

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemilihan umum merupakan tonggak pengimplementasian demokrasi dalam suatu negara. Pemilihan umum menjadi wadah perwujudan demokrasi yang disediakan pemerintah untuk rakyat, untuk memilih pemimpin negara dan wakil rakyat sebagai representasi rakyat. Di Indonesia, pemilihan umum dikategorikan menjadi dua jenis yakni; pemilihan umum dan pemilihan umum legislatif. Surbakti, dkk (2011) mendefinisikan pemilihan umum sebagai mekanisme penyeleksi dan pendelegasian atau penyerahan kedaulatan kepada orang atau partai yang dipercayai.

Moertopo (dalam Gerungan, 2015) mendefinisikan pemilihan umum sebagai sarana yang tersedia bagi rakyat untuk menjalankan kedaulatannya sesuai dengan asas yang termaktub dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945. Pada dasarnya, pemilu adalah suatu lembaga demokrasi yang memilih anggota-anggota perwakilan rakyat Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD) dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) yang pada gilirannya bertugas untuk bersama-sama dengan pemerintah menjalankan roda pemerintahan negara, menetapkan politik dan jalannya pemerintahan negara.

Pemilihan umum erat kaitannya dengan perebutan kekuasaan. Seluruh peserta pemilu saling adu strategi dalam meraih simpati pemilih (konstituen) agar mau memilih partai atau kandidat peserta pemilu. Pemilih dihadapkan pada banyak pilihan, menyesuaikan mana visi dan misi kandidat yang sekiranya sesuai dengan harapan masyarakat. Strategi yang digunakan partai dan kandidat tersebut disebut sebagai strategi politik.

Strategi politik adalah strategi yang tersusun secara sistematis, dirumuskan oleh orang atau kelompok dalam rangka bertarung dalam pertarungan politik seperti pemilihan umum dengan harapan mampu meraih dukungan penuh dari pemilih dan memenangkan pemilihan umum tersebut. Peter Schroder (dalam Fauzi, 2010) mendefinisikan strategi politik sebagai strategi yang dipakai untuk merealisasikan ambisi dan kepentingan politik. Strategi politik acapkali dipergunakan untuk merebut atau melanggengkan kekuasaan, utamanya saat penyelenggaraan ‘pesta demokrasi’. Strategi ini juga mencakup strategi kampanye, yang bertujuan untuk meraih tampuk kekuasaan dan sebagai usaha mempengaruhi calon pemilih sebanyak mungkin dengan jalan meraih jumlah dukungan suara secara maksimal pada penyelenggaraan pemilihan umum legislatif agar mampu memperjuangkan aspirasi masyarakat juga menciptakan *output* kebijakan yang populis guna menuju gerbang kemakmuran dan kesejahteraan seluruh warga negara.

Pesta demokrasi di Indonesia kembali dilaksanakan dalam rangka memilih Presiden dan Wakil Presiden, DPR, DPD dan DPRD. Seluruh daerah di Indonesia secara serempak melaksanakan pemilihan umum legislatif, tidak terkecuali Kabupaten Manggarai Timur. Manggarai Timur adalah salah satu kabupaten yang masuk dalam wilayah administrasi provinsi Nusa Tenggara Timur. Kondisi demografi di Kabupaten Manggarai Timur dengan jumlah kepadatan penduduk pada tahun 2018 sebanyak 299.427 jiwa.

Pada tahun 2018 komposisi penduduk Kabupaten Manggarai Timur digolongkan berdasarkan agama mayoritas didominasi pemeluk agama Katholik sebesar 92.84% atau sebanyak 284,174 jiwa, diikuti penganut agama Islam sebanyak 6.80% atau sebanyak 18.176 jiwa. Pemeluk agama Islam banyak tersebar di Kecamatan Sambi Rampas, Borong, Lamba Leda dan Elar. Pemeluk agama Kristen Protestan

sebanyak 0.34% atau sebanyak 899 jiwa dan banyak tersebar di Kecamatan Borong dan Kota Komba. Terakhir pemeluk agama Hindu sebanyak 0,02% atau sebanyak 61 jiwa saja. Sementara pemeluk agama Budha, Konghucu dan aliran kepercayaan lainnya belum ada di Manggarai Timur. (Disdukcapil, 2018). Kehidupan masyarakat di Manggarai Timur begitu heterogen namun tetap rukun dan saling toleransi antar umat beragama.

Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Manggarai Timur sebagai penyelenggara pemilihan umum melalui Keputusan Komisi Pemilihan Umum Daerah Kabupaten Manggarai Timur dalam Berita Acara pertanggal 22 Juli 2019, telah menetapkan sebanyak 30 orang sebagai calon terpilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Manggarai Timur periode 2019-2024. Di antara anggota DPRD yang terpilih, terdapat wajah baru dan juga wajah-wajah lama atau lazim disebut petahana/*incumbent*. Salah satu anggota legislatif petahana yang kembali terpilih adalah Jemain Utsman yang berasal dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS).

Istilah petahana/*incumbent* khas dalam sistem demokrasi elektoral. Petahana merupakan kandidat yang sedang menjabat atau partai politik yang sedang berkuasa (*the rulling party*) mencalonkan kembali dalam pemilu. Jadi, *incumbent* dapat melekat pada diri kandidat, keluarga dan partai pengusungnya. Petahana merupakan istilah baru yang diartikan sebagai kedudukan atau martabat dalam kekuasaan. Petahana juga biasa dikenal dengan istilah *incumbent*, yaitu pihak yang menduduki suatu kepemimpinan secara sah ikut kembali dalam ajang pemilihan umum. Gordon & Landa (dalam Nawawi, 2019) berpendapat tentang petahana bahwa :

“...The position of incumbent on election events in developing countries, either the center or the selection region is indeed much benefited as the public service and the truth. On other side, incumbent figure many gain an advantage over his position. Mastery over the problem solving capacity, mastery over service, mastery over the image make it can better win the election even”

(Petahana pada pemilihan umum di negara-negara berkembang, baik di tingkatan pusat maupun pemilihan umum tingkat daerah, memang banyak diuntungkan sebagai pusat layanan dan kebenaran. Petahana banyak memperoleh keuntungan atas posisinya. Penguasaan atas data, penguasaan atas layanan, penguasaan atas citra membuatnya lebih dapat memenangkan pemilihan umum tersebut).

Menarik untuk dikaji lebih dalam pada kontestasi politik dalam rangka memperebutkan kursi legislator di DPRD Kabupaten Manggarai Timur pada periode 2019-2024. Hal yang membuat menarik adalah di antara 30 anggota dewan yang terpilih, ada satu nama yang cukup menarik perhatian publik Manggarai Timur yakni Jemain Utsman karena merupakan anggota DPRD Petahana/*Incumbent* yang sebelumnya menang pada Pemilihan Umum Legislatif Kabupaten Manggarai Timur periode 2009-2014, periode 2014-2019 dan kini kembali untuk masa periode 2019-2024.

Di antara komposisi anggota DPRD Kabupaten Manggarai Timur sebanyak 30 orang, Jemain Utsman adalah satu di antara dua anggota DPRD terpilih yang beragama Islam. Satu anggota lainnya adalah Abubakar Nasidin, caleg yang berasal dari PKS juga namun beda dapil dengan Jemain Utsman. Abubakar Nasidin baru sekali ini terpilih pada pemilu legislatif periode 2019-2024. Sementara untuk periode 2009 dan 2014, hanya Jemain Utsman satu-satunya anggota DPRD yang beragama Islam dan menjadi representasi masyarakat muslim Manggarai Timur. Dengan hasil ini, tentunya jelas besar harapan umat Islam disematkan kepada sosok Jemain Utsman untuk memperjuangkan hak-hak umat Islam di Kabupaten Manggarai Timur selama 3 (tiga) periode. Jemain Utsman dikenal luas oleh masyarakat sebagai seorang ustadz, dan biasa disapa UJE yang merupakan singkatan dari Ustadz Jemain.

Jemain Utsman juga inisiator yang mendirikan Lembaga Yayasan Islam Pondok Pesantren Al-Qalam Look Lesson, suatu lembaga pendidikan pondok pesantren Islam di Manggarai Timur dan juga aktif di kepengurusan Masyarakat Relawan Indonesia Aksi Cepat Tanggap (MRI ACT) Manggarai Timur, yang bergerak dibidang dakwah, pendidikan dan sosial. Jemain Utsman bersama ACT Manggarai Timur juga kerap menyalurkan bantuan air bersih bagi wilayah terdampak kekeringan, bantuan pangan, bantuan pembangunan rumah ibadah serta bantuan hewan Qurban di Manggarai Timur. Jiwa populis muslim melekat pada sosok Jemain Utsman, ditunjang oleh PKS sebagai kendaraan politik yang notabene merupakan partai Islam. Walaupun berpredikat ustadz, Jemain Utsman dikenal luas sebagai sosok yang berjiwa pluralis, berhubungan baik dengan tokoh dan kerabat lintas agama sehingga pemilihnya tidak berasal dari kaum muslim saja. Ketokohan Jemain Utsman begitu baik dimata masyarakat Manggarai Timur.

Walaupun daerah pemilihan Jemain Utsman berubah yang sebelumnya pada periode 2014-2019 mendapat DAPIL 1 meliputi Kecamatan Sambu Rampas, Kecamatan Lamba Leda, Kecamatan Elar dan Kecamatan Elar Selatan. Sedangkan pada periode 2019-2024, Jemain Utsman pindah ke DAPIL 4. Jemain Utsman bertarung di DAPIL 4 meliputi Kecamatan Sambu Rampas, Kecamatan Elar dan Kecamatan Elar Selatan. Walau mengalami pengurangan kecamatan di dapil sebelumnya, nyatanya tidak menghalangi kekuatan massa pendukungnya. Jemain Utsman tetap mampu konsisten mengamankan suara pemilih loyalisnya.

Pada pemilihan legislatif periode 2014-2019, Jemain Utsman meraih suara dominan dibanding 9 (sembilan) calon lainnya dari fraksi PKS di DAPIL 1. DAPIL 1 meliputi Kecamatan Lamba Leda, Kecamatan Sambu Rampas, Kecamatan Elar dan Kecamatan Elar Selatan. Jemain Utsman meraih suara sebanyak 1.383 suara.

Sementara pada periode 2019-2024, Jemain Utsman mendapatkan peringkat pertama fraksi PKS pada DAPIL 4 yang meliputi Kecamatan Sambu Rampas, Kecamatan Elar dan Kecamatan Elar Selatan. Jemain Utsman unggul atas sesama pesaing caleg PKS yang berjumlah 6 (enam) orang dengan perolehan suara sebanyak 2.421 suara. Terjadi tren kenaikan perolehan suara dari periode ke periode yang sangat signifikan.

Pada riset ini, penulis menggunakan parameter teori Strategi Politik milik Peter Schroder, teori Pemasaran Politik milik Firzanzah dan Teori Modalitas milik Bourdieu sebagai pisau analisis Jemain Utsman dalam memperoleh suara pada Pemilihan Umum Legislatif Kabupaten Manggarai Timur Tahun 2019. Penggunaan teori pemasaran politik dan teori modalitas bertujuan untuk mengkaji hal yang tidak banyak dikaji oleh strategi politik, semisal faktor yang sifatnya dinamis di dalam diri kandidat yang membutuhkan analisis lebih mengerucut dan mendalam, faktor-faktor yang non-politis tapi mampu memberi *impact* pada perolehan suara kandidat. Ketiga teori ini saling melengkapi satu sama lain.

Menarik untuk dikaji strategi politik yang digunakan Jemain Utsman dalam mempertahankan loyalis pemilih dan mencari wilayah baru yang berpotensi sebagai lumbung suara baru. Berdasarkan fenomena yang dipaparkan penulis diatas, penulis tertarik melakukan penelitian ini dikarenakan:

Pertama, kajian yang membahas tentang seorang calon legislatif yang berstatus Petahana/*Incumbent* terkhusus di Nusa Tenggara Timur masih sangat minim dan relatif sedikit jumlahnya dibanding kajian yang membahas calon kepala daerah petahana (PILKADA). Maka diharapkan penelitian ini dapat menambah khazanah literasi yang khusus mengkaji caleg petahana.

Kedua, menarik untuk diteliti bagaimana strategi yang dipakai oleh Jemain Utsman dalam mempertahankan pasar (*defensif*), dan mencari/menyerang pasar lain (*ofensif*) kendati kebijakan dapol yang dirubah.

Ketiga, kajian tentang penelitian caleg populis masih kurang, Jemain Utsman menurut peneliti mempunyai ciri-ciri jiwa populis yakni memperjuangkan hak kaum muslim di Manggarai Timur melalui draft kebijakan yang dibuat walaupun jumlah anggota DPRD muslim di Manggarai Timur sedikit, yakni Jemain Utsman dan Abubakar Nasidin dari total 30 anggota DPRD Kabupaten Manggarai Timur.

Keempat, menarik untuk dikaji bagaimana pola strategi yang digunakan Jemain Utsman sehingga bisa kembali terpilih, walaupun banyak caleg-caleg muslim yang mencalonkan diri, namun tidak berhasil mendapat kursi di DPRD, tentunya ada faktor lain yang membuat sosok Jemain Utsman istimewa dibanding caleg muslim lain, seperti: Jemain Utsman adalah seorang Ustadz dan selaku inisiator yang mendirikan Yayasan Pondok Pesantren Al-Qalam Look Lesson di Manggarai Timur.

Kelima, menarik untuk dikaji di antara partai-partai berbasis Islam (diluar partai nasionalis) di Pemilihan Legislatif Manggarai Timur, hanya Partai Keadilan Sejahtera yang mampu menempatkan kadernya yang beragama Islam merebut kursi. Penulis tertarik mengkaji sepak terjang Partai Keadilan Sejahtera yang telah berhasil merebut kursi tiga periode berturut-turut dalam kontestasi pemilihan legislatif di Manggarai Timur. Alasan penulis memilih PKS sebagai partai obyek penelitian karena hanya PKS satu-satunya partai berbasis Islam di Manggarai Timur yang mampu mendapatkan kursi melalui kader yang beragama Islam di DPRD Manggarai Timur dibanding partai berbasis Islam lainnya.

Adapun judul penelitian ini adalah **”Strategi Petahana Dalam Pemilu Legislatif (Studi Kasus : Jemain Utsman Dalam Memperoleh Suara Pada Pemilu Legislatif Kabupaten Manggarai Timur Tahun 2019)”**

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan pokok permasalahan, sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi Jemain Utsman dalam memperoleh suara pada Pemilihan Legislatif Kabupaten Manggarai Timur 2019?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui strategi Jemain Utsman dalam Pemilihan Legislatif Kabupaten Manggarai Timur 2019.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat :

Menambah wawasan keilmuan tentang strategi partai politik dan calon legislatif dalam praktik politik, khususnya mengenai strategi dalam memperoleh suara pada Pemilihan Legislatif tingkat daerah.

1.4.2. Manfaat Praktisi

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat :

a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang peran dan strategi partai politik dan calon legislatif dalam Pemilihan Legislatif, serta dapat

mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan hingga terlibat langsung dalam aktivitas politik praktis di masyarakat nantinya.

b. Bagi Jemain Utsman dan Dewan Pimpinan Daerah PKS Manggarai Timur

Penelitian ini berguna sebagai arsip tambahan, rekam jejak dan tulisan karya ilmiah bagi Jemain Utsman mengenai kiprah dan sepak terjang sosok Jemain Utsman dan Dewan Pimpinan Daerah (DPD) PKS Manggarai Timur yang sukses dalam kontestasi Pemilihan Legislatif Kabupaten Manggarai Timur. Karya ilmiah ini juga berisi tentang saran yang relevan dipakai di era demokrasi modern, terkhusus mengenai alternatif *instrument* kampanye yang bisa diaplikasikan dikemudian hari oleh Jemain Utsman dan DPD PKS Manggarai Timur.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi alternatif dan memperkaya khazanah literasi bagi siapapun yang hendak bertarung dalam kontestasi politik praktis, terkhusus mengenai strategi yang dipakai dalam memperoleh suara dalam pemilihan legislatif di tingkat pusat maupun daerah.

1.5. Literature Review

Dalam rangka menunjang serta menguatkan substansi dari karya ilmiah ini, penulis menggunakan sepuluh tinjauan pustaka sebagai rujukan yang relevan dengan penelitian penulis. Penulis memastikan bahwa penelitian yang dilakukan penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya, fungsi ke sepuluh tinjauan pustaka ini ialah sebagai rujukan penulis baik dalam sistem penulisan juga teknik penelitian sebelumnya. Kesepuluh tinjauan pustaka tersebut diuraikan satu persatu dalam bentuk per-paragraf, antara lain sebagai berikut:

Penelitian *Pertama*, berjudul ‘Kandidat Petahana DPRD Kota Surabaya Pada Pemilu Legislatif 2014 (Studi Deskriptif Caleg Terpilih Melalui Partai Kebangkitan Bangsa) yang ditulis oleh Nurun Hikmah. Dalam jurnal ini membahas tentang upaya yang dilakukan oleh tiga orang caleg petahana di DPRD Kota Surabaya asal PKB yang kembali maju dalam kontestasi politik periode 2014-2019. Adapun faktor-faktor yang melatarbelakangi ketiga calon legislatif dari PKB kembali maju dan berhasil terpilih kembali adalah faktor keinginan sendiri, faktor konstituen yang menginginkan mereka untuk mencalonkan diri kembali dan faktor ketiga ialah faktor dukungan dari Kyai yang mengamankan mereka untuk mencalonkan diri kembali. Faktor pendukung lain adalah caleg membuktikan diri melalui kinerja nyata yang dinilai masyarakat sangat efektif serta mampu terus menjalin komunikasi dan silaturahmi yang baik dengan konstituennya.

Sementara penelitian *Kedua*, berjudul “Strategi *Incumbent* Parpol Mempertahankan Suara Pasca Pindah Partai Pada Pemilu Legislatif Kota Denpasar Tahun 2014” yang ditulis Raqhuell Dominique Ning, Tedi Erviantono dan Muhammad Ali Azhar. Dalam jurnal ini penulis memaparkan tentang strategi seorang caleg petahana Anak Agung Ngurah Gede Widiada yang sebelumnya menjabat sebagai anggota DPRD Kota Denpasar dan menjadi kader Partai Golkar selama 30 tahun namun pada periode kedua pencalonan, caleg tersebut memilih berganti mesin politik pindah ke Partai NASDEM dan kembali sukses lolos sebagai legislator untuk kedua kalinya. Dalam hal ini partai politik pengusung tidak begitu besar dampaknya pada seorang calon legislatif, faktor penokohan dan aktif dalam tiap agenda sosial kemasyarakatan turut berpengaruh pada perolehan suara caleg petahana tersebut.

Penelitian *Ketiga*, yang berjudul “Pemasaran Politik Legislatif Petahana Dalam Memenangkan Pemilu Anggota DPRD Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur

Tahun 2009 (*Kajian Strategi Politik dan Bauran Produk Politik*)” yang ditulis oleh Veronika Ina Assan Boro. Dalam jurnal ini membahas tentang pentingnya pemasaran politik/*marketing politik* bagi calon anggota legislatif, terlepas itu pendatang baru atau petahana sekalipun. Penelitian ini mengkaji delapan anggota DPRD petahana Kota Kupang yang berhasil mempertahankan kursi dengan periode kedua hingga periode ketiga pemilihan legislatif secara berturut-turut. Faktor-faktor yang menyebabkan petahana kembali terpilih adalah karena faktor ketokohan/faktor kandidat yang kuat dan aspek partai politik pengusung. Caleg petahana juga pandai merawat relasi politik dengan basis massanya tanpa membedakan suku, ras, agama.

Penelitian *Keempat*, yang berjudul “Kontribusi Identifikasi Dasar Segmentasi Pemilih Dan Pemetaan Potensi Suara Bagi Kemenangan Anggota DPRD Petahana Pada Pemilu 2009 di Kota Kupang” ditulis oleh Veronika Ina Assa Boro. Dalam jurnal ini membahas tentang salah satu bentuk strategi pemasaran politik dalam upaya memenangkan seorang calon legislatif yakni Segmentasi Politik. Penulis mengkaji lima orang calon legislatif petahana dalam menerapkan Segmentasi Politik pada persiapan pemilihan legislatif. Pola segmentasi politik beragam, ada yang menggunakan pendekatan kultural, piskografi dan segmen demografi. Ada yang menyasar konstituen yang telah *melek* politik dan kapasitas keilmuan memadai. Dan ada yang menjalin komunikasi dan relasi dengan calon pemilih sejak jauh-jauh hari, dan profesi objek bisa beraneka ragam seperti kaum petani, nelayan, buruh dan sebagainya.

Penelitian *Kelima*, berjudul “Keberhasilan dan Kegagalan Strategi Komunikasi Kampanye Para Kandidat Dalam Perebutan Kursi Legislatif DPRD Kabupaten Barru Periode 2014-2019” jurnal milik Wirawan Jaya, Hafied Cangara dan Hasrullah. Dalam jurnal ini, penulis membahas tentang kiat atau strategi kampanye politik yang dilakukan oleh calon legislatif di Kabupaten Barru periode 2014-2019. Penulis menemukan hasil

bahwa ‘amunisi’ yang perlu dipersiapkan para caleg, antara lain : memiliki juru kampanye yang berkompeten, penggunaan/pemanfaatan atribut dan media kampanye yang efektif, membuat sebuah pesan/*jargon* yang khas atau unik tentang caleg serta khalayak sasaran masyarakat yang sama. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan keberhasilan dan kegagalan dari para caleg, peneliti menemukan fakta bahwa seorang caleg harus cakap dalam : Citra diri/ketokohan, relasi keluarga yang luas, ongkos/biaya kampanye, kinerja sesama caleg dan keterlambatan partai lolos verifikasi.

Penelitian *Keenam*, berjudul ”Pemanfaatan Modal Sosial Dalam Pemenangan Calon Legislatif Pasca Pindah Pada Pemilu Legislatif Kota Surabaya Tahun 2014” milik Irene Ria Romambo Plaituka, Muhammad Ali Azhar dan Piers Andreas Noak. Pada jurnal ini, penulis membahas tentang Masduki Toha sang caleg petahana yang pindah daerah pemilihan. Walaupun pindah dapil, Masduki berhasil lolos kembali dengan perolehan suara 3.801 di dapil 1 Kota Surabaya dengan 6 kecamatan. Faktor yang menyebabkan Masduki Toha meraih kemenangan walaupun pindah dapil adalah modal sosial yang ia miliki besar. Masduki dari partai PKB mengamankan suara basis NU didapilnya, mendapat dukungan dan kepercayaan karena hubungan dan relasi yang baik. Selain itu *personal branding* nya juga bagus melalui tindakan, perilaku dan cara berbicara yang menarik simpatik orang lain. Masduki Toha dikenal aktif di organisasi sosial, memiliki relasi yang luas, modal harta dan figur yang berwibawa menjadikan sosok Masduki Toha lebih dominan dari caleg-caleg lain.

Penelitian *Ketujuh*, berjudul “Media Komunikasi Politik Caleg Terpilih Dalam Kampanye (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Pemilu Legislatif di Kabupaten Sragen)” milik Risqi Arum Sari, Maya Sekarwangi dan Siswanto. Dalam jurnal ini, penulis menitikberatkan pada media/alat kampanye yang digunakan oleh caleg di Sragen sebagai media komunikasi caleg. Iklan politik yang digunakan tergolong masih

konvensional, yakni pemaksimalan media cetak dibanding media elektronik. Atribut kampanye tersebut berupa : pemasangan spanduk, poster, baliho, kunjungan ke pertemuan warga, melakukan kunjungan ke rumah secara langsung (*door to door*) dan melakukan pertemuan dengan kelompok tani juga karang taruna. Penggunaan media cetak dirasa efektif dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memperkenalkan visi misi serta program dari calon legislatif, baik caleg pendatang baru dan petahana sama-sama menggunakan media cetak sebagai media komunikasi politik kepada calon pemilih.

Penelitian *Kedelapan*, berjudul “Strategi Zukri Dalam Memperoleh Suara Pada Pemilihan Legislatif Provinsi Riau Tahun 2014” jurnal milik Lizbeth Lindrieny Lubis. Dalam penelitian ini, penulis membahas tentang strategi yang digunakan oleh salah satu calon anggota legislatif DPRD Provinsi Riau periode 2014-2019, yakni Zukri. Zukri berstatus sebagai petahana, sebelumnya terpilih pada periode 2009-2014 kemudian maju kembali pada periode 2014-2019. Zukri menggunakan strategi *defensif* didaerah pemilihannya dengan perolehan suara tertinggi di dapilnya sebesar 31.034. Zukri dikenal sebagai sosok yang aktif diberbagai kegiatan organisasi, ramah dan pandai bersosialisasi, mampu menghadirkan solusi nyata terhadap keinginan/kebutuhan masyarakat serta memiliki modal finansial yang besar sehingga mudah saja bagi Zukri untuk menarik simpati para loyalis konstituennya.

Penelitian *Kesembilan*, berjudul “Strategi Politik Calon Legislatif *Incumbent* Pada Pemilu 2014 (Studi Kasus Pemanfaatan Program Peningkatan Produksi Beras Nasional di Kabupaten Jeneponto)” Skripsi milik Inda Nur Aminah. Dalam penelitian ini, penulis membahas tentang strategi caleg petahana menarik simpati warga melalui program pertanian Peningkatan Produksi Beras Nasional (P2BN) yang manfaatnya begitu terasa bagi warga di dapilnya karena mayoritas penduduk berprofesi sebagai

petani. Didalam program itu, caleg memberikan bibit gratis kepada para petani, diharapkan ada pola timbal balik yang tercipta, bibit didapat gratis oleh petani atas pemberian caleg dan diharapkan caleg mendapatkan suara dari konstituennya. Caleg cerdas dalam bertindak, program bibit dan pupuk gratis sebenarnya merupakan barang *public* dari pemerintah, namun seolah-olah barang tersebut berasal dari kantong pribadi para caleg. Ketidaktahuan masyarakat ini dimanfaatkan oleh caleg (ditanggung) sehingga memunculkan citra bahwa caleg petahana tersebut peduli atas nasib petani/konstituennya.

Penelitian *Kesepuluh*, berjudul “Strategi Politik Perempuan Caleg Sumatera Barat dalam Pemilu 2014” milik Indah Adi Putri. Dalam penelitian ini membahas tentang calon legislatif perempuan yang bertarung memperebutkan kursi di DPRD Provinsi Sumatera Barat. Sumatera Barat merupakan daerah yang masih memegang tinggi adat istiadat dan budayanya. Para caleg perempuan diuntungkan dengan masih berlakunya sistem kekerabatan matrilineal, sehingga tidak begitu sulit bagi para caleg untuk melakukan strategi *defensif* dan *ofensif*. Relasi kekeluargaan yang luas berbanding lurus dengan hasil perolehan suara yang didapati calon legislatif perempuan ini. Selain itu juga para caleg juga turut aktif hadir dalam kegiatan sosial kemasyarakatan, acara keluarga, pada momentum inilah biasanya keluarga tertua mempengaruhi seluruh anggota keluarga agar bersatu mendukung caleg perempuan tersebut demi kebaikan bersama. Ditemukan hasil bahwa cara pandang terhadap peran sosial dalam struktur budaya mempengaruhi proses politik terbukti adanya.

Berdasarkan kajian terhadap beberapa *literature review* di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian terdahulu banyak memfokuskan pada strategi yang dipakai ialah dengan upaya bagaimana membangun citra politik yang baik bagi seorang caleg, memaksimalkan relasi, membangun komunikasi politik yang baik, sementara

faktor lain seperti pembahasan seorang caleg muslim yang berhasil menduduki kursi dewan di dapil yang mayoritas non-muslim masih kurang.

1.6. Kerangka Teoritik

1.6.1. Petahana/*Incumbent*

Istilah petahana dalam konstelasi politik Indonesia masih terbilang cukup baru. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, petahana/*incumbent* didefinisikan sebagai pemegang suatu jabatan politik tertentu (yang sedang atau masih menjabat). Petahana berasal dari kata “tahana” yang memiliki makna kedudukan, kebesaran atau kemuliaan. Istilah petahana dalam politik diasosiasikan dengan kandidat atau partai yang sedang aktif memegang jabatan kekuasaan.

Menurut kamus Oxford (2005), *Incumbent* sendiri memiliki sebuah makna *person holding an official position*. Dalam konteks politik, *Incumbent* sendiri diposisikan bagi *the holder of a political office*. Istilah ini digunakan untuk membedakan dengan pertarungan antara pemegang jabatan dan juga bukan pemegang jabatan (pesaing politik) dalam suatu pemilu. Dalam ekonomi politik, istilah *incumbent* yang mempertahankan posisinya disebut sebagai *opportunistic* atau *office-motivated*.

Rajesh Chakrabarti mendefinisikan petahana berkaitan dengan *the ruling party* baik di level nasional maupun daerah (DPRD). Dalam demokrasi elektoral petahana memiliki struktur kesempatan melayani calon pemilih di mana kandidat penantang (*challenger*) tidak bisa melakukannya (Fiorina, 1977; Ashworth 2005; Banks and Sundaram 1998; Gowrisankaran, Mitchell, and Moro 2008; Londregan and Romer 1993; Samuelson 1984; Zaller 1998). Keuntungan petahana dikaji dari aspek ‘*name familiarity*’ misalnya oleh Stookes & Miller, 1966; Mann and Wolfinger, 1980; Abramowitz, 1980). Menurut mereka, petahana memiliki tiga hal yang penting yang

tidak mesti dimiliki kandidat penantang seperti; posisi lebih populer atau lebih eksis, lebih sering kontak dengan publik, visibilitas *challenger* lebih sedikit.

Istilah petahana di Indonesia pertama kali dipopulerkan oleh Salomo Simanungkalit pada 6 Februari 2009 dalam pemilihan umum Presiden Indonesia tahun 2009. Istilah petahana baru diperkenalkan ke publik pada 2009 dikarenakan pada masa orde baru pemerintahan Soeharto, Soeharto tidak memiliki lawan politik sepadan atau penantang yang memiliki *power* sama besarnya. Oleh karena itu, istilah petahana dalam konteks pemilihan presiden baru bisadigunakan atau disematkan pada Soesilo Bambang Yudhoyono yang sebelumnya menang dan menjabat sebagai presiden Republik Indonesia periode 2004-2009 kemudian kembali maju mencalonkan diri pada Pemilu Presiden periode 2009-2014.

Petahana selama ini memang diasosiasikan dengan Presiden, kepala daerah baik ditingkat provinsi, kota/kabupaten sampai ditataran desa sekalipun yang masih menjabat suatu kekuasaan dan hendak mencalonkan diri atau menjadi kandidat pemilihan umum lagi. Sementara kajian petahana yang membahas tentang anggota dewan perwakilan rakyat masih sangat minim. Padahal, tidak sedikit jumlahnya anggota legislatif baik DPR RI, DPD, DPRD provinsi dan DPRD kota/kabupaten banyak yang menjabat, dua kali, tiga kali bahkan lebih.

Secara umum, seperti pisau bermata dua, petahana memiliki kelebihan sekaligus kelemahan. Sebagai petahana, diuntungkan oleh memiliki tingkat kedikenalan (*name recognition*) yang jauh lebih tinggi dibanding calon-calon penantang. Petahana secara umum mengantongi modal popularitas tinggi karena relatif sudah dikenal populasi pemilih. Namun disisi lain, pemilih juga punya kesempatan lebih baik mengevaluasi petahana, baik dari sisi teknokratik maupun

afektif. Tingkat kedikenalan tinggi tidak memberikan garansi kemenangan jika petahana punya masalah kedisukaan (*likeability*).

Hubungan petahana dengan konstituen petahana sangat erat. Terlepas dari buruk tidaknya rekam jejak petahana selama menjalankan roda pemerintahan, figur seorang petahana sudah terlebih dahulu dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini merupakan poin kelebihan bagi petahana karena secara tidak langsung petahana menguasai berbagai macam sektor dan karakteristik daerah pemilihannya, seperti : kondisi geografi, kondisi demografi, kapasitas dan potensi ekonomi setempat, pemahaman terhadap kultur budaya setempat hingga adat-istiadat dan hal lainnya secara sistematis dan empiris melalui kinerja dan mobilisasi perangkat kerja yang melingkup didalamnya.

Petahana merupakan istilah baru yang diartikan sebagai kedudukan atau martabat dalam kekuasaan. Petahana juga biasa dikenal dengan istilah *incumbent*, yaitu pihak yang menduduki suatu kepemimpinan secara sah ikut kembali dalam ajang pemilihan umum. Gordon & Landa (dalam Nawawi, 2019) berpendapat tentang petahana bahwa :

“...The position of incumbent on election events in developing countries, either the center or the selection region is indeed much benefited as the public service and the truth. On other side, incumbent figure many gain an advantage over his position. Mastery over the problem solving capacity, mastery over service, mastery over the image make it can better win the election even.” (Gardon & Landa, dalam Nawawi, 2019).

(Petahana pada pemilihan umum di negara-negara berkembang, baik pusat maupun pemilihan wilayah memang banyak diuntungkan sebagai pusat layanan dan kebenaran. Petahana banyak memperoleh keuntungan atas posisinya. Penguasaan atas

data, penguasaan atas layanan, penguasaan atas citra membuatnya dapat lebih memenangkan pemilihan umum tersebut.)

Petahana memiliki keleluasaan lebih dibanding dengan calon penantang dalam hal mengelola kapasitas dan kemampuan yang ada. Dengan kata lain, Gordon & Landa mengemukakan bahwa seorang elit petahana dapat membingkai peristiwa sedemikian rupa sehingga konstituen dapat memiliki perasaan yang sama dengan mengkomunikasikan melalui berbagai macam simbol atas pencapaian yang selama ini dijalankan menggunakan nilai hingga retorika.

Kemampuan petahana memenangkan pemilihan bisa disebut sukses dalam pengimplementasian tahap *aggregate frame*. *Agregat frame* adalah proses pendistribusian isu dan persoalan yang terjadi di suatu wilayah. Petahana akan memprioritaskan beberapa isu-isu sentral seperti isu ekonomi, agama, sosial, budaya dan lain sebagainya. Tahap ini cukup ampuh dalam membangun citra baik saat pelaksanaan kampanye hingga menjelang pemilihan umum.

1.6.2. Strategi Politik

Steinberg (dalam Efriza 2012:196) mendefinisikan strategi sebagai sebuah rencana untuk tindakan. Dalam tahap ini, penyusunan dan pelaksanaan strategi mempengaruhi pada hasil akhir, apakah strategi tersebut berhasil atau gagal. Sementara itu, Clausewitz dalam Rohman (2010:3) membedah pengertian antara strategi dan taktik, antara lain sebagai berikut :

Taktik merupakan sebuah seni yang menggunakan “amunisi kekuatan senjata” dalam sebuah pertempuran guna memenangkan peperangan dan bertujuan mencapai perdamaian. Rencana jangka panjang tersebutlah yang kemudian disebut sebagai strategi. Dalam strategi, tujuan-tujuan jangka pendek dicapai melalui taktik-taktik yang

dibangun. Maka, jika tidak menggunakan strategi taktik bisa dikatakan tidak ada gunanya. Tujuan sederhana dari strategi ialah untuk meraih “kemenangan”.

Prihatmoko & Moesafa (dalam Rumondor, 2013) mendefinisikan strategi sebagai rencana dan tindakan yang dilakukan guna memperoleh kemenangan dalam pemilihan umum. Strategi berkaitan dengan proses menganalisa sebesar apa kekuatan dan potensi suara yang akan diperoleh, juga untuk mengetahui metode pendekatan yang diperlukan guna menarik simpati pemilih. Kandidat atau calon legislatif dapat memenangkan pemilihan umum, kandidat tersebut harus mampu membuat pemilih berpihak dan memberikan suaranya kepada kandidat tersebut.

Strategi politik acapkali dipergunakan untuk merebut atau melanggengkan kekuasaan, utamanya saat penyelenggaraan ‘pesta demokrasi’. Strategi ini juga mencakup strategi kampanye, yang bertujuan untuk meraih tampuk kekuasaan dan sebagai usaha mempengaruhi calon pemilih sebanyak mungkin dengan jalan meraih jumlah dukungan suara secara maksimal pada penyelenggaraan pemilihan umum legislatif agar mampu memperjuangkan aspirasi masyarakat juga menciptakan *output* kebijakan yang populis guna menuju gerbang kemakmuran dan kesejahteraan seluruh warga negara (Schroder, 2009:7).

Menurut Schroder, Strategi terdiri dari dua yakni Strategi *Ofensif* dan Strategi *Defensif*.

1. Strategi *Ofensif*

Strategi *ofensif* adalah strategi memperluas pasar. Dalam konteks politik, strategi *ofensif* digunakan untuk mengimplementasikan politik, yang dijual adalah perbedaan terhadap keadaan yang berlaku saat itu serta keuntungan-keuntungan yang dapat diharapkan. Strategi *ofensif* diperlukan oleh partai politik maupun calon legislatif apabila suatu partai politik ingin meningkatkan jumlah massa pemilihnya. Dengan

bertambahnya jumlah massa yang memiliki pandangan dan pemikiran optimis dan positif terhadap partai tersebut, maka pelaksanaan kampanye politik partai politik tersebut besar kemungkinan akan berhasil.

Strategi *ofensif* pada umumnya diterapkan pada saat pelaksanaan kampanye pemilihan umum. Partai politik yang melaksanakan kampanye harus mampu menampilkan dan menarasikan perbedaan yang jelas antara partai atau kandidat yang diusung partai tersebut dengan partai atau kandidat partai lain selaku pesaing politiknya guna lebih meyakinkan pemilih agar memilih mereka melalui penawaran-penawaran yang menguntungkan bagi pemilih dalam kampanye tersebut.

Ada dua poin yang terdapat dalam strategi *ofensif*, antara lain :

a. Strategi perluasan pasar

Strategi perluasan pasar *ofensif* menurut Schroder bisa dilakukan dalam dua cara, antara lain :

Pertama, kampanye politik. Kampanye politik/kampanye pemilu bertujuan untuk membentuk kelompok pemilih baru disamping mempertahankan keberadaan kelompok pemilih yang telah ada sebelumnya. Oleh karena itu, partai politik tersebut harus mampu membuat instrument penawaran yang lebih menarik dan lebih baik lagi bagi para pemilih yang sebelumnya memilih partai pesaing agar mau pindah pilihan politik dan memberikan suara pada partai tersebut. Penawaran tersebut diformulasikan secara matang dan dinarasikan dengan baik dalam kampanye politik oleh komunikator dalam hal ini juru kampanye bahwa penawaran yang mereka bawa jauh lebih baik dan menarik dibanding partai-partai pesaing lainnya. Oleh karena itu, materi atau isu yang dimuat dalam kampanye dalam agenda perluasan pasar tersebut harus bermutu dan menjual.

Kedua, implementasi politik. Produk politik baru yang telah dicanangkan dan digambarkan secara matang beserta keuntungan-keuntungan didapati dari produk politik tersebut ketika sukses diimplementasikan. Setelah itu hasil dari produk politik tersebut diiklankan. Sebelum produk politik itu dipasarkan, perlu untuk dikaji apabila produk politik yang serupa telah beredar dan berlaku di pasar, namun gagal diimplementasikan, maka ini adalah kesempatan bagi partai dan kandidat mengemas produk tersebut lebih baik dengan kemasan baru dengan pemberian nama program baru. Hal ini dilakukan guna menghindari kritik bernada diskriminasi, tentunya publik mempertanyakan perbedaan antara produk politik yang lama dan produk politik baru yang ditawarkan. Produk politik tersebut dimodifikasi sedemikian rupa dengan tawaran-tawaran keuntungan bahkan jika perlu partai menjanjikan *output* dari produk politik tersebut lebih baik secara implementasinya dibandingkan produk politik yang lama. Setelah melalui tahap itu, barulah peran juru kampanye melakukan kampanye terbuka mempromosikan produk politik baru tersebut beserta tawaran keuntungannya.

b. Strategi menembus pasar

Menurut Schroder, strategi menembus pasar bukan menyangkut ditariknya pemilih lawan atau masyarakat yang selama ini tidak aktif dengan memberikan penawaran-penawaran yang lebih baru dan lebih menarik, melainkan berkaitan dengan penggalian bagian yang dimiliki dalam kelompok target di mana keberhasilan telah diraih sebelumnya. Tujuan yang dimiliki misalnya berkaitan dengan perolehan suara yang sebelumnya lebih kecil, namun setelah sukses melakukan kampanye presentase perolehan suara naik secara signifikan. Keadaan seperti ini bisadidapat tentunya berbanding lurus dengan pemasaran program yang dimiliki partai dan kandidat lebih baik bisa pesaingnya melalui penyelerasan antara program dan individu (kandidat). Bentuk pemasaran ini dibahasakan seperti tekanan secara halus namun masif dilakukan

terhadap kelompok target pemilih agar menjatuhkan pilihannya ke partai dan kandidat tersebut.

2. Strategi *Defensif*

Strategi *defensif* akan digunakan apabila partai petahana atau koalisi pemerintahan yang terdiri dari beberapa partai politik yang hendak melanggengkan kekuasannya, atau basis massa hendak dipertahankan. Strategi *defensif* juga bisa digunakan ketika pasar atau basis massa pendukung tidak dipertahankan dan hendak ditutup, melalui kebijakan penutupan pasar ini diharapkan mampu meraih keuntungan yang besar bagi partai tersebut.

Dalam strategi *defensif*, terdapat dua poin antara lain :

a. Strategi mempertahankan pasar

Strategi mempertahankan pasar merupakan strategi yang digunakan oleh pemerintah atau partai koalisi pemenang pemilu untuk mempertahankan mayoritasnya. Partai pemerintahan melakukan upaya mengamankan suara dan perawatan terhadap pemilih mereka agar suara tidak lari ke partai pesaing dan partai pemerintah berusaha mempertebal keyakinan '*swing voters*' yang pada periode terdahulu memilih mereka. Langkah yang diambil partai yang hendak mempertahankan pasar/basis massa akan kontra strategi dengan partai pesaing yang barang tentu menggunakan strategi *ofensif*. Artinya, bila partai pesaing berusaha menonjolkan perbedaan dengan cara memberi penawaran produk politik yang lebih menarik dibanding partai pemerintah, sebaliknya partai pemerintah yang menggunakan strategi *defensif* meresponnya dengan upaya meminimalisir perbedaan yang ada agar tidak dikenali oleh pemilih.

b. Strategi melepas atau menyerahkan pasar

Strategi melepas pasar memiliki dua makna; *Pertama*, partai tersebut menyerah dengan motif tertentu seperti hendak melebur dengan partai lain. *Kedua*, dalam pemilihan umum yang menggunakan metode kertas suara balot (*Ballotage*) sebagai media, seringkali tercipta fenomena pemungutan suara hingga putaran kedua yang hanya diikuti oleh kandidat terkuat dengan suara terbanyak dalam pemilihan umum putaran pertama. Fenomena menyerahkan pasar bersifat temporer ke pihak ketiga ini merupakan langkah yang cukup sering terjadi.

1.6.3. Pemilu Legislatif

1. Pengertian Pemilu Legislatif

Sebelum membahas lebih jauh tentang pengertian pemilu legislatif, perlu kita luruskan terkait makna pemilihan umum yang mendasar. Pemilihan umum adalah bagian dari proses demokrasi yang dilalui oleh segenap warga negara untuk memilih orang-orang yang akan mengisi atau menduduki jabatan di pemerintahan. Nantinya, orang-orang yang terpilih akan bekerja melayani masyarakat, meletakkan kepentingan umum diatas kepentingan individu dan golongan demi terselenggaranya sistem pemerintahan yang baik yang bermuara pada terwujudnya negara yang adil, makmur dan sejahtera.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, Pemilihan Umum adalah sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden dan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Pemilu dilaksanakan berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil. Penyelenggara Pemilu dalam hal ini Komisi Pemilihan Umum, Badan Pengawas Pemilu dan Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu haruslah berpedoman pada prinsip :

1. Mandiri
2. Jujur
3. Adil
4. Berkepastian Hukum
5. Tertib
6. Terbuka
7. Proposional
8. Profesional
9. Akuntabel
10. Efektif
11. Efisien

Tricahyo (dalam Lukmajati, 2016) mendefinisikan Pemilihan Umum didalam bukunya yang berjudul *Reformasi Pemilu* sebagai instrument mewujudkan kedaulatan rakyat yang bermaksud membentuk pemerintahan yang absah serta sarana mengartikulasikan aspirasi dan kepentingan rakyat. Pemilihan umum adalah salah satu cara untuk menentukan para wakil-wakil rakyat yang akan duduk dilembaga legislatif, maka dengan sendirinya terdapat berbagai sistem pemilihan umum.

Wardana (2018) mengklasifikasikan pemilihan umum di Indonesia wajib diselenggarakan berdasarkan asas Jujur dan Adil dan memenuhi beberapa indikator, antara lain :

1. Diselenggarakan secara demokratik
2. Menciptakan atau menghasilkan anggota DPR, DPD, DPRD (tingkat provinsi dan tingkat kota/kabupaten) serta Presiden dan Wakil Presiden yang lebih baik, berkualitas, berakhlak terpuji, amanah, mandiri dan memiliki akuntabilitas yang tinggi.
3. Derajat keterwakilan, maksudnya adalah anggota DPR, DPD, dan DPRD (tingkat provinsi dan kota/kabupaten) serta Presiden dan Wakil Presiden yang akan dibentuk melalui pemilu haruslah memiliki keseimbangan perwakilan, jangan sampai hanya didominasi kalangan elite yang terpusat di Jakarta dan sekitarnya saja, serta memenuhi kuota 30% keterwakilan perempuan didalamnya.
4. Bekerjanya lembaga-lembaga seperti KPU, Panwaslu dan Pemantau Pemilu di semua level. Artinya mereka bertugas sesuai dengan tugas dan wewenangnya masing-masing. Disamping itu, adanya penegakan hukum yang tegas dan adil tanpa pandang bulu terhadap pelanggaran Undang-undang nomor 7 tahun 2017 tentang Pemilu.
5. Pegawai Negeri Sipil atau Aparatur Sipil Negara harus terbebas dari segala bentuk aktivitas partai politik.

Pandangan tentang sistem pemilu legislatif dikemukakan oleh Surbakti, dkk dalam Solihah (2018) bahwa sistem pemilu legislatif dalam pemilihan umum dibagi atas tiga sistem utama, yakni : *Pertama*, Sistem mayoritarian, merupakan sistem yang menyediakan satu kursi atau *single constituency* dalam daerah pemilihan, dan ditentukan oleh perolehan suara terbanyak. *Kedua*, Sistem proporsional, merupakan kebalikan dari sistem mayoritarian. Maksudnya, setiap daerah pemilihan tersedia banyak kursi dengan perolehan kursi partai politik secara proporsional dengan ketentuan jumlah suara

terbanyak dan yang *Ketiga*, Sistem semi proporsional yang merupakan gabungan kedua sistem tersebut.

1.6.4. Pemasaran Politik

Pemasaran politik merupakan konsep yang diintrodusi dari penyebaran ide-ide sosial di bidang pembangunan dengan meniru cara pemasaran komersial, akan tetapi orientasinya lebih banyak pada tataran kesadaran, sikap dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru. Cara penyebaran seperti ini dilihat dari konteks dan orientasinya disebut “pemasaran sosial” yang secara substantif tidak jauh beda dengan istilah penyuluhan, sosialisasi dan kampanye.

Dalam tulisan Bruce I. Newman & Richard M. Perloff tentang *Political Marketing; Theory, Research, and Application* yang dikutip oleh Prisgunanto dari *Handbook of Political Communication Research* (dalam Aulia & Syam, 2017), pemasaran politik didefinisikan sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur, dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik terhadap ideologi mereka.

Dalam konteks aktivitas politik, pemasaran politik dimaksudkan sebagai penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai politik dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi. Ia terdiri atas kombinasi elemen terbaik dari pendekatan-pendekatan tradisional dan penggunaan teknologi komunikasi serta keterampilan (talenta) pemasaran. Tujuan pemasaran politik tidak jauh beda dengan prinsip pemasaran

komersial, yakni proses perencanaan dan penerapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi, David J. Rahman (dalam Ariani, 2014).

Proses pemasaran politik memiliki empat elemen utama (Firmanzah, 2007), antara lain :

1. *Product*

Product atau kemasan adalah barang yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang hendak dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pasar (pembeli). Dalam konteks politik, produk yang hendak dipasarkan dan diterima oleh masyarakat adalah partai politik itu sendiri sebagai salah satu bentuk produk sosial. Selain partai politik, produk lain bisa berupa tanda gambar (logo), cita-cita (visi), program dan para calon yang diajukan partai politik. Produk politik tersebut dipasarkan demi tercapai tujuan partai politik mampu menempatkan kader-kadernya menduduki jabatan presiden, anggota legislatif maupun jabatan-jabatan lainnya yang berkaitan dengan kebijakan publik.

2. *Place*

Place atau tempat dalam konteks pemasaran sangat penting dan strategis dalam menarik perhatian pembeli. Pemilihan dan penentuan tempat harus memiliki nilai ekonomi untuk memajang (*display*) produk-produk yang ingin dipasarkan. Dalam konteks komunikasi politik, tempat sering diasosiasikan dengan istilah ruang publik (*public sphere*), misalnya berupa media massa yang dapat digunakan untuk memasarkan partai beserta cita-cita dan programnya. Surat kabar misalnya memiliki rubrik yang disediakan secara khusus untuk wawancara para politisi, televisi dan radio juga memiliki program interaktif yang biasanya diisi oleh tokoh-tokoh masyarakat (*public figure*) untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Ruang publik seperti internet,

ruang reklame di persimpangan jalan dapat dimanfaatkan untuk memasang tanda gambar guna menarik perhatian masyarakat. Seorang politisi harus mampu membaca dan melihat peluang seperti ini sebagai tempat atau ruang yang harus dimanfaatkan untuk memasarkan partainya. Kantor partai juga harus ditempatkan pada lokasi yang bisa diakses oleh pengurus dan anggota partai serta masyarakat yang ingin memperoleh informasi, dan sekaligus sebagai media promosi melalui papan nama yang dipasang di depan kantor partai.

3. *Price*

Price atau harga adalah elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Harga menentukan daya saing dalam pasar, namun perlu diingat bahwa harga memiliki segmen pasar tertentu. Misalnya, sebuah produk yang berkualitas memiliki harga yang lebih tinggi dibanding dengan produk yang kurang baik kualitasnya. Dalam konteks komunikasi politik, maka harga sebuah partai besar lebih sulit dimasuki oleh para calon yang ingin maju sebagai kontestan, dibanding partai-partai kecil yang digolongkan sebagai *partai gurem*. Partai-partai kecil lebih mudah dimasuki sebagai kendaraan politik untuk maju menjadi calon (bahkan sering kali mencari calon), meski peluang untuk menang relatif tipis karena pengaruhnya ditengah masyarakat kalah dibanding partai-partai mainstream yang biasa memenangkan pemilu.

4. *Promotion*

Promotion atau promosi adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian pembeli melalui teknik-teknik komunikasi, apakah itu melalui media massa cetak atau elektronik maupun melalui komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*). Suatu anggapan keliru jika pengeluaran biaya untuk promosi harus dinilai sebagai pemborosan, padahal pengeluaran biaya untuk promosi harus dinilai

sebagai investasi. Dalam konteks komunikasi politik, promosi sering kali dihubungkan dengan istilah kampanye. Promosi atau kampanye memegang peranan penting bukan saja dalam memasarkan partai politik beserta program dan visinya, tetapi juga dalam memasarkan kandidatnya yang akan diajukan sebagai calon presiden dan wakil presiden atau calon anggota legislatif.

1.6.5. Politik Identitas

Secara harfiah, identitas mengandung arti: kesamaan, persamaan, jati diri dan menjurus pada ciri khusus seseorang. Sedangkan Politik mengandung arti sebagai segala urusan dan tindakan (kebijakan, siasat, dan sebagainya) mengenai pemerintahan suatu negara. Politik juga mengandung arti ; cara bertindak dalam mengatasi suatu masalah (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002;147).

Istilah politik identitas dalam kajian ilmu politik terbilang kajian yang cukup sering dibahas. Politik identitas mengacu pada politik pengorganisasian identitas (baik identitas politik maupun identitas sosial) sebagai sumber daya dan sarana politik, Setyaningrum (dalam Julianto, 2014).

Heyes (dalam Julianto, 2014) mendefinisikan politik identitas sebagai penandaan aktivitas politik dengan cakupan yang lebih luas dan merupakan teorisasi yang berangkat dari ditemukannya fakta-fakta pengalaman ketidakadilan yang dialami anggota dari kelompok sosial tertentu. Politik identitas yang dimaksud adalah pola pergerakannya tidak bergantung sepenuhnya pada organisasi mandiri yang anggota mempunyai kesamaan ideologi atau berafiliasi dengan partai politik. Akan tetapi, politik identitas berkepentingan untuk membebaskan diri dari situasi termarjinalkan. Heyes memandang politik identitas sebagai sebuah cita-cita individu atau kelompok yang termarjinalkan dari pengorganisasian untuk mewujudkan kepentingan tertentu.

Politik identitas juga dapat diartikan sebagai sebuah sistem politik yang dibangun berdasarkan perbedaan etnik di mana simbol-simbol kebudayaan masih digunakan sebagai ciri suatu kelompok. Jadi, politik identitas seperti dikatakan Barker (2004) dan Sarup (2008), terletak pada pandangan bahwa manusia dapat bertindak secara sengaja dan secara kreatif guna membentuk dan mempertahankan identitas etniknya.

Politik identitas menurut peneliti adalah suatu tindakan politik yang dilakukan individu atau sekelompok orang yang memiliki kesamaan identitas baik dalam hal etnis, gender, budaya, ras dan agama untuk mewujudkan kepentingan-kepentingan anggotanya. Politik identitas sering digunakan untuk merekrut dukungan orang-orang yang termarginalkan dari kelompok mayoritas.

1.6.6. Modalitas

Pemilihan umum yang berlangsung di Indonesia barang tentu mewajibkan bagi siapapun yang ingin mencalonkan diri sebagai kontestan yang akan duduk di lembaga eksekutif maupun legislatif, setidaknya harus memiliki modal (*capital*). Modal tersebut dibagi dalam empat jenis, yaitu modal sosial (*social capital*), modal politik (*political capital*), modal ekonomi (*economic capital*) dan modal budaya (*cultural capital*). Perlu diingat, meskipun keempat jenis modal ini saling membutuhkan namun berarti kontestan tersebut akan gagal apabila kekurangan salah satu modal tersebut. Selalu ada peluang kekurangan yang dimiliki salah satu modal, dapat tertutupi oleh kelebihan modal yang lain. Dalam Buku *Politik Elit Muhammadiyah* (Efendi, 2014) menjelaskan bahwa ini bisa digunakan untuk menopang menjelaskan bagaimana sepak terjang elite dengan menggunakan kaca mata ketersediaan dan ketiadaan empat modal ala Bourdieu.

Pertama, adalah ketersediaan modal sosial (*social capital*) . Menurut Putnam, modal sosial merujuk kepada kerangka-kerangka organisasi kemasyarakatan, seperti

jejaring, norma-norma, sikap saling mempercayai (*trust*) yang memungkinkan terwujudnya koordinasi dan kerja sama yang saling menguntungkan. Konsep yang mendasari modal sosial sudah lama. Para filsuf yang menekankan hubungan antara kehidupan masyarakat yang pluralistik dan demokrasi termasuk James Madison (*The Federalist*), Alexis de Tocqueville (*democracy in Amerika*), dan banyak penulis lainnya dalam tradisi pluralis yang dominan dalam ilmu politik Amerika.

Kedua, adalah ketersediaan modal ekonomi (*economy capital*). Seseorang bisa memiliki modal ekonomi karena hasil usahanya sendiri atau warisan dari leluhurnya. Masuk dalam kelompok ini adalah konglomerat, pengusaha, saudagar, dan pekerja profesional. Dalam konteks pemilu, modal ekonomi tidak selalu berarti modalnya sendiri. Seseorang kandidat juga bisa menggunakan modal ekonomi orang lain. Dan hal ini banyak terjadi, di mana seorang kandidat mencari bantuan dari (atau malah ditawarkan oleh) pengusaha, bandar broker. Namun resikonya jelas, jika terpilih maka kandidat tersebut harus mengembalikan pinjaman. Pengembalian ini bisa secara langsung, yang bisanya “memaksa” mereka untuk mengambil jalan yang melanggar hukum, seperti menerima gratifikasi, bonus, komisi, upeti dan sebagainya. Pengembalian juga bisa secara tidak langsung, yakni melalui pembagian proyek atau pemenangan tender.

Ketiga, ketersediaan modal budaya (*cultural capital*). Terminologi modal simbolik untuk menggantikan modal budaya. Modal budaya, merujuk pada Bourdieu, terkait dengan tingkat dan jenis pendidikan, kemampuan mengapresiasi seni, pengalaman budaya, dan keagamaan. Termasuk dalam kelompok ini adalah cendekiawan, intelektual, akademisi, budayawan, seniman, dan tokoh agama (khususnya yang melekat pada citra selebritis). Modal budaya menjadi penting bagi siapapun yang berniat aktif dalam dunia politik, karena politik membutuhkan aktor-aktor yang berwawasan luas dan kadar intelektualitas yang memadai, terutama untuk

memahami, menganalisis dan mencari solusi atas berbagai masalah. Tanpa itu, para pengambil kebijakan (*decision makers*) tidak akan mampu menawarkan kebijakan yang baik bagi masyarakat luas (*public good*).

Tabel 1. Teori Modalitas Bourdieu

Jenis modal	Cakupan modal ; meliputi
Modal sosial (<i>social capital</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaringan (dalam dan luar negeri) 2. Status dalam masyarakat (pendidikan, agama, dll) 3. Keturunan (Bangsawan, penguasa) 4. Kekuatan pengaruh dalam masyarakat 5. Pengurus organisasi besar dan terhormat
Modal politik (<i>political capital</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jabatan politik 2. Pengalaman mengorganisasi massa 3. Keturunan (bangsawan, penguasa) 4. Kekuatan terhadap pengambilan keputusan publik 5. Reputasi dan legitimasi
Modal ekonomi (<i>economical capital</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekayaan (finansial, material) 2. Keturunan (bangsawan, penguasa) 3. Kekuatan pengaruh dalam masyarakat 4. Kelas menengah santri 5. Birokrat pemerintahan
Modal Simbolik (modal budaya)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gelar pendidikan (tinggi) 2. Citra dan simbol agama 3. Penghargaan terhadap karya seni/budaya/dakwah kultural

Senada dengan Bourdieu, Max Weber (dalam Umanailo, 2019) memberikan basis analisis yang sangat penting untuk memperlihatkan bagaimana elit tertentu mendapatkan legitimasi atas kekuasaan yang diperoleh. Weber memberikan tiga jenis legitimasi yaitu legitimasi yang berasal dari kekuasaan tradisional yang bersumber dari generalogi keluarga; kekuasaan kharismatik yang diperoleh karena integritas elit atau kandidat, dan terakhir legal-rasional di mana elit mendapatkan kekuasaan karena mekanisme legal, seperti pemilu.

1.7. Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional adalah suatu usaha untuk menjelaskan tentang pembatasan pengertian antara konsep yang satu dengan yang lainnya agar tidak terjadi kesalahpahaman didalam melakukan penerapan teori pada skripsi ini. Adapun Definisi konsepsional yang digunakan didalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

1.7.1. Petahana

Petahana adalah seseorang yang sedang atau masih aktif memegang kekuasaan atau memangku suatu jabatan sebagai anggota legislatif dan kembali maju mencalonkan diri dalam pemilihan legislatif.

1.7.2. Strategi Politik

Strategi politik adalah suatu rencana atau tindakan yang terpola, tersusun secara sistematis oleh seseorang guna mempertahankan maupun merebut kekuasaan dalam pemilihan umum legislatif.

1.7.3. Pemasaran Politik

Pemasaran politik adalah serangkaian usaha pemasaran dalam bentuk kampanye politik menggunakan berbagai macam atribut dan media pemasaran serta tim kampanye dalam memasarkan calon legislatif agar meraih simpati/mendulang suara masyarakat dan menang dalam pemilihan legislatif.

1.7.4. Pemilu Legislatif

Pemilihan Umum Legislatif adalah sarana atau *instrument* yang disediakan oleh negara kepada rakyat untuk memilih anggota DPR, DPD dan DPRD selaku representasi masyarakat, yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil.

1.7.5. Politik Identitas

Politik identitas adalah suatu gerakan politik yang dilakukan individu atau sekelompok orang yang mempolitisasi kelompok masyarakat yang memiliki kesamaan identitas baik dalam hal etnis, gender, budaya, ras dan agama dengannya sebagai sarana untuk memperjuangkan kepentingan-kepentingan kelompok masyarakat tersebut.

1.7.6. Modalitas

Modalitas adalah serangkaian modal yang dimiliki oleh calon legislatif untuk dipergunakan sebagai bekal dalam menarik simpatik rakyat dan mendapatkan suara. Modal yang dimaksud ada yang bersifat lahiriah maupun hasil akumulasi proses kerja keras sendiri.

1.8. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah rincian indikator yang berguna sebagai panduan dalam mengumpulkan data dilapangan. Dalam penelitian tentang Strategi Petahana Dalam Pemilu Legislatif (Studi Kasus: Jemain Utsman Dalam Memperoleh Suara Pada Pemilu Legislatif Kabupaten Manggarai Timur Tahun 2019), indikatornya adalah :

1.8.1. Petahana

1. Terdapat anggota DPRD yang sebelumnya menjabat kembali mencalonkan diri dalam pemilu legislatif Manggarai Timur.
2. Terdapat satu-satunya anggota DPRD muslim yang kembali terpilih dalam pemilu legislatif Manggarai Timur
3. Adanya partai-partai yang kembali mengusung kandidat yang sama dengan pemilu legislatif sebelumnya (telah terpilih)

1.8.2. Strategi Politik

1. Strategi *Ofensif*
 - a. Terdapat kelompok pemilih baru

- b. Terdapat perolehan suara signifikan dari wilayah baru
- c. Adanya pemetaan wilayah daerah pemilihan baru
- d. Terdapat janji politik baru yang ditawarkan

2. Strategi *Defensif*

- a. Terdapat target suara yang dipertahankan
- b. Adanya tim sukses
- c. Adanya materi promosi dalam kampanye berisi prestasi kinerja selama menjabat

1.8.3. Pemasaran Politik

- 1. Terdapat jargon/slogan kampanye yang khas
- 2. Terdapat ruang publik untuk mempromosikan diri
- 3. Terdapat atribut dan media dalam berkampanye
- 4. Terdapat *cost politic* selama masa kampanye berlangsung

1.8.4. Pemilu Legislatif

- 1. Adanya perubahan daerah pemilihan (DAPIL) dalam pemilihan legislatif periode 2014 dan pemilu legislatif periode 2019-2024 di Manggarai Timur.

1.8.5. Politik Identitas

- 1. Terdapat kelompok masyarakat muslim yang mendukung Jemain Utsman

1.8.6. Modalitas

- 1. Terdapat Modal Sosial, Modal Politik, Modal Ekonomi dan Modal Simbolik dalam diri Jemain Utsman dalam mengikuti kontestasi Pemilihan Umum Legislatif Kabupaten Manggarai Timur Tahun 2019.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kualitatif, menurut (Sugiyono, 2014) mendefinisikan Kualitatif sebagai suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek

yang alamiah, (sebagai lawannya dari eksperimen) di mana peneliti berperan sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2014)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif berupa kata lisan ataupun tertulis. Penelitian Strategi Petahana dalam Pemilu Legislatif merupakan penelitian yang mengkaji tentang Strategi Jemain Utsman dalam memperoleh suara pada Pemilu Legislatif Kabupaten Manggarai Timur pada tahun 2019.

1.9.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Manggarai Timur. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada masih relatif minimnya kajian yang membahas tentang petahana dalam pemilihan legislatif di tingkat daerah di Nusa Tenggara Timur dan keunikan dinamika politik lokal yang ada di Manggarai Timur serta dikarenakan ingin mengkaji dan memahami Strategi Petahana dalam Pemilu Legislatif, studi kasus Jemain Utsman dalam memperoleh suara pada Pemilu Legislatif Kabupaten Manggarai Timur tahun 2019. Manggarai Timur sebagai salah satu wilayah yang didiami mayoritas penduduk beragama Kristen, namun memberi tempat bagi kaum Muslim ikut berpartisipasi dalam politik aktif dan mendapat kursi di DPRD Manggarai Timur. Politik yang dinamis yang plural menandakan sehatnya demokrasi di kabupaten Manggarai Timur.

1.9.3. Unit Analisis

Unit analisis merupakan tempat di mana peneliti mengumpulkan data-data dan informasi yang mana data-data dan informasi tersebut dapat mendukung untuk

penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Jemain Utsman, DPD Partai Keadilan Sejahtera Kabupaten Manggarai Timur, KPUD Kabupaten Manggarai Timur, Tim Sukses dan masyarakat Daerah Pemilihan IV Manggarai Timur.

1.9.4. Jenis Data

1. Data Primer

Data Primer diperoleh sumber data yang secara langsung (Sugiyono, 2014). Sumber data primer ini dapat dengan proses wawancara kepada narasumber yang sesuai dengan penelitian. Data primer dilakukan dengan melakukan wawancara Jemain Utsman dan pengurus DPD Partai Keadilan Sejahtera Kabupaten Manggarai Timur serta pihak-pihak yang terkait dengan penelitian

Tabel 2. Data Primer Penelitian

No	Nama Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1.	Strategi dalam memperoleh suara dan mempertahankan pemilih loyalis/konstituen	Jemain Utsman	Wawancara
2.	Strategi mempengaruhi opini dan menarik dukungan dari masyarakat	Koordinator Umum Tim Sukses Jemain Utsman	Wawancara
3.	Strategi mempengaruhi opini dan menarik dukungan dari masyarakat di tingkat kecamatan	Koordinator wilayah kecamatan Tim Sukses Jemain Utsman	Wawancara
4.	Peran partai pengusung dalam keberhasilan Jemain Utsman mendapatkan kursi	Sekretaris DPD Partai Keadilan Sejahtera Kabupaten Manggarai Timur	Wawancara
5.	Data perolehan suara partai dan calon legislatif Manggarai Timur	KPUD Kabupaten Manggarai Timur	Wawancara
6.	Pendapat masyarakat dapil terhadap sosok Jemain Utsman	Masyarakat Dapil IV	Wawancara

2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung (Sugiyono, 2014), data yang mendukung untuk melengkapi dari data primer berupa buku, jurnal, website dan pendukung lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan dan menggunakan berupa buku atau dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian dan data sekunder yang akan digunakan dipaparkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. Data Sekunder Penelitian

No	Nama Data	Sumber
1.	Lampiran hasil rekapitulasi suara Daftar Calon Legislatif terpilih periode 2009-2014, periode 2014-2019 dan periode 2019-2024.	Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Manggarai Timur
2.	Laporan penggunaan dana kampanye PKS Manggarai Timur	Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Manggarai Timur
3.	Daftar perolehan suara anggota legislatif terpilih	Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Manggarai Timur
4.	Daftar nama anggota DPRD Manggarai Timur periode 2019-2024	Website Pemerintah Daerah Kabupaten Manggarai Timur
5.	Profil Kabupaten Manggarai Timur	Badan Perencanaan Daerah & Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Manggarai Timur

(Sumber : diolah penulis dari berbagai sumber)

1.9.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting di dalam penelitian kualitatif secara umum mencakup observasi, wawancara dan analisis dokumen. Peneliti akan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk validasi temuan (Emzir, 2014). Maka metode pengumpulan data dalam penelitian ini ialah wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara mendapatkan keterangan informasi secara lisan dari sasaran peneliti atau

dengan bercakap-cakap berhadapan muka (*face to face*) langsung dengan orang yang bersangkutan. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara wawancara apabila peneliti akan melakukan studi pendahuluan yang menemukan permasalahan yang harus diteliti dan peneliti yang ingin tahu hal-hal yang di responden yang mendalam dengan responden yang sedikit (Sugiyono, 2014).

Tabel 4. Data Narasumber Wawancara

NO	Narasumber	Jumlah
1.	Jemain Utsman	1 orang
2.	Pengurus DPD PKS Manggarai Timur	1 orang
3.	Koordinator Tim Sukses Jemain Utsman	2 orang
4.	KPUD Manggarai Timur	1 orang
5.	Masyarakat Dapil IV	11 orang
Total		16 orang

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mencari data atau sebuah karya atau peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar atau dalam bentuk karya monumental dari seseorang untuk menunjang data penelitian (Sugiyono, 2014). Oleh karena itu dokumentasi atau salah satu teknik pengumpulan data penelitian yang sangat diperlukan karena dapat menjadi bukti setiap momen penelitian.

Data Dokumentasi pada penelitian ini peneliti mencari data yang berbentuk tulisan, catatan harian, laporan, foto dan sebagainya. Dalam penelitian ini hanya dapat waktu yang terbatas sehingga memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengetahui aktivitas politik Jemain Utsman dalam pemilihan legislatif Kabupaten Manggarai Timur.

1.9.6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data. Analisis melalui membaca, *me-review* atau memilah-memilah data (catatan observasi, transkrip wawancara) untuk mendeteksi tema-tema dan pola-pola yang muncul (Emzir, 2014). Setelah data didapatkan, maka selanjutnya melakukan pengolahan dan penganalisaan data, proses pengolahan data yang ditujukan untuk menyederhanakan data agar lebih mudah dianalisis dan diinterpretasikan.

Dalam penelitian tentang Strategi Petahana Dalam Pemilu Legislatif (Studi Kasus : Jemain Utsman Dalam Memperoleh Suara Pada Pemilu Legislatif Kabupaten Manggarai Timur Tahun 2019), peneliti melakukan tahapan yang akan mempermudah dalam menyusun penelitian, yaitu :

1. Pengumpulan data, yang akan ditemukan oleh peneliti akan dikumpulkan dan disusun secara sistematis yang dihasilkan dari proses wawancara secara langsung dengan Jemain Utsman dan pihak terkait lainnya.
2. Reduksi data merupakan proses tahapan pengumpulan data dengan cara diseleksi, memfokuskan atau penyederhanaan dalam pelaksanaan selama berlangsung proses penelitian sampai pengumpulan data penelitian selesai.
3. Penyajian Data, rangkaian data atau informasi yang telah direduksi kemudian akan dijelaskan melalui pembahasan yang lebih ringkas. Oleh karena itu dengan adanya penyajian dapat memungkinkan mempermudah bagi peneliti untuk mengetahui apa yang harus dikerjakan berdasarkan pemahaman penyajian data.
4. Kesimpulan yang diperoleh dengan melihat hasil dari reduksi data dan tetap mengacu pada rumusan masalah serta tujuan yang hendak dicapai, kemudian

analisis data dalam penelitian ini akan dimulai dengan mengelola data yang terkumpul baik data primer maupun data sekunder yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi/catatan lapangan, hasil dari data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data tersebut akan disusun menjadi laporan yang sistematis. Kemudian pembahasan hasil penelitian akan di jabarkan dalam bentuk deskriptif yang mendukung dari teori yang bersumber dari buku. Selanjutnya dianalisis untuk mengetahui Strategi Petahana Dalam Pemilu Legislatif (Studi Kasus : Jemain Utsman Dalam Memperoleh Suara Pada Pemilu Legislatif Kabupaten Manggarai Timur Tahun 2019). Tahapan terakhir yang menarik beberapa kesimpulan sebagai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

1.9.7. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang dimaksud merupakan gambaran isi penelitian. Dalam penyusunan penelitian dengan judul Strategi Petahana Dalam Pemilu Legislatif (Studi Kasus : Jemain Utsman Dalam Memperoleh Suara Pada Pemilu Legislatif Kabupaten Manggarai Timur Tahun 2019) akan dibagi menjadi tiga bagian yaitu ada bagian awal, bagian pembahasan atau inti dan bagian akhir.

Bab 1 pendahuluan, yang berisi gambaran umum peneliti yang memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, literature review, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan yang sebagai petunjuk penelitian.

Bab II akan memaparkan sejarah sosial politik Manggarai Timur, profil wilayah Manggarai Timur, profil Jemain Utsman dan Profil DPD Partai Keadilan Sejahtera Kabupaten Manggarai Timur.

Bab III setelah gambaran umum tentang strategi Jemain Utsman dan DPD Partai Keadilan Sejahtera beserta penyajian data pendukung penelitian. Dalam bab ini juga berisi analisis tentang strategi politik, pemasaran politik, modalitas politik yang dimiliki Jemain Utsman dalam memperoleh suara pada pemilihan legislatif Manggarai Timur tahun 2019.

Bab IV merupakan bagian akhir dari bagian inti yang memaparkan penutup yang berisi kesimpulan, saran, kata penutup, dan terdiri dari daftar pustaka, lampiran terkait dengan penelitian.