

Strategi Komunikasi Politik Kiai dalam Sukses Pilpres 2014

(Studi di Desa Gadu Barat Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep

Madura)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Hasan Ma'ali

08730021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Asslamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Hasan Ma'ali
NIM : 08730021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations (PR)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Oktober 2015

yang menyatakan,



Hasan Ma'ali
NIM: 08730021

NOTA DINAS PEMBIMBING

HAL : Skripsi

Kepada :

YTh. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Hasan Ma'ali
NIM : 08730021
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Politik Kiai dalam Sukses Pilpres 2014
(Studi di Desa Gadu Barat Kecamatan Ganding Kabupaten
Sumenep Madura)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosah. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Oktober 2015
Pembimbing,



Drs. Abdul Rozak, M. Pd
NIP: 19671006 199403 1 003



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-252/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2016

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Komunikasi Politik Kiai dalam Suksesi Pilpres 2014 (Studi di Desa Gadu Bara Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep Madura)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HASAN MA'ALI
Nomor Induk Mahasiswa : 08730021
Telah diujikan pada : Selasa, 16 Agustus 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP. 19671006 199403 1 003

Penguji I

Mochamad Mahfud, S.Sos. I, M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji II

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, 16 Agustus 2016

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

“Yang membuat mereka spesial adalah kemampuan mengambil resiko, menaklukkan keterbatasan dan kelemahan mereka, serta menerobos dinding-dinding kelaziman” (DPD)

“Saya belajar dengan pergi kemana saya harus pergi”
(Theodore Roethke)

“Perjalanan Seribu Mil selalu dimulai dari langkah pertama”
(Lao Tzu)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ✓ Kedua orang tua
- ✓ Para aktivis mahasiswa yang selalu setia di garis perjuangan
- ✓ Mereka yang semangatnya tak pernah lekang oleh waktu
 - ✓ Kalian yang pernah datang dan pergi.

Almamater tercinta
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.

KATA PENGANTAR

Bismillah, Alhamdulillah Rabbil' Alamin. Segala puji hanya milik Allah swt. Tuhan Pencipta dan Pemelihara alam semesta. Shalawat dan salam terlimpah kepada Baginda Rasulullah Muhammad Saw. manusia pilihan pembawa rahmat bagi seluruh alam. Semoga kita semua termasuk dalam golongan orang-orang yang mendapat syafa'at beliau. Amiin

Suatu kebanggaan tersendiri bagi penulis yang akhirnya dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Strategi Komunikasi Politik Kiai dalam Sukses Pilpres 2014; Studi di Desa Gadu Barat Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep”**. Seperti kata pepatah, *tak ada gading yang tak retak*. Begitu juga dengan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan wawasan serta waktu yang penulis miliki, skripsi ini tentu memiliki banyak kekurangan. Kritik serta saran adalah hal penting dan pantas hadir untuk skripsi ini. Namun penulis tetap berharap skripsi ini memiliki keutamaan serta manfaat bagi semua pihak. Tidak sebatas bermanfaat untuk kelulusan jenjang studi S1 penulis.

Setidaknya karya skripsi ini memberikan sedikit sumbangsih bagi siapapun yang hendak melihat bagaimana proses komunikasi politik kiai yang terjadi di Madura khususnya di Desa Gadu Barat. Hasil kajian akademik Ilmu Komunikasi adalah khazanah pengetahuan yang penting diperhitungkan, baik oleh pemangku kebijakan serta tokoh masyarakat dan masyarakat umum.

Selanjutnya, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Drs. Abdul Razak, M.Pd. selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan perhatian dalam menyelesaikan skripsi ini.

Drs. Bono Setyo, M.Si. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi yang selalu meluangkan waktunya untuk sharing akademik. Mukhamad Mahfud, M.Si. yang dengan sabar memberikan masukan-masukan pada penulis untuk segera merampungkan kuliah. Kepada semua dosen yang pernah membagikan ilmunya kepada penulis di kelas Ilmu Komunikasi; Pak Siantari, Pak Dudung, Pak Andi, Pak Iswandi, Pak Alip, Pak Rama, Bu Marfuah, Bu Ajeng, Bu Yani, Bu Rika, Bu Fatma, Bu Ririn, serta Ibu dan Bapak dosen yang tak bisa penulis sebut satu persatu.

Penulis juga tidak lupa memberikan ucapan terima kasih kepada seluruh jajaran pegawai administrasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Tanpa peranan dan bantuan mereka skripsi ini tentu tidak akan selesai dengan sempurna hingga meja ujian. Kepada K. Ali Mufti, K.Sahli Hamid, Mas Taufik, Mas Zainal, Kak Afif Riady, Mbak Salimah serta narasumber yang lain, Mas Jauzi yang memberikan arahan dalam mencari narasumber di lapangan, serta Aimmah Tangguh yang selalu menanyakan perkembangan skripsi ini, penulis sampaikan terima kasih banyak.

Kepada Dra. Yuni Satia Rahayu, Ph.D (Wakil Bupati Sleman periode 2010-2015), beliau selalu memberikan perhatian dan support kepada penulis dalam proses mendalami dunia (ilmu) politik di masyarakat. Kang Rozaki yang membukakan wawasan tentang dunia NGO. Bang Ade Fawwas dan Bang Darko yang selalu memberikan perhatian pada penulis dalam setiap mengadakan kegiatan. Mas Anwar, Jauhari, Nur Faizian Darain dan Abdul Khalid, orang-orang yang membukakan wawasan penulis tentang dunia pergerakan. Melalui kata pengantar skripsi ini saya mengucapkan banyak terima kasih.

Berikut juga penulis sampaikan banyak terima kasih kepada Sahabat-sahabat separtaran serta adik-adik sepergaulan. Mas Fathollah, Fathorrahman MD, Nick Rasyid, Mohammad Firaz, Safar, Ghufron, Latif, Aman, Fathorrahman Hasbul, Luthfi A, Adi Sejagad, Imam Nawawi, Mufti, Khalim, Salman, Buhara, Affan, Lia Amel, A.Riyadi, Hafidz, Arif, Hibban, Hendris, dkk. Dan bagi adikku Lukman Hakiem El-Maalie belajarlah dari banyak kegagalan kakakmu ini.

Sahabat-sahabat PMII Rayon Humaniora Park; korp Roma Irama, Palang, Semar, Karpet, Pandhawa, Arimaja, Gareng, Blangkon, dan korp-korp seterusnya, kalian luar biasa. Teruslah berproses dalam mengawal keIndonesiaan yang lebih sejahtera.

Sengaja penulis tak menyampaikan apapun kepada **Bapak** dan **Ibu**, karena tak ada bahasa yang pantas dan mampu menampung ucapan terima kasih, cinta dan sayang ini. Kepada merekalah segala apa yang ada dalam diri ini penulis persembahkan.

Terakhir, penulis sampaikan terima kasih atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak atas selesainya skripsi ini hingga disidangkan. Mohon maaf jika tidak semuanya sempat disebut dalam catatan pengantar ini. Di atas pundak penulislah skripsi ini dipertanggung jawabkan. Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Demikian terima kasih.

Yogyakarta, 10 November 2015

Penulis.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAKSI.....	xii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Kegunaan Penelitian.....	8
D. Tinjauan Pustaka	9
E. Landasan Teori	14
1. Komunikasi Politik.....	14
2. Strategi	20
3. Kiai.....	27
4. Pemilihan Umum Presiden (Pilpres).....	35
F. Metode Penelitian	37
1. Jenis Penelitian.....	37
2. Penentuan Unit Analisis	38
3. Subjek dan Objek Penelitian	38
4. Informan Penelitian	37
5. Jenis Data	40

6. Metode Pengumpulan Data	40
7. Metode Analisis Data	42
8. Metode Keabsahan Data.....	43
G. Sistematika Pembahasan	44
BAB II: GAMBARAN UMUM DESA GADU BARAT DAN MASYARAKATNYA	46
A. Kondisi Geografis Desa Gadu Barat	46
B. Kondisi Sosio-Demokrafis	47
1. Kependudukan.....	47
2. Kondisi Sosial Ekonomi.....	49
3. Kondisi Pendidikan	53
4. Kondisi Sosial Budaya	56
5. Kondisi Sosial Keagamaan	59
6. Pola Pemukiman.....	65
C. Kiai dalam Dinamika Masyarakat Desa Gadu Barat	67
BAB III: POLITIK KIAI DAN SUKSESI PILPRES 2014.....	74
A. Kepemimpinan Religio-Politik Kiai dalam Pilpres 2014	74
1. Pengaruh Politik Kiai pada Masyarakat Desa Gadu Barat.....	78
2. Keterlibatan Kiai dalam Politik Praktis.....	82
B. Dukungan Kiai di Desa Gadu Barat terhadap Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden 2014.....	87
C. Strategi Komunikasi Politik Kiai dalam Suksesi Pilpres 2014	92
1. Merawat Ketokohan.....	93
2. Memantapkan Kelembagaan	93
3. Pesan Politik yang Efektif	96
4. Menetapkan Metode Kampanye.....	97
5. Memilih Metode Politik yang Tepat	101
D. Faktor Pendukung dan Penghambat.....	105
BAB IV: PENUTUP.....	107
A. Simpulan	107
B. Saran-Saran	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Komposisi penduduk menurut jenis kelamin Desa Gadu Barat	45
Tabel 2 : Komposisi penduduk menurut mata pencaharian Desa Gadu Barat.....	49
Tabel 3 : Komposisi penduduk menurut tingkat pendidikan	51
Tabel 4 : Sarana pendidikan Desa Gadu Barat	53
Tabel 5 : Lembaga social budaya Desa Gadu Barat	56
Tabel 6 : Sarana keagamaan masyarakat Desa Gadu Barat	61
Tabel 7 : Daftar nama Kiai yang menjadi tim sukses di Desa Gadu Barat	86
Tabel 8 : Hasil perolehan suara Pemilu Presiden 2014 di Desa Gadu Barat	102

ABSTRACT

Presidential Election 2014 became a battlefield between supporters of the two candidates advance; Prabowo-Hatta and Jokowi-Jusuf Kalla. The successful team and supporting each candidate to provide support with all its might. Every successful team has an strategy (campaign) to raise the political voice of the community that supported candidates will win at the polls.

Every region has its strengths and strategies in each affecting people in their environment. Included in Sumenep Madura which incidentally is still very powerful clerics strength to affect the sound of the society.

For most of the Madurese position Kiai very high compared to ordinary people. This is evident from a local adage; Bhuppa', Bhabhu', Ghuru, Rato (Father-Mother, Teacher, and the Government). Not only manifested in the life of social, political life was not a bit of the Madurese who depend on his choice or selection leader moslem (Kiai).

With charisma and status in society, political communication Kiai able to convince the public in to branding a presidential candidate or candidate members of the executive-legislative political communication campaign conducted by a team of politicians of any parties. His ability to convey the messages of communication to the public on the environment makes Madurese ta'dzim, and what is delivered always get a positive response then mengamininya.

In this study, elaborated about how political communication strategy Kiai in the village of Gadu Barat, Ganding Sumenep Madura. Through political communication theory Harold D. Lasswell-reviewed research-descriptive analysis of how political communication process was carried out in the field. More specifically also described the proverb Madura, the basis of analysis. As for the retrieval of data using qualitative research-phenomenological.

This study uses qualitative research using the method of field research that the author went to the field to investigate political communication strategy undertaken by Kiai in the 2014 Presidential Election in Gadu Barat village.

Keywords: Strategy, Political Communication, Kiai, Presidential Election, Gadu Barat, Madura.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jika kita membuka *file-file* tentang ingatan politik di negeri ini, maka dua tahun yang lalu bangsa Indonesia tengah disihir oleh politik tingkat tinggi bernama momentum Pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden republik Indonesia. Pilpres telah menciptakan irisan-irisan pada berbagai lapisan masyarakat dari tingkat pusat hingga ke daerah. Termasuk irisan di tingkat skala terkecil sistem pemerintahan di Indonesia, yakni; Desa. Tak pelak diferensiasi politik tersebut menciptakan disilusi berlebihan berbagai tokoh di masyarakat sehingga menciptakan persoalan baru pasca momentum politik di helat, sampai hari ini.

Harus diakui, Pemilihan Umum Presiden (Pilpres) merupakan sarana demokrasi yang menjadi ajang bagi kedaulatan rakyat. Dalam negara demokratis, Pemilihan Umum Presiden yang notabene merupakan cerminan suara rakyat menjadi penentu bagi keberlangsungan sebuah negara untuk menentukan nasib dan tujuan kedaulatan bangsa.

Pada 9 Juli 2014 lalu bangsa Indonesia menyelenggarakan pesta demokrasi Pemilihan Umum Presiden, dengan mengusung dua pasangan calon presiden dan wakil presiden yaitu Prabowo Subianto-Hatta Rajasa dan Joko Widodo-Jusuf Kalla. Pemilihan Umum Presiden 2014 ini akhirnya dimenangkan oleh pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla dengan memperoleh

suara sebesar 70.997.833 (53,15%) mengalahkan pasangan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa yang memperoleh suara sebesar 62.576.444 (46,85%) sesuai dengan keputusan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI) pada 22 Juli 2014 (<http://www.kpu.go.id>).

Perayaan lima tahunan tersebut menyita perhatian publik luas. Dalam proses kampanye Pemilihan Umum Presiden 2014 yang penuh dengan hiruk-pikuk itu, tim kontestan (baca: organisasi/partai peserta Pemilu) unjuk diri dengan caranya masing-masing, baik melalui isu-isu yang diangkat maupun janji-janji yang selalu disampaikan pada masyarakat. Suasana huru-hara yang penuh dengan berbagai pertunjukan panggung, dan berbagai akses negatif yang menyertainya lebih terasa dominan dibandingkan dengan esensi kampanye Pemilihan Umum Presiden itu sendiri.

Berbagai elemen masyarakat turut ambil bagian untuk mensukseskan agenda reformasi ini. Mereka ikut serta dalam percaturan politik praktis, dengan menjadi tim pemenang bagi masing-masing pasangan calon presiden dan wakil presiden. Tidak hanya dari kalangan politisi saja, akan tetapi masyarakat awam pun ikut berpartisipasi aktif dalam mengkampanyekan calonnya. Pada gilirannya muncul kelompok-kelompok pendukung pasangan calon dengan menamakan diri sebagai “relawan”. Di kota besar atau di pelosok desa sekali pun semuanya ikut ambil bagian. Pun tidak ketinggalan dengan kalangan kiai pesantren yang notabene diidentikkan sebagai penegak dan penerus perjuangan agama Islam.

Sejak pertama kali Pemilihan Umum (Pemilu) digelar pasca reformasi pada 1999, trah kiai atau dari unsur pemuka agama Islam semakin menampakkan taringnya dalam proses pertarungan merebut kekuasaan. Tidak hanya di level pusat, di daerah pun tidak sedikit kiai—atau dari unsur trah kiai—ikut serta berpartisipasi dalam Pemilu, baik menduduki jabatan di eksekutif dan legislatif, atau menjadi salah satu tim sukses bagi suksesti pemenang calon tertentu.

Dalam dinamika sosial dewasa ini, kiai tidak lagi dimaknai sebagai orang yang berkecimpung di bidang keagamaan saja, namun tugas kiai bertambah menjadi melakukan kontrol terhadap masyarakat, menata kehidupan sosial, dan agen perubahan. Peran kiai mulai bergeser dan meluas ketika mereka merambah ke wilayah politik dengan ikut berperan dalam kegiatan politik praktis (Greg Fealy, 2003 : 69).

Realitas semacam itu juga terjadi di Madura yang mayoritas beragama Islam. Basis ke-Islam-an masyarakat Madura mayoritas berafiliasi pada golongan tradisionalis, dalam hal ini Nahdlatul Ulama (NU). Kenyataan itu juga menggambarkan afiliasi pilihan politiknya, sehingga peranan kiai dalam kancah politik praktis juga sangat besar. Acapkali masyarakat Madura melabuhkan pilihan politiknya sesuai dengan apa yang dititahkan oleh kiai atau tokoh masyarakat setempat. Orang Madura lebih mendengar dan mematuhi saran atau perintah orang tua dan kiainya dari pada pemerintah (Mastrin, 1995 : 59).

Bagi kebanyakan masyarakat Madura, kedudukan kiai sangat tinggi dibanding masyarakat biasa. Hal ini terlihat dari adagium lokal; *Bhuppa' Bhabbu', Guru, Rato* (Bapak-Ibu, Guru, dan Pemerintah). Adagium tersebut menjadi struktur sosial sikap penghormatan warga di dalam lingkungan keluarga dan masyarakat. Kepercayaan dan ketaatan warga pada agama memiliki garis koherensinya pada ketaatan dan penghormatan kepada sosok kiai (Abdur Rozaki, 2004 : 87-88.). Adagium tersebut tidak hanya termanifestasi dalam kehidupan sosial-kemasyarakatan, dalam kehidupan politik pun tidak sedikit masyarakat Madura yang mengikiblatkan pilihannya kepada kiai atau pilihan kiai (Nurfaizin, 2014 : 2). Beberapa kali Pemilihan Umum—baik Pemilihan Presiden, Pemilu Legislatif, dan Pemilu Daerah—di empat kabupaten di Madura misalnya, posisi kiai (*ghuru*) menjadi penting dan sangat diperhatikan. Kepala daerah yang terpilih pasca reformasi menempatkan kiai di posisi strategis.

Masyarakat Madura secara umum memiliki struktur sosial yang cukup berbeda dengan beberapa masyarakat di daerah manapun di Indonesia. Diakui ataupun tidak, struktur sosial masyarakat Madura hingga kini masih berpatron kepada sosok kiai. Kiai dalam pandangan struktur masyarakat Madura memiliki pengaruh luas dan dominan. Sebut saja misalnya, pemilihan kepala daerah di empat daerah di Madura didominasi oleh kalangan kiai atau dari kalangan trah kiai.

Pada momentum Pemilihan Umum Presiden 2014 lalu, sosok dan kewibawaan kiai "dimanfaatkan" oleh aktor-aktor partai politik untuk

menjaring suara masyarakat akar bawah. Mereka menyusun berbagai strategi dan taktik (stratak) untuk mendapat 'restu' dan dukungan dari kiai, tak lain agar bisa memperoleh suara pemilih (*voters*) masyarakat dimana kiai itu berada. Dan terbukti, masyarakat di Madura hampir bisa dipastikan selalu menjatuhkan pilihan politiknya atas apa yang disarankan oleh kiai.

Dengan kharisma dan statusnya tersebut, komunikasi politik kiai (di Madura) dianggap lebih mampu meyakinkan masyarakat dalam *mem-branding* seorang calon presiden atau calon anggota eksekutif-legislatif dari pada komunikasi yang dilakukan oleh tim kampanye dari politisi partai manapun. Betapa tidak, kemampuannya dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi dengan masyarakat di lingkungannya menjadikan orang Madura *ta'dzim*, dan apa yang disampaikan selalu mendapat tanggapan positif kemudian mengamininya. Melalui kegiatan *kompolan* (pengajian) tadarusan serta ceramah di langgar (surau), misalnya, kiai selalu menyempatkan untuk menyampaikan segala persoalan-persoalan keduniaan dan atau keakhiratan dengan masyarakat sekitarnya. Pendekatan-pendekatan seperti ini kemudian terjadi secara kontinu dan berkesinambungan, sehingga masyarakat dengan senang hati mendengarkan segala ceramah-ceramah kiai, dan mereka selalu menghormati kiai karena pesan-pesan keagamaan yang sering kali gampang diterima oleh masyarakat.

Sebagai sosok yang selama ini dianggap penuh dengan kekuatan aura kharismatik serta menempati posisi tinggi (*high class*) dalam strata sosial, utamanya bagi umat Islam, tidak mengherankan jika segala apa yang

diucapkan seorang kiai, diyakini *sami'na waatho'na*. Karena itu, di tengah kian merosotnya citra politik dewasa ini, ada sebagian kalangan yang kemudian berasumsi bahwa kiai harus masuk dan ikut berpartisipasi dalam politik praktis untuk segera memperbaiki semua kebobrokan yang terjadi di dalamnya (Abdurrahman, 2009 : 29). Kiai yang sering disebut sebagai kelompok intelektual tradisional diharapkan oleh masyarakat melakukan peran dan fungsi yang berkaitan dengan politik dalam menjalankan *social control*, *social critique* dan juga memberi legitimasi. Demikian pula sebagai agamawan kiai menyanggah misi *amar makruf nahi mungkar* (Imam Suprayogo, 2009 : 17).

Dalam pada itu, untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi politik dan mempengaruhi masyarakat supaya memilih calon presiden dan wakil presiden di Pemilihan Umum Presiden 2014, maka kemudian penting untuk memilih sarana komunikasi yang tepat, sesuai dengan keperluan dan kepada siapa pesan politik ingin disampaikan.

Untuk masyarakat perkotaan kelas menengah, misalnya, komunikasi politik melalui media massa sangat efektif karena pola hidup mereka yang sibuk tidak memberi mereka peluang untuk melakukan komunikasi langsung dengan orang lain. Apalagi kalau mereka tidak punya kepentingan langsung dengan sang komunikator. Bagi mereka, media massa cetak dan elektronik merupakan sarana paling efektif untuk mengetahui dan menyampaikan umpan balik setiap pesan politik yang ada.

Sementara untuk masyarakat pedesaan, dalam hal ini masyarakat seperti di Sumenep yang notabene kebanyakan di pelosok dan pinggiran yang secara literal kurang memiliki tradisi baca, maka pesan politik hanya bisa disampaikan oleh sistem komunikasi tradisional. Dalam konteks ini komunikasi yang paling efektif adalah dengan menggunakan sistem komunikasi lokal yang sesuai dengan budaya mereka. Pendekatan-pendekatan interpersonal dengan tokoh-tokoh lokal—dalam hal ini kiai—yang menjadi pengatur lalu lintas opini menjadi kunci keberhasilan dalam komunikasi politik ini.

Pada kasus di Desa Gadu Barat, Kecamatan Ganding, Kabupaten Sumenep, komunikasi politik yang disampaikan oleh kiai dilakukan melalui serangkaian kegiatan yang sifatnya keagamaan, seperti *kompolan sarwaan* tadarusan, sebuah kegiatan pengajian rutin tiap minggu yang dilaksanakan dengan cara bergiliran di rumah anggota yang ikut pengajian. Selain itu banyak cara lain dengan strategi-strategi yang amat gampang dicerna dan diterima oleh masyarakat.

Dari sini kemudian penulis beranggapan bahwa studi tentang keterlibatan kiai dalam proses suksesi Pemilihan Umum Presiden 2014 lalu menjadi keniscayaan untuk ditelusuri dan dipelajari. Mengingat peran kiai di Madura, khususnya kabupaten Sumenep, amat massif dalam mengkampanyekan calonnya masing-masing. Menariknya, di Desa Gadu Barat kecamatan Ganding, tempat penulis menjadikan objek penelitian ini, antara kiai satu dengan kiai lainnya—walaupun rumahnya berdekatan—saling

bahu-membahu untuk mendukung dua pasangan calon, namun mereka tidak lantas berseteru atau bersitegang gara-gara beda pilihan. Mereka tetap membuka komunikasi dan menjalankan rutinitas seperti biasanya. Ini tentu saja amat kontras dengan suasana proses suksesi Pemilihan Umum Presiden di kota-kota yang antar-pendukung pasangan calon saling pasang badan dan bahkan tak jarang adu otot untuk membela pilihannya masing-masing. Tentu saja penelitian tentang keterlibatan kiai dalam proses pemilu di Sumenep dan Madura pada umumnya tetaplah menarik untuk terus dikaji keberlangsungannya.

B. Rumusan Masalah

Masalah pokok yang menjadi objek pembahasan dalam penelitian ini adalah, bagaimana strategi komunikasi politik kiai dalam suksesi Pemilihan Umum Presiden 2014 di Desa Gadu Barat Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep Madura?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi politik kiai dalam suksesi Pemilihan Umum Presiden 2014, di Desa Gadu Barat Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep Madura.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan akademis serta menambah kekayaan literatur dalam diskursus kajian ilmiah bidang ilmu komunikasi, khususnya strategi kampanye dalam kajian komunikasi politik.

b. Kegunaan Praktis

1) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian pemangku kebijakan di tingkat pemerintah daerah dalam penguatan strategi komunikasi politik dan penguatan masyarakat. Khususnya di Desa Gadu Barat Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep.

2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dibuat untuk memberi garis perbedaan yang tegas antara penelitian ini dengan penelitian yang lain, baik obyek, metode, atau masalah penelitian. Selain itu sebagai perbandingan serta untuk mencegah agar tidak terjadi pengulangan yang tidak perlu dari penelitian yang sudah ada.

Beberapa referensi di bawah ini ada kaitannya dengan topik persoalan tersebut di atas. Salah satunya ialah buku karangan Abdur Rozaki *Menabur Kharisma Menuai Kuasa: Kiprah Kiai dan Blater Sebagai Rezim Kembar di Madura* (Pustaka Marwah: 2004). Buku tersebut mengurai relasi kuasa kiai dengan blater dari sisi sosio kultural dan ekonomi politik.

Begitupula dalam penelitian Abdur Rozaki yang berjudul *Pemilu 2004 di Madura: Pertarungan Ideologi Politik Kiai, Kerabat, dan Uang* (IRE Press: 2008). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ideologi politik kiai bukanlah satu-satunya faktor yang mendorong tindakan politik masyarakat Madura, ada hal-hal lain seperti kekerabatan dan pragmatisme politik yang berbentuk politik uang.

Dua tulisan Rozaki tersebut mengamati kiprah politik elit di kalangan masyarakat Madura dengan sudut pandang masyarakat elit. Misalnya dalam *Menabur Kharisma Menua Kuasa*, Rozaki sedikit banyak menyinggung bahwa relasi kuasa kiai dan blater mempunyai korelasi positif terhadap segala elemen kehidupan masyarakat. Kehidupan yang saling berhubungan tersebut menjadikan elemen sosial yang dominan sebagai kekuatan utama. Tidak jarang misalnya, rezim kembar di Madura tersebut, dapat menggiring masyarakat dalam persoalan isu-isu tertentu. Duet keduanya hingga kini menjadi pondasi kuat dalam struktur masyarakat Madura sebagai tiang pancang kebudayaan.

Pada karyanya yang kedua, Rozaki juga tidak sedikit menyinggung persoalan kiai yang aktif dalam berpolitik. Dalam temuan Rozaki, pilihan politik kiai di masyarakat Madura, kini tidak lagi menempatkan sosok kiai sebagai rujukan utama masyarakat dalam pilihan politiknya. Kecenderungan tersebut semakin mengemuka tatkala dinamika politik yang berkembang semakin bersinggungan dengan kekerabatan dan uang.

Selanjutnya fenomena politik kiai dapat pula ditelaah dari skripsi yang ditulis Irham Bashori Hasba, mahasiswa Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga, juga membahas tentang peran politik kiai utamanya di lingkungan pesantren dengan judul “Peran Politik Kyai dan Santri Menjelang Pemilu 2009 di Kabupaten Jember Jawa Timur”. Ia membahas tentang peran kiai dalam politik praktis menjelang Pemilu 2009.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran politik kiai dan santri menjelang Pemilu di Kabupaten Jember berbentuk: *pertama*, kiai sebagai legitimator partai politik dan santri sebagai pelaksananya; *kedua*, kiai dan santri merupakan lumbung bagi partai politik untuk memaksimalkan perolehan suara. Peranan tersebut terlaksana karena kiai dan santri mempunyai kewibawaan dan kharisma yang kuat atas masyarakat dan tidak dapat goyah meski sering terjadi konflik yang tidak memihak kepada kalangan kiai dan santri. Hal itu karena kiai dan santri mampu memainkan instrumennya sebagai ‘sokoguru’ di Jember dan mampu mempertahankan jaringan kekerabatan antar sesama pesantren, kiai dan santri serta dilakukannya doktrinisasi yang terus menerus atas masyarakat.

Penelitian tentang kiai yang secara khusus terlibat dalam Pemilihan Umum Presiden di Madura penulis temukan dari Skripsi Nian Nurul Ifan, mahasiswa Jurusan Jinayah Siyasyah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga dengan judul “Peranan Politik Kyai dalam Pemilihan Umum Presiden 2009 di Pamekasan Madura”. dari hasil analisis menunjukkan bahwa, *pertama*, terjunnya kiai dalam politik praktis mampu membawa

implikasi terhadap situasi politik yang lebih baik. Adanya keterlibatan kiai dalam politik praktis tidak terlepas dengan perannya untuk menegakkan kebenaran. Sosialisasi yang dilakukan oleh kiai yaitu dengan mengadakan dakwah dan pengajian keliling di tengah-tengah masyarakat. *Kedua*, peranan yang dimiliki kiai tersebut tidak terlepas dari status sosial yang ia miliki di masyarakat. Status tersebut yang kemudian membawa keberhasilan kiai dalam melakukan pendekatan dan mobilisasi massa untuk mendukung pilihan yang dipegang oleh kiai.

Dari beberapa penelitian di atas, pada dasarnya sama-sama membahas seputar keterlibatan kiai dalam politik praktis, baik dalam ruang lingkup Pilkada, Pemilu Legislatif atau Pemilihan Umum Presiden. Namun perbedaan dengan penelitian penulis adalah terletak pada fokus kajian, dimana penulis lebih memfokuskan pada strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh kiai.

Selanjutnya penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi politik bisa dilihat dari penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Politik Evo Morales (Optimali Fungsi *Public Relations* Guna Meningkatkan Citra Diri dalam Bingkai Pemilihan Presiden Bolivia)” yang dilakukan oleh Dani Fadillah, mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2010.

Dani Fadillah ingin mengetahui fungsi *Public Relations* dalam meningkatkan citra diri seorang calon Presiden. Hasil penelitian tersebut kemudian menyimpulkan bahwa strategi komunikasi politik yang digunakan

Evo Morales adalah dengan memainkan isu-isu transformatif radikal, yang mengajak untuk melakukan revolusi total terhadap program-program pemerintah. Dalam kasus tersebut, para praktisi *public relations* yang berada di belakang Evo Morales melakukan strategi kampanye transformatif sistem kenegaraan secara frontal, mengingat masyarakat Bolivia memiliki tradisi teologi pembebasan dan spirit revolusi yang telah matang.

Dalam skripsi tersebut, Dani Fadillah memakai pendekatan *library research*, yaitu mengumpulkan data-data melalui pengolahan dari buku-buku, surat kabar, jurnal, dan catatan lainnya yang memiliki hubungan dan dapat mendukung pemecahan masalah serta kebenaran penelitian tersebut. Ia juga menggunakan pendekatan History dengan melacak langkah-langkah awal pencitraan Evo Morales dalam perjalanannya menuju puncak kekuasaan.

Kesamaan penelitian Fadillah dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi politik. Sementara perbedaannya terletak pada metodologi penelitian, jika Fadillah menggunakan studi pustaka (*library research*), penulis menggunakan metode kualitatif. Di samping itu, objek penelitian, ruang lingkup, serta fokus penelitian juga berbeda. Jika fokus penelitian Fadillah untuk mengetahui strategi komunikasi politik Evo Morales, penulis ingin mengetahui strategi komunikasi politik kiai.

E. Landasan Teori

Teori merupakan proses mengorganisasi dan merumuskan ide secara sistematis untuk memahami fenomena tertentu. Teori bisa menjadi proses, bisa menjadi produk. (Turner, 2008 : 50).

1. Komunikasi Politik

Momentum Pemilihan Umum Presiden dilakukan secara langsung, bebas dan rahasia untuk pertama kalinya diselenggarakan tahun 2004. Hal itu mendorong berkembangnya komunikasi politik yang terbuka melalui kampanye politik oleh para calon dalam upaya mencari kekuasaan dengan jalan memperoleh dukungan rakyat untuk mengungguli kandidat lainnya.

Dalam upaya menciptakan citra politik dan opini publik yang positif, Anwar Arifin (2011 : 299) menyebutkan bahwa setiap kandidat harus aktif melakukan komunikasi politik dalam bentuk lobi, kampanye, pemasaran, propaganda, agitasi, *public relations*, dan retorika politik serta periklanan politik melalui media massa. Semua bertujuan untuk merayu atau membujuk rakyat agar memberikan suaranya dalam memenangkan persaingan.

Sementara itu, Mueller (1973) dalam Sudarmansyah dkk. (2013 : 29), mendefinisikan komunikasi politik sebagai hasil yang bersifat politik apabila menekankan pada hasil. Sedangkan definisi komunikasi politik jika menekankan pada fungsi komunikasi politik dalam sistem

politik, adalah komunikasi yang terjadi dalam suatu sistem politik dan antara sistem tersebut dengan lingkungannya.

Meadow dalam Dan Nimmo (2004), juga membuat definisi bahwa “*political communication refers to any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequences for political system.*” Di sini Meadow memberi tekanan bahwa simbol-simbol atau pesan yang disampaikan itu secara signifikan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik (Hafied Cangara (2014 : 29).

Hafied Cangara secara gamblang menjelaskan bahwa komunikasi politik dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik. Faktor ini pula yang membedakan dengan disiplin komunikasi lainnya. Perbedaan itu terletak pada isi pesan, dalam arti komunikasi politik memiliki pesan yang bermuatan politik, jadi untuk membedakan antara satu disiplin dengan disiplin lainnya dalam studi ilmu komunikasi, terletak pada sifat atau isi pesannya.

Graber (1981) sebagaimana dikutip Dani Fadillah (2010 : 8), menjelaskan bahwa sebagian besar aktifitas komunikasi politik adalah permainan kata-kata. Politisi meraih kekuasaan karena keberhasilannya berbicara secara persuasif kepada calon pemilih dan kepada para elit politik. Selain itu juga tergantung kepada efektifitas komunikasi dalam menjalankan kegiatannya sehari-hari. Bahkan Graber juga menambahkan

bahwa ketika kita menjelaskan bahasa politik (bahasa yang digunakan dalam konteks politik) dan apa yang membuat bahasa verbal dan non verbal menjadi politis, bukanlah pada bentuk atau kosa katanya, melainkan karena substansi informasi yang disampaikan, *setting* dimana informasi disebarkan maupun fungsi yang dijalankan.

Terdapat beberapa bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh komunikator infrastruktur politik untuk mencapai tujuan politiknya, diantaranya adalah: 1) Retorika, 2) Agitasi Politik, 3) Propaganda, 4) *Public Relations Politic*, 5) Kampanye Politik, 6) Lobi Politik (Anwar Arifin, 2003 : 65-98).

a. Fungsi Komunikasi Politik

Komunikasi politik menurut McNair (2003), dalam Sastroatmodjo (2005 : 63) memiliki lima fungsi dasar, yakni: *Pertama*, memberikan informasi kepada masyarakat apa yang terjadi di sekitarnya. *Kedua*, mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada. *Ketiga*, menyediakan diri sebagai platform untuk menampung masalah-masalah politik sehingga bisa menjadi wacana dalam membentuk opini publik, dan mengembalikan hasil opini itu kepada masyarakat. *Keempat*, membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik. *Kelima*, dalam masyarakat yang demokratis, maka media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang bisa membantu agar kebijakan dan

program-program lembaga politik dapat disalurkan kepada media massa.

Jika fungsi komunikasi politik yang dikemukakan oleh McNair dikombinasikan dengan fungsi komunikasi yang dibuat oleh Goran Hedebrö (1982), maka 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 komentar-komentar politik.
- 10) Menjadi *watchdog* atau anjing penjaga dalam membantu terciptanya *good governance* yang transparansi dan akuntabilitas.

b. Teori Komunikasi Politik

Hafied Cangara (2014: 395) menjelaskan bahwa penelitian komunikasi politik senantiasa mengacu pada definisi komunikasi klasik dari Harold D. Lasswell yakni *Who says what to whom through what channel and what effects*. Dari definisi ini mengandung beberapa elemen dasar yang menjadi bidang studi riset komunikasi politik, yakni *Who* yang menunjukkan siapa yang menjadi aktor politik atau kandidat yang akan diusung maju dalam Pemilu, *says whats* apa yang diucapkan selama kampanye, apa tema dan isi program kampanye yang ditawarkan, *to whom* kepada siapa-siapa yang menjadi target kampanye, bagaimana bentuk khalayak yang dihadapi, apakah potensi untuk memilih atau tidak, bagaimana sosio-demografik mereka, apakah mereka tergolong massa yang kritis atau massa yang memblelo saja, *through what channels* tentang saluran atau media apa yang mereka gunakan dalam penyampaian program kampanye, apakah melalui media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar,

apakah melalui tatap muka, jaringan keluarga, organisasi, kelompok sosial, atau memakai media luar ruang seperti spanduk, bendera, baliho, dan simbol-simbol komunikasi lainnya, *and what effects* dan apa pengaruh dari kampanye yang bisa diperoleh, apakah calon pemilih sudah mengenal kandidat yang ada, apakah ia tidak akan mengubah pilihannya lagi sampai hari pemungutan suara, dan apakah memang ia memilih kandidat yang telah dikampanyekan.

Harold D. Lasswell seorang ahli politik yang menaruh minat besar pada ilmu komunikasi mengatakan, bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi politik adalah dengan menjawab pertanyaan “Who says in which channel to whom with what effect?”. Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi politik meliputi lima komponen sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu. Komponen-komponen komunikasi politik tersebut sama halnya dengan komponen-komponen kampanye politik, yaitu:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)

Secara umum siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan, dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut sebagai pelaku kampanye. Pelaku kampanye adalah sebagai sumber pesan atau penyampai pesan yang secara operasional langsung berkomunikasi dengan khalayak.

2. Pesan (*message*)

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan merupakan informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan simbol baik verbal maupun nonverbal, yang diharapkan dapat memancing respons khalayak.

3. Media/Saluran (*channel*)

Saluran kampanye adalah sebagai perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima.

4. Komunikan (*communicant*)

Khalayak sasaran sebagai sejumlah orang yang pengetahuan, sikap, dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye.

5. Efek (*effect, impact, influence*)

Dampak/efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan (Effendy, 2003 : 10).

2. Strategi

Karl von Clausewitz (1780-1831) merumuskan strategi sebagai “suatu seni yang menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”, sedangkan Marthin-Anderson (1968) merumuskan “*Strategi adalah seni yang melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien*” (Hafied Cangara, 2009 : 292).

Stanton (1991 : 5) menjelaskan bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Sementara Timur Mahardika (2006 : 58) mendefinisikan arti dari strategi adalah jalan untuk mencapai tujuan. Maka mengembangkan suatu strategi membutuhkan paling tidak suatu pengetahuan yang menyeluruh, kritis dan objektif mengenai kekuatan penghalang perubahan dan sekaligus peta seluruh kekuatan yang ada, termasuk analisis dengan kejujuran kekuatan internal yang dimiliki dan suatu tata susunan langkah-langkah yang akan diambil sehubungan tujuan yang ingin dicapai dikaitkan dengan kenyataan-kenyataan yang ada, sehingga dapat didapat strategi yang baik, dalam hal ini tidak ditentukan oleh suatu kecerdasan individual, melainkan oleh hasil kerjasama, terutama untuk bisa memperoleh data yang akurat.

Strategi pada dasarnya merencanakan (*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. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus

dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2001 : 32).

a. Strategi Komunikasi Politik

Anwar Arifin (2011 : 235) mengemukakan strategi komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan saat ini, guna mencapai tujuan politik pada masa depan. Merawat ketokohan, memantapkan kelembagaan politik, menciptakan kebersamaan dan membangun konsensus merupakan keputusan strategis yang tepat bagi komunikator politik.

Bagi Arifin, langkah pertama dalam strategi komunikasi politik antara lain;

1. Merawat Ketokohan

Persoalan komunikasi politik selalu erat kaitannya dengan persoalan ketokohan. Ketokohan memiliki negasi yang selaras dengan aspek kepemimpinan. Sehingga ketika seorang figur mampu merawat ketokohan maka secara tidak langsung ia telah berhasil menjajaki basis kepemimpinan. Dalam konteks ini melakukan adaptasi melalui komunikasi politik yang efektif merupakan salah satu bentuk mempertahankan legitimasi ketokohan itu sendiri. Sehingga hal ini akan berdampak langsung pada keberhasilan dari kerja-kerja politik.

2. Memantapkan kelembagaan

Persoalan politik adalah persoalan pelembagaan visi, ide, platform dan massa. Pelembagaan pada semua aspek tersebut merupakan keniscayaan yang tidak dapat diabaikan dalam proses politik. Pemantapan kelembagaan akan menjadi titik keberangkatan bagi hadirnya program dan kegiatan politik dalam membangun simpati publik. Kestabilan lembaga politiknya dalam masyarakat akan memiliki pengaruh tersendiri dalam komunikasi politik. Selain itu, juga diperlukan kemampuan dan dukungan lembaga lain dalam membangun kerja sama dalam politik itu sendiri.

3. Pesan politik

Salah satu aspek yang tak kalah pentingnya dalam komunikasi politik adalah soal pesan politik. Pesan mencerminkan oran. Sehingga ketika pesan bersinggungan langsung dengan kebutuhan publik, dan berhasil membangun sebuah harapan, maka strategi politiknya dapat dikategorikan berhasil.

4. menetapkan metode,

Metode dalam strategi politik menyiratkan sebuah pemahaman seorang politisi dalam melihat peta dan

peluang kemungkinan di lapangan. Dengan metode yang tepat, akan diperoleh hasil politik yang maksimal.

5. memilih media politik yang tepat

memilih media yang tepat, tidak sebatas soal bagaimana mengeluarkan modal besar dengan strategi mengiklankan diri di media konvensional yang besar, tetapi juga didasarkan fokus pada karakter, budaya, pengalaman audiens. Sehingga pesan politik tepat sasaran.

Ia menambahkan suatu strategi dalam politik politik merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan saat ini, guna mencapai tujuan politik pada masa depan.

Lebih lanjut, Firmanzah (2008 : 244) menyebutkan bahwa strategi komunikasi politik sangat penting untuk dianalisis. Mengingat, strategi tersebut tidak hanya menentukan kemenangan politik pesaing, tetapi juga akan berpengaruh terhadap perolehan suara. Strategi memberikan beberapa manfaat melalui kegiatan taktiknya yang mampu membangun dan menciptakan kekuatan melalui kontinuitas serta konsistensi. Selain itu, arah strategi yang jelas dan disepakati bersama akan menyebabkan perencanaan taktis yang lebih mudah dan cepat. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.

b. Strategi Komunikasi Dalam Melakukan Kampanye Politik

Kampanye menurut Steven Chaffee (1981) dalam (Hafied Cangara, 2014 : 223) adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemerici informasi. Dalam konteks komunikasi politik, kampanye dimaksudkan untuk memobilisasi dukungan terhadap suatu hal atau seorang kandidat. Sedangkan menurut Imawan (1999) kampanye adalah upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang akan kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya.

Oleh sebab itu, ide-ide yang akan disampaikan haruslah yang terbaik yang bisa dirumuskan, serta dapat disampaikan sesuai dengan alam pikiran orang lain yang kita harapkan dukungannya. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka suatu kesalahan jika kampanye dilakukan dengan cara-cara yang tidak simpatik, karena sasaran kampanye adalah merebut hati orang lain agar ia bersedia menerima dan mendukung partai atau calon yang ditawarkan.

Lebih lanjut, Hafied Cangara menjelaskan bahwa langkah-langkah yang akan diambil untuk sebuah kampanye adalah, sebagai berikut:

- 1) Penemuan dan penetapan masalah
- 2) Menetapkan tujuan yang ingin dicapai

3) Penetapan strategi

- Penetapan juru kampanye (komunikator)
- Penetapan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak
- Menyusun pesan-pesan kampanye
- Pemilihan media dan saluran komunikasi
- Produksi media
- Pretesting Communication Material

4) Penyebarluasan pesan melalui media komunikasi

5) Pengaruh (*effect*) kampanye

6) Mobilisasi kelompok berpengaruh

7) Penyusunan anggaran kerja

8) Penyusunan jadwal kegiatan kampanye (*time schedule*)

9) Tim kerja

10) Evaluasi (*post testing*)

Sementara Anwar Arifin, (2011: 45) menjelaskan strategi komunikasi dalam melakukan kampanye politik harus meliputi: 1. Visi dan misi 2. Sasaran 3. Wilayah/Teritorial 4. Strategi Penggalangan.

Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang juru kampanye dalam menyampaikan komunikasi politiknya, yakni (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kredibilitas*); (2) daya tarik (*attractive*); (3) kekuatan (*power*).

3. Kiai

Seseorang dikatakan atau mendapat julukan sebagai kiai, menurut Cholili Bisri (2000 : 85) adalah orang yang oleh masyarakat dianggap sebagai orang yang *alim*. Sementara Nurcholis Madjid (2002), memberi pengertian kiai dalam pandangan masyarakat secara umum dianggap sebagai orang yang mempunyai kelebihan dalam bidang ilmu keagamaan bila dibandingkan dengan orang lain pada umumnya.

Jika merujuk pada ilmu nahwu, bentuk jamaknya bisa *alimun* dan bisa *ulama'*. Dalam al-Qur'an, *alim* yang berjamak *alimun* ialah orang yang punya kelebihan berupa ilmu dan kadar kecerdasan yang dengan itu dia mampu mengeluarkan ayat-ayat Allah dan lebih menonjolkan penampilan keilmuan sebagai orang yang berilmu (*alim*). Adapun yang berjamak *ulama'*, adalah orang yang dengan keyakinannya merasa malu untuk berbuat yang membias dari rasa kehambaan (Abdurrahman, 2009 : 26).

Berdasarkan pada temuan Muhammad Fuad Abd al-Baqi, term *ulama* (baca, kiai), termaktub dalam al-Qur'an secara eksplisit dua kali disebutkan. *Pertama*, dalam surat al-Syu'ara ayat 197. Yang artinya, "dan apakah tidak cukup menjadi bukti bagi mereka, bahwa para ulama bani israil mengetahuinya?". *Kedua*, surat Fatir, ayat 28. "dan diantara manusia, binatang-binatang melata, dan binatang-binatang ternak, ada yang bermacam-macam warnanya (dan jenisnya). Sesungguhnya yang takut

kepada Allah diantara hamba-hambaNya hanyalah Ulama..” (Abd. al-Baqi, 2008 : 83-84).

Sebagai acuan, dalam penelitian ini, yang disebut dengan kiai adalah seseorang yang oleh kelompok masyarakatnya sendiri secara merata sudah diakui sebagai kiai. Kriteria objektifnya relatif berbeda. Di pondok-pondok daerah pedesaan terpencil dengan pondok-pondok yang lebih maju diperkotaan tentu akan berbeda.

a. Keterlibatan Kiai dalam (Suksesi) Politik

Setidaknya ada tiga alasan kenapa kiai sebagai pemuka agama terlibat dalam persoalan politik. *Pertama*, bisa ditelusuri dari sumber ajaran agama islam sendiri, yang memiliki lingkup tidak hanya pada aspek ritual dan bimbingan moral, tetapi juga pada nilai-nilai di semua sisi kehidupan. *Kedua*, dilihat dari sisi sejarahnya, keterlibatan kiai dalam politik sejak lama terlibat, paling tidak dimulai sejak jaman kesultanan Mataram II di Jawa (Moertono, 1968-84, Kartodirjo, 1973; Benda, 1958 : 14; Dirdjosanjoto, 1994 : 17-18). Keterlibatan para kiai dalam politik bangsa ini tidak saja dapat dilihat pada masa perlawanan fisik mengusir penjajah, melainkan juga dalam kegiatan yang berbentuk diplomasi, baik ketika menjelang maupun setelah kemerdekaan diproklamasikan. Peran kiai lebih kentara tatkala sejumlah pesantren ditempatkan sebagai pusat pengatur strategi melawan penjajah, para

kiai banyak memberikan dukungan moral, ekonomi maupun politik (Ma'arif, 1988 : 21-25: Steenbrink, 1984 : 32-45).

Pandangan bahwa peran politik kiai juga terbentuk oleh faktor sejarah juga diakui oleh M. Dawam Raharjo. Ia menjelaskan bahwa pada zaman kerajaan islam di jawa secara tidak resmi diadakan pemisahan antara urusan negara yang dipegang oleh pra sultan dan urusan agama yang dipegang oleh para kiai. Pemisahan ini ternyata justru memperkokoh posisi kiai, karena banyak masalah sosial kemasyarakatan yang merupakan bagian dari keberagaman seseorang yang harus ditangani kiai. Akibatnya dalam sejarah perjuangan bangsa, kiai dapat dipahami sebagai pusat kekuatan sosial politik yang prannya tidak bisa diabaikan dalam sejarah republik ini sebagai pahlawan.

Ketiga, posisi kiai sebagai elite agama yang memiliki pengikut (jamaah) dan pengaruh yang kadangkala begitu luas di tengah-tengah masyarakat, menjadikan mereka terlibat dalam persoalan pengambilan keputusan bersama, kepemimpinan, penyelesaian problem-problem sosial, pengembangan pendidikan, dan kemasyarakatan. Lebih jauh dari itu, kiai dalam mengembangkan dakwah atau misinya membutuhkan pengaruh penguasa. Dakwah akan mudah dan berhasil jika didukung atau misinya membutuhkan pengaruh penguasa. Dakwah akan mudah dan berhasil jika didukung atau paling tidak memperoleh ijin atau legitimasi dari pihak pemegang kekuasaan (Imam Suprayogo, 2009 : 2-4).

Layaknya seorang praktisi *Public Relations* yang dituntut dapat mempengaruhi publik dalam proses komunikasinya, kiai pun harus tampil sebagai komunikator yang profesional dan handal. Dengan modal pengetahuan keagamaan yang ia miliki, serta pengaruh di masyarakat yang cukup disegani, pada gilirannya seorang kiai lebih mudah dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi politik ke masyarakat di lingkungannya.

Kiai mempunyai sarana yang amat efektif untuk mempengaruhi massanya. Melalui kegiatan keagamaan mereka memiliki peluang besar untuk mengembangkan pengaruhnya. Melalui interaksi sosial yang begitu intens menjadikan hubungan kiai dengan masyarakat demikian dekat. Ikatan tersebut bukan atas dasar transaksional melainkan lebih bermuatan emosional dan bersifat paternalistik.

b. Kiai dalam Perspektif Kepemimpinan Profetik

Keterlibatan kiai dalam politik tidak lepas dari kesadaran mereka sebagai penyanggah peran-peran profetik. Kiai memandang bahwa dirinya sebagai ulama atau pewaris nabi berkewajiban melibatkan diri pada persoalan-persoalan umat.

Mastrin (1995 : 30) menjelaskan bahwa kiai secara umum dan idealistik dibedakan dalam dua kelompok peran. *Pertama* adalah peran sebagai guru, *mubaligh*, dan pelayan agama. Keguruan kiai berbeda dengan guru biasa. Kiai tidak hanya memberikan ajaran ilmu syari'at 'keduniawian' tetapi juga pendidikan pengolahan batin dan

keakheratan. Sebagai *mubaligh*, kiai mengemban *amar ma'ruf nahi mungkar* (mengajak berbuat baik dan meninggalkan yang buruk). Kiai dipandang sebagai '*warisatul ambiya*' (penerus cita-cita nabi). Sebagai pelayan agama, kiai bertanggung jawab memberikan tuntutan dan bimbingan kepada masyarakat dalam hal pelaksanaan ritual-ritual keagamaan. *Kedua* adalah peran tambahan yang bersifat sosial (konflik rumah tangga, antar-tetangga, tanah, carok), ekonomi (pekerjaan, ladang) dan bisa juga politik (Pemilu, partai politik, kerusuhan).

Lebih jelas lagi, Ahmad Siddiq (1969) mengatakan bahwa sikap *amar ma'ruf nahi mungkar* hanya dapat dilaksanakan dengan benar melalui partisipasi dalam lembaga-lembaga politik bangsa. Ia menambahkan bahwa dalam melaksanakan *amar ma'ruf nahi mungkar*, kiai harus aktif dalam semua aspek dalam bidang kegiatan politik pemerintahan (legislatif, eksekutif, dan lain-lain).

Contoh sikap "partisipasionis" kiai dalam kegiatan politik terlihat sangat kuat dalam diri Wahab Hasbullah, *Rais Aam* NU pada masa pemerintahan Soekarno. Ia percaya bahwa cara yang paling efektif untuk memenuhi kewajiban *amar ma'ruf nahi mungkar* adalah dengan cara memiliki pengaruh politik di lingkungan pemerintah. Wahab berulang kali menggunakan argumentasi ini sepanjang akhir 1940-an hingga 1950-an sebagai pembenaran atas keikutsertaannya dalam kabinet. Dalam hal ini, *amar ma'ruf nahi mungkar* menjadi alasan bagi pragmatisme politik. Hanya dengan ikut memiliki

kekuasaan politik, umat Islam bisa berharap hukum Islam dapat diterapkan dan masyarakat dapat terlindungi dari kejahatan dan bahaya. (Greg Fealy, 2003 : 68-69).

Dalam pada itu, peran kiai dalam masyarakat tidak lepas dari nilai-nilai kepemimpinan profetik yang selama ini dilaksanakan dalam lingkungan masyarakat. Hal ini sesuai dengan apa yang dipopulerkan oleh Kuntowijoyo (2006) dalam kajian Ilmu Sosial Prefetiknya.

Istilah profetik merupakan derivasi dari kata *prophet*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, profetik artinya bersifat kenabian (2006 : 789). Pengertian kepemimpinan profetik di sini adalah kemampuan seseorang untuk memengaruhi orang lain dalam mencapai tujuan, dengan pola yang dilaksanakan nabi (*prophet*). Kekuatan kepemimpinan profetik ini, menurut Sanerya Hendrawan (2009 : 158), terletak pada kondisi spiritualitas pemimpin. Artinya, seorang pemimpin profetik adalah seorang yang telah selesai memimpin dirinya. Sehingga, upaya memengaruhi orang lain, meminjam istilah Hsu, merupakan proses *leading by example* atau memimpin dengan keteladanan (Sus Budiharto, 2005 : 142).

Inspirasi teologis dari kepemimpinan profetik, menurut Kuntowijoyo (2006 : 87), adalah derivasi dari misi historis Islam yang termaktub dalam Firman Allah,

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ

عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ﷻ

Engkau adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang makruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. (Ali Imran: 110).

Ayat tersebut menurut Kuntowijoyo memuat tiga nilai. Yaitu humanisasi, liberasi, dan transendensi. Humanisasi sebagai padanan *ta'muruuna bi al-ma'ruf*, liberasi padanan *tanhawna 'an al-munkar*, dan transendensi padanan *tu'minuuna billah*.

Tujuan humanisasi adalah memanusiakan manusia. Keadaan masyarakat yang telah bergeser dari pola hidup masyarakat petani menjadi masyarakat industri, telah banyak menanggalkan aspek kemanusiaan yang mendasar. Akibatnya, manusia pada masyarakat industri terjebak di tengah-tengah mesin pasar dan politik yang menempatkan manusia sebagai sub-ordinat, karena perannya yang parsial dan banyak digantikan oleh mesin.

Tujuan liberasi adalah pembebasan manusia dari jerat-jerat sosial. Pembebasan dari jeratan kejamnya kemiskinan struktural, keangkuhan teknologi, dan pemerasan kaum bermodal. Sederhananya, paradigma profetik ingin membebaskan diri dari belenggu yang dibangun sendiri, tanpa sadar.

Tujuan transendensi mengembalikan realitas masyarakat pada kesadaran metafisik. Transendensi ini berfungsi pula untuk menggeser keadaan yang dekaden pada puncak pencapaian spiritualitas. Pencapaian dimaksud adalah merasakan kehadiran Tuhan pada setiap

margin kehidupan yang dilalui. Di mana pun, kapan pun, dan dalam keadaan apa pun, Tuhan menjadi orientasi utama di dalamnya.

Misi historis Islam dalam surah Ali Imran ayat 110 di atas, baik humanisasi, liberasi, maupun transendensi bersifat kausalitas dengan awal frasa ayat tersebut. Pada bagian frasa *kuntum khayra ummatin*, sesungguhnya menanti *ta'muruuna bi al-ma'ruuf, tanhawna 'an al-munkaar*. Tidak akan menjadi umat terbaik, jika misi-misi tersebut diabaikan.

Pernyataan terakhir dikuatkan oleh Taufiq Muhammad Sa'ad (1994 : 36). Menurutnya, hadirnya kalimat *ukhrijat li al-naas* menegaskan bahwa kehadiran pribadi profetik adalah semata-mata untuk menjalankan misi tadi sampai pada terwujudnya *khayra ummat*, umat yang terbaik.

Muhammad Sa'ad mengutip hadis riwayat Ahmad untuk menegaskan hal ini, “Sebaik-baik manusia adalah yang paling membaca, paling takwa, paling giat melakukan humanisasi (*amar ma'ruf*), liberasi (*nahy munkar*), dan paling luas jaringannya (*sillatu al-rahim*)” (<http://www.dakwatuna.com>).

Sejak awal, Islam telah menetapkan model ideal untuk bentuk kepemimpinan dalam firman Allah Swt.,

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ

وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah. (QS. Al-Ahzab: 21).

Dari ketiga nilai profetik yang dimaksud oleh Kuntowijoyo tersebut di atas, jelaslah bahwa kiai adalah merupakan sosok seorang “*public relations*” dalam menyampaikan komunikasi politik yang sekaligus mengemban tugas-tugas ke-profetik-an. Nilai-nilai profetik ini selalu disampaikan kiai ketika berkampanye di masyarakat. Penulis menganggap disinilah letak keunikan seorang kiai dalam berkecimpung di dunia politik.

4. Pemilihan Umum Presiden (Pilpres)

Menurut Anwar Arifin (2011 : 220) salah satu tujuan komunikasi politik yang sangat penting adalah memenangkan Pemilihan Umum (Pemilu). Sukses tidaknya komunikasi politik yang efektif adalah diukur dari jumlah suara yang diperoleh melalui Pemilu yang bersih, bebas, langsung dan rahasia. Dalam hal itu tidak terdapat intimidasi atau politik uang (*money pilitics*) secara sistematis baik yang bersifat individual maupun yang bersifat massal.

Pemilihan Umum Presiden secara langsung di Indonesia telah dimulai di Indonesia sejak 2004. Ada banyak syarat dan seleksi yang tidak sedikit yang harus dilalui dalam proses menjadi calon Presiden. Dalam Undang-Undang No. 42 Tahun 2008 Pasal 9, diatur pasangan

calon presiden dan wakil presiden harus diusulkan oleh partai politik atau gabungan partai politik peserta pemilu yang memenuhi persyaratan perolehan kursi paling sedikit 20% dari jumlah kursi DPR atau memperoleh 25% dari suara sah nasional dalam Pemilu anggota DPR sebelum pelaksanaan pemilu presiden dan wakil presiden (Hafied Cangara, 2014 : 204).

Sebelum pelaksanaan Pilpres 2014 resmi digelar, sejumlah tokoh nasional telah menyatakan untuk ikut mencalonkan diri atau bersedia dicalonkan sebagai presiden dan wakil presiden periode 2014-2019. Hal ini bisa dilihat dari hasil survei dan polling diberbagai media cetak atau internet. Mereka antara lain:

1. Joko Widodo yang diusung oleh PDI Perjuangan
2. Prabowo Subianto, diusung oleh Partai Gerindra
3. Abu Rizal Bakri (ARB), diusung oleh Partai Golkar
4. Wiranto, diusung oleh Partai Hanura
5. Surya Paloh, diusung oleh Partai Nasdem

Selain itu, tokoh-tokoh lain yang santer diusulkan untuk dicalonkan sebagai presiden dari non-partai, diantaranya; Anies Baswedan, Abraham Samad, Dahlan Iskan, Roma Irama, Mahfud MD, dan lain-lain. Namun setelah melalui proses panjang dan hasil verifikasi dari Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI), akhirnya yang ditetapkan sebagai pasangan calon presiden dan wakil presiden adalah: 1. Prabowo Subianto-Hatta Rajasa, 2. Joko Widodo-Jusuf Kalla.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang objektif, valid, dan reliabel, dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiyono, 2006 : 1).

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah yang akan diteliti, penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan gejala sosial yang ada, yang pada akhirnya akan diurai secara mendalam dengan metode kualitatif deskriptif. Dalam penelitian kualitatif deskriptif, peneliti harus menjelaskan situasi sosial yang ada secara utuh, meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis dengan objek yang diteliti (Sugiyono, 2009: 207).

Metode kualitatif dapat menguraikannya dengan cermat dan fleksibel melalui wawancara, pengamatan langsung (*observasi*). Lebih dari itu mekanisme *cross-check and balance* digunakan untuk menjamin objektivitas dan meminimalisir bias dalam proses penelitian ini.

Moleong dalam Herdiansyah (2010: 9) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan

mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan oleh partisipan kemudian dikumpulkan. Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks yang kemudian dianalisis. Hasil analisis itu dapat berupa deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema-tema. Dari data tersebut dibuat interpretasi untuk menangkap arti yang terdalam.

Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*field study research*) yang bermaksud mempelajari secara intensif tentang pemahaman, keadaan sekarang dan interaksi sosial, individu, kelompok dan masyarakat (Husaini Usman, 2000: 5). Area studi riset ini penulis ambil di Desa Gadu Barat Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep Madura.

2. Penentuan Unit Analisis

Berdasarkan pada permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, maka yang menjadi unit analisisnya adalah bagaimana Merawat Ketokohan Kiai, Memantapkan kelembagaan, Pesan politik yang efektif, menetapkan metode, dan memilih media politik yang tepat.

3. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2011 : 38). Dalam penelitian ini akan dipilih subyek yang sesuai dengan karakteristik dan kriteria yang telah dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian, yaitu kedalaman informasi, bukan kuantitas responden.

Subyek penelitian ini adalah kiai, tokoh masyarakat, pemerintah lokal, dan relawan pada sukseksi Pemilihan Umum Presiden 2014, yang berlokasi di desa Gadu Barat kecamatan Ganding kabupaten Sumenep Madura.

b. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah strategi-strategi komunikasi politik yang dilakukan dan atau disampaikan oleh kiai di desa Gadu Barat Ganding, khususnya kampanye dan pesan yang diarahkan langsung kepada para calon pemilih (*voters*) seputar citra calon Presiden.

4. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang-orang yang memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung. Dalam menentukan informan ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2005 : 53) menjelaskan yang dimaksud dengan *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber

data dengan pertimbangan tertentu. Margono (2004 : 128), pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

5. Jenis Data

Jenis data yang diperoleh dibagi menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari observasi dan wawancara langsung dengan subyek penelitian.

Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen dan studi pustaka seperti artikel, dan data-data terkait lainnya. Data ini diambil sebagai pendukung dari data primer.

6. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan sosial politikus, dan kultural masyarakat (Pawito, 2007 : 111). Metode observasi dipilih karena dengan mengamati obyek penelitian, peneliti bisa melihat lebih jauh dan lebih dekat tentang pesan-pesan yang disampaikan sebagai obyek penelitian. Observasi ini dilakukan dengan

menganalisis pesan dan informasi yang disampaikan pada masyarakat sebagai upaya untuk menjaring suara pemilih (*voters*).

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara atau interview merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian yang melibatkan manusia sebagai subyek sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Pawito, 2007: 132). Pedoman wawancara biasanya tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari informan yang nanti dapat dikembangkan dengan memperhatikan perkembangan konteks, dan situasi wawancara.

Jenis wawancara yang peneliti tempuh adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), yakni mengorek keterangan yang mencakup hal-hal yang telah terjadi di masa lampau dan sekarang kepada narasumber secara mendalam. Cara ini sekaligus peneliti jadikan sebagai proses identifikasi data. Narasumber penelitian ini adalah kiai, tokoh masyarakat, pemerintah lokal, dan relawan pada suksesi Pemilihan Umum Presiden 2014.

c. Dokumentasi

dokumenteasi adalah cara pengumpulan data yang bertujuan menggali data-data masa lampau secara obyektif dan sistematis. Dokumentasi dalam dalam penelitian ini adalah file-file panitia Pemilihan Umum Presiden 2014 tingkat Desa dan Kecamatan.

7. Metode Analisis Data

Ada tiga komponen dengan istilah *interactive model* yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1994) dalam Pawito (2007 : 104) yakni :

- a. Reduksi data (*data reduction*). Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian di lapangan. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi selanjutnya membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo. Reduksi data/proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.
- b. Penyajian data, merupakan rangkaian kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami. Kemampuan manusia sangat terbatas dalam menghadapi catatan lapangan yang bisa jadi mencapai ribuan halaman. Oleh karena itu diperlukan sajian data yang jelas dan sistematis dalam membantu peneliti menyelesaikan pekerjaannya.
- c. Menarik kesimpulan atau verifikasi, penarikan kesimpulan sebagai dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi

merupakan tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan dengan peninjauan kembali sebagai upaya untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya yakni yang merupakan validitasnya.

8. Metode Keabsahan Data

Validitas data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjukkan pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secerca akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti (Pawito, 2007 : 97). Data yang merupakan hal-hal yang berkenaan dengan penelitian yang menggunakan beragam sumber data, seperti; mengumpulkan data dari kelompok, lokasi atau latar, atau waktu yang berbeda-beda sesuai dengan fakta otentik yang ada di lapangan.

Teknik triangulasi dengan teori Patton dalam Moleong (2004 : 178-179) beranggapan bahwa fakta tertentu dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori yang disebutnya dengan penjelasan pembandingan. Dalam konteks penelitian ini, uji validitas data yang digunakan adalah triangulasi sumber dimana peneliti meminta pertimbangan pihak lain atas masalah yang sedang diteliti.

Adapun metode triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Misalnya,

membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan apa yang dikatakan satu sumber yang satu dengan yang dikatakan sumber yang lain.

G. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan ini dapat dibaca secara mudah dan dapat dipahami, maka kajian ini perlu disusun secara sistematis sehingga tidak terjadi kerancuan. Sistematika dalam penulisan ini terdiri dari empat bagian, yaitu:

BAB I merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Pada bab ini dimaksudkan untuk menjelaskan prosedur penulisan yang telah penulis lakukan hingga menjadi sebuah skripsi.

BAB II membahas gambaran umum Desa Gadu Barat dan Masyarakatnya. pada bab ini dijelaskan tentang profile desa, kondisi geografis, demokrasi, kondisi sosial budaya, dan lain sebagainya.

BAB III merupakan fokus utama dalam penulisan ini yang berisi analisis strategi komunikasi politik kiai dalam suksesi politik pada Pemilihan Umum Presiden 2014, di Desa Gadu Barat Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep Madura.

BAB IV adalah penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan ini berupa pernyataan singkat yang merupakan jawaban atas masalah yang telah dibahas pada masing-masing bab yang sudah dibahas

sebelumnya. Selanjutnya saran ini ditujukan kepada pihak-pihak yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut dengan mengambil objek penelitian yang sama.



BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Keterlibatan para kiai dalam proses Pilpres 2014 lalu tidak bisa dihindarkan, mereka adalah potensi lokal yang dapat memberikan kontribusi atau memberi warna tersendiri bagi politik di Indonesia, terutama di tingkat daerah. Dengan kemampuannya bisa menciptakan kondisi politik yang kondusif dimana peran mereka sangat menentukan dalam menciptakan rakyat yang partisipatif.

Kiai di Desa Gadu Barat dengan kharismanya mampu menggerakkan kesadaran masyarakat dalam menentukan pilihan politiknya, mengingat pola hubungan kiai dan masyarakat lokal yang sangat erat. Hal ini juga didasarkan pada fakta hubungan masyarakat dan kiai tidak hanya terbatas pada saat bersinggungan dalam masalah keagamaan saja, namun hampir dalam segala aspek sosial kemasyarakatan.

Keterlibatan kiai di Desa Gadu Barat dalam partisipasi politik adalah semata-mata demi kemaslahatan umat, bukan atas dasar *taklid* buta dan haus akan legitimasi dari masyarakat sekitar. Mereka menjadi tim sukses dan memberikan dukungan kepada calon yang dijagokan tidak lain untuk menjunjung demokrasi di Indonesia.

Kekuatan strategi komunikasi politik kiai dalam proses kemenangan Pilpres 2014 di Desa Gadu Barat terletak pada simbol-simbol keagamaan di

dalamnya. Kiai sebagai pengayom masyarakat menggunakan simbol-simbol keagamaan dalam sebagai sarana meraih dukungan masyarakat. Pesan-pesan komunikasi yang disampaikan ketika berkampanye tidak lepas dari kaidah-kaidah profetik. Dengan strategi komunikasi dakwah profetik, kiai mampu meyakinkan masyarakat awam untuk memilih calon presiden. Hal ini tidak lain agar masyarakat memilih pemimpin yang benar guna terciptanya rasa aman untuk keberlangsungan kehidupan yang lebih layak bagi kemaslahatan umat.

Dalam kaitan dengan penggalangan massa, para kiai menggunakan beberapa metode yang bervariasi, yaitu: *Pertama*, pendekatan secara persuasif. Cara ini digunakan oleh sebagian kiai dengan cara menyebarkan logo, stiker dan tanda gambar yang berisi dukungan terhadap kandidat calon tertentu, di samping juga dibarengi dengan penyampaian pesan-pesan politik dan dukungan terhadap kandidat calon tersebut.

Kedua, dengan cara menggunakan mediator dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi politik kepada seluruh lapisan masyarakat. Mediator dalam hal ini adalah para *ustadz* dan guru ngaji yang pernah berguru kepada seorang kiai. Mereka adalah para alumni pesantren (*langgar*) yang telah menunjukkan loyalitasnya, mulai mereka menjadi santri hingga keluar dan terjun ke masyarakat luas. Selain dukungan dari *ustadz*, kiai juga didukung oleh para *blater* dan saudagar yang menjadi mediator kepada masyarakat yang hubungannya kurang dekat dengan kiai.

Adapun strategi komunikasi politik yang dilakukan kiai dalam Pilpres di Desa Gadu Barat: *Pertama*, memperkenalkan pasangan calon presiden dan wakil presiden pada seluruh lapisan masyarakat Desa Gadu Barat, dengan tidak mengkotak-kotakkan latar belakang masyarakat tersebut. *Kedua*, melakukan sosialisasi yang difokuskan ke seluruh lapisan masyarakat Desa Gadu Barat. Dilakukan dengan cara meningkatkan popularitas dan memperluas akseptabilitas publik terhadap pasangan calon. Cara ini dilakukan lewat ceramah-ceramah keagamaan dan *kompolan* di rumah-rumah masyarakat atau *langgar*. *Ketiga*, menyampaikan visi-misi maupun program kerja pasangan calon dengan bahasa yang persuasif sehingga bisa mengena pada hati nurani masyarakat Desa Gadu Barat. *Keempat*, melakukan kontra isu untuk menanggapi upaya *demarketing* kompetitor dan memperkuat posisi pasangan calon. Ini dilakukan untuk membendung pembunuhan karakter serta menanggulangi terjadinya kampanye hitam terhadap pasangan calon oleh calon dan tim sukses yang lain.

B. Saran-Saran

Penelitian ini tentunya jauh dari sempurna, maka di masa-masa mendatang diharapkan adanya beberapa hal yang perlu dilakukan oleh para peneliti selanjutnya mengenai tema ini.

Adapun saran-saran dari penulis diantaranya:

1. Bagi pemerintah setempat hendaknya dapat lebih meningkatkan pendidikan politik masyarakat di Gadu Barat Ganding.

2. Bagi para tokoh politik di Desa Gadu Barat, hendaknya dapat melakukan kegiatan politiknya dengan sehat dan bermartabat.
3. Bagi kiai hendaknya lebih meningkatkan perannya sebagai tokoh agama dalam masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan. 1988. Semarang: CV. Toha Putra.
- Ali, Novel. 1999. *Masa Depan Komunikasi Politik Indonesia Potret Manusia Indonesia*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Andito (ed). 1998. *Atas Nama Agama: Wacana Agama dalam Dialog Bebas Konflik*. Bandung: Pustaka Hidayah.
- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik, Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- _____. 2011. *Komunikasi Politik, Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bisri, M. Cholil. 2000. *Ketika Nurani Bicara*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Darmaningtyas, 2004. *Pendidikan yang Memiskinkan*, Yogyakarta: Galang Press.
- Danial, Ahmad. 2009. *Iklan Politik Televisi: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LKiS.
- Dhofier, Zamakhsyari. 1982. *Tradisi Pesantren: Studi tentang Pandangan Hidup Kyai*. Jakarta: LP3ES.
- Effendi. O.U. 2000. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fealy, Greg, 2003. *Ijtihad Politik Ulama: Sejarah Nahdlatul Ulama, 1952-1967*. Yogyakarta: LKiS.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

- Haris, Syamsuddin. (at al.) 1999. *Kecurangan dan Perlawanan Rakyat Dalam Pemilihan Umum 1997*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Hendrawan, Sanera. 2009. *Spiritual Management: From Personal Enlightenment Towards God Corporate Governance*. Bandung: Mizan.
- Hidayat, Komaruddin. 2006. *Politik Panjat Pinang: Di Mana Peran Agama*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2006. Departemen Pendidikan Nasional. Balai Bahasa.
- Krisyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, dan Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuntowijoto, 2002. *Perubahan Sosial dalam Masyarakat Agraris: Madura 1850-1940*. Yogyakarta: Mata Bangsa.
- _____. 2006. *Islam Sebagai Ilmu: Epistemologi, Metodologi, dan Etika*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Madjid, Nurcholis. 2002. *Pintu-Pintu Menuju Tuhan*. Jakarta: Paramadina.
- Mahfud, Mokhammad, dkk. 2012. *Komunikasi Islam(i): Perspektif Integrasi-Interkoneksi*. Yogyakarta: Galuh Patria-Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
- Nimmo, Dan. 2005. *Komunikasi Politik*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Patoni, Achmad. 2007. *Peran Kiai Pesantren dalam Partai Politik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.
- Pulungan, Suyuti. 1999. *Fiqh Siyasah: Ajaran, Sejarah dan Pemikiran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Raharjo, M. Dawam (et. all.). 1995. *Pesantren dan Perubahan*, Jakarta: LP3ES.
- Ritzer George dan Douglas J. Goodman, 2009. *Teori Sosiologi; Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern* (Terj.). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Rozaki, Abdur, 2004. *Menabur Kharisma Menuai Kuasa*. Yogyakarta: Pustaka Marwah.
- Rush, Michael & Philip Althof, 1990. *Pengantar Sosiologi Politik* (Terj.). Jakarta: Rajawali Press.
- Saeful, Asep. 2004. *Perbandingan Sistem dan Kemerdekaan Pers*. Bandung: Bani Quraisy.
- Sastroadmodjo, Sudijono. 2005. *Perilaku Politik*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Sa'ad, Taufiq Muhammad. 1994. *Fiqh Taghyir al-Munkar*. Qatar: Al-Ummah.
- Schmandt, Henri J. 2006. *Filsafat Politik: Kajian Historis dari Zaman Yunani Kuno sampai Zaman Modern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Soegiyanto (et.all.), 2003. *Kepercayaan, Magi, dan Tradisi Dalam Masyarakat Madura*. Jember: Penerbit Tapal Kuda.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Surbakti, Ramlan. 2011. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Turmudi, Endang. 2004. *Perselingkuhan Kiai dan Kekuasaan*. Yogyakarta: LKiS.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiadi Akbar, 2000. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wiryanto, 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Wiyata, A. Latief, 2002. *Carok Konflik Kekerasan dan Harga Diri Orang Madura*. Yogyakarta: LKiS.

_____, 2013. *Mencari Madura*. Jakarta: Bidik-Phronesis Publishing.

Majalah dan Jurnal

Abd. al-Baqi, Muhammad Fuad. 2008. "Peran Ulama dalam Pemberdayaan Generasi Muda". Majalah Aula, September.

Abdurrahman. 2009. "Fenomena Kiai Dalam Dinamika Politik: Antara Gerakan Moral dan Politik", *KARSA, Vol. XV No. 1 April*.

Azra, Azyumardi. 1990. "Ulama, Politik dan Modernisasi". *Ulumul Qur'an*, No. 7, Vol. II.

Moesa, Ali Maschan. 2007. "Kiai Berpolitik Tidak Dilarang" Majalah Aula No. 03. Maret.

Mastrin, 1995. "Hubungan Kohesivitas antara Kiai dan Umat pada Masyarakat Tradisional". Laporan penelitian YIIS dan The Toyota Foundation.

Majalah Forum, no.7 tahun VI, 14 Juli 1997.

Sholichin, Mohammad Muchlis. 2009. "Perilaku Politik Kiai di Pamekasan". *KARSA, Vol. XV No. 1 April*.

Sudarmansyah, dkk. 2013. "Peran Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dari Fraksi PDI Perjuangan dalam Menyalurkan Aspirasi Konstituen di Kabupaten Kubu Raya". *Jurnal Tesis PMIS-UNTAN-PSIP*.

Tulistyantoro, Lintu. 2005. *Makna Ruang pada Taneanlanjang di Madura*, Surabaya: Universitas Kristen Petra, *Dimensi Interior, vol. 3 no. 2 Desember*.

Kholisuddin. 2008. "Ketika Kiai Terjun Berpolitik" *Jawa Pos*, 15 Nopember.

Zamroni, Imam. 2007. "Kekuasaan Juragan dan Kiai". *Karsa Jurnal Studi Keislaman* vol. XII No. 2 oktober.

Skripsi, Thesis

Kusuma, Davit Yusra. 2005. "Bentuk Resistensi dan Resolusi Perlawanan (Studi Tentang Bentuk-Bentuk Perlawanan Warga Desa Wirowongso dalam Persengketaan Tanah Wirowongso Beserta Penyelesaiannya di Dalam Proses Pembangunan Lapangan Terbang Notohadinegoro Jember)". Skripsi. Fak. Ilmu Sosial dan Politik, Prodi Sosiologi, Universitas Jember.

Rasyid, Fathor. 2010. "Peran Kiai Dalam Pemilukada (Studi Kasus Di Kecamatan Pasongsongan Kabupaten Sumenep Tahun 2010)" Skripsi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Nurfaizin, 2014. "Runtuhnya Hubungan Patronase Kiai-Santri Dalam Ruang Politik Lokal (Studi pada Pemilukada Kabupaten Pamekasan Tahun 2013)" Thesis di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Internet

<http://www.kpu.go.id/index.php/pages/detail/2014/316>.

<http://www.dakwatuna.com/2014/04/03/48898/membumikan-kepemimpinan-profetik>.

RESEARCH INTERVIEW GUIDING

Draf Wawancara pada Kiai

1. Apa alasan kiai melibatkan diri dengan menjadi tim sukses dalam suksesi Pilpres 2014 di desa Gadu Barat?
2. Bagaimana tanggapan masyarakat ketika mereka tahu jika kiai menjadi tim sukses dalam sebuah Pemilu?
3. Strategi apa saja yang dilakukan kiai dalam meyakinkan masyarakat Gadu Barat untuk memilih pasangan calon Presiden 2014?
4. Apakah strategi lain yang diterapkan kiai dalam membangun opini publik dan *membranding* calon Presiden dan Wakil Presiden pada Pilpres 2014?
5. Bagaimana cara kiai melakukan komunikasi politik untuk membangun opini publik pada Pilpres 2014 di desa Gadu Barat?
6. Media apa saja yang dipakai oleh kiai dalam kampanye Pilpres 2014 di Desa Gadu Barat?
7. Bagaimana respon masyarakat desa Gadu Barat ketika kiai menyampaikan komunikasi politik terkait calon Presiden pada Pilpres 2014?
8. Bagaimana cara kiai dalam meng*counter* isu-isu dan *black campaign* yang marak terjadi pada masa kampanye berlangsung?
9. Bagaimana pandangan kiai tentang kepemimpinan profetik Islam dalam penerapannya di masyarakat?

Draf Wawancara pada Tokoh Masyarakat

1. Apa yang Anda ketahui tentang keterlibatan kiai dalam suksesi Pilpres 2014 di desa Gadu Barat?
2. Bagaimana peran kiai dalam membangun opini masyarakat saat kampanye digelar pada Pilpres 2014 di desa Gadu Barat?
3. Bagaimana cara kiai melakukan komunikasi politik untuk membangun opini publik saat kampanye digelar pada Pilpres 2014?
4. Apa strategi yang ditempuh kiai untuk meyakinkan masyarakat untuk memilih pasangan calon saat kampanye digelar?
5. Apa saja pola yang ditempuh oleh kiai untuk menarik simpati masyarakat dan bagaimana penerapannya saat kampanye digelar pada Pilpres 2014?
6. Apakah penyampaian komunikasi politik kiai dalam suksesi Pilpres 2014 diterima oleh masyarakat desa Gadu Barat?
7. Sejauh mana kiai benar-benar aktif dalam mengawal suksesi Pilpres 2014 di desa Gadu Barat?
8. Sejauh mana masyarakat desa Gadu Barat percaya kepada keputusan dan pilihan kiai dalam setiap pemilu digelar?
9. Menurut Anda bagaimana seharusnya posisi dan peran kiai ketika setiap kali Pemilu digelar?

DAFTAR INFORMAN RISET

NO.	NAMA	ALAMAT
1	K. Ali Mufti	Kampung Mandala
2	KH. Zayyadi	Kampung Tlambung Dajah
3	K. Zainullah	Kampung Pregi
4	K. Masduqi	Kampung Somber
5	KH. Muis	Kampung Tlambung Laok
6	K. Sahli Hamid	Kampung Mandala
7	KH. Zaini	Kampung Somber
8	H. Hosni	Kampung Mandala
9	H. Yusri	Kampung Laplenta
10	Taufikurrahman	Kampung Somber
11	K. Shidqi	Kampung mandala
12	Ust. Jauzi Hasan	Kampung Mandala Barat
13	Ust. Afif Riyadi	Kampung Mandala Timur
14	Zainal Arifin	Kampung Mandala
15	Muhammad Sighat	Kampung Laplenta

DOKUMENTASI FOTO



Suasana Pengajian Umum KH. Zainullah di kampung Tlambung



Pertemuan Warga untuk pemenganga Jokowi-JK di halaman Sekolah Raudlatul Iman, kampung Mandala



Suasana Kampanye pendukung Jokowi-JK di kampung Pregi Gadu Barat



Suasana Rapat dan Koordinasi Kiai dan Santri di kampung Sumber



Baliho Prabowo-Hatta di sudut pertigaan kampung Sumber



Baliho dukungan kepada salah satu calon di jalan kampung Pregi



KH. Basyir ketika mendapat kunjungan JK didampingi Bupati Sumenep



Salah satu Pojok pemenangan Jokowi-JK di kampung Tlambung Dajah



**PEMERINTAH KABUPATEN SUMENEP
KECAMATAN GANDING
DESA GADU BARAT**

Jl. KH. Anwar No. 13 Gadu Barat Ganding Sumenep 69462

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 068/63.207/2015

Kami selaku pemerintahan yang berwenang di Desa Gadu Barat memberikan izin kepada:

Nama : Hasan Ma'ali
NIM : 08730021
Alamat : Dusun Mandala Barat Desa Gadu Barat Kec. Ganding Kab. Sumenep
Pekerjaan : Mahasiswa
Instansi/Organisasi : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk melakukan penelitian di Desa Gadu Barat guna penyusunan Skripsi dengan Judul **“Strategi Komunikasi Politik Kiai dalam Suksesi Pilpres 2014 (Studi di Desa Gadu Barat Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep Madura)”**.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan untuk menaati peraturan yang ada dan hendaknya tidak mengganggu ketentraman serta ketertiban masyarakat.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan seperlunya. Atas segala perhatiannya kami sampaikan terima kasih

Gadu Barat, 15 Juni 2015

Kepala Desa Gadu Barat



H. Taufik

CURRICULUM VITAE

A. Data Diri

Nama : Hasan Ma'ali
Tetala : Sumenep, 02 Januari 1988
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Asal : Jl. Flamboyan Gadu Barat Ganding Sumenep Madura 69492
Alamat Yogya : Perum Potorono Asri Blok A No.1, Jl. Wonosari KM 8,
Banguntapan Bantul Yogyakarta
HP : 081934900084
Email : hasanmaalie@gmail.com

B. Pendidikan Formal :

1. SD Raudlatul Iman Ganding (1993 – 2001)
2. MTS. Raudlatul Iman Ganding (2001 – 2004)
3. SMA. Annuqayah Guluk-guluk (2004 – 2007)
4. Prodi Ilmu Komuniasi Fakultas Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (angkatan 2008)

C. Pendidikan Non-Formal :

1. Training Bahasa Inggris, Mahesa Institute, Pare Kediri, 2003.
2. Training Administrasi dan Perkantoran di PP. Annuqayah, Sumenep 2005.
3. Training Kepenulisan PP. Annuqayah Sumenep, 2005.
4. Training Sastra dan Kepenyairan, Balai Pemuda Surabaya, 2007.
5. Training Kepemimpinan, PP. Annuqayah Sumenep, 2008.
6. Internasional Islamic Youth Training “It’s Time for Change”. Arus Damai, Engaging Minds. Inspiring Hearts 2009.
7. Sekolah Anti Korupsi FISIP Se-Indonesia, BEM FISHUM UIN SUKA, 2010

D. Pengalaman Organisasi

1. OSIS MTS Raudlatul Iman, 2003 (Ketua)
2. OSIS SMA Annuqayah, 2006 (Sekretaris)
3. Organisasi Pemuda Masa Depan (Orpemasd), PP. Annuqayah, 2005 (Ketua)
4. Majalah Hijrah PP. Annuqayah, 2006 (Pemred)
5. Himpunan Siswa Jurusan Sosial (HSJS) Sumenep, 2004-2005 (Wakil Ketua)
6. Forum Komunikasi Masyarakat Madura (FKMM), 2005-2006 (Bid. Advokasi)
7. Sanggar SaKSI Sumenep, 2007 (Ketua)

8. Majalah FISH Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Yogyakarta, 2009 (Redaktur)
9. BEM Communicologi Prodi Ilmu Komunikasi UIN Yogyakarta, 2009-2010 (Divisi Pers dan Jaringan)
10. PMII Rayon Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Yogyakarta, 2010 (Sekretaris Umum)
11. Majalah 'Humaniora Park Literacy' Yogyakarta, 2010 (Redaktur)
12. LSM Nurani Insani, Yogyakarta, 2008 (Bid. Pendidikan dan Pengajaran)
13. Gerakan Pemuda Melawan Korupsi (GPMK) Yogyakarta, 2010-2011 (Divisi Advokasi)
14. Forum Silaturahmi Keluarga Mahasiswa Madura Yogyakarta (Fs-KMMJ), 2010 (Divisi Media dan Jaringan)
15. Persatuan Putra-Putri Selokan Mataram (SATRIA SEMAR) DI. Yogyakarta, 2012-2014 (Ketua).
16. Barisan Penegak Trisakti Bela Bangsa Indonesia (BANINDO), DPD DIY 2015-2019 (Ketua)
17. Jaringan Komunitas Pemantau Pemilukada (Jarik Pilkada) Kab. Sleman Yogyakarta, 2015 (Ketua).