

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perspektif/Paradigma Komunikasi Politik

Secara umum, komunikasi memiliki arti sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk mendapatkan *feedback* atau umpan balik. Komunikasi merupakan aktivitas yang tidak dapat terpisahkan di dalam semua aspek kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia selalu melakukan interaksi dengan manusia lain untuk mencapai sebuah kesepakatan dan saling pengertian (*mutual understanding*). Sedangkan pengertian politik merupakan suatu usaha atau cara yang ditempuh seseorang untuk menjalankan serta mewujudkan suatu keinginan yang meliputi kajian tentang kekuasaan (*power*) atau seni memerintah. Secara sederhana, komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Menurut Mark Roelofs dan Barn Lund "*politic is talk or to put the meter, more exactly the activity of politic (politicking) is talking*" artinya komunikasi politik lebih memusatkan kajiannya pada materi yang berisi pesan-pesan politik, isu politik, peristiwa dan perilaku politik individu-individu baik sebagai pengusaha maupun yang berada dalam asosiasi-asosiasi kemasyarakatan atau asosiasi politik (Harun, Rochajat dan Sumarno, 2006:5).

Peran komunikasi tidak dapat dipungkiri dapat berpengaruh terhadap berbagai aspek atau berbagai bidang, salah satunya berperan didalam bidang politik.

a. Komunikasi Politik

Komunikasi politik menjadi kajian yang menarik perhatian, bukan hanya para sarjana komunikasi dan sarjana politik, tetapi juga bagi politisi yang aktif di berbagai partai politik. Bahkan Plano Mulyana (2007 : 29) melihat bahwa "komunikasi politik merupakan proses penyebaran, makna atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik". Ini menjadi sebuah tantangan keberhasilan partai politik, gabungan partai dan tim sukses untuk mengusung calonnya sangat ditentukan oleh kemampuannya melihat tingkat atraktivitas dan akseptabilitas calon tersebut di mata masyarakat. Peranan komunikasi politik dibutuhkan untuk melihat dampak dan hasil yang bersifat politik.

Dalam kontek politik, komunikasi interpersonal akan menelaah kontak interpersonal bagi kepentingan politik, yakni sifat dasar komunikasi, dan faktor-faktor yang membantu membentuk garis bentuk pesan yang dipertukarkan. Gudykunst (1988 : 18) berasumsi tentang konsep komunikasi interpersonal, bahwa "ketika orang berkomunikasi, mereka membuat prediksi tentang efek dari perilaku komunikasi mereka, mereka memilih bermacam strategi komunikatif tentang bagaimana komunikasi akan merespon". Miller dan Steinberg berargumen tentang hal di atas, bahwa data-data kultur, sosiologi, dan psikologi bisa digunakan untuk membuat

deskripsi, prediksi, dan penjelasan. Komunikasi interpersonal terjadi karena didasari oleh tujuan tertentu. Seperti dalam konteks kampanye rapat tertutup calon kepala daerah dengan tim suksesnya atau kampanye terselubung dalam bentuk sosialisasi calon dengan audience, proses komunikasi interpersonal yang terjadi bertujuan untuk membuat perubahan *audience*. Mar'at (1982:27) menyatakan bahwa “proses perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi, ilmu komunikasi saat ini lebih banyak tertuju pada media massa, baik cetak seperti koran dan majalah, maupun elektronik seperti radio, dan televisi. Khususnya media elektronik, perkembangannya sangat pesat, sangat mempengaruhi model dan paradigma komunikasi, yaitu komunikasi massa.

Komunikasi massa ini sangat berhubungan erat dalam membahas komunikasi politik. Komunikasi politik di sini mencakup masyarakat luas yang banyak terlibat dalam bentuk komunikasi antar pribadi dan kelompok. Mereka mendiskusikan tentang informasi yang mereka baca dan dengar dari media cetak dan elektronik. Studi komunikasi politik tidak akan sempurna bila komunikasi antarpribadi tidak memperoleh tempat yang penting dalam studi tersebut.

Istilah komunikasi politik masih relatif baru dalam ilmu politik. Istilah tersebut mulai banyak disebut-sebut semenjak terbitnya tulisan Gabriel Almond (1960:3-64) dalam bukunya yang berjudul *The Politics of the Development Areas*, dia membahas komunikasi politik secara lebih rinci.

Menurut Almond (1960:12-17), definisi “komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik sehingga terbuka kemungkinan bagi para ilmuwan politik untuk memperbandingkan berbagai sistem politik dengan latar belakang budaya yang berbeda.” Arti penting dari sumbangan pemikiran Almond terletak pada pandangannya bahwa semua sistem politik yang pernah ada di dunia ini, yang ada sekarang, dan yang akan nanti mempunyai persamaan-persamaan yang mendasar, yaitu adanya kesamaan fungsi yang dijalankan oleh semua sistem politik.

Seperti dikemukakan oleh Almond (1960:45) “komunikasi politik merupakan salah satu dari tujuh fungsi yang dijalankan oleh setiap sistem politik semua fungsi (tujuh fungsi) yang dilakukan dalam sistem politik;

1. Sosialisasi politik
2. Perekrutan
3. Artikulasi *interest* (artikulasi kepentingan)
4. Agregasi *interest* (agregasi kepentingan)
5. Pembuatan aturan
6. Aplikasi aturan, dan
7. Aturan putusan hakim, harus dilakukan melalui komunikasi.”

Tulisan Almond tersebut menunjukkan bahwa ada kaitan antara fungsi politik dengan komunikasi politik. Fungsi komunikasi politik bukanlah fungsi yang berdiri sendiri. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan yang terjadi pada saat tujuh fungsi lainnya dijalankan.

Hal ini berarti bahwa fungsi komunikasi politik terdapat secara inherent di dalam setiap fungsi sistem politik.

Dari perspektif yang berbeda, Nimmo (1999 :10), juga memberi rumusan komunikasi politik. Dengan memandang inti komunikasi, sebagai proses interaksi sosial dan inti politik sebagai konflik sosial, Nimmo (1999:10) merumuskan “komunikasi politik sebagai kegiatan yang bersifat politis atas dasar konsekuensi aktual dan potensial, yang menata perilaku dalam kondisi konflik.”

Sedangkan bila ditinjau dari sisi komunikasi oleh para pakar ilmuwan komunikasi agak berbeda. Ilmuwan komunikasi lebih banyak membahas peranan media massa dalam komunikasi politik. Para ilmuwan politik mengartikan komunikasi politik sebagai proses komunikasi yang melibatkan pesan komunikasi dan aktor politik dalam kegiatan kemasyarakatannya. Ilmuwan komunikasi menilai saluran komunikasi melalui media massa merupakan saluran komunikasi politik yang sangat urgen. Sebaliknya ilmuwan politik menilai saluran media massa dan saluran tatap muka memainkan peranan yang sama pentingnya.

Formulasi pengertian yang sangat unik yaitu yang diangkat Dan Nimmo dalam buku *Political Communication and Public Opinion in America* menyatakan sebagai berikut :

" ... It is a book of Political Communication (activity) consider political by virtue of its consequences (actual and potential) which regulate human conduct under conditions of conflict" (Dan Nimmo, 1980: 7). Artinya Buku ini (komunikasi politik) menggunakan istilah politik

hanyalah untuk mengartikan kegiatan orang secara kolektif yang mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial”.

Salah satu indikator dari komunikasi politik ataupun produk dari komunikasi politik adalah iklan politik.

b. Iklan Politik

Periklanan politik tabiatnya hampir sama dengan periklanan komersial. Yang sepak terjangnya merupakan bagian dari fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan politik (Tinarbuko, 2009). Demikian pentingnya peran iklan politik dalam bisnis parpol sehingga salah satu para-meter kebonafitan parpol terletak pada seberapa banyak dana yang digelontorkan untuk iklan tersebut. Disamping itu, iklan politik merupakan jendela kamar dari sebuah parpol. Ia sanggup menghubungkan parpol dengan masyarakat, khususnya calon pemilih.

Selain itu, iklan politik merupakan salah satu sarana komunikasi politik yang berguna untuk menumbuhkan kesadaran khalayak akan citra baik seorang kandidat atau partai politik, membangkitkan keinginan khalayak agar dapat menyukai program-program yang pemenangan yang dibuat oleh kandidat atau partai politik, sehingga pada saat pelaksanaan pilkada berlangsung diharapkan dapat memberikan pilihan politiknya kepada kandidat atau partai politik tersebut. (Arifin, 2011:167)

B. Marketing Politik

Dalam pemahaman secara umum politik marketing terdiri dari beberapa petunjuk dan formula yang dapat diuji secara empiris. Menurut Less Marshmant (2001). Pertama, marketing politik lebih daripada sekedar komunikasi politik. Kedua, marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Ketiga, marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas.

Firmanzah (2008:148) mengungkapkan bahwa “*marketing politik*” merupakan penerapan ilmu *marketing* dalam kehidupan politik. Politik dan *marketing* merupakan dua hal yang berbeda dan suatu hal yang baru untuk perpolitikan Indonesia. Menggabungkan dua latar belakang ilmu yang berbeda memberi inovasi baru untuk dunia politik dan *marketing* di Indonesia, ketika dunia politik mulai di hadapkan dengan praktek demokrasi prosedural yang bernama pemilu.

Dalam *Marketing politik* terdapat program *marketing* yang didalamnya akan membahas mengenai 4P, yaitu produk, promosi, Harga dan Tempat.

Tabel 2.1
Program Marketing

No	Program Marketing	
1	Produk	- <i>Flatform</i> Partai - Masa Lalu - Karakteristik Personal
2	Promosi	- Advertising - Publikasi, Event

		Debat
3	Harga	- Biaya Ekonomi - Biaya Psikologis - Efek <i>Image</i> Nasional
4	Place	- Program <i>marketing</i> personal - Program <i>Valunteer</i>

Membicarakan tentang bagaimana memenangkan *mindshare* (benak) publik adalah membicarakan tentang komponen strategi dalam pemasaran. Strategi pemasaran ini meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* adalah aspek-aspek dalam strategi penerapan pemasaran yang berbicara *how to win mind share*. Dikatakan memenangkan *mind share* publik karena hasil dari strategi penerapan pemasaran adalah perumusan *positioning*, yaitu perumusan sesuatu yang ingin dipersepsikan oleh pemilih kemudian dapat mendominasi pesaing yang lain dalam *mind share* pemilih, dan kemudian memenangkan *mind share* mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya menanamkan citra produk atau perusahaan agar melekat di benak pelanggan.

1. Segmentasi

Pengertian segmen adalah kelompok. Segmentasi sendiri adalah upaya memetakan pasar yang luas dan heterogen menjadi lebih terkelompokan dengan klasifikasi-klasifikasi tertentu agar dapat merumuskan dan melakukan pendekatan yang tepat sesuai dengan karakteristik segmen-segmen tersebut. Ini dilakukan karena pada

hakekatnya masyarakat adalah market yang bersifat heterogen. Menurut Firmanzah (2008:212) “Segmentasi atau pemetaan ini penting dilakukan mengingat institusi politik diharapkan dapat selalu hadir dalam berbagai karakteristik pemilih.”

Segmentasi dapat dilakukan dengan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih. Menurut Setiadi (2003:11) mengadaptasi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam marketing secara umum, faktor tersebut adalah:

- a. Faktor kebudayaan Faktor ini terdiri dari dimensi budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial. Terdiri dari kelompok yang terbagi menjadi kelompok keanggotaan (*membership groups*) dan kelompok acuan (*reference groups*), keluarga, peran dan status.
- c. Faktor pribadi, Terdiri dari umur dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor psikologis, Terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Menurut Firmanzah (2008:212) setelah penyusunan segmentasi, kandidat (tim sukses) perlu juga menyusun profil hasil segmentasi. Profil ini idealnya meliputi tiga hal, yaitu :

- a. Profil tentang pendukung kandidat.
- b. Profil tentang massa mengambang (*swing voter*) Profil masa mengambang dibuat untuk mengetahui apa saja yang menjadi

tuntutan dan aspirasi mereka, agar kemudian dapat memberikan tawaran politik kepada mereka.

- c. Profil tentang pendukung kandidat lain.

2. Targeting

Setelah melakukan segmentasi, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market, inilah yang dinamakan *targeting*. Terkadang targeting disebut juga dengan istilah *selecting* atau menyeleksi. Kegiatan *targeting* menghasilkan apa yang disebut target market.

Dalam politik, pasar politik meliputi media massa dan *influencer groups* sebagai pasar perantara, dan para pemilih sebagai pasar tujuan akhir. Terdapat tiga strategi penguasaan pasar, salah satu dari ketiga strategi itu kemudian dapat diadopsi dalam melakukan targeting. Strategi-strategi tersebut adalah:

- a. Pemasaran tak dibedakan (*undifferentiated marketing*)

Dalam strategi ini perbedaan-perbedaan antar segmen diabaikan, dan seluruh pasar diberikan satu penawaran yang sama.

- b. Pemasaran dibedakan (*differentiated marketing*)

Dalam strategi ini beberapa segmen pasar atau ceruk yang telah diputuskan, disikapi dengan pendekatan dan penawaran yang berbeda-beda pula.

- c. Pemasaran terkonsentrasi

Dalam strategi ini, segala kegiatan pemasaran terfokus pada ceruk yang lebih kecil. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi kandidat atau tim sukses dari kandidat tersebut pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target. Tiga kriteria itu adalah :

1. Hal ini berkaitan dengan potensi suara yang akan didapatkan oleh kandidat yang bersangkutan pada saat Pemilu digelar.
2. Strategi *targeting* didasarkan pada keunggulan kompetitif kandidat. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah kandidat memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen.
3. Segmen pasar yang dibidik didasarkan pada situasi persaingannya. Kandidat harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik *targeting* perusahaan. Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pesaing.

3. Positioning

Positioning adalah apa yang ingin diciptakan di dalam benak pemilih. *Positioning* adalah strategi untuk mengambil posisi dalam ingatan pemilih sehingga mengalahkan para pesaing dan pada akhirnya menjatuhkan pilihannya kepada produk yang ditawarkan. Menurut

Kartajaya (2003:173) *positioning* lebih bersifat suatu persepsi yang ingin diciptakan. *Positioning* adalah *single-statement* yang mengupayakan angaran.

Dalam *positioning*, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan direkam dalam bentuk *image* yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen. *Positioning* bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk anda di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian dan mengidentifikasi diri dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang anda targetkan, yaitu : segmennya yang sudah anda pilih. Jika strategi *positioning* dapat digunakan untuk mempromosikan produk, mengapa tidak dapat digunakan untuk mempromosikan diri anda sendiri. Konsep *positioning* dalam konteks politik adalah bagaimana partai politik atau kandidat dapat menempatkan produk politik dan *image* politik dalam sistem kognitif pemilih. Pada kenyataanya, semua kandidat selalu ingin berada di benak (diingat) pemilih dengan harapan agar dalam Pemilu kandidat tersebut adalah yang dipilih oleh pemilih. Ini artinya pertarungan dalam *positioning* antara kandidat adalah sebuah keniscayaan. Pemenang dari pertarungan ini adalah *image* politik positif yang terkuat yang kemudian akan dipilih oleh pemilih.

Menurut Adman Nursal (2004: 298) positioning dimulai dengan mendefinisikan nilai-nilai inti (*core values defining*). Nilai-nilai inti ini dapat berangkat dan dikembangkan dari identitas dilakukan tanpa adanya proses penciptaan dan komunikasi pesan politik. Pesan politik tersebut dapat berupa jargon politik. Jargon tersebut secara implisit maupun eksplisit memberikan janji politik yang diberikan oleh kandidat tersebut. Berikut cara bagaimana mem-positioning-kan sebuah kontestan politik, yaitu :

- a. Positioning berdasarkan kategori kandidat tersebut.
- b. Positioning berdasar atribut tertentu.
- c. Positioning berdasar benefit tertentu.
- d. Positioning berdasarkan kategori pemilih.
- e. Positioning berdasarkan kompetitor.

C. Penelitian Terdahulu

Bahwa dalam penelitian ini, peneliti melihat dan mengambil beberapa yang menjadi acuan/rujukan untuk dijadikan sebagai referensi untuk memudahkan dalam melakukan penelitian. Sehingga dalam hal ini peneliti perlu beberapa sumber-sumber yang ada korelasinya mengenai konteks adanya kegagalan komunikasi politik dalam Pilkada. Ada beberapa yang menjadi acuan/rujukan yaitu diantaranya, peneliti mengambil acuan/rujukan dari peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Choirul Fajri, dan Dani Fadillah (2015) dengan judul “*analisa Kegagalan Komunikasi Politik Dalam Pilkada Serentak 2015 di Kabupaten Sleman (Studi Kasus PDI*

Perjuangan)”. Bahwa dalam penelitian yang dilakukan oleh Choirul Fajri dan Dani Fadillah (2015) menjelaskan tentang kegagalan komunikasi politik PDIP dalam Pilkada Serentak di Sleman 2015.

Secara hasil penelitian yang dilakukan, Kegagalan proses komunikasi dalam sebuah dinamika politik dalam konteks Pilkada, pada pemilihan kepala daerah 2015 lalu di Sleman DIY, PDIP Perjuangan yang merupakan partai besar, dengan basis massa yang banyak, dan merupakan partai pemenang pemilu ternyata mengalami kekalahan. Di dalam konteks DIY khususnya di Kabupaten Sleman, PDIP memiliki track record yang bagus. Pada tahun 2000 tahun terakhir PDIP berhasil mengawal kadernya, Ibnu Subiyanto, untuk duduk menjadi orang nomor satu di Kabupaten Sleman, kemenangan serupa terulang pada tahun 2005. Pada tahun 2010 PDIP juga berhasil mengusung Yuni Satia Rahayu duduk di kursi pemerintahan Kabupaten Sleman mendampingi Sri Pirnomo dari PAN. Di level DIY pun PDIP memiliki sumber daya yang bagus, bahkan memiliki kedekatan emosional dengan sebuah surat kabar berpengaruh di DIY.

PDIP berniat menyapu bersih tiga pilkada di DIY yakni di Sleman, Bantul, dan Gunungkidul. Pada pelaksanaannya, PDIP mengalami kekalahan di tiga pemilihan bupati di Provinsi DI Yogyakarta. Hal itu tercermin dari hasil perhitungan cepat sementara, ketiga calon bupati/wakil bupati yang diusung PDIP kalah. Saat ini proses penghitungan resmi secara bertingkat masih dilakukan. Pasangan calon (paslon) yang didukung oleh PDIP di Pilbup Sleman, Yuni Satia Rahayu-Danang Wicaksana (43,73

persen) kalah oleh paslon yang didukung oleh PAN yang koalisi dengan Partai Nasdem, Partai Golkar, PKB, dan Partai Demokrat, yaitu Sri Purnomo-Sri Muslimatun (56,27 persen). Perolehan suara tersebut sudah mencapai 93,19 persen dengan jumlah suara sah 404.959 suara dan partisipasi pemilih sebesar 71,63 persen.

Sepri Yunarman (2016) dengan judul *“Gagalnya Komunikasi Politik: Studi Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Politik Andre Rosiade”* Menjelaskan mengenai hasil penelitian yang dilakukan dilapangan tentang komunikasi politik para kandidat/partai politik lewat iklan politik tidak selalu sesuai antara das sollen (harapan) dengan apa yang menjadi das sein (kenyataannya). Walaupun partai politik telah berusaha keras serta mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk melakukan pemberitaan/iklan politik yang massif dalam berbagai media kampanye, tidak juga dapat menjamin bahwa masyarakat akan langsung memilih kandidat/partai politik tersebut dalam pilkada/pemilu. Asumsinya masyarakat pun sudah cerdas dalam menilai mana yang pencitraan saja dan mana yang benar-benar dapat dipercaya, ataupun karena memang mereka telah mempunyai pilihan tersendiri (ada hubungan persaudaraan ataupun memang termasuk tim sukses kandidat/partai politik tertentu).

Fenomena iklan politik ini sangat penting untuk diteliti, karena memang fenomena ini cukup memberi dampak sosial yang serius dalam sebuah negara penganut demokrasi. Negara Indonesia yang notabenenya adalah negara penganut demokrasi hal ini ditandai dengan banyaknya partai

politik yang mengikuti pesta demokrasi juga tengah mengalami degradasi keteladanan dalam berpolitik.

Selain itu, dari beberapa penelitian akademis yang telah dikemukakan diatas, hasilnya membuktikan bahwa penggunaan media kampanye seperti iklan politik tidak terlalu efektif dan signifikan dalam kemenangan kandidat/partai politik. Bahkan sering kita temui dalam pilkada di beberapa daerah, calon yang mempunyai modal finansial yang kuat disertai oleh dukungan jaringan parpol, serta menggunakan media iklan politik yang begitu massif, tetap saja mengalami kekalahan yang telak. Akan tetapi, tetap saja banyak calon/kandidat peserta pilkada diberbagai daerah di Indonesia yang semakin massif menggunakan metode kampanye lewat iklan politik.

Asdar Abidin, Muh. Iqbal Sultan (2011) dengan judul *“Analisis Kekalahan Calon Partai Golkar Dalam Pilkada Kabupaten Polewali Mandar Periode 2008-2013 Studi Strategi Kampanye Politik”* menjelaskan bahwa Golkar pada Pemilu 1971 di wilayah Mandar memperoleh suara terbanyak. Perolehan suara yang berhasil dikantongi pada waktu itu mencaapai tiga perempat bagian dari total suara, yaitu 78 persen. Partai-partai politik lain. Terlebih partai bercorak keagamaan, tidak mampu menyaingi partai Golkar. Dengan proposisi kemenangan mutlak yang diperoleh partai Golkar tersebut, pola-pola kemenangan partai dan kelompok yang merujuk pada identitas keagamaan pada pemilu 1955 terseger. Sebagaimana yang terjadi pada pemilu pertama ini, di wilayah Sulbar yang

masa itu disebut Mandar bentukan pemerintah Kolonial Belanda. Sehingga Hasilnya menunjukkan bahwa srategi kampanye politik yang diterapkan oleh Golkar dalam pilkada Bupati dan Wakil Bupati kurang optimal dalam hal pemilihan komunikator politiknya, pesan-pesan politik yang disampaikan, media politik dan target sasaran yang akan memilih. Sementara itu faktor yang mempengaruhi kekalahan kandidat Golkar, karena ia menghadapi calon patahan (incumbent), dukungan partai, kekeluargaan, dan juga sytem pemilihan langsung yang pertama kali dilakukan di daerah ini.

Bakti Saputra (2016) dengan judul *“Kekalahan Tobroni Harun-Komarunizar Dalam Pemilihan Kepala Derah Kota Bandar Lampung 2015”* menjelaskan bahwa Hasil penelitian, menunjukkan bahwa perilaku pemilih berdasarkan pendekatan sosiologis merupakan faktor kekalahan yang dilihat dari penilaian usia, agama, pekerjaan, dan etnis. Perilaku pemilih di Bandar Lampung ternyata tidak dipengaruhi oleh faktor sosiologis. Sedangkan pada pendekatan psikologis, Tobroni Harun-Komarunizar belum mampu dianggap sebagai figur yang ditokohkan oleh pemilih di Bandar Lampung. Pendekatan rasional dari perilaku pemilih melalui penilaian orientasi kandidat, isu dan pencitraan menunjukkan bahwa informasi mengenai visi misi dan sosok Tobroni harun informasinya tidak sampai ke masyarakat. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemilih di Kota Bandar Lampung merupakan pemilih rasional sehingga kekalahan Tobroni sepenuhnya karena pemilih sudah sangat rasional. Faktor lain yang ditemukan peneliti adalah dikarenakan konflik internal Partai Amanat

Nasional dalam memperkuat dukungan Tobroni Harun. Selain itu tim sukses kurang melaksanakan tugasnya dengan maksimal di akibatkan karena kurangnya logistik yang diberikan Tobroni Harun-Komarunizar.

Tabel 2.2
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Isu Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Jurnal Skripsi dari Universitas Ahmad Dahlan Chairul Fajri dan Dani Fadillah (2015) . Topik : Analisa Kegagalan Komunikasi Politik Dalam Pilkada Serentak 2015 Di Kabupaten Sleman (Studi Kasus Pdi Perjuangan)	Menjelaskan tentang Kegagalan proses komunikasi dalam sebuah dinamika politik dalam konteks Pilkada, pada pemilihan kepala daerah 2015 lalu di Sleman DIY.	Persamaan penelitian yakni terletak pada kegagalan komunikasi politik	Perbedaan penelitian yakni terletak pada fokus penelitian Sebuah dinamika politik dalam konteks pilkada.
2	Skripsi dari Universitas Dehasen Bengkulu Sepri Yunarman (2016) . Topik :Gagalnya Komunikasi Politik: Studi Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Politik Andre Rosiade	Menjelaskan tentang komunikasi politik para kandidat/partai politik lewat iklan politik tidak selalu sesuai antara das sollen (harapan) dengan apa yang menjadi das sein (kenyatannya)	Persamaan penelitian yakni terletak pada kegagalan komunikasi politik	Perbedaan dari penelitian Sepri terletak pada iklan politik Andre Rosiade
3	Jurnal Skripsi dari Universitas Hasanudin Asdar Abidin dan Muh. Iqbal Sultan (2011) . Topik: Analisis Kekalahan Calon Partai Golkar Dalam Pilkada	Menjelaskan tentang faktor yang mempengaruhi kekalahan kandidat Golkar, karena	Persamaan penelitian yakni terletak pada kegagalan menghadapi calon	Perbedaan dari penelitian Asdar & Muh. Iqbal terletak pada strategi

	Kabupaten Polewali Mandar Periode 2008- 2013 Studi Strategi Kampanye Politik	ia menghadapi calon patahan (incumbent), dukungan partai, kekeluargaan, dan juga sytem pemilihan langsung yang pertama kali dilakukan di daerah ini.	incumbent, dukungan partai.	kampanye
4	Skripsi dari Universitas Lampung Bakti Saputra (2016) . Topik: Kekalahan Tobroni Harun-Komarunizar Dalam Pemilihan Kepala Derah Kota Bandar Lampung 2015	Menjelaskan tentang faktor yang mempengaruhi kekalahan Tobroni, karena di Kota Bandar Lampung pemilih rasional sehingga kekalahan Tobroni sepenuhnya karena pemilih sudah sangat rasional. dikarenakan konflik internal Partai Amanat Nasional dalam memperkuat dukungan Tobroni Harun. Selain itu tim sukses kurang melaksanakan tugasnya	Persamaan penelitian yakni terletak pada kegagalan pemilih rasional	Perbedaan dari penelitian Bakti Saputra terletak pada Konflik internal partai dalam memperkuat dukungan.

		dengan maksimal di akibatkan karena kurangnya logistik yang diberikan.		
--	--	--	--	--

D. Kerangka Pemikiran

1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Teori adalah sesuatu pernyataan mengenai apa yang terjadi terhadap suatu fenomena yang ingin kita pahami. Teori yang bermanfaat adalah teori yang memberikan pencerahan, serta pemahaman yang mendalam terhadap suatu permasalahan atau fenomena dalam realita kehidupan. Akan tetapi perlu dijelaskan sebagai suatu arahan atau pedoman peneliti untuk dapat mengungkap fenomena agar lebih terfokus.

Hal tersebut didasarkan pada suatu tradisi bahwa fokus penelitian diharapkan berkembang sesuai dengan kenyataan di lapangan. Penelitian kualitatif mementingkan perspektif emik, dan bergerak dari fakta, informasi atau peristiwa menuju ke tingkat abstraksi yang lebih tinggi (apakah itu konsep atau teori) serta bukan sebaliknya dari teori atau konsep ke data informasi. Adapun empat fungsi dari teori adalah :

- a. Menjelaskan atau memberi tafsir baru terhadap fenomena atau data..
- b. Memprediksi sesuatu berdasarkan pengamatan.
- c. Menghubungkan satu studi dengan studi lainnya.
- d. Menyediakan kerangka yang lebih terarah dari temuan dan pengamatan bagi kita dan orang lain.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

