

BAB II

TINJAUAN TEORI

II.1 Kajian Pustaka

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan beberapa hasil studi terdahulu yang memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Berikut penelitian terdahulu yang berhasil ditemukan.

Penelitian pertama dilakukan oleh Rudi Subiyakto pasca sarjana Universitas Gadjah Mada dengan judul tesis Keterlibatan Kyai dalam Pilkada (Studi Kasus Pilkada di Kabupaten Banjarnegara 2006), dengan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menemukan bahwa ada dua aliran politik kyai. Pertama, kyai sebagai aktor yaitu kyai yang masuk dalam parpol tertentu dan menjadi tim sukses pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati. Aktivitas politik yang mereka lakukan adalah dengan mengenalkan pasangan calon yang di dukung kepada masyarakat melalui nimbar-nimbar agama. Para kyai juga tidak sungkan mengajak pasangan calon dalam setiap agenda sosial kemasyarakatan, baik yang diselenggarakan oleh masyarakat sendiri maupun oleh pesantren. Kedua, kyai sebagai partisipan, yaitu mereka yang sudah masuk ke dalam partai politik tertentu dan namanya tercantum dalam tim sukses, namun mereka tidak secara terbuka mengkampanyekan pasangan calon yang di dukung. Kyai ini berpandangan bahwa masyarakat pada dasarnya akan mengetahui dan mengikuti dengan sendiri mengenai pilihan politik kyai. Kyai model ini juga mempersilahkan dan mendorong mesin politik (kader partai) bergerak lebih banyak dari pada dirinya hal ini agar peran kyai sebagai pemimpin

agama tetap terjaga dengan baik. Namun demikian, model kyai seperti ini tidak mencari keuntungan pragmatis, mereka tetap hanya menerima (kalau ada yang memberi) bantuan dari pasangan calon yang mereka usung.

Ada 3 strategi yang digunakan kyai dalam kemenangan pilkada Kabupaten Banjarnegara pada tahun 2006 untuk mendukung calon yang diusung, yaitu: modal ekonomi, modal sosial dan modal struktural.

Penelitian kedua yaitu Sarjono (2010) Universitas UIN Sunan Kalijaga dengan judul skripsi “Strategi *Public Relations* Politik Tuan Guru (Studi Kasus Pemilihan Gubernur NTB 2008)”. Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif-kualitatif, dimana metode pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Sarjono menyimpulkan bahwa ada 11 strategi yang digunakan oleh tim sukses (*public relations*) TGB yaitu: 1. Dengan menggunakan strategi *multy level marketing*, dengan cara mempromosikan TGB ke lapisan paling bawah masyarakat, 2. Merancang manajemen *issue* berdasarkan riset berkala, yaitu tentang isu pendidikan dan kesehatan gratis, 3. Membangun *capacity building* tim sukses/pemenangan dengan tujuan meng-upgrade kemampuan personal maupun tim dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektivitas peluang perolehan suara, 4. Mengokohkan solidaritas dan memperluas jangkauan jaringan pendukung utama ke setiap Dusun yang tersebar di Nusa Tenggara Barat, 5. Memperkuat jaringan dengan pendekatan strategis dan negosiasi terhadap berbagai kelompok strategis, 6. Konsolidasi struktur dengan tujuan memperkuat posisi tim sukses, 7. Meningkatkan popularitas dan akseptabilitas *public* terhadap calon, 8. Menonjolkan TGB dari segi keulamaannya, 9. Melakukan advokasi, 10. Melakukan kontra isu

dengan meng-konter upaya *demarketing competitor* dan memperkuat posisi pasangan calon, 11. Memanfaatkan jaringan tokoh (*opinion leader*). (Sarjono, 2010). Perbedaan penelitian Sarjono dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada objek penelitiannya yaitu peneliti akan lebih fokus pada strategi Nahdlatul Wathan dalam memenangkan TGB pada pilkada 2013 di Nusa Tenggara Barat, sedangkan Sarjono meneliti tentang strategi tim sukses TGB pada pilkada Nusa Tenggara Barat 2008.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Agus Dedi Putrawan (2015) dari pasca sarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Dekarismatisasi di Lombok Nusa Tenggara Barat, (Studi tentang Pudaranya Pesona Tuan Guru dalam Politik pemilihan umum 2014)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian etnometodology yang bertujuan menerjemahkan makna dari ungkapan atau percakapan suatu etika dalam situasi tertentu. Pengambilan data dengan wawancara dan dokumentasi. Dari penelitian yang dilakukan oleh Agus ini dapat disimpulkan bahwa kekuatan karisma Tuan Guru akan memudar tatkala masyarakat Sasak (Lombok) mulai berfikir rasional, keluar melewati wilayah kegitimasi yang dimiliki oleh Tuan Guru, saat Tuan Guru masuk ke dunia politik praktis untuk memperoleh dan mempertahankan kekuasaan dengan berselingkuh dengan penguasa, dan faktor determinan seperti sikap hidup glamor, poligami dan meninggalkan kehidupan sufistik yang dilakukan oleh Tuan Guru itu sendiri.

Penelitian keempat oleh Muhammad Ramdhan (2008) dari Pascasarjana Universitas Gadjah Mada dengan judul “Strategi Memenangkan Pilkada di Tanah Dayak (Studi Kasus Kemenangan Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati

Incumbent pada Pilkada di Wilayah Pemilihan Masyarakat Adat Dayak Bukit Labuhan Desa Labuhan Kecamatan Batang Alai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Tengah Provinsi Kalimantan Selatan 2005). Penelitian ini menggunakan tipe penelitian Deskriptif eksploratif dengan pendekatan kualitatif, pengambilan data dengan cara wawancara. Penelitian ini dilakukan untuk melihat strategi kemenangan apa saja yang digunakan pasangan calon Bupati dan wakil Bupati *incumbent* di tanah Dayak. Dalam penelitian ini Ramadhan menyimpulkan bahwa kemenangan suara secara mutlak calon Bupati *incumbent* atas kompetitornya dalam pilkada karena menggunakan strategi, pertama, membangun dukungan jaringan elit adat, yang kedua, strategi politik *image* yaitu dengan pengakuan sebagai keturunan orang Dayak Bukit untuk mengambil hati orang Dayak Bukit.

Membangun dukungan elit dan *image* politik merupakan sebuah kesatuan untuk mendukung dan menguatkan pilihan komunal di ranah demokrasi komunitarian sebagai aturan yang menjadi pedoman harus dipatuhi dan ditaati oleh setiap warga adat. Sementara di ranah demokrasi liberal pilkada politik *image* yang dilancarkan oleh calon Bupati *incumbent* selaras dan serasi dengan kongnisi sosial, imajinasi, dan harapan politik massa adat. Dari penelitain yang dilakukan Ramadhan terdapat kesamaan teori yang digunakan dengan peneliti yaitu dengan teori strategi jaringan, *image* politik yang digunakan oleh pasangan calon Bupati dan wakil Bupati, disamping terdapat persamaan teori terdapat juga perbedaan penelitian dimana Ramadhan meneliti bagaimana strategi kemenangan yang digunakan calon Bupati dan wakil Bupati untuk dapat memenangkan suara di Dayak Alai.

Peneliti kelima Sofyan A. Jusuf (2007) dari Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada dengan judul “Potret Pilkada Langsung Sulawesi Tengah (Studi Kasus tentang Strategi Politik Pasangan Bandjela Paliudjun dan Achmad Yahya dalam Pemilihan Kepala Daerah Langsung Gubernur Sulawesi Tengah Tahun 2006. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Jusuf adalah bahwa pertama, strategi dalam membangun dukungan terhadap konstituen partai Bandjela-Yahya melakukan koordinasi baik ditingkat koalisi maupun dalam struktur. Jaringan yang dibentuk yaitu dengan menggunakan relawan-relawan dan tim khusus yang dibentuk untuk melakukan upaya sosialisasi dan membentuk jaringan yakni jaringan rakyat pendukung di seluruh wilayah Sulawesi Tengah melalui ketokohan/figur yang mempunyai pengaruh dimasyarakat dan secara intensif terus melakukan komunikasi. Kedua, Politik pencitraan yang dilakukan Bandjela-Yahya dengan selalu mengkaitkan dengan beberapa program yang berhasil dilaksanakan oleh Bandjela saat menjadi Gubernur dan program itu sudah dirasakan oleh masyarakat. Dan ketiga, strategi kampanye yang digunakan Bandjela-yahya dengan menggunakan pendekatan yang simpatik, setahun sebelum pilkada Bandjela sudah mulai melakukan komunikasi politik (kampanye terselubung) dengan cara menemui masyarakat yang terkena musibah (meninggal) dan dalam kegiatan yang dilakukan masyarakat meskipun Bandjela tidak diundang pasti menyempatkan diri untuk hadir.

Penelitian ke enam adalah Tesis I Wayan Ardana tahun 2008 Jurusan Ilmu Politik Konsentrasi Politik Lokal dan Otonomi Daerah Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada dengan judul “Basis dan Strategi Kandidat Dalam

Kompetisi Internal Partai Politik (Pencalonan Bupati dan Wakil Bupati di Partai PDIP Kabupaten Gianyar Propinsi Bali)”. Dalam tesis tersebut, Ardana mengkaji kesuksesan dan kegagalan kandidat dalam memenangkan kompetisi. Tesis ini merupakan penelitian lapangan yang fokus pada pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian diperoleh dengan teknik bola salju (*snowballing informant*). Adapun informan penelitiannya ialah elit partai politik PDIP, pengamat politik, LSM, dan tokoh masyarakat. Analisis data penelitian dilakukan secara deskriptif-analitik. Sedangkan pengujian keabsahan data menggunakan metode triangulasi, yakni mengecek kebenaran data dari berbagai sumber yang dipercaya.

Ardana mengambil kesimpulan bahwa sukses dan tidaknya seorang kandidat untuk memenangkan kompetisi sangat tergantung dari basis keunggulan yang dimiliki dan strategi yang mencerminkan karakteristik PDIP itu sendiri. Di samping itu, kedekatan para kandidat dengan elit-elit berpengaruh menjadi demikian menentukan kompetisi yang terjadi. Kandidat yang memiliki kedekatan secara emosional dengan elit-elit berpengaruh di PDIP dapat dikatakan telah memiliki basis keunggulan yang amat menentukan untuk berkompetisi dan memenangkan kompetisi di PDIP. Penelitian yang dilakukan oleh Ardan ini lebih fokus pada bagaimana tim sukses dari partai politik (P-DIP) dalam memenangkan calon yang di usung, sedangkan penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti fokus terhadap bagaimana strategi yang di lakukan oleh ormas (kelompok kepentingan) dalam memenangkan calon yang di usung dalam pilkada Nusa Tenggara Barat 2013.

Penelitian ke tujuh oleh Fahrurrozi dari universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dengan judul Tesis “Relasi Kader Nahdaltul Wathan dengan Partai Bulan Bintang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahrurrozi dapat disimpulkan bahwa relasi yang terjalin antara PBB dan Nahdlatul Wathan ada tiga bidang yaitu relasi dalam bidang sosial, relasi dalam bidang dakwah dan relasi dalam bidang pendidikan.

Relasi yang terbentuk antara keduanya merupakan hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, dan aktor-aktor didalamnya mengetahui kalau mereka berada dalam struktur sosial.

Berdasarkan telaah pustaka hasil penelitian diatas, maka tidak ada peneliti sebelumnya yang mengkaji permasalahan yang berkaitan langsung tentang bagaimana strategi Nahdaltul Wathan dalam memenagkan Tuan Guru Bajang pada Pilkada 2013 di Nusa Tenggara Barat.

Tabel 1.1 Tinjauan Pustaka

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Rudi Subiyakto (2006)	Keterlibatan Kyai dalam Pilkada (Studi Kasus Pilkada di Kabupaten Banjarnegara 2006)	Ada dua aliran kyai dalam pilkada Kabupaten Banjarnegar yaitu: pertama, kyai sebagai aktor. Kedua, kyai sebagai partisipan (tim sukses). Ada tiga modal yang digunakan kyai untuk mendulang suara bagi pasangan yang diusung yaitu: modal sosial, modal ekonomi dan modal struktur.
Sarjono (2010)	Strategi Publik Relations Tuan Guru pada	Penelitian yang dilakukan oleh Sarjono dapat disimpulkan bahwa

	Pemilihan Gubernur Nusa Tenggara Barat 2008	strategi yang dilakukan oleh TGB pada pilkada 2008 adalah <i>multy level marketing (MLM)</i> , pendekatan langsung (<i>direct selling</i>), memperkokoh inti kekuasaan dan perluas jaringan dukungan yang terdiri dari PBB dan sayap-sayap seperti NW dan TGB <i>center</i> .
Agus Dedi Putrawan (2015)	Dekarismatisasi di Lombok Nusa Tenggara Barat, (Studi tentang Pudaranya Pesona Tuan Guru dalam Politik pemilihan umum 2014).	Kekuatan karisma Tuan Guru akan memudar tatkala masyarakat Sasak (Lombok) mulai berfikir rasional, keluar melewati wilayah kegitimasi yang dimiliki oleh Tuan Guru, saat Tuan Guru masuk ke dunia politik praktis untuk memperoleh dan mempertahankan kekuasaan dengan berselingkuh dengan penguasa.
Muhammad Ramadhan (2008)	Strategi Memenangkan Pilkada di Tanah Dayak (Studi Kasus Kemenangan Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati <i>Incumbent</i> pada Pilkada di Wilayah Pemilihan Masyarakat Adat Dayak Bukit Labuhan Desa Labuhan Kecamatan Batang Alai Selatan Kabupaten Hulu	Kemenangan suara secara mutlak calon Bupati <i>incumbent</i> atas kompetitornya dalam pilkada karena pasangan <i>incumbent</i> menggunakan strategi, pertama, membangun dukungan jaringan elit adat, yang kedua, stretegi politik <i>image</i> yaitu dengan pengakuan sebagai keturunan orang Dayak Bukit untuk mengambil hati orang Dayak Bukit.

	Sungai Tengah Provinsi Kalimantan Selatan (2005)	Membangun dukungan elit dan <i>image</i> politik merupakan sebuah kesatuan untuk mendukung dan menguatkan pilihan komunal di ranah demokrasi komunitarian sebagai aturan yang menjadi pedoman harus dipatuhi dan ditaati oleh setiap warga adat. Sementara di ranah demokrasi liberal pilkada politik <i>image</i> yang dilancarkan oleh calon Bupati <i>incumbent</i> selaras dan serasi dengan kongnisi sosial, imajinasi, dan harapan politik massa adat.
Sofyan A. Jusuf (2007)	Potret Pilkada Langsung Sulawesi Tengah (Studi Kasus tentang Strategi Politik Pasangan Bandjela Paliudjun dan Achmad Yahya dalam Pemilihan Kepala Daerah Langsung Gubernur Sulawesi Tengah Tahun 2006	Strategi yang digunakan Bandjela-Yahya yaitu dengan pertama, memanfaatkan dukungan yang diperoleh melalui ketokohan/aktor elit yang mempunyai pengaruh di masyarakat. Kedua, politik pencitraan yang dikemas dengan baik, dengan cara menonjolkan program yang berhasil dijalankan pada saat Bandjela menjabat sebagai Gubernur pada priode sebelumnya. Dan ketiga dengan strategi kampanye dengan cara mengambil simpati masyarakat.

I Wayan Ardana 2008	Basis dan Strategi Kandidat Dalam Kompetisi Internal Partai Politik (Pencalonan Bupati dan Wakil Bupati di Partai PDIP Kabupaten Gianyar Propinsi Bali).	Sukses dan tidaknya seorang kandidat untuk memenangkan kompetisi sangat tergantung dari basis keunggulan yang dimiliki dan strategi yang mencerminkan karakteristik PDIP itu sendiri. Di samping itu, kedekatan para kandidat dengan elit-elit berpengaruh juga menjadi faktor penentu kemenangan.
Fahrurrozi 2011	Relasi Kader Nahdlatul Wathan dengan Partai Bulan Bintang	Relasi atau hubungan yang terjalin adalah hubungan yang saling menguntungkan satu dengan yang lainnya. Nahdlatul Wathan menjadikan PBB sebagai kendaraan politiknya untuk dapat masuk ke birokrasi dengan tujuan untuk memperjuangkan dakwah Islamiyah melalui pendidikan, sosial dan dakwah, sedangkan keuntungan bagi PBB adalah meningkatnya intensitas perolehan suara dalam pemilu legislatif karena faktor jamaah yang dimiliki oleh Nahdlatul Wathan.

II.2 Kerangka Teori

II.2.1. Strategi Politik

Era sekarang adalah era yang penuh dengan kompetisi dalam memperebutkan berbagai peluang dan kesempatan dalam hidup sekarang ini, orang-orang semakin yakin bahwa memanfaatkan intuisi atau kenekatan saja merupakan tindakan yang bodoh apabila tidak didukung oleh cara pencapaian yang terencana dan dipertimbangkan secara tepat dan matang dalam menghadapi sebuah ketidakpastian. Cara pencapaian tujuan yang terencana dan melalui pertimbangan yang tepat dan matang tersebutlah dapat dikatakan strategi.

Strategi berasal dari bahasa Yunani "*Strategos*" (*Sratos*: militer dan pemimpin), yang berarti kepemimpinan atas pasukan, seni memimpin pasukan (Ramadlan, 2008:32). Sedangkan menurut Santoso, dalam Kamus Modern Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah proses untuk menentukan keputusan dengan menggunakan berbagai pertimbangan. Konsep strategi yang mulanya digunakan pada saat perang saat ini berkembang hingga ranah politik. Schroder menyatakan bahwa strategi dalam politik diartikan sebagai cara yang digunakan untuk mewujudkan cita-cita politik seperti pemekaran daerah, pemberlakuan sistem desentralisasi daerah dan termasuk juga strategi politik khusus dalam upaya memenangkan pemilu serta lain sebagainya (Jusuf, 2007:15).

Berikut adalah strategi yang umum digunakan dalam pemilu dan pilkada langsung, yaitu strategi membangun dukungan atau strategi jaringan, strategi pencitraan politik, dan strategi kampanye politik

II.2.1.1 Strategi Membangun Dukungan atau Jaringan (*Network*)

Dalam kaitannya dengan kajian politik, untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis bagaimana kader NW melakukan jaringan dengan elemen masyarakat dalam membentuk relasi politik, penyusun menggunakan teori jaringan. Seperti yang dikatakan oleh para ahli jaringan berupaya membedakan pendekatan mereka dari pendekatan sosiologis yang disebut Ronald Burt “atomistis” atau “normatif”. Sosiologi yang berorientasi otomatis memusatkan perhatian pada aktor yang membuat keputusan dalam keadaan terisolasi dari aktor lain. Lebih umum lagi mereka memusatkan perhatian pada “ciri pribadi” aktor. Menurut para pakar teori jaringan, pendekatan normatif memusatkan perhatian terhadap kultur dan proses sosialisasi yang menanamkan norma dan nilai ke dalam diri aktor.

Menurut pendekatan normatif, yang mempersatukan orang secara bersama adalah sekumpulan gagasan bersama. Pakar teori jaringan menolak pandangan demikian dan menyatakan bahwa orang harus memusatkan perhatian pada pola ikatan objektif yang menghubungkan anggota masyarakat.

Satu ciri teori jaringan adalah pemusatan perhatiannya pada struktur mikro, artinya bagi teori jaringan, aktor mungkin saja individu, tetapi mungkin juga kelompok, perusahaan dan masyarakat. Hubungan dapat terjadi di tingkat struktur sosial skala luas maupun di tingkat yang lebih mikroskopik. Granover dalam Fahrurrozi (2011: 16-17) melukiskan hubungan di tingkat mikro itu seperti tindakan yang melekat dalam hubungan pribadi kongkrit dalam struktur (jaringan) hubungan itu. Hubungan ini berlandaskan gagasan bahwa setiap aktor (individu atau kolektivitas) mempunyai akses berbeda terhadap sumber daya yang bernilai

(kekayaan, kekuasaan, informasi). Akibatnya adalah sistem yang terstruktur cenderung terstatifikasi, komponen tertentu tergantung pada komponen yang lainnya.

Teori jaringan relatif masih baru dan belum berkembang, seperti dikatakan Burn dalam Fahrurrozi (2011:19) kini ada semacam federasi longgar dari berbagai pendekatan yang dapat digolongkan sebagai analisis jaringan. Meski merupakan penggabungan longgar dari berbagai pemikiran, namun teori jaringan ini bersandar pada sekumpulan prinsip yang berkaitan logis. Prinsip itu adalah sebagai berikut.

1. Ikatan antar aktor biasanya adalah simetris baik dalam kadar maupun intensitasnya. Aktor saling memasok dengan sesuatu yang berbeda dan mereka berbuat demikian dengan intensitas yang semakin besar atau semakin kecil.
2. Ikatan anantara individu harus dianalisis dalam konteks struktur jaringan lebih luas.
3. Terstrukturnya ikatan sosial menimbulkan berbagai jenis jaringan non acak. Disatu pihak, jaringan adalah transitif bila ada ikatan antara A dan B serta C, maka ada kemungkinan ikatan antara A dan C. akibatnya adalah lebih besar kemungkinan adanya jaringan yang meliputi A,B dan C. Di pihak lain, ada keterbatasan tentang berapa banyak hubungan yang dapat muncul dan berapa kuatnya hubungan itu dapat terjadi. Akibatnya adalah ada kemungkinan terbentuknya kelompok-kelompok jaringan dengan abtas tertentu yang saling terpisah satu sama lainnya.

4. Adanya kelompok jaringan menyebabkan terciptanya hubungan silang antara kelompok jaringan maupun individu.
5. Ada ikatan asimetris antara unsur-unsur di dalam sebuah sistem jaringan dengan akibat bahwa sumber daya yang terbatas akan terdistribusikan secara tidak merata
6. Distribusi yang timpang dari sumber daya yang terbatas menimbulkan kerja sama maupun kompetisi. Beberapa kelompok akan bergabung untuk mendapatkan sumber daya terbatas itu dnegan bekerja sama, sedangkan kelompok lain bersaing dan memperebutkannya. Jadi teori jaringan berkualitas dinamis denganstruktur sistem kan berubah bersamaan dengan terjadinya pergeseran pola koalisi konflik

Definisi jaringan sebagaimana yang dikemukakan Bardach dalam Jusuf (2007:18) adalah suatu kelompok hubungan kerja yang bersifat mengorganisir sendiri diantara berbagai aktor yang sedemikian rupa, sehingga hubungan jenis apapun mempunyai potensi untuk mendatangkan aksi dan kemudian mengkomunikasikan informasi dengan cara efisien. Definisi ini bertujuan menyampaikan ide bahwa potensi sebuah jaringan terletak dalam penggabungan dua kapasitasnya, yaitu kapasitas untuk mengorganisir hubungan-hubungan kerja dan kapasitas untuk menyampaikan informasi dengan cara efisien. Bagi Bardach sendiri jaringan yang ia maksud bukan sekedar pada subyek atau orang-orang belaka tetapi juga yang penting adalah pada peran-peran yang mereka mainkan. Jaringan yang dimaksud Bardach bukanlah jaringan tunggal melainkan jaringan yang dapat menghubungkan kumpulan individu yang sama. Dalam banyak

komunitas, jaringan akan tersusun dari individu-individu atau agen-agen yang sama, memberi atau menerima.

Sebagai sebuah hubungan sosial yang normal, wajar apabila kandidat Gubernur sangat berkepentingan memanfaatkan elit sebagai mesin politik yang diharapkan dapat bekerja efektif untuk menghimpun suara di *level grass root*. Sebaliknya elitpun tentunya juga memiliki alasan kepentingan tersendiri yang ingin dicapai dari relasi yang dijalin dengan kandidat Gubernur. Dari jalinan relasi kedua aktor terjadi saling pertukaran (*exchange*) sumber daya, sehingga muara dari hasil yang diharapkan adalah terjadi hubungan yang saling menguntungkan (*simbiosis mutualisme*).

Secara singkat dapat disimpulkan bahwa pemicu terbentuknya suatu jaringan adalah informasi dan kepentingan. Konteks pilkada, setiap daerah mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, mulai dari bangunan struktur politik, struktur ekonomi, dan struktur sosialnya. Pada suatu masyarakat yang sangat kental ikatan primodiana, maka hubungan sosial yang berpegang pada prinsip "*patron-klien*" tidak dapat dielakkan. Pola hubungan tidak hanya terjadi pada struktur formal tetapi terjadi juga pada struktur informal, seperti dalam organisasi-organisasi sosial seperti organisasi kemasyarakatan, organisasi keagamaan dan lain sebagainya dibentuk dengan aturan-aturan formal, namun hubungan sosial yang terjalin diantara mereka memiliki celah bagi terbangunnya hubungan *patron-klien* baik diantara para anggota maupun diantara tingkatan organisasi sosial itu sendiri (Jusuf, 2007:16).

II.2.1.2 Strategi Pencitraan Politik (*politik image*)

Tujuan utama dari strategi pencitraan politik untuk membentuk citra kandidat yang baik bagi khalayak, publik atau calon pemilih. Citra dapat terbentuk melalui informasi yang diterima pemilih baik secara langsung maupun tidak langsung atau melalui perantara. Bentuk informasi untuk membentuk citra kandidat secara tidak langsung adalah melalui perantara media massa atau media elektronik. Sedangkan strategi pencitraan secara langsung ditempuh melalui bentuk komunikasi politik yang dilakukan tim sukses pada saat kampanye.

Definisi pencitraan menurut Kotler yaitu sebagai jumlah dari keyakinan, gambaran dan kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek. Objek yang dimaksud dapat berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui (dalam Ramdhan, 2008). Sementara menurut Robert, citra (*image*) menunjukkan keseluruhan informasi tentang dunia yang telah diolah, diorganisir dan disimpan oleh individu (Jusuf 2007). Sedangkan menurut Firmanzah (2012) mengatakan bahwa setiap partai politik atau kandidat membutuhkan "*image*" untuk membedakan satu partai politik tertentu dengan partai politik lainnya begitupun dengan individu. Selain itu *image* (citra) juga berkaitan erat dengan identitas.

Secara lebih rinci Firmanzah mengartikan *image* sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat dengan aktivitas politik berupa penciptaan keteraturan sosial, menciptakan semangat kolektif, menciptakan dan menguatkan legitimasi serta menciptakan keselarasan dan kedamaian dalam masyarakat. *image* politik sendiri tidak selalu mencerminkan realitas objektif dapat merefleksikan

keadaan yang tidak nyata atau berupa imajinasi yang berbeda dengan sesuatu yang real secara fisik.

Karena image dapat dikonstruksikan maka tepat atau tidaknya strategi image politik akan turut ditentukan oleh kondisi dan nilai-nilai yang ada dan tumbuh di masyarakat. Dengan kata lain ketika image politik yang diciptakan ternyata selaras dengan apa yang ada di benak dan pikiran atau imajinasi masyarakat, maka masyarakat itupun akan terkesan dan mempersepsikannya secara positif serta menganggapnya sebagai image politik yang cocok dan baik bagi mereka, dan selain akan mengendap dalam kesadaran kognitif (rasional), mengesankan dalam perasaan (efektif) juga terekam dengan baik dan kuat dalam memori kolektif masyarakat yang sewaktu-waktu akan mudah dibangkitkan.

Begitu berartinya image positif harus diciptakan maka image politik menjadi sangat vital dalam strategi marketing politik. Karena itu menjadi sangat relevan apabila (Firmanzah, 2012) mengartikan marketing politik sebagai aktivitas menanamkan image politik di benak masyarakat dan menyakinkan public mengenainya. Firmanzah mengingatkan bahwa image merupakan sesuatu yang harus senantiasa dijaga dan diingatkan kualitasnya, dan tidak ada cara yang lebih baik dalam memelihara image selain dengan cara kampanye, kampanye yang terus menerus dan berkesinambungan. *Image* politik didefinisikan sebagai kontribusi atas representasi dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik. *Image* politik dapat diciptakan, dibangun dan diperkuat. *Image* politik dapat melemah, luntur dan hilang dalam sistem kognitif masyarakat. *Image* politik memiliki kekuatan untuk

memotivasi aktor atau individu untuk melakukan suatu hal. Di samping itu, dapat mempengaruhi pula opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna tertentu. (Firmanzah, 2012).

Satu hal yang harus diperhatikan dalam mendesain image adalah factor emosional. Image akan lebih baik apabila mampu sejauh mungkin menyentuh aspek emosional pemilih, jadi image tidak boleh hambar apalagi dingin. Menurut Schroder dalam Ramadhan (2008:43) factor emosional merupakan hal dominan yang menjadi dasar pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan termasuk dalam menentukan pilihan dibandingkan pertimbangan rasional. Agar dapat meraih tingkat keputusan semacam ini dengan lebih mudah, faktor emosional dalam citra yang diinginkan haruslah dapat dirasakan.

Kedua pengertian diatas menjelaskan bahwa *image* berkaitan dengan pemahaman atau persepsi seseorang tentang objek berdasarkan informasi yang diterimanya. Sedangkan menurut Ruslan pengertian tentang *image* pada dasarnya merupakan hal yang abstrak dan tidak bisa diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dan hasil penilaian baik dan buruk yang berasal dari khalayak sasaran khususnya dalam masyarakat secara luas (Jusuf, 2007).

Image dapat dikategorikan sebagai strategi *positioning* suatu partai politik di antara partai politik lainnya. *Image* biasanya diartikan sebagai cara anggota organisasi dalam melihat kesan dan citra yang berada di benak orang. *Positioning* merupakan tindakan untuk menancapkan *image* tertentu kedalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas, jelas dan penuh arti. *Positioning* secara tidak langsung juga akan mendefinisikan pesaing

dan menjadi pembeda yang dimiliki kontestan tersebut dari kontestan yang lainnya. (Firmanzah:2012).

Positioning juga berkaitan erat dengan pembentukan persepsi. Menurut Rahmat dalam Jusuf (2007) *positioning* dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor perhatian, faktor fungsional, dan faktor struktural. Faktor pertama adalah faktor perhatian. Faktor ini penting dalam *positioning* karena sebuah kontestan dalam mengembangkan *positioning* perlu membuat stimulant yang lebih menonjol dibandingkan dengan kontestan-kontestan pesaing. Faktor kedua adalah faktor fungsional (kerangka rujukan) yakni yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk faktor-faktor personal. Faktor ketiga dari *positioning* adalah faktor struktural dari sifat stimulasi fisik dan efek-efek syaraf individu (Jusuf, 2007).

Lebih lanjut Nursal (2004) menambahkan bahwa *positioning* sendiri hanya akan efektif apabila pemilih dikenal karakternya. Cara untuk mengenal karakter pemilih berdasarkan klasifikasi dan pengelompokan yang dikenal dengan teknik segmentasi. Segmentasi sendiri dapat berdasarkan geografi, demografi, psikografi, perilaku, sosial budaya dan sebab akibat.

Image politik yang bagus dari suatu partai politik akan memberikan efek yang positif terhadap pemilih guna memberikan suaranya dalam pemilihan umum. *Image* politik sangat sulit ditiru karena sangat sulit pula membangunnya. Terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan strategi membangun *image* politik. Pertama, untuk membangun *image* politik dibutuhkan waktu yang relatif lama, tidak dibangun dalam waktu satu atau dua hari. Masyarakat dan media perlu merangkai

satu-persatu pesan aktivitas politik untuk kemudian dimaknai dan dibentuk pemahaman umum atas *image* politik. Kedua, membangun *image* membutuhkan konsistensi dari semua hal yang dilakukan partai politik bersangkutan, seperti *platform* politik, program kerja, reputasi pemimpin partai, latar belakang partai, dan retorika partai.

Ketiga, *image* politik adalah kesan dan persepsi publik terhadap apa saja yang dilakukan partai politik. Dalam hal ini yang paling penting adalah persepsi publik. Partai politik harus mampu menempatkan kesan, citra dan reputasi mereka kedalam benak masyarakat. Hal ini menjadi sulit karena masyarakat memiliki derajat kebebasan (*degree-of-freedom*) yang cukup tinggi untuk mengartikan semua informasi yang mereka terima. Keempat, *image* politik terdapat dalam kesadaran publik yang berasal dari memori kolektif masyarakat. Semua yang dilakukan partai politik tidak hilang begitu saja melainkan terekam dalam ingatan publik, masyarakat dan publik adalah entitas yang aktif dan dinamis. Masyarakat adalah entitas yang mampu merasakan, memiliki kebutuhan, bisa berpikir dan memiliki harapan atas semua hal yang ada didalamnya. Penilaian-penilaian yang berlangsung di masyarakat inilah yang dapat memunculkan kesan *image* politik. (Firmanzah, 2012).

Seseorang akan mempersepsikan sesuatu sebagai suatu keseluruhan, tidak melihat bagian-bagiannya lalu menghimpunnya. Seseorang akan mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya, lingkungannya dan masalah yang dihadapi. Konteks pemilihan kepala daerah yang menjadi sasaran objek pencitraan bukan organisasi atau kelompok, tetapi kandidat atau pasangan

calon Gubernur dan wakil Gubernur. Citra kandidat dapat terbentuk dari atribut politik dan gaya personal seorang kandidat politik, seperti yang dipersepsikan oleh pemilih. Atribut akan dapat menghasilkan keuntungan yang merupakan bentuk dari konsekuensi yang diinginkan oleh para pemilih. Keuntungan juga dapat digolongkan kedalam keuntungan fungsional yang melingkupi kompetensi teknis, kemampuan memimpin, dan kapabilitas. Sedangkan keuntungan psikososial berupa simpati, kejujuran dan kompetensi sosial (Jusuf, 2007).

II.2.1.3 Strategi Kampanye

Kampanye dalam kamus besar Bahasa Indonesia pada dasarnya adalah penyampaian informasi yang berupa visi, misi dan pandangan, rencana ataupun program seseorang atau organisasi tertentu dengan maksud untuk mempengaruhi orang atau masyarakat yang diberi informasi untuk mengerti dan selanjutnya dapat memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada orang atau organisasi yang mencetuskan visi, misi dan pandangan rencana ataupun program yang disampaikan.

Lilleker dan Negerine dalam Firmanzah (2012) adalah priode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan, baik partai politik atau perorangan, untuk memaparkan program-program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan. Kampanye dalam hal ini dilihat sebagai suatu aktivitas pengumpulan massa, parade, orasi politik, pemasangan atribut partai (spanduk, poster dan lain-lain) dan pengiklanan partai.

Kampanye politik adalah suatu proses komunikasi politik, dimana partai politik atau kontestan individu berusaha mengkomunikasikan ideologi ataupun program kerja yang mereka tawarkan. Tidak hanya itu, komunikasi politik juga mengkomunikasikan intensi dan motivasi partai politik atau kontestan individu dalam memperbaiki kondisi masyarakat. Partai-partai politik berusaha membentuk *image* bahwa partai merekalah yang paling peduli atas permasalahan bangsa. Hal ini dilakukan melalui serangkaian aktivitas harian partai. Semua hal yang dilakukan merupakan informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat. Norrison dalam Firmanzah (2012).

Menurut Lock dan Harris kampanye politik berkaitan erat dengan pembentukan *image* politik. Dalam kampanye politik terdapat dua hubungan yang akan dibangun, yaitu internal dan eksternal. Hubungan internal adalah suatu proses antara anggota-anggota partai dengan pendukung untuk memperkuat ikatan ideologis identitas mereka. Sementara hubungan eksternal dilakukan untuk mengkomunikasikan *image* yang akan dibangun kepada pihak luar partai, termasuk media massa dan masyarakat secara luas.

Kampanye politik merupakan usaha terorganisasi dalam bentuk serangkaian tindakan politik yang ditujukan untuk mengubah kebijakan di dalam suatu institusi melalui tahapan pengumpulan dukungan terbanyak dari khalayak. Kampanye secara sederhana dapat digambarkan sebagai usaha mempengaruhi khalayak sedemikian rupa sehingga khalayak akan membuat pertimbangan mengenai hasrat, kebutuhan serta selera politik mereka untuk dijadikan dasar memilih atau mengubah pilihan atas kandidat atau partai politik kontestan suatu pemilihan umum

yang mereka sukai dengan cara mencoblos di dalam sesi pemungutan suara pemilihan umum tersebut. (Sayuti, 2014:106).

Tujuan utama dari strategi kampanye politik adalah untuk membentuk opini dan simpati melalui media dengan cara menyampaikan tema, visi, misi dan program yang baik kepada khalayak. Opini bisa terbentuk berdasarkan informasi yang diterima pemilih baik secara langsung maupun melalui perantara. Kampanye politik sebagai bentuk komunikasi politik memang tidak dapat secara langsung menimbulkan perilaku politik tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara khalayak dalam mengorganisasikan tindakan dari suatu objek tertentu yang kemudian akan mempengaruhi perilaku khalayak dalam menentukan pilihan politiknya. (Jusuf, 2007)

Bentuk kampanye yang sering digunakan dalam pemilu di Indonesia adalah bentuk kampanye *monologis* (terbuka) dan *dialogis* (tertutup). Bentuk kampanye *monologis* adalah bentuk kampanye melalui media cetak atau elektronik, sedangkan kampanye *dialogis* adalah kampanye terbuka yang memungkinkan adanya interaksi antara calon dan masyarakat, dengan kampanye tersebut misi, visi dan program kerja calon tak hanya disampaikan kepada khalayak melainkan dapat diuji dan dikritisi. Pengujian dan pengkritisan itulah yang memungkinkan terjadinya komunikasi dan pendidikan politik. Komunikasi politik berimplikasi pada penagihan janji dan pertanggungjawaban sedangkan pendidikan politik berimplikasi kepada peningkatan *rasionalitas* dan *kritisisme* pemilih. Pendidikan politik dalam kampanye pilkada tentu saja menjadikan warga sebagai pemilih bukan *supporter* (Jusuf, 2007)

II.2.2 Organisasi Kemasyarakatan

Terminologi istilah dalam organisasi kemasyarakatan sangat luas dan pada batas-batas tertentu yang mencerminkan nilai kompetitif. Organisasi kemasyarakatan dalam bahasa Inggris meliputi beberapa istilah yaitu *voluntary agencies/organizations*, *non-government organizations (NGO)*, *private voluntary organizations (PVO)*, *community (development) organizations*, *sosial actions groups*, *non-party group*, *micro or people's movement*. Tidak ada istilah tunggal untuk membuka beberapa batasan dan pemisahan (Eldrige dalam Sangaji, 2012:33). Sedangkan di Indonesia disebut dengan organisasi kemasyarakatan (ormas) yaitu istilah yang digunakan untuk bentuk organisasi berbasis massa yang tidak bertujuan politis. Bentuk organisasi ini digunakan sebagai lawan dari istilah partai politik. (Rahayu, 2013)

Hakikat organisasi masyarakat adalah alat untuk mencapai ideologi dengan politik atau cara tertentu, tidak mungkin dilakukan secara sendiri-sendiri tanpa kepemimpinan, anggota atau tanpa dukungan massa rakyat yang luas. Maka sebuah organisasi diperlukan sebagai alat yang menyatukan kekuatan setiap anggotanya, massa rakyat dan kepemimpinan dalam suatu komando bersama.

Kelompok kepentingan dibuat sebagai sarana menyampaikan atau memperkuat penyampaian tuntutan oleh anggota masyarakat terhadap pemerintah yang berkuasa. Almond dalam Bafadal (2011:17) mendefinisikan kelompok kepentingan sebagai suatu organisasi yang berusaha mempengaruhi kebijakan pemerintah pada waktu yang sama, berkehendak meraih jabatan publik. Menurut Surbakti dalam Bafadal (2011:17), kelompok kepentingan menyalurkan aspirasinya

kepada partai politik dan secara tidak langsung ikut serta mendukung calon atau partai politik, tidak menutup kemungkinan bagi elit kelompok kepentingan menduduki jabatan publik melalui mekanisme pemilu.

Konsep kelompok kepentingan yang lebih luas di kemukakan Haryanto dalam Bafadal (2011:18) yaitu organisasi yang terdiri dari kelompok individu yang mempunyai kepentingan-kepentingan, tujuan-tujuan, keinginan yang sama dan mereka melakukan kerja sama untuk mempengaruhi kebijaksanaan pemerintah demi tercapainya kepentingan, tujuan dan keinginan tadi. Proses mencapai keinginan kelompok kepentingan ini tidak hanya dengan memiliki pola rekrutmen keanggotaan yang jelas tetapi juga memiliki pola kepemimpinan, sumber biaya untuk membiayai kegiatan, dan pola komunikasi baik kedalam maupun keluar (Surbakti dalam Bafadal, 2011:18).

Arbi Sanit dalam bafadal (2011) mengatakan dalam dukungan terhadap partai politik, kelompok kepentingan (ormas) dapat memainkan tiga peran, yaitu:

1. Menghimpun anggota masyarakat sebagai pendukung
2. Penyedia calon pemimpin dan penjabat bagi partai atau pemerintah
3. Sebagai penghubung partai atau pemerintah terhadap masyarakat.

II.2.3 Relasi Ormas dan Politik

Mizruchi dalam Fahrurrozi (2011) memusatkan perhatian pada masalah kepaduan (kohesi) perusahaan dan hubungannya dengan kekuasaan (politik). Ia menyatakan bahwa, secara historis, kohesi telah didefinisikan dalam dua cara berbeda:

1. Menurut pandangan subjektif, “kohesi adalah fungsi perasaan anggota kelompok yang meyamakan dirinya dengan kelompok, khususnya perasaan bahwa kepentingan individual mereka dikaitkan dengan kepentingan kelompok.”Penekanannya di sini adalah pada sistem normatif, dan kohesi dihasilkan baik melalui internalisasi sistem normatif maupun oleh tekanan kelompok.
2. Menurut pandangan obyektif, bahwa “solidaritas dapat dipandang sebagai tujuan, sebagai proses yang dapat diamati bebas dari perasaan individual”.Sejalan dengan pandangan teori jaringan, Mizruchi turun ke sisi pendekatan objektif terhadap kohesi.

Lebih lanjut Mizruchi melihat kesamaan perilaku bukan hanya sebagai hasil kohesi, tetapi juga sebagai hasil kesetaraan struktural. Aktor yang setara secara struktural adalah “mereka yang mempunyai hubungan yang sama dengan aktor lain dalam struktur sosial”.Jadi, kesetaraan struktural ada di kalangan perusahaan meskipun di kalangan perusahaanitu tidak ada komunikasi. Mereka berperilaku menurut cara yang sama karena mereka berkedudukan dalam hubungan yang sama dengan beberapa kesatuan lain dalam struktur sosial. Mizruchi menyimpulkan bahwa kesetaraan struktural besar perannya sebagai pemersatu dalam menerangkan kesamaan perilaku. Mizruchi memberikan peran penting pada kesetaraan struktural yang secara tidak langsung menekankan pentingnya peran jaringan hubungan sosial.

II.2.4 Pemilihan Kepala Daerah Langsung (Pilkada)

Lahirnya Undang-Undang No.32 Tahun 2004 mengenai Pemerintahan Daerah yang memuat ketentuan tentang Pemilihan Kepala Daerah secara langsung adalah merupakan proses penentuan pilihan masyarakat terhadap calon yang mereka akan angkat sebagai pemimpin daerah. Proses yang dimaksudkan dalam hal ini tetap dikemas dalam sebuah mekanisme sebagaimana pemilihan umum. Dalam pemilihan kepala daerah masyarakatlah yang kini memegang kunci. Masyarakat bisa menentukan dan sekaligus langsung untuk memilih calon yang mereka anggap paling tepat.

Pemilihan kepala daerah secara langsung adalah momentum yang paling strategis untuk memilih kepala daerah yang berkualitas. Keberhasilannya tidak hanya diukur dari proses penyelenggaraannya yang berlangsung lancar dan damai tetapi juga diukur dari hasil yang diperoleh, apakah telah menghasilkan pemimpin yang berkualitas terutama dari sisi manajerial dan kompetensi. Bila pemilihan ini hanya dijadikan sebagai ajang perebutan kekuasaan melalui mekanisme *voting* yang hanya populer dan diterima secara luas, namun tidak mempunyai kecakapan dan kemampuan dalam mengelola daerah.

Wahidin dalam Yahya (2013:22) mengatakan proses pemilihan kepala daerah secara langsung senantiasa diharapkan dapat membawa perubahan berdemokrasi kearah yang lebih baik, serta dapat pula memperkokoh semangat demokrasi di daerah khususnya. Sebagai proses penyelenggaraannya pemilihan kepala daerah berlangsung secara bertahap. Tahapan dalam pelaksanaannya dapat dilihat sebagai berikut :

1. Penetapan daftar pemilih
2. Pendaftaran dan penetapan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah
3. Kampanye
4. Pemungutan suara
5. Perhitungan suara
6. Penetapan pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih, pengesahan dan pelantikan.

Pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung berarti mengembalikan kedaulatan ke tangan rakyat dan diharapkan pemilihan langsung ini menciptakan suasana politik lokal yang berorientasi terhadap input dari rakyat dalam merumuskan kebijakan publik. Terpenuhinya tuntutan maupun dukungan rakyat maka akan tercipta kesejahteraan masyarakat. Ketika terciptanya kerukunan diantara masyarakat berarti pemerintah telah berhasil membuat kebijakan publik yang memenuhi kepuasan publik sehingga berimplikasi pada stabilnya konstelasi politik daerah. Negara memberikan kesempatan kepada masyarakat di daerah untuk membentuk sendiri segala bentuk yang mengatur kehidupan rakyat.

Pilkada dalam konteks liberalisasi politik, mengandung dua implikasi sekaligus. Secara pengertian positif, pilkada langsung sebagai sarana demokrasi memberikan peluang bagi lahirnya penguatan demokratisasi lokal yang tengah berlangsung dalam pemerintahan di daerah. Schumpel dalam Bisri (2006:25) mengatakan, proses demokratisasi lokal itu terjadi manakala di daerah lahir perangkat atau pranata politik, yang memungkinkan terciptanya tiga situasi, yaitu:

1. *Political equality*,

Kontes hadirnya pilkada langsung sesungguhnya dapat memberi celah bagi lahirnya suasana kesetaraan politik secara vertikal (pemimpin dengan rakyat) maupun horizontal (eksekutif dengan legislatif), karena pilkada langsung dapat mendorong lahirnya sistem *check and balance* dalam menjalankan pemerintahan di daerah secara lebih optimal.

2. *Local accountability*,

Pilkada menjadi pemecah kebekuan sistem politik yang lebih memungkinkan terbukanya akuntabilitasnya secara vertikal maupun horizontal. Bukankah dengan sistem *popular vote*, “kontrak politik” yang ditunjukkan oleh kesediaan pemilih untuk mencoblos salah satu pasangan calon di bilik suara, sebagai perwujudan penerimaan visi, misi, dan program kerja pasangan kepala daerah, mengandung konsekuensi bahwa kepala daerah harus memiliki kewajiban untuk menjaga kontrak politik itu dan mempertanggung jawabkannya kepada masyarakat.

3. *Local respons*.

Sistem pilkada langsung *sense of local respons* terhadap keseluruhan agenda publik dalam keputusan politik menjadi lebih mungkin teraktifkan. Hal itu karena kepala daerah yang dihasilkan dari pemilihan rakyat secara langsung mengandung konsekuensi suara rakyat harus senantiasa menjadi pertimbangan bagi setiap keputusan politik yang akan diambil.

Pengertian secara negatif pilkada langsung mengandung kelemahan sebagai berikut:

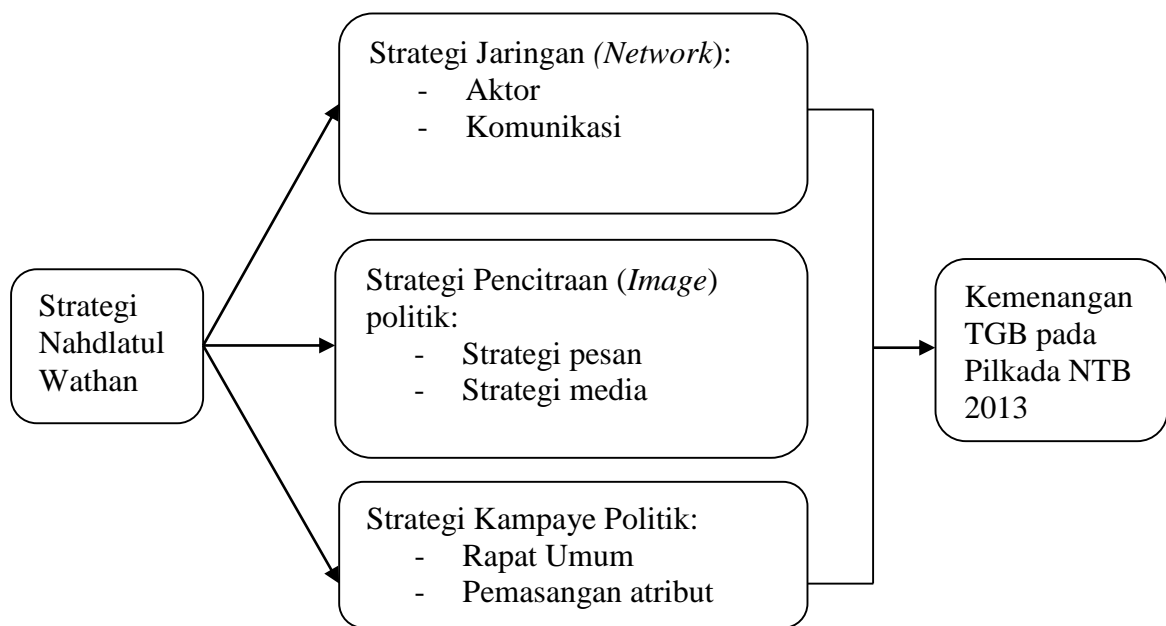
1. Pilkada dalam era liberalisasi politik dengan kekuatan partai politik yang masih lebih dominan, memungkinkan sekali yang bisa bertempur

disana adalah mereka yang memiliki capital ekonomi dan politik yang kuat. Para pengusaha yang sekaligus dekat dengan partai politik, atau *incumbent* yang kaya, adalah yang paling besar mendapatkan peluang masuk dalam bursa pencalonan pilkada bukan figur-figur yang kompeten dalam kacamata kepemimpinan modern yang bisa masuk di sana.

2. Pilkada langsung bisa melahirkan masalah kelembagaan baru yang disuatu titik nanti bisa menodai demokrasi lokal. Hal itu terjadi karena kepala daerah yang dihasilkan dari sistem pilkada langsung posisinya akan semakin kuat begitupula dalam hal legitimasinya. Itu terjadi karena eksekutif merasa memiliki legitimasi yang sama-sama kuat dengan DPRD, sementara eksekutif tidak bisa dijatuhkan oleh parlemen.
3. Mencerminkan penafsiran sepihak atas manfaat dan proses pilkada. Proses ini sering dianggap sebagai “pesta demokrasi rakyat” dimana rakyat berhak untuk berbuat apa saja, termasuk tindakan-tindakan anarki, baik atas inisiatif sendiri maupun yang dimobilisasi oleh kandidat dan pendukungnya atau karena dorongan partai politik sebagai pihak yang mengajukan kandidat tersebut. Euphoria ini juga sering direspon khalayak sebagai kesempatan meraih keuntungan materi dalam pilkada. (Bisri, 2006).

II.3 Kerangka Pikir

Dari teori dan penelitian yang disampaikan diatas maka peneliti dalam hal ini membuat kerangka pikir dengan mengambil teori yang digunakan oleh Ramadlan dan Jusuf pada penelitian mereka terdahulu.



II.4 Definisi Konseptual

Adapun definisi konseptual:

1. Strategi adalah suatu rencana untuk meraih misi dan melaksanakan mandat. Strategi merupakan suatu pola tujuan, kebijakan, dan program kegiatan. Keputusan maupun pengalokasian sumber daya yang menentukan apa organisasi itu, apa yang dikerjakan dan mengapa ia (organisasi) melakukan itu. Sebuah bentuk strategi yang khusus adalah strategi pemilihan umum yang bertujuan untuk memperoleh kekuasaan sebanyak mungkin

mempengaruhi perolehan hasil dalam pemilu, sehingga politik dapat mendukung suatu perubahan dalam masyarakat.

a. Strategi jaringan adalah suatu kelompok hubungan kerja yang bersifat mengorganisir sendiri diantara berbagai aktor yang sedemikian rupa, sehingga hubungan jenis apapun mempunyai potensi untuk mendatangkan aksi dan kemudian mengkomunikasikan informasi dengan cara efisien.

1. Aktor/elit adalah tokoh yang ada dalam masyarakat yang mempunyai kedudukan yang kuat untuk memiliki guna mempengaruhi massanya.
2. Komunikasi politik adalah proses tukar menukar informasi antara dua entitas atau lebih. Tujuan utama dari komunikasi politik adalah menciptakan kesamaan pemahaman politik (misalnya pesan, permasalahan, isu, kebijakan politik).

b. Strategi pencitraan (*image*) politik adalah jumlah dari keyakinan, gambaran dan kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek. Objek yang dimaksud dapat berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui.

1. Strategi pesan adalah bagaimana mengemas isu-isu politik yang sedang berkembang di masyarakat dan solusi yang ditawarkan sehingga menarik perhatian masyarakat.
2. Strategi media adalah penyampaian pesan kepada masyarakat dengan menggunakan media, tetapi media yang digunakan harus

disesuaikan dengan kondisi masyarakat dalam menyampaikan pesan-pesan politik.

- c. Strategi kampanye adalah penyampaian informasi berupa visi, misi dan pandangan, rencana ataupun program seseorang atau organisasi tertentu dengan maksud untuk mempengaruhi orang atau masyarakat yang diberi informasi untuk mengerti dan selanjutnya dapat memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada orang atau organisasi yang mencetuskan visi, misi dan pandangan rencana ataupun program yang disampaikan.
 1. Rapat umum adalah bentuk rapat umum yang dilaksanakan pada ruang terbuka (lapangan, stadion) yang dihadiri oleh massa dari pendukung dan warga masyarakat lainnya untuk mendengarkan visi dan misi pasangan calon.
 - a. Visi adalah rumusan umum mengenai keadaan yang diinginkan pada akhir priode perencanaan.
 - b. Misi adalah rumusan umum mengenai upaya-upaya yang akan dilaksanakan untuk mewujudkan visi.
 2. Pemasangan atribut partai adalah pemasangan alat peraga kampanye di tempat-tempat supaya lebih dikenal oleh masyarakat. Atribut partai dan pasangan seperti: baliho, pamphlet, kaos, logo nomer urut dan pasangan calon.
3. Organisasi masyarakat (ormas) adalah organisasi yang terdiri dari kelompok individu yang mempunyai kepentingan-kepentingan, tujuan-tujuan,

keinginan yang sama, dan mereka melakukan kerjasama untuk mempengaruhi kebijaksanaan pemerintah demi tercapainya kepentingan, tujuan dan keinginan dari organisasi tersebut.

4. Pemilihan kepala daerah langsung (pilkada) adalah sarana pelaksanaan rakyat yang dilaksanakan di daerah secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dalam Negara Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Atau salah satu upaya tindakan pengembalian hak-hak dasar masyarakat di daerah untuk memberikan kewenangan dalam memilih kepala daerah yang diinginkan.

II. 5. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian yang berjudul Strategi Nahdlatul Wathan dalam Memenangkan Tuan Guru Bajang pada Pilkada di Nusa Tenggara Barat Tahun 2013 adalah sebagai berikut:

1. Strategi membangun jaringan oleh Organisasi Nahdlatul Wathan dan konstituennya dalam pilkada Gubernur Tahun 2013 di Nusa Tenggara Barat, indikatornya berupa:
 - a. Strategi memanfaatkan jaringan tokoh (*opinion leader*) NW kepada para tokoh agama atau tokoh masyarakat yang mempunyai kedudukan yang kuat (*patron*) memiliki guna mempengaruhi massanya (*klient*) memilih pasangan calon yang diusung.
 - b. Melakukan komunikasi dengan para tokoh masyarakat yang mempunyai basis massa di luar organisasi NW.

2. Strategi pencitraan politik figur TGB dalam pilkada Nusa Tenggara Barat 2013, dengan indikator:

- a. Strategi pesan dengan menggemas isu-isu politik yang sedang berkembang di masyarakat dan juga solusi yang ditawarkan sehingga menarik perhatian masyarakat.
- b. Strategi dengan menggunakan media baik elektronik maupun non elektronik dalam menyampaikan figur calon.
- c. Terjun langsung kemasyarakat dengan memberikan dakwah dan informasi untuk menciptakan *image* politik yang religius.
- d. Menonjolkan figur calon dari segi keulamaannya.
- e. Figur TGB sebagai keturunan langsung dari pendiri NW TGH. Zainuddin Abdul Majid.
- f. *Image* sebagai pemimpin yang berhasil menjalankan program pada jabatan sebelumnya.

3. Strategi kampanye TGB dalam pilkada 2013 di Nusa Tenggara Barat, dengan indikator:

- a. Penyampaian visi dan misi pasangan TGB kepada seluruh massa pendukung yang dilakukan di stadion.
- b. Pemasangan alat peraga seperti baliho, poster di seluruh wilayah strategis, dan pembangian kaos, pin dan lain-lain kepada seluruh massa pendukung.

Tabel 5.1 Definisi Operasional

No	Strategi	Indikator	Penjelasan
1.	Strategi Dukungan atau Jaringan (<i>Networking</i>)	Aktor	1. Memperkuat dan membentuk relasi antar elit-elit baik elit NW dan di luar NW yang mempunyai massa
		Komunikasi	1. Silaturahmi anat elit-elit baik NW maupun di luar NW
2.	Strategi Pencitraan (<i>image</i>)	Pesan	1. Pemimpin yang religius 2. Keturunan langsung pendiri NW TGH. Zainuddin Abdul Majid
		Media	1. Kampanye melalui media elektronik: TV, radio, sosial media dll. 2. Kampanye melalui media non elektronik: dakwah, pendidikan dll
3.	Strategi Kampanye	Rapat umum	1. Penyampaian visi dan misi kepada khalayak di stadion
		Pemasangan atribut	1. Pemasangan baliho, poster di tempat-tempat strategis dan pembagian kaos, pin dll kepada masyarakat.