hadi dalam pemilihan umum bupati Lampung Timur 2020. Adapun faktor penghambat dan faktor pendukungnya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Pendukung dalam Pelaksanaan Strategi marketing

Faktor pendukung jalannya strategi marketing politik Dawam Rahardjo-Azwar Hadi meliputi modal politik, modal ekonomi, dan modal sosial. Adapun pemaparan ketiga modalnya adalah sebagai berikut;

a. Modal politik

Dilihat dari segi modal politik pengalaman Dawam Rahardjo tidak terlalu menonjol karena dirinya juga pertama kali berkiprah dalam kontestasi politik setelah 18 tahun menjadi birokrat, akan tetapi nilai plusnya adalah dia disandingkan dengan Azwar Hadi yang merupakan tokoh politik senior di Lampung Timur. Selain itu modal politik partai pengusung pasangan kandidat adalah partai yang seringkali menduduki tiga partai terbesar dengan kursi terbanyak di Lampung Timur yakni PKB dan Golkar, tentu itu adalah nilai plus yang sangat menguntungkan.

Selain daripada itu, Dawam Rahardjo-Azwar Hadi juga memiliki struktur tim sukses yang sangat lengkap dari tingkat kabupaten hingga ke desa sehingga mempermudah dalam melakukan deliver-deliver politiknya ke masyarakat terluar dari pusat kabupaten.

b. Modal Ekonomi

Modal ekonomi yang dikeluarkan oleh Dawam Rahardjo lumayan fantastis karena mengeluarkan modal sebesar 60 Milyar dan dengan modal itu Dawam Rahardjo menggunakannya sebagai biaya operasional kampanye di 24 kecamatan dan 264 desa. Adapun alat peraga kampanye yang dibagikan adalah beberapa peralatan masak seperti

solet dan juga brosur, gelas sebagai cinderamata pada kegiatan daripada kampanye dan lain sebagainya. Selain membagikan alat peraga kampanye Dawam Rahardjo juga membagikan uang kepada pemilih sebesar Rp.50.000 untuk setiap suara serta menjanjikan alat transportasi kepada tim sukses tingkat kecamatan bagi yang non PNS dan janji jabatan bagi PNS

c. Modal Sosial

Dawam Rahardjo memiliki modal sosial dan loyalitas yang tinggi dimata masyarakat Lampung Timur pasalnya, Dawam Rahardjo dengan adanya kesamaan kultural Dawam Rahardjo dengan etnis Jawa dan NU memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat Lampung Timur khususnya jama'ah NU dan etnis Jawa, dengan mengatasnamakan sebagai kader NU serta didukung dengan menggunakan sentiment etnis sebagai alat untuk menyudutkan lawan Dawam Rahardjo maju sebagai calon bupati Lampung Timur, latar belakang organisasi dan penyandang etnis mayoritas inilah yang mendukung Dawam Rahardjo untuk lebih mudah maju sebagai bupati terpilih karena NU dan etnis Jawa dipastikan mayoritas suaranya diberikan kepada Dawam Rahardjo. Dari adanya

kesamaan kultural kejawaan dan juga organisasi ke NU-an membuat Dawam Rahardjo lebih dekat dengan NU.

Dawam Rahardjo menggunakan kesamaan tersebut untuk mendapatkan dukungan dari NU sehingga dapat dipastikan kemenangan dawam rahardjo dikarenakan modal sosial Dawam Rahardjo yang tinggi, serta dukungan-dukungan yang diraih oleh dawam dari tokoh-tokoh NU di Lampung Timur. Dengan jumlah NU yang mencapai 72% jamaah membuat Dawam Rahardjo dapat mengumpulkan suara dengan lebih mudah dikarenakan loyalitas dan juga kekompakan jama'ah NU dalam mendukung pasangan, hasil wawancara dengan Wajid Husni menjelaskan:

“Dengan jumlah jamaah yang cukup besar, dan dedikasi serta loyalitas jama'ah yang tinggi, dipastikan Jama'ah NU yang ikut mendoakan Dawam Rahardjo lebih dari 50% total keseluruhan sehingga mampu mempengaruhi suara Dawam Rahardjo lebih dari 25% dari hasil perolehan suara”.¹³⁴

Juga diperkuat oleh Wajid Husni,

“Kalau sampean Tanya mengenai modal sosial yang pasti pertama dan paling utama pak Dawam orang NU dan Jawa, wes itu tok”.

Mengenai pernyataan di atas penulis juga menanyakan kembali apakah ada jawaban lain sebagai modal sosial kandidat dan pada akhirnya mendapat jawaban sebagai berikut:

¹³⁴ Wajid Husni Sekretaris Komisi IV DPRD Lampung Timur Fraksi PKB, Wawancara Oleh Penulis, 19 Januari 2023

“ya ada faktor lain tapi kaitannya sama wakil, kalo wakilnya pak Dawam kan tokoh politik senior di sini jadi jaringan sosialnya sudah kuat terlebih lagi wakilnya adalah etnis lampung, jadi bisa menjadi penyeimbang suara bagi orang-orang yang memilih bupati berdasarkan etnis”.

Dawam Rahardjo dalam wawancara yang dilakukan

oleh peneliti, juga menyampaikan;

“Modal sosial saya ya saya wakil PCNU Lampung Timur, nah otomatis warga NU se kabupaten Lampung Timur akan lebih berpihak kepada saya, kalau pak Azwar modal sosialnya dikenal oleh rakyat karena sudah lama menduduki ketua partai Golkar dan lama jadi anggota Dewan di Lampung Timur”.¹³⁵

Melihat dari pernyataan di atas Dawam Rahardjo memiliki modal sosial sebagai wakil ketua PCNU Lampung timur dan Azwar Hadi memiliki modal sosial berupa nama yang sudah lama dikenal oleh Masyarakat Lampung Timur karena telah lama menduduki posisi sebagai ketua partai Golkar Lampung timur.

2. Kendala atau Hambatan Dalam Pelaksanaan Strategi marketing

Hasil dari pelaksanaan strategi marketing politik yang telah dilakukan dalam pemenangan pasangan kandidat Dawam Rahardjo-Azwar Hadi terutama pada tahap targetting, secara umum dalam pelaksanaannya tidak ditemukan kendala-kendala yang berarti dikarenakan memang relasi yang kuat terjalin antara pasangan calon dan juga jam'ah NU Lampung Timur

¹³⁵ Dawam Rahardjo Bupati Lampung Timur, Wawancara Oleh Penulis, 26 Januari 2023

karena Dawam Rahardjo merupakan kader NU sekaligus memiliki jabatan sebagai wakil ketua PCNU Lampung Timur.

Adapun kendala lain menurut Dawam Rahardjo adalah melawan kandidat tim incumbment atau tim petahana yakni Zaiful Bokhari-Sudibyo yang pada saat itu tentu memiliki jaringan sosial yang tentunya sangat kuat.

“Jaringan sosial kuat itu ya misalnya ada beberapa kecamatan yang kami tahu memang camatnya berpihak kepada pak Zaiful karena ya wajar pada saat itu relasi pak Zaiful lebih mudah untuk bernegosiasi dengan para camat karena masih bupati pada saat itu, kemudian kita kan di setiap desa punya tim sukses dan memang buanyak kepala desa yang berpihak kepada beliau”.¹³⁶

Melihat dari pernyataan Dawam rahardjo di atas tim petahana juga memanfaatkan relasi kekuasaan antara Bupati dan camat serta kepala desa untuk melakukan manuver-manuver politiknya.

Dalam segi politis partai pengusung utamanya adalah PDIP sebagai partai terbesar dengan jumlah kursi terbanyak. Oleh karena itu secara otomatis memiliki perwakilan yang secara kekuatan serta relasi dapat menggunakan fasilitas publik sebagai modal kampanye karena memiliki perwakilan yang menduduki posisi sebagai ketua DPRD Lampung Timur.

¹³⁶ Dawam Rahardjo Bupati Lampung Timur, Wawancara Oleh Penulis, 26 Januari 2023

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam Penelitian ini Dawam Rahardjo-Azwar Hadi melakukan strategi segmentasi sosial-budaya yakni menggunakan sentimen etnis untuk menyudutkan lawan-lawannya. Selain segmentasi sosial-budaya juga dilakukan segmentasi demografi organisasi masyarakat berbasis agama, dan pekerjaan. Target utama dalam mengendors kandidat Dawam Rahardjo-Azwar Hadi adalah jamaah yang terhimpun dalam organisasi Nahdlatul Ulama' (NU) dan etnis jawa. karena Dawam Rahardjo adalah berasal dari etnis jawa dan dirinya juga dari segi positioning merupakan wakil Tanfidz PCNU Lampung Timur maka dirinya memanfaatkan massa dengan jumlah yang cukup besar. Selain itu kandidat juga menanamkan image positif berupa janji akan mensupport seluruh kegiatan NU, membantu lembaga-lembaga pendidikan NU seperti pemberian gaji insentif kepada guru-guru ngaji, dan pemberian alat rebana. Adapun strategi marketing politik mengenai *product, promotion, price dan place* dapat dijelaskan sebagai berikut;

Mengenai produk politik Dawam rahardjo-Azwar Hadi memiliki 9 visi unggulan yang disebut dengan "Rakyat Lampung Timur Berjaya" adapun cara penyampaian produknya disampaikan secara langsung (*Push Marketing*) dengan mendatangi acara-acara kemasyarakatan, penyampaian

produk politik menggunakan media massa (*Pull marketing*) meliputi facebook, Instagram dan youtube, serta penyampaian produk melalui pihak ketiga (*Pass Marketing*) melalui struktur tim sukses dari tingkat kabupaten hingga desa serta memanfaatkan orang-orang yang memiliki jaringan sosial. Biaya keseluruhan operasional kampanye sebesar 60 Milyar digunakan untuk pengadaan alat peraga kampanye serta uang jalan tim sukses. Adapun untuk menjangkau keseluruhan tempat Dawam Rahardjo-Azwar Hadi memiliki 20 orang tim sukses dalam setiap desa.

Faktor pendukung jalannya strategi marketing politik Dawam rahardjo-Azwar Hadi meliputi modal politik Dawam rahardjo 18 tahun sebagai birokrat serta Azwar Hadi yang merupakan tokoh politik senior di Lampung Timur, selain modal politik kandidat juga memiliki modal ekonomi yang sangat besar yakni mencapai 60 Milyar. Adapun modal sosial Dawam Rahardjo memiliki modal sosial yang sangat tinggi pasalnya, Dawam Rahardjo dengan adanya kesamaan kultural Dawam Rahardjo dengan etnis jawa dan NU sebagai kaum mayoritas tentu memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat Lampung Timur khususnya jama'ah NU dan etnis jawa. Adapun faktor penghambatnya adalah melawan kandidat terkuat yakni tim incumbment atau tim petahana Zaiful Bokhari-Sudibyو yang pada saat itu tentu memiliki jaringan sosial yang tentunya sangat kuat serta dalam segi politis partai pengusung utamanya adalah PDIP sebagai partai terbesar dengan jumlah kursi terbanyak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai dukungan NU dan Muhammadiyah terhadap pemenangan kandidat kepala daerah Dawam Rahardjo-Azwar Hadi pada pilkada Lampung Timur tahun 2020. Ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan sebagai sumbang saran kepada organisasi NU dan Muhammadiyah juga kepada pasangan kandidat serta kepada para pembaca. Saran tersebut antara lain;

1. Penulis menyarankan kepada organisasi NU lebih berhati-hati memisahkan jalan organisasi dan politik, mengingat adanya muktamar ke-27 yang memisahkan organisasi NU dengan politik praktis.
2. Kepada organisasi NU tetaplah berjalan berdasarkan nilai-nilai keorganisasian yang luhur sehingga tidak keluar dari tujuan dan cita-cita organisasi dan juga agar menjaga soliditas di dalam tubuh organisasi NU sendiri, sehingga pelaksanaan peran di masing-masing individu menjadi lebih sinergi.
3. Kepada para peneliti yang ingin mengadakan penelitian serupa, agar lebih memperhatikan, memfokuskan, dan memperdalam kepada pola yang dilakukan sesuai dengan teori yang digunakan dalam Penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Basuki. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra, 2006.
- Bruce i Newman, Andrzej Falkowski, and Wojciech Cwalina. *Political Marketing. Theoretical And Strategic Foundations*. London And New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2015.
- Budiarjo, Miriam. "Dasar-." In *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 461. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Farida, Nugrahani. "Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa." In *Metode Penelitian*, 1:305. Solo; Cakra Books, 2008.
- Firmanzah. "Marketing Politik." In *Antara Pemahaman Dan Realitas*, 134. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.
- Firmanzah Ph.D. "Antara Pemahaman Dan Realitas." In *Marketing Politik*, 186. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.
- Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Ismail Suardi Wekke. "Metode Penelitian." In *Metode Penelitian Sosial*, 112. Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku, 2019.
- JA, Denny. "Membangun Legacy." In *10 P Untuk Marketing Politik: Teori Dan Praktik*, edited by Fitri Hari, 18. Jakarta: Cerah Budaya, 2020.
- Nursal, Adman. "Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden." In *Political Marketing*, 113–114. Jakarta: PT Gramedia Jakarta Utama, 2004.
- Setiawati. "Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasioonal." In *Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1092. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Sugiyono, D. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan." In *Metodologi Penelitian*, 189–190. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Triton. "Marketing Strategic." In *Marketing*, 12–15. (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008.
- Edward Aspinall dan Mada Sukmajati. *Politik Uang Di Indonesia: Patronase Dan Klientalisme Pada Pemilu Legislatif 2014*. Yogyakarta: PolGov, 2015.

Jurnal

- Amantha, Goestyari Kurnia, and Komang Jaka Ferdian. "Strategi Politik Pasangan Nanang-Pandu Dalam Kontestasi Pemilukada Lampung Selatan Tahun 2020." *Jurnal Polinter* 7, no. 1 (2021): 1–22.
- Andryani, K. "Strategi Marketing Haryadi Suyuti & Heroe Purwadi Dalam Pilwali DIY Periode 2017-2021." *Jurnal Ikon* 4, no. 2 (2018).
- Azlina, Y. "Penenerapan Konsep Marketing Publik Relations Sebagai Strategi Pemasaran Politik Dalam Kampanye Politik." *Jurnal Akrab Juara* 3, no. November (2018).
- Dimas Septian Adi Perdana, Dra. Puji Astuti, M.Si, dan Drs. Turtiantoro, M.Si. "Strategi Pemenangan Politik Pdi Perjuangan Dalam Pilkada Klaten 2020: Analisis Marketing Politik." *jurnal Departemen Politik dan Pemerintahan* 1, no. 1 (2020): 1–9.
- Effendi Hasan and Harun. "Strategi Marketing Politik Partai Aceh Di Dapil 3 Pada Pileg 2019 Kabupaten Gayo Lues." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah* 7, no. 1 (2022): 1–10.
- Ghifary, Bismo. "Marketing Politik Mulyadi Pada Pemilihan Umum Dpr-Ri Tahun 2019 Di Provinsi Sumatera Barat." *Jurnal Demokrasi dan Politik Lokal* 2, no. 2 (2020): 140–147.
- Handika, Rian, and Alia Azmi. "Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial (Strategi Pemenangan Manufer Putra Firdaus Dalam Pemilu Legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2019)." *Journal of Civic Education* 3, no. 1 (2020): 61–73.
- Ichsan Saputra, Muchammad, Bambang Santoso Haryono, and Mochammad Rozikin. "Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam Pemilukada." *Jap* 2, no. 2 (2018): 250–257.
- Izzatul Muslimah. "Strategi Personal Branding Ganjar Pranowo Dengan Nilai Kearifan Lokal Di Instagram Dalam Pilgub Jateng 2018." *Ilmu Komunikasi* 2, no. 3 (2019): 17–18.
- Napir, Suaib. "Strategi Pemenangan Fahmi Massiara-Lukman Dalam Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2015 Di Kabupaten Majene." *Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanuddin* 02, no. 02 (2019): 13.
- Nurdiansyah, Fahmi. "Marketing Politik Dpp Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014." *Politika: Jurnal Ilmu Politik* 9, no. 1 (2018): 60.
- Pesak, J, D Posumah, and T Tulung. "Strategi Pemenangan Partai Solidaritas Indonesia Dalam Pemilihan Umum Legislatif Di Kota Manado Tahun 2019." *Jurnal Politico* (2021).
- Phillip B. Niffenegger. "Strategies for Success from the Political Marketers." *Journal of Services Marketing*, 2, no. 3 (1988): 15–21.

- Sepriansyah, Muhamad, Yazwardi Yazwardi, and Yulion Zalpa. "Strategi Dan Marketing Politik Caleg Anwar Al Sadat Dalam Pileg 2019 Dapil Palembang II Sumsel." *Ampera: A Research Journal on Politics and Islamic Civilization* 2, no. 2 (2021): 157–167.
- Suherman, Ansar, and. Mansur. "Strategi Marketing Politik Calon Independen Dalam Kontestasi Pilkada Serentak Tahun 2017 Di Kabupaten Buton Selatan." *Jurnal Ilmu Sosial* 16, no. 1 (2017): 9.
- Yahya, Mhd Rafi. "Faktor Yang Mempengaruhi Kemenangan Jefry Noer Dan Ibrahim Ali Di Pilkada Kabupaten Kampar." *jurnal Dinamika Pemerintahan* 1, no. 1 (2018): 44.
- Zalukhu, Nestrorius Nefrans. "Peranan Komisi Pemilihan Umum (Kpu) Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah Untuk Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat (Studi Kasus Pilkada Wali Kota Medan Tahun 2020)." *Jurnal politik* 1, no. 3 (2021): 1–2.
- Zinaida, Rahma Santhi, S Si, and M Ikom. "Representasi Komunikasi Kreatif Melalui Media Video Perjalanan Karir Jokowi." *Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (2020): 4.

Peraturan Pemerintah

Undang-Undang No. 7 tahun 2017 tentang Asas, Prinsip dan Tujuan Pemilu

PKPU. "Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2017," 2017.

"Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 15 Tahun 2019 Tentang Tahapan, Program Dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur, Bupati Dan Wakil Bupati, Dan/Atau Wali Kota Dan Wakil Wali Kota Tahun 2020," 2019.

Website

Ahmad. "Paslon DA-DI Sosialisasikan Sembilan Program Untuk Lamtim Berjaya." *Gantanews.Co*. Last modified 2019. Accessed March 2, 2023. <https://gantanews.co/paslon-da-di-sosialisasikan-sembilan-program-untuk-lamtim-berjaya/>.

———. "Paslon DA-DI Sosialisasikan Sembilan Program Untuk Lamtim Berjaya." *Https://Gantanews.Co/*. Last modified 2019. Accessed March 24, 2023. <https://gantanews.co/paslon-da-di-sosialisasikan-sembilan-program-untuk-lamtim-berjaya/>.

Amantha, Goestyari Kurnia, and Komang Jaka Ferdian. "Strategi Politik Pasangan Nanang-Pandu Dalam Kontestasi Pemilukada Lampung Selatan Tahun

- 2020.” *Jurnal Polinter* 7, no. 1 (2021): 1–22.
<http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/polhi/article/view/4578>.
- Andryani, K. “Strategi Marketing Haryadi Suyuti & Heroe Purwadi Dalam Pilwali DIY Periode 2017-2021.” *Jurnal Ikon* 4, no. 2 (2018).
<http://ikon.poltekindonusa.ac.id/index.php/view/article/view/8%0Ahttp://ikon.poltekindonusa.ac.id/index.php/view/article/download/8/12>.
- Azlina, Y. “Penenerapan Konsep Marketing Publik Relations Sebagai Strategi Pemasaran Politik Dalam Kampanye Politik.” *Jurnal Akrab Juara* 3, no. November (2018).
<http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/404%0Ahttp://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/download/404/329>.
- Badan Pengawas Keuangan Dan Pembangunan. “Tentang Provinsi Lampung.” *Lampung@bpkp.Go.Id*. Last modified 2022. Accessed November 12, 2022.
<https://www.bpkp.go.id/lampung/konten/131/>.
- Basuki. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra, 2006.
- Bawaslu. “Paslon Bisa Didiskuslifikasi Jika Terbukti Lakukan Politik Uang TSM Di Pilkada 2020.” *Bawaslu.Go.Id*. Last modified 2020. Accessed March 4, 2023. <https://www.bawaslu.go.id/id/berita/paslon-bisa-didiskuslifikasi-jika-terbukti-lakukan-politik-uang-tsm-di-pilkada-2020>.
- BPK Lampung. “Kondisi Geografis Kabupaten Lampung Timur.” *Lampung.Bpk.Go.Id*. Last modified 2020. Accessed February 11, 2023.
<https://lampung.bpk.go.id/kabupaten-lampung-timur/>.
- BPS. “Lampung Timur Dalam Angka 2019.” *Lampungtimurkab.Bps.Go.Id*. Last modified 2019. Accessed March 6, 2023.
<https://lampungtimurkab.bps.go.id/publication.html>.
- BPS Lampung Timur. “Jumlah Penduduk Lampung Timur Berdasar Kecamatan (Jiwa), 2018-2020.” *Lampungtimurkab.Bps.Go.Id*. Last modified 2020. Accessed February 11, 2023.
<https://lampungtimurkab.bps.go.id/indicator/12/33/1/jumlah-penduduk-lampung-timur-berdasar-kecamatan.html>.
- Bruce i Newman, Andrzej Falkowski, and Wojciech Cwalina. *Political Marketing. Theoretical And Strategic Foundations*. London And New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2015.
- Budiarjo, Miriam. “Dasar-.” In *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 461. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Damiri. “Zaiful Bokhari – Ahmad Sudibyoy, Diusung PDI-P, PKS Dan Partai Gerindra, Siap Daftar Ke KPU.” *Faktualmedia.Co*. Last modified 2020.

<https://faktualmedia.co/zaiful-bokhari-ahmad-sudibyو-diusung-pdi-p-pks-dan-partai-gerindra-siap-daftar-ke-kpu/>.

- Dimas Septian Adi Perdana, Dra. Puji Astuti, M.Si, dan Drs. Turtiantoro, M.Si. "Strategi Pemenangan Politik Pdi Perjuangan Dalam Pilkada Klaten 2020: Analisis Marketing Politik." *jurnal Departemen Politik dan Pemerintahan 1*, no. 1 (2020): 1–9.
- Edwar Aspinall dan Mada Sukmajati. *Politik Uang Di Indonesia: Patronase Dan Klientalisme Pada Pemilu Legislatif 2014*. Yogyakarta: PolGov, 2015.
- Effendi Hasan and Harun. "Strategi Marketing Politik Partai Aceh Di Dapil 3 Pada Pileg 2019 Kabupaten Gayo Lues." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah 7*, no. 1 (2022): 1–10.
- Faizin, Muhammad. "Survei Terbaru: Muslim Di Lampung Timur 72 Persen NU." *NU.or.Id*. Last modified 2018. Accessed March 3, 2023. sumber: <https://www.nu.or.id/daerah/survei-terbaru-muslim-di-lampung-72-persen-nu-tdGdG>.
- Farida, Nugrahani. "Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa." In *Metode Penelitian*, 1:305. Solo; Cakra Books, 2008. <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>.
- Firmanzah. "Marketing Politik." In *Antara Pemahaman Dan Realitas*, 134. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.
- Firmanzah Ph.D. "Antara Pemahaman Dan Realitas." In *Marketing Politik*, 186. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.
- Ghifary, Bismo. "Marketing Politik Mulyadi Pada Pemilihan Umum Dpr-Ri Tahun 2019 Di Provinsi Sumatera Barat." *Jurnal Demokrasi dan Politik Lokal 2*, no. 2 (2020): 140–147.
- Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Handika, Rian, and Alia Azmi. "Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial (Strategi Pemenangan Manufer Putra Firdaus Dalam Pemilu Legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2019)." *Journal of Civic Education 3*, no. 1 (2020): 61–73.
- Ichsan Saputra, Muchammad, Bambang Santoso Haryono, and Mochammad Rozikin. "Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam Pemilukada." *Jap) 2*, no. 2 (2018): 250–257.
- Irwan. "Aktor Utama Dalam Pilkada, Masyarakat Diharap Aktif Kawal Sejak Tahapan Dimulai." *Bwaslu.Go.Id*. Last modified 2019. Accessed November 11, 2022. <https://www.bawaslu.go.id/id/berita/aktor-utama-dalam-pilkada-masyarakat-diharap-aktif-kawal-sejak-tahapan-dimulai>.

- Ismail Suardi Wekke. "Metode Penelitian." In *Metode Penelitian Sosial*, 112. Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku, 2019.
- Izzatul Muslimah. "Strategi Personal Branding Ganjar Pranowo Dengan Nilai Kearifan Lokal Di Instagram Dalam Pilgub Jateng 2018." *Ilmu Komunikasi* 2, no. 3 (2019): 17–18.
- JA, Denny. "Membangun Legacy." In *10 P Untuk Marketing Politik: Teori Dan Praktik*, edited by Fitri Hari, 18. Jakarta: CeraH Budaya, 2020.
- Juniardi. "Dawam Rahardjo-H.Azwar Hadi (Da-Di) Kampanye Dialogis Terbatas Di Desa Pelindung." *Sinarlampung.Co*. Last modified 2020. <https://sinarlampung.co/dawam-rahardjo-h-azwar-hadi-da-di-kampanye-dialogis-terbatas-di-desa-pelindung/>.
- Kemenkeu. "Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah." *Jdih.Kemenkeu.Go.Id*. Last modified 2022. <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/2003/12Tahun2003UU.HTM>.
- Kemenkumham. "Peran Partai Politik Dalam Penyelenggaraan Pemilu Yang Aspiratif Dan Demokratis." <https://ditjenpp.kemenkumham.go.id/>. Last modified 2022. Accessed November 11, 2022. https://ditjenpp.kemenkumham.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=480:politik-perundang-undangan&catid=100:hukum-tata-negaraperundang-undangan&Itemid=180.
- Kominfo. "50 Anggota DPRD Lampung Timur Terpilih Di Lantik Periode 2019-2024." *Lampungtimurkab.Go.Id*. Last modified 2019. <http://lampungtimurkab.go.id/read/743/50-anggota-dprd-lampung-timur-terpilih-di-lantik-periode-2019-2024>.
- . "Launching KPU, Pilkada Lampung Timur Di Gelar 23 September 2020." [Http://Lampungtimurkab.Go.Id](http://Lampungtimurkab.Go.Id). Last modified 2020. Accessed April 16, 2022. <http://lampungtimurkab.go.id/read/1196/launching-kpu-pilkada-lampung-timur-di-gelar-23-september-2020#:~:text=Diketahui%2C Kabupaten Lampung Timur akan,kabupaten%2F kota di provinsi Lampung>.
- Kominfo Lamtim. "DPRD Lamtim Gelar Rapat Paripurna Pengumuman Penetapan Bupati Dan Wabup Terpilih." *Lampungtimurkab.Go.Id*. Last modified 2020. <http://lampungtimurkab.go.id/read/1795/dprd-lamtim-gelar-rapat-paripurna-pengumuman-penetapan-bupati-dan-wabup-terpilih>.
- KPU. "Berikut Laporan Dana Kampanye 8 Kabupaten/Kota Lampung." *Kpu.Go.Id*. Last modified 2020. Accessed March 10, 2023. <https://jdih.kpu.go.id/549179301910572/posts/pengumuman-hasil-penerimaan-laporan-akhir-dana-kampanye-peserta-pemilihan-bu/1600666916761800/>.
- . "Jumlah Pemilih Lampung Timur." *Medialampung.Co.Id*. Last modified

2020. Accessed March 1, 2022. <https://medialampung.co.id/kpu-lamtim-tetapkan-dpt-pilkada-2020/>.
- Muklasin. “KPU Lampung Timur Selesaikan Rekapitulasi Suara Pilkada.” *Https://Lampung.Antaraneews.Com*. Last modified 2015. Accessed March 7, 2023. <https://lampung.antaraneews.com/berita/287016/kpu-lampung-timur-selesaikan-rekapitulasi-suara-pilkada>.
- Muklasin Sanjaya. ““Nama Koalisinya Restorasi Siap Menang. Restorasi Adalah Nasdem, Siap Adalah Milik Demokrat, Yang Tentunya Menang, Ungkap Garinca.”” *Lampung.Antaraneews.Com*. Last modified 2020. <https://lampung.antaraneews.com/berita/445674/partai-pengusung-yusran-kisworo-namai-koalisinya-restorasi-s14p-menang>.
- Muklis. “18 Camat Lampung Timur Diganti.” *Monologis.Id*. Last modified 2021. Accessed March 4, 2023. <https://monologis.id/regional/18-camat-lampung-timur-diganti>.
- . “Deklarasi, Dawam-Azwar Hadi Usung Lampung Timur Berjaya.” *Monologis.Id*. Last modified 2020. <https://monologis.id/regional/deklarasi-dawamazwar-hadi-usung-lampung-timur-berjaya>.
- Napir, Suaib. “Strategi Pemenangan Fahmi Massiara-Lukman Dalam Pemilihan Kepala Daerah Serentak Tahun 2015 Di Kabupaten Majene.” *Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanuddin* 02, no. 02 (2019): 13.
- Nurdiansyah, Fahmi. “Marketing Politik Dpp Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014.” *Politika: Jurnal Ilmu Politik* 9, no. 1 (2018): 60.
- Nursal, Adman. “Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden.” In *Political Marketing*, 113–114. Jakarta: PT Gramedia Jakarta Utama, 2004.
- Pesak, J, D Posumah, and T Tulung. “Strategi Pemenangan Partai Solidaritas Indonesia Dalam Pemilihan Umum Legislatif Di Kota Manado Tahun 2019.” *Jurnal Politico* (2021). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/politico/article/view/32098%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/politico/article/download/32098/30482>.
- Phillip B. Niffenegger. “Strategies for Success from the Political Marketers.” *Journal of Services Marketing*, 2, no. 3 (1988): 15–21.
- PKPU. “Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2017,” 2017.
- Radar Lampung TV. *Debat Publik Pasangan Calon Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten Lampung Timur Tahun 2020*, 2020. <https://www.youtube.com/live/SYOxu8qvpN8?feature=share>.
- Reni Ravita. “Profil Dawam Rahardjo Bupati Lampung Timur Periode 2021-2026.” *Tribunlampungtimur.Com*. Last modified 2021.

<https://lampung.tribunnews.com/2021/02/25/profil-dawam-rahardjo-bupati-lampung-timur-periode-2021-2026?page=4>.

Sepriansyah, Muhamad, Yazwardi Yazwardi, and Yulion Zalpa. "Strategi Dan Marketing Politik Caleg Anwar Al Sadat Dalam Pileg 2019 Dapil Palembang II Sumsel." *Ampera: A Research Journal on Politics and Islamic Civilization* 2, no. 2 (2021): 157–167.

Setiawati. "Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional." In *Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1092. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

Sugiyono, D. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan." In *Metodologi Penelitian*, 189–190. Bandung: Alfabeta, 2013.

Suherman, Ansar, and . Mansur. "Strategi Marketing Politik Calon Independen Dalam Kontestasi Pilkada Serentak Tahun 2017 Di Kabupaten Buton Selatan." *Jurnal Ilmu Sosial* 16, no. 1 (2017): 9.

Triton. "Marketing Strategic." In *Marketing*, 12–15. (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008.

Yahya, Mhd Rafi. "Faktor Yang Mempengaruhi Kemenangan Jefry Noer Dan Ibrahim Ali Di Pilkada Kabupaten Kampar." *jurnal Dinamika Pemerintahan* 1, no. 1 (2018): 44.

Yulita, Eva. "Undang 18 Parpol Di Lampung, Kesbangpol: Jauhi Politik Identitas." *Kesbangpol.Lampungprov.Go.Id*. Last modified 2022. Accessed November 12, 2022. <https://kupastuntas.co/2022/11/11/undang-18-parpol-di-lampung-kesbangpol-jauhi-politik-identitas>.

Zalukhu, Nestorius Nefrans. "Peranan Komisi Pemilihan Umum (Kpu) Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah Untuk Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat (Studi Kasus Pilkada Wali Kota Medan Tahun 2020)." *Jurnal politik* 1, no. 3 (2021): 1–2. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BDsuQOHOci4J:https://media.neliti.com/media/publications/9138-ID-perindungan-hukum-terhadap-anak-dari-konten-berbahaya-dalam-media-cetak-dan-ele.pdf+&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id>.

Zinaida, Rahma Santhi, S Si, and M Ikom. "Representasi Komunikasi Kreatif Melalui Media Video Perjalanan Karir Jokowi." *Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (2020): 4.

"Azwar Hadi Yakinkan Masyarakat Untuk Perubahan Yang Lebih Baik." *Matarajawali.Id*. Last modified 2019. Accessed March 3, 2023. <https://matarajawali.id/2020/11/25/azwar-hadi-yakinkan-masyarakat-untuk-perubahan-yang-lebih-baik/>.

"Badan Otonom NU." Accessed March 2, 2023. <https://www.nu.or.id/>.

- “Heboh Praktek Politik Uang Di Kabupaten Lampung Timur Menyebar Di Beberapa Kecamatan.” *Www.Suaralibra.Com*. Last modified 2020. Accessed March 4, 2023. <https://www.suara-libra.com/berita/heboh-praktek-politik-uang-di-kabupaten-lampung-timur-menyebar-di-beberapa-kecamatan/>.
- “Organisasi Otonom Muhammadiyah.” *Muhammadiyah.or.Id*. Accessed March 2, 2023. <https://muhammadiyah.or.id/organisasi-otonom/>.
- “Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 15 Tahun 2019 Tentang Tahapan, Program Dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur, Bupati Dan Wakil Bupati, Dan/Atau Wali Kota Dan Wakil Wali Kota Tahun 2020,” 2019.
- “Pilkada Lampung Timur: Politik Identitas Citra Buruk Demokrasi.” *Demokrasinews.Co.Id*. Last modified 2019. Accessed March 3, 2023. <https://demokrasinews.co.id/2020/10/01/pilkada-lampung-timur-politik-identitas-citra-buruk-demokrasi/>.
- “Profil Dan Sejarah Lampung Timur.” *Lampungtimurkab.Go.Id* <http://investasidpmpmsp.lampungtimurkab.go.id/baca/1/profil-lampung-timur>. Last modified 2017.
- UU No.7 Tahun 2017 Asas, Prinsip Dan Tujuan Pemilu, 2017.*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A