

EMIL DARDAK'S CAMPAIGN STRATEGY IN WINNING KHOFIFAH-EMIL IN REGIONAL HEAD ELECTIONS EAST JAVA 2018

Masriniati Eva, Heri Budianto²

[#]Departement of Communication, Faculty of Communication Science, Universitas Mercu Buana,

¹evakozan89@gmail.com

²herbudmkom@gmail.com

Abstract : *Political campaigns in a democratic stage are an important tool to gain victory. Therefore, political actors must be able to choose what strategy will be implemented to achieve this goal. In this research, the main focus being studied is Emil Dardak's campaign strategy in winning the 2018 East Java Pilgub with his partner Khofifah . The research focuses on the study of Emil Dardak's strategy. The method used is descriptive qualitative by describing Emil Dardak's political campaign strategy to win the 2018 East Java Pilgub Election. In the research process, Emil was assisted by a qualified winning team. A populist campaign strategy, intense approach, personal touch is Emil's strategy in reaching prospective voters who have previously been determined based on voter segments based on elements of location, beliefs, age and social background. Besides that, determining a potential place in selecting targets in the campaign is important in winning the 2018 East Java Pilgub.*

Keywords : *Strategy, Political Campaign, Gubernatorial Election*

I. INTRODUCTION

Pasangan Emil Dardak, Khofifah memiliki sejarah pahit yaitu mengalami kekalahan sebanyak dua kali pada pemilihan gubernur sebelumnya. Pertama kalinya mencalonkan diri menjadi Gubernur Jatim pada tahun 2008. Saat itu, Khofifah bertarung melawan empat pasang calon yaitu, Sutjipto-Ridwan Hisjam (SR), Soenarjo-Ali Maschan Moesa (Salam), Achmady-Suhartono (Achsani), dan Soekarwo-Saifullah Yusuf (KarSa). Namun yang maju dalam putaran dua adalah Khofifah dan Soekarwo. Persaingan putaran kedua ini sangat ketat, tapi akhirnya yang berhasil memenangkan Pilgub Jatim 2008 ialah Soekarwo-Saifullah Yusuf (KarSa) dengan perolehan suara 50,11%.

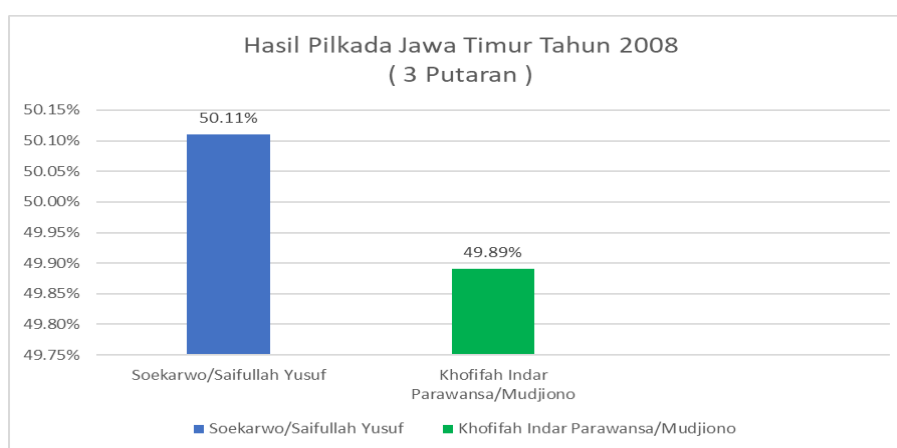


Chart 1. Hasil Rekapitulasi Pemilihan Kepala Daerah Jawa Timur Tahun 2008 (Putaran Ke-3). Sumber : kpu.go.id

Pada tahun 2013, Khofifah kembali mencoba peruntungan dalam Pilgub Jatim. Namun, lagi-lagi, Khofifah harus berhadapan dengan Soekarwo lawan terkuatnya pada pertarungan Pilgub 2008.

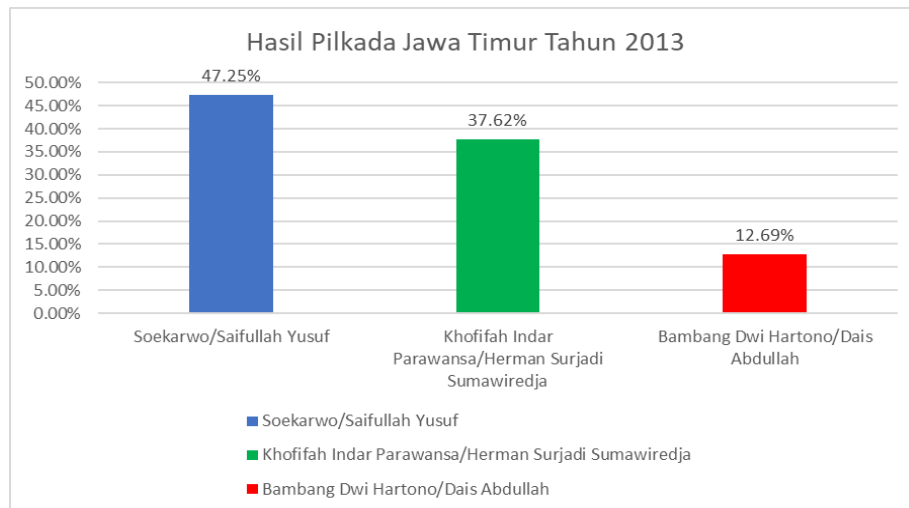


Chart 2. Hasil Rekapitulasi Pemilihan Kepala Daerah Jawa Timur Tahun 2013). Sumber : kpu.go.id

Perjalanan panjang Khofifah Indar Parawansa dalam pemilihan gubernur Jatim berakhir pada 2018. Sempat kalah dua kali dalam Pilgub Jatim, mantan menteri sosial itu akhirnya berhasil menang dalam Pilkada serentak 2018. Sejumlah lembaga survei menyatakan Khofifah bersama pasangannya Emil Dardak. Tidak dapat dipungkiri, kehadiran Emil Dardak adalah bak dewi fortuna bagi Khofifah, sosok muda dan memiliki latar belakang Pendidikan tersebut, adalah pendongkrak suara kemenangan pada Pilgub Jatim 2018.

Emil Elestianto Dardak atau sering disapa Emil Dardak adalah seorang eksekutif muda yang berhasil memenangkan Pilkada Bupati Trenggalek, Jawa Timur, bersama wakilnya Mochamad Nur Arifin untuk periode 2016-2021. Di tengah menahkodai Trenggalek, Emil didapuk sebagai calon wakil Gubernur Jawa Timur berpasangan Khofifah Indar Parawansa yang akan bertarung pada Pilgub 2018. Keputusan ini membuat PDI Perjuangan kecewa karena partai banteng ini telah mencalonkan Saefullah Yusuf dan Abdullah Azwar..

Menurut survei Republik Institute (2017) bulan September 2017 Khofifah-Emil mendapatkan suara 20,4%, bulan Desember 2017 naik menjadi 38,6%, dan bulan Februari naik menjadi 48,7%. Sedangkan survei Gus Ipul-Mbak Puti bulan September 68,2%, bulan Desember turun menjadi 57,7%, dan Februari menjadi 47,6% perbedaannya tipis dari Khofifah-Emil.

Hal ini juga sejalan dengan survei Poltracking (2018) mulai 6 bulan sebelum pemilihan. Elektabilitas Khofifah-Emil bulan Januari 37,8% dan Gus Ipul-Mbak Puti 38,8%. Bulan Maret Khofifah-Emil 42,1% dan Gus Ipul-Mbak Puti 37,5%. Bulan Mei Khofifah-Emil 44,8% dan Gus Ipul-Mbak Puti 35,4%. Bulan Juni Khofifah-Emil 51,8% dan Gus Ipul-Mbak Puti 43,5%. Hal ini yang membuat menarik untuk diteliti bagaimana strategi pemasaran Khofifah-Emil dalam Pilgub Jawa Timur 2018.

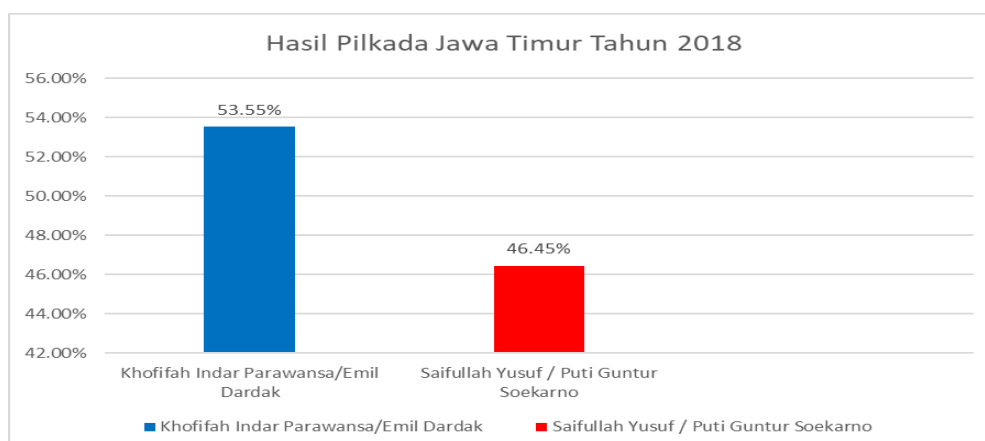


Chart 3. Hasil Rekapitulasi Pemilihan Kepala Daerah Jawa Timur Tahun 2018. Sumber : kpu.go.id

II. LITERATURE REVIEW

Pengertian strategi dalam konteks penelitian adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan dan penerapan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini. Strategi adalah arah dan cakupan organisasi secara ideal untuk jangka panjang, yang menyesuaikan sumberdayanya dengan lingkungan yang berubah dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan pelanggan, dan kliennya untuk memenuhi harapan stakeholder (Jhonson dan Scholes, dalam Efriza, 2019). Sedangkan kampanye menurut Arnold Steinberg adalah cara yang digunakan para warga negara dalam demokrasi untuk menentukan siapa yang akan memerintah =mereka. Politik adalah “Praktik atau pekerjaan menjalankan urusan politik”, yaitu “melaksanakan atau mencari kekuasaan dalam urusan pemerintahan”. Kampanye politik adalah suatu usaha yang terkelola, terorganisir untuk mengikhtarkan orang dicalonkan, dipilih, atau dipilih kembali dalam suatu jabatan resmi .

Menurut Arnold Steinberg Strategi politik adalah cara yang digunakan para warga negara dalam demokrasi untuk menentukan siapa yang akan memimpin pemerintahan mereka. Setiap strategi politik adalah usaha hubungan masyarakat yang pada hakekatnya sama yakni membujuk sejumlah pemberi suara yang sudah terdaftar untuk mendukung calon. Berorientasi pada hubungan masyarakat, berusaha merangsang perhatian orang kepada sang calon, strategi politik coba meningkatkan identifikasi dan citra sang calon di antara kelompok pemberi suara, menyebar luaskan pandangan sang calon tentang berbagai masalah penting, dan mendorong para pemberi suara menuju ke tempat pemilihan untuk memberikan suara kepada sang calon. Dalam ruang lingkup kajian tentang strategi kampanye, tentu tidak dapat dilepaskan dan erat kaitannya pembicaraan tentang komunikasi politik karena kampanye merupakan bagian dari komunikasi politik.

Sejumlah penelitian terdahulu masing-masing penelitian yang beragam menggunakan serangkaian teknik dan fitur yang unik. Kajian strategi oleh Muhammad Ros berjudul Strategi Komunikasi Politik di Pilkada (Studi Kasus Pasangan Calon Pemenang Ratu Atut dan Rano Karno di Pilkada Banten 2011, oleh Muhammad Ros dengan Metode Kualitatif) mengungkapkan bahwa Ratu Atut Chosiyah dan Rano Karno berhasil menjuarai Pilkada Banten 2011 berkat strategi komunikasi politiknya. Ratu Atut tidak hanya populer dan diterima dengan baik tetapi juga didukung oleh 11 partai parlementer dan 22 partai non-parlemen, dan dia memfokuskan semua upaya komunikasi politiknya pada hasil survei yang disarankan.

Menurut penelitian tahun 2004 oleh Bias Fajar Lagabuana dan kawan-kawan bertajuk *Survive and Win: Strategi dan Modal Politik Sri Rahmi pada Pemilu Legislatif 2004-2019 di Sulawesi Selatan*, strategi politik Sri Rahmi dipengaruhi oleh sejumlah elemen, termasuk strategi politik, kepribadian, media sosial, dan afiliasi partai politik Sri Rahmi. Artikel ini menjelaskan mengapa dan bagaimana tokoh politik lokal di Indonesia kontemporer terus berjaya dalam pemilihan kepala daerah. Melalui kajian strategi dan modal politik, tulisan ini memberikan banyak sudut pandang tentang dampak berkelanjutan dari aktor politik lokal yang selama ini dikuasai oleh ide-ide politik dinasti.

Penelitian yang berbeda adalah Analisis Strategi Politik Sri Wahyuni Maria Manalip-Petrus Simon Tuane pada Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Talaud Nusantara Tahun 2013. Rifaldi Sahea Burhan Niode dan Trilke Tulung menggunakan metode penelitian kualitatif untuk melakukan penelitian ini. Studi ini menemukan bahwa popularitas seseorang yang dikenal sebagai Sri Wahyuni Maria Manalip, seorang anggota partai PPRN yang pada saat itu menentang kebijakan yang dipandang tidak ramah terhadap rakyat dan berpartisipasi dalam protes dan tuntutan, berkontribusi pada kekuatan SWM. -Pasti Caleg. Meski demikian, terlepas dari kekurangannya, rasa sayang publik terhadap kemenangan tim Sri Wahyuni Maria Manalip-Petrus Simon Poure di Pilkada 2013 tak tergoyahkan. Dukungan publik terhadap kebijakan tidak bertanggung jawab tersebut sangat besar, dan dukungan calon wakil bupati Petrus Simon Poure sebagai pejabat terpercaya di Bitung turut mendukung dukungan tersebut.

Penelitian lainnya, Strategi Kemenangan Pasangan Sanusi dan Didik Gatot Subroto (SanDi) pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Serentak Kabupaten Malang Tahun 2020 oleh Ike Dwi Ambarwati lebih lanjut menunjukkan bahwa:

- 1) Tim SanDi melakukan strategi ofensif dengan membentuk tim sukses, melakukan pemetaan politik, dan meluncurkan program penjangkauan.
- 2) Untuk melakukan strategi defensif, tim SanDi bekerja sama dengan jaringan politik yang mencakup beberapa pemangku kepentingan. Perolehan suara SanDi terbilang lebih rendah dari pasangan calon Ladub karena kombinasi kendala internal dan eksternal.

III. METHOD

Pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma ini digunakan sebagai perspektif dalam melihat obyek. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian ini adalah studi kasus, sementara jenis/tipe penelitian ialah deskriptif. Jenis data yang digunakan data pokok (primer) dan data pelengkap (sekunder). Sumber data merupakan benda, hal atau orang tempat peneliti mengamati, membaca, atau bertanya tentang data. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi atau daftar pustaka. Analisa data menggunakan metode induktif dan teknik analisa data dilapangan.

IV. RESULT AND DISCUSSION

A. Result

Strategi Kampanye Emil Dardak Dalam Pemenangan Pasangan Khofifah-Emil Pada Pemilihan Kepala Daerah Jawa Timur Tahun 2018

1. Peran Strategi Kampanye dan Model Kampanye Emil dalam Pelaksanaan Kampanye Pilgub Jatim 2018

Strategi kampanye dapat diartikan sebagai suatu langkah dalam pelaksanaan kampanye. Pelaksanaan kampanye yang dilaksanakan oleh Emil menggunakan riset terlebih dahulu sebelum melaksanakan kampanye. Hal ini dapat dilihat dari program kampanye yang dilaksanakan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan Provinsi Jatim. Dalam praktiknya, strategi kampanye Emil yang didukung dan dilaksanakan tim sukses melihat segmentasi pemilih. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil riset sebelum menentukan target atau bahan kampanye. Kemudian ada positioning, dengan menunjukkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki kandidat (Emil) tidak hanya kelebihan tetapi juga keunikan Emil. Kemudian, branding, dengan mengembangkan identitas produk (Emil) agar masyarakat lebih mengenal produk politik. Dalam rangka memperkuat produk, tim sukses menjalankan strategi kampanye melalui strategi media dan strategi kampanye face to face (blusukan langsung) dengan melakukan dialog dengan masyarakat.

Hal-hal tersebut adalah strategi kampanye yang dipilih Emil dan terbukti mampu memenangkan kancah pergulatan pemilihan gubernur di Jatim. Strategi kampanye yang dilakukan Emil dan tim dalam hal ini menganalisis hasil temuan riset sebelum pelaksanaan kampanye. Diawali dengan melihat problems sebagai titik awal. Menemukan cara dan menjadikan problems tersebut sebagai produk kampanye dan memberikan solusi dan tawaran (disebut knowledge). Setelah masyarakat tahu dan mengenal produk tadi maka, dalam hal ini skill kandidat adalah tahap selanjutnya. Tahap penonjolan skill ini adalah -paparan-paparan yang disampaikan oleh Emil yang dilaksanakan saat kampanye Ketika bertemu dengan target-target tadi.

Pada Pilgub Jatim 2018 tim Emil juga menggunakan salah satu riset politik dalam negeri yakni Poltracking. Berbagai pengukuran survey yang dilakukan Poltracking pada Pilgub 2018 antara lain mengukur popularitas dan akseptabilitas calon, elektabilitas calon, peta dukungan berbasis geografis subkultur dan demografi pemilih 2018, karakter personal calon, preferensi, dan karakteristik pemilih, serta potensi partisipasi dan kemantapan pilihan. Strategi yang diterapkan tim sukses sesuai dengan bahasan komunikasi politik menurut Leonadr Doob, yakni komunikator politik, pesan politik, dan komunikasi politik. Hal-hal tersebut termaktub dalam strategi kampanye Emil. Politikus utama atau aktor utama dalam hal ini adalah Emil Dardak, dengan identitas muda, berpendidikan, paham teknologi, dan identitas NU dari kakeknya Muhammad dardak.

2. Upaya dan Strategi Kampanye Tim Sukses Emil

Strategi kampanye politik yang dilakukan oleh tim sukses, lebih banyak menggunakan jaringan organisasi secara kultural dari masyarakat Jawa Timur. Dengan adanya tim sukses, tim riset dan tim pemenang Khofifah Emil. Beberapa kegiatan yang dilakukan adalah:

Mengadakan silaturahmi dengan tokoh-tokoh masyarakat, baik tokoh agama, tokoh sosial, serta pemimpin-pemimpin adat di wilayah Jawa Timur.

- a. Mengkordinasikan sampai pada titik kabupaten kota.
- b. Mengadakan konsolidasi pada tingkat kabupaten/kota sehingga organ-organ taktis menjadi kuat dan kokoh.
- c. Mengumpulkan informasi yang berasal dari grassroot.
- d. Mengadakan silaturahmi dengan tokoh-tokoh masyarakat, baik tokoh agama, tokoh sosial serta pemimpin-pemimpin organisasi di wilayah Jatim.
- e. Mengkordinasikan sampai tingkat kecamatan.
- f. Melakukan pendataan tokoh masyarakat di tingkat kecamatan.

- g. Melakukan pendataan terhadap calon pemilih dan mengkomunikasikan kepada mereka terhadap calon yang diusung.
- h. Melakukan kegiatan yang telah dikomunikasikan di tingkat kabupaten. Dan melaporkan segala informasi yang terkait dengan situasi dan kondisi di masyarakat.
- i. Terlibat langsung mengenai jumlah masyarakat yang cenderung mendukung terhadap pasangan Khofifah-Emil.
- j. Menciptakan basis massa baru dan merawat konsitusen yang mempunyai loyalitas.

3. Pendekatan Dramaturgi Emil Dardak

Sepertinya latar belakang istrinya, Arumi Bacshin dari kalangan entertainment sedikit banyak mempengaruhi pendekatan Emil dalam pemilihan strategi kampanyenya. Dari hasil temuan penelitian, pendekatan Emil yang “*approach intens*” pada pemilihan merupakan strategi yang cukup jitu dalam meluluhkan hati calon pemilih. Dalam praktiknya dalam pengelolaan pesan (produk kampanye) yang disampaikan kandidat adalah penyajian diri berupa citra diri dengan memupuk pesan dan kesan dalam tujuan tertentu untuk mencapai tujuan tertentu pula. Dalam pelaksanaannya, aktor politik adalah tokoh yang berada di panggung utama dengan dukungan sutradara (tim sukses) yang berada di belakang panggung. Sutradara (tim sukses) ini mengatur setting dan mapping dan sebagainya yang spektakuler. Sehingga pesan-pesan berupa program kerja, visi-misi tersampaikan dengan baik pada penonton (calon pemilih).

4. Kampanye Tatap Muka Emil Sebagai Strategi

Pelaksanaan kampanye tatap muka atau dialog yang dikemas dengan mendatangi langsung kediaman masyarakat atau tokoh di lingkungan yang telah di pilih dinilai cukup berhasil. Kunjungan Emil dan istrinya dilaksanakan rutin di berbagai daerah seperti Bojonegoro, Pacitan, Ponorogo, dan daerah lainnya. Ketika melakukan kampanye blusukan, Emil banyak menghadiri sholat istigjosa dan harlah. Juga banyak melakukan kegiatan yang bersifat tradisi Islam nusantara yang berpaham ahkussunnah waljamaah yang merupakan Haluan dari NU dengan tata cara ibadah keagamaan para pengikut tradisional seperti membangun kuburan, berziarah, kepercayaan terhadap para wali, serta tata cara keagamaan lainnya yang bersumber pada ajaran mazhab syafi'i yang dianut oleh banyak umat Islam di Indonesia.

5. Strategi Media dalam Pelaksanaan Kampanye

Pesatnya perkembangan media dan teknologi komunikasi membuat partai politik memunculkan banyak strategi baru yang erat kaitannya dengan media, karena media memiliki sifat yang langsung menyentuh khalayak sasaran dalam satu lokasi kampanye. Ada dua jenis strategi yang dipakai tim dalam strategi media yaitu *below the line* dan *above the line* atau sering disebut media lini bawah dan media lini atas.

6. Latar Belakang Keluarga Emil Sebagai Aktivistis NU Menjadi Daya Tarik

Telah dijelaskan bahwa pengaruh adalah bagaimana aktor dapat mengubah atau membentuk persepsi dan aktor yang lainnya, dalam konteks ini adalah Emil Dardak yang merupakan wakil dari Khofifah Indar Parawansa yang notabene adalah aktivis muslimat NU, selain itu ternyata kakek Emil Dardak yaitu Muhammad Dardak adalah salah seorang aktivis NU. Hal tersebut sedikit banyak mempengaruhi keberpihakan para kaum NU untuk memilih dan respect pada Emil Dardak. Kekuatan besar yang mewarnai Jawa Timur adalah nasionalis dan basis santri/religious. Golongan ini tidak luput dari radar peta politik Jawa Timur. Seperti yang telah disebutkan bahwa segmen milenial sekitar 37 % menjadi salah satu penentu kemenangan Khofifah Emil. Sisanya sekitar 59% pemilih adalah perempuan. Dalam hal ini adalah muslimat NU yang notabene adalah golongan pemilih terbesar di Jatim.

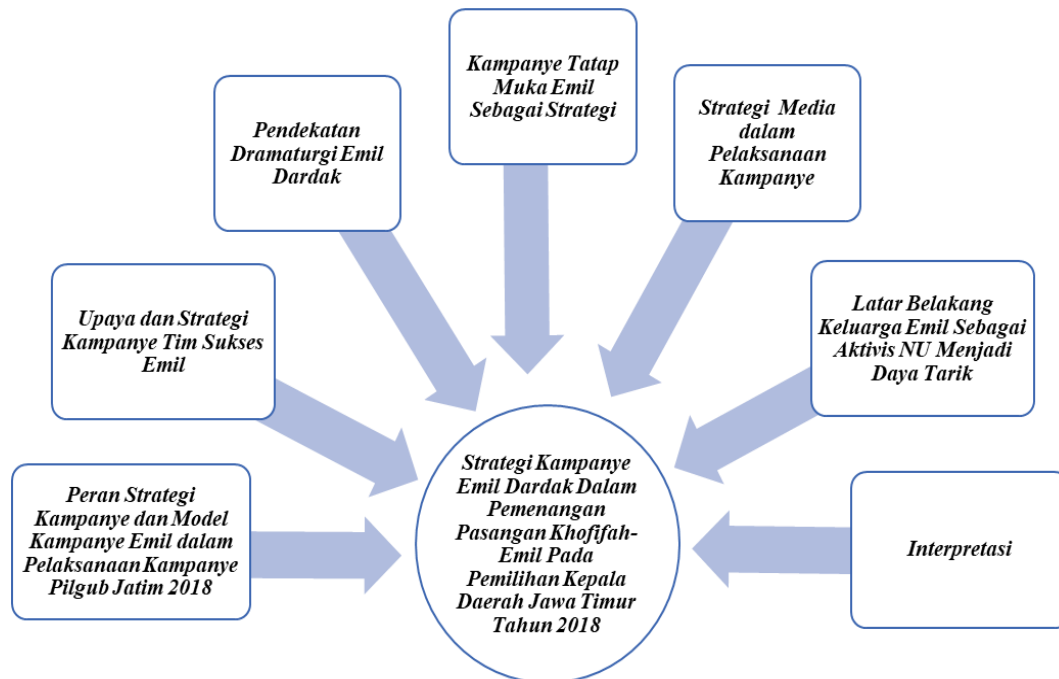
7. Interpretasi

Setelah pelaksanaan kampanye, dan Emil dinyatakan menang. Hal tersebut tidak terlepas dari pengaruh penggunaan ilmu pengetahuan dengan menggunakan data dari lembaga survey yang merupakan titik awal untuk mengetahui wilayah-wilayah, target target maupun sasaran dengan tujuan mengetahui permasalahan-permasalahan yang ada di provinsi Jatim. Dari hasil tersebut dijadikan acuan untuk memetakan wilayah kampanye, penanganan/solusi masalah yang tertuang sebagai jawaban dalam program-program kampanye serta strategi kampanye Khofifah Emil.

Kekuatan Jaringan Emil dan tim juga terlihat dari banyaknya kelompok-kelompok yang mendukung Emil pada Pilgub 2018. Terbukti bahwa isu Emil sebagai “*kutu loncat*” tidak muncul di permukaan, juga sosoknya yang masih muda dan belum banyak asam garam di dunia politik, tidak menghalangi Langkah Emil dalam mendulang kesuksesan. Kemenangan tersebut tidak lepas dari hasil kerja keras tim sukses dalam Menyusun strategi yang matang sehingga Emil menang dalam Pilgub Jatim 2018.

B. Discussion

Berdasarkan hasil observasi dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang tepat diperlukan untuk Kampanye Emil Dardak Dalam Pemenangan Pasangan Khofifah-Emil Pada Pemilihan Kepala Daerah Jawa Timur Tahun 2018



SmartArt 1. Strategi Kampanye Emil Dardak Dalam Pemenangan Pasangan Khofifah-Emil Pada Pemilihan Kepala Daerah Jawa Timur Tahun 2018

V. Conclusion

Berdasarkan analisa yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi yang tepat diperlukan untuk Kampanye Emil Dardak Dalam Pemenangan Pasangan Khofifah-Emil Pada Pemilihan Kepala Daerah Jawa Timur Tahun 2018 untuk menunjang kemenangan pasangan Khofifah-Emil.

1. Strategi kampanye yang dilakukan oleh tim sukses Emil pada Pilkada Gubernur Jatim 2018 sangat efektif dalam mendulang suara pemilih masyarakat Jatim. Tahapan yang dilakukan tim adalah pembentukan tim sukses koalisi, mengaktifkan tim relawan dan menjadikan hasil survey sebagai landasan dan dasar strategi kampanye politik. Sementara pada tahap kampanye, pendanaan kampanye di ruang tertutup maupun terbuka, termasuk door to door pada masyarakat pemilih yang tersebar di Jatim.
2. Emil Dardak dengan istrinya sebagai public figure, sedikit banyak mendongkrak popularitas suara. Sehingga keberadaan Arumi Bachsin dijadikan salah satu elemen penting oleh tim sukses dalam proses kampanye.
3. Faktor lainnya adalah, sosok Emil yang muda dan brilliant dari segi latar belakang Pendidikan. Dianggap mumpuni dan mewakili kaum milenial yang muda, beranim dan, cerdas.
4. Strategi kampanye Emil sangat menyentuh karena banyak melakukan aktivitas “menyentuh” langsung masyarakat dengan program door to door. Emil mendatangi satu persatu warga dari kalangan tua untuk merebut suara.
5. Latar Belakang Emil yang merupakan golongan NU dari kakeknya yaitu, KH Mochamad Dardak atau dikenal dengan panggilan Mbah Dardak. Kiai besar NU yang tidak asing bagi masyarakat Trenggalek, khususnya warga Nahdliyin. Kakek Wagub Jatim itu juga dikenal sebagai imam besar masjid Agung Baitur Rachman Trenggalek.

REFERENCES

- [1] Anggalia A, Efriza E. Strategi Kampanye Model Blusukan Joko Widodo Dalam Pemenangan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Jakarta Tahun 2012 (Studi Kasus Di Kecamatan Kemayoran, Jakarta Pusat). *J Renaiss*. 2020;5(2):657. doi:10.53878/jr. v5i2.118
- [2] Humas Kabupaten Trenggalek (2017) Melihat Lebih Dekat H. Mohammad Dardak Kakek dari Bupati Emil Dardak. 2 Desember 2017 [diakses tanggal 4 juli 2019 pukul 15.40]. <http://www.humassetda.trenggalekkab.go.id/berita/november/1081-melihat-lebih-dekat-h-mohammad-dardak-kakek-dari-bupati-emil-dardak>
- [3] Neumann, W. Russell, 1990. The Threshold of Public Attention, *Public Opinion Quarterly*, 54:59.
- [4] Fatimah, Siti, 2018. "Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu," *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1.1, 5–16 <https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>
- [5] Baines PR, Harris P, Lewis BR. The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas. *Mark Intell Plan*. 2002;20(1):6–14. doi:10.1108/02634500210414710
- [6] Balbi G, Prario B. The history of Fininvest/Mediaset's media strategy: 30 years of politics, the market, technology and italian society. *Media, Cult Soc*. 2010;32(3):391–409. doi:10.1177/0163443709361169+
- [7] Kingsley AF, Van Den Bergh RG, Bonardi JP. Political markets and regulatory uncertainty: Insights and implications for integrated strategy. *Acad Manag Perspect*. 2012;26(3):52–67. doi:10.5465/amp.2012.0042
- [8] www.antarajatim.com
- [9] Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Traditions*. London: SAGE Publications
- [10] Denis McQuail. *Teori Komunikasi Massa Mcquail, Edisi 6 Buku 1 Mcquail's Mass Communication Theory*, 6th ed. Copyright © 2010 by SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd
- [11] Sutopo, H.B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta. UNS Press.
- [12] kpu.go.id