



UNIVERSITAS INDONESIA

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DALAM PILKADA

**(Studi Kasus Pemenangan Pasangan Kandidat Ratu Atut dan Rano Karno
Pada Pilkada Banten 2011)**

TESIS

Muhamad Rosit

1006744284

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI POLITIK

JAKARTA

JUNI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Muhamad Rosit

NPM : 1006744824

Tanda Tangan : 

Tanggal : 26 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Muhamad Rosit
NPM : 1006744824
Program Studi : Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi Politik
Judul Tesis : Strategi Komunikasi Politik Dalam Pilkada
(Studi Kasus Pemenangan Pasangan Ratu Atut dan Rano Karno Pada Pilkada Banten 2011)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Megister Ilmu Komunikasi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Pinkey Triputra, M.Se

Sekretaris Sidang : Ir. Firman Kurniawan, M.Si

Pembimbing : Prof Ikrar Nusa Bakti, Ph.D

Penguji Ahli : Dr. Eriyanto, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Juni 2012

Kata Pengantar

Segala puja dan puji milik Allah SWT dan Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya sampai di akhir zaman, amien.

Sehubungan dengan selesainya penulisan tesis ini, butuh perjuangan dan tekat *ekstraordinary* yang berjenjang. Saya sangat menyadari, tanpa bimbingan, arahan serta bantuan oleh berbagai pihak sulit rasanya untuk dapat menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu tak akan lupa mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing, mengarahkan dan mensupportnya, antara lain kepada:

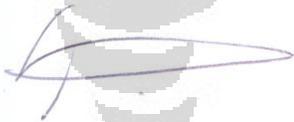
1. Bapak Dr. Pinckey Triputra, MSc. Selaku sebagai Ketua Sidang dan Ketua Jurusan Program Pascasarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, atas bimbingan dan bantuannya selama kuliah.
2. Bapak Prof. Ikrar Nusa Bakti, Ph.D atas kesediannya menjadi pembimbing. Terima kasih atas masukan dan saran yang membuat penulis memperoleh banyak sekali manfaat. Mudah-mudahan ilmunya selalu memberkahi bagi semua orang.
3. Bapak Ir. Firman Kurniawan, M.Si selaku sekretaris siding, terima kasih telah memberikan masukannya dan diskusi terkait dengan tesis ini. Terima kasih semoga ilmunya selalu bermanfaat.

4. Bapak Dr. Eriyanto, M.Si selaku penguji ahli yang telah memberikan masukan dan kritikan terhadap tesis penulis yang pastinya sangat berguna dan bermanfaat buat penulis.
5. Seluruh Dosen Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, Kekhususan Manajemen Komunikasi Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan ilmu-ilmu manfaat selama kuliah.
6. Kepada ayahanda, Bapak Darno dan Ibunda tercinta Sumini, yang senantiasa memberikan semangat dan perjuangan tiada tara, kerja kerasnya luar biasa tanpa mengenal waktu dan lelah, sehingga karena support dari keduanya, saya bisa menyelesaikan tesis ini. Serta untuk isteriku tercinta, Siti Wafiroh yang setia menemani dan mensupport saya sepanjang waktu, dan tak lupa buat adik-adikku Siti Komariyatun dan Eni Nur Hasanah yang selalu mendukung kakaknya ini.
7. Kepada Pak Gun Gun Heryanto, Pak Iding R. Hasan dkk, Abraham Zaky, Alfi dkk, para penggiat Literasi Politik di “*The Political Literacy Institute*” yang semangat melakukan gerakan evolutif. Ini merupakan komunitas masa depan untuk Indonesia tercinta. “*Berpikir tanpa kejumudan, bergerak tanpa kekerasan dan bermanfaat untuk kekitaan*” (Heryanto).
8. Kepada sahabat-sahabat manajemen komunikasi politik 2010, Mas Kris, Tere, Inco, Azwir, Putria, Yustian, Maya, Galuh, Cay, Dody, Amanda, Putri, Samy, Lury, Rani, Frisna dkk, Penulis sangat beruntung mempunyai sahabat seperti kalian, banyak kenangan yang sudah terlukiskan selama di bangku kuliah.

9. Dan Para Sahabatku yang selalu mensupport, Fadlan, Okty, Ika, Hesty dan sahabat-sahabat yang tak mungkin penulis sebut satu per satu, yang selalu mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikannya.

Penulis menyadari dalam penulisan tesis ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi, penggunaan konsep, sistematika, maupun materi penelitian. Oleh karenanya, penulis sangat mengharapkan masukan serta kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Jakarta, 26 Juni 2012



Muhamad Rosit

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Rosit

NPM : 1006744824

Program Studi : Ilmu Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi Politik

Departemen : Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Indonesia

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia “hak bebas royalti noneklusif (*non-ekklusif royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Strategi Komunikasi Politik Dalam Pilkada

Studi Kasus Pemenangan Pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno

Pada Pilkada Banten 2011)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta atau sebagai Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 26 Juni 2012

Yang menyatakan



Muhamad Rosit

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Sistem Pemilihan Kepala Daerah.....	3
1.3 Rekrutmen dan Seleksi Kepemimpinan.....	7
1.4 Partisipasi Politik.....	10
1.5 Identifikasi Masalah.....	14
1.6 Pembatasan Masalah.....	18
1.7 Tujuan Penelitian.....	18
1.8 Signifikansi Penelitian.....	19
1.9 Sistematika Penelitian.....	20

BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Strategi.....	23
2.1.1. Strategi komunikasi.....	26
2.1.2 Strategi Komunikasi Politik.....	29
2.1.3 Manajemen Strategis.....	31
2.2 Komunikasi.....	35
2.2.1 Komunikasi Politik.....	40
2.2.2 Fungsi Komunikasi Politik.....	46
2.2.3. Etika Komunikasi Politik.....	48

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian.....	51
3.2 Pendekatan Penelitian.....	52
3.3 Sifat Penelitian.....	52
3.4 Analisa Data.....	53
3.5 Metode Penelitian.....	54
3.5.1 Data Primer.....	56
3.5.2 Data Sekunder.....	57
3.6 Subyek Penelitian.....	58
3.7 Lokasi Penelitian.....	59
3.8 Kelemahan dan Keterbatasan.....	60

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Profile Tim Sukses Pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno....	61
4.1.1 Koalisi Partai Pengusung dan Pendukung.....	63
4.1.1.1 Struktur Tim Kampanye.....	65
4.1.1.2 Mekanisme Penetapan Calon.....	67
4.1.2 Tim (Sukses) Relawan.....	71
4.1.2.1 Rakyat Banten Bersatu (RBB).....	71
4.1.2.2 Satu Hati Untuk Atut (SAHABAT).....	74
4.1.3 Konsultan Politik.....	77
4.1.3.1 Konsultan Citra Indonesia (KCI).....	78
4.2 Perencanaan dan Pelaksanaan Strategi komunikasi Tim Sukses	
4.2.1 Mengetahui Khalayak Politik.....	80
4.2.1.1 Karakteristik Demografis.....	80
4.2.1.2 Karakteristik Sosial.....	81
4.2.1.3 Legal/ Formal Consideration.....	81
4.2.1.4 Partisipan Preference.....	82
4.2.1.5 Objek politik.....	82
4.2.1.6 Setting politik.....	83
4.2.2 Kekuatan Pasangan Kandidat	
4.2.2.1 Kandidat <i>Incumbent</i>	83
4.2.2.2 Dukungan Modal Finansial.....	85
4.2.2.3 Dinasti Politik dan Kekuatan Jaringan.....	89
4.2.2.4 Legitimasi Kultural Para Kyai dan Jawara.....	92
4.2.3 Perencanaan dan Pembuatan Program.....	95
4.2.3.1 Visi dan Misi	95
4.2.3.2 Rencana Strategis Pemenangan.....	99

4.2.4 Mengambil Tindakan Berkomunikasi.....	102
4.2.4.1 Strategi Komunikasi Politik Rakyat Banten Bersatu ..	102
4.2.4.2 Strategi Komunikasi Politik Satu Hati Untuk Atut (SAHABAT).....	104
4.2.4.3 Strategi komunikasi Politik Konsultan Citra Indonesia	105
4.2.5 Strategi Kampanye Politik	
4.2.5.1 Pemetaan Pemilih.....	111
4.2.5.2 Isu-isu Kampanye.....	113
4.2.5.3 Media Kampanye.....	116
4.2.5.4 Pendanaan Kampanye.....	120
4.2.5.5 Kampanye di Ruang Terbuka.....	121
4.2.6 Evaluasi Program Kerja.....	124
4.3 Diskusi.....	125
Bab V Kesimpulan dan Saran	
5.1 Kesimpulan.....	129
5.2 Implikasi.....	130
5.2.1 Implikasi Praktis.....	130
5.2.2 Implikasi Teoritis.....	130
5.3 Saran.....	132
5.3.1 Saran Praktis.....	132
5.3.2 Saran Akademik.....	132

Daftar Gambar

2.1 Model Manajemen Strategis.....	34
2.2 Sistem Politik dan Komunikasi Politik.....	40
4.1 Posisi Calon Gubernur Banten.....	107
4.2 Kepuasan Kinerja <i>Incumbent</i>	108
4.3 Penilaian Terhadap Aspek-Aspek kehidupan.....	109
4.4 Peta Kekuatan Pemilih.....	112
4.5 Isu Lokal Yang Dianggap Penting.....	115
4.6 Alternati Atribut Kampanye.....	117
4.7 Media Informasi Yang Diakses.....	118

Daftar Tabel

1.1 Jumlah Daftar Pemilih Tetap.....	13
1.2 Rekapitulasi Perolehan Suara Pilkada Banten.....	17
2.1 Strategi positioning.....	25
3.1 Subyek Penelitian.....	59
4.1 Partai Koalisi Parlemen.....	64
4.2 Harta Kekayaan Calon Gubernur Banten.....	86
4.3 Harta Kekayaan Calon Wakil Gubernur Banten.....	86
4.4 Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye.....	120
4.5 Jadwal Kampanye Panggung Terbuka.....	122

Abstrak

Nama : Muhamad Rosit
Progam Studi :Manajemen komunikasi kekhususan komunikasi politik
Judul : Strategi komunikasi Politik dalam Pilkada (Studi kasus Strategi pemenangan Pasangan Ratu Atut dan Rano Karno dalam memenangkan Pilkada Banten 2011)

Pada tanggal 22 Oktober 2011, Provinsi Banten menyelenggarakan Pilkada secara langsung untuk memilih calon gubernur dan calon wakil gubernurnya pada periode 2012-2017. Pilkada tersebut diikuti oleh tiga pasangan calon, yaitu pertama, Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno, kedua, Wahidin Halim dan Irna Nurulita dan ketiga, Jazuli Juwaini dan Makmun Muzakki. Pada akhirnya dimenangkan oleh pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno.

Kemenangan pasangan Ratu Atut dan Rano Karno menarik untuk dikaji, oleh karena itu, penulis melakukan penelitian strategi komunikasi politik pasangan Ratu Atut dan Rano Karno pada Pilkada Banten 2011.

Pendekatan metodologi dalam penelitian ini termasuk kategori kualitatif dan sebagai metode penelitiannya adalah studi kasus, sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif. Pengambilan data menggunakan dua cara yaitu pengambilan data primer dan sekunder.

Setelah dilakukan penelitian hasilnya menunjukkan, strategi komunikasi politik yang membuat pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno memenangkan Pilkada Banten 2011 di antara lain: Ratu Atut masih merawat tim suksesnya dengan baik, didukung oleh 11 partai parlemen dan 22 partai non parlemen, di samping mempunyai popularitas dan elektabilitas tinggi, ia juga menggunakan faktor ketokohan dan jaringan politiknya yang kuat dan kokoh, dan ke semua strategi komunikasi politik berdasarkan hasil rekomendasi survei.

Abstract

Name : Muhamad Rosit

Study Program : Management of Political Communication

Title : Strategy of Political Communication in Local Election

(Case Study: The Winning of Candidate Ratu Atut and Rano Karno in Banten Provincial Election 2011)

Province of Banten On October 22, 2011, held direct elections to choose candidates for governor and vice governor in the period 2012 – 2017. The election was followed by three pairs of candidates, the first, Ratu Atut and Rano Karno, the second, Wahidin Halim and Irna Nurulita, the third, Makmun Muzakki and Jazuli Juwaini. In the end, Ratu Atut and Rano Karno won on the Banten Provincial election.

The winning of Ratu Atut and Rano Karno is interested to study, therefore, researcher do research about strategy of political communication of Ratu Atut and Rano Karno on Banten provincial election.

Methodological approach in this study include qualitative and as method of research is case study, while nature in this research is descriptive. Retrieval of data use two methods, namely primary and secondary data collection.

Having done the results show strategy of political communication Ratu Atut and Rano Karno in Banten Provincial Election include: Ratu Atut still care “success team”, Supported by 11 Parliamentary parties and 22 non parliamentary parties, having popularity and they also use persona factor, a strong political network and political consultant.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan dalam perpolitikan Indonesia sejak jatuhnya rezim Soeharto telah memberikan ruang demokrasi yang sesungguhnya. Hal ini ditandai dengan lahirnya era Reformasi, di mana Indonesia menjadi negara yang kian menghargai hak-hak warga negaranya terutama dalam menentukan pemimpinnya. Pemerintahan yang sebelumnya sentralistik diubah menjadi desentralistik dalam artian pemerintahan pusat memberikan wewenang kepada daerahnya masing-masing untuk memilih kepala daerah dan wakilnya. Selain itu juga memberikan ruang demokrasi politik lokal menjadi terbuka dan bebas dalam menentukan pembangunan di daerahnya masing-masing.

Ruang demokrasi itu terletak pada implementasi otonomi daerah diatur dalam UU No. 32 Tahun 2004 yang di dalam penjelasan umumnya diterangkan sebagai berikut: pembentukan daerah pada dasarnya dimaksudkan untuk meningkatkan pelayanan publik guna mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat, di samping sebagai sarana pendidikan politik di tingkat lokal. Maka pembentukan daerah harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti kemampuan ekonomi, potensi daerah, luas wilayah, kependudukan, dan pertimbangan dari aspek sosial politik, sosial budaya, pertahanan, dan keamanan serta pertimbangan dan syarat lain yang memungkinkan daerah itu dapat menyelenggarakan dan mewujudkan tujuannya (Marsono, 2005: 27).

Oleh sebab itu, otonomi daerah yang dijalankan selain bersifat nyata dan luas, tetap harus dilaksanakan secara bertanggung jawab. Maksudnya otonomi daerah harus dipahami sebagai perwujudan pertanggungjawaban konsekuensi pemberian hak dan kewenangan kepada daerah dalam wujud tugas dan kewajiban yang harus dilaksanakan daerah. Ide dasar dari pemberian otonomi kepada daerah sejatinya adalah untuk; *pertama*, meningkatkan pelayanan dan kesejahteraan masyarakat yang semakin baik; *kedua*, memelihara hubungan yang serasi antara pusat dan daerah serta antardaerah dalam rangka menjaga keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI); *ketiga*, mengembangkan kehidupan demokrasi, keadilan dan pemerataan (Leo Agustino, 2009: 26).

Dalam rangka menjalankan tugas dan kewajiban tersebut, esensi mendasar dalam kebijakan pelaksanaan otonomi daerah adalah pemberian kewenangan yang ditetapkan batasan kewenangan yang dimiliki daerah untuk mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri. Adanya pemberian kewenangan ini tentu merupakan esensi dasar dalam pelaksanaan otonomi daerah di mana daerah mempunyai cukup keleluasaan gerak dalam menggunakan potensinya, baik yang berasal dari daerahnya sendiri maupun dari pemberian pemerintah pusat sesuai dengan kebutuhan daerah dan kesejahteraan masyarakatnya (Hari Sabarno, 2007: 7-8).

Di samping itu, perubahan sangat signifikan terhadap perkembangan demokrasi di daerah, sesuai dengan tuntutan reformasi adalah pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung, dan tidak lagi dilakukan melalui pemilihan di DPRD. Pemilihan kepala daerah dan wakilnya secara langsung ini merupakan konsekuensi perubahan tatanan kenegaraan kita akibat amandemen

UUD 1945. Undang-undang baru ini pada dasarnya mengatur mengenai penyelenggaraan pemerintah daerah dalam rangka melaksanakan kebijakan desentralisasi (Abdullah, 2005: 4-5).

Dalam konteks itu, kepala daerah yang terpilih nantinya bisa menjalani asas desentralisasi¹, karena ia adalah pejabat yang dekat dengan masyarakat lokal dan diharapkan lebih peka terhadap segala permasalahan daerahnya masing-masing, karena lebih mengerti segala yang dibutuhkan oleh masyarakatnya. Oleh karena itu, otonomi daerah mempunyai tanggung jawab terhadap rakyat secara langsung yang dibebankan kepada kepala daerah terpilih melalui pilkada langsung.

1.2 Sistem Pemilihan Kepala Daerah

Menurut Ramlan Surbakti, ada dua alasan mengapa kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih secara langsung. *Pertama*, agar lebih konsisten dengan sistem pemerintahan presidensial. Sistem pemerintahan presidensial antara lain ditandai oleh pemilihan kepala pemerintahan secara langsung oleh rakyat. Karena itu sebagaimana pada tingkat nasional presiden sebagai kepala pemerintahan dipilih langsung oleh rakyat melalui pemilihan umum, maka untuk kepala daerah otonom juga dipilih secara langsung oleh rakyat melalui pemilihan umum. Dengan memilih secara langsung siapa yang memimpin suatu daerah, rakyat yang berhak memilih dapat menentukan kepala daerah macam apakah yang akan

¹ Asas desentralisasi adalah asas yang menyatakan penyerahan sejumlah urusan pemerintah dari pemerintah pusat atau dari pemerintah daerah tingkat yang lebih tinggi kepada pemerintah daerah tingkat yang lebih rendah sehingga menjadi urusan rumah tangga daerah itu.

memimpin daerahnya, dan dapat menentukan pola dan arah kebijakan macam apakah yang akan dibuat dan dilaksanakan untuk kesejahteraan daerah.

Kedua, untuk menciptakan pembagian kekuasaan yang seimbang dan saling mengecek (*checks and balances*) antara DPRD dan kepala daerah/wakil kepala daerah. Salah satu ciri pemerintahan yang menganut pembagian kekuasaan yang seimbang dan saling mengecek adalah baik lembaga legislatif maupun eksekutif sama-sama dipilih secara langsung oleh rakyat melalui pemilihan umum. Keduanya memiliki kekuasaan yang seimbang dengan tugas dan kewenangan yang berbeda, keduanya saling mengontrol melalui pembuatan peraturan daerah dan APBD, keduanya memiliki legitimasi dari rakyat. Dalam bahasa yang sering digunakan oleh elit lokal, kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih secara langsung oleh rakyat melalui pemilihan umum untuk menjamin agar kepala daerah menjadi mitra sejajar dengan DPRD. Dengan begitu interaksi DPRD dan kepala daerah/wakil kepala daerah diharapkan tidak saja dinamis tetapi produktif bagi kesejahteraan masyarakat daerah (Surbakti, 2006: 4-5). Oleh karena itu, sistem politik memiliki peran penting terutama terkait sistem pemilihan langsung baik dalam konteks nasional maupun lokal/daerah.

David Easton (2003), mengemukakan pendapatnya teoretisi politik pertama yang memperkenalkan pendekatan sistem dalam politik, menyatakan bahwa suatu sistem selalu memiliki sekurangnya tiga sifat, yakni terdiri dari banyak bagian, bagian itu saling berinteraksi, saling tergantung dan mempunyai perbatasan yang memisahkan dari lingkungannya yang juga terdiri dari sistem-sistem lain.

Sebagai suatu sistem, sistem pemilihan kepala daerah mempunyai bagian-bagian yang merupakan sistem sekunder dan sub-sub sistem. Bagian tersebut adalah, *electoral regulation*, *electoral process*, dan *electoral law enforcement*. *Electoral regulation* adalah segala ketentuan atau aturan mengenai pemilihan kepala daerah yang berlaku bersifat mengikat dan menjadi pedoman bagi penyelenggara, calon dan pemilih dalam menjalankan peran dan fungsi masing-masing. *Electoral process* adalah seluruh kegiatan yang terkait secara langsung dengan pemilihan kepala daerah yang merujuk pada ketentuan perundang-undangan baik bersifat legal maupun teknis. *Electoral law enforcement* adalah penegakan hukum terhadap aturan-aturan pemilihan kepala daerah baik politisi, administrasi atau pidana. Ketiga bagian ini dapat menjadi pedoman untuk melaksanakan proses pemilihan kepala daerah.

Sedangkan kalau dari perspektif praktisnya, kepala daerah adalah jabatan politik dan jabatan publik yang bertugas memimpin birokrasi dan menggerakkan jalannya roda pemerintahan yang berfungsi sebagai perlindungan, pelayanan publik, dan pembangunan. Istilah jabatan publik mengandung arti bahwa kepala daerah menjalankan fungsi pengambilan kebijakan yang terkait langsung dengan kepentingan rakyat, berdampak kepada rakyat dan dirasakan oleh rakyat. Oleh karena itu, kepala daerah harus dipilih oleh rakyat dan wajib mempertanggungjawabkan kepercayaan yang telah diberikan oleh rakyat. Jabatan politik bermakna bahwa mekanisme rekrutmen kepala daerah dilakukan dengan mekanisme politik, yaitu melalui pemilihan yang melibatkan elemen politik, yaitu rakyat dan partai politik.

Pemilihan kepala daerah merupakan rekrutmen politik, yaitu penyeleksian rakyat terhadap tokoh-tokoh yang mencalonkan diri sebagai kepala daerah, baik gubernur/wakil gubernur, bupati/wakil bupati ataupun walikota/wakil walikota. Aktor utama sistem pemilihan kepala daerah adalah rakyat, partai politik dan calon kepala daerah.

Dari tinjauan organisasi dan manajemen, kepala daerah merupakan figur atau manajer yang menentukan efektivitas pencapaian tujuan organisasi pemerintahan daerah. Proses pemerintahan di daerah secara sinergis ditentukan sejauh mana peran yang dimainkan oleh pemimpin atau manajer pemerintah daerah. Dengan kata lain, arah dan tujuan organisasi pemerintah daerah ditentukan oleh kemampuan, kompetensi, dan kapabilitas kepala daerah dalam melaksanakan fungsi-fungsi administrasi/manajerial, kepemimpinan, pembinaan dan pelayanan, serta tugas-tugas lain yang menjadi kewajiban dan tanggung jawab kepala daerah (J. Kaloh, 2010:4).

Betapapun fenomena pilkada telah menjadi ikon demokratisasi di Indonesia Pasca Orde Baru. Selain jumlah pemilihan langsung yang sangat banyak dalam satu tahun, pelaksanaan pilkada juga diwarnai isu konflik karena berbagai hal: regulasi, kapasitas penyelenggara, persaingan antar pendukung pasangan calon, konflik internal partai. Pilkada juga menjadi pertarungan antara para (petahana) dalam mempertahankan kekuasaan formalnya untuk periode kedua (Wardani, 2010: 94-95). Oleh karena itu, ruang demokrasi lokal yang terbuka ini harus dimanfaatkan sebaik-baiknya, pilkada tidak dijadikan ruang konflik politik yang tidak menghasilkan apapun, namun pilkada adalah proses

demokrasi yang mesti dijalankan dengan penuh harapan guna memilih kepala daerah yang sesuai dengan pilihan rakyat.

Melalui pilkada langsung, rakyat menentukan calon berdasarkan kredibilitas dan kapabilitasnya. Publik daerah melihat rekam jejak dan pengabdian mereka pada daerah itu sendiri. Atas dasar aspek inilah konstituen daerah akan memilihnya. Apabila di era yang transparan ini dengan dukungan media massa, rekam jejak figur dengan mudah dapat dilacak. Bagaimanapun perjalanan proses karir sang kandidat, baik politik, pemerintah maupun karir bisnis akan tergambar dan menjadi representasi dari jati diri seorang figur kandidat.

1.3 Rekrutmen dan Seleksi Pemimpin

Partai politik sebagai suatu organisasi sangat berperan dalam mencetak pemimpin yang berkualitas dan berwawasan luas. Pemimpin yang berkualitas ini tidak hanya berorientasi pada kepentingan partai politik yang diwakili. Ketika menjadi seorang pemimpin, ia otomatis menjadi pemimpin semua orang. Pemimpin ini tidak lahir dengan sendirinya. Perlu suatu proses pendidikan baik yang bersifat formal maupun non formal yang mampu membentuk jiwa dan karakter pemimpin. Dalam struktur dan sistem politik, organisasi partai politiklah yang paling bertanggung jawab untuk melahirkan pemimpin-pemimpin yang berkualitas. Untuk melakukan tugas ini, dalam tubuh organisasi partai politik perlu dikembangkan sistem rekrutmen, seleksi dan kaderisasi politik. Mendapatkan sumber daya yang baik perlu dimulai dari sistem rekrutmen. Dengan adanya sistem ini, nantinya akan dapat diseleksi kesesuaian antara

karakteristik kandidat dengan sistem nilai dan ideologi sama serta memiliki potensi untuk dikembangkan. Persaingan dengan partai politik lain juga terjadi untuk memperebutkan orang-orang terbaik yang nantinya dapat memperkuat dan mengembangkan organisasi partai politiknya.

Selain merekrut, di dalam tubuh organisasi partai politik perlu dikembangkan sistem pendidikan dan kaderisasi kader-kader politiknya. Sistem kaderisasi ini sangat penting mengingat perlu adanya transfer pengetahuan (*knowledge*) politik, tidak hanya yang terkait dengan sejarah, misi, visi dan strategi partai politik, tetapi juga hal-hal yang terkait dengan permasalahan bangsa dan negara. Dalam sistem kaderisasi juga dapat dilakukan transfer keterampilan dan keahlian berpolitik. Tugas yang diemban oleh partai politik dalam hal ini adalah menghasilkan calon-calon pemimpin yang berkualitas yang nantinya akan diadu dengan partai lain dalam mekanisme pemilu. Calon pemimpin yang mampu menarik simpati dan perhatian masyarakat luas yang merupakan *asset* berharga partai politik. Orang-orang yang memiliki potensi dan kemampuan perlu diberdayakan (Firmanzah, 2008: 70-71).

Menurut Sudijono Sastroatmodjo (1995), fungsi rekrutmen politik merupakan fungsi penyeleksian rakyat untuk kegiatan politik dan jabatan pemerintahan melalui penampilan dalam media komunikasi, menjadi anggota organisasi, mencalonkan diri untuk jabatan tertentu dan sebagainya. Fungsi rekrutmen politik ini juga dapat disebut sebagai fungsi seleksi kepemimpinan. Seleksi kepemimpinan dalam suatu struktur politik dilakukan secara terencana dan teratur sesuai dengan kaidah/norma-norma yang ada serta harapan masyarakat. Beberapa persyaratan diperlukan untuk dapat menduduki jabatan pimpinan baik,

persyaratan menyangkut aspek fisik (kesehatan jasmani), aspek mental spiritual, serta aspek intelektual. Seorang pemimpin diharapkan dapat memberikan keteladanan kepada orang-orang yang dipimpin mengembangkan semangat untuk berusaha mencapai kemajuan, serta mampu memberikan pengarahan kepada orang-orang yang dipimpinnya demi tercapainya tujuan. Kondisi sosial ekonomi sampai batas-batas tertentu juga sering menjadi bahan pertimbangan dalam seleksi kepemimpinan. Hal itu bisa jadi karena untuk mendukung segala kegiatannya seorang pemimpin terkadang harus berkorban secara pribadi, walaupun banyak juga terjadi sebaliknya. Seorang pemimpin juga diharapkan dapat mengerti dan menghayati aspirasi serta kebutuhan orang-orang yang dipimpinnya. Dengan pemenuhan berbagai persyaratan tersebut, seorang pemimpin benar-benar dapat diterima oleh masyarakat, dan pada gilirannya akan mampu menumbuhkan partisipasi masyarakat dalam segala program yang dilaksanakan (Sastroatmodjo, 1995: 121).

Pilkada Banten 2011 memunculkan tiga pasangan calon yang akan memimpin Provinsi Banten. Ketiga pasangan calon itu adalah *pertama*, Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno. *Kedua*, Wahidin Halim dan Irma Nurulita dan *ketiga* Jazuli Juwaini dan Makmun Muzakki. Ketiga pasangan calon tersebut merupakan putra-putri daerah yang sudah berpengalaman dalam berorganisasi dan berpengalaman pada bidangnya masing-masing. Mereka, sebagai warga Banten memiliki hak untuk ikut kontestasi dalam Pilkada Banten 2011, dan masyarakat Bantenlah yang menyeleksi dari ketiga pasangan calon tersebut. Alhasil pada Pilkada Banten yang diselenggarakan pada tanggal 22 Oktober 2011, dimenangkan oleh pasangan calon Ratu Atut Chosiyah-Rano Karno dengan memperoleh

2.136.035 suara dari daftar pemilih tetap yang berjumlah 7.118.587 pemilih. Maka pasangan calon Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno yang menjadi Gubernur Banten periode 2012-2017.

1.4 Partisipasi Politik

Istilah partisipasi politik telah digunakan dalam berbagai arti. Apakah partisipasi politik itu hanya perilaku, atau mencakup pula sikap-sikap dan persepsi-persepsi yang merupakan syarat mutlak bagi perilaku partisipasi. Partisipasi politik hanya sebagai kegiatan warga negara yang bertujuan mempengaruhi pengambilan keputusan oleh pemerintah (Huntington & Nelson, 1984: 4-5).

Partisipasi politik merupakan aspek penting dalam sebuah tatanan negara demokrasi, sekaligus merupakan ciri khas adanya modernisasi politik. Secara umum dalam masyarakat tradisional yang sifat kepemimpinan politiknya lebih ditentukan oleh segolongan elit penguasa, keterlibatan warga negara dalam ikut serta mempengaruhi pengambilan keputusan, dan mempengaruhi kehidupan bangsa relatif sangat kecil. Warga negara yang hanya terdiri dari masyarakat sederhana cenderung kurang diperhitungkan dalam proses-proses politik.

Di negara-negara yang proses modernisasinya secara umum telah berjalan dengan baik, biasanya tingkat partisipasi warga negara meningkat. Modernisasi dapat berkaitan dengan aspek politik dan pemerintahan seperti adanya modernisasi hukum, administrasi pembangunan, ideologi nasional, pembangunan sosial politik, integrasi politik, pemerataan pembangunan dan partisipasi politik.

Dapatlah dikatakan bahwa dengan modernisasi telah menghasilkan partisipasi yang meluas. Partisipasi politik itu merupakan kegiatan yang dilakukan warga negara untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan dengan tujuan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan yang dilakukan pemerintah (Sastroatmodjo, 1995: 67).

Dalam pengertian Budiardjo (1991:3) partisipasi politik merupakan pengejawantahan dari penyelenggaraan kekuasaan politik yang absah oleh rakyat. Anggota masyarakat yang berpartisipasi dalam proses politik melalui pemilu terdorong oleh keyakinan bahwa melalui kegiatan bersama itu kepentingan mereka akan tersalur atau sekurangnya diperhatikan. Mereka percaya bahwa kegiatan mereka memiliki efek, dan efek tersebut dinamakan *political efficacy*. Dari aspek sosiologi politik, lebih banyak rakyat turut berpartisipasi dalam politik menunjukkan bahwa pendidikan politik rakyat berhasil. Partisipasi rakyat yang semakin besar menunjukkan bahwa pelaksanaan demokrasi semakin lebih baik. Tingginya tingkat partisipasi rakyat dimaksud, ditunjukkan oleh banyaknya rakyat mengikuti dan memahami masalah politik dan turut atau ingin melibatkan diri dalam berbagai kegiatan politik.

Sebaliknya, jika tingkat partisipasi politik masyarakat rendah, maka menunjukkan indikasi bahwa pelaksanaan demokrasi pada suatu negara kurang baik. Indikasinya, rakyat kurang atau bahkan sama sekali tidak berminat untuk menaruh perhatian terhadap masalah-masalah pemilu dan ketatanegaraan lainnya. Jadi, Kesadaran dan kepercayaan kepada pemerintah (sistem politik) akan mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat partisipasi politik mereka dalam kehidupan kenegaraan (Masdar dkk, 1999: 114-115).

Partisipasi politik, dapat dibagi menjadi partisipasi aktif dan partisipasi pasif. Partisipasi aktif merupakan kegiatan mengajukan usul mengenai suatu kebijakan, mengajukan kritik terhadap suatu kebijakan, membayar pajak, dan memilih pemimpin atau pemerintahan. Partisipasi pasif merupakan kegiatan yang menaati pemerintah, menerima dan melaksanakan apa saja yang diputuskan pemerintah. Selain itu ada model partisipasi selain keduanya, yaitu golongan putih (golput).

Menurut Huntington dan Joan M. Nelson (1984), partisipasi dapat terwujud dalam pelbagai bentuk yaitu, *pertama*, kegiatan pemilihan mencakup memberikan suara, akan tetapi juga sumbangan-sumbangan untuk kampanye, bekerja dalam suatu pemilihan, mencari dukungan bagi seorang calon, atau setiap tindakan yang bertujuan mempengaruhi hasil proses pemilihan. *Kedua*, lobbying mencakup upaya-upaya perorangan atau kelompok untuk menghubungi pejabat-pejabat pemerintah dan pemimpin-pemimpin politik dengan maksud mempengaruhi keputusan-keputusan mereka mengenai persoalan-persoalan yang menyangkut sejumlah besar orang. *Ketiga*, kegiatan organisasi, menyangkut partisipasi sebagai anggota atau pejabat dalam suatu organisasi yang tujuannya utama dan eksplisit adalah mempengaruhi pengambilan keputusan pemerintah. *Keempat*, mencari koneksi (*contacting*) merupakan tindakan perorangan yang ditujukan terhadap pejabat-pejabat pemerintah dan biasanya dengan maksud memperoleh manfaat bagi hanya satu orang atau segelintir orang.

Menurut data KPU Provinsi Banten, jumlah daftar pemilih tetap (DPT) mencapai 7.118.587 pemilih. Sementara partisipasi warga masyarakat Banten yang menggunakan hak pilih/suaranya pada saat Pilkada Banten 2011 sebanyak

4.433.389 pemilih. Warga Banten yang absen atau tidak menggunakan hak pilihnya sebesar 2.685.198 suara. Adapun tingkat partisipasi warga masyarakat Banten dalam Pilkada Banten 2011 yaitu:

Table 1.1

Jumlah Daftar Pemilih Tetap

KABUPATEN/KOTA	JUMLAH PEMILIH			TPS
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	
Kota Serang	203.484	195.819	399.303	945
Kota Cilegon	135.093	130.259	265.352	623
Kab. Serang	516.770	505.342	1.002.112	2.308
Kab. Pandegelang	417.339	402.410	819.3409	2.155
Kab. Lebak	443.245	426.371	869.616	1.979
Kab. Tangerang	958.964	918.063	1.877.027	4.046
Kota Tangerang	566.784	551.212	1.117.996	2.799
Kota Tangsel	373.732	374.100	747.832	1.950
Jumlah	3.615.411	3.503.176	7.118.587	16.805

Sumber: KPU Provinsi Banten

Dari Data KPU Provinsi Banten di atas menyatakan bahwa Kabupaten Tangerang mempunyai jumlah terbesar daftar pemilih tetap (DPT) dengan jumlah sebanyak 1.877.027, kemudian Kota Tangerang sebanyak 1.117.996. Secara keseluruhan daftar pemilih tetap (DPT) antara pemilih laki-laki dan perempuan lebih banyak jumlah pemilih laki-laki sebanyak 3.615.411, sedangkan jumlah pemilih perempuan sebanyak 3.503.176. Sementara itu jumlah keseluruhan DPT sebesar 7.118.587 dan jumlah tempat pemungutan suara (TPS) sebanyak 16.805.

1.5 Identifikasi Masalah

Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Banten pada tahun 2011, merupakan sebuah proses demokrasi yang menentukan selama 5 tahun. Dengan pilkada itu, memilih pejabat eksekutif yaitu Gubernur dan Wakilnya sesuai dengan peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) No. 7 Tahun 2006. Masyarakat sudah diberikan kebebasan untuk menentukan siapa pemimpin yang diyakini bisa menjadikan daerahnya lebih baik.

Dinamika politik lokal menjelang Pilgub Banten semakin semarak mendekati hari pemilihan. Hingar-bingar pilkada semakin muncul di permukaan, dengan ditandai berbagai macam manuver politik yang dilakukan oleh setiap pasangan kandidat Pilgub Banten yang diselenggarakan pada tanggal 22 Oktober 2011. Adapun pasangan kandidat pada Pilgub Banten 2011 antara lain: nomor urut pertama adalah pasangan calon *Incumbent* Ratu Atut dan Rano Karno, pasangan kedua yaitu Wahidin Halim dan Irma Narulita dan pasangan calon Jazuli Juwaini dan Makmun Muzakki.

Pencalonan pasangan Ratu Atut dan Rano Karno diusung oleh 11 partai politik yang memiliki kursi di DPRD Provinsi Banten dan didukung oleh 22 partai non-parlemen yang tergabung dalam “Koalisi Banten Bersatu dan Teruskan Pembangunan”. Partai-partai yang mengusung pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno antara lain: Partai Golkar, PDI Perjuangan, Partai Hanura, Partai Gerindra, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Bulan Bintang (PBB), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Persatuan Daerah (PPD), Partai Persatuan

Nahdlatul Ulama (PPNUI), Partai Damai Sejahtera (PDS) dan didukung oleh partai non-parlemen peserta Pemilu 2009.²

Pencalonan Ratu Atut-Rano Karno dalam Pilkada Banten 2011 yang telah didukung oleh partai parlemen dan partai non-parlemen secara umum melewati tiga tahap penting, yaitu, *pertama*, penjaringan calon. Penjaringan calon ini merupakan demokrasi internal partai yang biasanya harus dilewati oleh anggota partai atau siapapun yang berniat mencalonkan diri menjadi kandidat kepala daerah. *Kedua*, penyaringan dan seleksi yang telah dijaring. Berdasarkan elektabilitas kandidat di mata masyarakat menjadi aspek yang menentukan calon mana yang akan didukung oleh partai pengusung. *Ketiga*, penetapan calon. Mencakup interaksi elit partai tingkat kabupaten dengan tim yang dibentuk dengan memperoleh wewenang dari keputusan Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Partai Golkar dan partai pendukung lainnya.

Fokus perhatian sejatinya yang menjadi titik perhatian adalah strategi pemenangan pasangan Ratu Atut- Rano Karno. Ratu Atut merupakan kandidat gubernur *incumbent* yang sejatinya telah menjabat gubernur Provinsi Banten selama 5 tahun dan sebelumnya juga pernah pelaksana tugas (plt) setelah menjadi wakil gubernur Provinsi Banten. Sebagai pejabat *incumbent*, posisi Ratu Atut memiliki sejumlah keuntungan dibanding calon-calon lain dalam Pilkada Banten

² Partai-partai non-parlemen antara lain Partai Demokrasi Pembaharuan (PDP), PPPI, PASI, Partai Pelopor, Partai Republikan, Partai Karya Perjuangan, Partai Pemuda Indonesia, Partai Buruh, Partai Matahari Bangsa, Partai Indonesia Baru, PNI Marhaenisme, Partai Nasional Benteng Kerakyatan (PNBK), Partai Peduli Rakyat Nasional (PPRN), Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI), Patriot, Partai Indonesia Sejahtera, Partai Kasih Demokrasi Indonesia, Partai Kedaulatan, Partai Demokrasi Kebangsaan (PDK), PDI, Partai Merdeka dan Partai Barisan Nasional.

2011. Selain memiliki investasi politik dalam Pilkada Banten, Ratu Atut sebagai calon *incumbent* diuntungkan menggandeng Rano Karno, yaitu sosok yang memiliki popularitas tinggi di mata masyarakat, selain aktor terkenal, ia juga pada masa itu masih menjabat sebagai wakil bupati Tangerang. Dan tentu hal ini juga menjadi kantong suara yang cukup signifikan khususnya di Kabupaten Tangerang. Terjunnya para artis dalam kancah perpolitikan baik tingkat nasional maupun daerah (lokal) menjadi fenomena yang menarik dibicarakan, karena kandidat artis memiliki modal popularitas yang tinggi baik pemilu maupun pilkada. Itu sudah dibuktikan dengan beberapa artis yang sukses memasuki gerbang politik.

Agenda Pilkada Banten sebagai proses demokrasi lima tahunan memang sudah selesai diselenggarakan pada 22 Oktober 2011, namun banyak media massa memberitakan soal kecurangan-kecurangan yang terjadi pada masa pemilihan berlangsung. Maka, pada saat KPU Banten mengumumkan perolehan hasil suara Pilkada Banten pada tanggal 30 Oktober, kedua kandidat yaitu pasangan Wahidin Halim dan Irma Narulita dan Jazuli Juwaini dan Makmun Muzakki menggugat pilkada, karena banyak kecurangan yang dilakukan oleh kandidat pemenang, Ratu Atut-Rano Karno. Namun gugatan itu ditolak oleh Mahkamah Konstitusi (MK) karena tidak memiliki bukti yang kuat.

Sementara itu, Komisi Pemilihan Umum (KPU) Banten sudah menetapkan Rekapitulasi Hasil Penghitungan Perolehan Suara Pada Pemilihan Umum Gubernur dan Wakil Gubernur Banten 2011 sebagai berikut:

Tabel 1.2

Rekapitulasi Perolehan Suara Pilkada Banten 2011

Perolehan Suara	Ratu Atut	Wahidin Halim	Jazuli Juwaini	Jumlah
	Rano Karno	Irma Narulita	Makmun Muzakki	
Kota Serang	142,916	79,417	35,330	257,663
Kota Cilegon	104,574	35,176	30,148	169,898
Kab. Serang	386,689	141,638	104,241	632,568
Kab. Pandegelang	265,789	181,268	82,723	529,780
Kab. Lebak	340,435	178,362	69,120	587,917
Kab. Tangerang	486,724	427,376	98,322	1,012,422
Kota Tangerang	160,290	513,345	31,568	705,203
Kota Tangsel	248,618	118,375	39,980	406,973
Jumlah Akhir	2,136,035	1,674,957	491,432	4,302,424
Persen	49. 61%	38, 93%	11, 40%	

Sumber: KPU Provinsi Banten 2011

Dari tabel di atas bahwa pasangan calon nomor urut pertama yaitu Ratu Atut dan Rano Karno memperoleh 2.136.035 suara atau 49,61% suara pemilih. Pasangan nomor urut kedua yaitu Wahidin Halim dan Irma Narulita memperoleh 1.674.957 suara atau 38,93% pemilih dan pasangan nomor urut ketiga yaitu Jazuli Juwaeni dan Makmun Muzzaki memperoleh 491.432 suara atau 11,40%. Perolehan suara di kabupaten/kota di Provinsi Banten dimenangkan oleh pasangan nomor urut pertama yaitu Ratu Atut dan Rano Karno, kecuali di Kota Tangerang dimenangkan oleh pasangan nomor urut kedua, Wahidin Halim dan Irma Nurulita.

Dari data-data di atas menggambarkan bahwa hasil Pilkada Banten 2011, pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno menang, karena konstituen dalam hal ini, pemilih yang menggunakan suara masih mempercayai kandidat terpilih Ratu Atut menjadi gubernur dan Rano Karno menjadi wakil gubernur yang

mendampinginya pada periode 2012 - 2017. Ada implikasi langsung di sana bahwa masyarakat Banten masih menginginkan Ratu Atut menjadi Gubernurnya dengan didampingi Rano Karno sebagai wakilnya. Pasangan ini dianggap mampu membangun Banten menjadi lebih baik.

1.6 Pembatasan Masalah

Berangkat dari latar belakang yang dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme dan pola komunikasi yang dilakukan tim sukses gabungan partai koalisi dan tim sukses relawan dalam memenangkan calon gubernur Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno yang diusung pada Pilkada Provinsi Banten 2011?
2. Strategi komunikasi politik dan langkah apa saja yang dilakukan tim sukses koalisi partai dan tim sukses relawan dalam proses pemenangan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno pada Pilkada Banten 2011?

1.7 Tujuan Penelitian

Calon yang ikut serta dalam Pilkada Banten merupakan calon *incumbent*, yang didampingi oleh wakil bupati Tangerang. Tujuan penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian, adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi komunikasi politik yang dilakukan partai pengusung dan partai pendukung yang terwadahi dalam tim sukses koalisi partai dan tim relawan dalam proses pemenangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno sebagai gubernur dan wakil gubernur Provinsi Banten periode 2012-2017.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi komunikasi politik yang dilakukan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno untuk mendapatkan dukungan dalam Pilkada Banten 2011.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah langkah-langkah yang dilakukan tim sukses koalisi partai dan organisasi-organisasi yang menjadi alat pemenangan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno pada Pilkada Banten 2011.

1.8 Signifikansi Penelitian

Manfaat atau signifikansi yang akan diambil dari penelitian ini adalah:

1. Signifikansi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan penelitian mengenai komunikasi politik yang dilakukan oleh kandidat dalam pilkada. Penelitian ini juga memiliki sejumlah signifikansi secara teoretis dalam studi komunikasi politik dan marketing politik. Dan juga sistem patron-klien masih kental di kalangan masyarakat Banten, yang berimplikasi terhadap preferensi pemilih untuk menjatuhkan pilihannya baik di pemilu maupun pilkada dengan cara melihat ketokohan

Pembangunan, dan profil partai pendukung baik dari partai parlemen maupun non parlemen, perencanaan pembuatan program kerja, pengambilan tindakan terhadap pelaksanaan program kerja dan evaluasi program kerja.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan berisi kesimpulan, implikasi akademik dan praktis, saran bagi studi yang akan datang, serta bagi kasus pada studi ini.

BAB II

Kerangka Pemikiran

Penulis dalam menjelaskan kerangka pemikiran dan teori untuk menganalisa permasalahan tersebut menggunakan beberapa kerangka pemikiran yang terdiri atas konsep atau kerangka strategi, komunikasi, marketing politik dan kampanye politik.

Kerangka Teoretis

2.1 Strategi

Pengertian strategi berasal dari bidang militer. Pemikiran strategis senantiasa dibutuhkan apabila sekelompok besar orang yang perlu dipimpin dan oleh karena itu membutuhkan orientasi. Hingga awal industrialisasi pengertian strategi hampir hanya terbatas pada makna militer. Baru sesudah itu kepemimpinan atas sejumlah besar orang diperlukan juga di bidang ekonomi. Sejak itu pengertian strategi memperoleh perluasan makna. Setelah itu terciptalah strategi perluasan yang diperlukan ke dalam kepemimpinan terencana atas orang-orang dalam suatu perusahaan. Sedikit demi sedikit pengertian strategi makin diperluas ke berbagai aspek masyarakat. Tentu saja pengertian ini juga diperluas ke bidang politik, karena pergerakan massa dalam jumlah besar atau anggota partai politik dan organisasi untuk mencapai suatu tujuan juga berlaku dalam bidang ini.

Meskipun strategi bisnis merupakan ilmu yang relatif baru, banyak konsep dan teori dalam ilmu ini berasal dari strategi militer. Strategi militer ini ada yang

berasal dari zaman Julius Caesar dan Alexander Agung, dan bahkan sampai pada tulisan yang dibuat oleh Sun Tzu sekitar tahun 360 sebelum Masehi. Sementara, kata strategi berasal dari Yunani yaitu *strategos*, yang terbentuk dari kata *statos* yang berarti militer dan *-ag* yang berarti memimpin. Seiring berjalannya waktu, pengertian strategi makin diperhalus dan disesuaikan dengan kepentingan militer, tetapi kemudian juga disesuaikan dengan kepentingan bisnis dan politik.

Strategi menurut Arnold Steinberg adalah rencana untuk tindakan, penyusunan dan pelaksanaan strategi mempengaruhi sukses atau gagalnya strategi pada akhirnya. Menurut Carl Von Clausewitz perbedaan antara taktik dan strategi sebagai berikut: taktik adalah seni menggunakan 'kekuatan bersenjata' dalam pertempuran untuk memenangkan peperangan dan bertujuan mencapai perdamaian. Rencana jangka tersebut adalah strategi. Dalam strategi ini tujuan jangka pendek dicapai melalui taktik. Namun tanpa strategi, taktik tidak ada gunanya. Jadi strategi adalah rencana untuk tindakan. Sedangkan penyusunan dan pelaksanaan strategi mempengaruhi sukses atau gagalnya strategi pada akhirnya (Toni Andrianus Pito dkk, 2006: 196-197).

Sementara pandangan strategi menurut Donald C. Hambrick dan James W. Fredrickson, strategi adalah pusat, integrasi konsep yang berorientasi secara eksternal bagaimana perusahaan mencapai tujuannya (Carpenter dan Sanders, 2007: 8). Von Clausewitz menjelaskan bahwa tujuan strategi bukanlah merupakan kemenangan yang nampak di permukaan, melainkan kedamaian yang terletak di belakangnya. Perencanaan ini sangatlah penting bagi perencanaan strategi politik. Jadi yang terpenting di sini adalah mengenali yang tersembunyi di

balik tujuan akhir kemenangan pemilu, atau apa yang direncanakan dengan pemberlakuan peraturan baru.

Strategi itu sendiri selalu memiliki tujuan yaitu “kemenangan”. Kemenangan akan tetap menjadi fokus, baik tercermin dalam mandatnya dalam perolehan tambahan suara. Dalam sebuah kemenangan pemilu bagi kandidatnya atau dalam mayoritas bagi suatu peraturan. Bagaimana kemenangan tersebut digunakan merupakan tujuan politik yang ada di balik kemenangan yang nampak (Schroder, 2004: 4).

Menurut Newman dan Shet, pilihan strategi *positioning* untuk merebut dan mempertahankan pasar juga dapat dilakukan dengan memperhatikan citra dan kinerja sebuah kontestan (kandidat atau partai politik). Pilihan strategi dapat dibuat dengan mengembangkan matriks yang menghubungkan citra sebuah kontestan dengan kinerja politiknya setelah terpilih seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Strategi Positioning

	Kinerja (kecocokan dengan citra)	
Citra Kontestan (kecocokan dengan aspirasi pemilih tertentu)	Cocok	Tidak Cocok
Cocok	<i>Reinforcement Strategy</i>	<i>Rationalization Strategy</i>
Tidak Cocok	<i>Inducement Strategy</i>	<i>Confrontation Strategy</i>

Dapat dipilih lebih dari satu strategi dengan tingkat resiko yang berbeda.

Terlihat dapat empat pilihan strategi berikut:

1. Strategi penguatan (*Reinforcement strategy*). Strategi ini dapat digunakan untuk sebuah kontestan yang telah dipilih karena mempunyai citra tertentu dan citra tersebut dibuktikan oleh kinerja politik selama mengembangkan jabatan publik tertentu.
2. Strategi rasionalisasi (*Rationalization strategy*). Strategi ini dilakukan kepada kelompok pemilih yang sebelumnya telah memilih kontestan tertentu karena kontestan tersebut berhasil mengembangkan citra tertentu yang disukai pemilih akan tetapi kinerjanya kemudian tidak sesuai dengan citra tersebut. Strategi rasionalisasi ini dilakukan untuk mengubah sikap pemilih dan harus dilakukan secara hati-hati.
3. Strategi bujukan (*Inducement strategy*). Strategi ini dapat diterapkan oleh kandidat yang dipersepsikan memiliki citra tertentu tapi juga memiliki kinerja atau atribut-atribut yang cocok dengan citra lainnya.
4. Strategi konfrontasi (*Confirmation strategy*). Strategi ini diterapkan kepada para pemilih yang telah memilih kontestan dengan citra tertentu yang dianggap tidak cocok oleh pemilih dan kemudian kontestan tersebut tidak menghasilkan kinerja yang memuaskan pemilih (Toni Andrianus Pito dkk, 2006: 210-213).

2.1. 1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus

dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, “Techniques for Effective Communication” menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu: *to secure understanding* adalah memastikan komunikasi mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*).

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2006: 47) menjelaskan tahapan-tahapan strategi komunikasi sebagai berikut:

1. Mengamati permasalahan

Merupakan gabungan dari aktivitas-aktivitas seperti meneliti, mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap serta perilaku yang masyarakat yang memiliki kepentingan terpengaruh oleh tindakan yang dilakukan. Sehingga mereka mencari dan berpatokan terhadap karakter publik atau masyarakat. Ini merupakan pengetahuan dasar dari strategi komunikasi yang akan diimplementasikan.

2. Perencanaan dan Pembuatan Program

Setelah informasi dan data-data terkumpul, dalam rangka untuk menyusun program, tujuan, tindakan serta strategi komunikasi. Ini dilakukan bila karakteristik masyarakat sudah diketahuinya, karena bagaimanapun perencanaan dan program adalah tahap lanjutan dari tahap pengamatan permasalahan dari kondisi dan situasi di masyarakat.

3. Mengambil tindakan berkomunikasi

Pada tahap ini adalah implementasi dari perencanaan dan program yang telah diagendakan secara matang. Bagaimana mendisain citra atau *image* seefektif mungkin untuk menarik perhatian masyarakat. Ini dilakukan dalam rangka mengomunikasikan pesan-pesan yang disampaikan secara komunikatif.

4. Evaluasi program Kerja

Pada tahap ini adalah mengevaluasi dari semua yang telah dilakukan dari mulai mengamati permasalahan, perencanaan dan program serta pelaksanaan dan komunikasi. Alasan dari evaluasi adalah untuk memfokuskan usaha, mengetahui keefektifan, mendukung manajemen baik dan memfasilitasi pertanggungjawaban. Dan pada tahap ini juga kita bisa mengetahui keberhasilan dan kesuksesan dari seluruh kegiatan yang telah dilakukan.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno sebagaimana strategi komunikasi dari mulai mengamati permasalahan, perencanaan dan pembuatan program, mengambil tindakan berkomunikasi dan evaluasi program kerja. Selain itu juga melakukan sentuhan kepada masyarakat Banten, yaitu dengan cara

mendatangi berbagai komunitas masyarakat. Ratu Atut Chosiyah memberi waktu luang untuk mendatangi acara rutinitas ‘majlis taklim’ sebagai media untuk mendekatkan diri kepada masyarakatnya. Ini dilakukan Ratu Atut tidak hanya menjelang Pilkada Banten, namun juga pasca Pilkada Banten, Ratu Atut secara kontinuitas menjaga dan merawat komunikasi dengan masyarakat.

2.1.2 Strategi Komunikasi Politik

Strategi komunikasi politik merupakan sebuah taktik yang begitu berperan dalam kemenangan pemilihan umum. Keberhasilan strategi komunikasi politik memberikan sebuah kontribusi yang besar dalam menggunakan dan merencanakan strategi pasangan kandidat atau partai politik untuk menyusun tidak hanya dalam menghadapi pemilu namun juga pasca pemilu. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1995: 32).

Oleh karena itu, politik dan strategi, kedua hal tersebut harus berjalan beriringan apabila mengejar tujuan berpolitik dalam kemenangan pemilu atau pilkada. Sementara itu strategi juga membutuhkan taktik, prasyarat dalam sebuah perencanaan taktik adalah adanya perencanaan strategi. Perencanaan taktik dan pengambilan tindakan hanya dapat memiliki arti apabila sebuah strategi direncanakan secara teliti. Jadi perencanaan taktik

dapat memberikan jawaban atas pertanyaan siapa, akan melakukan apa, kapan, di mana, bagaimana dan mengapa. Keputusan taktis semacam ini digunakan untuk mencapai setiap tujuan strategis. Keputusan-keputusan ini terutama tergantung pada pengenalan akan ruang lingkup, kerangka prasyarat, dan kemampuan pribadi. Oleh karena itu, perencanaan taktis hendaknya tidak direncanakan dari tingkat strategis, melainkan oleh pimpinan yang ada di tingkat taktis, karena hanya di sinilah pengetahuan yang dibutuhkan berada (Schroder, 2004, 10-11).

Dalam konteks pilkada, strategi komunikasi politik memiliki peran sentral dalam agenda meraih kemenangan. Seorang kandidat dalam hal ini tidak hanya mengandalkan popularitas maupun posisinya sebagai kandidat *incumbent* saja, namun ada strategi komunikasi politik yang bisa diaplikasikan sesuai dengan kondisi dan tempat di mana kontestasi diselenggarakan. Apalagi untuk kandidat yang kurang memiliki popularitas di mata masyarakat, tentu membutuhkan atau mencari strategi komunikasi yang efektif untuk mensosialisasikan visi misinya untuk memenangkan pertarungan antar kandidat dalam pilkada.

Dalam Pilkada Banten 2011, Ratu Atut mencalonkan kembali sebagai Gubernur Provinsi Banten periode 2012-2017. Pencalonan Ratu Atut kembali ini tentu bukan karena ia seorang kandidat *incumbent* saja, namun setidaknya ada tiga hal penting yang dimilikinya, dan ini menjadi strategi komunikasi politik yang efektif. *Pertama*, Ratu Atut mempunyai modal sosial (*social capital*), modal sosial ini bisa dilihat ia adalah keturunan seorang tokoh Banten yang kharismatik (Tb. Chasan Shohib),

selain itu ia juga orang yang berpendidikan baik, dia punya gelar kebangsawannya sebagai Ratu, dia juga pernah jadi gubernur sebelumnya. *Kedua*, ia memiliki *financial* yang mendukung, karena bagaimanapun sistem demokrasi yang melahirkan *one man one vote* menggiring seorang kandidat harus memperoleh suara mayoritas jika ingin menang. Dan untuk menjalankannya, dukungan *financial* yang memadai nyaris tidak bisa dihindari. *Ketiga, network* (jaringan), seorang kandidat kepala daerah harus memiliki jaringan yang luas. Jaringan ini terbagi menjadi 2 yaitu *pertama*, jejaring komunitas, seperti majlis taklim, kelompok petani dan komunitas lainnya. *Kedua*, jejaring yang sengaja dibentuk. Untuk memenangkan pilkada, Ratu Atut menciptakan jejaring misalnya RBB yang menjadi organ taktis dari tingkat Provinsi sampai tingkat RW, organ taktis ini bisa bekerja secara efektif untuk mendukung pencalonan Ratu kembali sebagai gubernur Banten.

2.1.3 Manajemen Strategis

Manajemen strategis merupakan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Proses manajemen strategis dapat dilakukan dengan cara memilih beberapa alternatif keputusan dan tindakan yang diambil di tingkat manajemen bisnis dengan melakukan konsultasi seluruh level manajemen untuk melakukan aktivitas panjang dari organisasi. Untuk mencapai keberhasilan dari proses manajemen strategis organisasi dapat dilakukan melalui perencanaan strategis dengan

melaksanakan penyusunan dan pengembangan strategi. Beberapa pendekatan dan teknik analisa strategis dapat digunakan untuk menyusun dan mengembangkan perencanaan strategi dalam menghadapi perubahan lingkungan organisasi dalam suatu proses manajemen strategi. Dinamika perubahan lingkungan organisasi akan membawa dampak yang merugikan maupun yang menguntungkan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang berpengaruh pada kelangsungan hidup organisasi. Dengan demikian, proses manajemen strategis diharapkan dapat membantu organisasi dalam menghadapi dampak dari dinamika perubahan lingkungan.

Sebuah organisasi atau partai politik harus pandai berinovasi. Inovasi ini untuk menghadapi kondisi perubahan lingkungan eksternal yang tidak selalu stabil. Oleh karena itu, organisasi dan partai politik dengan selalu berinovasi akan selalu eksis di setiap perubahan zaman. Berbagai macam tantangan maupun ancaman yang selalu ada, misalnya munculnya partai-partai baru yang menuntut untuk melakukan inovasi dari partai-partai yang ikut kontestasi. Begitu juga seorang kandidat harus pandai berinovasi dalam menghadapi lingkungan dan perilaku pemilih yang semakin menampakkan sikap rasionalitas dalam menentukan hak suaranya. Bukti nyata bahwa seorang kandidat mampu berinovasi adalah ia bisa menyesuaikan di mana dan kapanpun berada, dan yang terpenting ialah masyarakat masih yakin dan percaya terhadapnya dengan wujud terpilih dalam kontestasi di pilkada.

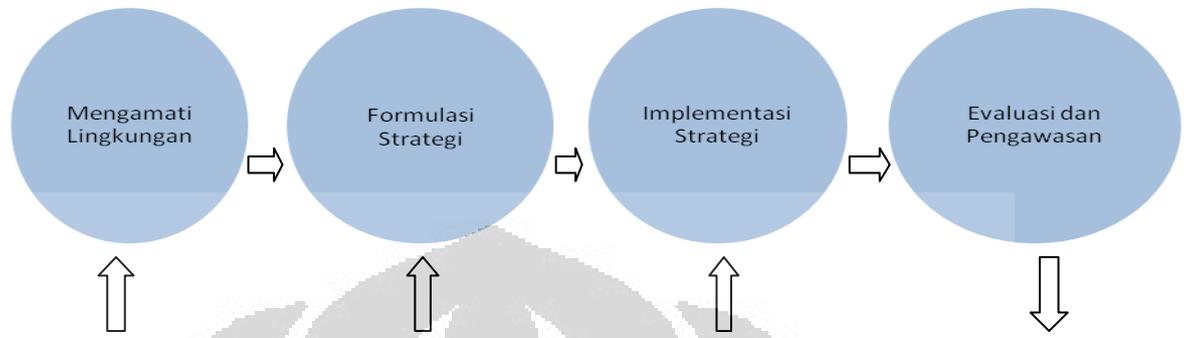
Dalam manajemen strategis terdapat bagian-bagian yang penting diketahui, karena ini menjadi modal dasar untuk mengimplementasikan strategi

manajemen yang efektif sesuai dengan kondisi dan kontekstual. Model dasar manajemen strategi terdiri dari empat elemen, yaitu

1. Mengamati lingkungan. Merupakan mengawasi, mengevaluasi, dan menyebarkan informasi dari lingkungan eksternal maupun internal untuk keserasian orang dengan perusahaan. Maksudnya yaitu mengidentifikasi faktor-faktor strategis dari elemen eksternal maupun internal yang akan menentukan masa depan organisasi.
2. Formulasi strategi. Mengembangkan rencana jangka panjang untuk efektifitas manajemen dalam menghadapi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan perusahaan/organisasi.
3. Implementasi Strategi. Sebuah proses di mana strategi dan kebijakan diletakkan ke dalam pelaksanaan melalui pengembangan program, alokasi dan prosedur. Proses ini mencakup ke dalam budaya, struktur, dan sistem manajemen organisasi. Kecuali adanya perubahan yang besar, maka dibutuhkan implementasi strategi yang dilakukan oleh manajer pada kelas bawah dan menengah dengan tinjauan manajer utama.
4. Evaluasi dan pengawasan. Sebuah proses di mana hasil aktivitas dan penampilan perusahaan/organisasi diawasi sehingga hasil pencapaian saat ini dapat dibandingkan dengan target pencapaian. Manajer dalam semua level akan menggunakan hasil informasi untuk mengoreksi dan menyelesaikan masalah. Meskipun evaluasi dan kontrol merupakan elemen terakhir dari manajemen strategis (Wheelen dan J. David Hunger, 2006: 10-18).

Gambar 2.1**Model Manajemen Strategis**

(Thomas L. Wheelen & J. David Hunger, 2006)



Hal yang penting dari strategi adalah kemampuan untuk melihat manajemen strategis dalam konteks yang lebih luas dan dapat mengisi berbagai peran. Menurut Grant, strategi digunakan untuk mengisi tiga tujuan manajemen yaitu:

1. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan. Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.
2. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi strategi tidak hanya dapat digunakan untuk memperoleh konsistensi dalam keputusan yang kita ambil dalam waktu yang berbeda, tetapi, untuk organisasi yang kompleks, strategi dapat digunakan sebagai alat untuk memperoleh konsistensi dalam keputusan yang diambil oleh berbagai departemen dan individu yang ada dalam organisasi.
3. Strategi sebagai target. Konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan di mana perusahaan akan berada dalam

masa yang akan datang. Penempatan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi penyusunan strategi, tapi juga untuk membentuk aspirasi bagi perusahaan. Dengan demikian, strategi juga dapat berperan sebagai target perusahaan. Hamel dan Prahalad mengatakan bahwa salah satu elemen strategi yang dimiliki oleh perusahaan yang berhasil adalah apa yang mereka katakan sebagai tujuan strategis – obsesi untuk mencapai kepemimpinan secara global (Grant, 1995: 11).

2.2 Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris, *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain (Effendy, 1995: 9).

Fenomena komunikasi adalah fenomena banyak serba: serba ada, serba luas dan serba makna. Pernyataan Aubrey Fisher ini dapat dibenarkan bila kita menilik sejumlah konsep komunikasi yang telah berlimpah dan berubah secara mendasar dari tahun ke tahun. Di pertengahan abad 20 saja, misalnya, pendefinisian menjadi ajang yang populer di antara ahli komunikasi. Dance dan

Larson, dalam Miller (2002), melaporkan bahwa lebih dari 126 definisi telah diusulkan dalam literatur.

Beberapa definisi mengambil gambaran komunikasi yang sangat abstrak, sedangkan yang lainnya terlalu spesifik. Beberapa mencakup terlalu banyak situasi dan konteks yang bisa komunikasi jangkau. Sebagai contoh dapat dilihat dua konsep awal pada pertengahan abad 20 yang menampilkan perbedaan pandangan yang sangat jelas apa itu komunikasi.

Komunikasi adalah semua prosedur di mana pikiran seseorang dapat memengaruhi orang lain. (W. Weaver, 1949). Komunikasi adalah suatu proses di mana individu (komunikator) menyampaikan pesan (biasanya verbal) untuk mengubah perilaku individu lain (audiens) (Hovland, Janis, Kelley, 1953).

Hovland, Janis & Kelley, ungkap Miller (2002), membuat gambaran komunikasi yang relatif sangat terbatas, mendefinisikan komunikasi sebagai aktivitas satu arah yang meliputi lambang utama verbal untuk mengubah perilaku orang lain. Sebaliknya definisi Weaver terlalu luas, meliputi semua prosedur dengan satu pemikiran yang dapat memiliki efek pada orang lain.

Konsep-konsep ini menunjukkan komunikasi sebagai proses, sebagai prosedur memengaruhi orang lain, sebagai simbol dan sebagai transaksi. Adapun batasan yang luas mengenai posisi komunikasi sebagai berikut ini:

1. Komunikasi adalah suatu proses di mana kita mengerti orang lain dan kemudian berusaha untuk dimengerti oleh mereka. Ini dinamis, berubah

secara konstan dan membagi respons untuk situasi yang total (Anderson, 1959).

2. Komunikasi adalah suatu proses yang membuat kesamaan kepada dua atau beberapa orang yang telah dimonopoli oleh seseorang atau beberapa orang. (Gode, 1959).
3. Komunikasi tidak merujuk ke verbal, eksplisit atau penyampaian pesan yang intens saja, konsep komunikasi akan mencakup semua proses tersebut di mana seseorang akan memengaruhi orang lain (Ruesch & Bateson, 1961).
4. Komunikasi secara mendasar berarti stimulasi dalam pikiran orang lain yang beresensi pengetahuanmu, pengertian dan *sense* kejadian penting, perasaan, fakta, opini, dan situasi yang kamu usahakan untuk digambarkan (Oliver, Zelka & Holtzman, 1962) (Ardianto dan Bambang Q-Anees, 2007: 17-18).

Dari definisi komunikasi di atas saling melengkapi. Masing masing definisi menunjukkan pengertian komunikasi yang luas, beragam, memiliki penekanan dan konteks satu sama lain. Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terdiri di dalam diri seseorang atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan.

Setiap pelaku komunikasi dengan demikian akan melakukan empat tindakan: membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan. Keempat

tindakan tersebut lazimnya terjadi secara berurutan. Membentuk pesan artinya menciptakan sesuatu idea atau gagasan. Ini terjadi ke dalam benak kepala seseorang melalui proses kerja sistem syaraf. Pesan yang telah terbentuk ini kemudian disampaikan kepada orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Bentuk dan mengirim pesan, di mana seseorang akan menerima pesan yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang diterimanya ini kemudian akan diolah melalui sistem syaraf dan diinterpretasikan. Setelah diinterpretasikan, pesan tersebut dapat menimbulkan tanggapan atau reaksi dari orang tersebut. Apabila ini terjadi maka orang tersebut kembali akan membentuk dan menyampaikan pesan baru.

Frank Dance, menemukan tiga dimensi konseptual penting yang mendasari definisi komunikasi: *Pertama*, tingkat observasi atau derajat keabstrakannya. Misalnya definisi komunikasi sebagai proses yang menghubungkan satu sama lain bagian-bagian dunia kehidupan yang terpisah, terlalu umum, sementara komunikasi sebagai alat untuk mengirim pesan militer, perintah dan sebagainya.

Kedua, kesenjangan. Sebagian definisi mencakup hanya pengiriman dan penerimaan pesan yang disengaja, sedangkan dari definisi lainnya tidak menuntut syarat ini. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Gerald R. Miller, yakni komunikasi sebagai situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilakunya. Sedangkan definisi komunikasi yang mengabaikan kesengajaan dikemukakan oleh Alex Gode (1959), yakni suatu proses yang membuat sama

bagi dua orang atau lebih, apa yang tadinya merupakan monopoli seseorang atau sejumlah orang.

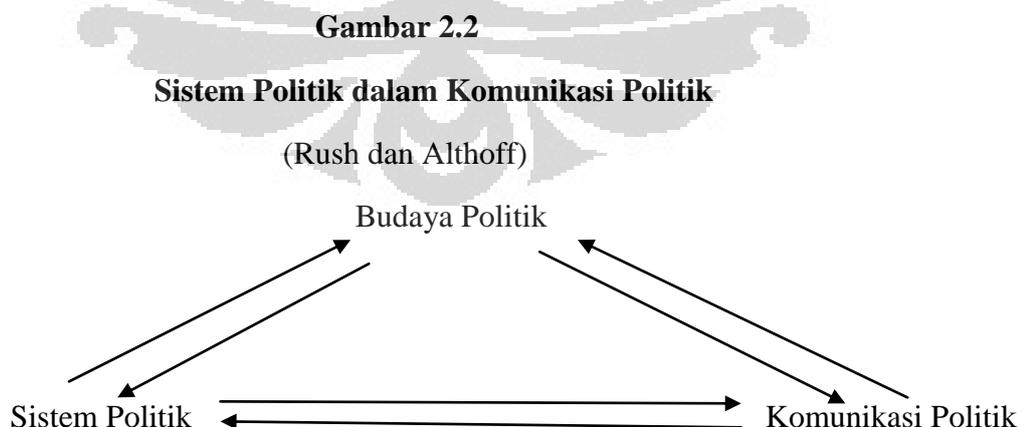
Ketiga, penilaian normatif. Sebagian definisi meskipun secara implisit menyertakan keberhasilan atau kecermatan, sebagian lainnya tidak seperti itu. Seperti definisi dari John B. Hobben (1954), yang mengasumsikan bahwa komunikasi itu harus berhasil: komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan. Asumsi dibalik definisi tersebut adalah bahwa suatu pikiran atau gagasan secara berhasil dipertukarkan. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain. Sebagian definisi lainnya otomatis tidak mensyaratkan keberhasilan ini.

Pasangan kandidat Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno sukses dalam mengomunikasikan visi misi mereka kepada seluruh warga Banten. Agenda Ratu Atut dalam melanjutkan pembangunan di Provinsi Banten menjadi strategi komunikasi politik yang masih relevan pada konteksnya. Di dalam strategi komunikasi memiliki tujuan khusus bagi komunikator politik dalam memformulasikan untuk mencapai tujuan tertentu yaitu dalam menarik perhatian masyarakat agar dalam pilkada menjadi target supaya masyarakat menentukan pilihannya. Di samping Ratu Atut dan Rano Karno memiliki investasi politik yang berjenjang, keduanya juga memiliki popularitas di atas kandidat-kandidat lainnya. Sehingga upaya mensosialisasikan politiknya lebih mudah dan efektif, sementara masyarakat Banten sudah mengenal keduanya jauh-jauh hari.

2.2.1 Komunikasi Politik

Untuk memahami komunikasi politik harus diperhatikan pengertian-pengertian yang terkandung dalam kedua perkataan tersebut, yaitu komunikasi dan politik, baik secara teori maupun penerapannya (Sumarno, 1989: 5), dengan melihat kaitan antara komponen yang satu dengan komponen yang lain secara fungsional, di mana terdapat tujuan yang jelas yang akan dicapai. Sanders dan Kaid dalam karyanya, berjudul *Political Communication, Theory and Research: An Overview 1976-1977*’, mengatakan bahwa komunikasi politik harus *intensionally persuasive*.

Menurut Rush dan Althoff (1997:255) sebagaimana yang dikutip oleh Asep Saipul Muhtadi (2008: 28), Komunikasi politik adalah transmisi informasi yang relevan secara politis dari satu bagian sistem politik – merupakan unsur dinamis dari suatu sistem politik; dan proses sosialisasi, partisipasi serta rekrutmen politik bergantung pada komunikasi. Secara sederhana unsur-unsur tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Komunikasi politik adalah salah satu dari tujuh fungsi yang dijalankan oleh setiap sistem politik. Dalam kata-kata Almond sendiri:

“All of the functions performed in the political system – political socialization and recruitment, interest articulation, interest aggregation, rule making, rule application, and rule adjudication – are performed by means of communication.”

Dalam buku *The Politics of The Development Areas*, pada tahun 1960. Almond berpendapat bahwa komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik sehingga terbuka kemungkinan bagi para ilmuwan politik untuk memperbandingkan berbagai sistem politik dengan latar belakang budaya yang berbeda (Maswadi Rauf, 1993: 21).

Faktor tujuan dalam komunikasi politik itu, jelas pula tampak pada definisi yang diketengahkan oleh Lord Windlesham dalam karyanya, *What is political communication*, Komunikasi politik adalah suatu penyampaian pesan politik yang secara sengaja dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan membuat komunikasi berperilaku tertentu (Effendy, 2002: 158).

Menurut Dan Nimmo (2004: 9) komunikasi Politik yaitu (kegiatan) komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik. Sementara menurut Michael Schudson (1997: 311) komunikasi politik itu *“any transmission of message that has, or is intended to have, an effect on the distribution or use of power in society or an attitude toward the use of power”*. Gejala komunikasi politik menurutnya bisa dilihat dari dua arah. *Pertama*, bagaimana institusi-institusi negara yang bersifat formal atau suprastruktur politik menyampaikan pesan-pesan politik kepada publik. *Kedua*,

bagaimana infrastruktur politik merespons dan mengartikulasikan pesan-pesan politik terhadap suprastruktur.

Menurut Dan Powell (1966) komunikasi politik sebagai suatu fungsi politik, bersama-sama dengan fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutmen yang terdapat dalam suatu sistem politik. Sementara Astrid mengartikan komunikasi politik sebagai suatu komunikasi yang diarahkan pada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik. Dengan demikian, melalui kegiatan komunikasi politik terjadi pengaitan masyarakat sosial dengan lingkup negara sehingga komunikasi politik merupakan sarana untuk pendidikan politik/kesadaran warga dalam hubungan kenegaraan (Anwar Arifin, 2006: 8-9). Dengan demikian, inti komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi tersebut dapat mengikat suatu kelompok atau warga tertentu. Komunikasi politik dengan demikian adalah upaya sekelompok manusia yang mempunyai orientasi, pemikiran politik atau ideologi tertentu dalam rangka menguasai atau memperoleh kekuasaan.

Komunikator itu sendiri sebagaimana dikemukakan oleh Rakhmat (dalam Dan Nimmo, 2005) digolongkan menjadi tiga yaitu politisi, profesional dan aktivis ketiganya dalam aktivitas keseharian mereka harus melakukan komunikasi politik. Nimmo (2005:30) menjelaskan secara rinci mengenai komunikator politik ini. Ia memaparkan bahwa terdapat tiga macam komunikator politik. *Pertama*, adalah komunikator politik yang mempunyai pekerjaan sebagai politisi/politikus,

mereka adalah calon atau pemegang jabatan tertentu di pemerintahan. Tak peduli apakah ia ditunjuk atau pejabat karir dan tak mengindahkan apakah jabatan itu eksekutif, legislatif atau yudikatif. Pekerjaan mereka adalah aspek utama kegiatan ini. Politisi atau politikus inilah yang sering juga disebut sebagai elite politik.

Dalam kegiatan keseharian, para politikus harus melakukan komunikasi politik. Hal ini dilakukan, untuk mengomunikasikan pesan-pesan politik kepada sesama politikus, pesan politik ini bisa berupa tuntutan, protes dan kebijakan. Kemudian, melakukan komunikasi politik kepada masyarakat. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih dukungan masyarakat agar ia tetap bisa menduduki jabatan yang saat ini dimilikinya (bagi yang belum mempunyai jabatan, dukungan masyarakat diperlukan untuk meraih jabatan tersebut).

Kedua; profesional sebagai komunikator politik muncul diakibatkan karena berkembangnya perangkat teknologi media massa. Ia menyuarakan pendapat komunikator politik yang sesungguhnya dan menghubungkan dengan masyarakat, menghubungkan publik umum, dengan pemimpin politik dan membantu menempatkan masalah dan peristiwa pada agenda diskusi publik. Yang termasuk dalam profesional adalah para jurnalis (reporter, koordinator berita, penerbit, pengarah berita, eksekutif stasiun dan lainnya). Profesional lainnya adalah promotor, ia adalah orang yang dibayar untuk mengajukan kepentingan langganan tertentu. Seperti agen publisitas, tokoh masyarakat, pejabat humas, pejabat informasi publik, sekretaris presiden dan lainnya (Dan Nimmo, 2005: 35).

Para jurnalis dan promotor ini bekerja sebagai penghubung antara komunikator politik yang sebenarnya dengan masyarakat. Selain menyuarakan

pendapat komunikator politik para profesional khususnya jurnalis juga menjadi penghubung pendapat yang datangnya dari masyarakat.

Komunikator yang ketiga adalah aktivis, yang dimaksud dengan aktivis adalah orang-orang yang tidak bekerja untuk kepentingan politik. Namun tugasnya adalah menjadi juru bicara atau sebagai peloby. Politik bukan lapangan pekerjaannya, namun ia terlibat baik dalam kegiatan politik walaupun dalam komunikasi. Karena itulah ia disebut aktivis politik.

Aktivis lainnya yang juga berfungsi sebagai komunikator politik adalah pemuka masyarakat. Ia disebut aktivis karena banyak orang yang meminta pendapatnya, khususnya ketika mereka akan memutuskan memilih kandidat dalam pemilihan umum. Pemuka masyarakat biasanya orang-orang yang aktif menyimak berita di media massa. Ia menjadi narasumber bagi orang-orang yang pasif.

Di dalam komunikasi politik, opini publik memiliki peran penting dalam strategi komunikasi seorang kandidat. Opini sudah terbentuk jika pendapat yang semula dipertentangkan sudah tidak lagi dipersoalkan. Menurut James Bryces dalam "Modern Democracy" opini publik merupakan kumpulan pendapat dari sejumlah orang tentang masalah-masalah yang dapat mempengaruhi atau menarik minat atau perhatian masyarakat di suatu daerah tertentu. Secara sederhana opini publik merupakan kegiatan untuk mengungkapkan atau menyampaikan apa yang oleh masyarakat tertentu diyakini, dinilai dan diharapkan oleh seorang untuk kepentingan mereka dari situasi tertentu, dan isu diharapkan dapat menguntungkan pribadi atau kelompok (Heryanto, 2011: 90).

Salah satu pengaruh penting pada pendapat kita adalah media. Media telah membantu membentuk siapa kita saat ini. Seringkali pengaruh ini tidak kentara, dan pada kesempatan lainnya pengaruh ini lebih nyata. Pengaruh media terhadap opini publik adalah apa yang dipelajari oleh Elizabeth Noelle Neumann yang dapat dilacak kembali hingga pada tahun 1930-an dan 1940an. Tetapi ia mengonseptualisasikan teori spiral keheningan (*spiral of silence*) pada awal tahun 1970an.

Noelle Neumann berfokus pada apa yang terjadi ketika orang menyatakan opini mereka mengenai topik-topik yang telah didefinisikan oleh media bagi publiknya. Teori spiral keheningan menyatakan bahwa orang yang yakin bahwa mereka memiliki sudut pandang yang minoritas mengenai isu-isu publik akan tetap di latar belakang di mana komunikasi mereka akan dibatasi, mereka yang yakin bahwa mereka mempunyai sudut pandang yang mayoritas akan lebih terdorong untuk membuka suara. Noelle Neumann (1983) menyatakan bahwa media akan lebih berfokus pada pandangan mayoritas, dan meremehkan pandangan minoritas. Mereka yang minoritas akan menjadi lebih tidak asertif dalam mengomunikasikan opini mereka dan karenanya menyebabkan sebuah kumpulan spiral komunikasi yang bergerak ke bawah. Hal yang menarik mereka yang berada di kaum mayoritas akan menilai pengaruh mereka secara berlebihan dan semakin berani dalam komunikasi mereka, sebagai akibatnya media akan melaporkan opini dan kegiatan mereka (Richard West dan Lynn H. Turner, 2008: 120)

Seringkali opini publik diciptakan atau didominasi oleh orang atau kelompok kepentingan tertentu, sehingga khalayak tidak mempunyai kekuatan

untuk melawannya atau berdiri dengan opininya sendiri. Apalagi untuk konteks masyarakat yang masih menaruh penghargaan tinggi terhadap ruang ketokohan, sehingga opini minoritas cenderung tenggelam oleh arus opini mayoritas. Teori ini ingin menjawab pertanyaan, mengapa orang-orang dari kelompok minoritas sering merasa perlu untuk menyembunyikan pendapat dan pandangannya ketika berada dalam kelompok mayoritas? Dengan kata lain bisa dikatakan bahwa seseorang sering merasa perlu menyembunyikan “sesuatu”-nya ketika berada dalam kelompok mayoritas.

Ada dua asumsi di dalam teori ini. *Pertama*, bahwa orang mengetahui mana opini yang berkembang dan mana opini yang tidak berkembang. Hal ini disebut *quasi-statistical sense* karena orang mempunyai perasaan terhadap presentase penduduk untuk dan terhadap posisi-posisi tertentu. Asumsi *kedua*, adalah bahwa orang menyesuaikan pengungkapan opini mereka terhadap persepsi-persepsi ini.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan jalan mengalirnya informasi melalui masyarakat dan melalui berbagai struktur yang ada dalam sistem politik. Dengan definisi lain, fungsi komunikasi politik itu adalah fungsi struktur politik menyerap berbagai aspirasi, pandangan-pandangan dan gagasan-gagasan yang berkembang dalam masyarakat dan menyalurkan sebagai bahan dalam penentuan kebijaksanaan. Selain itu, fungsi komunikasi politik juga merupakan fungsi penyebarluasan rencana-rencana atau kebijaksanaan-kebijaksanaan pemerintah

kepada rakyat. Dengan demikian fungsi ini membawakan arus informasi timbal balik dari rakyat kepada pemerintah dan dari pemerintah kepada rakyat (Sastroatmodjo, 1995: 123).

Fungsi komunikasi politik yang dikemukakan oleh McNair (2003) dikombinasikan dengan fungsi komunikasi yang dibuat oleh Goran Hedebro (1982), Komunikasi politik berfungsi untuk:

1. Memberikan informasi kepada masyarakat terhadap usaha-usaha yang dilakukan lembaga politik maupun dalam hubungannya dengan pemerintah dan masyarakat;
2. Melakukan sosialisasi tentang kebijakan, program dan tujuan lembaga politik;
3. Memberi motivasi kepada politisi, fungsionaris dan para pendukung partai;
4. Menjadi platform yang bisa menampung ide-ide masyarakat sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam bentuk opini publik;
5. Mendidik masyarakat dengan pemberian informasi, sosialisasi tentang cara-cara pemilihan umum dan penggunaan hak mereka sebagai pemberi suara;
6. Menjadi hiburan masyarakat sebagai pesta demokrasi dengan menampilkan para juru kampanye artis, dan para komentator atau pengamat politik;
7. Memupuk integrasi dengan mempertinggi rasa kebangsaan guna menghindari konflik dan ancaman berupa tindakan separatis yang mengancam persatuan nasional;
8. Menciptakan iklim perubahan dengan mengubah struktur kekuasaan melalui informasi untuk mencari dukungan masyarakat luas terhadap gerakan reformasi dan demokratisasi;

9. Meningkatkan aktivitas politik masyarakat melalui siaran berita, agenda setting maupun melalui komentar-komentar politik (Cangara, 2009: 40-41).

Dari beberapa definisi tentang politik dapat dilihat bahwa kegiatan perpolitikan tidak bisa terlepas dari kegiatan berkomunikasi, baik individu dengan individu atau kelompok maupun kelompok dengan kelompok. Dari definisi di atas berafiliasi dengan yang dilakukan oleh pasangan Ratu Atut-Rano Karno dan tim suksesnya, mereka melakukan strategi komunikasi politik untuk mempengaruhi pilihan politik masyarakat Banten dalam Pilkada Banten 2011, agar dapat mendominasi serta memenangkan pilkada tersebut.

Strategi komunikasi politik tim sukses pasangan Ratu Atut-Rano Karno dibuat berdasarkan latar belakang serta analisa-analisa dari hasil situasi pada saat strategi tersebut akan dijalankan. Perumusan strategi komunikasi khususnya pada sebuah kampanye politik akan melalui waktu yang relatif lama, dikarenakan banyaknya pertimbangan sehingga pada akhirnya suatu strategi komunikasi politik diaplikasikan. Dan strategi komunikasi yang efektif adalah yang fleksibel di sini adalah dapat berubah sesuai dengan kebutuhan baik situasi dan kondisi di lapangan.

Untuk menghasilkan strategi komunikasi politik yang efektif posisi komunikator juga sangat menjadi bahan pertimbangan penting, karena komunikator dalam hal ini pasangan Ratu Atut dan Rano Karno, keduanya memiliki ketokohan yang sangat diperhitungkan di kalangan masyarakat Banten. Posisi Ratu Atut selain sedang menjabat gubernur Provinsi Banten, Rano Karno merupakan seorang aktor populer dan masih menjabat sebagai wakil bupati

Tangerang. Peran dan rekam jejak sebagai seorang pemimpin akan mempengaruhi persepsi khalayak publik dalam menilainya. Dan ini akan memberikan pengaruh yang besar terhadap terbentuknya opini publik.

2.2.3 Etika Komunikasi Politik

Etika menjadi pembahasan karena menyangkut interaksi yang terjadi antara konsultan politik dan aktor-aktor partai politik, kandidat atau calon dalam mengomunikasikan pesan-pesan politik beserta aktivitas politik mereka.

Etika dalam buku K Bertens (2000) dikatakan seperti halnya dengan banyak istilah yang menyangkut konteks ilmiah, istilah “etika” pun berasal dari Yunani Kuno. Kata Yunani Ethos dalam bentuk tunggal mempunyai banyak arti: tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap dan cara berpikir. Dalam bentuk jamak (*ta etaha*) adalah adat kebiasaan. Etika merupakan suatu tipe pembuatan keputusan yang bersifat moral, dan menentukan apa yang benar dan salah yang dipengaruhi oleh aturan hukum yang benar atau salah di masyarakat. Dalam kamus bahasa Indonesia yang baru. Etika dibedakan menjadi tiga arti: *Pertama*, ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral. *Kedua*, kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak. *Ketiga*, nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.

Pembahasan masalah etika komunikasi manusia biasanya berkisar pada penilaian terhadap perilaku benar atau salah, dampak potensial dari perilaku tersebut, dan sikap terhadap pilihan-pilihan penting yang dilakukan secara sadar.

Secara lebih khusus, standar seperti: kejujuran, penepatan janji, kebenaran, keadilan, dan kemanusiaan, dikenal sebagai tujuan etika yang penting. Dalam politik, banyak masalah etika yang berkisar masalah keyakinan rasionalitas manusia dan proses ideal demokrasi. Komunikasi seharusnya mendorong kemampuan untuk berpikir secara rasional, sebuah perspektif secara jelas menganggap tujuan dari komunikasi politik seharusnya menciptakan pemilih yang terinformasi. Apabila pemilih akan membuat sebuah pilihan rasional tentang pemimpin atau isu-isu kebijakan, mereka harus memiliki akses pada informasi yang benar dan akurat, tidak ambigu, tidak emosional sebagai dasar dalam penentuan pengambilan keputusannya.

Berpolitik adalah meluangkan waktunya untuk ikut andil dalam memperjuangkan kesejahteraan rakyat. Tujuan politik pada hakekatnya merupakan sebuah misi yang mulia, yakni menyejahterakan kehidupan bersama. Berpolitik bukan sebuah profesi yang untuk mengais rizeki atau dijadikan ladang pekerjaan semata tanpa ada agenda besar perjuangan untuk rakyat. Oleh karena itu, etika komunikasi politik menjadi perhatian penting terutama untuk para politisi atau pejabat yang memiliki otoritas kebijakan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma menurut Bogdan dan Biklen (1982: 32), adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian (Moleong: 33). Paradigma merupakan perspektif riset yang digunakan peneliti yang berisi bagaimana peneliti melihat realita (*world views*), bagaimana mempelajari fenomena, cara-cara yang digunakan dalam penelitian dan cara-cara yang digunakan dalam menginterpretasikan temuan. Dalam konteks desain penelitian, pemilihan paradigma penelitian menggambarkan pilihan suatu kepercayaan yang akan mendasari dan memberi pedoman seluruh proses penelitian (Guba: 86).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif. Metode ini memusatkan pada penyelidikan terhadap cara manusia memaknai kehidupan sosial mereka, serta bagaimana mereka mengekspresikan pemahaman mereka melalui bahasa, suara, perumpamaan, gaya pribadi maupun ritual sosial. Di mana penelitian ini mencoba memahami realitas sosial dari sudut pandang orang-orang yang ada di dalamnya, serta berkaitan dengan pemenangan pilkada dan para politisi yang terlibat di dalamnya.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan didisain menggunakan studi kasus. Metodologi kualitatif dipilih guna memperoleh pemahaman yang otentik dari pengalaman orang-orang yang berhubungan erat dengan topik penelitian, dalam hal ini ada pengalaman dari tim sukses pasangan calon Ratu Atut-Rano Karno dalam Pilkada Banten 2012.

Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan fenomenologi dan paradigma konstruktivisme dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Sementara ciri-ciri penelitian kualitatif yaitu mengkonstruksi realitas makna sosial budaya, meneliti interaksi peristiwa dan proses, melibatkan variabel-variabel yang kompleks, memiliki keterkaitan erat dengan konteks, melibatkan peneliti secara penuh, memiliki latar belakang alamiah, menggunakan sampel purposif, menerapkan analisis induktif, mengutamakan makna di balik realitas dan mementingkan pertanyaan “mengapa” dari pada “apa” (Irawan, 2006: 7-12).

3.3 Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi obyek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Burhan Bungin, 2007:68).

Tujuan penelitian deskriptif untuk: (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

3.4 Analisa Data

Dari hasil wawancara dengan informan dianalisis secara induktif. Analisis induktif ini digunakan karena beberapa alasan, di antara adalah karena analisis demikian lebih dapat menguraikan latar secara penuh dan dapat membuat keputusan-keputusan tentang dapat tidaknya pengalihan kepada suatu latar. Selain itu analisis induktif lebih dapat memperhitungkan nilai-nilai secara eksplisit sebagai bagian dari struktur analitik (Moleong, 1985).

Jika studi kasus yang bersangkutan eksploratoris, polanya mungkin berkaitan dengan variabel-variabel dependen atau independen dari penelitian yang bersangkutan (ataupun keduanya). Jika studi kasus tersebut eksplanatif, perjodohan pola akan relevan dengan pola variabel-variabel spesifik yang diprediksi dan ditentukan sebelum pengumpulan datanya.

Setiap narasumber (informan) yang diwawancarai akan memberi warna jawaban yang diberikan, oleh karena kekuatan dari penelitian kualitatif terletak pada nilai subyektivitasnya. Namun, di samping narasi juga akan dilakukan

kutipan langsung dari para informan untuk mendapatkan nilai autentisitas sumber informan yang diperoleh.

3.5 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang merupakan metode penelitian yang mendasarkan diri pada interpretif. Penelitian kualitatif lebih banyak menggunakan perpektif transenden. Lawrence W, Newman menjelaskan penelitian kualitatif sebagai berikut:

Qualitative researches are more concerned about issues of the richness, texture and feeling of raw data because their inductive approach emphasizes developing insights and generalization out of the data collected..qualitative researches often rely on interpretive or critical social science. They are more to use a transcendent perspective, apply “logic and practice”and follow a nonlinear research path. Qualitative researchers speak a language a cases and contexts. They are emphasize conducting detailed examinations of cases that arise in the natural flow of social life. They usually try to present authentic interpretations that are sensitive to specific social-historical contexts. (Newman, 2000: 122).

Penggunaan metode kualitatif dalam penelitian tentang strategi komunikasi politik adalah dikarenakan bukan hanya konsep tentang strategi komunikasi sulit, dan mungkin tidak bisa diukur dengan angka-angka, tetapi juga karena strategi komunikasi mempunyai penilaian yang bersifat kualitatif. Penilaian kualitatif ini menyangkut persepsi, pendapat, gambaran, pemahaman, pengetahuan seseorang terhadap suatu objek yang nilainya sangat tergantung pada jawaban yang membutuhkan penjelasan mendalam berdasarkan apa yang

diketuinya. Bukan berarti bahwa penelitian tentang strategi komunikasi para perancang strategi tidak menggunakan data-data kuantitatif, melainkan sebelum merancang sebuah strategi komunikasi setiap orang tentunya dituntut untuk mendalami setiap aspek secara mendalam dan menyeluruh. Penelitian kualitatif berusaha menemukan teori, teori substantif atau formal yang kesemuanya jelas berasal dari data (Moleong, 2000: 29).

Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh tim sukses pemenangan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno di antaranya adalah: tim sukses partai pengusung dan partai pendukung serta tim sukses relawan.

Strategi yang dijalankan oleh tim sukses pendukung pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno banyak melingkupi pada jaringan organisasinya yang membawahi organisasi kepemudaan, badan sosial dan lainnya. Strategi komunikasi politik lainnya yang dibangun oleh tim sukses partai pengusung pasangan dan pendukung lebih bergerak pada sistem organisasional partai dan ketokohan, pada bagian ini diusahakan bekerja secara optimal, terlebih partai pengusung dan partai pendukung masuk kategori partai-partai besar yang diperhitungkan. Strategi komunikasi politik yang dilakukan dengan menyeluruh untuk menggapai segala lapisan masyarakat Banten, ini yang merupakan salah satu faktor penentu atas kemenangan yang diraih oleh pasangan kandidat Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno.

3.5.1 Data Primer

Dalam penelitian ini dalam mengumpulkan data primer peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam (*in depth interviews*)

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan (Burhan Bungin, 2007: 108).

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

2. Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kelakuan manusia seperti terjadi dalam kenyataan. Observasi juga dilakukan bila belum banyak keterangan dimiliki tentang masalah yang diselidiki. Dan dilakukan untuk menjajaknya, jadi berfungsi sebagai eksplorasi dari hasil yang dapat memperoleh

gambaran lebih jelas tentang masalahnya dan mungkin petunjuk-petunjuk tentang cara memecahkannya (Nasution, 2006: 106).

Tujuan dilakukan observasi adalah mendeskripsikan *setting* yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas dan makna kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlibat dalam kejadian yang diamati tersebut.

3.5.2 Data Sekunder

Pada penelitian ini dalam mengumpulkan data sekunder peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan buku-buku tentang komunikasi, komunikasi politik, strategi pemasaran, marketing politik dan juga catatan-catatan, arsip-arsip yang dimiliki oleh Konsultan Citra Indonesia (KCI), partai Golkar, PDI Perjuangan dan partai koalisi lainnya.

2. Studi Dokumentasi

Dalam studi ini memakai dokumen-dokumen yang dikeluarkan oleh Partai Golkar, PDI Perjuangan dan gabungan partai koalisi, media massa, Konsultan Citra Indonesia (KCI) dan tim sukses yang semuanya berkaitan dengan kemenangan Pilkada Banten 2011.

3.6 Subyek Penelitian

Pengambilan data-data primer dalam penulisan ini dengan melakukan *in depth interviews* kepada informan-informan yang dilakukikan pada bulan Mei 2012 di Provinsi Banten dan DKI Jakarta dan yang dianggap strategis dalam proses pemenangan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno dalam Pilkada Banten 2011, guna memberikan gambaran yang lebih detil tentang strategi komunikasi politik apa yang dilakukan oleh pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno. Terhadap subyek penelitian ini menetapkan sejumlah informan sebagai unit pengamatan. Penetapan para informan ini dilakukan secara *purposive*.

1. Informan adalah aktor yang terlibat langsung dalam kegiatan yang berhubungan dengan topik penelitian ini.
2. Sesuai dengan sifat penelitian kualitatif maka informan terpilih hanyalah orang yang mempresentasikan kalangan/institusi tertentu sehingga faktor kredibilitas dan kompetensi informan merupakan pertimbangan penting dalam menentukan pilihan.

Adapun narasumber yang perlu diwawancarai antara lain:

Tabel 3.1
Subyek penelitian

No	Narasumber	Jabatan
1	Buety Nasir	Ketua Kampanye
2	Feri Mukhlis	Ketua Pemenangan Pemilu
3	Bahrul Ulum	Tim Sukses Devisi Saksi
4	Toha	Bendahara Golkar Kab. Serang
5	Lukman Hakim	Pokja Pemilih dan Logistik KPU Banten
6	Ihsan	Dosen Fisip Untirta
7	Mahyudin	Penggiat SAHABAT
8	Barkah Pattimahu	Konsultan Citra Indonesia (KCI)
9	Muhajir	Konsultan Citra Indonesia (KCI)
10	Parmi	Anggota DPRD Kota Tangerang

3.7 Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan informasi dan data yang menyangkut masalah penelitian ini maka penulis akan melakukan penelitian di DPD Partai Golkar, PDI Perjuangan dan partai pengusung lainnya di Banten, serta alat-alat yang menjadi mesin pemenangan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno dan semuanya itu terletak di Jakarta dan Provinsi Banten.

3.8 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

a. Kelemahan Penelitian

1. Peneliti hanya melihat atau menganalisa strategi komunikasi politik dari segi kandidat dan tim suksesnya saja.
2. Semestinya semua pasangan kandidat dalam Pilkada Banten 2011 dianalisa strategi komunikasi politiknya, baik dari mereka pribadi maupun dari tim sukses pilkada, sehingga akan terlihat jelas kenapa strategi pemenangan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno lebih efektif.
3. Perspektif dari masyarakat harus dianalisa juga, sehingga apakah memang benar strategi yang dilaksanakan pasangan calon memang benar-benar efektif.

b. Keterbatasan penelitian

Keterbatasan penelitian yaitu tidak menganalisa strategi komunikasi politik di luar dari pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno tersebut. Sehingga tidak bisa membandingkan secara komprehensif kenapa pasangan kandidat yang lainnya mengalami kekalahan.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Profile Tim Sukses Pasangan Ratu Atut dan Rano Karno

Tim sukses dibentuk dengan tujuan agar pemilihan kepala daerah secara langsung (pilkada) memperoleh kemenangan. Tim adalah sebuah proses pertarungan karena sebagai instrumen penting untuk memenangkan calon gubernur dan wakil gubernur pada perhelatan Pilkada Banten 2011. Di sisi lain, pembentukan tim sukses merupakan juga sebuah tuntutan dari regulasi KPU yang memberikan persyaratan bahwa setiap pasangan calon harus menyerahkan tim kampanye dalam rangka mengomunikasikan antara kepentingan-kepentingan tahapan yang dilakukan oleh KPU yang berkaitan dengan pasangan calon secara langsung, karena tidak mungkin setiap kegiatan yang dilakukan oleh KPU akan dihadiri oleh pasangan calon yang bersangkutan, dan karena itu tim sukses yang menjadi wakil pasangan calon pada setiap momentum atau kegiatan yang diselenggarakan KPU, sehingga peran sebuah tim sukses menjadi penting di dalam kontestasi pilkada. Tim sukses ini juga menjadi ruang untuk menyusun strategi kemenangan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno.

Dengan demikian, pembentukan tim sukses memiliki peran besar terhadap pemenangan pasangan calon. Karena dari tim sukses yang selalu mengadakan rapat secara intensif dan terencana, maka melahirkan berbagai macam gagasan pemenangan untuk pasangan calon yang diusungnya. Kemudian strategi dan langkah awal yang dilakukan pasangan calon Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno

untuk memenangkan kontestasi Pilkada Banten 2011 yaitu membentuk tim sukses koalisi partai pengusung dan partai pendukung.

Adanya koalisi partai yang mendukung pencalonan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno pada Pilkada Banten 2011, guna untuk menyatukan visi dan misi dari masing-masing partai politik. Oleh karena itu, terbentuknya tim sukses pemenangan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh partai-partai yang telah menyatukan tujuannya dalam rangka pemenangan Pilkada Banten 2011. Koalisi partai ini juga memberikan kemudahan akses dan kebersamaan untuk semakin memperkokoh konsep-konsep yang sudah disepakati bersama.

Dari tiga pasangan calon yang mengikuti kontestasi di Pilkada Banten 2011, pasangan *incumbent*, Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno yang didukung oleh banyak partai. Berbagai partai berbondong-bondong mendukung pencalonannya sehingga memudahkan jaringan pemenangan yang dimiliki oleh partai-partai pendukung khususnya jaringan akar rumput. Hal ini menjadi sebuah keuntungan baik dari segi psikologis maupun kekuatan riil politik dari pasangan ini. Dan jaringan-jaringan politik ini bekerja secara maksimal untuk memenangkan calon yang diusung dan didukungnya. Sebagaimana diungkapkan oleh Buety Nasir, ketua tim kampanye pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno.

Ibu Atut itu seorang pemimpin yang bisa merangkul berbagai kalangan termasuk merangkul para ketua partai di Banten ini, kita diajak diskusi dalam pengambilan kebijakan-kebijakan pemerintahan Banten. Makanya 11 partai politik yang mempunyai wakil di parlemen merapat ke ibu Atut

semua. Nah, ini juga kesalahan fatal yang dilakukan oleh Wahidin Halim, selama saya jadi ketua Partai Bulan Bintang, saya tidak pernah diajak dalam pengambilan kebijakan pemerintahan Kota Tangerang, makanya dia tak ada partai yang ke sana kecuali Partai Demokrat, itu pun karena dia ketuanya (wawancara dengan Buety Nasir, 11 Mei 2012).

Banyaknya partai juga dilatarbelakangi oleh gaya komunikasi seorang pemimpin yang mampu mengakomodir berbagai kepentingan dari partai-partai politik. Gaya komunikasi yang akomodatif ini ditunjukkan oleh Ratu Atut Chosiyah selama menjadi gubernur Banten. Dan ini menjadi strategi komunikasi politik efektif dengan cara yang halus dan menyentuh emosional pihak-pihak yang merasa diakomodir seluruh kepentingan politiknya. Sehingga mereka merapat dan menjadi tim pemenangan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno.

4.1.1 Koalisi Partai Pengusung dan Pendukung

Koalisi partai terdiri dari partai pengusung dan partai pendukung. Partai pengusung adalah partai-partai yang memiliki perwakilan di parlemen, sementara partai pendukung atau yang sering disebut partai non-parlemen yaitu terdiri dari partai-partai kecil yang mendukung pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno. Pada Pilkada Banten 2011. Adapun partai pengusung sebagai berikut:

Tabel 4.1
Partai Koalisi Parlemen

No	Partai Pengusung	Ketua Partai Provinsi
1	Partai Golkar	Hikmat Tomet
2	PDI Perjuangan	Jayeng Rana
3	Partai Hanura	H. Inaz Nasrullah Zubir
4	Partai Gerindra	H. Budi Heryadi Zubir
5	Partai Kebangkitan bangsa (PKB)	H. Rahmat Abdul Gani
6	Partai Bulan Bintang (PBB)	Drs. H. Ahmad Buety Nasir
7	Partai karya Peduli Bangsa (PKPB)	Suprani, S.Pd
8	Partai Amanat Nasional (PAN)	Ir.H.Tb. Luay Sofhani
9	Partai Pesatuan Daerah (PPD)	Ir. H. Zainal Abidin Afif
10	Partai Persatuan NU Indonesia (PPNUI)	Waskurni, S.Ag, MM
11	Partai Damai Sejahtera (PDS)	Hanie T. Lowrence

Sumber: KPU Provinsi Banten

Dari tabel di atas, terdapat 11 partai pengusung. Dari partai-partai tersebut, pasangan calon gubernur yakni Ratu Atut Chosiyah dari Partai Golkar dan sementara calon wakil gubernur, Rano Karno dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan. Baik itu partai besar maupun kecil sudah bersatu untuk memenangkan pasangan calon Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno.

Sementara itu, pasangan ini juga didukung 22 partai non parlemen, sejak awal, partai non parlemen berkomitmen untuk mendukung pasangan Ratu Atut dan Rano Karno, Ketua Partai Gabungan Partai Nonparlemen (GPNP) Banten adalah Tubagus Amri. Partai-partai ini berkomitmen mendukung dari sejak pra pilkada sampai pasca pilkada. Partai non-parlemen peserta Pemilu 2009 tersebut antara lain Partai Demokrasi Pembaharuan (PDP), PPPI, PASI, Partai Pelopor,

Partai Republikan, Partai Karya Perjuangan, Partai Pemuda Indonesia, Partai Buruh, Partai Matahari Bangsa, Partai Indonesia Baru, PNI Marhaenisme, Partai Nasional Benteng Kerakyatan (PNBK), Partai Peduli Rakyat Nasional (PPRN), PKPI, Patriot, Partai Indonesia Sejahtera, Partai Kasih Demokrasi Indonesia, Partai Kedaulatan, Partai Demokrasi Kebangsaan (PDK), Partai Demokrasi Indonesia (PDI), Partai Merdeka dan Partai Barisan Nasional

4.1.1.1 Struktur Tim Kampanye

Partai pengusung dan partai pendukung yang terdiri dari 11 partai pengusung dan 22 partai pendukung membentuk sebuah ‘Tim Kampanye’ yang secara struktural menempatkan pimpinan-pimpinan dari masing-masing partai, masuk jajaran tim sukses pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno. Adapun sebagai berikut:

SUSUNAN TIM KAMPANYE PASANGAN CALON GUBERNUR/WAKIL GUBERNUR BANTEN

Hj. Ratu Atut Chosiyah, SE – H. Rano Karno

Dewan Pembinaan:	Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Banten
	Hj. Ratu Atut Chosiyah, SE –
	H. Rano Karno
Ketua Umum	: H. Ebby Djauhari
Ketua	: Drs. H. Hikmat Tomet, MM

Ketua	: Jayeng Rana
Ketua	: H. Budi Heriyadi, SE, SH
Ketua	: H. Inas Nasrullah Zubir
Ketua	: Suprani, S.Pd
Ketua	: Ir. H. Zainal Abidin Afif, MM
Ketua	: H. Rahmat Abdul Gani
Ketua	: Ir. H. Tubagus Luay Sofhani
Ketua	: Drs. H. Ahmad Buety Nasir
Ketua	: Waskurni, S.Ag, MM
Ketua	: Hanie T. lowrence
Sekretaris Umum	: Iwan Kusuma Hamdan
Wakil Sekretaris	: Ananta Wahana
Bendahara Umum	: Kurrotul Aini
Bidang Sekretariat	: Agus A. Surbali
Bid. Penggalangan Massa	: Sofwan Haris, SH
Bidan Logistik	: Ade yualisih, SH. M.Kn
Bidang Kampanye	: Heri Sapari Kahfi, SE
Bid. Humas & Media Center	: Drs Ahmad Fauzi
Bidang Advokasi	: Hariyanto

Struktur tim sukses atau tim kampanye ini diisi oleh para politikus yang kompeten, namun ada juga tenaga-tenaga potensial yang sesuai dengan tugas dan fungsinya. Melihat struktur di atas, bahwa Dewan Pembinaan tim kampanye ditangani langsung oleh pasangan calon Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno, sementara ketua umum tim kampanye dipimpin oleh H. Ebby Djauhar,

fungsionaris Golkar Provinsi Banten, dan serta masing-masing ketua DPD partai pengusung yang diposisikan sebagai ketua tim kampanye.

4.1.1.2 Mekanisme Penetapan Calon

Mengenai mekanisme penetapan calon gubernur dan calon wakil gubernur melalui proses penjaringan bakal calon oleh partai pengusung yang dilakukan secara transparan dan demokratis. Dalam regulasi pilkada ditegaskan bahwa selain sesuai dengan mekanisme internal partai atau gabungan partai yang dimaksud dengan proses pencalonan secara demokratis dan transparan adalah terbukanya proses tersebut dari akses publik. Namun demikian dalam realitanya, mayoritas masyarakat kurang mengetahui mengenai mekanisme penetapan calon tersebut dan hampir proses pencalonan pilkada yang telah berlangsung selama ini mengabaikan urgensi akses publik.

Pada umumnya masyarakat di daerah pemilihan tidak mengetahui bagaimana sesungguhnya proses seleksi calon oleh partai atau gabungan partai politik. Bahkan sejumlah tokoh masyarakat di daerah penelitian juga tidak mengetahuinya, mengapa suatu partai tertentu mencalonkan tokoh tertentu dan memilih tokoh tertentu untuk menjadi wakil kepala daerah. Sebagaimana kedenderungan pemilu legislatif terdahulu, masyarakat pada umumnya merasa di *fait compli* oleh partai atau gabungan partai dalam proses pencalonan pasangan kandidat dalam pilkada.

Dampak lebih jauh kecenderungan mekanisme pencalonan seperti ini adalah berlangsungnya proses seleksi pencalonan yang elitis. Hak politik

masyarakat untuk turut berpartisipasi dalam proses pencalonan diabaikan karena segenap prosesnya cenderung berlangsung tertutup dan elitis. Hampir tidak ada akses bagi masyarakat untuk sekedar mengetahui, mengapa partai atau gabungan partai tertentu cenderung mencalonkan tokoh tertentu ketimbang yang lain. Meningkatnya kecenderungan golput pada pilkada, sebagaimana dianalisis oleh Lingkaran Survei Indonesia (LSI), dari 172 pilkada yang diselenggarakan di kabupaten, kota dan provinsi, tingkat partisipasi di bawah 70% ditemukan di 37,7 % dalam daerah pemilihan.

Selain itu, realitas di atas tampaknya berhubungan dengan semua persyaratan yang bersifat formal seperti diatur dalam UU dan PP, faktor terpenting bagi partai-partai dan gabungan partai dalam menentukan pasangan kandidat yang diusung dalam pilkada adalah kemampuan finansial dan popularitas.

Meskipun tidak ada aturan tertulis dalam hal ini, namun pengakuan sebagian kandidat dalam pertarungan pilkada mengindikasikan kebenaran sinyalemen tersebut. Sudah pula menjadi rahasia umum bahwa para kandidat harus menyeter sejumlah uang ke partai atau gabungan partai yang bersedia menjadi perahu dalam pencalonannya di pilkada. Adapun nilai uang diperkirakan ratusan juta hingga milyaran rupiah, tergantung hasil negosiasi atau kesepakatan antara kandidat dan partai serta juga wilayah pilkada, merupakan daerah berpotensi secara ekonomi atau daerah minus.

Oleh karena itu, tidak mengherankan inisiatif pencalonan datang dari para kandidat yang memiliki minat, merasa mempunyai kapabilitas, dan juga memiliki

dana atau dukungan finansial yang memadai dalam pencalonannya. Meskipun belum ada data yang akurat berkaitan dengan kecenderungan tersebut, namun gejala bahwa partai atau gabungan partai lebih memosisikan diri sebagai 'perahu' dari para kandidat dari pada mengambil inisiatif, tampak dalam berbagai kasus pilkada di sebagian besar daerah. Kecuali hanya berlaku bagi partai yang mempunyai kader yang siap bertarung di kontestasi pilkada.

Kecenderungan yang disebut terakhir pada umumnya terjadi pada partai-partai yang kadernya sedang memegang pemerintahan di daerah, entah sebagai kepala daerah atau wakil kepala daerah. Pengecualian yang pertama dapat disaksikan pada para *incumbent* yang dicalonkan kembali oleh partainya, dan yang kedua bisa dilihat pada pengurus pimpinan pusat dan/atau anggota DPR yang hendak menjadi gubernur, ataupun pengurus partai tingkat provinsi dan/atau anggota DPRD provinsi yang hendak menjadi bupati/walikota/gubernur.

Untuk studi kasus pada pilkada Banten 2011, ketika Golkar mencalonkan kembali gubernur Ratu Atut Chosiyah sebagai gubernur Provinsi Banten. Proses pencalonan lazimnya dimulai dari lobi-lobi antara kandidat yang berminat menjadi kepala daerah dan partai yang berpotensi menjadi perahu pencalonannya, baik karena perolehan suaranya dalam pemilu legislatif cukup signifikan, maupun karena kandidat tersebut hanya mengenal dan memiliki hubungan dekat dengan partai tertentu saja. Ada sebuah historitas yang berjenjang terkait dengan pencalonan kembali Ratu Atut Chosiyah di Banten 1 dan memilih Rano karno menjadi calon wakil gubernur Banten. Meskipun kebanyakan dari masyarakat sudah bisa memprediksi pencalonan Ratu Atut kembali,

bagaimanapun itu sudah dipertimbangkan secara matang oleh pihak partai pengusung.

Partai Golkar sejak awal mendukung penuh apa yang menjadi kebijakan oleh Ratu Atut Chosiyah selama menjadi gubernur Banten. Selain itu, pihak partai mencari kemungkinan dari berbagai partai untuk mengusung bersama-sama pencalonan Ratu kembali di Provinsi Banten. Dan di saat yang sama pula, Rano Karno setelah dilamar menjadi pendamping Ratu Atut dalam Pilkada Banten 2011, memberikan persetujuannya menjadi calon wakil gubernur, meskipun dari pihak partai (PDI Perjuangan) sebelumnya melakukan riset elektabilitas Rano Karno di mata warga masyarakat Banten. Sesuai yang diungkapkan oleh Parmi, Wakil Bendahara PDI Perjuangan Provinsi Banten dan Anggota DPRD Kota Tangerang, sebagai berikut;

Jadi sebelum PDI Perjuangan menentukan Rano Karno menjadi calon wakil Gubernur mendampingi Ratu Atut, kemudian DPP PDI Perjuangan melakukan survei terhadap elektabilitas bakal calon tadi, ternyata Rano Karno memiliki elektabilitas yang cukup tinggi, selain ia sebagai Wakil Bupati Tangerang pada saat itu, ia juga sebagai aktor terkenal, maka Rano Karno-lah yang mendampingi Ratu Atut (wawancara dengan Parmi, 27 April 2012).

Terpilihnya Rano Karno sebagai calon wakil gubernur mendampingi Ratu Atut, menambah elektabilitas pasangan calon ini semakin tinggi dan memperoleh perhatian lebih dari masyarakat Banten. Karena keduanya seorang *public figure* yang mempunyai popularitas tinggi di mata masyarakat. Ratu Atut memiliki legitimasi kultural sebagai anak seorang tokoh kharismatik (Tb. Chasan Shobib)

dan sekaligus ketua pendekar Banten, sementara Rano Karno seorang aktor yang berprestasi dan wakil bupati Tangerang yang bersih.

Selain itu, Rano Karno menurut hasil survei Konsultan Citra Indonesia (KCI) pada tahun 2010, satu tahun menjelang Pilkada Banten, juga memiliki elektabilitas tinggi dari beberapa tokoh yang disurvei. Hasil survei itu menghasilkan di antaranya Ratu Atut Chosiyah (25,7%), Wahidin Halim (13,0%), Rano Karno (9,8%) dan sisanya tokoh lainnya. Dari hasil survei ini juga telah membuktikan tingkat elektabilitas Rano Karno cukup tinggi.

Rano Karno, sebelumnya berniat mencalonkan diri pada Pilkada DKI Jakarta dari PDI Perjuangan. Namun, setelah dilamar oleh Ratu Atut Chosiyah, Rano Karno mengurungkan niatnya maju di DKI 1, karena DPP PDI Perjuangan juga melihat kekuatan calon dan peta politik Pilkada DKI Jakarta yang penuh dengan persaingan ketat guna mencari sosok pemimpin yang bisa menyelesaikan berbagai permasalahan di ibukota Jakarta. Tentu selain memiliki popularitas tinggi, juga dibutuhkan rekam jejak dan prestasi dalam masa kepemimpinannya. Namun, bukan berarti Rano Karno tidak memiliki kapabilitas untuk di DKI 1, karena sebelum hajatan demokrasi di Pilkada DKI mulai panas, Ratu Atut Chosiyah melamarnya untuk dijadikan Cawagub Banten.

4.1.2 Tim (Sukses) Relawan

4.1.2.1 Rakyat Banten Bersatu (RBB)

Organisasi taktis yang dibentuk sebagai tim relawan pemenangan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno adalah Rakyat Banten Bersatu (RBB). Namun, RBB tidak hanya berperan sebagai organisasi taktis pemenangan

di Pilkada Banten 2011 saja. Pada Pilkada Banten 2006, organisasi ini sudah melakukan kerja-kerja politik untuk memenangkan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Muhamad Masduki. Bahkan pada saat Airin Rachmi Diany mencalonkan diri sebagai walikota Tangerang Selatan, RBB ikut berperan aktif dalam memenangkannya. Karena baik Ratu Atut Chosiyah maupun Airin Rachmi Diany masih dalam satu keluarga besar. Sesuai yang diungkapkan oleh Bahrul Ulum, Devisi Saksi pada pemenangan Pilkada Banten, sebagai berikut:

Kalau RBB itu sebuah jaringan keluarga yang dibangun sejak tahun 2006 lalu, dan memang di jaringan keluarga itu terdiri dari lintas partai dan lintas organisasi. Itu struktur timnya terpisah antara tim partai politik dengan tim relawan. RBB hanya tim relawan yang tidak termasuk ke dalam partai politik karena di situ ada dua kekuatan tim kita, tim yang terdiri dari unsur-unsur partai politik yang kita daftarkan ke KPU. RBB itu hanya back up dari tim partai politik yang kita saring (wawancara dengan Bahrul Ulum, 2 Mei 2012).

RBB dibentuk oleh keluarga besar Ratu Atut Chosiyah menjelang Pilkada 2006. Pada saat itu dipimpin langsung oleh Chasan Shohib, bapak kandung Ratu Atut dan ketua pendekar se-Banten yang kharismatik. RBB berbeda dengan tim koalisi partai, karena organisasi taktis ini tidak terkait dengan partai politik dan tim suksesnya. Sementara anggota dari RBB adalah kebanyakan dari para pendekar Banten dan masyarakat yang mendukung pencalonan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno di Pilkada Banten 2011. Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh RBB antara lain. *Pertama*, melakukan sosialisasi terhadap masyarakat Banten dalam bentuk spanduk dan media luar ruang lainnya untuk mendukung pencalonan Ratu Atut Chosiyah dan Rano karno. *Kedua*, mengajak

basis-basis masyarakat untuk bergabung mendukung dan memilih pasangan calon Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno pada Pilkada Banten 2011. *Ketiga*, RBB ikut serta mengawal seluruh kegiatan-kegiatan yang dilakukan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno di manapun berada, termasuk kampanye di panggung terbuka dan sosialisasi langsung kepada masyarakat. RBB menjadi pencari massa yang sangat efektif terutama pada saat kampanye di panggung terbuka karena secara struktur kepengurusannya dari tingkat provinsi sampai di tingkat RW (rukun warga) tersedia dan siap siaga kapanpun ditugaskan melalui koordinator daerahnya masing-masing.

Organisasi ini menjadi sebuah gerakan politik yang bisa menembus sampai tingkat akar rumput (*grassroot*). Dan berbagai lapisan masyarakat diajak untuk bergerak melakukan kerja-kerja politik pemenangan pasangan calon yang didukungnya. Meskipun demikian, kegiatan Rakyat Banten Bersatu (RBB) tidak hanya sebatas menjelang pilkada berlangsung, pasca pilkada pun RBB masih memiliki soliditas untuk melakukan kerja-kerja sosial sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat.

Dalam marketing politik, RBB berperan sebagai penjual produk politik (Person) yaitu Ratu Atut Chosiyah, sehingga dengan berbagai macam strategi dibuatlah sebuah “presentasi” yang menarik supaya masyarakat tertarik dan pada akhirnya menjatuhkan pilihan kepadanya pada Pilkada Banten 22 Oktober 2011. Presentasi di dalam marketing politik begitu mempengaruhi produk politik (*Person, Policy, party*) karena jika produk politiknya bagus namun tidak menarik ‘presentasinya’ maka produk politik tersebut tidak diminati atau tidak mendapat perhatian besar di hati masyarakat.

4.1.2.2 Satu Hati Untuk Atut (SAHABAT)

Sahabat merupakan tim relawan untuk memenangkan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno. Latar belakang berdirinya SAHABAT adalah untuk mengakomodir ruang politik anggota Karang Taruna. Jadi sahabat dibentuk oleh aktivis muda karang taruna yang menginginkan dirinya ikut berperan serta dalam perhelatan Pilkada Banten 2011. Bagi anggota karang taruna secara tidak tertulis diperbolehkan menjadi tim relawan kemenangan pasangan dari kandidat manapun, namun mereka harus melepaskan baju karang taruna. Oleh karena itu, SAHABAT menjadi sebuah ruang politik penggiat karang taruna yang khusus memenangkan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno.

Berdirinya SAHABAT sebagai ruang politik penggiat karang taruna menjadi realistis ketika melihat bahwa Ketua Umum Karang Taruna Provinsi Banten adalah putra sulung calon Gubernur Banten yaitu Andika Hazrumy. Dan Andika Hazrumy-lah yang menjadi koordinator SAHABAT pada tingkat provinsi dan sekaligus sebagai pendiri organisasi taktis pemenangan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno. Berdirinya SAHABAT juga tidak bisa dilepaskan dari situasi dan kondisi Provinsi Banten yang tengah disibukkan dengan pesta demokrasi (pilkada) pada saat itu. Sehingga para penggiat muda karang taruna menginginkan ada sebuah ruang politik untuk mengekspresikannya dalam bentuk komunitas politik bagi kaum muda. Dari alasan inilah, maka para penggiat muda ini menggagas berdirinya SAHABAT yang secara tidak bisa dipungkiri embrio dari organisasi sosial karang taruna. Berikut alasan dari Mahyudin, salah satu aktivis karang taruna yang ikut menggagas berdirinya SAHABAT.

Kita bersosialisasi kalau memilih si A harus konsisten memilih A. Jadi sekedar menerangkan demokrasi yang sebenarnya. Kita tidak masuk dalam saksi. Kita hanya memberikan pemahaman kepada masyarakat. Kalau pemahaman itu diberikan kepada masyarakat dengan baju karang taruna itu juga akan diketawain orang, maka kita buat organisasi. Itupun tidak secara otomatis, kesadaran berpolitik saja. Ada yang tidak mau ikut-ikutan berpolitik ya silahkan, kita tidak ada paksaan. Walaupun dia pengurus karang taruna, tapi kan sayang generasi muda tidak ada peran dalam pesta demokrasi. Kita kan generasi muda ini perannya banyak, misalnya ada yang langsung dalam pemerintahan, ada yang melalui pemahaman kepada masyarakat. Keterbatasan kita di karang taruna, karena kita organisasi sosial, maka peran kita membantu itu. Karena kemarin situasinya memang politik, maka kita dituntut juga berpolitik, yah tergantung situasional juga sih (wawancara dengan Mahyudin, 27 April 2012).

Keberadaan SAHABAT tidak hanya di Kota Serang sebagai pusat pemerintahan Provinsi Banten, tim relawan ini juga berada di kabupaten/kota se- Provinsi Banten, bahkan sampai pada level rukun warga (RW). Tujuan dibentuknya SAHABAT yaitu untuk melakukan pemahaman politik kepada masyarakat khususnya para pemilih pemula dan golongan putih (golput). Juga memberikan pendidikan dan pemahaman mengenai demokrasi dan pilkada sebagai momentum penting untuk memilih para kandidat yang dianggap terbaik dan pantas memimpin Banten pada periode 2012-2017. SAHABAT selalu memberikan sosialisasi kepada masyarakat dan khususnya para pemuda untuk tidak golput (golongan putih) pada pemilihan kepala daerah pada tanggal 22 Oktober 2011.

Dalam memberikan pemahaman politik dan demokrasi kepada masyarakat, SAHABAT tidak bisa netral karena keberadaannya sebagai tim

relawan yang mendukung pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno. Meskipun secara struktural tidak terkait dengan tim sukses yang dibentuk oleh gabungan partai koalisi, jargon-jargon SAHABAT ketika mensosialisasikan pasangan calon yang didukungnya sama dengan jargon-jargon politik yang dilakukan oleh tim sukses dari gabungan partai politik yaitu “Bersama membangun Banten kembali.”

Oleh karena itu, SAHABAT menjadi mesin politik pemenangan pasangan calon Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno yang keberadaannya tidak bisa dianggap remeh. Keberadaan SAHABAT ini justru sangat efektif untuk menarik basis massa kaum muda atau pemilih pemula yang diarahkan untuk memilih pasangan calon yang dimaksudkan. Basis pemilih pemula ini yang lumayan besar menjadi kantong suara strategis untuk pasangan Ratu Atut dan Rano Karno.

Menurut penulis, kehadiran tim relawan pemenangan pasangan calon Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno ini bukan tanpa intervensi dari pasangan calon maupun tim sukses koalisi partai. Meskipun eksistensinya mengatasnamakan sebagai tim relawan yang peduli terhadap masa depan Provinsi Banten. Jelas sekali bila kita mencari siapa di balik pendirian dari tim relawan baik Rakyat Banten Bersatu maupun Satu Hati Untuk Atut. Kedua tim relawan ini bermuara dari keluarga besar Ratu Atut Chosiyah, sebagai calon *incumbent* pada Pilkada Banten 2011.

4.1.3 Konsultan Politik

Konsultan politik merupakan sebuah lembaga yang memberikan nasihat dan rekomendasi kepada orang-orang yang berkepentingan. Konsultan melakukan penelitian kandidat atau calon, pemilih penelitian, dan riset oposisi bagi klien mereka dalam rangka untuk meraih kemenangan. Apalagi di era demokrasi elektoral yang semakin kompetitif, para kandidat sangat membutuhkan konsultan politik untuk mengimplementasikan strategi-strategi komunikasi politiknya.

Konsultan politik bisa mendisain strategi komunikasi politik untuk kliennya dengan cara-cara yang strategis. Tak heran, kandidat yang sebelumnya tak diunggulkan dalam sebuah perhelatan pemilu atau pilkada, menjadi suatu yang memungkinkan untuk memperoleh kemenangan, dengan cara mengaplikasikan strategi-strategi komunikasi politiknya yang telah direkomendasikan kepada kliennya. Oleh karena itu, demokrasi elektoral yang ditandai oleh pemilihan (pilkada), menjadi realistis bila setiap kandidat membutuhkan konsultan politik dalam rangka meraih kemenangan.

Pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno dalam meraih kemenangan pada Pilkada Banten 2011, juga disokong oleh konsultan politik. Konsultan politik pasangan ini adalah Konsultan Citra Indonesia (KCI) yakni masih satu group dengan Lingkaran Survei Indonesia (LSI). Sebelumnya, pada Pilkada Banten 2006, Pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Mohamad Masduki juga menggunakan jasa Konsultan Citra Indonesia (KCI). Namun ada perbedaan terkait dengan peran Konsultan Citra Indonesia pada Pilkada 2011 dan Pilkada 2006. Peran Konsultan Citra Indonesia (KCI) pada Pilkada 2011, hanya sebatas melakukan riset politik

elektabilitas Ratu Atut Chosiyah di mata masyarakat Banten pada saat menjelang pilkada, sementara pada tahun 2006, Konsultan Citra Indonesia mendampingi penuh pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Mohammad Masduki dalam meraih kemenangan pada Pilkada 2006. Pada Pilkada 2011, Ratu Atut Chosiyah masih merawat jaringan politiknya dengan baik, sehingga tinggal melanjutkan dan mengembangkan strategi komunikasi politiknya pada Pilkada 2011.

4.1.3.1 Konsultan Citra Indonesia (KCI)

Konsultan Citra Indonesia adalah lembaga konsultan politik dan bisnis yang didirikan tahun 2008 dan berada dalam group Lingkaran Survei Indonesia (sejak tahun 2004) . Tradisi memanfaatkan jasa konsultan politik dalam sebuah pertarungan *image* telah lama berkembang di negara demokrasi maju, namun demikian di Indonesia, Lingkaran Survei Indonesia adalah yang pertama dan terdepan dalam membawa tradisi yang turut menentukan bulat dan lonjongnya demokrasi di Indonesia.

Konsultan Citra Indonesia (KCI) memberikan pelayanan kepada calon kepala daerah, calon presiden dan anggota parlemen yang akan bertarung dalam sebuah pemilihan melalui aneka program. Dengan selalu melandaskan diri pada survei yang terbukti akurat dan obyektif, KCI menghadirkan program strategis dan media yang efisien dan terbukti efektif. Konsultan politik profesional dibutuhkan untuk melakukan engineering dalam masyarakat guna memberikan ruang dukungan kepada calon kepala daerah, calon presiden dan anggota parlemen. Konsultan Citra Indonesia (KCI) melakukan strategi berbasis riset

sehingga program dan strategi yang disusun benar-benar memenuhi keinginan publik. Konsultan politik yang buruk akan semakin memperkecil dukungan kepada calon.

Pengalaman mendampingi kepala daerah, presiden dan parlemen menjadikan KCI berada terdepan dengan program berupa: *Strategy design, Campaign design, Issue design, Mobilization (door to door campaign), Media Campaign, Media analysis, Tracking survey, Quick Count*. Riset yang disediakan diawali dengan mendesain survei, pelaksanaan survei, kontrol ketat dan berlapis, input dan analisis serta rekomendasi kepada para klien. Adapapun riset politik, kebijakan dan pasar dari Konsultan Citra Indoneisa, sebagai berikut. *Pertama*, KCI menyediakan layanan riset politik kepada birokrat, politisi dan pemerhati politik yang memiliki *interest* terhadap data dan informasi akurat yang ilmiah mengenai dinamika sosial politik masyarakat. Riset politik yang ditawarkan kepada para *stakeholder* adalah riset pilkada dan riset lembaga-lembaga politik seperti partai dan parlemen. *Kedua*, Riset kebijakan Publik. Riset kebijakan adalah bentuk survei dalam menekan persepsi publik terhadap kebijakan yang telah dikeluarkan selama pemerintahan berlangsung baik itu pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Melalui survei pengambil kebijakan dapat memperoleh respons dan pandangan secara faktual dari masyarakat. *Ketiga*, riset pasar. Riset pasar ditujukan kepada para pelaku bisnis untuk memperoleh potret persepsi publik terhadap situasi ekonomi ataupun produk di pasaran. Mengembangkan bisnis akan sangat membantu jika diawali dengan riset guna mengetahui apa keinginan pasar saat ini dan akan datang serta memantau opini

tentang produk. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Muhajir dari Konsultan Citra Indonesia, sebagai berikut:

Kita dipercaya sebagai konsultan politiknya pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno, untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pasangan calon, maka kita melakukan survei. Dengan survei ini kita bisa merekomendasikan kepada pasangan calon terkait dengan langkah-langkah apasaja yang mesti dilakukan. Dan rekomendasi kita diaplikasikan oleh tim sukses pemenangan Ratu Atut dan Rano Karno. Hasilnya memang pasangan ini memenangkan Pilkada Banten 2011.(wawancara dengan Muhajir, 5 Juni 2012)

4.2 Perencanaan dan Strategi Komunikasi Tim Sukses

4.2.1 Mengetahui Khalayak Politik

Khalayak politik sering juga disebut penerima, *receiver* atau *audience*. Namun perlu dipahami bahwa sebagai status khalayak bisa saja sifatnya sesaat, karena pada saat memberi umpan balik, bisa saja justru khalayak ini berinisiatif menyelenggarakan peristiwa komunikasi. Berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Nimmo, dalam hal masyarakat Banten terlibat sebagai sasaran dari komunikasi politik dalam pilkada dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.2.1.1 Karakteristik Demografis

Dalam kelompok ini, terdapat usia, jenis kelamin, etnisitas, wilayah domisili, dan kelas sosial. Kebanyakan masyarakat Banten adalah berada dalam usia kerja, dengan lebih banyak berjenis kelamin wanita. Banten merasa memiliki

ciri etnisitas yang berbeda dari pada Jawa Barat sebagai provinsi asalnya. Misalnya bahasa yang digunakan adalah : bahasa Indonesia, Jawa Banten, dan Sunda Banten. Wilayah domisili sebagian masyarakat adalah di pedesaan, hal ini tampak jelas ketika membandingkan di mana sebagian besar penduduk bertempat tinggal di Kota Tangerang. Kelas sosial mereka sebagian besar adalah menengah ke bawah, sehingga isu yang dikembangkan pun tampaknya masih seputar kesejahteraan, kesehatan, pendidikan, (yang ditargetkan sebagian besarnya berpendidikan SLTP).

4.2.1.2 Karakteristik Sosial

Dalam hal ini, karakteristik sosial akan meliputi, kelompok-kelompok di mana mereka menjadi anggota, seperti keluarga, persahabatan, serikat kerja, dan pengajian-pengajian. Kebanyakan keluarga tradisional di Banten menempatkan perempuan di rumah sebagai tiang keluarga. Sementara itu, para ibu atau wanita memiliki jaringan organisasi seperti penggerak kesejahteraan keluarga, dan bentuk-bentuk kegiatan sosial lain yang tidak berorientasi keuntungan material. Jaringan paling luas adalah pengajian-pengajian bagi para ibu. Sementara jaringan untuk para pekerja belum berkembang sama sekali.

4.2.1.3 Legal/ *formal consideration*

Dalam bagian ini, yang juga menjadi perhitungan untuk menentukan sikap bagi warga masyarakat adalah pertimbangan hukum atau formal. Mereka yang melakukan tindakan berpartisipasi dalam pilkada tampak telah mempertimbangkan dari aspek hukum, khususnya masyarakat di pedesaan.

Kondisi ini sangat jelas terlihat ketika memperhatikan angka partisipasi politik, di mana kecenderungan untuk menggunakan hak suara lebih dimiliki oleh warga pedesaan. Sementara mereka yang tinggal di perkotaan telah bisa menilai tentang pertimbangan hak menggunakan suara bukan kewajiban, sehingga angka partisipasi diperkotaan pun terlihat rendah.

4.2.1.4 Partisan Preferences

Di sini yang menjadi perhatian adalah apakah warga menjadi anggota partai politik secara partisan. Mengenai hal ini, tampaknya warga Banten lebih bebas, tanpa terikat dengan parpol manapun. Ini menjadikan setiap kandidat mempunyai peluang untuk menarik massa mengambang yang notabene belum mempunyai pilihan terhadap partai atau kandidat tertentu. Ini juga menjadi peluang strategi komunikasi politik bagi setiap kandidat di Pilkada Banten 2011.

4.2.1.5 Objek Politik

Berkaitan dengan apa saja yang menarik bagi sejumlah orang tentang tokoh, peristiwa, isu atau ide. Dalam hal Banten merupakan sebuah provinsi yang sedang berkembang, maka isu yang menarik memang bagaimana membangun Banten, dan orang-orang yang memiliki ide tentang ini bisa menjadi objek politik. Semua kontestan memiliki visi dan misi dalam membangun Banten, namun pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno tampaknya paling kongkrit karena menggunakan misi yang sudah terbukti kinerjanya.

4.2.1.6 Setting politik

Ini berkaitan dengan waktu dan tempat mengenai objek politik. Untuk ini, belum tampak jelas bagi para anggota masyarakat tentang waktu yang dicanangkan untuk mencapai pembangunan bagi tempat tertentu di kabupaten dan kota. Semua kandidat berkampanye untuk menjadikan Banten menjadi lebih baik.

4.2.2 Kekuatan Pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno

4.2.2.1 Kandidat *Incumbent*

Sebagai kandidat *Incumbent*, Ratu Atut lebih diuntungkan baik dari publisitas calon maupun strategi komunikasi politik yang lebih nyata. Seringkali seorang kandidat *incumbent* menggunakan *ordinary news* (kejadian biasa), misalnya Ratu Atut sering memanfaatkan momentum bulan puasa dengan memberikan ucapan selamat berpuasa kepada masyarakat luas di spanduk-spanduk, bermaksud memublikasikan dirinya dalam rangka menuju Pilkada Banten 2011. Publisitas ini bukan menyalahi regulasi KPU karena memang bukan kampanye, namun memanfaatkan posisi jabatannya sebagai gubernur untuk memberikan ucapan "selamat" kepada warga masyarakatnya. Dengan melakukan momentum ini, Ratu Atut bisa memublikasikan secara gratis dan menjadi ajang publisitas diri sebelum masa kampanye di Pilkada Banten.

Selain itu, segala aktivitas yang menyangkut tugasnya sebagai gubernur bisa terekspos baik di media cetak maupun elektronik, ini menjadi sebuah pemandangan rutin yang hampir setiap hari masyarakat melihatnya. Segala bentuk

kegiatan dan program kerjanya sebagai gubernur bisa menjadi investasi politik jangka panjang sampai menghadapi pilkada yang akan datang. Sementara kandidat yang menjadi penantang, tidak bisa menyentuh secara mendalam apa yang dilakukan oleh kandidat *incumbent*.

Sebagai calon *Incumbent* yang secara terang memiliki kelebihan di atas para calon lainnya. Kelebihan itu antara lain, *Pertama*, calon *Incumbent* memiliki tingkat popularitas di atas calon lainnya, informasi calon *incumbent* merupakan informasi yang sudah diketahui pemilih dengan baik jauh-jauh hari, sehingga publisitas calon menjadi populer seiring dengan kinerja dan tugas keseharian. *Kedua*, calon *incumbent* memiliki data-data yang menunjukkan bahwa dirinya sudah melakukan kinerja selama menjabat sebagai Gubernur. Data-data ini yang akan berbicara kepada masyarakat Banten bahwa dirinya sudah terbukti melakukan kinerja nyata, bukan hanya sebuah visi-misi atau sebuah janji yang belum dibuktikan realitasnya. Namun hal ini juga tergantung kiprahnya selama calon *Incumbent* memerintah daerahnya, apakah kebijakan selama dalam kepemimpinannya memberikan solusi-solusi yang dibutuhkan daerahnya atau bahkan malah sebaliknya.

Ketiga, masa kampanye calon *incumbent* tak terbatas karena bisa menggunakan waktu dinas untuk melakukan sosialisasi politik kepada masyarakat, hal ini tidak akan terlacak oleh Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu). Sosialisasi politik salah satunya bisa dalam bentuk publisitas politik yang tak akan diketahui oleh masyarakat awam bahwa hal itu merupakan investasi politik jangka panjang menuju pilkada.

Indikator indikator yang ditunjukkan Ratu Atut sebagai calon *incumbent* adalah prasarana fisik, seperti jumlah sekolah, jalan dan jembatan. Selain sejumlah sarana dan prasarana yang sudah berkembang sebelumnya. Pembangunan Banten adalah materi dari pesan politik, bagaimana ia dikemas dalam lambang-lambang komunikasi dan bagan strukturnya sehingga ia menggugah masyarakat memberikan dukungan politik kepada Ratu untuk dipilih sebagai gubernur Banten kembali.

4.2.2.2 Dukungan Modal (finansial)

Sistem pemilu dan pilkada yang menggunakan sistem suara terbanyak yaitu dengan memilih pasangan calon secara langsung, mengharuskan setiap pasangan calon harus mempunyai harta yang melimpah sebagai ongkos politik (*political fee*). Nyaris dukungan *financial* ini tidak bisa dihindarkan lagi bagi setiap kandidat. Oleh karena itu, bagi orang yang tidak memiliki kekayaan melimpah, maka kemungkinan besar tidak bisa mengikuti kontestasi pilkada. Biaya politik yang begitu mahal ini, bisa menjadi hambatan bagi siapapun yang mempunyai kredibilitas dan layak mencalonkan diri perhelatan Pilkada Banten tapi tidak mempunyai biaya politik. Maka, dengan sistem seperti ini, para pengusaha sukses adalah orang yang ideal mengikuti kontestasi pilkada. Tak heran, fase perpolitikan di Indonesia, kini dikuasai oleh para pengusaha atau lebih populer dengan kata “Penguasaha”.

Ratu Atut Chosiyah sebagai kontestan di Pilkada Banten 2011 merupakan seorang pengusaha yang sukses. Usaha dan bisnisnya merambah ke berbagai

macam bidang, selain itu, ia juga anak seorang perintis Provinsi Banten yang berdiri pada tahun 2000. Dari berbagai sudut ini, Ratu memenuhi persyaratan dasar untuk mencalonkan diri sebagai Gubernur Banten, apalagi ia adalah seorang kandidat *incumbent*. Adapun harta kekayaan para pasangan cagub dan cawagub sebagai berikut:

Tabel 4.2

Harta Kekayaan Calon Gubernur Provinsi Banten

No	Nama Calon	Harta Kekayaan
1	Ratu Atut Chosiyah	Rp 37, 71 milyar
2	Wahidin Halim	Rp 9, 5 milyar
3	Jazuli Juwaini	Rp 2, 78 milyar

Sumber: KPU Prov Banten, diolah oleh penulis

Dari tabel di atas menyatakan bahwa harta kekayaan Ratu Atut Chosiyah paling banyak yaitu sebesar Rp 37, 71 milyar. Harta kekayaan Wahidin Halim sebesar Rp 9, 5 milyar, dan harta kekayaan Jazuli Juwaini sebesar Rp 2, 78 milyar. Jadi harta kekayaan calon gubernur di perhelatan Pilkada Banten 2011 yang paling besar yaitu Ratu Atut Chosiyah. Sementara berikut ini adalah daftar harta kekayaan calon gubernur Provinsi Banten, yaitu:

Tabel 4.3

Harta Kekayaan Calon Wakil Gubernur Provinsi Banten

No	Nama Calon Wakil gubernur	Harta Kekayaan
1	Rano Karno	Rp 13, 01 milyar
2	Irna Nurulita	Rp 22, 6 milyar
3	Makmun Muzakki	Rp 676,6 juta

Sumber: KPU Prov Banten, diolah oleh penulis

Dari tabel di atas menyatakan bahwa Irma Nurulita mempunyai harta kekayaan yang paling besar Rp 22, 6 milyar. Dan disusul oleh harta kekayaan Rano Karno sebesar Rp 22, 6 milyar, serta terakhir harta kekayaan Makmun Muzakki sebesar Rp 676, 6 juta.

Kekayaan Ratu Atut Chosiyah paling banyak jika dibandingkan dengan dua calon gubernur Banten lainnya, yaitu Wahidin Halim dan Jazuli Juwaini. Untuk calon wakil gubernur Banten, kekayaan yang paling banyak dimiliki Irma Nurulita. Kekayaan yang dimiliki Ratu Atut Chosiyah Rp 37,739 milyar pada Juli 2011. Untuk kekayaan harta tidak bergerak miliknya (tanah dan bangunan) per 6 Oktober 2006 lalu senilai Rp 18,160 milyar dengan lokasi paling besar nilainya terdapat di Bandung, Jawa Barat, sedangkan harta bergerak seperti alat transportasi Rp 3,931 milyar, harta kekayaan lainnya seperti surat berharga Rp 7, 855 milyar. Sedangkan kemudian Rano Karno dengan total harta Rp 13,01 milyar per 25 Juni 2011. Perinciannya, harta tidak bergerak Rp 6,67 milyar, alat transportasi dan mesin lainnya Rp 973,5 juta, harga bergerak lainnya Rp 1,1 miliar, surat berharga Rp 556 juta, giro dan setara kas Rp 235,7 juta, piutang Rp 3,4 miliar. Jumlah tersebut mengalami peningkatan Rp 2,4 miliar jika dibandingkan dengan kondisi pada 30 September 2007 sebesar Rp 10,6 miliar.

Kekayaan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno ini menjadi modal politik yang penting, guna memenangkan Pilkada Banten 2011. Kemudian ditambah bantuan dari berbagai pihak. Misalnya sumbangan badan hukum swasta sebesar Rp 7. 500.000.000, dan serta sumbangan lainnya sebesar Rp 1. 627. 557. Dari

seluruh biaya politik ini digunakan untuk keperluan-keperluan yang dibutuhkan guna memenangkan di Pilkada Banten 2011. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Feri Mukhlis, ketua pemenangan pemilu pasangan Ratu Atut dan Rano Karno, sebagai berikut:

Seorang calon kepala daerah itu harus mempunyai harta kekayaan yang melimpah, tidak bisa dihindari ini. Minimal ya 15 milyar, kalau ibu Atut memiliki uang yang lebih dari itu. Karena untuk menyusun strategi pemenangannya semuanya menggunakan uang (wawancara dengan Feri Mukhlis, 19 Mei 2012).

Jadi peran finansial begitu penting dalam pilkada dan itu harus dimiliki setiap calon kepala daerah. Namun, biaya politik yang mahal ini menjadi suatu paradoks dalam politik. Karena seorang kepala daerah yang memenangkan di daerahnya pasti akan berpikir bagaimana cara mengembalikan modal politik yang dihabiskan untuk pencalonannya pada masa pemilihan. Sementara gaji per/bulan yang diterima tidak akan bakal mencukupinya, oleh karena itu, seringkali berbagai macam manipulasi dilakukan guna untuk memperoleh uang sebanyak-banyaknya. Tidak heran sebanyak 173 kepala daerah tersangkut dugaan korupsi. Dan ini menjadi masalah bangsa yang serius yang semestinya memperoleh solusi yang tepat dan bijaksana.

4.2.2.3 Dinasti Politik dan Kekuatan jaringan

Sistem Demokrasi merupakan sebuah sistem yang masih dianggap terbaik buat negeri ini. Dalam demokrasi, setiap individu memiliki hak dan kewajiban terhadap negaranya. Salah satu hak warga negara adalah memperoleh kesempatan untuk mencalonkan diri dalam pemilu atau/dan pilkada. Karena di dalam sistem demokrasi menggunakan pemilihan *one man one vote*, yang artinya satu orang mempunyai hak pilih yang sama di dalam pilkada/pemilu tanpa membedakan warna kulit, etnis dan agama, termasuk mencalonkan diri menjadi seorang pemimpin di suatu daerah. Dengan sistem pemilu atau pilkada yang demokratis, maka setiap kepala daerah masih mendapat kesempatan mencalonkan kembali selama dua periode masa jabatannya. Dengan segala kekuatan yang telah terbentuk selama menjabat sebagai kepala daerah, setiap kepala daerah pun dengan bebas mengajukan kerabatnya untuk mencalonkan diri dalam perhelatan pemilu/pilkada dalam rangka menduduki jabatan strategis baik di eksekutif, legislatif maupun yudikatif.

Sebagai warga asli Banten, Ratu Atut merasa mempunyai kapasitas untuk membangun Provinsi Banten, yang terbentuk pada pertengahan tahun 2001, dengan terlibat langsung sebagai pemegang kebijakan dalam pemerintahan. Ia terjun ke dunia birokrasi dengan mencalonkan diri sebagai wakil gubernur Banten periode 2002–2007. Dalam pemilihan di DPRD Banten, Ratu Atut bersama calon gubernur Djoko Munandar terpilih untuk memimpin Provinsi Banten. Pada tanggal 11 Januari 2002, Ratu Atut Chosiyah resmi menduduki jabatan wakil gubernur Banten. Dan pada awal tahun 2006, ia dipercaya sebagai Pelaksana Tugas (Plt.) Gubernur Banten.

Saat Pilkada 2006 digelar, Ratu Atut ikut mencalonkan diri sebagai calon gubernur dengan pasangan Mohammad Masduki. Awalnya banyak pihak yang menentanginya karena sebagian kalangan menganggap bahwa wanita dinilai tidak layak untuk jadi pemimpin. Namun Ratu Atut tetap bertahan dan berusaha untuk membuktikan dirinya bahwa tanpa memandang jenis kelamin, wanita juga mampu untuk memimpin. Berdasarkan hasil penghitungan manual yang dilakukan KPU Provinsi Banten, Ratu Atut memperoleh 1.445.457 (40,15 persen) dari 3.599.850 suara sah. Hasil itu memastikan dirinya memenangi pemilihan kepala daerah Banten yang diselenggarakan pada 26 November 2006, sekaligus juga menyanggah predikat sebagai Gubernur wanita pertama di Indonesia.

Pada Pilkada Banten 2011, Ratu Atut Chosiyah dengan didampingi calon wakilnya, Rano Karno, mencalonkan diri kembali sebagai Gubernur Banten periode 2012-2017. Alhasil, pasangan Ratu Atut dan Rano Karno memenangkan perhelatan Pilkada Banten 2011 dan dikukuhkan sebagai Gubernur Provinsi Banten periode 2012-2017. Kemenangan Ratu, tidak terlepas dari peran besar tim sukses Atut lima tahun lalu masih “terawat” dengan baik. Mereka, dilukiskan, menjadi mesin yang terus melakukan pemantapan Atut kembali memimpin Banten untuk periode kedua. Di samping itu, Ratu juga telah membangun dinasti politik yang kuat, selama 10 tahun memimpin memimpin Banten, baik saat menjabat wakil gubernur, pelaksana tugas gubernur (plt) maupun gubernur lima tahun sebelumnya. Masa kepemimpinannya membangun investasi politik yang kuat dan kokoh. Selama 10 tahun terakhir, banyak kerabat Ratu Atut menjadi kepala daerah dan anggota legislatif di berbagai kabupaten/kota di Provinsi Banten, selain juga ada yang menjadi anggota DPR RI.

Selama memimpin Banten, Ratu Atut dianggap telah mampu melahirkan banyak keluarganya sebagai pemimpin di wilayahnya. Di antaranya Walikota Tangerang Selatan Airin Rachmi Diany (adik ipar), Walikota Serang Tubagus Khaerul Zaman (adik kandung), Wakil Bupati Serang Ratu Tatu Chasanah (adik kandung), dan Wakil Bupati Pandegelang Heryani (ibu tiri). Selain itu suaminya, Hikmat Tomet, juga menjadi anggota DPR RI dari Partai Golkar, anaknya Andika Hazrumy menjadi anggota DPD, menantunya Adde Khairunnisa menjadi wakil ketua DPRD Serang, dan Aden Abdul Khaliq (adik ipar) anggota DPRD Provinsi Banten.

Salah satunya karena faktor banyak kerabatnya itulah, Ratu tidak begitu sulit melanggengkan kekuasaannya sebagai Gubernur Banten. Dengan banyak kerabatnya yang menduduki jabatan-jabatan strategis di Provinsi Banten, Ratu Atut sebenarnya sudah melakukan investasi politik jangka panjang yang sangat kuat dan kokoh. Ini dibuktikan dengan segenap kekuasaannya dijamin untuk bersama-sama memenangkan Pilkada Banten 2011. Setiap daerah yang dipimpin oleh kerabatnya sendiri, maka secara otomatis akan mendukungnya, karena basis massanya juga secara otomatis juga mendukung Ratu Atut. Oleh karena itu, dinasti politik yang telah dibangun selama nyaris 10 tahun menjabat di Banten mempunyai pengaruh yang sangat besar terkait kesuksesannya terpilih kembali sebagai Gubernur Provinsi Banten periode 2012-2017.

4.2.2.4 Legitimasi Kultural Para Kyai dan Jawara

Kyai dan jawara merupakan sub-kelompok masyarakat yang memainkan peran penting di Banten hingga saat ini. Meskipun peran dan kedudukan tradisional mereka terus digerosoti arus modernisasi yang semakin hegemonik. Desakan modernisasi telah merubah tata kehidupan dan moralitas masyarakat Banten. Sehingga dampaknya tidak hanya pada fakta berupa pendapatan dan produksi, tetapi juga pada perubahan identitas, aspirasi dan otoritas.

Modernisasi yang kali pertama muncul di negara-negara Eropa Barat yang ditandai dengan tumbuhnya kapitalisme industri telah menggerogoti nilai-nilai tradisional, melawan hirarki sosial, dan bahkan mereorganisasi aspek-aspek kehidupan sehari-hari di masyarakat. Masyarakat tradisional dengan struktur serta kebutuhan yang lebih stabil harus memberi jalan kepada suatu dunia yang identitas dan selera senantiasa berubah sesuai dengan kepentingan produksi dan status. Sekarang tentu saja, perkembangan semacam itu tidak hanya terbatas di dunia Barat, tetapi juga di dunia ketiga pada umumnya, tidak terlepas dalam hal ini di Indonesia. Banten, yang merupakan bagian integral dari wilayah Indonesia, tidak bisa lepas dari arus transformasi besar itu.

Harus diakui bahwa saat ini kyai tidak lagi merupakan figur yang sangat kharismatik yang dapat mencakup seluruh lapisan masyarakat. Peran-peran yang sekarang dimainkan pun tidak sebesar sebelumnya. Demikian pula dengan jaringan yang dibentuk tidak lagi merupakan jaringan tradisional, seperti kekerabatan dan guru-murid, tetapi mengikuti standar organisasi-organisasi

modern. Hal ini yang sama terjadi pada jawara, bahkan mungkin perubahan yang terjadi lebih besar.

Namun demikian, perubahan-perubahan tersebut tidak sampai menghancurkan semua kedudukan dan peran sosial mereka secara menyeluruh. Kyai sampai kini tetap merupakan salah satu orang yang dihormati oleh masyarakat, di samping tokoh-tokoh lain seperti; tokoh politik para pejabat pemerintah dan pengusaha. Demikian pula jawara, selain berusaha untuk tampil lebih ramah sehingga bisa diterima masyarakat, mereka kini tidak hanya memainkan peran tradisional mereka, tetapi juga merambah pada sektor ekonomi dan politik di Banten. Apalagi setelah Banten menjadi sebuah provinsi yang mandiri, lepas dari wilayah Jawa Barat, peran jawara dalam percaturan bidang politik dan ekonomi di wilayah Banten memainkan peran yang sangat besar (Mohamad Hudaeri dkk, 55). Menurut Feri Mukhlis, ketua pemenangan pemilu, mengungkapkan jawara sebagai berikut:

Jawara ikut berperan pada Pilkada Banten 2011, tapi jawara itu berada diberbagai pihak, yaitu di BPPKP di Jazuli, pendekar tangerang juga ke Wahidin Halim, sebenarnya disebut jawara itu kan orang yang melestakan budaya persilatan dan tradisional tentang ilmu ilmu yang tidak mempan dibacok, di setiap daerah juga ada, tapi kalau di Banten itu termasuk identitas, kalau di DKI itu larinya ke premanisme, karena di Banten jawaranya masih bercampur dengan santri, kalau santri jaga di diskotik akhirnya santrinya hilang, dia tidak mau menggunakan peci lagi, tapi kalau santri jaga masjid dia memakainya, sebenarnya banyak di Jakarta itu di diskotik, tempat judi yang jaga itu santri yang jago silat, hanya dia tampangnya sama aja kayak preman. Kalau di Banten jawara itu di semua pihak ada, Cuma kalau ibu Ratu Atut kebetulan anaknya jawara, bapaknya jawara (Chasan Shihib). Prosentasinya jawara lebih

mendukung Ibu Atut dibandingkan dengan kedua calon lainnya
(wawancara dengan Feri Mukhlis, 19 Mei 2012)

Jadi keberadaan Jawara masih berpengaruh di Banten meskipun tidak seperti seperti dulu. Jawara di Banten mempunyai identitas dan karakteristik yang diakui oleh masyarakat Banten. Dalam konteks Pilkada Banten 2011, jawara juga mendukung masing-masing calon, namun sebagian jawara merapatkan diri ke pasangan calon Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno, ini disebabkan bahwa Ratu Atut adalah anak sulung dari seorang ketua pendekar Banten yang kharismatik (Chasan Shohib), serta sekaligus salah satu tokoh perintis Provinsi Banten pada tahun 2000.

Meskipun tidak begitu kelihatan dalam melakukan kerja-kerja politik pemenangan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno seperti apa yang dilakukan oleh tim sukses, jawara setidaknya memberikan sebuah legitimasi kultural kepada Ratu Atut Chosiyah dalam pencalonannya di Pilkada Banten 2011. Selain itu, menjelang Pilkada Banten, Ratu Atut menerbitkan sebuah buku yang isinya tentang komentar 99 tokoh nasional dan masyarakat Banten. Buku itu diterbitkan oleh *Banten Smart Foundation* pada bulan Mei 2011. Dalam buku itu kesemua tokoh mengomentari tentang kepemimpinan Ratu Atut di Provinsi Banten. Dan yang paling penting yaitu buku itu merepresentasikan legitimasi para tokoh Nasional dan tokoh Banten terhadap kepemimpinan dan pencalonan Ratu Atut Chosiyah pada Pilkada Banten 2011.

4.2.3 Perencanaan dan Pembuatan Program

4.2.3.1 Visi dan Misi

Provinsi Banten adalah sebuah wilayah yang memiliki berbagai sumber daya daerah yang potensial untuk dikembangkan, khususnya di bidang pertanian, perkebunan, perikanan, kelautan, dan pertambangan yang didukung oleh industri, pariwisata dan sektor jasa lainnya. Kekayaan alam bersifat khas tersebut adalah merupakan anugerah yang besar bagi rakyat Banten. Adanya potensi sumberdaya alam dengan segala keunikan dan keragamannya itu, senantiasa menuntut penanganan dan pengelolaan yang berbeda dengan daerah lain. Maka pilihan yang paling tepat bagi Provinsi Banten adalah bagaimana pemerintah daerah beserta seluruh pemangku kepentingan dapat mengembangkan dan mengimplementasikan manajemen sumberdaya yang berbasis agrobisnis dan juga agroindustri pada pusat-pusat pertumbuhan, sehingga potensi yang dimiliki itu dapat berdaya guna dan berhasil guna khususnya dalam rangka meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat.

Pengembangan berbagai potensi dan sumberdaya daerah di Provinsi Banten yang telah dan akan terus dikembangkan sejalan dengan semangat reformasi yang ditandai dengan berlakunya kebijakan otonomi daerah. Otonomi dalam hal ini merupakan hak mengurus sendiri urusan pemerintah daerah, yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pelaksanaan azas desentralisasi secara nasional. Untuk menyelenggarakan otonomi daerah tersebut dibutuhkan tiga langkah penting yang tidak dapat dipisahkan satu dan lainnya, yaitu; *Pertama*, pengakuan terhadap pluralisme masyarakat. *Kedua*, memberikan

kesempatan kepada daerah untuk mengurus sendiri urusan pemerintahan daerah melalui *local-self government* yang aktivitas pemerintahannya senantiasa diorientasikan pada kesejahteraan rakyat, dan *Ketiga*, penerapan model pembangunan sesuai dengan ciri khas dan keunggulan daerah.

Dalam rangka mewujudkan prinsip desentralisasi itu, penyelenggaraan pemerintah umum dan pelayanan publik senantiasa didasarkan pada lima kondisi. *Pertama, resource development*, yaitu pengembangan sumberdaya baik alam maupun manusia, *kedua, structures*, merupakan jaringan institusi maupun fungsi yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan masyarakat. *Ketiga, technology*, yaitu sarana komunikasi dan informasi yang sangat membantu mengatasi berbagai kendala spasial dalam penyelenggaraan pemerintahan. *Keempat, support*, yaitu dukungan dari masyarakat, baik melalui lembaga formal seperti DPRD maupun informal seperti LSM atau NGO, dan *kelima, Leadership dan fellowship*, adalah gaya dan model kepemimpinan yang sesuai dengan perkembangan masyarakat serta didukung oleh loyalitas anggotanya.

Adanya semangat persatuan dan kebersatuan seluruh komponen pembangunan, baik pemerintah kabupaten/kota, masyarakat maupun dunia usaha di Provinsi Banten telah meneguhkan dan memantapkan niat, tekad dan kehendak untuk menyusun visi dan misi pembangunan Provinsi Banten, karena Provinsi Banten dengan berbagai sumberdaya daerah yang potensial, walaupun dengan segala tantangan dan ujian dari berbagai aspek yang tidak mudah untuk diatasi, ke depan akan menjadi provinsi yang termaju.

Kemajuan dan kemandirian Provinsi Banten yang dicita-citakan itu akan bisa tercapai, mengingat Provinsi Banten memiliki modal yang sangat besar, baik sumberdaya alam, letak geografis yang strategis, struktur demografis yang ideal dan plural, sumberdaya kultural yang beragam dan kuat, dan SDM yang memiliki potensi dan kreatifitas yang tidak terbatas, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang akan memberikan peluang dalam menciptakan berbagai inovasi bagi terwujudnya keunggulan daerah. Namun kondisi Provinsi Banten yang diinginkan itu hanya akan bisa diraih apabila seluruh komponen pembangunan dapat menyatukan tekad dan mengobarkan “semangat Banten Bersatu” (*Spirit of Banten Unity*), kita mampu mengubah kelemahan dan tantangan menjadi peluang dan kesempatan.

“Bersatu Mewujudkan Rakyat Banten Sejahtera berlandaskan Iman dan Taqwa”

Pengertian “bersatu” dalam visi tersebut mengandung makna bahwa di satu sisi terbentuknya Provinsi Banten adalah wujud dari semangat persatuan dan kesatuan dari seluruh rakyat Banten untuk memperkuat, mengembangkan dan memajukan bangsa dan negara di era otonomi daerah di mana Provinsi Banten merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari NKRI.

Dan di sisi lain, semangat persatuan dan kesatuan itu didasarkan pada kehendak dan aspirasi seluruh lapisan masyarakat Banten tanpa membedakan ras, suku, agama, dan/atau golongan untuk secara bersama-sama mengoptimalkan pengelolaan, pemanfaatan dan pelestarian sumberdaya daerah dari seluruh kabupaten/kota dalam wilayah hukum Provinsi Banten untuk sebesar-besarnya kemakmuran dan kesejahteraan rakyat secara berkeadilan dan berkesinambungan.

Pengertian “sejahtera” dalam visi tersebut mengandung makna bahwa pembangunan di Provinsi Banten pada hakekatnya bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan daya beli masyarakat yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup serta memampukan masyarakat Banten secara keseluruhan dalam memnuhi kebutuhan dasar baik secara material maupun spiritual.

Untuk mewujudkan visi tersebut, pengertian sejahtera didasarkan pada isu pemenuhan kebutuhan hidup seluruh lapisan masyarakat di Provinsi Banten. Visi tersebut dapat dilaksanakan dengan memperkuat landasan dan peningkatan kinerja pada bidang perekonomian, pendidikan dan kesehatan, pemerintahan daerah, pengembangan kawasan dan wilayah yang didukung oleh pembangunan sarana dan prasarana dasar yang diorientasikan pada peningkatan kualitas SDM yang cerdas, religius dan berdaya saing menuju terwujudnya kemajuan dan kemandirian daerah menuju peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Sementara Misi Pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno antara lain: *Misi pertama*, “peningkatan pembangunan infrastruktur wilayah dan kawasan untuk pemenuhan layanan dasar dan peningkatan daya saing daerah” ditujukan untuk mendorong, mempermudah dan meningkatkan akses dan mobilitas bagi peningkatan perekonomian dan aktivitas sosial budaya masyarakat di seluruh wilayah Provinsi Banten.

Misi kedua, pemantapan iklim investasi yang kondusif untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat,”

ditujukan untuk meningkatkan kinerja perekonomian daerah yang berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Misi ketiga, “peningkatan kualitas sumberdaya manusia yang religius, cerdas dan berdaya saing dalam kerangka penguatan NKRI” ditujukan untuk membangun, mengembangkan dan mempersiapkan SDM yang memiliki kapasitas dan kompetensi sekaligus berakhlak mulia baik sebagai subyek maupun obyek pembangunan.

Misi keempat, “penguatan semangat kebersamaan antar-pelaku pembangunan dan sinergitas pemerintahan pusat, provinsi dan kabupaten/kota yang selaras, serasi dan seimbang” ditujukan untuk membangun semangat persatuan dan kesatuan serta kebersamaan seluruh pemangku kepentingan di seluruh kabupaten/kota dalam memainkan peran dan fungsinya masing masing secara terintegrasi menuju sinergitas pembangunan daerah.

Misi kelima, peningkatan mutu dan kinerja pemerintahan daerah yang berwibawa menuju tata kelola pemerintahan yang baik dan bersih” ditujukan untuk meningkatkan kinerja pengelolaan pemerintahan daerah yang efektif, efisien, dan akuntabel dalam rangka memperkuat peran dan fungsi kelembagaan pemerintah daerah dalam pelayanan publik.

4.2.3.2 Rencana Strategis Pemenangan

Kalau kita menyebut mesin-mesin penggerak dari pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno ini adalah: Tim sukses koalisi partai yang terdiri dari

11 partai parlemen dan 22 partai non parlemen. Dan tim koalisi relawan adalah Rakyat Banten Bersatu (RBB) dan Satu Hati Untuk Atut (SAHABAT). Partai Golkar merupakan sebuah partai politik yang mengusung kadernya menjadi calon gubernur di Pilkada Banten, Ratu Atut Chosiyah. Sementara Partai Demokrasi Perjuangan Indonesia mengajukan kadernya, Rano Karno menjadi calon wakil gubernur Banten mendampingi Ratu Atut Chosiyah. Dari dua partai pengusung ini bisa memberikan perhatian terhadap partai-partai politik lainnya untuk ikut serta mendukung Ratu Atut dan Rano Karno sebagai calon Gubernur di Pilkada Banten 2011.

Dari masing-masing partai politik mengaktifkan seluruh jaringan-jaringannya di masyarakat akar rumput untuk melakukan kerja-kerja politik pemenangan yang diagendakan secara bertahap dari seluruh partai politik yang mendukung pencalonan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno. Dari partai gabungan ini dituangkan dalam tim sukses pemenangan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bahrul Ulum, anggota Tim Sukses devisi saksi, sebagai berikut:

Di tim sukses ini, kita melakukan rapat seminggu sekali di Provinsi dan seminggu sekali di tingkat kabupaten/kota, sehingga dalam jangka waktu seminggu 7 hari itu sesungguhnya tidak ada hari yang kosong/ tanpa ada yang rapat. Entah itu di tingkat kabupaten, di tingkat kecamatan, kelurahan dan desa, yang intinya pada setiap satu minggu sekali informasi kekuatan-kekuatan kita, informasi kelemahan-kelemahan kita termasuk sebaliknya informasi kekuatan dan kelemahan dari lawan, kita bahas dalam rapat itu secara maraton, secara detail dan tidak pernah ada yang terlewat sedikitpun tentang apa sih sesungguhnya kekuatan kita dan kelemahan kita dan apa kelemahan dan kekuatan lawan sehingga kita bisa memetakannya bukan hanya dari mulai kabupaten/kota, tapi kita juga

petakan dari mulai per RT dari RT sekian ada berapa jumlah pemilih di sana, ada berapa orang yang ke kita, ada berapa orang yang tidak ke kita. Berapa orang yang tidak ke kita itu potensinya memilih ke mana, itu kita petakan dari mulai tingkatan RT kemudian kita tingkatkan mulai kelurahan dan kemudian kita petakan mulai kecamatan, kita petakan dari tingkatan kabupaten/kota sehingga terakumulasilah di tingkat provinsi, walaupun memang tidak sesuai dengan target, karena target pada saat pemetaan itu kita mencanangkan sebesar 75% , ternyata hanya memperoleh 49,61 %. Tapi kita menang hanya sekali putaran saja (wawancara dengan Bahrul Ulum, 2 Mei 2012).

Tim Sukses menjadi media untuk menuangkan gagasan-gagasan strategi pemenangan, sehingga apapun yang terkait dengan langkah-langkah pemenangan menjadi relevan bila menghubungkan tim sukses yang terdiri dari banyak partai ini. Selain rencana strategis tersebut, dan kemudian dilaksanakan oleh tim sukses koalisi partai, tim sukses relawan juga melakukan kerja-kerja pemenangan secara intensif. Jaringan RBB dan SAHABAT ini dari tingkat provinsi, kabupaten/kota, dan bahkan sampai ke tingkat kecamatan. Dengan demikian, baik tim koalisi partai maupun tim relawan pemenangan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno menjadi alat strategis komunikasi politik untuk menjangkau di semua tingkatan kelas masyarakat.

4.2.4 Mengambil Tindakan Berkomunikasi

4.2.4.1 Strategi komunikasi Politik Rakyat Banten Bersatu (RBB)

Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh organisasi ini, lebih banyak menggunakan jaringan organisasi secara kultural dari masyarakat Banten. Dengan adanya RBB pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno sangat terbantu dalam mengkomunikasikan strategi-strategi komunikasi politiknya kepada semua lapisan masyarakat, yang pastinya berafiliasi dengan tim sukses koalisi partai. Keberadaan RBB baik di tingkat provinsi, kabupaten/kota dan kelurahan mempunyai tanggung jawab yang berbeda-beda, antara lain.

Kerja RBB di tingkat Provinsi adalah:

- Mengadakan silaturahmi dengan tokoh-tokoh masyarakat, baik tokoh agama, tokoh sosial serta pemimpin-pemimpin adat di wilayah Banten pada tingkat provinsi.
- Mengkoordinasikan kepada RBB di tingkat kabupaten dan kota, apakah strategi yang dikomunikasikan dari pengurus wilayah informasinya sampai secara maksimal atau ada gangguan.
- Mengadakan konsolidasi pada tingkat kabupaten dan kota, sehingga organ takstis ini menjadi kuat dan kokoh.
- Mengumpulkan informasi yang berasal dari *grassroot*, guna diteliti pada tingkat wilayah dan dikomunikasikan bagaimana cara mengatasi dengan tepat dan efektif.

Kerja RBB di tingkat Kabupaten dan Kota

- Mengadakan silaturahmi dengan tokoh-tokoh masyarakat, baik tokoh agama, tokoh sosial serta pemimpin-pemimpin adat di wilayah Banten pada tingkat kabupaten dan kota
- Mengkoordinasikan kepada RBB di tingkat kecamatan, apakah strategi yang dikomunikasikan dari pengurus kabupaten dan kota informasinya sudah sampai secara maksimal atau ada gangguan.
- Melakukan pendataan tokoh masyarakat di tingkat kecamatan, khususnya di wilayah-wilayah yang ada kepengurusan RBB.
- Melakukan pendataan terhadap para calon pemilih dan mengomunikasikan kepada mereka terhadap calon yang diusung.
- Melakukan konsolidasi di tingkat pedesaan dan kecamatan

Kerja RBB di Tingkat Kecamatan

- Melakukan kegiatan yang telah dikomunikasikan dari RBB di tingkat kabupaten. Dan melaporkan segala informasi yang terkait dengan situasi dan kondisi di masyarakat.
- Terlibat langsung mengenai jumlah masyarakat yang cenderung mendukung terhadap pasangan Ratu Atut dan Rano Karno pada Pilkada Banten pada masing-masing tingkat desa dan kecamatan.
- Menciptakan basis massa baru dan merawat konsituen yang mempunyai loyalitas kepada pasangan Ratu Atut dan Rano Karno.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh RBB untuk menciptakan opini publik yang positif terhadap pasangan calon Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno, dan akibatnya adalah memperoleh dukungan dari masyarakat yang semakin massif. Hal ini disebabkan oleh kondisi dan situasi di masyarakat Banten yang masih menganut sistem ketokohan. Karena banyak dari tokoh-tokoh masyarakat bergabung dalam Rakyat Banten Bersatu untuk mengajak masyarakat memilih kembali Ratu Atut, dengan begitu bisa melanjutkan pembangunan kembali. Ini didukung juga kerja keras RBB dalam melakukan pemetaan politik secara kontinuitas dan selalu koordinasi dengan jaringan-jaringan pemenangan yang mendukung pasangan Ratu Atut dan Rano Karno, baik kepada tim sukses partai koalisi dan jaringan pemenangan lainnya.

4.2.4.2 Strategi Komunikasi Politik SAHABAT (Satu Hati Untuk Atut)

Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh SAHABAT lebih menitikberatkan kepada golput (golongan putih) dan pemilih pemula. Karena SAHABAT adalah embrio dari Karang Taruna Provinsi Banten yang terdiri dari para penggiat muda yang senang berorganisasi (sosial). Kerja politik SAHABAT yaitu dengan cara memberikan literasi atau pemahaman politik khususnya kepada golongan putih dan pemilih pemula. Karena golongan putih (golput) dan pemilih pemula merupakan potensi signifikan bagi kontestan untuk mendulang suara. Karena itu semua aspek harus dilakukan hingga mereka dilibatkan dalam pilkada. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mahyudin, sebagai berikut:

Target kita masyarakat secara keseluruhan, harapannya masyarakat agar lebih cerdas lagi memandang Pilkada. Dan yang menjadi target kita adalah golput, bagaimana kita berupaya dari yang sebelumnya golput bisa berpartisipasi. Kita mendorong ke TPS serta kita memberikan pemahaman bahwa dia juga punya suara di Provinsi Banten. kalau kita kalkulasikan presentasi di kalangan pemilih pemula cukup signifikan, artinya pemilih pemula juga menjadi target kita. Karena KPU tidak maksimal untuk melakukan itu, sibuk dengan tugasnya sendiri. Peran kita SAHABAT disitulah, bahwa sebagai warga negara mempunyai hak asasi demokrasi (wawancara dengan Mahyudin 27 April 2012).

Menjelang pilkada, SAHABAT secara intensif melakukan pemetaan politik terkait pemilih pemula dan potensi golongan putih . Dan juga berkoordinasi dengan kepengurusan SAHABAT di tingkat kabupaten/kota serta kecamatan. Setiap wilayah mempunyai simpul-simpul guna memberikan arah peta terhadap strategi komunikasi politik yang akan dilakukan. Secara struktural memang tidak berkorelasi dengan tim sukses partai, namun secara kultural dan ideologi SAHABAT merupakan kepanjangan tangan dari tim sukses koalisi partai yang satu tujuan yaitu memenangkan pasangan calon Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno pada Pilkada Banten 2011.

4.2.4.3 Strategi Komunikasi Politik Konsultan Citra Indonesia (KCI)

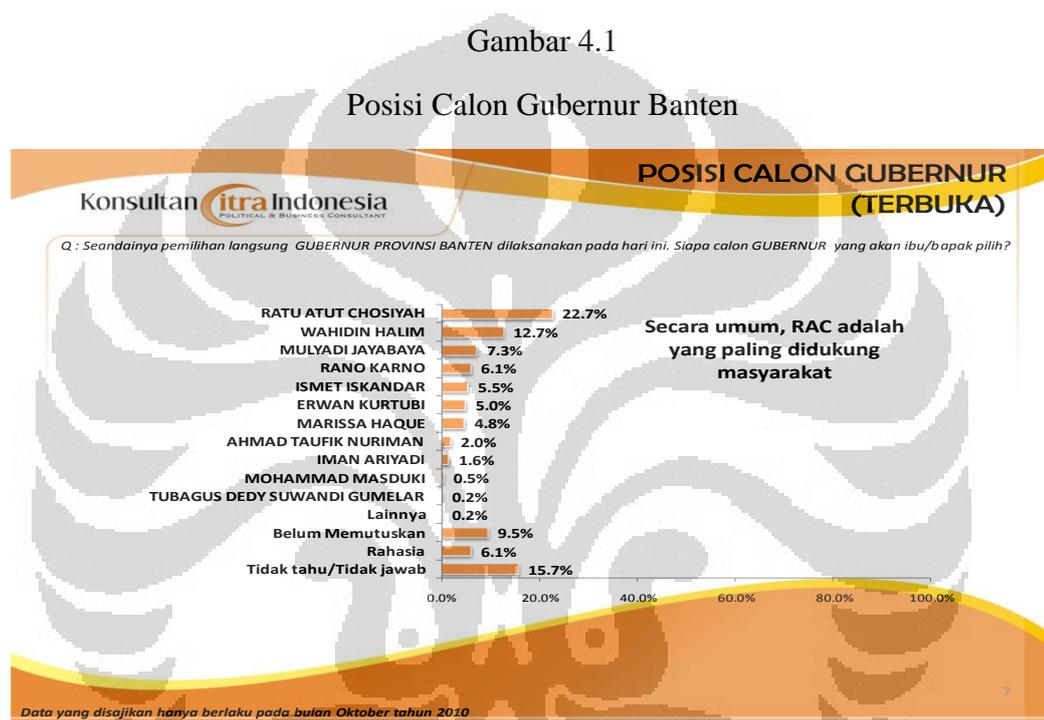
Konsultan Citra Indonesia memiliki perang strategis pemenangan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno. Karena banyak menyumbang penemuan-penemuan di lapangan yang benar-benar membantu langkah dan

strategi yang harus diimplementasikan oleh seluruh Tim Sukses. Langkah atau strategi yang diimplementasikan tim sukses di lapangan, tentu tidak sekedar bergerak menurut hati nurani saja, karena gerakan-gerakan pemenangan mereka juga berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh konsultan politik pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Barkah Pattimahu dari Konsultan Citra Indonesia (KCI), sebagai berikut:

Kerja konsultan politik itu berdasarkan pada hasil survei, jadi semua rekomendasi dan syarat syarat yang kita sampaikan ke kandidat itu berdasarkan survei, kita melakukan penelitian beberapa kali menjelang pilkada dilaksanakan untuk menghasilkan rekomendasi-rekomendasi yang diperlukan oleh kandidat dan tim sukses. Dan survei itu fungsinya banyak dari yang survei itu, kita bisa membaca banyak hal termasuk poin tentang media sosialisasi yang artinya instrumen sosialisasi yang mana kira kira efektif buat masyarakat di Banten, dan dari survei itu akan mengetahui kegiatan apa yang sebenarnya paling disukai oleh masyarakat Banten, kegiatan sosial , misalnya pemberian sembako, pasar murah, atau kegiatan konser musik atau pengajian keagamaan. Semua itu kita lakukan untuk menghasilkan rekomendasi dan kemudian dilaksanakan oleh Tim Sukses pemenangan (wawancara dengan Barkah Pattimahu, 5 Juni 2012).

Dari apa yang diungkapkan di atas menyatakan bahwa hasil riset memang benar-benar membantu pasangan Ratu Atut dan Rano Karno dan jajaran Tim suksesnya melakukan gerakan-gerakan pemenangan pada Pilkada Banten 2011. Ini merupakan bukti nyata dari seluruh tim sukses dan pasangan kandidat dalam meraih kemenangan dengan menggunakan hasil survei dari Konsultan Citra Indonesia (KCI) yang diselenggarakan pada tanggal 12-15 Oktober 2010, dengan menggunakan *multistage random sampling*, jumlah responden awal 440

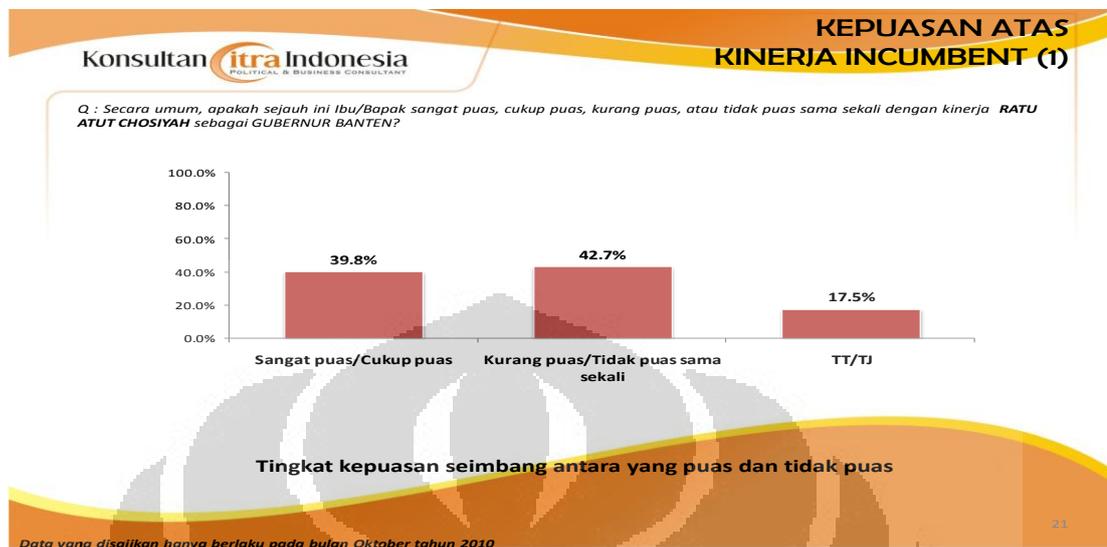
responden, melakukan wawancara tatap muka responden menggunakan kuesioner dan dengan *margin of error* sebesar $\pm 4.8\%$. Adapun ada beberapa hasil survei dari Konsultan Citra Indonesia yang direkomendasikan kepada pasangan ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno, antara lain:



Sumber: Konsultan Citra Indonesia, 2010

Dari hasil survei di tersebut menyatakan bahwa Ratu Atut Chosiyah memperoleh dukungan dari masyarakat Banten sebesar 22,7%, Wahidin Halim sebesar 12,7%, Mulyadi Jayabaya sebesar 7,3%, Rano Karno sebesar 6,1%. Jadi dari banyak tokoh yang dijadikan obyek survei di atas, Ratu Atut Chosiyah memperoleh dukungan yang tertinggi dari masyarakat Banten.

Tabel 4.2

Kepuasan Kinerja *Incumbent*

Sumber: Konsultan Citra Indonesia (KCI)

Dari hasil survei tersebut menyatakan bahwa tingkat kurang puas/ tidak puas dari masyarakat Banten atas kinerja Ratu Atut Chosiyah pada saat menjabat gubernur Banten memperoleh dukungan sebesar 72,7% suara, dan masyarakat yang sangat puas/cukup puas memperoleh sebesar 39,8% suara serta masyarakat yang menjawab tidak tahu sebesar 17,5. Jadi tingkat antara masyarakat yang puas dengan yang tidak puas cukup seimbang, namun peringkat tidak puas sedikit lebih besar.

Tabel 4.3
Penilaian Terhadap Apek-Aspek Kehidupan



Sumber: Konsultan Citra Indonesia 2010

Dari hasil survei di atas menunjukkan bahwa keadaan ekonomi paling mendapat perhatian dari masyarakat Banten sebesar 22,70% suara. Keadaan politik, keamanan dan penegakan hukum dalam kondisi yang baik. Dengan demikian, khusus permasalahan ekonomi harus memperoleh serius dari Provinsi Banten.

Dari hasil survei konsultan Citra Indonesia (KCI) dijadikan rekomendasi untuk tim sukses koalisi partai sebagai dasar strategi komunikasi politik pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno dalam memenangkan Pilkada Banten 2011. Dengan hasil survei itu juga tim sukses mengetahui kekuatan dan kelemahan pasangan calon yang diusungnya. Jadi semua langkah-langkah kemenangan atas dasar survei yang bisa dipertanggungjawabkan baik secara akademik maupun praktis.

4.2.5 Strategi Kampanye Politik

Kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan merubah perilaku pemilih. Oleh karena itu, kampanye harus direncanakan sedemikian rupa dalam rangka mencapai sesuai target yang diagendakan, atau masa kampanye merupakan masa mngaplikasikan strategi-strategi yang telah dirumuskan untuk mencapai target tersebut. Untuk mencapai target yang diinginkan itu dibutuhkan sebuah konsep pemasaran politik (*political marketing*). Pada dasarnya marketing politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan pendek untuk menyebarkan politik kepada para pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan dan sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih (Nursal, 2004: 23).

Strategi marketing politik berperan besar dalam memenangkan pasangan calon di Pilkada, tanpa menggunakan sebuah strategi hampir mustahil pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno bisa memperoleh kemenangan. Strategi kemenangan ini dibuat oleh seluruh tim sukses dan organ taktis pemenangan pemilu sebagai pelaksana, yang perlu diperhatikan adalah kerja-kerja politik dari pelaksanaan strategi ini sampai ke akar rumput di seluruh masyarakat Banten.

Sebagaimana yang dijelaskan di bab 2, bahwa seorang kandidat *incumbent* akan lebih banyak mempertahankan posisinya. Kandidat *incumbent* selalu ingin meneruskan perjuangannya selama menjadi gubernur pada periode sebelumnya dan akan melanjutkan pada periode berikutnya. Berbagai macam prestasi diungkapkan guna dijadikan marketing politik dan melegitimasi pencalonannya sebagai gubernur. Dari sepanjang masa kepemimpinannya, tentu banyak sekali

kebijakan-kebijakan yang telah digelontorkan, ini menjadi nilai jual kandidat *incumbent* untuk menarik dan mempengaruhi perilaku pemilih. Adapun hal-hal yang terkait dalam strategi kampanye pasangan Ratu Atut dan Rano Karno sebagai berikut:

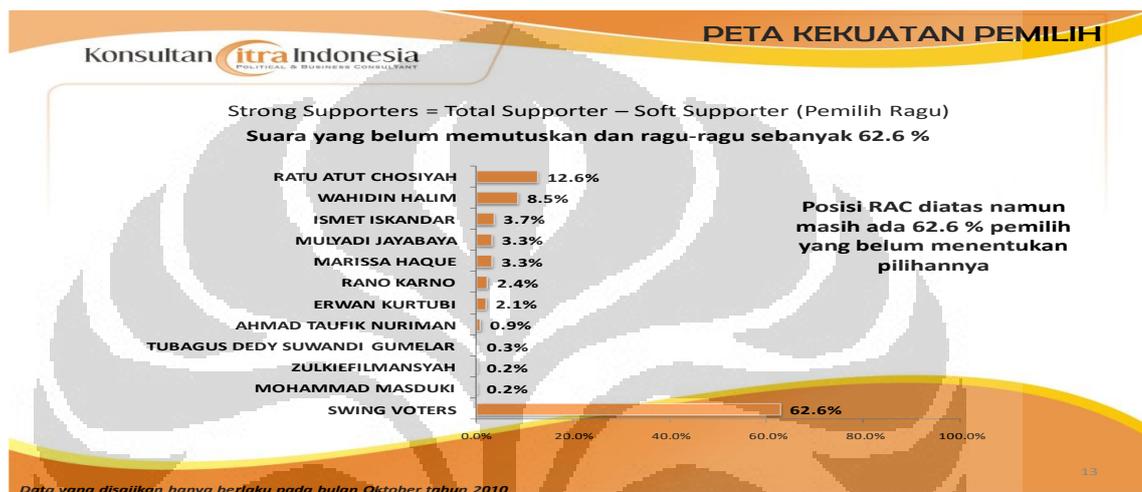
4.2.5.1 Pemetaan pemilih

Pemetaan pemilih/ *public mapping* bermanfaat bagi tim sukses dalam mendesain strategi kampanye politik untuk menganalisa keinginan pemilih, menemukan peluang perolehan suara dan menentukan strategi yang efektif dan efisien. Charles Attkin menyatakan bahwa analisis pemilih pra-kampanye dan mengidentifikasi kebutuhan penerima merupakan unsur yang memberikan kontribusi dan kesuksesan sebuah kampanye. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Buety Nasir, sebagai Ketua tim kampanye pasangan calon, sebagai berikut:

Pemetaan yang dilakukan oleh tim sukses memang sudah didesain jauh-jauh hari, dan jaringan kita dari tingkat provinsi, kabupaten/kota sampai ke tingkat kelurahan. Jadi semua dilakukan pemetaan di bagiannya masing-masing, kira-kira yang memilih pasangan Ratu Atut dan Rano Karno berapa dan di mana kita sudah bisa memetakannya sebelum pencoblosan dilakukan. Dan target kita waktu itu 75%, tapi kita hanya memperoleh 49, 61% dan saya kira itu sudah menang karena ada tiga pasangan calon di Pilkada Banten ini. Pemetaan ini juga memudahkan kita dalam melakukan sosialisasi. Kecuali di kota Tangerang, kita tidak begitu maksimal karena kita tahu bahwa kota Tangerang sudah miliknya Wahidin Halim (wawancara dengan Buety Nasir, 11 Mei 2012).

Dari hasil survei Konsultan Citra Indonesia mengenai peta kekuatan pemilih menempatkan beberapa prediksi calon dalam Pilkada Banten 2011, sebagai berikut:

Gambar 4.4
Peta Kekuatan Pemilih



Sumber: Konsultan Citra Indonesia, 2010

Dari hasil survei Konsultan Citra Indonesia (KCI) mengenai ‘peta kekuatan pemilih’ menunjukkan bahwa Ratu Atut Chosiyah memperoleh 12,6% suara, Wahidin Halim memperoleh 8,5% suara, Ismet Iskandar memperoleh 3,7% suara dan diikuti oleh tokoh-tokoh lainnya. Jadi peta kekuatan pemilih Ratu Atut Chosiyah tertinggi dibandingkan dengan calon lainnya. Sementara suara yang belum memutuskan dan masih ragu-ragu sebesar 62,2%. Dengan demikian, siapapun masih berpotensi merebut hati pemilih di Banten.

Pilkada Banten 2011, untuk calon Ratu Atut merupakan pemilihan calon gubernur yang kedua kali, sebenarnya tinggal melanjutkan dari jaringan Pilkada 2006 yang telah terbentuk. Target dari pemetaan ini tidak lain adalah untuk mengetahui segmentasi pemilih yang dituju. Target yang hendak dituju harus

dipetakan secara baik, selain itu juga harus mengawasi peta politik kandidat penantang. Oleh karena itu, dalam melakukan pemetaan pemilih, tim sukses pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno melakukan sebuah survei supaya bisa memastikan elektabilitas calon dan daerah mana saja yang memiliki kecenderungan terhadap pasangan ini. Semua dilakukan berdasarkan hasil survei, kemudian baru bertindak secara langsung di lapangan.

4.2.5.2 Isu-isu kampanye

Secara umum isu-isu yang disuarakan oleh pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno adalah “meneruskan pembangunan Banten dan menjadikannya lebih baik lagi”, ini juga biasanya dijadikan kandidat *incumbent* lainnya sebagai isu kampanye. Sebagaimana yang diutarakan oleh Feri Mukhlis, ketua Tim pemenangan pemilu:

Kalau isu itu sebenarnya pada incumbent, jadi jelaslah ingin menjaga yang lama dengan baik dan menjadikan yang baru lebih bagus. Atau sering Ibu Atut mengatakan langsung kepada masyarakat untuk meneruskan pembangunan di Provinsi Banten ini. Isu itu diolah sedemikian rupa sehingga itu bisa dicerna oleh masyarakat Banten. Tetapi sebenarnya isu itu hanya dicerna oleh kelas menengah, dan kelas menengah itu sedikit, kalau ke lapis bawah itu lebih efektif dengan cara “sentuhan” yaitu bagaimanana hatinya itu tersentuh. Nah, untuk menyentuh hati mereka itu ada tiga cara. Pertama, dengan tegur sapa, kedua, dengan pemberian, dan ketiga, dengan harapan. Ketiga itu dilakukan oleh Ibu Atut, masyarakat biasa disapa dan ditegur kalau ketemu. Kemudian orang diberikan bantuan, ada bantuan beasiswa, melalui negara tapi yang tidak melanggar hukum, karena itu kekuasaan

dan kebijakan seorang Gubernur. Dan diberikan harapan bahwa masyarakat ingin Banten seperti apa, lalu diyakinkan dalam jangka 5 tahun pembangunan akan menjadi lebih baik. Itu semua dilakukan dalam rangka untuk meneruskan pembangun di Banten ini (wawancara dengan Feri Mukhlis, 19 Mei 2012).

Mengenai isu kampanye ini juga diungkapkan oleh Bahrul Ulum, yang posisinya sebagai tim sukses pasangan Ratu Atut dan Rano Karno, sebagai berikut:

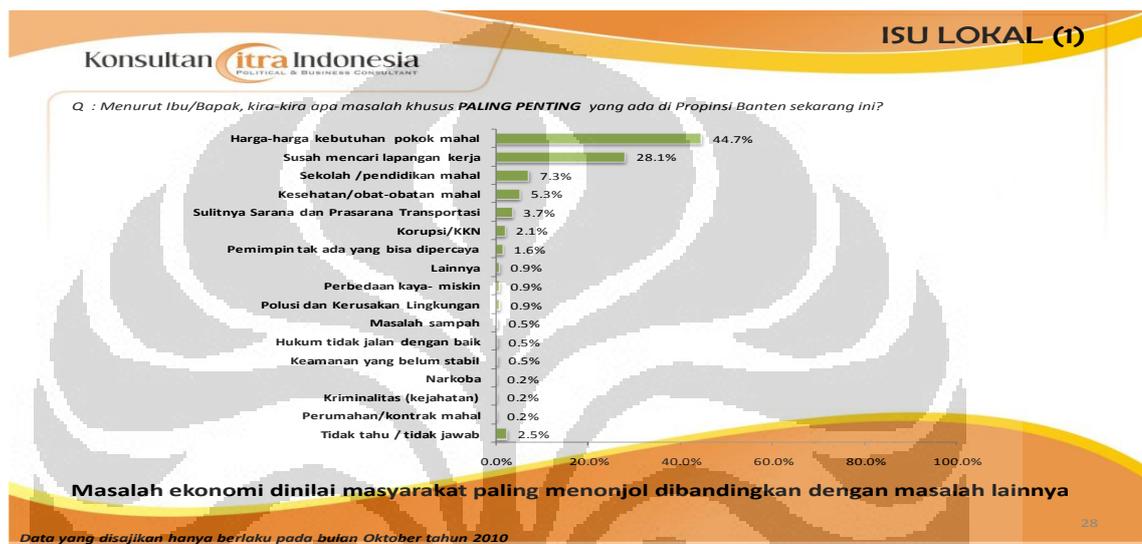
Pembangunan itu tidak semudah membalikkan telapak tangan, sehingga perlu kesinambungan, perlu berkelanjutan dan perlu bertahap, tidak mungkin pembangunan dilakukan sekaligus secara sekaligus secara sporadis karena kita tahu, tidak mungkin lingkup Indonesia atau lingkup Banten melakukan pembangunan secara sporadis di semua sektor pembangunan, ada skala prioritas yang harus didahulukan dan mana yang masuk dalam tahapan selanjutnya. Nah selama 5 tahun Ibu Atut jadi gubernur tentu ada catatan catatan pembangunan pembangunan mana saja yang belum selesai, belum dilanjutkan dan pembangunan mana yang menjadi skala prioritas dan itu dilakukan berdasarkan data data statistik yang dibuat dan Atut sudah lakukan hal itu 5 tahun lalu dan akan dilanjutkan pada periode selanjutnya sampai 2017 (wawancara dengan Bahrul Ulum, 2 Mei 2012).

Dalam melakukan pemetaan isu lokal, tim sukses juga harus mengetahui keinginan dan harapan pemilih di Provinsi Banten. Oleh karena itu, konsultan politik Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno dalam hal ini adalah Konsultan Citra Indonesia (KCI) satu tahun menjelang Pilkada Banten 2011, menyelenggarakan

survei mengenai kebutuhan dasar penting yang diharapkan oleh masyarakat Banten pada umumnya. Sebagai berikut:

Tabel 4.5

Isu lokal yang dianggap penting



Sumber: Konsultan Citra Indonesia, 2010

Dari sekian masalah-masalah yang dianggap penting oleh masyarakat Banten merupakan harga-harga kebutuhan pokok mahal sebesar 44,7%, susah mencari lapangan pekerjaan sebesar 28,1%, sekolah/pendidikan mahal sebesar 7,3%, kesehatan/obat-obatan mahal sebesar 5,3%, sulitnya sarana dan prasarana transportasi sebesar 3,7% dan lainnya. Jadi masyarakat Banten mengharapkan harga-harga kebutuhan pokok mahal dianggap paling penting di antara lainnya.

4.2.5.3 Media kampanye

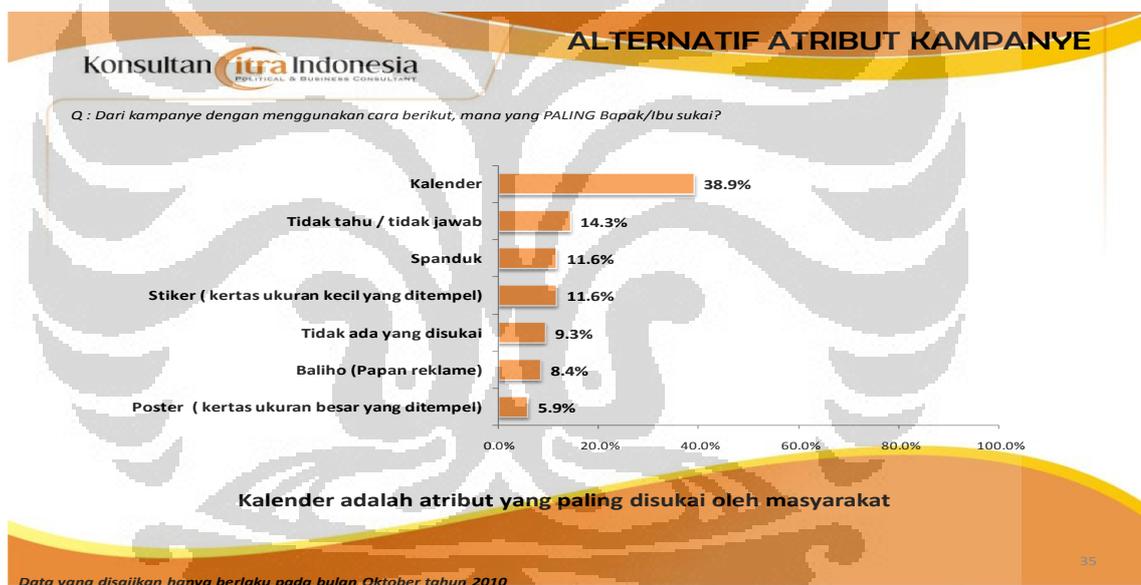
Media mempunyai peran yang sangat besar dalam mengkampanyekan pesan-pesan politik kepada masyarakat Banten. Pasangan ini menggunakan berbagai media baik media cetak maupun media elektronik. Media luar ruang pun juga dipergunakan untuk mensosialisasikan program dan pesan pembangunan dari pasangan calon Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno. Media bisa mempengaruhi khalayak dalam memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Menurut Feri Mukhlis, sebagai ketua Tim pemenangan pemilu, mengungkapkan soal keterkaitan penggunaan media kampanye, di antara lain:

Kita menggunakan berbagai macam media yaitu media cetak yang terdiri dari Koran, majalah dan media elektronik seperti televisi dan radio. Namun sebelum kita memasang iklan untuk sosialisasi calon ke media tersebut, maka kita melakukan survei dulu, kira-kira media atau televisi mana saja yang sering digemari oleh masyarakat Banten, lalu kalau sudah diketahuinya maka kita membuat iklan untuk media dan ditayangkan pada jam-jam tertentu yang ditonton oleh masyarakat Banten pada umumnya (wawancara dengan Ferri Mukhlis, 19 Mei 2012).

Dari hasil wawancara di atas menyatakan bahwa penggunaan media juga membutuhkan survei meskipun seluruh media baik cetak maupun elektronik di Provinsi Banten digunakan sebagai iklan dan sosialisasi pasangan calon. Dalam membuat iklan politik diserahkan kepada tim ahli yang memiliki kapabilitas di dunia periklanan, supaya menghasilkan iklan yang menarik dan persuasif. Karena setiap agenda apapun yang berhubungan dengan media kampanye, selalu

menggunakan tim ahli dan sangat selektif. Setelah itu baru ditampilkan di media massa baik lokal maupun nasional. Ada beberapa media yang menjadi prioritas, yaitu media yang sering digemari atau ditonton oleh masyarakat Banten. Tidak hanya itu, persoalan waktu pun dijadikan alasan untuk memasang iklan pada jam-jam tertentu masyarakat Banten menonton atau mengoperasikannya. Sebagaimana hasil survei yang dilakukan oleh Konsultan Citra Indonesia (KCI) pada 2010, setahun menjelang Pilkada Banten, berikut ini:

Gambar 4.6
Alternatif Atribut Kampanye

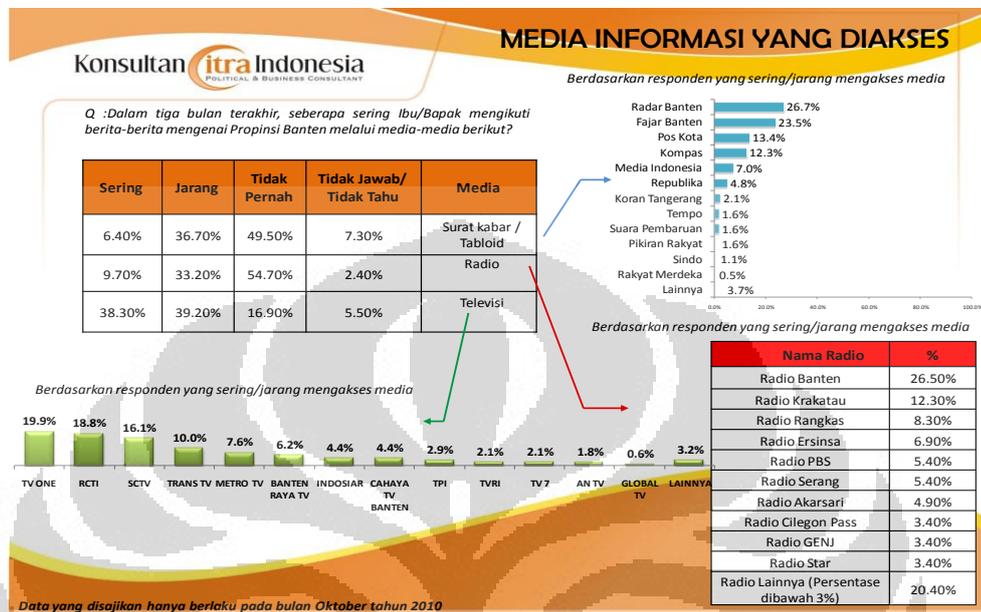


Sumber: Konsultan Citra Indonesia (KCI), 2010

Dari hasil survei konsultan Citra Indonesia di atas menunjukkan bahwa masyarakat Banten menyukai alternative atribut kampanye yaitu, atribut kalender sebesar 38,9%, spanduk sebesar 11,6%, stiker sebesar 11,6%, baliho sebesar 8,4%, poster sebesar 5,9% dan yang tidak menjawab/ tidak tahu sebesar 14,3%. Jadi kalender adalah atribut yang paling disukai oleh masyarakat Banten.

Gambar 4.7

Media Informasi Yang Diakses



Sumber: Konsultan Citra Indonesia, 2010

Dari hasil survei Konsultan Citra Indonesia (KCI) di atas menggambarkan bahwa untuk media elektronik, pertama, untuk media televisi, masyarakat Banten lebih sering menonton televisi nasional, yakni TV One (19.9%), untuk televisi lokal yaitu Banten Raya TV (4,4%). Kedua, untuk media Radio, masyarakat Banten lebih sering mendengarkan radio Banten (26,50%) dan kemudian Radio Krakatau (12,30%). Sementara untuk surat kabar, masyarakat Banten lebih gemar membaca Radar Banten (26,7%) dan Fajar Banten (23,5%) dan kemudian surat kabar lainnya. Ternyata untuk media televisi masyarakat lebih gemar menonton di televisi nasional daripada televisi lokal, sementara untuk surat kabar, masyarakat Banten lebih gemar membaca Koran lokal dibandingkan dengan Koran nasional.

Di dalam konsep marketing politik bahwa penyampaian produk politik yang memanfaatkan media massa disebut *pull marketing*. Di era modern seperti sekarang ini, setiap kandidat nyaris mustahil tidak memanfaatkan media massa sebagai alat propaganda politik. Karena di samping media bisa menyebarkan informasi politik secara luas baik di tingkat lokal maupun nasional, media massa juga mempunyai pengaruh yang besar. Pengaruh besar ini dilakukan media dengan cara melakukan terpaan (*media exposure*) secara terus menerus kepada khalayak. Apalagi masyarakat di negeri ini, termasuk di Banten masih mempunyai budaya menonton (televisi) yang tinggi.

Di samping itu, media massa baik televisi, radio dan koran pun nyaris setiap hari juga memberitakan secara otomatis mengenai aktivitas Ratu Atut Chosiyah sebagai seorang gubernur Banten. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan hari ini misalnya besok hari sudah diberitakan oleh media baik cetak maupun elektronik. Pemberitaan ini selain menguntungkan pasangan calon tapi di sisi lain juga menguntungkan media yang memberitakan peristiwa tersebut. Meskipun demikian, Ratu Atut sebagai seorang gubernur dan sebagai calon di Pilkada Banten 2011, juga menjalin hubungan dengan media secara baik, misalnya para wartawan diundang untuk berdiskusi atau sekedar merayakan syukuran yang dibuat oleh pihak keluarga.

4.2.5.4 Pendanaan kampanye

Di setiap kampanye baik itu besar maupun kecil pasti membutuhkan dana, apalagi untuk konteks Pilkada Provinsi tentu membutuhkan pendanaan yang sangat besar. Di samping itu, sistem pemilihan langsung ini menggiring kepada setiap

pasangan calon menghabiskan biaya politik (*political fee*) yang sangat besar. Keperluan biaya politik yang besar ini dalam rangka untuk berbagai macam kegiatan yang bertujuan memenangkan pasangan calon. Di bawah ini adalah tabel pendanaan kampanye masing masing kandidat gubernur Banten 2011.

Tabel 4.4
Laporan Penerimaan dan Penggunaan
Dana Kampanye Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur
Banten

No	Uraian	Hj. Ratu Atut Rano Karno		Drs.Wahidin Halim Hj. Irna Narulita		Jazuli Juwaini Makmun Muzakki	
		Debet	Kredit	Debet	Kredit	Debet	Kredit
I	Saldo Awal	1000.000		100.000		2.091.250.000	
II	Penerimaan						
1	Sumbangan Pasangan calon	1.000.000.000		12.901.835.750		900.000.000	
2	Sumbangan Partai politik			197.680.000		1.300.000.000	
3	Sumbangan Perseorangan	7.500.000.000		1.548.800.000		25.000.000	
4	Sumbangan Badan Hukum Swasta	1.627.557			13.895.815.750		4.283.154.600
5	Sumbangan lainnya				692.500.000		
II	Pengeluaran		5.781.150.000				
1	Biaya Operasional		2.399.196.500		60.000.000		
2	Biaya modal		320.000.000				
3	Biaya lain-lain						
	Jumlah	8.500.346.5000	8.500.346.500	14.648.415.750	14.648.315.750	4.316.250.000	4.283.154.600
	Saldo Akhir		2.281.057		1.00.000		33.095.400

Sumber: KPU Provinsi Banten

Dari data di atas menyatakan bahwa penerimaan dan penggunaan dana kampanye pada masing masing calon yaitu pasangan calon Wahidin Halim dan Irma Nurulita berjumlah Rp. 14 648.415.750, peringkat kedua yaitu pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano karno sebesar Rp 8.500.346.500 dan ketiga, pasangan Jazuli Juwaini dan Makmun Muzakki sebesar Rp 4.316.250.000. Dana tersebut digunakan untuk membiayai seluruh keperluan kampanye dari ketiga pasangan calon di Pilkada Banten 2011.

Selain itu, biaya periklanan yang disampaikan melalui media memang masih dalam bentuk satu ke banyak. Segala macam bentuk periklanan dilakukan melalui cetak dan elektronik. Menurut sumber dari KPU Provinsi Banten, biaya penyebaran media massa cetak (kontrak iklan koran) dan media massa elektronik sebesar Rp 250.000.000, sementara untuk penyiaran iklan melalui radio dan televisi sebesar Rp 600.000.000. Jumlah uang sebanyak itu digunakan untuk periklanan selama masa kampanye 14 hari.

4.2.5.5 Kampanye di Ruang Terbuka

Selain di media cetak dan elektronik, kampanye pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno juga dilakukan di panggung terbuka. Kampanye seperti ini adalah kampanye yang mengumpulkan massa sebanyak mungkin untuk berpartisipasi. Kampanye di panggung terbuka lebih cenderung menghibur masyarakat dari pada menyampaikan pesan-pesan politik secara substantif. Dalam sejarah pemilu ke pemilu di Indonesia, kampanye model ini masih menarik untuk

dijadikan ruang guna mengumpulkan massa sebanyak mungkin. Sebagaimana disampaikan oleh Lukman Hakim, dari Pokja kampanye di KPU Provinsi Banten.

...kampanye kemarin masih diramaikan dengan kampanye panggung terbuka, kampanye ini justru menarik massa sebanyak mungkin, kampanye ini juga mendatangkan artis baik lokal maupun artis ibu kota, makanya kampanye di panggung terbuka lebih bisa dijadikan hiburan masyarakat dibandingkan pendidikan politik. Memang tidak substantif, tapi memang budaya di negara kita masih begini. Makanya pemilu atau pilkada di Indonesia dinamakan sebagai pesta demokrasi (wawancara dengan Lukman Hakim, 3 Mei 2012).

Selain mendatangkan para artis ibukota, kampanye juga dimeriahkan oleh para juru kampanye (jurkam) dari partai pendukung, masing-masing ketua partai memberikan sambutan singkat untuk menyentuh emosional masyarakat. Adapun rencana jadwal kampanye panggung terbuka dari pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno sebagai berikut:

Tabel 4.5**Jadual Kampanye Panggung Terbuka**

TIM Ratu Atut dan Rano Karno

Hari Ke	5	
Tanggal	9 Oktober	
Hari	Minggu	
Kampanye Terbuka	1. Jam 09.14 WIB Lap. Rajeg Kab. Tangerang	1. Jam 13-17 WiB Lap Cilenggang Kota Tangsel
INTERNAL	Doyok Cs, Safar KDI, Iwan KB, Nita, Imam Mahendra	Doyok Cs, Safar KDI, Iwan KB, Nita, Imam Mahendra
ARTIS MC	Eva Yolanda (global/jack)	Lynda (Trans 7) Narji (Cagur)
Bintang Tamu	Pasha Ungu Denada Maha Dewi Andy Rif	Gigi Wulan Jamela Pasha Ungu Denada
JURKAM PUSAT	Prabowo (Gerindra) Yudi Krisnandi & Fuad Bawazir (Hanura)	
Provinsi		
Kabupaten		
JURKAM PARTAI	GOLKAR GERINDRA HANURA	PKB PAN PDS
PJ. Tim Event	Imam Mahendra Desy	Yoni Irawan Shanty

Sumber: KPU Provinsi Banten

Tabel di atas menyatakan bahwa kampanye panggung terbuka pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno menghadirkan musisi ibukota seperti Pasha Ungu, Denada, Maha Dewi, Rif dan lainnya, beserta Juru kampanye seperti Prabowo, Yudi Krisnandi dan Fuad Bawazir, masing-masing dari partai dari Golkar, Gerindra dan Hanura. Mengenai lokasi kampanye dan jadwal ditentukan oleh KPU Provinsi Banten atas izin kepala daerah yang bersangkutan. Sistem

yang digunakan di dalam kampanye terbuka adalah sistem *blocking time* yaitu KPU Provinsi Banten menyerahkan jadwal kampanye satu hari penuh untuk pasangan kandidat tertentu, jadi di hari itu juga tidak ada pasangan kandidat lain yang menyelenggarakan kampanye panggung terbuka secara serentak dalam waktu yang sama. Sistem *blocking* ini lebih mempermudah dalam melakukan pengawasan terhadap proses kampanye panggung terbuka pada kandidat tertentu khususnya terkait dengan kerusuhan maupun kecurangan dalam berkampanye.

4.2.6 Evaluasi Program Kerja

Kekuatan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno tidak diragukan lagi adalah bagaimana mereka pandai merawat jaringan politiknya. Jaringan politik Ratu Atut tersebar di berbagai wilayah Provinsi Banten, bahkan sampai ke *grassroot*. Serta didukung oleh calon wakilnya, Rano Karno yang pada saat pencalonan diri sebagai wakil gubernur Banten masih menduduki posisi strategis di Kabupaten Tangerang sebagai wakil bupati. Dan berbagai elemen masyarakat Banten mulai dari tokoh masyarakat, ulama, jawara, akademisi, pengusaha, politisi dan sampai rakyat biasa dirangkul untuk ikut serta dalam membangun Banten menjadi lebih baik. Dengan dibuktikan pada pelaksanaan pemilihan (pilkada), baik tim sukses koalisi partai maupun tim sukses relawan bersama-sama memenangkan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno pada Pilkada Banten 2011. Serta dukungan dari 11 partai politik yang mempunyai wakil di parlemen dan 22 partai non parlemen mempunyai modal sosial politik yang sangat besar dalam meraih kemenangan. Meskipun secara ketokohan dan popularitas

Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno mempunyai elektabilitas sangat tinggi di mata masyarakat Banten pada umumnya.

Di kalangan-kalangan tertentu masih meragukan kepemimpinan Ratu Atut Chosiyah dalam menaggulangi berbagai permasalahan masyarakat Banten. Mungkin dikarenakan Provinsi Banten adalah sebuah provinsi yang baru berumur 12 tahun, jadi masih memerlukan kerja keras dan perjuangan yang *ekstraordinary* untuk menjadikan Banten sesuai dengan harapan masyarakat. Namun, setidaknya sejak Provinsi Banten terlepas dari Jawa barat, Banten menjadi jauh lebih maju bila dibandingkan masih masuk Provinsi Jawa barat.

Selain jaringan politiknya yang kuat dan kokoh, pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno merupakan kandidat *incumbent*, di mana pasangan ini mempunyai investasi politik yang jauh lebih panjang dibandingkan dengan kandidat lainnya. Momentum ini pun digunakan oleh Ratu Atut dengan baik, sehingga untuk memenangkan Pilkada Banten 2011 sudah di depan mata, meskipun kerja keras merupakan hal yang mutlak untuk meraih kemenangan.

4.3 Diskusi

Kemenangan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno merupakan hasil kerja keras dari seluruh tim pemenangan calon dengan melancarkan strategi-strategi komunikasi politik kepada masyarakat Banten. Secara popularitas, pasangan Ratu Atut dan Rano Karno jauh lebih unggul dibandingkan pasangan calon lainnya. Di samping didukung oleh 11 partai parlemen dan 22 partai non

parlemen yang memiliki jaringan sampai akar rumput, jaringan ini selalu dirawat oleh Ratu baik menjelang pilkada maupun pasca pilkada.

Kemenangan yang diraih oleh pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno pada Pilkada Banten 2011 ditentukan oleh modal ekonomi maupun modal politik. Modal ekonomi yang dimiliki Ratu Atut tak bisa diragukan lagi, mengingat Ratu sebelum memasuki panggung politik, ia sebenarnya adalah seorang pengusaha wanita yang sukses, sehingga ketika menjejurkan diri dalam panggung politik, persoalan biaya sudah tidak menjadi permasalahannya. Modal politik yang dimiliki Ratu Atut dan Rano Karno adalah sebagai figure individu yang kharismatik dan sekaligus mempunyai popularitas jauh di atas kandidat lainnya. Terlebih lagi pasangan ini selalu memperoleh elektabilitas paling tinggi di atas kandidat lainnya.

Dikarenakan masyarakat Banten masih banyak wilayah pedesaan, apalagi di masyarakat pedalaman secara literal tidak memiliki tradisi baca yang baik, maka pesan politik hanya bisa disampaikan melalui komunikasi tradisional. Oleh karena itu, Ratu Atut dan Rano Karno sering melakukan pendekatan-pendekatan secara interpersonal supaya pesan yang disampaikan sampai pada tujuan. Pendekatan ini salah satunya yaitu dengan menjadikan tokoh-tokoh masyarakat di Banten sebagai partner untuk memenangkan Pilkada Banten 2011. Adapun faktor-faktor kesuksesan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno sebagai berikut:

Pertama, tim sukses Ratu Atut lima tahun lalu masih “terawat” dengan baik. Mereka, dilukiskan, menjadi mesin yang terus melakukan pemantapan Ratu Atut kembali memimpin Banten untuk periode kedua. Jaringan untuk kemenangan

Ratu Atut ini bahkan sampai ke wilayah pedesaan yang dipimpin oleh koordinator desa (*Kordes*), baik itu organ taktis seperti Rakyat Banten Bersatu (RBB) maupun Satu Hati Untuk Atut (SAHABAT), Sehingga Ratu Atut tidak begitu sulit untuk memenangkan perhelatan Pilkada Banten 2011.

Kedua Ratu Atut Chosiyah adalah seorang anak tokoh kharismatik Banten dan sekaligus salah satu perintis berdirinya Provinsi Banten. Warga Banten adalah masyarakat tradisional yang masih menganut patron-klien. Ratu Atut selain memiliki *legitimate power*, kekuasaan yang diperoleh karena memenangkan perhelatan Pilkada Banten, ia pun juga memiliki *reference power*, yaitu kekuasaan yang diperoleh juga melalui ketokohan bapaknya, Chasan Shohib, sekaligus menjadi legitimasi kultural untuk pencalonannya.

Ketiga, pasangan Ratu Atut dan Rano Karno percaya terhadap ilmu pengetahuan, setiap gerakan politik yang akan dilakukan, selalu berdasarkan hasil survei yang direkomendasikan oleh Lingkaran Survei Indonesia (LSI) melalui anak cabangnya Konsultan Citra Indonesia (KCI). Dengan data-data survei ini, Ratu mengetahui wilayah mana yang menjadi basis kekuatan dan wilayah mana saja yang perlu memperoleh perhatian yang intensif.

Keempat, selama 10 tahun memimpin Provinsi Banten, Ratu Atut dianggap telah mampu melahirkan banyak keluarganya sebagai pemimpin di wilayahnya. Di antaranya, Walikota Tangerang Selatan Airin Rachmi Diany (adik ipar), Walikota Serang Tubagus Khaerul Zaman (adik kandung), Wakil Bupati Serang Ratu Tatu Chasanah (adik kandung), dan Wakil Bupati Pandeglang, Heryani (ibu tiri). Selain itu suaminya, Hikmat Tomet, juga menjadi anggota DPR

RI dari Partai Golkar, anaknya Andika Hazrumy menjadi anggota DPD dan Ketua Karang Taruna Provinsi Banten, menantunya Adde Khairunnisa menjadi wakil ketua DPRD Serang, dan Aden Abdul Khaliq (adik ipar) anggota DPRD Provinsi Banten. Salah satunya karena faktor banyak kerabatnya itulah, Ratu tidak begitu sulit melanggengkan kekuasaannya sebagai Gubernur Banten. Karena jaringan Ratu Atut terbentang luas sampai ke pelosok pedesaan.

Kelima, Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno pandai dalam melakukan pendekatan terhadap alat-alat yang bisa dijadikan kemenangannya. Selain sangat akomodir dan bisa merangkul berbagai pihak, Ratu Atut dan Rano Karno mudah mendekati media massa baik media elektronik maupun media cetak. Ratu selalu menjalin hubungan baik dengan para wartawan baik lokal maupun nasional, seringkali para wartawan diundang dalam acara ramah-tamah dan makan malam dalam rangka untuk mengetahui persepsi pers terhadap kinerja dirinya serta membicarakan masa depan Banten.

Modal politik yang dimiliki Ratu Atut Chosiyah yang dianggap sebagai posisi yang paling menguntungkan dan tidak dimiliki oleh kandidat lainnya yaitu sebagai kandidat *incumbent*. Status sebagai kandidat *incumbent* sangat dimanfaatkan oleh Ratu Atut dan tim suksesnya untuk melakukan sosialisasi politik, misalnya Ratu Atut sangat rajin melakukan kunjungan ke daerah daerah dengan memberikan Bantuan, sesuai kebutuhan yang dianggap penting di daerah tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data, fakta dan informasi hasil penelitian mengenai strategi komunikasi politik pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno, dapat diambil kesimpulan baik secara keilmuan maupun praktikal komunikasi politik pada kasus ini. Kesimpulan ini merupakan sebagai hasil temuan dan analisis data-data yang terkait dengan strategi dan upaya pemenangan yang dilakukan oleh seluruh tim sukses kemenangan yang diikuti oleh kandidat *incumbent*. Beberapa cukup sesuai dengan landasan konseptual yang disajikan pada bahan rujukan. Kesimpulan ini merujuk kepada pasangan *incumbent* dalam memenangkan Pilkada Banten 2011. Adapun poin-poin utama dari hasil analisa penelitian studi ini adalah:

1. Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh tim sukses pemenangan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno pada Pilkada Banten 2011 sangat efektif dalam mendulang suara pemilih masyarakat Banten. Ada beberapa tahapan yang telah dilakukan yaitu tahapan pertama, meliputi pembentukan tim sukses koalisi partai politik, mengaktifkan tim relawan (RBB dan SAHABAT) dan menjadikan hasil survei sebagai dasar strategi komunikasi politik. Sementara pada tahap masa kampanye meliputi visi misi, isu-isu kampanye, media kampanye, pendanaan kampanye dan kampanye di ruang terbuka.
2. Pasangan calon Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno merupakan sosok yang memiliki popularitas lebih tinggi dibandingkan kandidat lainnya.

Sehingga peran popularitas ini sangat besar dalam memenangkan Pilkada Banten 2011.

3. Faktor lain yang menentukan kemenangan adalah tim sukses Ratu Atut lima tahun lalu masih “terawat” dengan baik. Mereka menjadi mesin yang terus melakukan pemantapan dalam rangka kembali memimpin Banten untuk periode kedua.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktis

Dengan banyaknya kepentingan di dalam Pilkada atau pemilu, salah satunya dengan menggunakan ketokohan di dalam strategi komunikasi politiknya, menjadikan pemilih bias untuk menentukan pilihannya. Sehingga menghasilkan pilihan yang dikarenakan oleh faktor popularitas, bukan karena melihat visi, misi dan rekam jejak calon yang seharusnya dijadikan dasar dalam menentukan pilihan politiknya. Pola pikir masyarakat seperti ini, belum tentu akan menghasilkan pemimpin yang mempunyai kapasitas dan kredibilitas.

5.2.2 Implikasi Teoritik

Implementasi strategi komunikasi politik pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno dalam menyampaikan isu “Teruskan Pembangunan Banten Kembali” dalam Pilkada Banten 2011. Konsekuensinya sebagai berikut;

1. Peran strategi komunikasi pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno sangat efektif. Strategi komunikasi ini dimulai dengan, *pertama*, mengamati permasalahan yaitu berperan dalam merumuskan visi dan misi pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno. *Kedua*, perencanaan dan program, yaitu setelah mengetahui isu-isu di dalam masyarakat, maka hal ini menjadi dasar strategi untuk mengimplementasikannya. *Ketiga*, mengambil tindakan berkomunikasi, peran ini lebih banyak dilakukan oleh tim sukses koalisi partai dan tim relawan dalam melakukan strategi yang telah dirumuskan bersama dalam rangka meraih kemenangan di Pilkada Banten 2011. *Keempat*, evaluasi program kerja, yaitu berperan mengevaluasi keefektifan seluruh rencana dan program kerja pemenangan pada Pilkada Banten 2011.
2. Metode wawancara mendalam (*in depth interview*), lebih memperjelas keefektifan strategi komunikasi politik yang telah dijalankan oleh seluruh tim sukses gabungan partai dan tim sukses relawan pemenangan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno pada Pilkada Banten 2011. Dengan melakukan wawancara mendalam kepada pihak-pihak yang terkait yang menjadi alat pemenangan pilkada tersebut.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

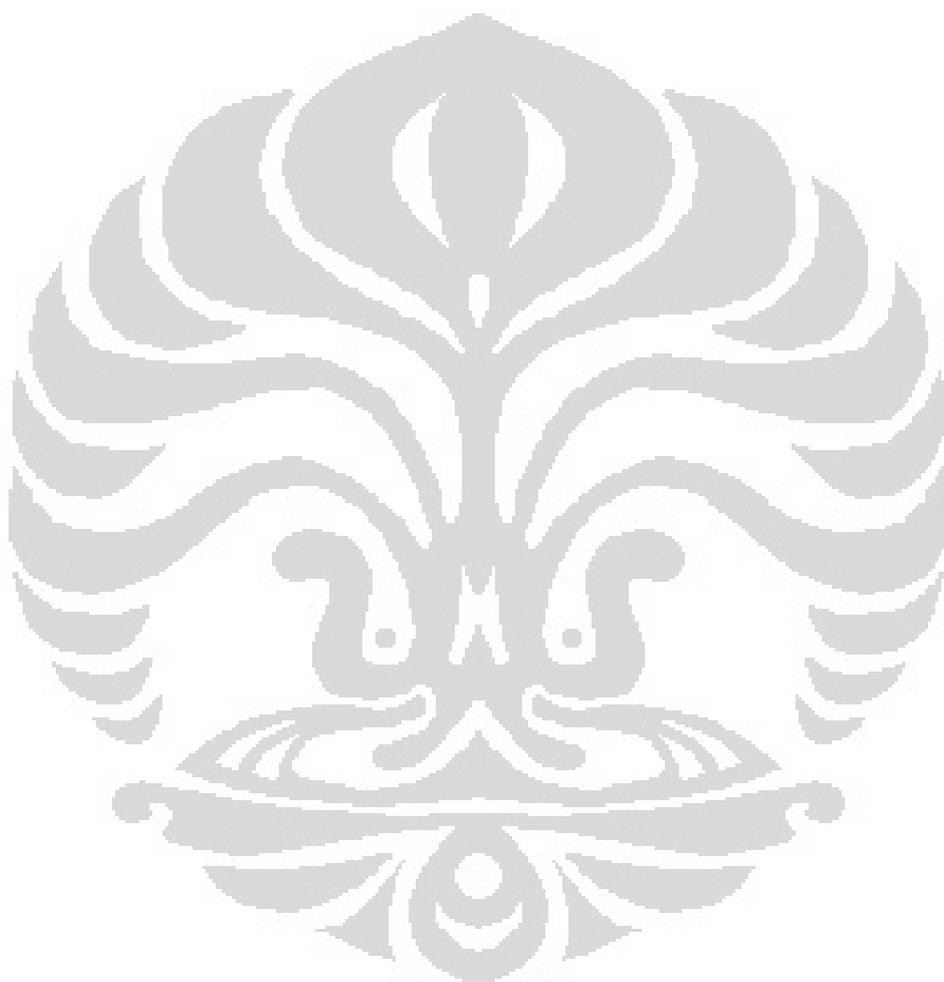
Untuk mencapai kemenangan memang perlu kerja keras, hal ini pun sudah dilakukan seluruh tim sukses pemenangan pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno, yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi politik dan marketing politik secara efektif dan tepat sasaran. Namun sangat disayangkan pencitraan melalui ketokohan terlalu kuat, dengan mengeksploitasi popularitas secara berlebihan. Sehingga masyarakat Banten yang notabene kebanyakan bertempat tinggal di pedesaan, tidak mempunyai daya kritis untuk memilih kandidatnya secara rasional (memilih dengan melihat visi, misi, program kerja dan rekam jejak calon). Namun lebih mementingkan faktor psikologis dan sosiologis dalam menentukan pilihannya.

5.3.2 Saran Akademik

Sebagai bahan studi ilmiah, seluruh strategi yang telah dilakukan oleh tim sukses untuk memenangkan perhelatan calonnya pada pilkada. Tentu menjadi pertimbangan buat strategi komunikasi politik di daerah lainnya, apakah sesuai atau tidak, itu tergantung dari daerahnya masing masing. Maka, penelitian ini memerlukan penelitian lanjutan, untuk menggali pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi komunikasi politik. Penelitian yang dimaksud adalah:

1. Melihat keefektifan strategi komunikasi politik yang telah dilakukan oleh pasangan calon dan tim suksesnya, karena belum tentu strategi yang dilakukan akan menghasilkan keefektifan buat di daerah lainnya.
2. Penelitian tentang strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh semua pasangan calon. Dengan demikian, perspektif strategi komunikasi politik pada masing masing calon dengan mudah akan diteliti. Sehingga bisa mengetahui tidak hanya strategi pemenang, namun juga strategi kandidat lainnya mengapa mengalami kekalahan.





Daftar Pustaka

- Abdullah, Rozali, *Pelaksanaan Otonomi Luas dengan Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Andrianus Pito, Toni dkk, *Mengenal Teori-Teori Politik*, Bandung: Penerbit Nuansa, 2006.
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Arifin, Anwar, *Komunikasi Politik, Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi komunikasi Politik di Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2006.
- Berger, Charles & Steven Caffee, *Handbook of Communication science*, USA, SAGE Publication, 1987.
- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif: Komununikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Budiardjo, Miriam, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Jakarta: Gramedia, 1991.
- Cangara, Hafied, *Komunikasi Politik, Konsep, Teori dan Strategi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2009.
- Clymer Rodee, Carton dkk, *Pengantar Ilmu Politik*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000.
- Little John, Stephen W, *Theories of Human Communication*, USA: Wadworths Publishing Company, 1998.
- Leo Agustino, *Pilkada dan Dinamika Politik Lokal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

- Sumarno, *Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Grant, Robert M, *Analisis Strategi Kontemporer, Konsep, Teknik, Aplikasi*, Jakarta: Erlangga, 1995.
- Heryanto, Gun Gun dan Ade Rina Farida, *Komunikasi Politik*, Jakarta: Lemlit UIN Jakarta, 2011.
- Uchjana Effendy, Onong, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1995.
- Uchjana Effendy, Onong, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993.
- Uchjana Effendy, Onong, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Surbakti, Ramlan, *Memahami Ilmu Politik*, Jakarta: PT Grasindo, 1999.
- Schroder, Peter, *Strategi Politik*, Jakarta: Friedrich-Noumann-Stiftung, 2004.
- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Rauf, Maswadi dkk, *Indonesia dan Komunikasi Politik*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1993.
- Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi; Analisis dan Aplikasi*, Penerbit Salemba Humanika , 2008
- Carpenter, Mason A. dan Gerard Sanders, *Strategic Manajemen, A Dynamic Perspective Concept and Case*, United State of America, 2007.

- Saepul Muhtadi, Asep, *Komunikasi Politik Indonesia, Dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Newman, Bruce. I. *Handbook of Political Marketing*, California, SAGE Publication, 1999.
- Novel Ali, *Peradaban Komunikasi Politik, Potret Manusia Indonesia*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1999.
- Chalid, Pheni, *Good Governance Dalam Pilkada*, Jakarta: Patnership for Government Reform, 2005.
- J.Kaloh, *Kepemimpinan Kepala Daerah*, Jakarta: Sinar Gradika, 2010.
- Huntington, Samuel P & Joan M. Nelson, *Partisipasi Politik, di Negara Berkembang*, Jakarta: PT Sangkala Pulsar, 1984.
- Henneber, Stephan C.M Generic Functions of political marketing management, working Paper series, University of Bath, England, 2003.
- Sabarno, Hari, *Untaian Pemikiran Otonomi Daerah; memandu Otonomi Daerah Menjada Kesatuan Bangsa*, Jakarta: Sinar Grafika, 2007.
- Scot M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relations Professional*, New York, Prentice Hall.
- Susanto, Hery dkk, *Menggapai Demokrasi*, Jakarta: Republika.
- Sastroatmodjo, Sudjono, *Perilaku Politik*, Semarang: IKIP Semarang Press, 1995.
- Masdar, Umaruddin dkk, *Mengasah Naluri Publik Memahami Nalar Politik*, Yoyakarta: LKiS 1999.
- Marsono, *Kepala Daerah pilihan Rakyat*, Jakarta: CV Eko Jaya, 2005.

Kantaprawira, Rusadi, *Sistem Politik Indonesia, suatu Sodel Pengantar*, Bandung: Sinar baru, 1983.

K. Bertens, *Etika*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Firmanzah, *Mengelola Partai Politik, Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik Di Era Demokrasi*, Jakarta: Yayasan Obor, 2008.

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Karya.

Guba E. (1990), *The Paradigm Dialogue*, New Bury Park CA: Sage Publications,
Gulich E, and Quasthoff U, (1986).

Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: ALFABETA, 2005.

Prasetya Irawan, *Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Depok: DIA FISIP UI, 2006.

Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.

Marsono, *Kepala Daerah pilihan Rakyat*, Jakarta: CV Eko Jaya, 2005

Nasution, *Metode Research*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.

Wheelen, Thomas L. dan J. David Hunger, *Concept in Strategic Management and Business Policy*, United State of America: Pearson Education, 2006.

Jurnal

Wardani, Sri Budi Eko, *Perempuan dan Pilkada Langsung: Meretas jalan Kesetaraan dalam Politik?* Dalam Jurnal Ilmu Politik, AIPI dengan Pustaka Pelajar, 2010.

Surbakti, Ramlan, *Pilkada, Pilkada Langsung dan Masa Depan Otda*, dalam Jurnal Ilmu Politik, AIPI, 2006

LAMPIRAN

No	Pertanyaan	Substansi Wawancara
	<p>Bagaimana gaya komunikasi Ratu Atut Chosiyah?</p>	<p>Ibu Atut itu seorang pemimpin yang bisa merangkul berbagai kalangan termasuk merangkul para ketua partai di Banten ini, kita diajak diskusi dalam pengambilan kebijakan-kebijakan pemerintahan Banten. Makanya 11 partai politik yang mempunyai wakil di parlemen merapat ke ibu Atut semua. Nah, ini juga kesalahan fatal yang dilakukan oleh Wahidin Halim, selama saya jadi ketua Partai Bulan Bintang, saya tidak pernah diajak dalam pengambilan kebijakan pemerintahan Kota Tangerang, makanya dia tak ada partai yang ke sana kecuali Partai Demokrat, itu pun karena dia ketuanya (wawancara dengan Buety Nasir, 11 Mei 2012).</p>
	<p>Bagaimana mekanisme pencalonan di PDI Perjuangan dan mengapa Rano Karno?</p>	<p>Jadi sebelum PDI Perjuangan menentukan Rano Karno menjadi calon wakil Gubernur mendampingi Ratu Atut, kemudian DPP PDI Perjuangan melakukan survei terhadap elektabilitas bakal calon tadi, ternyata Rano Karno memiliki elektabilitas yang cukup tinggi, selain ia sebagai Wakil Bupati Tangerang pada saat itu, ia juga sebagai aktor</p>

		<p>terkenal, maka Rano Karno-lah yang mendampingi Ratu Atut (wawancara dengan Parmi, 27 April 2012).</p>
	<p>Bagaimana Peran RBB?</p>	<p>Kalau RBB itu sebuah jaringan keluarga yang dibangun sejak tahun 2006 lalu, dan memang di jaringan keluarga itu terdiri dari lintas partai dan lintas organisasi. Itu struktur timnya terpisah antara tim partai politik dengan tim relawan. RBB hanya tim relawan yang tidak termasuk ke dalam partai politik karena di situ ada dua kekuatan tim kita, tim yang terdiri dari unsur-unsur partai politik yang kita daftarkan ke KPU. RBB itu hanya back up dari tim partai politik yang kita saring (wawancara dengan Bahrul Ulum, 2 Mei 2012).</p>
	<p>Bagaimana kerja politik SAHABAT?</p>	<p>Kita bersosialisasi kalau memilih si A harus konsisten memilih A. Jadi sekedar menerangkan demokrasi yang sebenarnya. Kita tidak masuk dalam saksi. Kita hanya memberikan pemahaman kepada masyarakat. Kalau pemahaman itu diberikan kepada masyarakat dengan baju karang taruna itu juga akan diketawain orang, maka kita buat organisasi. Itupun tidak secara otomatis, kesadaran berpolitik saja. Ada</p>

		<p>yang tidak mau ikut-ikutan berpolitik ya silahkan, kita tidak ada paksaan. Walaupun dia pengurus karang taruna, tapi kan sayang generasi muda tidak ada peran dalam pesta demokrasi. Kita kan generasi muda ini perannya banyak, misalnya ada yang langsung dalam pemerintahan, ada yang melalui memahamkan kepada masyarakat. Keterbatasan kita di karang taruna, karena kita organisasi sosial, maka peran kita membantu itu. Karena kemarin situsinya memang politik, maka kita dituntut juga berpolitik, yah tergantung situasional juga sih (wawancara dengan Mahyudin, 27 April 2012).</p>
	<p>Bagaimana kerja Konsultan Citra Indonesia dalam memenangkan Ratu Atut dan Rano Karno?</p>	<p>Kita dipercaya sebagai konsultan politiknya pasangan Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno, untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pasangan calon, maka kita melakukan survei. Dengan survei ini kita bisa merekomendasikan kepada pasangan calon terkait dengan langkah-langkah apasaja yang mesti dilakukan. Dan rekomendasi kita diaplikasikan oleh tim sukses pemenangan Ratu Atut dan Rano Karno. Hasilnya memang pasangan ini memenangkan Pilkada Banten 2011.(wawancara dengan Muhajir, 5 juni</p>

		2012)
	Apakah Jawara Berperan dalam Pemenangan Ratu Atut dan Rano Karno?	<p>Jawara ikut berperan pada Pilkada Banten 2011, tapi jawara itu berada diberbagai pihak, yaitu di BPPKP di Jazuli, pendekar Tangerang juga ke Wahidin Halim, sebenarnya disebut jawara itu kan orang yang melestakan budaya persilatan dan tradisional tentang ilmu ilmu yang tidak mempan dibacok, di setiap daerah juga ada, tapi kalau di Banten itu termasuk identitas, kalau di DKI itu larinya ke premanisme, karena di Banten jawaranya masih bercampur dengan santri, kalau santri jaga di diskotik akhirnya santrinya hilang, dia tidak mau menggunakan peci lagi, tapi kalau santri jaga masjid dia memakainya, sebenarnya banyak di Jakarta itu di diskotik, tempat judi yang jaga itu santri yang jago silat, hanya dia tampangnya sama aja kayak preman. Kalau di Banten jawara itu di semua pihak ada, Cuma kalau ibu Ratu Atut kebetulan anaknya jawara, bapaknya jawara (Chasan Shihib). Prosentasenya jawara lebih mendukung Ibu Atut dibandingkan dengan kedua calon lainnya (wawancara dengan Feri Mukhlis, 19 Mei 2012)</p>

<p>Apa saja yang dilakukan Tim Sukses?</p>	<p>Di tim sukses ini, kita melakukan rapat seminggu sekali di Provinsi dan seminggu sekali di tingkat kabupaten/kota, sehingga dalam jangka waktu seminggu 7 hari itu sesungguhnya tidak ada hari yang kosong/ tanpa ada yang rapat. Entah itu di tingkat kabupaten, di tingkat kecamatan, kelurahan dan desa, yang intinya pada setiap satu minggu sekali informasi kekuatan-kelemahan kita, informasi kelemahan-kelelahan kita termasuk sebaliknya informasi kekuatan dan kelemahan dari lawan, kita bahas dalam rapat itu secara maraton, secara detail dan tidak pernah ada yang terlewat sedikitpun tentang apa sih sesungguhnya kekuatan kita dan kelemahan kita dan apa kelemahan dan kekuatan lawan sehingga kita bisa memetakannya bukan hanya dari mulai kabupaten/kota, tapi kita juga petakan dari mulai per RT dari RT sekian ada berapa jumlah pemilih di sana, ada berapa orang yang ke kita, ada berapa orang yang tidak ke kita. Berapa orang yang tidak ke kita itu potensinya memilih ke mana, itu kita petakan dari mulai tingkatan RT kemudian kita tingkatkan mulai kelurahan dan kemudian kita petakan mulai kecamatan, kita petakan dari tingkatan kabupaten/kota sehingga terakumulasilah di tingkat provinsi,</p>
--	---

		<p>walaupun memang tidak sesuai dengan target, karena target pada saat pemetaan itu kita mencanangkan sebesar 75% , ternyata hanya memperoleh 49,61 %. Tapi kita menang hanya sekali putaran saja (wawancara dengan Bahrul Ulum, 2 Mei 2012).</p>
	<p>Siapa target SAHABAT?</p>	<p>Target kita masyarakat secara keseluruhan, harapannya masyarakat agar lebih cerdas lagi memandang Pilkada. Dan yang menjadi target kita adalah golput, bagaimana kita berupaya dari yang sebelumnya golput bisa berpartisipasi. Kita mendorong ke TPS serta kita memberikan pemahaman bahwa dia juga punya suara di Provinsi Banten. kalau kita kalkulasikan presentasi di kalangan pemilih pemula cukup signifikan, artinya pemilih pemula juga menjadi target kita. Karena KPU tidak maksimal untuk melakukan itu, sibuk dengan tugasnya sendiri. Peran kita SAHABAT disitulah, bahwa sebagai warga negara mempunyai hak asasi demokrasi (wawancara dengan Mahyudin 27 April 2012).</p>
	<p>Bagaimana tim sukses melakukan pemetaan politik?</p>	<p>Pemetaan yang dilakukan oleh tim sukses memang sudah didesain jauh-jauh hari,</p>

		<p>dan jaringan kita dari tingkat provinsi, kabupaten/kota sampai ke tingkat kelurahan. Jadi semua dilakukan pemetaan di bagiannya masing-masing, kira-kira yang memilih pasangan Ratu Atut dan Rano Karno berapa dan di mana kita sudah bisa memetakannya sebelum pencoblosan dilakukan. Dan target kita waktu itu 75%, tapi kita hanya memperoleh 49, 61% dan saya kira itu sudah menang karena ada tiga pasangan calon di Pilkada Banten ini. Pemetaan ini juga memudahkan kita dalam melakukan sosialisasi. Kecuali di kota Tangerang, kita tidak begitu maksimal karena kita tahu bahwa kota Tangerang sudah miliknya Wahidin Halim (wawancara dengan Buety Nasir, 11 Mei 2012).</p>
	<p>Apasaja isu yang disuarakan pasangan Ratu Atut dan Rano Karno?</p>	<p>Kalau isu itu sebenarnya pada <i>incumbent</i>, jadi jelaslah ingin menjaga yang lama dengan baik dan menjadikan yang baru lebih bagus. Atau sering ibu Atut mengatakan langsung kepada masyarakat untuk meneruskan pembangunan di Provinsi Banten ini. Isu itu diolah sedemikian rupa sehingga itu bisa dicerna oleh masyarakat Banten. Tetapi sebenarnya isu itu hanya dicerna oleh kelas menengah, dan kelas menengah itu sedikit, kalau ke lapis bawah itu lebih</p>

		<p>efektif dengan cara “sentuhan” yaitu bagaimanana hatinya itu tersentuh. Nah, untuk menyentuh hati mereka itu ada tiga cara. Pertama, dengan tegur sapa, kedua, dengan pemberian, dan ketiga, dengan harapan. Ketiga itu dilakukan oleh Ibu Atut, masyarakat biasa disapa dan ditegur kalau ketemu. Kemudian orang diberikan bantuan, ada bantuan beasiswa, melalui negara tapi yang tidak melanggar hukum, karena itu kekuasaan dan kebijakan seorang Gubernur. Dan diberikan harapan bahwa masyarakat ingin Banten seperti apa, lalu diyakinkan dalam jangka 5 tahun pembangunan akan menjadi lebih baik. Itu semua dilakukan dalam rangka untuk meneruskan pembangun di Banten ini (wawancara dengan Feri Mukhlis, 19 Mei 2012).</p>
	<p>Media apa saja yang dijadikan alat pemenangan?</p>	<p>Kita menggunakan berbagai macam media yaitu media cetak yang terdiri dari Koran, majalah dan media elektronik seperti televisi dan radio. Namun sebelum kita memasang iklan untuk sosialisasi calon ke media tersebut, maka kita melakukan survei dulu, kira-kira media atau televisi mana saja yang sering digemari oleh masyarakat Banten, lalu kalau sudah diketahuinya maka kita membuat iklan untuk media dan</p>

		ditayangkan pada jam-jam tertentu yang ditonton oleh masyarakat Banten pada umumnya (wawancara dengan Ferri Mukhlis, 19 Mei 2012).
	Masihkah ada kampanye di ruang terbuka?	...kampanye kemarin masih diramaikan dengan kampanye panggung terbuka, kampanye ini justru menarik massa sebanyak mungkin, kampanye ini juga mendatangkan artis baik lokal maupun artis ibu kota, makanya kampanye di panggung terbuka lebih bisa dijadikan hiburan masyarakat dibandingkan pendidikan politik. Memang tidak substantif, tapi memang budaya di negara kita masih begini. Makanya pemilu atau pilkada di indonesia dinamakan sebagai pesta demokrasi (wawancara dengan Lukman Hakim, 3 Mei 2012).