

**Komunikasi Strategis dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah  
Studi Kasus: Kampanye Pasangan Widya Kandi- M. Mustamsikin dalam  
Pemilihan Bupati Kendal 2010**

**Tesis**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 2**

**Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Nuriyatul Lailiyah**

**NIM : D4C009014**

**Komunikasi Strategis**

**Angkatan II**

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2011**

## STRATEGIC COMMUNICATION IN LOCAL GENERAL ELECTION

(CASE STUDY: WIDYA KANDI-M. MUSTAMSIKIN'S CAMPAIGN IN KENDAL 2010 LOCAL GENERAL ELECTION)

### Abstract

Widya Kandi-Mustamsikin's winning in Kendal 2010 local general election is a unique case in Indonesia. The uniqueness was mainly due to the ability to defeat incumbent and Widya Kandi's track record that invites controversy. Widya Kandi's husband Kandi, Hendy Boedoro, is convicted of corruption in regional budgets when he became head of regent in Kendal Kendal and still in prison until now.

Through the Elaboration Likelihood Model (ELM) from Petty and Cacioppo, researcher try to provide a comprehensive picture of Widya Kandi-Mustamsikin's strategic communications and how their voters as recipients processed persuasive communication. ELM showed route of persuasive communication processing performed by the receiver. Message recipients who were highly motivated and have high ability to process information used central route for processing. Message recipients whose motivation and ability to process information were low, used peripheral route that did not involve critical thinking to evaluate the message. Persuasive communication consists of messages and strategic communications activities.

The research results showed message that had been built by campaign team and received by voter associated with Widya Kandi-Mustamsikin, Hendy Boedoro, and Nurmakesi. Strategic communication activities conducted through public relations (PR), advertising, debates, and speeches. PR became the dominant activity to raise voters's support while advertising was mainly to increase awareness. Campaign actors send peripheral and central cue to get vote as many as possible. The voters from the beginning have the option which messages to be processed. Voters Informants were highly motivated and had high ability to process persuasive message. But they used peripheral and central routes at the same moment. The combination of two routes provide permanent as well as emotional attitude to support Widya Kandi.

Keywords: Strategic Communications; Central Route; Peripheral Route

## KOMUNIKASI STRATEGIS DALAM PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH

(STUDI KASUS: KAMPANYE PASANGAN WIDYA KANDI-M. MUSTAMSIKIN DALAM PEMILIHAN  
BUPATI KENDAL 2010)

### Abstrak

Kemenangan pasangan Widya Kandi-Mustamsikin dalam Pemilu Kepala Kendal 2010 merupakan kasus unik di Indonesia. Keunikan kemenangan tersebut terutama karena kemampuan mengalahkan kandidat petahana dan rekam jejak Widya Kandi yang mengundang kontroversi. Suami Widya Kandi, Hendy Boedoro, merupakan terpidana kasus korupsi APBD Kendal saat menjabat menjadi bupati Kendal dan masih ditahan hingga kini.

Melalui *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dari Petty dan Caccioppo, peneliti mencoba memberikan gambaran komprehensif komunikasi strategis yang dilakukan oleh Widya Kandi-Mustamsikin dan bagaimana pemilih Widya Kandi sebagai penerima memproses komunikasi persuasif. ELM menunjukkan jalur pemrosesan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh penerima pesan. Penerima pesan yang memiliki motivasi dan kemampuan memproses informasi tinggi menggunakan jalur sentral untuk memproses. Penerima pesan yang motivasinya dan kemampuan memproses informasinya rendah, menggunakan jalur berpikir periferal yang tidak melibatkan sikap berpikir kritis untuk mengevaluasi pesan. Komunikasi persuasif terdiri dari pesan dan aktivitas komunikasi strategis.

Hasil penelitian menunjukkan pesan yang dibangun tim kampanye dan diterima pemilih terkait dengan Widya Kandi-Mustamsikin, Hendy Boedoro, dan Nurmakesi. Aktivitas komunikasi strategis dilakukan dengan *public relations (PR)*, iklan, debat kandidat, pidato. PR menjadi aktivitas dominan untuk mendapatkan dukungan pemilih sementara iklan untuk meningkatkan *awareness*. Pelaku kampanye mengirimkan isyarat periferal dan sentral untuk mendapatkan sebanyak mungkin dukungan pemilih. Sehingga pemilih sejak awal punya pilihan untuk memproses pesan persuasif yang mana. Informan pemilih memiliki motivasi dan kemampuan memproses pesan persuasif yang tinggi. Tetapi mereka menggunakan jalur periferal dan sentral secara bersamaan. Perpaduan penggunaan kedua jalur tersebut membuat pemilih Widya Kandi memiliki sikap mendukung yang permanen sekaligus emosional.

Kata kunci: Komunikasi Strategis; Jalur sentral; Jalur periferal.

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nuriyatul Lailiyah

NIM : D4C009014

Program : Pascasarjana

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Tesis yang saya susun dengan judul:

**Komunikasi Strategis dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah  
(Studi Kasus: Kampanye Pasangan Widya Kandi- M. Mustamsikin dalam  
Pemilihan Bupati Kendal 2010)**

Adalah bebar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari tesis atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian ahari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar magisternya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 12 Mei 2010

Pembuat Pernyataan,

Nuriyatul Lailiyah

NIM: D4C009014

**PENGESAHAN TESIS**

Judul Tesis : **Komunikasi Strategis dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah**  
( **Studi Kasus: Kampanye Pasangan Widya Kandi- M. Mustamsikin dalam Pemilihan Bupati Kendal 2010**)

Nama Penyusun : Nuriyatul Lailiyah

NIM : D4C009014

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 12 Mei 2011 dan dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 2

Semarang, Juni 2011

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi  
Program Pascasarjana Universitas Diponegoro

Dr. Sunarto

NIP. 19660727.199203.1.001

Dosen pembimbing :

**Dr. Sunarto** (.....)

Tim penguji :

1. **Dr.Turnomo Rahardjo** (.....)

2. **Dr.Adi Nugroho** (.....)

3. **Dr. Sunarto** (.....)

4. **Agus Naryoso, S.Sos, M.Si.** (.....)

## KATA PENGANTAR

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan memberikan gambaran komprehensif aktivitas komunikasi strategis dan pemrosesan komunikasi persuasif pada pemilih dalam pemilu. Pemilihan umum di Indonesia telah menjadi semacam "industri" baru ketika kampanye berlangsung. Banyak anggaran yang dikeluarkan baik oleh pemerintah maupun oleh kandidat dalam rangka suksesnya pemilu. Namun pelaksanaan kampanye berbudget besar bisa jadi bukanlah solusi ketika semua dijalankan tanpa perencanaan yang matang dan terukur. Dengan mengetahui karakter pemilih dan cara mereka memproses pesan kampanye, kandidat dan tim suksesnya memiliki kesempatan untuk meraih kemenangan secara efektif dan efisien. Aktivitas komunikasi strategis menawarkan mekanisme yang terstruktur untuk melibatkan pemilih dalam suasana komunikasi dua arah.

Dengan beberapa kekurangan yang masih ada, penulis akhirnya bisa menyelesaikan tesis ini dengan bantuan banyak pihak. Pertama, Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Sunarto selaku dosen pembimbing dan ketua program yang selalu memberikan pencerahan dalam setiap diskusi dan bimbingan. Juga atas berbagai kesempatan untuk mendapatkan dana agar penulis bisa membayar biaya kuliah.

Kedua, penulis mengucapkan terima kasih kepada tim penguji: Dr. Turnomo Rahardjo, Dr. Adi Nugroho, dan Agus Naryoso, S.Sos, M.Si, atas segala masukan berharga untuk perbaikan penulisan tesis.

Kepada segenap pimpinan di FISIP Undip (pak Warsito, pak Agus, bu Heri) yang telah memberikan dukungan moral dan finansial dalam studi S2 penulis. Seluruh keluarga besar jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Undip yang telah bersedia membagi ilmu dan semangat. Untuk mbak Ita yang membayarkan biaya pendaftaran S2, pak Yul yang membantu komunikasi dengan bu Widya Kandi, saya sampaikan terima kasih. Seluruh pengajar magister ilmu komunikasi Undip atas segala ilmu yang diberikan.

Penulis sangat berterima kasih pada seluruh narasumber dalam penelitian ini, khususnya Pak Slamet yang telah sangat membantu, Bu Widya Kandi yang telah bersedia meluangkan waktu di tengah kesibukan memimpin Kendal, pak Tono dan mas budi dari tim bu Widya, dan narasumber lain yang bersedia berbagi informasi berharga.

Kepada keluarga penulis: Abah, ibu, cacak-cacak, ning-ning, mbak-mbak, mas-mas, yang selalu memberi semangat dan doa. Kepada suami yang penuh cinta: Wahid

Abdulrahman, Encintku yang rajin berdoa dan bekerja keras. Bapak dan ibu payaman, Wahab, Hakim yang selalu mendoakan.

Allah SWT yang memungkinkan segalanya terjadi, semoga melalui ini hambaMu bisa menjadi lebih bersyukur dan taat.

Semarang, Juni 2011

Nuriyatul Lailiyah

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	17
1.4. Kegunaan Penelitian.....	17
1.4.1. Kegunaan Akademis.....	17
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	18
1.4.3. Kegunaan Sosial.....	18
1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	18
1.5.1. <i>State of the Art</i> .....	18
1.5.2. Paradigma Penelitian.....	19
1.6. <i>Elaboration Likelihood Model</i> .....	22

1.6.1. Komunikasi Persuasif .....	28
1.6.1.1. Muara Komunikasi Strategis .....	28
1.6.1.2. Komunikasi Strategis dalam Politik.....	32
1.6.1.2.1. Perancangan Pesan .....	40
1.6.1.2.2. Aktivitas Komunikasi Strategis .....	46
1.6.1.2.2.1. Public Relations.....	46
1.6.1.2.2.2. Iklan.....	52
1.6.2. Pemrosesan Komunikasi Persuasif .....	58
1.6.2.1. Motivasi Dalam Pemrosesan Komunikasi Persuasif .....	64
1.6.2.2. Kemampuan Dalam Pemrosesan Komunikasi Persuasif .....	66
1.6.3. Jalur Pemrosesan Komunikasi Persuasif .....	67
1.6.3.1. Jalur Sentral .....	68
1.6.3.2. Jalur Periferal .....	69
1.7. Asumsi Peneliti.....	72
1.8. Operasionalisasi Penelitian .....	74
1.9. Metode Penelitian .....	76
1.9.1. Desain Penelitian .....	76
1.9.2. Situs Penelitian.....	77
1.9.3. Subjek Penelitian.....	77
1.9.4. Jenis Data .....	80
1.9.5. Sumber Data .....	80
1.9.6. Teknik Pengumpulan Data.....	80
1.9.6.1. Wawancara Mendalam.....	80

1.9.6.2. Studi Dokumentasi dan Kepustakaan .....	81
1.9.7. Analisis dan Interpretasi Data .....	81
1.9.8. Kualitas Data .....	82
1.9.9. Keterbatasan Penelitian .....	83

## **BAB II KABUPATEN KENDAL DAN PEMILIHAN UMUM**

<b>KEPALA DAERAH 2010.....</b>	<b>8</b>
2.1. Gambaran Umum Kabupaten Kendal .....	83
2.1.1. Kondisi Demografis .....	83
2.1.2. Kondisi Geografis .....	84
2.1.3. Kecamatan Desa.....	85
2.1.4. Jumlah Pegawai Negeri Sipil .....	86
2.1.5. Ketenagakerjaan .....	86
2.2. Pemilukada Kendal 2010.....	87
2.3. Profil Kandidat Pemilukada Kendal 2010.....	91
2.3.1. Pasangan dr. Hj. Widya Kandi Susanti, MM-H.Mukh Mustamsikin, S.Ag.M.Si (Yakin).....	91
2.3.1.1. Visi dan Misi Pasangan Yakin .....	92
2.3.1.2. Program Pasangan Yakin.....	95
2.3.2. Pasangan Ir. Sugiyono, MT-H.M. Abdullah, SE (Giad).....	99
2.3.3. Dra. Hj. Siti Nurmarkesi-H.Indar Wimbono, ST.MM (SiNar) .....	99
2.3.4. Ir. H. Supriyono, MM-Nasikhin, Jr (Sunan).....	100
2.3.5. dr. H. Nur Khadziq Sp. Jp-H.R Mastur Darori SH, M.Si (Kangmas) .....	100
2.4. Aktivitas Tim Kampanye Pasangan Yakin.....	101

2.5. Perkembangan Hasil Survei .....	103
--------------------------------------	-----

### **BAB III WIDYA KANDI : ANTARA IDENTITAS PRIBADI**

<b>DAN BAYANG-BAYANG SUAMI.....</b>	<b>107</b>
3.1. Komunikasi Persuasif .....	107
3.1.1. Perancangan Pesan .....	107
3.1.1.1. Citra .....	107
3.1.1.1.1. Citra Kepemimpinan Bupati Terdahulu .....	107
3.1.1.1.1.1. Citra Bupati Hendy .....	107
3.1.1.1.1.2. Bupati Siti Nurmarkesi .....	111
3.1.1.1.2. Pencitraan Kandidat Widya Kandi-Mustamsikin.....	114
3.1.1.1.3. Kasus Pidana Korupsi Hendy Boedoro .....	119
3.1.1.2. Pesan Persuasif .....	123
3.1.1.3. Program Kampanye Paling diingat.....	128
3.1.2. Aktivitas Komunikasi Strategis .....	132
3.2. Pemrosesan Komunikasi Persuasif .....	142
3.2.1. Motivasi Dalam Memproses Komunikasi Persuasif.....	142
3.2.1.1. Relevansi Personal .....	143
3.2.1.2. Predisposisi Kritis Pemilih .....	145
3.2.1.2.3. Kebutuhan Pengetahuan .....	148
3.2.1.2.4. Keberagaman Sumber dan Argumen.....	150
3.2.2. Kemampuan Dalam Memproses Komunikasi Persuasif .....	153

3.2.2.1. Kehadiran Gangguan.....	153
3.2.2.2. Pengulangan Pesan .....	153
3.2.2.3. Pengetahuan Awal .....	155
3.2.2.3.1. Pengetahuan Awal Terkait Widya Kandi.....	155
3.2.2.3.2. Pengetahuan Awal Terkait Mukh Mustamsikian .....	159
3.2.2.4. Keutuhan Pesan Dan Kehadiran Pesan Tertulis .....	161
3.2.3. Jalur Periferal .....	162
3.2.3.1. Kredibilitas Dan Daya Tarik Kandidat.....	162
3.2.3.2. Penghargaan Eksternal .....	165
3.2.3.3. Reaksi Orang Lain.....	165
3.2.4. Jalur Sentral.....	167
3.2.4.1. Sikap Awal Pemilih Terhadap Widya Kandi-Mustamsikin.....	170
3.2.4.2. Kehadiran Argumen Dan Bukti Pendukung .....	170
3.2.4.2.1. Kehadiran Argumen Dan Bukti Pendukung Widya Kandi .....	170
3.2.4.2.2. Kehadiran Argumen Dan Bukti Pendukung Hendy Boedoro .....	172
3.2.4.2.3. Kehadiran Argumen Dan Bukti Pendukung Nurmarkesi.....	174
3.2.4.3. Pandangan Terlatih .....	175
3.2.5. Hasil Sikap .....	176

**BAB IV KOMUNIKASI STRATEGIS DAN JALUR PEMROSESAN INFORMASI KAMPANYE  
WIDYA KANDI..... 180**

4.1. Elaboration Likelihood Model.....	180
4.1.1. Komunikasi Strategis.....	181

4.1.1.1. Pesan Persuasif .....	182
4.1.1.1.1 Citra Dalam Pemilu pada Kendal 2010.....	182
4.1.1.1.2 Pesan Dan Program Dalam Kampanye Widya Kandi-Mustamsikin .....	184
4.1.1.2. Aktivitas Komunikasi Strategis .....	185
4.1.1.2.1. Public Relations (PR) .....	187
4.1.1.2.1.1. Pembentukan Opini Publik .....	190
4.1.1.2.1.2. Media Relations dan Manajemen Informasi .....	194
4.1.1.2.1.2.1. Pembentukan Opini Publik .....	194
4.1.1.2.1.2.2. Pseudo Event, Soundbite, dan SpinDoctors.....	195
4.1.1.2.1.3. Special Event .....	198
4.1.1.2.1.4. Komunikasi Antar Pribadi .....	200
4.1.1.2.1.4.1. Komunikasi Antar Pribadi Antara Kandidat Dan Pemilih .....	201
4.1.1.2.1.4.1.1. Pertemuan Kopi .....	201
4.1.1.2.1.4.1.2. "Door to Door Canvasses" .....	203
4.1.1.2.1.4.2. Komunikasi Antar Pribadi Antar Pemilih.....	204
4.1.1.2.1.5. Word of Mouth .....	206
4.1.1.2.1.6. Internet (facebook) .....	209
4.1.1.2.2. Debat Kandidat .....	209
4.1.1.2.3. Iklan	211
4.1.1.2.4. Pidato .....	212
4.1.2. Pemrosesan Komunikasi Persuasif .....	213
4.1.2.1. Kemampuan Memproses Informasi .....	213
4.1.2.2. Motivasi Memproses Informasi .....	216

4.1.2.3. Jalur Periferal .....	224
4.1.2.4. Jalur Sentral .....	230
4.1.2.5. Jalur Yang Digunakan Dalam Pemrosesan Pesan.....	238
4.1.9. Sikap Informan Pemilih Sesudah Kampanye.....	241

**BAB V PENUTUP..... 244**

5.1. Kesimpulan	245
5.1.1. Komunikasi Persuasif .....	245
5.1.1.1. Perancangan Pesan .....	245
5.1.1.1.1. Citra Kandidat .....	245
5.1.1.1.2. Pesan Kampanye.....	246
5.1.1.2. Aktivitas Komunikasi Strategis .....	246
5.1.2. Jalur Pemrosesan Komunikasi Persuasif .....	247
5.2. Rekomendasi.....	248

**DAFTAR PUSTAKA**

Lampiran

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perolehan Kursi Partai Nasionalis dan Partai Islam	
DPRD Kabupaten Kendal .....	12
Tabel 1.2. Partisipasi Pemilih Pemilu pada 2010 .....	15
Tabel 1.3. Sifat Dasar Paradigma Penelitian “yang diterima” dan Paradigma Penelitian Alternatif .....	20
Tabel 1.4. Implikasi Pilihan Posisi Paradigma dalam Penelitian .....	21
Tabel 1.5. Metode Segmentasi Pemilih .....	59
Tabel 2.1. Data Penduduk Kabupaten Kendal .....	84
Tabel 2.2. Jumlah Desa/Kelurahan, Dukuh, RW, RT Sekabupaten Kendal .....	85
Tabel 2.3. Jumlah Pegawai Negeri Sipil Kab Kendal 2004-2009 .....	86
Tabel 2.8. Jumlah Pengangguran Kabupaten Kendal Tahun 2005-2008 .....	87
Tabel 2.9. Rincian Hasil Pemilu pada Kendal 2010.....	90
Tabel 4.1. Model Public Relations Dari Gruning Dan Hunt .....	188
Tabel 4.2. Pengetahuan Awal Tentang Widya Kandi .....	215
Tabel 4.3. Kemampuan Informan Pemilih Dalam Memproses Informasi Terkait Kampanye Widya Kandi .....	216
Tabel 4.4. Relevansi Personal Informal Pemilih Terkait Widya Kandi .....	218
Tabel 4.5. Predisposisi Kritis Pemilih.....	219
Tabel 4.6. Kebutuhan Pengetahuan Informan.....	221
Tabel 4.7. Tingkat Keberagaman Sumber Dan Argumen Informan Pemilih Terkait Widya Kandi .....	222
Tabel 4.8. Tingkat Motivasi Informan Pemilih Dalam Memproses Informasi	

Terkait Widya Kandi .....	223
Tabel 4.9. Tanda Periferal Yang Dikirim Widya Kandi Dan Timnya.....	225
Tabel 4.10. Kredibilitas Dan Daya Tarik Kandidat	
Yang Diterima Oleh Informan Pemilih .....	227
Tabel 4.11. Penghargaan Eksternal Yang Diterima Oleh Informan Pemilih.....	228
Tabel 4.12. Reaksi Orang Lain Yang Diterima Informan Pemilih.....	229
Tabel 4.13. Tanda Periferal Yang Diterima .....	230
Tabel 4.14. Argumen dan Bukti Pendukung Yang Dikirimkan	
Oleh Tim Windya Kandi .....	232
Tabel 4.15. Informan Pemilih Tentang Hendri Boedoro .....	234
Tabel 4.16. Pemrosesan Kognitif Informan Pemilih Tentang Nurmarkesi.....	235
Tabel 4.17. Pemrosesan Kognitif Informan Pemilih Tentang Widya Kandi .....	236
Tabel 4.18. Pemrosesan Kognitif Informan Pemilih Tentang Widya Kandi .....	237
Tabel 4.19. Tingkat Motivasi dan Kemampuan Informan Pemilih Dalam Memproses Informasi Kampanye Widya Kandi.....	239
Tabel 4.20. Tanda Periferal dan Pemrosesan Kognitif	
Yang Diterima Informan Pemilih .....	240

## DAFTAR GAMBAR

Grafik 1.1. Hasil Survey Tentang Kelebihan Widya Kandi .....	8
Grafik 1.2. Hasil Survey Tentang Kelemahan Widya Kandi .....	9
Diagram 1.1. Perolehan Kursi Pemilu 2009 DPRD Kabupaten Kendal .....	10
Bagan 1.1. <i>Elaboration Likelihood Model</i> .....	26
Bagan 1.2 Proses Komunikasi Laswell.....	34
Bagan 1.3. Model Citra Dari Bill Canton.....	38
Bagan 1.4. Model Citra Dari John S Nimpoeno .....	39
Bagan 1.5. Reputasi Cees B.M. Van Riel .....	40
Bagan 1.6. Membangun Reputasi Partai.....	44
Bagan 1.9. Elaboration Likelihood Model Dalam Pemilukada.....	
Grafik 2.1. Elektabilitas Kandidat Dengan Calon Pasangan .....	104
Grafik 2.2. Perkembangan Survey Dan Perolehan Suara Pemilukada Kendal 2010.....	105
Bagan 4.1. Pemrosesan Komunikasi Persuasif Pada Informan Pemilih Widya Kandi-Mustamsikin .....	242