

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Kampanye

Sejalan dengan Pemikiran Arnold Steinberg dalam buku Toni Andrianus, dkk. Mengatakan bahwa strategi adalah rencana untuk tindakan, penyusunan dan pelaksanaan strategi memepngaruhi sukses atau gagalnya strategi pada akhirnya. Sementara sejalan dengan pemikiran Carl Vob Clausewitz dalam buku Toni Andrianus,dkk. Mengatakan bahwa perbedaan antara taktik dan strategi yaitu taktik adalah seni menggunakan “kekuatan bersenjata” dalam pertempuran untuk memenangkan peperangan dan bertujuan mencapai perdamaian. Sedangkan, strategi adalah rencana untuk tindakan, penyususnan dan pelaksanaan strategi mempengaruhi sukses atau gagalnya strategi pada akhirnya⁶.

Adapun jenis-jenis strategi sebagai berikut⁷ :

1. Strategi Ofensif

Bagi Schoder, strategi ofensif selalu dibutuhkan misalnya apabila partai ingin meningkatkan jumlah pemilihnya atau apabila pihak

⁶ Toni Andrianus Pito(dkk), *Mengenal Teori-Teori Politik* (Bandung : Penerbit Nuansa, 2006),p.196

⁷ Ibid. 198

eksekutif ingin mengimplementasikan sebuah proyek. Dalam kedua kasus tersebut harus lebih banyak orang yang memiliki pandangan positif terhadap partai atau proyek tersebut, sehingga kampanye tersebut berhasil. Yang termasuk strategi ofensif adalah strategi memperluas pasar dan strategi menembus pasar.

a. Strategi Perluasan Pasar

Strategi perluasan pasar dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1) Dalam Kampanye Pemilu

Dalam kampanye pemilu, strategi perluasan pasar yang ofensif bertujuan untuk membentuk kelompok pemilih baru disamping para pemilih yang telah ada. Oleh karena itu harus ada penawaran baru atau penawaran yang lebih baik bagi para pemilih yang selama ini memilih partai pesaing. Jadi yang dibahas disini adalah strategi persaingan yang faktual, dimana berbagai partai bertarung untuk kelompok pemilih dalam sebuah kompetisi. Strategi semacam ini perlu dipersiapkan melalui sebuah kampanye pengantar untuk menjelaskan kepada publik tentang penawaran mana saja yang lebih baik dibandingkan dengan partai-partai lainnya. Bagi partai sendiri harus ada persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi dan dipertimbangkan diantaranya harus ada pernyataan bahwa

partai berorientasi program yang baru yang bersifat melengkapi, bersamaan dengan ditampilkannya program baru maka partai juga ikut berubah, program-program yang ada harus dipasangkan dengan individu-individu yang menunjukkan keselarasan antara program dan individu dan program atau tema baru tidak dapat muncul secara tiba-tiba.

2) Dalam Implementasi politik

Dalam kasus ini, produk baru yang ditawarkan yaitu politik baru atau lebih tepatnya keuntungan yang dihasilkan politik baru tersebut, perlu diiklankan. Disini pihak eksekutif seringkali salah bertindak karena produk dan keuntungan yang ditawarkannya tidak dirumuskan secara jelas, sehingga tidak dapat dimengerti oleh warga. Sebelum pelaksanaan, perlu dilakukan pekerjaan kehumasan yang cukup karena apabila hal ini tidak dilakukan proyek tersebut sewaktu-waktu dapat didiskriminasikan.

Produk atau politik yang sejak lama sudah ada di pasaran dan belum berhasil diimplementasikan secara sukses, atau bahkan gagal mengarah kepada perluasan pasar jika tetap menggunakan namanya yang lama produk atau politik semacam ini membutuhkan nama yang baru, deskripsi

baru dari keuntungan yang ditawarkan dan apabila diinginkan juga sebuah kemasan baru yang dihubungkan dengan individu-individu baru. pertentangan internal perlu diatasi, sedapat mungkin sebelum dilakukan kampanye terbuka atas produk atau politik tersebut.

b. Strategi Menembus Pasar

Menurut Peter Schoder, strategi menembus pasar bukan menyangkut ditariknya pemilih lawan atau warga yang selama ini tidak aktif dengan memberikan penawaran yang lebih baik atau baru, melainkan penggalan potensi yang sudah ada secara lebih optimal, atau penggalan bagian yang dimiliki dalam kelompok target dimana keberhasilan telah diraih sebelumnya. Tujuan yang dimiliki misalnya adalah diperolehnya hasil yang lebih baik dalam sebuah target, hal ini menyangkut pemasaran program yang dimiliki secara lebih baik dan peningkatan intensitas keselarasan antara program dan individu, seperti halnya memperbesar tekanan terhadap kelompok-kelompok target. Bagi organisasi ini, berarti :

- 1) Peningkatan motivasi multiplikator dan pemegang jabatan, melalui iklan keuntungan yang ditawarkan secara lebih baik.
- 2) Pemanfaatan jalur komunikasi yang baru.
- 3) Perbaikan argumentasi melalui pembinaan.

- 4) Penggerakan emosi kelompok target dengan memanfaatkan iklim/keadaan tertentu atau dengan menciptakan gambaran musuh bersama.

2. Strategi Defensif

Strategi defensif akan muncul ke permukaan, misalnya apabila partai pemerintah atau sebuah koalisi pemerintahan yang terdiri atas beberapa partai ingin mempertahankan mayoritasnya atau apabila pasar ingin dipertahankan. Selain itu strategi defensif juga dapat muncul apabila sebuah pasar tidak akan dipertahankan lebih lanjut atau ingin di tutup, dan penutupan pasar ini diharapkan membawa keuntungan sebanyak mungkin. Pada strategi ini terdiri dari strategi mempertahankan pasar dan menyerahkan pasar.

a. Strategi Mempertahankan Pasar

Strategi ini merupakan strategi yang khas untuk mempertahankan mayoritas pemerintah. Dalam kasus semacam ini partai kan memelihara pemilih tetap mereka dan memperkuat pemahaman para pemilih musiman sebelumnya terhadap situasi yang berlangsung. Terhadap partai oposisi yang menyerang, partai pemerintah kan berusaha mengaburkan perbedaan yang ada dan membuat perbedaan tersebut tidak dapat dikenali lagi. Untuk itu mereka menggunakan berbagai rincian strategi yang berbeda, seperti misalnya strategi yang disebut sebagai strategi disinformasi.

Partai yang ingin memperthankan pasar, akan mengambil sikap yang bertentangan dari partai-partai yang menerapkan strategi ofensif. Partai-partai yang menerapkan strategi defensif justru ingin agar perbedaan yang ada tidak dikenali.

Dalam hubungannya dengan multiplikator dan aliansi, partai-partai yang menerapkan strategi defensif menjalankan sebuah pemeliharaan secara intensif kepada mereka. Data-data tentang keberhasilan yang diperoleh disebarluaskan pada lingkungan sekitar. Investasi terutama dilakukan dalam bidang kehumasan. Dalam organisasi, proses semakin dipermudah, rutinitas dikembangkan dan dengan demikian pengeluaran pun ditekan.

b. Strategi Menyerahkan Pasar

Contoh dari strategi menyerahkan pasar ini adalah apabila dua minggu setelah pemungutan suara kedua hanya boleh diikuti dua kandidat yang memperoleh suara terbanyak dalam pemungutan suara pertama, maka para kandidat lainnya dihadapkan pada pertanyaan strategi apa yang akan diterapkan dalam 14 hari tersebut, dalam hal ini tidak ada pasar yang dipertahankan. Namun apabila kandidat terpaksa menyerahkan pasarnya, mereka harus mempertegas ketidakikutsertaannya dengan memberikan alasan yang mendasar dan mengusulkan pilihan lain. Dalam usulan ini terletak suatu tugas yang

dimanfaatkan secara strategis. Tentu saja kondisi-kondisi suatu usulan pemilu dapat diperdebatkan dengan para kandidat lainnya. Hal ini dapat mencakup masalah persetujuan politik hingga pembagian kekuasaan, dan perlu disertai dengan kampanye informasi bagi para multiplikator.

Adapun jenis kampanye menurut Charles U larson terdapat tiga jenis kampanye yakni⁸ :

1. *Product-oriented Campaigns* adalah kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Motivasinya adalah memperoleh keuntungan finansial,
2. *Candidat-oriented Campaigns* adalah kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat disebut pula sebagai political campaign (kampanye politik)
3. *Ideologically or cause oriented Campaign* adalah jenis kampanye yang berorientasi kepada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah kotler disebut juga *social change campaigns*, yakni kampanye

⁸Adyatama Alby Davie. 2017 .Apa yang dimaksud dengan Kampanye atau campaign. Dikutip dari: <https://www.google.co.id/url?q=https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-kampanye-atau-campaign> /pada 25 juni 2018 pukul 17.15

yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

B. Kampanye Politik

Kampanye politik di Indonesia sering diartikan sebagai pawai motor, pertunjukan hiburan oleh para artis, pidato berapi-api dari para juru kampanye penuh propaganda, agitasi, caci maki, dan ledakan-ledakan sinis yang menyinggung kontestan lain. Dengan cara-cara seperti itu maka pengertian kampanye sudah banyak disalahartikan karena realitas lapangan seringkali tidak sesuai dengan tujuan kampanye. Dalam dunia ilmu pengetahuan, kampanye dikenal dengan berbagai macam istilah. Di bidang pertanian, perikanan, kehutanan, dan kesehatan masyarakat, kampanye dikenal dengan istilah “penyuluhan”, di bidang sosiologi atau aktivitas kemasyarakatan dikenal dengan istilah “sosialisasi” atau memasyarakatkan, sedangkan dalam studi komunikasi lebih banyak dikenal dengan nama “kampanye” atau penyebaran informasi atau ide.

Kampanye adalah “aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi”⁹.

⁹ Hafid Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), p.239

Kampanye juga dapat diartikan sebagai suatu aktifitas pengumpulan massa, parade, orasi publik, pemasangan atribut partai misalnya (umbul-umbul, poster, spanduk) dan pengiklanan partai.¹⁰

Melihat pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kampanye bukan tentang politik saja melainkan hal yang berhubungan dengan tujuan yang ingin mendapatkan dukungan dari masyarakat. Kampanye politik juga merupakan bagian dari sebuah komunikasi politik, yang mana tujuan dari komunikasi politik adalah untuk lebih dekat dengan masyarakat sehingga dengan adanya komunikasi politik masyarakat akan lebih mudah mengenal calon pemimpin mereka. Dengan demikian, kampanye dilakukan untuk menarik perhatian dari masyarakat agar mereka mengenal calon dan diharapkan memunculkan sebuah rasa simpati, suka, kepedulian serta keberpihakan masyarakat pada isu yang menjadi tema kampanye calon tersebut. Jadi yang dimaksud dengan kampanye politik adalah suatu instrumen yang sah yang dilakukan oleh sebuah partai politik atau individu-individu untuk menjelaskan tujuan kepada masyarakat, mengenai program-program yang ditawarkan oleh partai politik itu.

Kampanye politik dalam praktiknya tidak sedikit mendapatkan sebuah kegagalan, namun disisi lain ada juga yang berhasil karena adanya sebuah strategi kampanye yang dirancang dengan baik. oleh seorang ahli

¹⁰ Firmanzah, Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia),p.271

yang berperan sebagai *spin doctor*. Peranan *spin doctor* tidak hanya berdiri antara partai politik dengan media, tetapi juga memiliki peran yang sangat penting dan menentukan dalam kancah pertarungan kekuasaan politik. Di Indonesia *Spin Doctor* lebih banyak dikenal dengan istilah manajer kampanye atau ketua tim pemenangan yang menentukan pengarahannya opini publik dalam pencitraan kandidat. Karena tugas dan peran *Spin Doctor* adalah merencanakan dan mengelola kampanye, maka salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menciptakan kampanye yang efektif adalah memilih orang yang bisa menguasai dan memahami perencanaan dan penggunaan media komunikasi.

untuk sebuah tujuan akhir yaitu kemenangan maka diperlukan strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik. Cagara mengemukakan bahwa terdapat empat jenis strategi dalam konteks kampanye politik yaitu¹¹ :

1. Penetapan komunikator

sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. untuk itu, seorang komunikator yang akan bertindak sebagai juru kampanye harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh dengan daya kreativitas.

¹¹ Hafied Cagara, *Komunikasi Politik Konsep ,Teori, dan Strategi* (Jakarta : Raja Graindo,2009), h.234

2. Menetapkan target sasaran

Dalam studi komunikasi target sasaran disebut juga dengan khalayak. Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran dalam kampanye, merupakan hal yang sangat penting. Sebab semua aktivitas komunikasi kampanye diarahkan kepada mereka. Mereka lah yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu kampanye sebab sebagaimana pun besar biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak mau memberi suara kepada partai atau calon yang diperkenalkan kampanye akan sia-sia.

3. Menyusun pesan-pesan kampanye

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan perlu efektif. penyampaian pesan terdiri dari 3 jenis yaitu pesan yang berbentuk informatif, pesan yang berbentuk persuasif serta propaganda.

4. Pemilihan media

Jenis-jenis media yang dapat digunakan dalam kampanye politik meliputi media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media ruang kecil dan saluran tatap muka langsung dengan masyarakat.

Dalam studi perencanaan komunikasi dikenal beberapa langkah yang harus ditempuh dalam pelaksanaan sebuah kampanye. Assifi dan

French (1982) menyusun delapan langkah yang dapat dilakukan dalam perencanaan komunikasi untuk kampanye, yakni : (a) Menganalisis masalah, (b) menganalisis khalayak, (c) merumuskan tujuan (*objective*), (d) memilih media, (e) mengembangkan pesan, (f) merencanakan produksi media, (g) merencanakan manajemen program, (h) Monitoring dan evaluasi¹². Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan untuk sebuah kampanye adalah sebagai berikut :

- a. Penemuan dan penetapan masalah
- b. Menetapkan tujuan yang ingin dicapai
- c. Penetapan strategi
 - 1) Penetapan juru kampanye (komunikator)
 - 2) Penetapan target sasaran dan analisi kebutuhan khalayak
 - 3) Menyusun pesan-pesan kampanye
 - 4) Pemilihan media dan saluran komunikasi
 - 5) Produksi media
 - 6) Pretesting Communication Material
- d. Penyebarluasan pesan melalui media komunikasi
- e. Pengaruh (*effect*) kampanye
- f. Mobilisasi kelompok berpengaruh
- g. Penyusunan anggaran belanja
- h. Penyusunan jadwal kegiatan kampanye

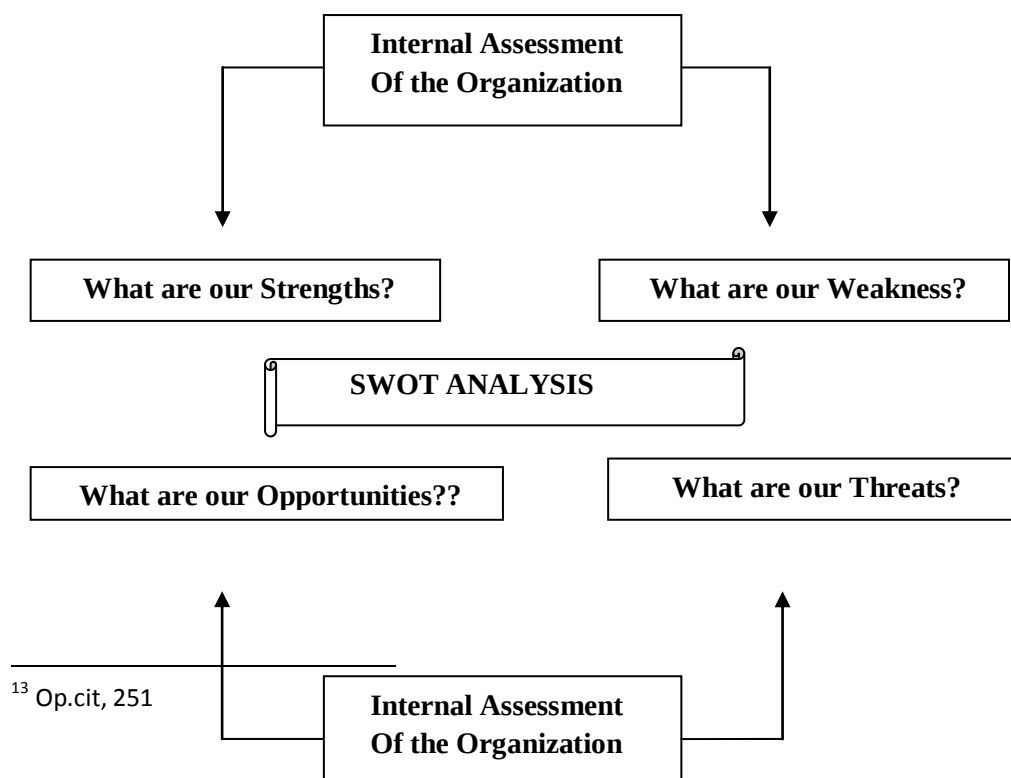
¹² Op.cit, 248

- i. Tim kerja
- j. Evaluasi (*post testing*)¹³

Jadi dalam membuat sebuah strategi kampanye, langkah-langkah kampanye itu jelas sangat penting, karena tanpa adanya perencanaan yang benar-benar maka kampanye itu akan sia-sia. Karena seperti kita ketahui tujuan dari adanya kampanye politik adalah untuk menarik perhatian masyarakat dan juga mendapatkan dukungan dari masyarakat. Dalam menentukan strategi kampanye juga harus menentapkan dengan strategi yang jelas, salah satunya dapat menggunakan Analisis SWOT sebagai peralatan untuk menganalisis :

Gambar 2.1

Model Analisis SWOT



- S = **Strengths** – kekuatan-kekuatan yang dimiliki partai
- W = **Weakness** – kelemahan –kelemahan yang ada pada partai
- O = **Opportunities** – peluang-peluang yang mungkin bisa diperoleh partai
- T = **Threats** – Ancaman-ancaman yang bisa ditemui oleh partai

Kekuatan yang dimiliki partai antara lain : besarnya jumlah pengurus wilayah, cabang dan ranting yang sudah diresmikan, jumlah anggota dan dari mana saja, apakah ada diantara mereka yang konglomerat yang memberi dukungan dana. Sedangkan, kelemahan-kelemahan yang dimiliki partai juga harus dianalisis untuk dicari solusi penyelesaian, agar tidak menjadi faktor yang bisa menyebabkan kekalahan dalam pemilu. Kelemahan yang harus dianalisis antara lain kebalikan dari kekuatan yang dimiliki. Adapun peluang atau kesempatan yang bisa diperoleh untuk mendukung kampanye misalnya adanya kader yang menduduki jabatan penting baik di sektor swasta maupun di bidang pemerintahan dan legislatif yang bisa memberi dukungan dana. Sedangkan, ancaman adalah faktor terakhir yang harus dianalisis juga, misalnya ancaman untuk menurunkan spanduk.¹⁴

Dalam sebuah kampanye, penentuan tema kampanye merupakan suatu hal yang penting, tema ibaratnya sebuah produk yang dipasarkan sehingga ia harus dikemas dengan baik. Tema tidak boleh ditentukan begitu saja, melainkan harus menjadi kesepakatan para pimpinan teras

¹⁴ Ibid, 253

partai dan calon yang akan diusung. Hal lain yang dianggap penting adalah harus adanya media komunikasi yang digunakan baik itu media massa ataupun sebuah saluran komunikasi kelompok. Media komunikasi itu terdiri dari media cetak, media elektronik, media luar ruang, media format kecil, saluran komunikasi politik, saluran komunikasi publik, saluran komunikasi sosial, saluran komunikasi antar pribadi, saluran komunikasi Tradisional, Kombinasi media massa dan media antarpribadi.

C. Partai Politik

Partai Politik berangkat dari anggapan bahwa dengan membentuk wadah organisasi mereka bisa menyatukan orang-orang yang mempunyai pikiran serupa sehingga pemikiran dan orientasi mereka bisa di konsolidasikan. Dengan begitu pengaruh mereka bisa lebih besar dalam pembuatan dan pelaksana keputusan.

Secara umum dapat dikatakan bahwa partai politik adalah suatu kelompok terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini ialah untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik- (biasanya) dengan cara Konstitusional-untuk melaksanakan programnya.¹⁵

Adapun Fungsi Partai Politik di Negara Demokrasi diantaranya sebagai berikut :

¹⁵ Miriam Budiardjo, *Dasar-dasar Ilmu Politik* (Jakarta : Gramedia, 2008), p.405

1. Sebagai Sarana Komunikasi Politik

Partai Politik Berfungsi memperbincangkan dan menyebarluaskan rencana-rencana dan kebijakan pemerintah. Dengan demikian terjadi arus informasi dan dialog dua arah , dari atas kebawah dan dari bawah keatas. Dengan demikian Partai Politik masyarakat. Dengan adanya Partai Politik maka aspirasi Masyarakat dapat dikatakan sebagai jembatan penghubung antara masyarakat dengan Pemerintah untuk menyampaikan aspirasi Mudah disampaikan melalui Partai politik itu sendiri.

2. Sebagai sarana Sosialisasi Politik

Dalam ilmu politik sosialisasi politik diartikan sebagai suatu proses yang melaluinya seseorang memperoleh sikap dan orientasi terhadap fenomena politik, yang umumnya berlaku dalam masyarakat dimana ia berada, dimensi lain dari sosialisasi politik adalah sebagai proses yang melaluinya masyarakat menyampaikan “budaya politik” yaitu norma-norma dan nilai-nilai, dari satu generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian sosialisasi politik merupakan

faktor penting dalam terbentuknya budaya politik suatu bangsa.¹⁶

3. Sebagai Sarana Rekrutmen Politik

Fungsi ini berkaitan dengan masalah seleksi kepemimpinan , yang dimana fungsi dari adanya Partai Politik maka diharapkan Partai Politik itu dapat menarik calon pemimpin-pemimpin yang berkualitas yang nantinya saat adanya pemilihan umum partai politik dapat memudahkan Partai Politik memilih pemimpin yang baik dan lebih bertanggung jawab.

Selain untuk tingkatan seperti itu partai politik juga berkepentingan memperluas atau memepribanyak keanggotaan. Maka ia pun berusaha menarik sebanyak-banyaknya orang untuk menjadi anggotanya.¹⁷ Dengan adanya keanggotaan Partai Politik dari berbagai golongan maka ini membuka peluang untuk memperluas partisipasi.

4. Sebagai Sarana Pengatur Konflik

Potensi konflik selalu ada di setiap masyarakat apalagi di masyarakat yang bersifat heterogen, dari segi etnis, sosial ekonomi, ataupun agama . dengan adanya Partai Politik maka

¹⁶ Ibid, 407.

¹⁷ Ibid, 408.

partai politik itu sendiri dapat menjadi penghubung penghubung psikologis dan organisasional antara warga negara dengan pemerintahannya.

D. Penelitian Terdahulu

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Erni Yulita pada tahun 2013 dengan judul (Strategi Kampanye Calon Indenpenden Pasangan Mumung Marthasasmita dan Taufik Faturohman “MUFAKAT” pada Pemiluakada Kota Tasikmalaya tahun 2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye calon indenpenden pasangan Mumung Marthasasmita dan Taufik Faturohman “MUFAKAT” pada Pemiluakada Kota Tasikmalaya tahun 2012.¹⁸

Penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif, dengan teknik pemilihan informan menggunakan Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah Wawancara, Observasi dan Studi Dokumentasi. Model analisis yang digunakan adalah analisis interaktif dengan pengujian keabsahan data dengan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye calon indenpenden MUFAKAT pada Pemiluakada Kota Tasikmalaya yakni, pertama dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Kedua, penyampaian visi-misi kepada masyarakat. Ketiga, strategi SOS (satu orang satu) artinya tindakan langsung mendatangi tokoh-tokoh

¹⁸ Erni Yulita. 2012. Strategi Kampanye Calon Indenpenden Pasangan Mumung Marthasasmita dan Taufik Faturohman “MUFAKAT” pada pemiluakada Kota Tasikmalaya tahun 2012. Skripsi Universitas Siliwangi

masyarakat di setiap daerah dengan memastikan bahwa dia mendukung MUFAKAT. Strategi tersebut ternyata tidak bisa mengantarkan MUFAKAT pada kemenangan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tri Dwi Nugroho pada tahun 2011 yang berjudul “Kampanye Politik dan Pemilihan Kepala Daerah (Studi tentang Kampanye Politik Calon Bupati dan Wakil Bupati dr. Kusdinar Untung Yuni Sukowati – Ir. Darmawan Minto Basuki, MM, MT dan Kekalahan dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sragen Tahun 2011) ”.¹⁹ Penelitian ini dilakukan Untuk Mengetahui kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Tim sukses pasangan YUDA dalam upaya memenangkan pasangan dr. Kusdinar Untung Yuni Sukowati – Ir. Darmawan Minto Basuki, MM, MT .

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian di kantor DPC PDI-P Sragen dan Posko Tim Sukses Pasangan YUDA. Teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara dan observasi. Sumber data pendukung lainnya adalah data kepustakaan yang didapatkan dari buku, artikel koran, majalah, jurnal, hasil dokumentasi, dan informasi dari berbagai media massa. Teknik analisa data dilakukan melalui proses reduksi data , penyajian data dan penarikan kesimpulan.

¹⁹ Tri Dwi Nugroho. 2011 . Kampanye Politik dan Pemilihan Kepala Daerah (Studi tentang Kampanye Politik Calon Bupati dan Wakil Bupati dr. Kusdinar Untung Yuni Sukowati – Ir. Darmawan Minto Basuki, MM, MT dan Kekalahan dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sragen Tahun 2011). Dikutip dari.// [http digilib.uns.ac.id>SKRIPSI FULL.pdf](http://digilib.uns.ac.id>SKRIPSI FULL.pdf)/pada 25 Febuari 2018 pukul 17.15

Hasil dari penelitian dari Tri Dwi Nugroho dapat disimpulkan bahwa kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Tim Sukses Pasangan YUDA dan Partai pendukung sudah maksimal, yakni menggunakan strategi kampanye politik dan mendayagunakan semua sumber daya yang ada. Dari penelitian Tri Dwi Mugroho juga ditemukan fakta berkaitan dengan pasangan YUDA, yakni banyaknya partai politik yang mendukung seorang kandidat bukanlah sebuah ukuran dan faktor penentu kemenangan. Hasil dari Pilkada di Sragen memperlihatkan bahwa Pilkada bukan hanya pemilihan partai politik saja tapi lebih pada pemilihan seorang pemimpin, figur, atau individu di sisi lain kita melihat bahwa pesan ynag hendak disampaikan dalam Pemilukada Sragen adalah keinginan adanya perubahan.

Dari kedua penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sama meneliti tentang sebuah strategi dalam Kampanye Politik dalam Pemilu di Indonesia baik itu Pilkada yang dilakukan oleh pasangan Calon dan juga partai politik. Dalam dua penelitian tersebut juga memiliki kesamaan dengan apa yang akan di teliti oleh penulis, salah satunya dalam teknik penelitian dan juga pengumpulan data yang sama-sama menggunakan teknik penelitian kualitatif dan juga dalam pengumpulan data sama menggunakan teknik wawancara dan juga observasi serta dokumentasi. Hal yang membedakan dari dua penelitian tersebut dengan yang akan diteliti oleh penulis adalah objek dalam penelitiannya. Berikut gambar tabel yang akan memperjelas perbedaan

dan juga persamaan dari dua penelitian dengan penelitian yang adakan dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Tahun	Peneliti	Masalah Penelitian	Hasil Penelitian
1.	2013	Erni Yulita	bagaimana strategi kampanye calon infdenpenden pasangan Mumung Marthasasmita dan Taufik Faturohman “MUFAKAT” pada Pemilukada Kota Tasikmalaya Tahun 2012 ?	Hasil penelitian dari Erni Yulita dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye calon indenpenden MUFAKAT pada Pemilukad Kota Tasikmalaya yakni, pertama dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Kedua, penyampaian visi-misi kepada masyarakat. Ketiga, strategi SOS (satu orang satu) artinya tindakan langsung mendatangi tokoh-tokoh masyarakat di setiap daerah dengan memastikan bahwa dia mendukung MUFAKAT. Strategi tersebut ternyata tidak bisa mengantarkan

				MUFAKAT pada kemenangan.
2.	2011	Tri Dwi Nugroho	1. Bagaimana Kegiatan Kampanye yang dilakukan Pasangan YUDA dalam menghadapi Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sragen tahun 2011 ? 2. Faktor-faktor apa yang menyebabkan kekalahan Pasangan YUDA dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Sragen Tahun 2011 ?	Hasil dari penelitian dari Tri Dwi Nugroho dapat disimpulkan bahwa kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Tim Sukses Pasangan YUDA dan Partai pendukung sudah maksimal, yakni menggunakan strategi kampanye politik dan mendayagunakan semua sumber daya yang ada. Dari penelitian Tri Dwi Mugroho juga ditemukan fakta berkaitan dengan pasangan YUDA, yakni banyaknya partai politik yang mendukung seorang kandidat bukanlah sebuah ukuran dan faktor penentu kemenangan. Hasil dari Pilkada di Sragen memperlihatkan bahwa Pilkada bukan hanya pemilihan partai politik saja tapi lebih pada pemilihan seorang pemimpin, figur, atau individu di sisi lain kita melihat bahwa pesan ynag hendak disampaikan dalam Pemilukada Sragen

				adalah keinginan adanya perubahan.
3.	2018	Ai Resa Lestari	Bagaimana Strategi Kampanye Pasangan Uu Ruzhanul Ulum dan Ade Sugianto dalam Pemilukada Kabupaten Tasikmalaya tahun 2011?	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kemenangan pasangan Uu Ruzhanul Ulum dan Ade Sugianto pada Pemilukada Kabupaten Tasikmalaya tahun 2011, selain pengaruh dari dukungan partai pengusung yang memiliki basis massa juga dalam kampanye tim sukses pasangan Huda ini tidak terlepas dari Berhasilnya Strategi Kampanye. Analisis Strategi Kampanye yang digunakan pasangan Huda ini menggunakan Strategi Ofensif, Strategi Defensif dan Strategi Komunikasi dalam konteks kampanye.

Dari beberapa hasil penelitian di atas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaannya. Persamaan penelitian ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah pada salah satu bahasan pokok permasalahan, yaitu tentang sebuah strategi Kampanye Politik yang dilakukan oleh Calon dalam Pemilu ataupun oleh Partai Politik.

E. Kerangka Berfikir

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Tim Sukses pasangan Uu Ruzhanul Ulum-Ade Sugianto membuat strategi Kampanye dalam pemenangan di Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Tasikmalaya tahun 2011. Metode penelitian kualitatif yang dimana dalam penelitian ini berbentuk sebuah data yang dikumpulkan dari informan dengan teknik pengumpulan data wawancara serta observasi serta dokumentasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi, data tersebut diolah kembali dengan teknik analisa sehingga menjadi data yang kompleks dengan tema. Dalam penelitian ini diharapkan mampu mendeskripsikan Strategi Kampanye pasangan Uu Ruzhanul Ulum-Ade Sugianto dalam Pemenangan Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2011. Untuk memudahkan pemahaman pada bagian ini, dapat dilihat pada gambar 2.2 .

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

