

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pemilihan umum kepala daerah (pemilukada) secara langsung telah menjadi bagian dari demokrasi prosedural di Indonesia. Perubahan undang-undang Pemerintahan Daerah dari Undang-Undang No 22 Tahun 1999 menjadi Undang-Undang No 32 Tahun 2004 membawa perubahan dalam atmosfer politik di tingkat lokal (daerah). Salah satu perubahan tersebut terletak pada desain pemilihan kepala dan wakil kepala daerah, dari pemilihan oleh DPRD menjadi pemilihan secara langsung oleh rakyat yang diatur dalam pasal 56 hingga 119 tentang Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

Dengan berubahnya pemilihan kepala daerah dari ditunjuk oleh DPRD menjadi dipilih secara langsung, situasi politik di daerah pun menjadi semakin dinamis. Meski kini banyak pihak yang mulai mengkaji efektivitas pemilukada secara langsung, namun terdapat beberapa alasan yang membuat proses tersebut perlu dilakukan, antara lain: (1) konsistensi dengan pemilihan presiden, (2) meningkatkan legitimasi kepala daerah di hadapan rakyat, (3) upaya menciptakan kepala daerah yang paham terhadap persoalan daerah, (4) meningkatkan stabilitas politik di daerah, (5) meningkatkan *check and balances* kepala daerah dengan DPRD, (6) meningkatkan akuntabilitas politik kepala daerah kepada rakyat, (7) penghormatan kedaulatan rakyat di daerah, (8) bentuk pendewasaan politik elit dan masyarakat di daerah.

Konsistensi antara pemilukada dengan pemilihan presiden perlu dilakukan. Sejak tahun 2004 pemilihan Presiden di Indonesia diselenggarakan secara langsung sebagai bentuk partisipasi politik masyarakat dalam demokrasi. Meski pemilihan secara langsung berada dalam wilayah demokrasi prosedural, namun pemilihan langsung dipercaya banyak pihak akan membawa masyarakat menuju demokrasi substantif yang menjanjikan kehidupan lebih baik bagi rakyat. Dengan adanya

pemilihan pemimpin negara secara langsung, diharapkan mekanisme pemilihan pemimpin di wilayah yang secara struktur lebih rendah juga dilakukan secara langsung.

Melalui pemilihan secara langsung, kepala daerah akan memiliki legitimasi yang lebih kuat di hadapan rakyatnya dibanding ketika ia dipilih oleh DPRD. Dengan demikian, ia akan semakin mantap melakukan perbaikan di daerah karena merasa telah mendapat dukungan dari mayoritas masyarakat.

Pemilihan langsung mensyaratkan pelaksanaan kampanye untuk memperoleh dukungan dari masyarakat. Saat berkampanye, kandidat harus banyak melakukan komunikasi untuk mengetahui secara langsung persoalan yang sedang dihadapi daerahnya. Selain itu, ia juga perlu rajin mengkomunikasikan solusi yang ia miliki untuk menyelesaikan persoalan di daerah. Untuk melakukan itu semua, kandidat mau tidak mau harus memahami persoalan di daerah dengan baik.

Dengan legitimasi kepala daerah terpilih yang didapatkan secara langsung dari mayoritas masyarakat, maka secara tidak langsung akan meningkatkan stabilitas politik di daerah. Stabilitas terjadi karena rakyat mendapatkan pemimpin yang sesuai harapan mereka sehingga baik elit politik maupun kelompok kepentingan perlu menghormati pilihan rakyat dan membantu menjaga stabilitas politik di daerah.

Jika kepala daerah dipilih oleh DPRD, maka posisi DPRD seakan lebih tinggi dibanding kepala daerah. Sehingga ada ketidaknyamanan saat pihak yang lebih rendah turut melakukan mekanisme *check and balances* ke pihak yang dianggap lebih tinggi. Ketika sama-sama dipilih oleh rakyat secara langsung, maka keduanya berada pada posisi yang setara dan memungkinkan mekanisme tersebut dengan lebih adil dan proporsional.

Rakyat memiliki hak untuk menagih janji atau meminta pertanggungjawaban dari kepala daerah. Pemilihan secara langsung membuat rakyat lebih bisa memantau dan meminta pertanggungjawaban sehingga akuntabilitas kepala daerah kepada rakyat lebih meningkat.

Pemilihan secara langsung adalah bentuk penghargaan sekaligus penghormatan terhadap rakyat di daerah. Pengakuan terhadap suara rakyat sebagai penentu pemimpin yang berhak memimpin sekaligus dipercaya oleh masyarakat dapat terwujud melalui pemilihan secara langsung.

Dengan mengalami proses pemilihan kepala daerah secara langsung dan adanya kompetisi antar kandidat di daerah, masyarakat dan elit politik berkesempatan untuk melatih kedewasaan dalam berpolitik. Termasuk ketika calon yang diusung kalah, atau ada pihak lain yang lebih unggul.

Meski pemilukada secara langsung memiliki berbagai kemanfaatan seperti di atas, ada sisi negatif yang sulit dihindarkan dalam sistem tersebut. *Pertama*, biaya penyelenggaraan jauh lebih besar dari pada dipilih oleh DPRD. *Kedua*, Peluang terjadinya konflik secara masif di akar rumput lebih besar. Mengingat semakin banyak pihak yang terlibat dan berkepentingan dalam pemilukada secara langsung, maka konsekuensi biaya yang lebih besar dan potensi konflik yang lebih luas menjadi bagian dari sisi negatif pemilukada yang harus diantisipasi. *Ketiga*, meningkatnya potensi pelanggaran pemilukada dan pragmatisme masyarakat.

Pemilukada di Indonesia menjadi fenomena demokrasi yang sarat dengan persoalan. Mulai dari politik uang, daftar pemilih tetap yang bermasalah, hingga munculnya kandidat atau pemenang pemilukada yang terlibat dengan korupsi. Pelantikan walikota Tomohon saat yang bersangkutan sedang dipenjara misalnya, menunjukkan bahwa pemilukada tidak selalu menghasilkan kandidat yang terbaik. Saat masih menjadi kandidat, walikota Tomohon sudah berstatus sebagai tersangka. Secara legal formal, status tersangka memang tidak akan menjadi hambatan bagi seorang warga negara untuk mencalonkan diri menjadi kepala daerah, anggota legislatif, bahkan presiden.

Pasal 58 Undang-undang nomor 32 tahun 2004 tentang pemerintahan daerah yang menyebutkan syarat-syarat pencalonan tidak melarang tersangka untuk mencalonkan diri. Salah satu syarat yang terkait dengan status hukum hanya menyebutkan bahwa calon tidak pernah dijatuhi pidana penjara berdasarkan putusan

pengadilan yang telah memperoleh kekuatan hukum tetap karena melakukan tindak pidana yang diancam dengan pidana penjara paling lama lima tahun. Dengan demikian ketika seorang kandidat dinyatakan sebagai tersangka maka tidak menjadi halangan. Pada bagian lain di pasal yang sama menyebutkan bahwa calon harus tidak pernah melakukan perbuatan tercela. Namun bagian tersebut dihapus melalui undang-undang nomor 12 tahun 2008 tentang perubahan kedua atas undang-undang nomor 32 tahun 2004. Sehingga tidak ada satu ayat pun dalam undang-undang yang terkait dengan pemilukada yang melarang tersangka untuk mencalonkan diri.

Kasus hukum walikota Tomohon kemudian menjadi renungan atas praktik demokrasi di Indonesia. Pencalonan seseorang di pemilukada ketika kandidat sedang dalam proses hukum atau tengah menjadi tersangka bisa membawa persoalan baru di kemudian hari. Terutama ketika kandidat terpilih tetapi juga ditetapkan sebagai terdakwa sebagaimana kasus walikota Tomohon.

*Jefferson Soleiman Rumajar dilantik sebagai Wali Kota Tomohon, Sulawesi Utara, periode 2010-2015 meski ia berstatus terdakwa. Jefferson tersangkut perkara korupsi sekitar Rp 19,8 miliar. Bahkan ia sudah ditahan di Rumah Tahanan Cipinang, Jakarta Timur. Jefferson menjalani sidang pertama di Pengadilan Tindak Pidana Korupsi pada 3 Januari lalu. Politikus Partai Golkar ini ditetapkan sebagai tersangka sejak 14 Juli 2010 dan terpilih menjadi wali kota pada 3 Agustus 2010. Jefferson diduga mengkorupsi dana bantuan sosial dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kabupaten Tomohon 2006-2008. Kala itu ia Bupati Tomohon. Indonesia Corruption Watch mencatat, selain Jefferson, masih ada delapan kepala daerah yang diduga terlibat korupsi terpilih lagi dalam pemilihan pada 2010. Mereka adalah Bupati Rembang Moch. Salim, Bupati Kepulauan Aru Theddy Tengko, Bupati Lampung Timur Satono, Wakil Bupati Bangka Selatan Jamro H. Jalil, Gubernur Bengkulu Agusrin Najamudin, Wali Kota Blitar Samanhudi Anwar, Bupati Jember Djalal, dan Wakil Bupati Jember Kusen Andala (Hadi, dkk, 2011).*

Kepala daerah lain yang diduga terlibat korupsi dan kembali terpilih bisa saja mengalami hal yang sama dengan yang dialami oleh Walikota Tomohon. Selain kasus diduga melibatkan kandidat dalam pemilukada, politik uang juga menjadi persoalan besar yang hingga kini belum terselesaikan. Banyak kasus politik uang ditemukan dalam pemilukada dan mengemuka di media. Entah dilakukan oleh salah

satu kandidat, maupun dilakukan oleh banyak kandidat kepala daerah yang turut dalam pemilukada.

Persoalan politik uang seringkali sulit dibuktikan karena biasanya bukan kandidat langsung yang membagi-bagikan uang atau barang melainkan tim sukses kandidatlah yang bekerja. Media bahkan seringkali memuat berita tentang politik uang yang beredar dalam berbagai momen pemilukada. Sayangnya dalam undang-undang 32 tahun 2004 maupun revisinya dalam undang-undang nomor 12 tahun 2008 tidak disebutkan bahwa imbalan materi untuk pemilih dari kandidat merupakan pelanggaran. Politik uang sebagai bentuk pelanggaran dalam kampanye hanya muncul dalam pasal 87 Undang-undang nomor 10 tahun 2008 tentang pemilu anggota DPR, DPD, dan DPRD. Pemberian imbalan terhadap pemilih ataupun janji imbalan agar pemilih memilih atau tidak memilih partai dan calon tertentu dalam pemilu dapat menyebabkan pembatalan pencalonan calon maupun pembatalan keterpilihan calon oleh penyelenggara pemilu.

Peraturan pemerintah (PP) nomor 6 tahun 2005 kemudian menjelaskan tentang pemilihan, pengesahan, pengangkatan, dan pemberhentian kepala daerah dan wakil kepala daerah. Pada pasal 64 ayat 1 dan 2 disebutkan bahwa pasangan calon dan/atau tim kampanye dilarang menjanjikan dan/atau memberikan uang atau materi lainnya untuk mempengaruhi pemilih. Pelanggaran tersebut disertai dengan sanksi pembatalan sebagai pasangan calon oleh DPRD jika ada pembuktian dan sudah disahkan oleh pengadilan. Meskipun PP 6/2006 dan UU 10/2008 sudah mengantisipasi pelanggaran politik uang, namun dalam praktiknya, tidak ada satupun kandidat dalam pemilu maupun pemilukada yang pernah digugurkan pencalonannya karena politik uang. Bahkan masyarakat pun sudah mulai bersikap pragmatis dengan politik uang. Maraknya praktek politik uang tidak dapat dilepaskan dari kesediaan masyarakat untuk menerima uang dari kandidat. Meskipun politik uang belum tentu mempengaruhi pilihan politik masyarakat dalam pemilukada.

Selain persoalan kandidat terlibat kasus dengan hukum dan politik uang, persoalan politik dinasti juga menjadi kekhawatiran banyak pihak saat ini. Selama

tahun 2010 saja terdapat beberapa kepala daerah yang masih memiliki hubungan kekerabatan dengan kepala daerah sebelumnya. Berdasar hasil riset Indonesia Corruption Watch (ICW) sepanjang 2010, terdapat 9 kepala daerah terpilih yang masih kerabat dekat dengan kepala daerah sebelumnya di berbagai wilayah di Indonesia.

*Para kepala daerah itu antara lain Bupati Kendal Widya Kandi Susanti, yang tak lain adalah istri mantan Bupati Kendal Hendy Boedoro yang dicopot karena kasus korupsi. Selain itu ada nama Rita Widyasari yang terpilih sebagai Bupati Kutai Kertanegara. Rita adalah anak kandung mantan Bupati Kutai Kertanegara yang juga lengser karena terbukti korupsi, Syaukani HR. Selanjutnya ada nama Rycko Mendoza, putra Gubernur Lampung Sjachruddin ZP yang terpilih sebagai Bupati Lampung Selatan. Masih di Lampung, ada anak Bupati Tulang Bawang, Aries Sandi Dharma yang terpilih sebagai Bupati di Pesawaran. Di Tabanan, Bali, ada Ni Putu Eka wiryastuti yang juga anak Bupati sebelumnya. Sedangkan di Kediri ada Haryanti Sutrisno, yang tak lain adalah istri Bupati juga. Di Cilegon, Banten, ada Imam Aryadi yang juga Putra Walikota. Sedangkan di Bantul, Yogyakarta, Sri Suryawidati yang juga istri Bupati sebelumnya, Idham Samawi, terpilih sebagai Bupati. Terakhir di Indramayu, ada nama Anna Sophanah yang juga terpilih sebagai Bupati. Suami Anna, sebelumnya juga Bupati (Anonim, 2011).*

Bahkan untuk Kabupaten Kediri, kedua istri dari bupati sebelumnya saling bersaing dalam pemilukada yang lalu. Namun sang suami menunjukkan pada masyarakat bahwa ia lebih mendukung Haryanti Sutrisno, istri pertama. Dari semua kasus politik dinasti tersebut, beberapa kepala daerah sebelumnya tersangkut kasus korupsi. Yaitu bupati Kendal, bupati Kutai Kertanegara. Untuk di Jawa Tengah, Widya Kandi merupakan satu-satunya pemenang pemilukada yang merupakan istri dari bupati terdahulu yang juga terpidana korupsi.

Pemilukada di 35 kabupaten/kota di Jawa Tengah berlangsung sepanjang tahun 2010-2013. Pada tahun 2010 saja terdapat pemilukada di 17 kabupaten/kota di Jawa Tengah yaitu di Kabupaten Kebumen, Kota Semarang, Kabupaten Purbalingga, Rembang, Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Sukoharjo, Blora, Kendal, Kota Magelang, Kota Pekalongan, Kabupaten Semarang, Purworejo, Wonosobo, Wonogiri, Klaten, dan Pematang. Secara umum pemilukada di Jawa Tengah pada tahun 2010 berlangsung aman dan lancar. Jawa Tengah adalah salah satu propinsi

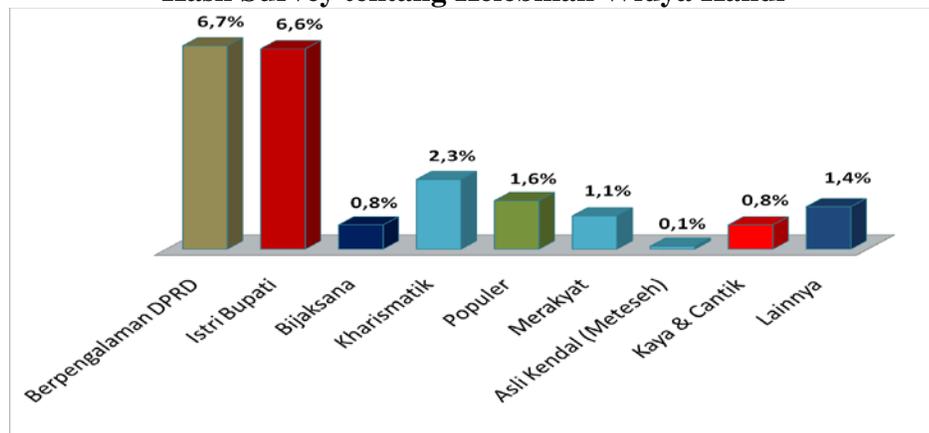
yang relatif mampu melaksanakan pemilukada secara aman dan damai. Bahkan Propinsi Jawa Tengah pernah mendapatkan penghargaan dari Kementrian Dalam Negeri sebagai propinsi yang terbaik penyelenggaraan pemilukada (Mardiyanto, 2010).

Di antara pemilukada yang terjadi di sepanjang tahun 2010 di Jawa Tengah, Kabupaten Kendal adalah salah satu wilayah yang pelaksanaan pemilukadanya menarik. Pemilukada di Kabupaten Kendal diikuti oleh lima pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati yaitu: (1) dr. Hj. Widya Kandi Susanti, MM - H. Mukhammad Mustamsikin, S.Ag, M.SI yang diusung oleh gabungan partai politik yaitu: PDI Perjuangan, Partai Kebangkitan Bangsa, Partai Nasional Indonesia Marhaenisme, Partai Kesatuan dan Persatuan Indonesia, Partai Pelopor, Partai Republika Nusantara, Partai Bintang Reformasi, Partai Nasional Benteng Kemerdekaan Indonesia, Partai Persatuan Daerah, Partai Demokrasi Kebangsaan, Partai Pemuda Indonesia, dan Partai Gerindra; (2) Ir. H. Sugiono, MT-H.Muhammad Abdullah, SE yang mendapat dukungan dari gabungan Partai Demokrat dan Partai Hati Nurani Rakyat; (3) Dra. Hj. Siti Nurmakesi-H. Indar Wimbono, ST, MM yang diusung oleh partai Golkar; (4) Ir. H. Supriyono, MM-Nasikhin Jr dari calon independen atau perseorangan dengan dukungan 35.319 pendukung; (5) dr. H. Nur Khadziq, Sp.JP FIHA- H. R. Mastur Darori, SH, M.Si yang dicalonkan oleh gabungan Partai Keadilan Sejahtera, Partai Amanat Nasional dan Partai Persatuan Pembangunan.

Dengan diikuti oleh 70,36 % pemilih yang menggunakan hak pilihnya, pemilukada tersebut akhirnya dimenangkan oleh pasangan Widya Kandi-Mustamsikin. Menurut data KPU Kabupaten Kendal 2010, pasangan Widya Kandi-Mustamsikin menang dengan perolehan suara sebesar 207.116 atau 43,22 %. Kandidat dengan suara terbanyak kedua adalah petahana bupati Kendal Siti Nurmakesi dengan perolehan suara 102.667 atau 21,43% dari suara sah. Kemudian diikuti oleh Nur Khadziq yang mendapatkan suara sah 98.862 atau 20,63 %, sugiono memperoleh 50.039 atau 10,44 % dari suara sah, dan pasangan Supriyono-Nasikhin memperoleh suara 20.501 atau 4,28 %.

Pemenang dalam pemilihan Bupati Kabupaten Kendal, Widya Kandi, adalah istri dari mantan Bupati Kendal, Hendy Boedoro, yang kini sedang berada dalam tahanan akibat kasus korupsi yang menimpanya saat menjabat. Pada tahun 2008 Hendy Boedoro dinyatakan bersalah dalam kasus penyimpangan APBD Kabupaten Kendal pada tahun 2003. Ia juga menerima uang dari rekanan Pemerintah Kabupaten Kendal. Pengadilan Tindak Pidana Korupsi memvonis Hendy lima tahun penjara. Majelis juga menjatuhinya hukuman denda sebesar Rp 200 juta serta uang pengganti Rp3,474 miliar. Sementara Majelis hakim tingkat banding, menguatkan putusan sebelumnya, namun mengoreksi besar uang pengganti menjadi Rp13,121 miliar (Malau & Purborini, 2008).

**Gambar 1.1**  
**Hasil Survey tentang Kelebihan Widya Kandi**

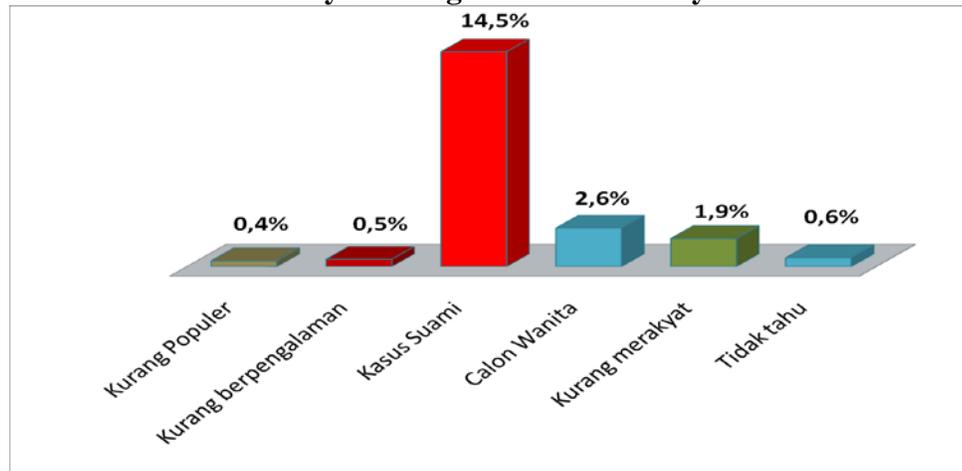


(Sumber: LPPD, 2010)

Status sebagai istri mantan bupati menjadi dilema bagi Widya Kandi. Hal itu terlihat dari hasil survey yang dilakukan oleh LPPD (Lembaga Pengkajian Pembangunan Daerah) terhadap 2013 responden yang memiliki hak pilih di Kabupaten Kendal pada bulan Mei 2010. Dengan persebaran responden secara proporsional di seluruh desa dan kecamatan di Kabupaten Kendal, menunjukkan hasil yang dilematis bagi Widya Kandi dan timnya. Pada satu sisi, posisi Widya Kandi sebagai istri dari Hendy Boedoro menjadi kelebihan bagi 6,7% responden (dari 20,6% responden yang menjawab) sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1. Sebagian

responden menganggap bahwa salah satu Widya Kandi kelebihan adalah karena ia istri dari mantan bupati.

**Gambar 1.2**  
**Hasil Survey Tentang Kelemahan Widya Kandi**

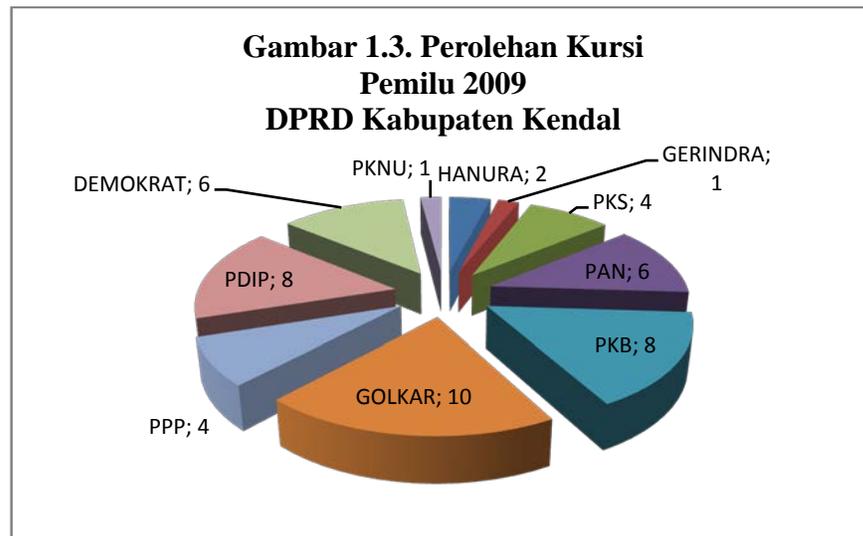


(Sumber: LPPD, 2010)

Namun pada saat yang sama, kondisi sang suami yang tengah dipenjara juga menjadi beban bagi Widya Kandi. Mayoritas responden (14,5% dari 20,6% responden yang menjawab) menyebutkan bahwa kasus sang suami merupakan kelemahan yang melekat pada Widya Kandi.

Jika dilihat dari hasil survey tersebut, kemenangan Widya Kandi dengan perolehan suara signifikan menjadi pencapaian yang luar biasa karena ia memiliki kekurangan yang cukup menonjol bagi responden pemilih yaitu menjadi istri dari koruptor. Pencalonan Widya Kandi sejak awal sudah mengejutkan mengingat kasus yang menimpa suaminya. Sekilas terlihat kontradiksi antara janji dan harapan kampanye yang ia tawarkan kepada masyarakat Kabupaten Kendal dengan fakta bahwa orang terdekatnya sendiri bermasalah dengan penyelenggaraan tata kelola pemerintahan yang jujur dan bersih. Namun dalam demokrasi yang menganut pemilihan langsung, suara rakyat adalah suara Tuhan. Sehingga pilihan politik mayoritas masyarakat pemilih Kabupaten terhadap Widya Kandi adalah keputusan yang harus dijalankan.

Posisi Widya Kandi yang demikian justru sebagai tantangan yang luar biasa. Widya Kandi sendiri telah menempuh prosedur yang telah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Kabupaten Kendal. Dukungan dari 12 partai politik peserta pemilu tahun 2009, baik parlemen<sup>1</sup> maupun non parlemen<sup>2</sup>, membuat Widya Kandi menjadi calon dengan dukungan partai terbesar. Meskipun dari duabelas partai pendukung hanya ada tiga partai yang memiliki kursi di DPRD Kabupaten Kendal yaitu PDIP, PKB, dan Gerindra, namun total kursi yang mereka miliki berjumlah tujuhbelas. Delapan kursi masing-masing dimiliki oleh PDIP dan PKB, serta satu kursi dari partai Gerindra.



Diolah dari: KPUD Kabupaten Kendal, 2009

Dengan banyaknya dukungan dari partai tersebut, peluang kemenangan Widya Kandi sejak awal paling besar jika tidak disangkutkan dengan kasus korupsi suaminya. Namun keberhasilan Widya Kandi untuk bisa menjadi calon dengan dukungan partai terbanyak dan menjadi pemenang pemilihan bupati Kendal dengan

<sup>1</sup> Partai yang mendapatkan kursi di DPRD Kabupaten, DPRD Propinsi, DPR RI

<sup>2</sup> Partai yang tidak mendapatkan kursi di DPRD

suara terbanyak, dalam satu putaran pemilihan, mengalahkan petahana yang menjadi pesaing terkuatnya, merupakan pencapaian yang menarik.

Bila dilihat terdapat beberapa pemilukada yang menarik di Jawa Tengah. Di antara yang menarik antara lain, pemilihan walikota Semarang yang menghasilkan kemenangan pasangan Soemarmo-Hendi sementara berbagai hasil survey sebelum pemilihan walikota menunjukkan kemenangan pasangan Mahfudz Ali-Anis Nugroho. Pemilihan walikota Solo yang diikuti oleh dua pasangan calon yaitu Eddy Wirabumi-Supradi Kertamenawi dan Joko Widodo- FX Hadi Rudyatmo. Pemilihan tersebut menghasilkan kemenangan sangat signifikan bagi pasangan petahana Joko Widodo-FX Hadi Rudyatmo dengan perolehan suara 90,09%. Selain di dua wilayah tersebut, pemilihan bupati Kendal juga memperlihatkan fenomena yang menarik yaitu terpilihnya Widya Kandi sebagai Bupati Kendal periode 2010-2015. Ada empat hal yang membuat kemenangan Widya Kandi menjadi sesuatu yang luar biasa, yaitu: (1) rekam jejak, (2) heterogenitas masyarakat Kabupaten Kendal, (3) mengalahkan kandidat petahana, (4) banyaknya jumlah kandidat bupati peserta pemilukada.

Rekam jejak Widya Kandi terkait suaminya, Hendy Boedoro, yang sedang menjalani masa hukuman akibat kasus korupsi yang menimpanya. Dengan kondisi yang demikian, tentu saja keempat kompetitor politiknya memiliki isu yang kuat untuk menyerang Widya Kandi. Sementara pemenang dalam pemilukada di Kota Semarang dan Kota Solo diraih oleh kandidat yang memiliki rekam jejak politik yang relatif positif.

Kendal sebagai Kabupaten yang memiliki masyarakat yang heterogen. Secara geografis Kendal memiliki wilayah yang tergolong pegunungan dan pesisir. Konsekuensi dari kondisi alam tersebut adalah karakter masyarakat yang berbeda. Masyarakat yang hidup di pegunungan relatif lebih halus, sensitif, dan menurut Firmanzah (2008) cenderung tertutup. Sementara karakter masyarakat pesisir relatif terbuka dan lebih keras. Dengan karakter berbeda yang didasarkan kondisi geografis tersebut, kandidat dalam pemilihan bupati Kendal harus menerapkan strategi

komunikasi yang relatif lebih kompleks dibanding saat berhadapan dengan masyarakat yang lebih homogen.

Selain dari wilayah geografis, heterogenitas masyarakat Kendal dapat dilihat dari pilihan politik. Dari perolehan kursi partai pada pemilu 2009 di DPRD Kabupaten Kendal dapat kita lihat kategori pada tabel berikut:

**Tabel 1.1.**  
**Perolehan Kursi Partai Nasionalis dan Partai Islam DPRD Kabupaten Kendal**

Partai Nasionalis	Partai Islam	
	NU	Muhammadiyah, Islam modern
Golkar (10) PDIP (8) Demokrat (6) Hanura (2) Gerindra (1)	PKB (8) PPP (4) PKNU (1)	PAN (6) PKS (4)
27 kursi	13	10
	23 Kursi	

Diolah dari: KPUD Kabupaten Kendal, 2009

Partai nasionalis dan partai Islam di Kendal memiliki proporsi kekuatan yang sama besar. Karakteristik pemilih partai Nasionalis dan partai Islam juga memiliki perbedaan. Sehingga cara berkomunikasi juga harus disesuaikan agar pesan diterima dan dipahami secara efektif. Pilihan partai selain berimbang pada cara kandidat berkomunikasi juga berdampak pada Widya Kandi secara pribadi. Sebagai calon yang suaminya menjalani hukuman karena penyelewangan jabatan, ia menghadapi masyarakat Kendal yang di beberapa wilayah karakternya dominan religius. Wilayah tersebut ditunjukkan dengan banyaknya pondok pesantren, jamaah pengajian, dan jumlah kursi yang berhasil didapatkan oleh partai Islam modern PKS, PAN, maupun yang memiliki kultur Islam tradisional seperti PKB, PPP, dan PKNU. Secara sederhana, posisi Widya Kandi tersebut seharusnya menjadi kendala. Namun ia justru dapat keluar menjadi pemenang pemilu. Pada kriteria ini Kota Semarang juga memiliki masyarakat yang heterogen dengan banyaknya pendatang yang membawa kultur beragam. Sementara Kota Solo relatif lebih homogen dengan dominasi budaya Jawa keraton, dan pilihan politik yang nasionalis (sebagai wilayah basis PDIP).

Salah satu lawan Widya Kandi dalam pemilukada adalah bupati yang sedang menjabat, Siti Nurmakesi. Sebagai petahana, ia memiliki kemudahan untuk mengakses jaringan birokrasi atau PNS mulai dari tingkat Dinas hingga ke tingkat desa/kelurahan dan bahkan ke tingkat RT. Namun kemenangan Widya Kandi dengan capaian suara 43,22% dibandingkan Siti Nurmakesi yang mendapatkan suara 21,43% menunjukkan bahwa Widya Kandi jauh lebih unggul dalam memanfaatkan jaringan untuk mendapatkan pemilih. Pada pemilukada di Kota Solo, kemenangan diraih oleh petahana. Sementara di pemilukada Kota Semarang, kemenangan diraih oleh Sumarmo yang diturunkan dari posisinya sebagai Sekda beberapa bulan sebelum pemilihan walikota Semarang.

Banyaknya jumlah kandidat bupati peserta pemilukada juga turut menentukan putaran pemilukada. Semakin banyak jumlah pasangan calon kepala daerah yang mengikuti pemilihan, semakin besar pula potensi pemilihan dalam dua putaran. Jumlah pasangan calon bupati-wakil bupati yang bersaing dalam pemilukada Kabupaten Kendal sebanyak 5 pasangan. Jumlah tersebut tergolong besar dibanding Kota Solo yang hanya diikuti oleh dua pasangan. Sedangkan di Kota Semarang diikuti oleh lima pasangan calon namun jumlah suara yang didapatkan oleh Sumarmo sebagai pemenang hanya mendapatkan suara 34,04 % dan berbeda tipis dengan pasangan Mahfudz Ali-Anis Nugroho yang mendapatkan 31,17 % suara. Sementara kemenangan sebesar 43,22 % didapatkan Widya Kandi dalam satu putaran dengan mengalahkan empat pasang kandidat lain dengan perbedaan jumlah suara yang relatif tinggi.

Dalam komunikasi persuasi, terutama dalam komunikasi politik, kredibilitas sumber pesan menjadi elemen yang sangat mempengaruhi keberhasilan komunikasi. Ketika komunikator memiliki kredibilitas yang buruk, maka orang akan cenderung sulit menerima dan mempercayai apa yang disampaikan orang tersebut. Sementara kepercayaan sendiri adalah modal untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Dukungan itulah yang kemudian berubah menjadi tindakan untuk mendukung. Dalam pemilihan umum, implementasi dari dukungan adalah dengan memilih kandidat.

Dalam masyarakat yang memiliki budaya komunal seperti di Kendal, posisi dan kedudukan keluarga dapat mempengaruhi penilaian terhadap orang tersebut. Seorang anak guru besar akan banyak disoroti orang prestasi akademisnya. Keluarga dari kiai akan dilihat perilaku keagamaannya, begitu juga dengan keluarga dari seseorang yang tersangkut kasus korupsi. Beberapa kasus korupsi yang disangka dilakukan oleh pejabat negara biasanya turut melibatkan suami, istri, anak, meski sebatas saksi. Dalam kasus Gayus Tambunan dan Al Amin Nasution misalnya, sang istri turut diperiksa sebagai saksi. Citra seseorang kemudian tidak semata-mata terbentuk karena karakter dan aktivitas pribadinya saja, melainkan juga bisa terbentuk dari apa yang telah diperbuat oleh keluarga dan kerabatnya, baik dari sisi positif maupun negatif. Dan menjadi tidak aneh jika pencalonan Widya Kandi dikaitkan dengan pidana penjara yang sedang dijalani sang suami. Kontradiksi antara terpilihnya Widya Kandi dengan citra sang suami yang terpidana korupsi merupakan alasan utama keunikan dari kasus Widya Kandi.

Strategi komunikasi memainkan peranan penting dalam kemenangan Widya Kandi. Keberhasilan untuk memenangkan pemilukada dan terlepas dari efek negatif citra sang suami yang terkena kasus korupsi tidak dapat dilakukan tanpa persuasi terhadap masyarakat agar bersedia memberikan dukungan dan suara pada pasangan tersebut.

Strategi komunikasi terkait pula dengan pesan dan media komunikasi yang digunakan. Pesan dalam kampanye politik harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat yang bersangkutan. Untuk berkampanye di Kendal misalnya, pelaku kampanye sangat tidak diharapkan untuk mengirimkan pesan dengan bahasa ala betawi. Persoalan yang sering muncul terkait pesan politik, pesan yang dikampanyekan secara terbuka biasanya memiliki kecenderungan untuk seragam baik secara substansi maupun secara kemasan dengan kandidat yang lain. Pilihan pesan yang selalu berusaha dibedakan lebih pada sebutan untuk nama pasangan seperti Yakin, Sinar, dan sebagainya.

Media komunikasi yang dipilih oleh tim kampanye dan penggunaannya oleh kandidat menjadi penanda yang paling mudah bahwa di sebuah wilayah sedang ada pemilukada. Media komunikasi yang umumnya digunakan untuk pemilukada setingkat Kabupaten/Kota antara lain iklan seperti spanduk, baliho, kaos, event, pengajian, publisitas dan sebagainya. Ruhnya kampanye pemilukada juga dapat dilihat dari banyaknya jenis media komunikasi yang digunakan dan intensitas penggunaannya. Penggabungan antara pesan, media, dan komunikator yang tepat dan sesuai akan mendorong munculnya dukungan dari pemilih terhadap kandidat di pemilukada. Ketiganya tidak dapat berdiri sendiri. Pesan yang baik tidak bisa efektif ketika disampaikan melalui media yang kurang tepat. Misalkan, menulis program-program yang akan dijalankan jika terpilih secara detail melalui spanduk, hanya menyampaikan tagline kampanye dan tidak memaparkan program secara sistematis dan rasional ketika debat kandidat, dan sebagainya.

Meski beberapa pengamat politik menganggap bahwa masyarakat berada di titik kejenuhan karena banyaknya pemilu yang harus mereka ikuti dari tingkat RW , Desa, hingga tingkat presiden, namun partisipasi pemilih dalam pemilukada di beberapa kota/kabupaten Jawa Tengah sepanjang tahun 2010 relatif menggemirakan. Partisipasi tersebut tidak lepas dari peran serta unsur masyarakat dan pelaku kampanye. Dalam usaha untuk mendapatkan suara, pelaku kampanye tentu saja akan melakukan berbagai aktivitas dan menerapkan berbagai strategi komunikasi untuk membuat masyarakat datang ke TPS dan memilih kandidat yang mereka usung. Sehingga secara otomatis jumlah pemilih yang jenuh dengan pemilihan umum dapat ditekan baik oleh KPU, tim kampanye, maupun pihak lain yang berkepentingan.

**Tabel 1.2**  
**Partisipasi Pemilih Pemilukada 2010**

<b>Kota/Kabupaten</b>	<b>pemilih terdaftar</b>	<b>menggunakan hak pilih</b>	<b>%</b>
Kebumen (put I)	973.723	614.966	63.15615
Kebumen (put II)	973.723	556.692	57.1715
Kota Semarang	1.100.337	660.851	60.05896
Purbalingga	689.384	460.061	66.73509
Rembang	458.795	345.602	75.3282
Surakarta	393.703	282.689	71.8026
Boyolali	769.994	559.861	72.70979
Blora	688.244	493.478	71.70102
Sukoharjo	657.774	433.020	65.83112
Kendal	732.017	515.070	70.36312
Kota Magelang	94.850	67.370	71.02794
Kota Pekalongan	209.935	147.034	70.03787

(Sumber: KPUD Jawa Tengah, 2010)

## **1.2. Rumusan Masalah**

Keterpilihan kandidat dalam pemilukada idealnya terjadi karena sang kandidat benar-benar merupakan pilihan terbaik dan dipandang mampu membawa masyarakat wilayah tersebut ke keadaan yang lebih baik. Pemilukada merupakan momentum bagi masyarakat untuk menghasilkan pemimpin yang kredibel, memiliki kemampuan dan visi dalam membangun daerahnya. Pilihan masyarakat dalam pemilukada seharusnya bisa membawa kehidupan masyarakat lebih baik.

Di masa hukuman mantan bupati Kendal, Hendy Boedoro, terkait kasus korupsi, sang istri, Widya Kandi Susanti dengan penuh keyakinan mencalonkan diri sebagai calon bupati Kendal berpasangan dengan Mukhammad Mustamsikin sebagai wakil bupati. Keyakinan tersebut didukung dengan keberhasilannya mendapatkan dukungan partai terbanyak saat pencalonan. Widya Kandi kemudian berhasil memenangkan pemilihan bupati Kendal yang telah berlangsung pada 6 Juni

2010 lalu dalam satu putaran dengan perolehan suara yang jauh melebihi empat pasang kandidat lainnya.

Kemampuan Widya Kandi untuk memenangkan pemilukada tidak terlepas dari keberhasilannya dan tim untuk melakukan komunikasi persuasi terhadap masyarakat pemilih. Setiap kandidat dalam pemilihan selalu dihadapkan pada tuntutan untuk tampil dengan citra yang memikat dan meyakinkan. Tidak hanya dari sisi kandidat secara pribadi, melainkan orang-orang di sekitarnya juga diharapkan mampu tampil sama meyakinkannya. Widya Kandi adalah bupati pertama di Jawa Tengah dan satu-satunya di Indonesia yang berhasil terpilih secara langsung di tengah kasus korupsi sang suami.

Ada empat hal yang membuat kemenangan Widya Kandi menjadi sesuatu yang luar biasa, yaitu: (1) rekam jejak dari sang suami yang menjadi terpidana korupsi, (2) heterogenitas masyarakat Kabupaten Kendal, (3) mengalahkan kandidat petahana, (4) banyaknya jumlah kandidat bupati peserta pemilukada. Namun di antara empat alasan tersebut, persoalan rekam jejak suami yang terkait dengan citra menjadi bagian yang paling menonjol. Citra sebagai istri terpidana korupsi yang menjadi beban bagi Widya Kandi<sup>3</sup> ternyata tidak cukup menghambat kemenangan Widya Kandi. Padahal dalam komunikasi, citra dan reputasi sangat berpengaruh bagi keberhasilan komunikasi. Fenomena kemenangan tersebut perlu untuk diteliti karena situasi yang sama belum pernah terjadi di wilayah lain di Jawa Tengah<sup>4</sup>. Desain penelitian studi kasus intrinsik memberikan peluang penelitian terhadap peristiwa yang unik. Penelitian dilakukan bukan semata-mata karena ada masalah namun bisa pula dikarenakan kekhususan yang ada dalam kasus itu sendiri. Sebagaimana dalam fenomena kemenangan Widya Kandi.

Menurut Robert E. Stake (dalam Denzin&Lincoln.ed, 2005) penelitian studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus intrinsik, yaitu jika studi dilakukan karena sebagai kasus yang pertama atau yang terakhir yang ingin

---

<sup>3</sup> Lihat hal.9

<sup>4</sup> Idha Budiati, Ketua KPU Jawa Tengah. Penelusuran

lebih dipahami seseorang. Kasus tersebut diteliti bukan karena ia merepresentasikan kasus yang lain atau karena ia menggambarkan persoalan atau karakter tertentu. Tetapi justru dengan kekhususan dan kewajarannya kasus tersebut menjadi menarik. Dalam penelitian ini, pertanyaan yang perlu untuk dijawab antara lain:

1. Bagaimana Tim kampanye pasangan Widya Kandi-Mukhammad Mustamsikin membangun citra kandidat sebagai komunikator?
2. Bagaimana pesan dibangun dalam kampanye pasangan Widya Kandi-Mukhammad Mustamsikin?
3. Apa saja media komunikasi yang digunakan oleh tim kampanye untuk memenangkan pasangan Widya Kandi-Mukhammad Mustamsikin?
4. Bagaimana media komunikasi digunakan oleh tim kampanye untuk memenangkan pasangan Widya Kandi-Mukhammad Mustamsikin?
5. Bagaimana komunikasi persuasif selama kampanye diproses oleh pemilih Widya Kandi-Mustamsikin?

Melalui pertanyaan-pertanyaan di atas, penelitian ini kemudian dapat memberi gambaran pelaksanaan komunikasi strategis dalam kampanye pemilihan umum kepala daerah secara komprehensif.

### **1.3. Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara komprehensif kegiatan komunikasi strategis yang dilakukan tim kampanye pasangan Widya Kandi Susanti-Mukhammad Mustamsikin dalam rangka memenangkan pemilukada Kabupaten Kendal 2010 dan pemrosesan komunikasi persuasif oleh masyarakat pemilih Widya Kandi-Mustamsikin.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Kegunaan Akademis**

Memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya penggunaan teori *ElaborationLikelihood* dalam kampanye politik sebagai teori persuasi yang tidak hanya mengakomodir pesan persuasif di iklan tetapi juga di alat komunikasi lainnya.

### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Dapat menjadi referensi bagi para pelaku kampanye politik untuk dapat memenangkan pemilihan atau kontestasi politik.

### **1.4.3. Kegunaan Sosial**

Dapat menjadi acuan bagi masyarakat yang ingin mengetahui bagaimana sebuah tim kampanye melakukan komunikasi strategis untuk memenangkan kandidat dalam pemilihan umum.

## **1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis**

### **1.5.1. *State of the Art***

Penelitian terkait strategi komunikasi kandidat politik pada dasarnya bukan penelitian yang baru. Bahkan beberapa buku membahas tentang penelitian komunikasi politik maupun marketing politik yang di dalamnya termasuk strategi komunikasi yang dilakukan. Namun kajian lebih banyak dilakukan dengan topik kampanye presiden di Amerika.

Meskipun kampanye pemilihan presiden dan kampanye pemilihan kepala daerah sama-sama berusaha “menjual” kandidat, namun cakupan wilayah dalam dua pemilihan tersebut jauh berbeda. Sehingga strategi dan alat komunikasi yang digunakan pun berbeda. Jumlah pemilih dan karakter pemilih yang dihadapi juga berbeda. Untuk kajian tentang pemilukada atau strategi komunikasi dalam perspektif ilmu komunikasi peneliti menemukan beberapa penelitian yang dilakukan di Indonesia baik yang dicari melalui internet maupun melalui pencarian dokumen. Terdapat tujuh penelitian maupun tulisan yang relevan dengan topik tersebut (detil lihat lampiran).

Dari berbagai penelitian di atas, perbedaan penelitian ini terdapat pada beberapa hal antara lain: (1) kasus yang mengambil pemilukada Kabupaten Kendal, (2) paradigma yang menggunakan postpositivisme, (3) menggunakan Elaboration likelihood sebagai teori utama. Sementara yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian Arif Wibowo yang juga menggunakan teori utama yang sama, penelitian ini menggunakan bingkai *elaboration likelihood model* dalam menganalisa penggunaan komunikasi strategis dalam kampanye pemilukada. Selain itu kajian yang diambil dalam penelitian Arif Wibowo terkait sosialisasi atas kampanye dan sikap terhadap pemilihan walikota Semarang, sementara penelitian ini mengkaji komunikasi strategis yang dilakukan oleh kandidat Bupati dan efek persuasif diterima oleh masyarakat dalam pemilihan Bupati Kendal 2010.

### **1.5.2. Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivisme. Dalam perspektif Egon S. Guba dan Yvonna S. Lincoln (2005), metode kualitatif dan kuantitatif pada dasarnya bisa digunakan secara tepat dengan berbagai paradigma penelitian. Persoalan paradigma apa yang dipakai jauh lebih penting dibanding persoalan metode. Paradigma sebagai sistem dasar keyakinan yang didasari oleh asumsi ontologis, epistemologis, dan metodologis. Paradigma penelitian didasarkan pada jawaban atas serangkaian pertanyaan berikut; (1) Pertanyaan ontologis, yaitu bagaimanakah sifat realitas. Apakah tunggal atau jamak. Apakah berada di luar atau di dalam kepala kita masing-masing, (2) pertanyaan epistemologis, menjawab pertanyaan terkait hubungan antara peneliti dan yang diteliti. Apakah berjarak atau tidak, (3) pertanyaan metodologis, bagaimana peneliti mencari tahu atau mendapatkan informasi/data terkait realitas yang ditelitinya.

Melalui pertanyaan di atas, sifat realitas dalam penelitian ini bersifat kritis. Dimana elemen komunikasi yang diteliti terdiri dari komunikator (penerima dan pengirim pesan), pesan, saluran, dan bagaimana efek persuasif pesan diterima oleh audiens/pemilih. Banyaknya elemen yang harus diteliti dan kedalaman data yang

harus digali untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif atas komunikasi strategis dalam kampanye pemilu pada membuat paradigma postpositivisme menjadi paradigma yang dapat mendekati realitas ini.

Secara epistemologis, posisi peneliti dalam penelitian ini objektif dalam rangka mencari kebenaran yang mungkin benar terjadi dalam kasus. Peneliti menjaga jarak dengan kajian yang diteliti agar tetap objektif namun memberi ruang terhadap kebenaran yang mungkin benar. Secara metodologis penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang secara lebih lengkap pada bagian metode penelitian dari proposal ini.

Pada tabel 1.3 dijabarkan paradigma postpositivisme melalui jawaban atas pertanyaan ontologi, epistemologi, dan metodologi sekaligus dengan membandingkannya dengan paradigma positivisme, konstruktivisme, serta paradigma kritis.

**Tabel 1.3.**  
**Sifat Dasar Paradigma Penelitian “yang diterima” dan**  
**Paradigma Penelitian Alternatif**

Item	Positivisme	Postpositivisme	Teori kritis	Konstruktivisme
Ontologi	Realitas nyata tetapi tertahan	Realitas yang nyata tetapi tidak sempurna dan mungkin tertahan.	Realisme historis-realitas semu dibentuk oleh nilai sosial, politik, ekonomi, etnis, gender. Dikukuhkan waktu	Relatif-realitas yang dibentuk oleh lokalitas yang khusus.
Epistemologi	Objektif; mencari kebenaran	Objektif; tradisi kritis/masyarakat; mencari kebenaran yang mungkin benar	Transaksional/ subjektif; nilai menghubungkan temuan	Transaksional/ subjektif; membangun temuan
Metodologi	Ekperimental/ manipulatif; verifikasi hipotesis; umumnya metode kuantitatif	Eksperimental dimodifikasi/manipulatif; mencari kesalahan; bisa menggunakan metode kualitatif	Dialogis/ dialektik	Hermeunetik/ dialektik

Dengan memilih paradigma postpositivisme, terdapat implikasi dalam penelitian ini. Implikasi pilihan posisi paradigma dalam penelitian dijelaskan oleh Egon S. Guba dan Yvonna S. Lincoln (2005) melalui tabel 1.4.

**Tabel 1.4.**  
**Implikasi Pilihan Posisi Paradigma Dalam Penelitian**

Isu	Postivisme	postpositivisme	Teori kritis	Konstruktivisme
Tujuan penelitian	Eksplanasi: prediksi dan kontrol		Kritik dan perubahan; pergantian dan emansipasi	Memahami; membangun kembali
Sifat pengetahuan	Hipotesa verifikatif ditetapkan sebagai fakta atau hukum	Hipotesis nonfalsifikasi yang mungkin jadi fakta atau hukum	Pandangan struktural historis	Rekonstruksi individu dalam konsensus
Akumulasi pengetahuan	Akumulasi “membangun waktu” untuk ditambahkan pada “struktur pengetahuan”; generalisasi dan hubungan sebab akibat		Revisi historis; generalisasi melalui kesamaan	Rekonstruksi yang lebih kompleks dan lebih informatif; pengalaman eksplisit
Kriteria kebaikan	Standar konvensional yang kaku; validitas internal dan eksternal; reliabilitas; objektivitas		Pensituasian historis; pengurangan ketidaktahuan dan salah paham; stimulus tindakan	Kepercayaan dan otentisitas
Nilai	Dilarang- pengaruh ditolak		Boleh – formatif	
Etika	Ekstrinsik- condong tidak jujur		Intrinsik- moral condong mengungkap rahasia	Intrinsik-proses condong mengungkap rahasia
Pengaruh	“Ilmuwan tidak punya kepentingan” sebagai informan dalam pembentukan kebijakan, pembuatan keputusan, dan agen perubahan		“intelektual transformatif” sebagai pembela dan aktivis	“partisipasi penuh gairah” sebagai fasilitator rekonstruksi banyak suara
Pelatihan	Teknis; kuantitatif; teori-teori substantif	Teknis; kuantitatif dan kualitatif; teori-teori substantif	Resosialisasi; kualitatif dan kuantitatif; sejarah; nilai-nilai altruisme dan pemberdayaan	
Akomodasi	Dapat dibandingkan atau disamakan		Tidak dapat diperbandingkan	
Hegemoni	Dalam kontrol publikasi, pendanaan, promosi, kedudukan		Mencari pengakuan dan masukan	

Secara umum implikasi paradigma pospositivisme relatif sama dengan positivisme. Namun terdapat beberapa perbedaan yaitu pada sifat pengetahuan dan pelatihan. Hipotesis dalam sifat pengetahuan bersifat nonfalsifikasi dan memungkinkan untuk menjadi fakta atau hukum. Hal ini berarti sifat pengetahuan dalam pospositivisme juga memungkinkan untuk tidak menjadi fakta atau hukum. Dalam pelatihan, perbedaan dengan positivisme hanya dari sisi metode penelitian yaitu kuantitatif atau kualitatif. Pospositivisme membuka peluang untuk metode kuantitatif dan kualitatif. Sementara paradigma positivisme harus menggunakan metode kuantitatif.

#### ***1.6. Elaboration Likelihood Model***

Berbicara soal efek persuasi tidak dapat dilepaskan dari teori *elaboration likelihood* dari Petty dan Cacioppo (dalam Fill, 1999). Teori persuasi yang memprediksi kapan dan bagaimana orang akan dapat dipersuasi atau tidak oleh informasi. Teori ini menjelaskan berbagai cara orang dalam mengevaluasi informasi yang diterima. Ada dua rute dalam memproses informasi yang digunakan berdasar kemampuan dan motivasi memproses informasi yaitu, rute sentral dan rute perifer. Ketika orang memproses informasi melalui rute sentral, orang menjadi aktif dan kritis. Sementara rute perifer digunakan untuk memproses informasi. Ketika orang memiliki motivasi yang rendah, orang cenderung menggunakan jalur perifer untuk memproses informasi (Littlejohn&Foss, 2008:73-75).

Dalam konteks komunikasi strategis, komunikasi strategis merupakan bagian dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pengirim pesan atau komunikator. Citra yang dibangun, pesan yang dikirimkan, alat komunikasi yang digunakan, dan pengirim pesan semuanya terangkum dalam elemen komunikasi persuasif yang ada dalam *elaboration likelihood model*. Sementara elemen penerima yang melakukan aktivitas pemrosesan informasi atau komunikasi persuasif menjadi bagian yang dominan dalam teori ini.

*Elaboration likelihood model* dari Petty dan Cacioppo menawarkan adanya dua cara dasar yang dilakukan orang untuk memproses komunikasi persuasif. Pertama, orang tidak banyak berpikir atau mengerahkan energinya ketika memproses pesan. Misalnya, konsumen mendasarkan pada nama brand atau selebriti yang menjadi *endorser* untuk membuat keputusan. Kondisi tersebut dalam ELM disebut pemrosesan perifer. Kedua, orang bisa saja menyertakan banyak energi dan pemikiran saat memproses pesan, secara hati-hati menganalisa bukti dan memperhatikan isi pesan. Proses tersebut dalam ELM disebut pemrosesan jalur sentral (Gass & Seiter, 2009: 156-157).

*Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah pendekatan untuk memahami proses persuasi yang menggambarkan jalur pembuatan keputusan pada keyakinan, sikap, dan perubahan perilaku. Rute sentral adalah ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi dalam memproses informasi. Rute perifer adalah ketika konsumen memiliki keterlibatan rendah dalam memproses informasi (Mowen & Minor, 2002). Rute yang diaktifkan tergantung dari tingkat elaborasi yang dimiliki penerima pesan (pemikiran yang relevan terkait isu) (O'Keefe, 2009).

*Likelihood*, dimana penerima akan terikat dalam elaborasi (pemikiran relevan terkait isu), adalah fungsi bersama dari faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan elaborasi (seperti latar belakang pengetahuan, kehadiran gangguan dalam latar komunikasi, dll) dan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi elaborasi (seperti keterlibatan penerima, yaitu relevansi personal terkait topik). Sehingga ketika topik tidak melibatkan dan terdapat gangguan, penerima dapat mengandalkan heuristik seperti penampilan keahlian komunikator (komunikator dengan kredibilitas tinggi akan lebih sukses dibandingkan dengan komunikator kredibilitas rendah). Sebaliknya, ketika topik relevan secara personal dan penerima dapat merasakan argumen dan bukti secara lebih dekat, dampak variasi pada keahlian komunikator akan hilang dan efek variasi kualitas argumen akan meningkat (Petty, Cacioppo & Goldman dalam O'Keefe, 2009).

Elaborasi merujuk pada kerja kognitif yang terjadi dalam pemrosesan pesan persuasif. Menurut Petty dan Cacioppo (dalam Severin&Tankard, 2005: 206) elaborasi merujuk pada keberadaan yang dipikirkan oleh seseorang secara cermat mengenai informasi yang relevan dengan masalah yang ada. Elaborasi meliputi perhatian secara hati-hati terhadap paparan informasi, usaha mengakses informasi yang relevan (dari memori atau sumber-sumber eksternal), pengamatan dan pengambilan keputusan tentang argumen, penarikan kesimpulan tentang argumen-argumen yang baik, dan pencapaian evaluasi menyeluruh terhadap posisi yang direkomendasikan.

Postulat ELM menyatakan bahwa sikap berubah, sebagai hasil dari pengaruh media atau pengaruh personal, dapat terjadi baik ketika orang memiliki keterlibatan tinggi pada isu dan pesan dan mampu memprosesnya juga dapat terjadi ketika orang berada pada keterlibatan dan kemampuan yang rendah. Meskipun Petty dan Cacioppo pada tahun 1981(dalam Ghanem, dan kawan-kawan, 2009: 522) mengingatkan bahwa sikap menjadi lebih kuat ketika elaborasi dalam pemrosesan informasi lebih tinggi. Mereka juga mengakui bahwa peningkatan pengulangan isyarat perifer al atau memiliki latihan posisi sikap, dapat meningkatkan kemampuan untuk mengakses. Petty, Priester dan Brinol (dalam Ghanem, dan kawan-kawan, 2009: 522) juga menekankan hubungan antara pendekatan agenda setting dan ELM. Pengembangan penelitian agenda setting menyajikan cara untuk menguji karakteristik pesan dan isu di luar pesan secara sistematis. ELM menawarkan dua cara untuk memproses informasi. ELM menaruh perhatian serius pada peran pesan sebagai faktor dalam perubahan sikap. ELM membutuhkan motivasi dan kemampuan audiens untuk memproses informasi. Fitur tersebut membuat ELM menjadi salah satu alat yang sangat berguna untuk digunakan bersamaan dengan mekanisme utama untuk meneliti bagaimana agenda setting menghasilkan efek medianya.

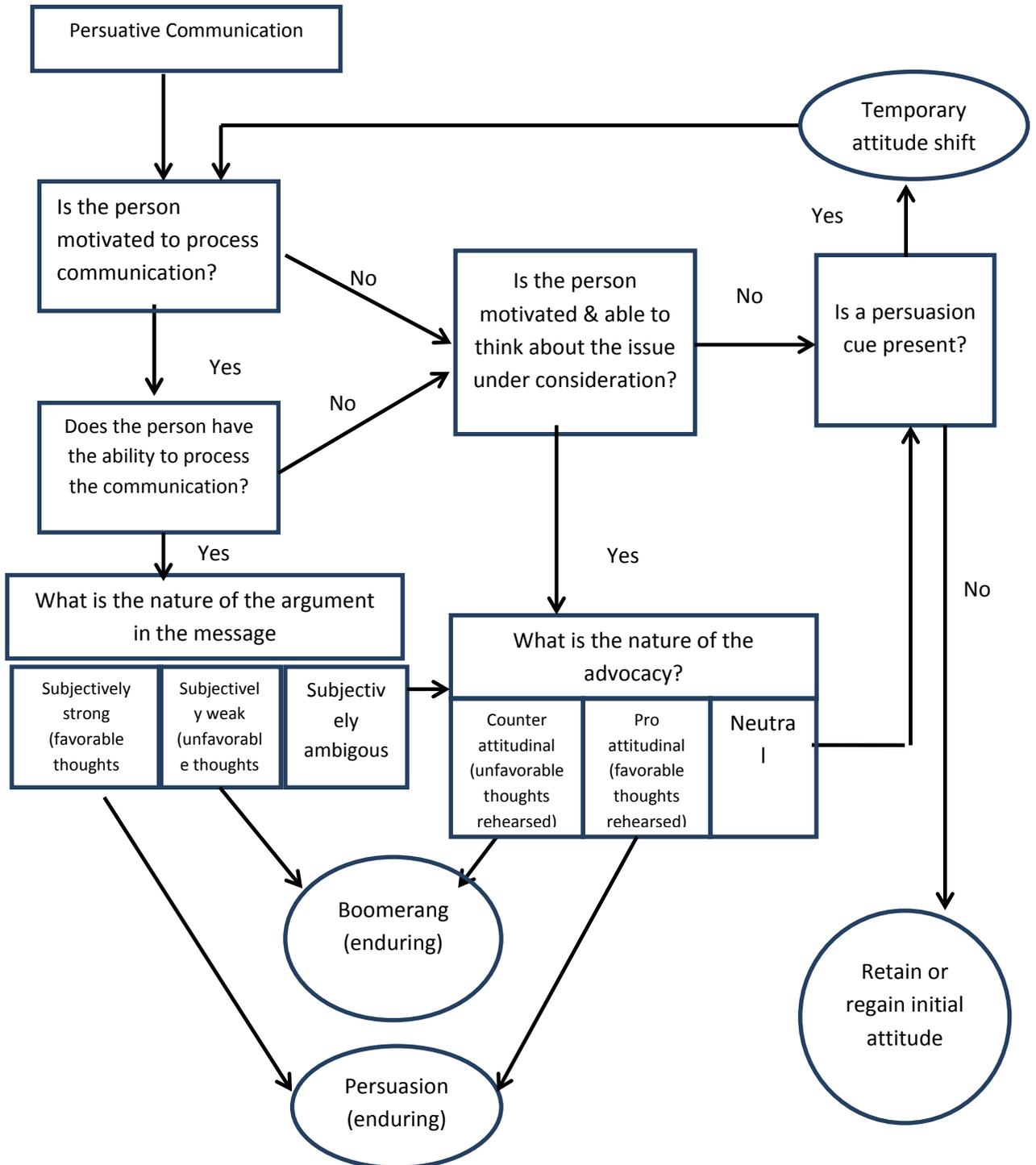
ELM berhubungan dengan cara komunikator memproses pesan persuasif. teori tersebut menggambarkan dua level kognitif yang dilalui oleh komunikator saat memproses isu yang terkait dengan argumen dan menjelaskan bagaimana dua jalur

tersebut berbeda. Orang ingin selalu bersikap dan berpendapat dengan benar tetapi tidak selalu ingin atau mampu mengevaluasi manfaat dari argumen terkait isu yang disajikan sebagai daya tarik. Penerima pesan persuasif mengevaluasi beberapa pesan dengan cara elaborasi dan menghadapi pesan lain dengan pemikiran yang kurang kritis. Terkait dengan teori komunikasi, ELM mencoba menjelaskan dua cara yang berbeda saat penerima pesan mengevaluasi konten terkait isu. ELM berusaha memprediksi kapan dan bagaimana penerima pesan akan terbujuk atau tidak terbujuk. Konsep elaborasi oleh Cacioppo dan Petty merujuk pada pemikiran kritis yang diberikan oleh audiens atas pesan persuasif tersebut. *Elaborationlikelihood* dapat berubah dari kecil menjadi besar, tergantung dari cara pesan dievaluasi. Penerima pesan memproses informasi melalui satu atau dua jalur -yaitu sentral atau periferal- atau terkadang keduanya dalam perubahan sikap (Vaughan, 2009: 330-332).

Rute sentral dan periferal berbeda tidak hanya pada penekanan atas faktor yang mempengaruhi hasil persuasi, tetapi juga pada penekanan terhadap konsekuensi atas segala persuasi yang diterapkan. Persuasi dicapai melalui proses rute sentral cenderung lebih bertahan (lebih membekas dalam waktu yang lama dan lebih resisten terhadap persuasi yang berlawanan) dan memiliki pengaruh yang lebih besar pada perilaku yang mengikuti dibanding saat persuasi dicapai melalui proses rute periferal (Petty & Wegner dalam O'Keefe, 2009).

Karena perbedaan proses persuasi tergantung pada tingkat elaborasi, perencana kampanye dapat menganggapnya penting untuk mempertimbangkan kecenderungan tingkat ikatan audiens dengan pesan kampanye. Contoh, terdapat perbedaan penting antara orang yang secara aktif mencari informasi tentang kesehatan dan mereka yang secara pasif memantau lingkungan media untuk informasi tersebut. Karena tingkat elaborasi bervariasi, format pesan yang berbeda akan optimal. Pelaku persuasi tidak perlu mengasumsikan tingkat elaborasi audiens. Sebaliknya, pesan dapat dirancang untuk mempengaruhi kemampuan elaborasi atau motivasi (seperti ketika relevansi personal dari topik ditekankan sebagai usaha untuk meningkatkan elaborasi motivasi).

**Gambar 1.3 Elaboration Likelihood Model**



(Sumber: Petty & Cacioppo, 1996)

Persuasi ELM mungkin merupakan teori paling berpengaruh dalam penelitian iklan. Kemampuan model ini bagi peneliti dan pengiklan adalah prediksi perubahan sikap yang dihasilkan dari pesan dengan keterlibatan tinggi atau rendah tergantung pada faktor individual dan situasional dalam pemrosesan pesan. Model lain juga menampilkan variasi level keterlibatan pesan; seperti *Heuristic Systematic Model* (HSM) dari Chaiken dan model MODE (*Motivation and Opportunity as Determinants*) dari Fazio & Towles-Schwen. Tapi HSM menempatkan penekanan yang signifikan pada keputusan sadar orang terkait rute pemrosesan pesan. Sementara model MODE menekankan dampak batasan eksternal pada pemrosesan, secara khusus pada jumlah waktu yang tersedia (Szczepanski, 2006)..

ELM menekankan perubahan sikap merupakan hasil dari satu atau dua rute pemrosesan, berdasar tingkat keterlibatan penerima pada pesan. Menurut Petty dan Cacioppo elaborasi adalah “pemikiran terkait isu”. Individu dengan *elaboration likelihood* yang tinggi mengikat elaborasi yang ekstensif (pemrosesan jalur tengah) dari argumen terkait isu vs struktur sikap dan pengetahuan yang sudah ada dalam rangka menilai kualitas pesan yang sebenarnya. Argumen pesan adalah “unit-unit informasi” yang terkait dengan penilaian subyektif dari advokasi pesan.

ELM menekankan bahwa *elaboration likelihood* seseorang adalah fungsi motivasi dan kemampuannya untuk memproses pesan. Antecedent elaboratif tersebut disingkat atas dua asumsi kritis dari model. Pertama, ELM meyakini bahwa individu secara alami selalu termotivasi untuk menilai kualitas pesan untuk menentukan sikap yang benar untuk dianut. Jika seseorang tidak merpersepsikan manfaat apapun, maka motivasi untuk memproses akan rendah atau tidak ada. Kedua, model ini mengakui bahwa memungkinkan, dan dapat dilakukan, bagi individu untuk terlibat dalam elaborasi isu yang terkait dari setiap pesan karena dampak faktor individual dan situasional dalam pemrosesan pesan.

Secara umum penelitian berikut menawarkan variabel dampak dari modalitas pesan (TV, radio, media cetak). Batra’s dan Rasy’s menyebut pesan yang informatif, jumlah argumen pesan, juga memberi perbedaan. Tetapi hanya penelitian terapan

yang mengajukan perbedaan hasil yang tanpa kesimpulan, dengan kesempatan hanya memiliki dampak signifikan pada *brandrecall* dan *recognition*. Literatur periklanan, khususnya teks iklan, telah menjaga *recasting* anteseden elaboratif motivasi, kesempatan/*opportunity*, dan kemampuan/*ability* (MOA), meski terdapat revisi formal pada teori. Mungkin karena banyak iklan yang nampaknya tidak diperhatikan. Jika seseorang tidak terpapar iklan, bagaimana iklan bisa punya dampak? Begitu juga ketika seseorang terpapar secara tidak penuh (hanya mendengar sebagian pesan) atau terpaannya rusak. Melalui faktor lingkungan, nampaknya pesan akan cenderung sulit mencapai efek yang diinginkan. Bahkan ketika orang termotivasi dan memiliki kemampuan (pengetahuan yang dibutuhkan) untuk memproses (Szczepanski, 2006).

#### **1.6.1. Komunikasi Persuasif**

Elemen komunikasi persuasif dalam *elaboration likelihood model* bermuara pada komunikasi strategis. Komunikasi persuasif termasuk di dalamnya adalah pesan yang dirancang untuk tiap kelompok target audiens yang terkadang berbeda-beda. Serta alat atau aktivitas apa yang digunakan atau dilakukan untuk mengirimkan pesan tersebut kepada khalayak sasaran dengan cara seefektif dan seefisien mungkin.

#### **1.6.2. Muara Komunikasi Strategis**

Komunikasi strategis menurut Kuhn (dalam Hallahan, dan kawan-kawan, 2007: 5) merupakan paradigma yang sedang berkembang. Kuhn mempopulerkan konsep dari paradigma yang dibentuk dari *framework* teoritis yang mendefinisikan pertanyaan dan metode untuk menelitinya. Dalam penggunaan alat komunikasi secara profesional oleh organisasi, tidak ada *framework* konseptual yang menyatukan untuk menginformasikan kerja dari berbagai disiplin yang terkait dengan komunikasi strategis. Sebagai gantinya, fokus dari berbagai alat komunikasi telah dikhususkan pada persoalan manajerial, seperti meningkatkan performa organisasi, menjual lebih banyak produk, mendorong pendonor, atau membangun hubungan baik. Termasuk di

dalamnya adalah analisis audiens, penetapan tujuan, strategi pesan, pilihan saluran komunikasi, dan evaluasi program.

Komunikasi strategis berbeda dengan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) karena fokusnya pada bagaimana organisasi berkomunikasi dengan berbagai publiknya. Penekanan aplikasi strategis dari komunikasi dan bagaimana fungsi-fungsi organisasi sebagai aktor sosial untuk pencapaian misi. Sifat tujuan dalam komunikasi strategis menjadi sangat penting. Komunikasi strategis fokus pada bagaimana organisasi menyajikan dan mendorong dirinya melalui berbagai aktivitas yang sengaja dibuat dari pemimpin, karyawan, hingga praktisi komunikasi. Termasuk membangun hubungan dan jaringan dalam proses strategis.

Terdapat berbagai pemaknaan yang berbeda atas komunikasi strategis. Namun beberapa yang relevan dengan penelitian ini adalah pendapat Kaplan, White dan Mazur, serta Johnson dan Copeland. Menurut Kaplan, White dan Mazur (dalam Hallahal, dan kawan-kawan. 2007: 9) komunikasi strategis seringkali digunakan untuk menyebut aktivitas public relations. Selain itu menurut Johnson dan Copeland juga untuk mendefinisikan persuasi politik .

Pilihan strategis membutuhkan kemampuan untuk memprediksi dampak perilaku komunikatif tertentu. Karena itu, komunikasi strategis penting untuk melibatkan penerapan prinsip umum dalam konteks yang khusus. Menurut Cyphert (2009: 571-579) tahapan komunikasi strategis melibatkan empat tahapan kunci, yaitu: 1) merubah tujuan menjadi sasaran; 2) analisis situasi; 3) mengambil tindakan; 4) evaluasi.

Komunikator strategis harus menetapkan tujuan yang disertai dengan sasaran yang akan dicapai secara spesifik. Tujuan dan sasaran akan mempengaruhi bagaimana pesan komunikasi dirancang pada tiap-tiap stakeholder yang khusus dan unik. Tujuan dan sasaran yang ditetapkan haruslah disesuaikan dengan anggaran, momentum isu, dan sumber daya yang tersedia.

Analisis situasi dilakukan setelah sasaran ditetapkan. Analisis situasi dilakukan dengan beberapa cara, pertama, fakta tentang kondisi yang tengah dihadapi harus ditentukan. Informasi yang dikumpulkan meliputi kebutuhan target audiens, motivasi, sumber daya, dan kemampuan untuk mencapai sasaran yang diharapkan. Pada tahap ini kemampuan untuk melakukan riset mutlak diperlukan. Kedua, pengetahuan tentang prinsip komunikasi akan dapat diterapkan untuk memprediksi pesan dan metode yang paling efektif untuk mencapai efek yang diharapkan. Ketiga, komunikasi yang diterapkan mensyaratkan perencanaan alokasi sumber daya, baik energi, waktu, personil, maupun anggaran. Perencana komunikasi harus tahu biaya dari tiap alat komunikasi baik secara moneter maupun non moneter serta keuntungan apa yang bisa didapatkan organisasi dari alat komunikasi tersebut. Dalam kampanye politik misalnya, dapat diprediksi efektivitas penugasan staf kampanye untuk melakukan panggilan dari rumah ke rumah dan mengikat pemilih dengan perbincangan yang hangat.

Mengambil tindakan sebagai tahapan ketiga dari komunikasi strategis. Implementasi perencanaan selalu mensyaratkan komunikasi atas sasaran, standar, dan rencana pada pihak yang akan melakukan eksekusi berbagai bagian dari keseluruhan kampanye.

Tahap terakhir adalah evaluasi. Proses evaluasi membutuhkan kemampuan riset yang tinggi untuk menentukan jangkauan kampanye iklan atau dampak dari program radio atau TV yang merupakan bagian dari evaluasi formal. Evaluasi informal dilakukan ketika pengaruh atas aktivitas komunikasi tidak dapat dilepaskan dari pengaruh lain.

Praktisi PR harus tahu apa yang penting bagi organisasi mereka, bagaimana PR dapat merespon secara tepat atas persoalan dan peluang yang dihadapi organisasi, dan publik mana yang penting bagi organisasi. Mereka harus tahu apa yang harus dikerjakan, mengapa itu penting, dan bagaimana mengevaluasi efektivitasnya. Itulah proses komunikasi strategis. Tugas perencanaan komunikasi strategis membutuhkan empat keahlian khusus (Smith, 2009: 736): (1) memahami mengapa, apa, dan

bagaimana riset dan perencanaan dilakukan; (2) mampu membuat keputusan strategis dengan menetapkan tujuan dan sasaran; (3) mengetahui bagaimana secara kreatif dan efektif menerapkan keputusan tersebut dan membawa pesan organisasi pada publik; (4) menyelesaikan proses dengan mengukur dampak dan mengevaluasi efektivitas program.

Di masa lalu, PR seringkali menjadi alat komunikasi yang mendapatkan anggaran jauh lebih kecil dibanding iklan karena dipandang tidak dapat memberikan keuntungan finansial secara langsung pada perusahaan. Melalui komunikasi strategis, PR mendapat tempat yang lebih baik. PR menjadi bagian dari serangkaian rencana tindakan yang berakar dari misi organisasi dan fokus pada lini bawah. Perencanaan komprehensif semacam itu menggunakan berbagai alat komunikasi yang tersedia, dari publisitas hingga iklan, dan sebagainya, untuk menyajikan pesan strategis. Tom Harris (dalam Smith, 2009: 736) menyebut komunikasi terpadu (*integrated communication*) sebagai proses di luar yang diawali dengan pemahaman konsumen yang menjadi publiknya, dengan penggunaan PR yang secara khusus efektif dalam membangun ekuitas brand.

Menurut Austin dan Pinkleton (dalam Smith: 2009, 736) sebuah proses perencanaan strategis berbasis riset penting untuk pengelolaan efektif berbagai sub kategori public relations. Termasuk *communityrelations*, perencanaan dan promosi *specialevent*, kampanye politik, event non-profit, dan penggalangan dana dan pengembangan. Elemen lain dari *strategic PR* yang mendasarkan pada riset dan perencanaan strategis: *public affairs*, manajemen isu, komunikasi krisis, informasi publik, *consumer & customer relations*, lobi, *investor relations*, dan sebagainya. Beberapa spesialisasi baru termasuk PR litigasi, komunikasi resiko, dan manajemen reputasi. Istilah baru untuk merefleksikan pendekatan multidisipliner yang sedang berkembang seringkali disebut komunikasi strategis atau komunikasi terpadu. Terlepas dari labelnya, dalam komunikasi strategis PR merupakan pemimpin dan *insight* dari praktek komunikasi strategis, karena bidang yang paling banyak terkait dan spesialisasi yang telah diadopsi oleh PR selama lebih dari 75 tahun. Sementara

PR mulai secara sadar meminjam teknik dan praktik yang diasosiasikan dengan disiplin lain, khususnya pemasaran dan alat komunikasinya yang utama yaitu iklan. Perencanaan strategis untuk komunikasi, berdasar model terpadu, berlaku secara global.

Masa depan komunikasi strategis terpadu nampaknya termasuk perhatian yang lebih besar pada bagian organisasi dalam pembentukan pesan yang jelas membedakan antara unsur komersial dan non-komersial, serta menghadapi tuntutan hukum secara seimbang.

### **1.6.3. Komunikasi Strategis Dalam Politik**

Hallahan (dalam Hallahan, dan kawan-kawan, 2007: 5-35) mengarahkan perkembangan dan konvergensi konsep manajemen komunikasi lintas disiplin. Sejumlah organisasi menemukan bahwa berbagai jenis alat komunikasi memiliki tujuan serta strategi yang sama. Mereka dibedakan dari taktik dan ditekankan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah oleh organisasi-organisasi tersebut seiring dengan konvergensi media dan mudahnya genre komunikasi. Organisasi mencari integrasi dan meningkatkan efektivitas melalui sinergi, efisiensi, dan mengurangi pemborosan. Hallahan mengidentifikasi enam spesialisasi yang biasa muncul di organisasi. Masing-masing dapat diterapkan dalam kondisi organisasi yang berbeda-beda dan disesuaikan dengan tujuan organisasi, yaitu: 1) komunikasi manajemen; 2) komunikasi pemasaran; 3) *publicrelations (PR)*; 4) komunikasi teknis; 5) komunikasi politik; 6) kampanye pemasaran sosial.

Komunikasi manajemen dilakukan oleh personil administratif/manajerial seluruh organisasi. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi operasi organisasi secara teratur. Selain itu juga untuk mendorong pemahaman akan visi, misi, dan target organisasi; dan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan untuk aktivitas sehari-hari, termasuk transaksi vendor dan konsumen, dan pelatihan staf dan konsumen.

Personil pelaku komunikasi pemasaran adalah staf pemasaran dan periklanan. Tujuannya untuk menciptakan pengetahuan dan mendorong penjualan jasa dan produk. Juga untuk menarik dan memelihara konsumen, termasuk menjadi penengah dalam saluran distribusi. Pada lembaga non pemerintah dan non profit, komunikasi pemasaran dilakukan untuk menggalang dana dan pengembangan komunikasi.

Pelaku *publicrelations* adalah orang-orang yang membidangi *public relations* atau publisitas, sumber daya manusia, keuangan, atau staf hubungan pemerintah. Tujuannya untuk menetapkan dan menjaga hubungan saling menguntungkan dengan publik kunci. Termasuk konsumen, investor dan donor, karyawan dan relawan, tokoh masyarakat, dan pejabat pemerintah.

Komunikasi teknis personilnya adalah staf *training*, teknisi, bagian *engineer support*. Tujuannya untuk mendidik karyawan, konsumen, dan publik lain untuk meningkatkan efisiensi. Melibatkan pengurangan eror/kegagalan dan mendorong penggunaan teknologi yang efektif dan sesuai kebutuhan ketika melakukan tugas penting bagi organisasi.

Komunikasi politik dengan personil antara lain: staf hubungan pemerintah, politisi, dan kelompok pendukung (*supportingcommunity*) bertujuan untuk membangun konsensus politik atau kesepakatan pada isu penting. Termasuk di dalamnya adalah untuk melatih kekuasaan politik dan alokasi sumber daya dalam masyarakat. Termasuk usaha untuk mempengaruhi pemilih dalam pemilihan umum maupun untuk mendapatkan dukungan publik atas sebuah kebijakan.

Kampanye pemasaran sosial/informasi dilakukan oleh staf dari berbagai organisasi baik organisasi pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, maupun staf perusahaan yang terlibat dalam kegiatan sosial. Bertujuan untuk mengurangi insiden dari perilaku yang berisiko dan untuk mendorong sikap atau perilaku yang bermanfaat bagi peningkatan kualitas masyarakat.

Dari semua pandangan terkait komunikasi strategis di atas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi strategis adalah penggunaan berbagai alat komunikasi secara terpadu untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan

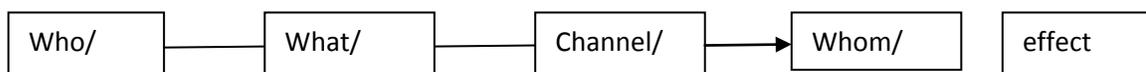
secara terukur. Komunikasi strategis dapat diterapkan dalam berbagai wilayah kajian komunikasi, antara lain: 1) komunikasi manajemen; 2) komunikasi pemasaran; 3) *publicrelations*; 4) komunikasi teknis; 5) komunikasi politik; 6) kampanye pemasaran sosial.

Dalam pelaksanaannya, komunikasi strategis mensyaratkan perencanaan yang matang berbasis riset yang mendalam untuk mengetahui *insight* target audiens, pengetahuan yang baik akan sumber daya yang dimiliki (personil, dana, waktu). Perencanaan termasuk penentuan alat komunikasi dan perancangan pesan yang akan disampaikan kepada masing-masing stakeholder khusus yang dimiliki oleh pelaku kampanye serta pendelegasian tugas dan fungsi dari tim pelaku kampanye kepada pihak-pihak yang bertanggungjawab melakukan bagian-bagian kampanye. Tahap berikutnya adalah eksekusi atas rencana yang telah dibuat dengan basis riset yang matang dan selanjutnya evaluasi atas aktivitas komunikasi strategis yang dilakukan kepada target audiens.

Penelitian tentang politik dalam perspektif komunikasi tidak terlepas dari pandangan Harold Lasswell (dalam Ruben dan Stewart, 2006) sebagai ilmuwan politik yang mendefinisikan proses komunikasi dalam kalimat sederhana:

*“Who says what to whom in what channel with what effect”*

Gambar 1.4. Proses Komunikasi Lasswell



Pandangan Lasswell tidak jauh berbeda dengan pandangan Aristoteles yang menekankan pada elemen komunikator, pesan, dan pendengar meski menggunakan terminologi yang berbeda. Aristoteles memandang komunikasi sebagai alat bagi rakyat untuk berpartisipasi dalam demokrasi. Persamaan lain dari Lasswell dan Aristoteles adalah bahwa keduanya melihat komunikasi sebagai proses yang linear.

Menurut Sanders (dalam Rogers, 2004: 3-16) studi awal komunikasi dengan tokoh seperti Walter Lippman, Harold Lasswell, dan lainnya memberi pengaruh yang

membekas dalam kajian komunikasi politik. Peneliti komunikasi politik kini menempatkan fokus utama pada komunikasi media massa, meskipun hubungan yang saling media massa dan komunikasi antar pribadi telah berkembang. Pesan media seringkali menstimulus topik perbincangan komunikasi antar pribadi, dengan komunikasi antar pribadi kemudian mengarahkan pada perubahan perilaku dalam sebuah proses antar media. Sebagian besar aksi politis dan hubungan kekuasaan berjalan pada level masyarakat atau level sistemik lainnya. Sedangkan penelitian dan teori empiris banyak terkonsentrasi pada perilaku individual penduduk. Menghubungkan penelitian level individu dengan persoalan kemasyarakatan merupakan kajian masih dilakukan ilmuwan komunikasi politik, yang berbagi keyakinan normatif dalam harapan demokrasi berfungsi lebih baik.

Manheim (dalam Sellers, 2010) mendefinisikan komunikasi strategis dalam wilayah politik sebagai penggunaan pengetahuan yang canggih tentang atribut perilaku manusia sebagai sikap dan struktur preferensi, kecenderungan budaya, dan penggunaan pola media- dan perilaku organisasional yang relevan tersebut sebagaimana organisasi berita membuat keputusan terkait isi berita dan bagaimana jadwal anggota kongres dan struktur audiensi-untuk membentuk dan menyasar pesan untuk memaksimalkan dampak yang diharapkan sekaligus meminimalkan efek yang tidak diharapkan.

Wilson & Ogden (2008) mendefinisikan perencanaan komunikasi strategis sebagai sebuah pendekatan pada perencanaan komunikasi yang fokus pada pencapaian tujuan komunikasi. Komunikasi menjadi strategis ketika ia membantu dalam formulasi pendekatan organisasi untuk mencapai tujuan dan kemudian mendukung usaha-usaha dengan cara yang konsisten dan terkoordinasi, bekerja bersama-sama dengan entitas organisasi lainnya.

Dalam komunikasi strategis, berbagai alat komunikasi digunakan secara terpadu berdasarkan efektivitas dan efisiensinya untuk pencapaian tujuan dan sasaran. Alat komunikasi utama yang biasa digunakan dalam komunikasi strategis adalah PR

dan iklan. PR sendiri sebagaimana pandangan Tom Harris yang dikutip oleh Smith memang merupakan peranan yang sangat dominan dalam komunikasi strategis.

Dalam komunikasi strategis, pengirim pesan atau komunikator turut berperan penting dalam pengiriman pesan dan penentuan alat komunikasi. Tidak jarang target audiens juga memandang dan mempertimbangkan pengirim pesan tersebut ketika menerima persuasi. Komunikator dalam komunikasi politik adalah kandidat atau tim kampanye kandidat. Menurut Laurie J. Wilson & Joseph D. Ogden (2008) komunikator politik nampaknya akan menjalankan konteks yang tidak menguntungkan. Keberpihakan mereka seharusnya menekan sikap persuasif mereka dengan meminimalkan kredibilitas. Pada perkembangannya bisa diketahui dan beberapa percobaan menunjukkan resistensi pada informasi yang berbeda meningkat dengan peringatan yang lebih tinggi dari posisi yang akan diperjuangkan, atau ketika komunikator yang bias punya niat persuasi yang jelas.

Pemilih akan bertahan dan resistensi akan mencapai puncak ketika kampanye politik terlihat hampir menjadi kasus yang ideal dari tujuan persuasi yang berlebihan oleh komunikator yang bias dan partisan. Ada keyakinan yang populer bahwa pemilih secara umum akhirnya tidak memilih kandidat yang tadinya hendak mereka pilih. Sementara kredibilitas komunikator sangat berpengaruh terhadap reaksi orang atas informasi baru. Hal itu terkait dengan keahlian dan kelayakan komunikator untuk dipercaya.

Menurut O'Sears & Whitney (1973) dalam melakukan evaluasi terhadap komunikator politik, beberapa hal yang menjadi evaluasi adalah: (1) citra politik; (2) konten citra; (3) akar citra; (4) isu valensi; (5) isu posisi.

Perubahan sikap pemilih pada objek yang sudah familiar dengannya disebut "*object turnover*" atau perpindahan objek, yaitu ketika pilihan politik yang biasa diganti dengan pilihan politik yang lain. Perubahan pilihan pada kandidat politik relatif lebih mudah terjadi karena minimnya preferensi sikap yang stabil pada seorang publik figur. Pandangan tersebut menyarankan perhatian yang utama pada pembentukan citra kandidat baru dalam politik untuk mendapatkan perubahan suara.

Dalam pembuatan konten citra atau untuk mendapatkan kesan dari orang lain, komponen evaluasi afektif dapat diperhitungkan. Secara grafik pentingnya kata sifat seperti “hangat”, “ramah”, punya andil dalam menentukan rasa suka terhadap kandidat. Teori *congruity* melihat daya tarik pada orang lain sebagai fungsi persetujuan pada isu sikap, dengan isu yang paling berpengaruh yang bisa dievaluasi. Byrne (dalam O’Sears&Whitney, 1973) juga melihat kontribusi keyakinan sederhana pada daya tarik antar pribadi.

Isu valensi adalah pihak yang hanya punya satu sisi positif, seperti: korupsi, dukungan pada ibu, dan patriotisme. Pada sisi manakah kandidat akan diberi label karena dalam beberapa hal belum ada kesepakatan antara baik dan buruk. Terkait isu posisi, pemilih mengevaluasi kandidat sebagai fungsi kesepakatan mereka pada isu yang sedang menekan dan mendesak pada waktu itu.

Menurut Newman dan Perloff (2004) seluruh ahli persuasi sangat sepakat bahwa sumber pesan dapat mempengaruhi sikap politik secara signifikan. Peneliti klasik meninggalkan keraguan kecil bahwa karakteristik komunikator seperti *likability* (kecenderungan untuk disukai), daya tarik, dinamisme, dan dua hal penting-keahlian dan kelayakan untuk dipercaya mempengaruhi evaluasi terhadap kandidat. Yang penting sekaligus kontroversial, konteks yang berlangsung sepintas dapat digunakan untuk menekankan kualitas kandidat dibanding pejabat terdahulu.

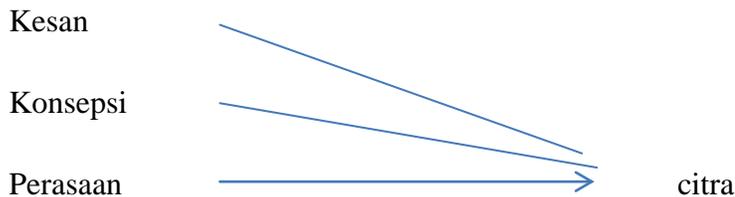
Kualitas lain yang mempengaruhi pemilih adalah daya tarik fisik komunikator. Beberapa penelitian menunjukkan daya tarik fisik atau kandidat yang menarik secara visual mendapat evaluasi yang lebih positif dari pemilih dibanding pesaingnya. Tampilan fisik sebagian dikonstruksikan oleh pemilih dengan tanda nonverbal seperti senyum dimaknai secara berbeda oleh lawan atau pendukung kandidat.

Sepanjang tahun 1980an, sekelompok ilmuwan politik dan psikologi dari Dartmouth College meneliti persepsi emosi dari mimik pemimpin politik. Terdapat tiga jenis tampilan ekspresi muka: bahagia/menenangkan, marah/ancaman, dan rasa takut/penghindaran. Ekspresi tersebut dimaknai dan direspon secara berbeda. Sikap

awal menjembatani evaluasi. Sebagai suporter kandidat, tampilan bahagia dan menenangkan semakin meyakinkan, ekspresi marah lebih menunjukkan kekuatan. Politisi yang dapat memberikan ekspresi secara jelas dan meyakinkan dengan cara yang dapat diterima secara politis, cenderung lebih berpengaruh terhadap sikap pemilih.

Kemampuan dan kelayakan komunikator untuk dipercaya tidak terlepas dari reputasi dan citra komunikator tersebut. Menurut Elvinaro Ardiyanto (2008) citra adalah gambaran atau imitasi dari bentuk seseorang atau barang. Definisi lain dari citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan yang sengaja diciptakan dari objek, orang, atau organisasi. Menurut Davies (dalam Ardiyanto, 2008) citra diambil untuk mengartikan pandangan perusahaan yang diselenggarakan oleh pemegang saham eksternal, terutama yang dipegang oleh pelanggan. Identitas diambil untuk mengartikan hal-hal yang internal, yaitu pekerja, pandangan perusahaan.

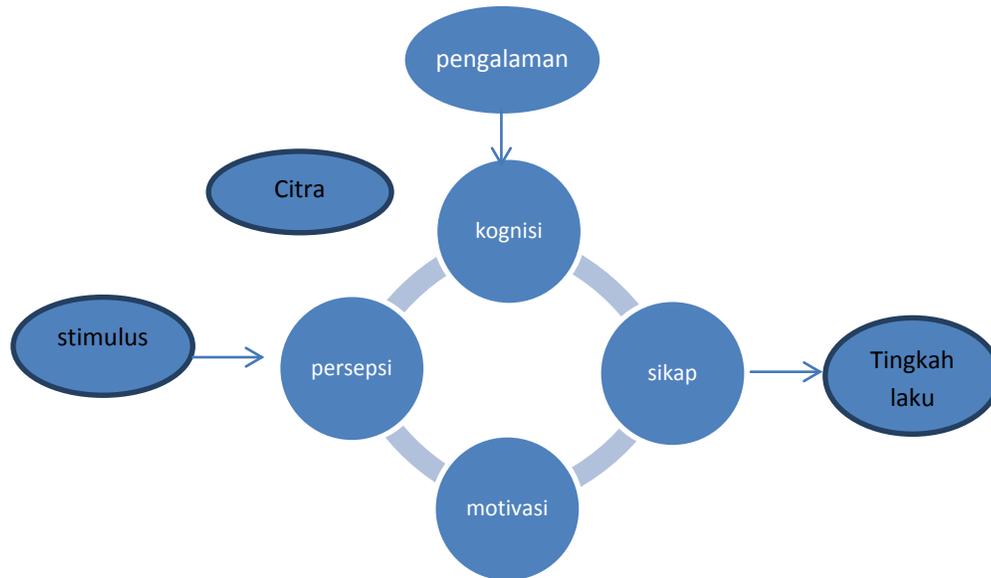
**Gambar 1.5.**  
**Model citra dari Bill Canton**



(Sumber: Ardiyanto, 2008)

Kesan dalam model citra Bill Canton berarti segala yang dirasakan dalam pikiransetelah melihat, mendengar/ merasakan, perasaan yang membekas. Konsepsi merupakan pendapat atau pangkal pendapat (rancangan, cita-cita, pandangan yang telah ada dalam pikiran). Sementara perasaan adalah pertimbangan batin atau pendapat seseorang tentang sesuatu.

**Gambar 1.6. Model citra dari John S. Nimpoeno**

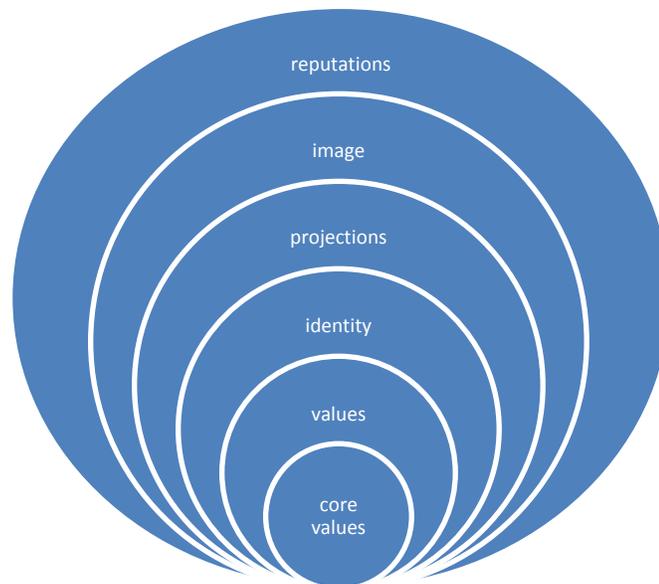


(Sumber: Ardiyanto, 2008)

Penjelasan tentang pengertian stimulus tidak diberikan dalam model ini oleh John S. Nimpoeno. Namun menurut Ardiyanto, stimulus adalah rangsangan. Persepsi berarti hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan pemahaman. Kognisi adalah aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep. Motivasi berarti kecenderungan yang tetap untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan individu. Sikap merupakan hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi penggunaan suatu objek. Tindakan muncul akibat atau respon individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam diri maupun lingkungannya. Sementara tingkah laku: perilaku yang berupa aktivitas seseorang yang berupa tindakan-tindakan dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Penting untuk disadari bahwa citra itu dalam realitas. Citra bukan apa yang dikomunikasikan. Jika citra yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan realitas, maka realitas lah yang akan lebih dipercaya. Komunikasi yang tidak didasarkan tindak nyata justru akan memperburuk citra. Selain citra, ada pula reputasi dalam dunia PR. Menurut Van Riel, kekuatan reputasi adalah sumber dorongan kompetitif dan berupa kebenaran bagi organisasi/individu.

**Gambar 1.5. Reputasi Cees B. M. Van Riel**



(Sumber: Ardiyanto, 2008)

Terdapat tiga pengelolaan reputasi, yaitu: pentingnya reputasi, reputasi dapat diukur, reputasi dapat dikelola. Model reputasi Van Riel menunjukkan bahwa sebelum mencapai reputasi, terlebih dulu harus ada nilai dasar, nilai-nilai, identitas, sasaran atau target, citra, dan baru reputasi.

#### **1.6.3.1.1. Perancangan Pesan**

Pesan dirancang sesuai publik yang spesifik dan memiliki daya tarik pada minat atau kepentingan pribadi publik. Pesan dirancang secara primer dan sekunder. Pesan

primer terdiri dari satu dua kalimat rangkuman pernyataan yang mirip dengan *soundbite*. Pesan sekunder dibuat detail dengan menambahkan kredibilitas dan mendukung pesan primer dengan fakta, testimoni, contoh, dan informasi lain, serta argumen yang persuasif. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun pesan (Wilson, Laurie J. & Joseph D. Ogden, 2008) antara lain: 1) pesan primer; 2) pesan sekunder; 3) slogan/tema dan *tagline*.

Pesan primer berarti pernyataan *soundbite* yang mengarahkan publik untuk melakukan hal-hal yang menurut pengirim pesan perlu dilakukan dan sebagai daya tarik bagi kepentingan pribadi publik. Pesan sekunder merupakan detail pesan termasuk fakta, testimoni, contoh, dan informasi atau argumentasi persuasif yang mendukung pesan primer. Slogan atau tema adalah frase pendek yang menarik dan membawa pikiran publik pada pesan spesifik yang dikirim melalui saluran-saluran lain. Slogan dan *tagline* harus memiliki nilai retensi atau pengulangan.

Menurut Wilson dan Ogden (2008) penyusunan strategi harus didasarkan hasil riset yang akurat tentang publik yang akan dihadapi. Proses ini adalah kunci dari cara berkomunikasi dengan publik. Cara kita dalam segmentasi publik untuk mencapai tujuan dan kepentingan pribadi yang dapat diidentifikasi memberi tahu pesan apa yang harus dikirimkan. Terdapat dua faktor penting yang ada dalam penyusunan strategi pesan: *pertama*, tujuan atau apa yang harus dicapai. *Kedua*, daya tarik komunikator yang dapat memikat kepentingan atau minat publik kunci yang harus didorong untuk diselesaikan demi pencapaian tujuan. Pesan seharusnya bersifat informatif sekaligus mampu memotivasi. Menyusun pesan primer dan sekunder dengan cara ini memberi cara mengelola pesan secara mendalam untuk taktik komunikasi yang bisa panjang (berita di koran atau informasi di brosur) sekaligus juga pesan pendek, mudah diingat, dan bisa muncul di ruang media yang lebih terbatas.

Di dalam 'rimba' komunikasi di luar sana, satu-satunya harapan untuk meraih prestasi tinggi adalah dengan berbuat selektif, berkonsentrasi pada target yang sempit, melakukan segmentasi. Dan kemudian melakukan *positioning*. Pendekatan dasar

*positioning* bukan semata-mata dengan cara menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Melainkan dengan cara memanfaatkan dengan tepat apa yang telah ada dalam pikiran audiens lalu menghubungkannya dengan pikiran atau pengalaman yang telah dimiliki oleh target audiens sebelumnya.

Satu-satunya senjata yang perlu dimiliki dalam masyarakat yang *over-communication* adalah dengan menyederhanakan pikiran. Pikiran kita rata-rata menyerupai busa yang penuh air, yang hanya bisa menyerap lebih banyak lagi informasi dengan mengorbankan sesuatu. Namun tetap saja, akan terus ada banyak informasi yang dijejalkan ke dalam busa yang sudah jenuh ini. Kalau pesan kandas, yang datang kekecewaan. Pendekatan terbaik untuk bisa menguasai masyarakat yang *over-communication* adalah dengan cara mengirim pesan yang sangat disederhanakan. Dalam komunikasi, pesan harus dipertajam agar bisa benar-benar masuk ke dalam pikiran. Menyederhanakan pesan, dan kemudian menyederhanakannya lagi, akan memunculkan impresi yang tak kunjung henti (Ries& Trout, 2001).

Perancangan pesan sangat terkait dengan *positioning* seperti apa yang akan dipilih oleh sebuah brand. Dalam konteks komunikasi strategis dalam kampanye politik, *positioning* politisi atau kandidat akan menentukan pesan seperti apa yang akan dikirimkan dan alat apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada target audiens yang menjadi pemilih. Meskipun banyak pihak memberikan kritik terhadap kandidat-kandidat dalam pemilukada maupun partai dalam pemilu yang terkesan sulit dibedakan dengan kandidat lainnya, tetap saja pelaku kampanye berusaha untuk membuat *positioning* yang berbeda dengan kandidat lain atau partai lain yang menjadi kompetitornya. Kalau kemudian masyarakat menganggapnya seragam atau sama saja ada persoalan lain yang harus diatasi. Karena pada dasarnya *positioning* yang baik haruslah sama antara apa yang ditetapkan dan dikirimkan pada target audiens dan apa yang diterima oleh target audiens.

*Positioning* politik adalah semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak target masyarakat agar dapat membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh

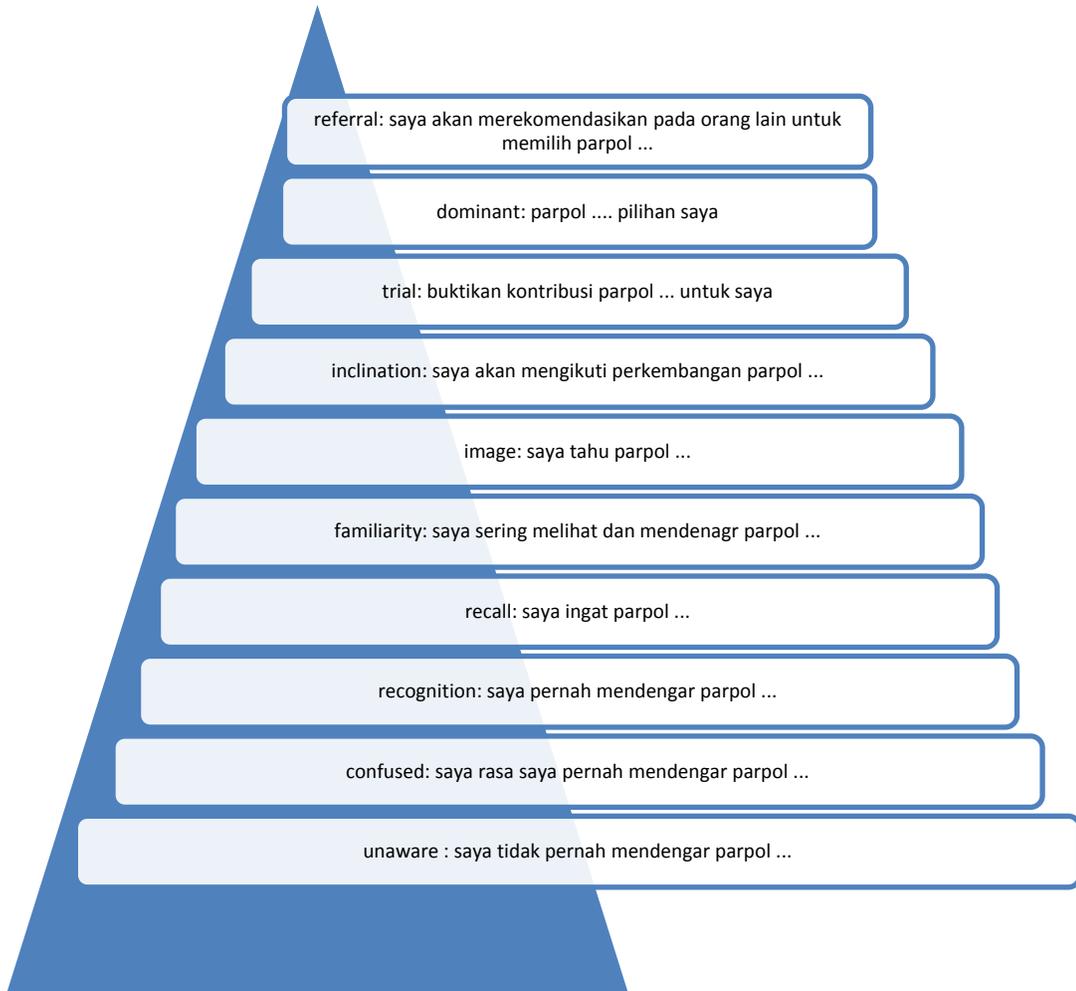
partai atau kandidat. Dalam iklim persaingan, parpol harus mampu menempatkan produk politik dan citra politik dalam benak masyarakat. Untuk dapat tertanam, produk dan citra politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk-produk politik lainnya. Keseragaman produk dan citra politik akan menyulitkan masyarakat dalam mengidentifikasi parpol karena parpol berbagi karakteristik yang sama. Hal ini membuat konsumen merasa tidak ada perbedaan (*indifference*). Diferensiasi akan memudahkan masyarakat mengingat dan membedakan sehingga tertanam di benak masyarakat. Jika partai bisa memposisikan diri sebagai partai yang memperjuangkan gerakan anti kkn dan gerakan partai dan kadernya selalu konsisten untuk memperjuangkan anti korupsi, masyarakat akan menempatkan partai tersebut sebagai partai yang transparan dan akuntabel. Sehingga ketika ada persoalan KKN, masyarakat akan mengasosiasikan persoalan dengan partai tersebut (Firmanzah, 2008).

Menurut Lock and Harris (dalam Firmanzah, 2008), aktivitas politik adalah aktivitas untuk memposisikan dan mereposisi diri dengan setiap aktivitas yang dilakukan sekadar untuk mendefinisikan identitas partai atau kandidat politik. Aktivitas untuk mereposisi identitas sering dilakukan ketika partai merasa identitas yang dimiliki kurang unggul dibanding pesaing. Worcester dan Baines (dalam Firmanzah, 2008) menyatakan yang membuat *repositioning* sulit adalah karena catatan masa lalu parpol biasanya tersimpan dalam ingatan kolektif pemilih. Memori itu sebagai panduan untuk menganalisis setiap aktivitas yang dilakukan partai atau kontestan. Persoalan mendasar adalah penciptaan citra konsisten yang mengerucut pada tema tertentu-dimana citra politik terdiri dari program kerja partai, isu politik, dan citra pemimpin partai.

*Positioning* atau *repositioning* kemudian turut menentukan citra dan reputasi kandidat atau partai. Bila *positioning* atau *repositioning* berasal dari pelaku kampanye, maka citra dan reputasi kandidat atau partai merupakan hasil persepsi masyarakat atas mereka. Reputasi dan citra kemudian menentukan sikap pemilih atau target audiens terhadap kandidat dan partai. Sebagaimana pada Gambar 1.6 yang

memperlihatkan bagaimana hirarki sikap pemilih terhadap kandidat atau partai politik.

**Gambar 1.6. Membangun Reputasi Partai**



(Sumber: Dowling dalam Firmanzah, 2008)

Karakteristik pesan dalam kampanye politik antara lain (Newman & Perloff, 2004): (1) daya tarik bawah sadar (*subliminal appeals*); (2) terpaan semata (*mere exposure*); (3) valensi; (4) simbol dan nilai; (5) inokulasi.

Meskipun belum ada bukti penelitian yang menunjukkan bahwa pesan *subliminal* berpengaruh terhadap sikap pemilih, namun tidak ada salahnya pembuat

pesan memperhatikan dengan baik daya tarik bawah sadar apa yang dapat dimasukkan dalam pesan kampanyenya.

Pengulangan pesan mayoritas bekerja pada pemilihan dengan keterlibatan rendah, dimana pemilih tidak termotivasi dengan logika. Ini bukanlah obat untuk segala penyakit. Terpaan belaka cenderung tidak berhasil ketika sikap pada kandidat kuat atau moderat. Eksposur yang berulang bukanlah syarat yang cukup untuk sukses politik. Tetapi uang adalah syarat yang penting untuk kemenangan dalam pemilihan.

Meskipun banyak pihak percaya bahwa pesan negatif memiliki dampak yang lebih dibanding pesan positif, dari segi frekwensi dan daya ingat yang lebih besar dari informasi negatif. Pada generasi yang lalu (1900-1984) komunikasi positif dipandang lebih persuasif untuk menciptakan rasa suka terhadap kandidat. Informasi positif masih bisa memiliki dampak dan pengaruh pesan negatif harus dipertimbangkan dengan baik sebelum dieksekusi.

Simbol adalah bagian dari politik. Daya tarik berdasar simbol dan nilai masih menjadi perdebatan sebagai pesan politik yang paling berpengaruh. Pendekatan politik simbolik menetapkan bahwa orang memperoleh respon afektif pada simbol di masa kecil dan masa dewasa awal melalui pengkondisian, *modelling*, konsistensi kognitif, transfer pengaruh, dan mekanisme sosialisasi yang lain. Simbol dan nilai memperoleh respon atau predisposisi simbolik (seperti prasangka ras, identitas etnis, penyertaan partisan, dan nilai yang kuat), bertahan sepanjang waktu. Sebagai orang dewasa, secara afektif orang merespon simbol yang mirip dengan objek sikap yang pernah dipelajari bertahun-tahun yang lalu. Kalimat seperti “watergate” dirancang untuk mengaktifkan asosiasi yang dipelajari sebelumnya atau membuka skema individual yang telah terbentuk sebagai orang dewasa.

Teori inokulasi fokus pada resistensi terhadap pesan. Kandidat berharap dapat menjaga pendukung dengan membenarkan atau mengakui kemudian menyangkal dan dipublikasikan secara luas dalam sekejap. Terdapat bukti bahwa inokulasi politik berhasil. Disarankan bahwa antisipasi atas serangan dapat mencegah pendukung menyeberang ke lawan, dan berpeluang menarik pemilih yang belum menentukan

keputusan. Kemunculan efek inokulasi tergantung identifikasi partai politik, tingkat pendidikan, dan jeda antara inokulasi dan serangan.

Pesan yang sederhana lebih menarik disampaikan melalui TV sementara pesan yang lebih kompleks lebih menarik melalui media cetak. Selain itu, internet kini telah menjadi saluran baru yang banyak pula digunakan. Konteks, termasuk *mood*, telah menjadi perhatian belakangan. Orang seringkali marah pada politisi, takut terhadap resesi ekonomi, dan memiliki rasa nasionalisme. Terdapat teori yang berbeda tentang peran suasana hati dalam persuasi. Sebagian ilmuwan memperdebatkan bahwa dalam suasana hati yang baik, orang kurang mengolah pesan dengan sistematis dan cenderung sangat menghindari pesan yang dapat merusak suasana hati tersebut. Teoritis yang lain, dari perspektif pemrosesan kognitif, berpendapat bahwa suasana hati (*mood*) yang buruk membuat bias pemrosesan yang sistematis, mengarahkan orang untuk abai terhadap hal-hal yang masuk akal, menimbulkan daya tarik yang sementara yang justru keliru, memperdaya retorika (Newmann & Perloff, 2004).

#### **1.6.3.1.2. Aktivitas Komunikasi Strategis**

Aktivitas komunikasi strategis terdiri dari berbagai aktivitas komunikasi yang digunakan secara terpadu. Namun tidak semua alat atau aktivitas komunikasi harus digunakan secara bersamaan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Beberapa jenis aktivitas dalam hampir semua jenis komunikasi strategis yang paling utama dilakukan antara lain *publicrelations* dan iklan. Meski demikian terdapat pula alat komunikasi yang khas dalam jenis komunikasi strategis tertentu, seperti adanya debat kandidat dan pidato dalam komunikasi strategis untuk kampanye politik.

#### **1.6.3.1.2.1. Public Relations**

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan manfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. *Public relations* membantu masyarakat kita yang kompleks dan pluralistik untuk menentukan keputusan dan menjalankan fungsi secara lebih efektif dengan memberikan kontribusi pemahaman bersama di antara kelompok dan institusi. PR berfungsi untuk menyelaraskan kebijakan publik dan privat. Bagian-bagian dari fungsi PR (Cutlip, Center & Broom, 2007: 11-27) antara lain: (1) hubungan internal; (2) publisitas; (3) iklan; (4) manajemen isu; dan sebagainya.

Hubungan internal adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi mengantungkan kesuksesan. Aspek yang paling penting bagi kesuksesan organisasi adalah karyawan, sebelum adanya hubungan dengan konsumen, pelanggan, lingkungan, investor dan pihak lain di luar organisasi manajemen harus lebih dahulu memerhatikan orang-orang yang bekerja pada mereka yakni karyawan. Ahli hubungan internal bekerja di bagian komunikasi karyawan, hubungan karyawan, atau hubungan internal. Mereka merancang dan mengimplimentasikan program komunikasi internal dengan tujuan agar karyawan tetap mendapatkan informasi baru dan tetap termotivasi serta menciptakan kultur organisasi.

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang di gunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak member bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut. Media cetak biasanya menerima sebuah press release, berita dengan foto, atau berita pers dengan diberi informasi latar belakang berita. Untuk menciptakan publisitas, sumber harus tahu informasi apa yang bisa menarik perhatian media,

mengidentifikasi sudut pandang berita yang layak, dan menulis serta mengemas informasi agar sesuai dengan mediumnya.

Peristiwa atau acara yang layak di beritakan juga bisa menciptakan publisitas dengan menarik liputan media seperti upacara peresmian, pemotongan pita, *open house*, dan sebagainya. Orang-orang yang menampilkan yang menampilkan dan mengelola peristiwa semacam itu berharap bisa menarik perhatian media dan bisa mengontrol apa-apa yang akan di laporkan. Model praktik publisitas juga disebut “informasi publik”. Model “mengisahkan cerita kami” masih merupakan model yang paling banyak digunakan. Banyak manajer dan klien jajaran atas menyewa ahli PR untuk menangani peliputan media agar organisasi mereka dipandang positif.

Iklan adalah informasi yang di tempatkan di media oleh sponsor tertentu yang yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media. Banyak orang yang menghubungkan iklan dengan pemasaran (*marketing*) atau pemasaran barang dan jasa tetapi sesungguhnya iklan tidak hanya terbatas pada soal itu. Bagian lain dari organisasi juga menggunakan alat terkontrol untuk menempatkan pesan di media massa untuk tujuan *nonmarketing*. Misalnya, departemen sumber daya manusia (SDM) menempatkan iklan lowongan kerja di koran. PR menggunakan iklan ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas, bukan untuk konsumen yang menjadi sasaran *marketing*.

Organisasi-organisasi yang menggunakan iklan untuk tujuan PR ketika mereka ingin menanggapi kritik di media-yakni kritik media yang tak bisa mereka kontrol sepenuhnya-saat mereka ingin menganggap sudut pandang mereka tidak di muat secara adil dan seimbang, saat mereka merasa bahwa publik mereka tidak memahami isu dengan benar atau bersikap apatis, atau ketika mereka ingin mengemukakan pandangan terhadap suatu kasus. Misalnya Nike memuat iklan satu halaman penuh yang isinya menyangkal bahwa perusahaan tersebut melakukan kebijakan tenaga kerja yang tidak adil di pabrik-pabrik asia. Dalam analisis terakhir,

dengan anggaran yang cukup, organisasi bisa menggunakan iklan untuk mengontrol isi, penempatan, dan waktu dalam menempatkan pesan PR di media.

Manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka. Manajemen isu pertama sekali di kemukakan oleh konsultan PR, W. Howard Chase pada tahun 1976, menurutnya manajemen isu mencakup identifikasi isu, analisis isu, menentukan prioritas, memilih program strategi, mengimplimentasikan program aksi dan komunikasi, serta mengevaluasi efektifitasnya. Secara konseptual, manajemen isu adalah bagian dari fungsi PR. Akan tetapi jika hanya dilihat sebagai komunikasi persuasif, ia menjadi taktik untuk memengaruhi kebijakan publik, bukan sebagai bagian dari perencanaan strategi organisasi.

Pekerjaan PR yang paling mendasar adalah menyiapkan fondasi untuk mengangkat isu hingga mampu muncul ke permukaan dan menjadi pembicaraan hangat baik di kalangan target audiensi ataupun pada tingkat masyarakat umum. Menurut Hendrix (dalam Wasesa & Mcnamara, 2010: 151-179) PR harus mempersiapkan beberapa hal agar program yang dibuat dapat segera terwujud: 1) audit reputasi, bagaimana kita melihat dari banyak aspek mengenai keberadaan organisasi kita; 2) manajemen isu, menitikberatkan pada analisis kondisi eksternal dalam memahami sebuah isu yang berkembang; 3) riset audiens.

Menurut Cutlip, Center & Broom (2007: 45-48) terdapat empat peran utama PR yang mendiskripsikan sebagian besar praktik mereka, yaitu: 1) teknisi komunikasi; 2) *expertprescriber*; 3) fasilitator komunikasi; 4) fasilitator pemecah masalah.

Kebanyakan praktisi masuk ke bidang ini sebagai teknisi komunikasi. Diskripsi kerja dalam lowongan pekerjaan biasanya menyebutkan keahlian komunikasi dan jurnalistik sebagai syarat, teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan web, dan menangani kontak media.

Ketika para praktisi mengambil peran sebagai ahli (*expertprescriber*), orang lain akan menganggap mereka sebagai otoritas dalam persoalan PR. Praktisi yang beroperasi sebagai ahli bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya.

Peran fasilitator komunikasi bagi seseorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan broker komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, penafsir, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Praktisi yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik. Mereka menegahi interaksi, menyusun agenda diskusi, dan membantu mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi antara kedua belah pihak.

Manajer lini memainkan peran penting dalam menganalisis situasi problem, karena mereka yang paling tahu dan dekat dengan kebijakan, produk, prosedur, dan tindakan organisasi. Mereka juga mempunyai kekuasaan untuk melakukan perubahan. Ketika manajer lini berpartisipasi dalam proses perencanaan strategis PR mereka akan memahami motivasi dan tujuan program, mendukung keputusan taktis dan strategis, dan mereka berkomitmen untuk membuat perubahan dan menyediakan sumber daya yang di butuhkan untuk mencapai tujuan program. Fasilitator pemecah masalah di masukan kedalam tim manajemen karena mereka punya keahlian dan keterampilan dalam membantu manajer lain untuk menghindari masalah atau memecahkan masalah. Akibatnya pandangan PR akan dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan.

Salah satu kelebihan PR yang menonjol adalah kemampuannya dalam membentuk opini publik. Menurut Cutlip, Center& Broom (2007) semua jenis organisasi harus menghadapi opini publik yang riil dan yang di bayangkan, saat mereka membangun dan mempertahankan hubungan dengan publik internal dan eksternal. Tetapi organisasi adalah aktor dan opini publik hanyalah “pembangkit energi” bagi tindakan mereka. Gagasan umum tentang opini publik menyatakan bahwa opini publik adalah sekumpulan pandangan individu terhadap isu yang sama.

Opini publik lebih dari sekedar kumpulan pandangan yang dianut oleh kategori kelompok individu pada satu waktu. Opini publik tidak bisa hanya didefinisikan sebagai sebuah keadaan kesadaran individu. Sebaliknya, opini publik merefleksikan proses dinamis dimana ide-ide diekspresikan, disesuaikan, dan dikompromikan melalui dalam rangka menuju determinasi kolektif dari suatu arah tindakan. Akan tetapi, dalam praktiknya, baik itu periset maupun praktisi PR akan memotret opini publik yakni membekukan proses pada satu titik tertentu untuk mendiskripsikan dan membandingkannya dengan opini di waktu yang lain.

Arah opini mengindintifikasikan kualitas dari predisposisi yang memberi tahu kita evaluasi “positif-negatif-netral”, evaluasi yang “mendukung-menentang-netral”, dan evaluasi “pro-kontra tergantung” yang di lakukan oleh publik. Pengukuran intensitas menunjukkan seberapa menunjukkan seberapa kuatkah perasaan orang terhadap opini mereka apapun arahnya. Stabilitas mengacu kepada beberapa lama responden menganut arah dan intensitas perasaan yang sama. Pengukuran stabilitas memerlukan observasi pada dua atau lebih titik pada waktu yang sama. Dukungan informasi mengacu pada seberapa banyak pengetahuan publik terhadap objek opini. Misalnya para pemilih yang tidak punya banyak informasi tentang seseorang calon cenderung akan fokus pada apa-apa yang mereka lihat sebagai suatu yang berhubungan dengan atau kandidat dan bagaimana cara pikiran akan mempengaruhi kepentingan pribadi mereka.

Pengukuran dukungan sosial memberikan bukti tentang sejauh mana seseorang menganggap opini mereka juga didukung oleh orang lain dalam lingkungan sosial mereka. Konteks sosial dari opini mungkin hanya berupa tendensi untuk menanggapi bahwa orang lain lebih di pengaruhi oleh media atau kejadian ketimbang oleh diri mereka sendiri. Mendekripsikan dan memahami opini publik membutuhkan pengukuran sensitivitas dan kedalaman yang lebih luas dan bukan sekedar menggunakan pertanyaan (ya-tidak) seperti yang di pakai dalam polling lewat telepon.

Variabel sosiografis dan demografis seperti usia, pendidikan, dan pendapatan biasanya akan membagi masyarakat ke dalam beberapa kelompok besar. Program yang efektif harus di maksudkan untuk menjalin komunikasi dan membangun hubungan dengan Publik Sasaran yang di definisikan secara spesifik atau publik strategis. Filsuf dan pendidik John Dewey (dalam Cutlip, Center& Broom, 2007) mendefinisikan publik sebagai unit sosial aktif yang terdiri dari semua pihak yang terlibat yang mengenali problem bersama yang akan mereka cari solusinya secara bersama-sama. Grunig memperluas konsep Dewey dengan membeberkan tiga faktor yang mengerakan publik laten menjadi publik aktif yang melakukan komunikasi. *Pertama*, pengenalan problem merepresentasikan sejauh mana orang menyadari bahwa ada yang tidak beres dalam suatu situasi. Dan karena mereka tahu butuh informasi. *Kedua*, pengenalan batas-batas merepresentasikan sejauh mana orang memandang diri mereka dibatasi oleh faktor eksternal, dan sejauh mana mereka memandang bahwa mereka dapat berbuat sesuatu untuk situasi itu. *Ketiga*, level keterlibatan merepresentasikan sejauh mana orang memandang dirinya terlibat dan di pengaruhi oleh situasi.

Kemudian Grunig (dalam Cutlip, Center& Broom, 2007) menyimpulkan empat tipe publik, yaitu: (1) publik bersikap aktif dalam semua isu (*all-issue public*); (2) publik tidak memperhatikan atau tidak aktif terhadap semua isu (*apathetic public*); (3) publik aktif pada satu atau sejumlah isu terbatas (*single-issue public*); (4) publik baru aktif setelah semua media mengekpos hampir semua orang dan isu menjadi topik sosial yang di perbincangkan secara luas (*hot-issue public*). Seperti ditunjukkan oleh Grunig, pesan disusun dan di sesuaikan untuk memberikan informasi yang di butuhkan oleh publik yang berbeda-beda, berdasarkan seberapa pasif atau aktifkah perilaku komunikasi mereka, dan isu apa yang penting bagi mereka.

#### 1.6.3.1.2.2. Iklan

Iklan merupakan cara membayar untuk memasang informasi di ruang publik (baik di media massa maupun ruang publik lainnya). Iklan memiliki berbagai bentuk mulai dari yang dipasang di media massa hingga iklan cetak dalam bentuk lain seperti: spanduk, stiker, baliho, dan booklet. Fungsi iklan menurut Shimp (354-362) yaitu: (1) memberi informasi (*informing*); (2) mempersuasi (*persuading*); (3) mengingatkan (*reminding*); (4) memberikan nilai tambah (*addingvalue*); (5) mendampingi aktivitas komunikasi lain dari organisasi (*assisting*).

Iklan membuat konsumen sadar (*aware*) akan kehadiran merk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra merk yang positif. Iklan yang efektif akan membuat konsumen terbuju untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Iklan juga menjaga agar merk perusahaan tetap diingat oleh konsumen. Saat kebutuhan yang terkait dengan produk yang diiklankan muncul, efek iklan terdahulu memungkinkan merk pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai calon merk yang akan dibeli atau dikonsumsi. Iklan juga digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar merubah pilihannya (*brand switching*) dengan mengingatkan konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut yang menguntungkan.

Terdapat tiga cara mendasar dimana organisasi bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Periklanan memberi nilai tambah dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan efektif dapat menyebabkan merk dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

Iklan hanyalah salah satu dari berbagai alat komunikasi yang bisa digunakan. Terkadang iklan berperan dominan, namun terkadang hanya berfungsi sebagai pendamping atau pelengkap. Penggunaan iklan sebagai alat komunikasi sangat tergantung dari jumlah anggaran yang dimiliki serta tujuan dan sasaran yang ingin dicapai.

Dalam kampanye politik, iklan merupakan alat komunikasi yang banyak digunakan sesuai dengan fungsi-fungsi yang disampaikan oleh Shimp di atas. Namun khusus untuk fungsi pemberian nilai tambah, belum cukup populer penggunaannya di Indonesia. Iklan politik di Indonesia mulai digunakan untuk mengkomunikasikan partai sejak pemilihan umum tahun 1999. Beberapa partai bahkan sukses membuat partainya lebih mudah dikenal melalui tagline yang muncul dalam setiap iklannya<sup>5</sup>.

Untuk menjelaskan penggunaan iklan pada kampanye politik, penulis mengutip tulisan Lynda Lee Kaid yang berjudul *Political Advertising* (dalam Kaid. Ed, 2004: 155-202). Sebagai salah satu bentuk komunikasi politik, iklan politik sangat dipuja sekaligus dicaci. Lebih dari lima dekade sejak kemunculannya pertama kali pada tahun 1950an, iklan politik telah berubah menjadi bentuk komunikasi yang dominan antara kandidat politik dengan pemilih di Amerika Serikat. Dalam berbagai bentuk dan gaya, iklan politik juga menjadi komunikasi pokok dalam demokrasi di seluruh dunia.

Penggunaan iklan politik di Amerika seringkali diasosiasikan dengan arti komersil dari iklan sebagai alat promosi yang penggunaannya tergantung pada ekonomi pasar dan kemampuan dan hak untuk membeli alat untuk mempromosikan produk atau jasa, atau dalam kasus politik, kandidat atau ide. Mayoritas akademisi yang mempelajari konsep iklan politik berpikir dengan asosiasi tersebut. Kaid mendefinisikan iklan politik sebagai proses komunikasi yang sumber (biasanya kandidat atau partai politik) membeli kesempatan untuk memapar penerima dengan pesan politik melalui saluran massa dengan harapan muncul efek yang mempengaruhi sikap politik, keyakinan, dan atau perilaku.

Banyak negara yang tidak mensyaratkan atau bahkan memperbolehkan kandidat atau partai politik untuk membeli ruang dan waktu untuk iklan politik di media. Sebaliknya beberapa negara menyediakan ruang dan waktu gratis di media publik bagi kandidat dan partai untuk mempromosikan ide dan diri mereka. Perluasan

---

<sup>5</sup> PDIP dengan "Moncong Putih", PKB "membela yang benar", Golkar dengan "Golkar baru, bersatu untuk maju", dan sebagainya.

konsep dalam iklan politik membawa Kaid dan Holtz Bacha untuk membuat definisi yang lebih luas dari iklan penyiaran politik dalam kajian mereka tentang iklan politik di demokrasi barat. Mereka menyarankan iklan politik termasuk “seluruh pemrograman gambar bergerak yang dirancang untuk mempromosikan kepentingan partai atau kandidat politik” dan menggabungkan “seluruh format pemrograman yang dikendalikan oleh partai atau kandidat yang disiarkan secara gratis atau berbayar”. Definisi tersebut tidak mengarah pada semua bentuk iklan politik karena tidak mengakomodir media cetak dan internet. Iklan politik, juga disebut iklan isu atau iklan advokasi, kini memainkan peranan yang besar dalam argumentasi dan atau pemilihan serta dalam advokasi isu kebijakan publik oleh kelompok yang berkepentingan.

Hal-hal tersebut di atas memperluas definisi iklan politik. Pada penelitian lanjutan, Kaid mendefinisikan karakteristik iklan politik modern adalah: 1) pengendalian pesan; 2) penggunaan saluran komunikasi massa untuk mendistribusikan pesan. Kemampuan untuk mengontrol pesan yang dipresentasikan ke audiens secara utuh adalah salah satu manfaat terbesar iklan politik dibanding bentuk komunikasi lainnya.

Bentuk komunikasi lainnya, mulai dari pidato hingga debat, merupakan subjek interpretasi atau saringan dari media berita dan partisipan lain dalam proses politik. Interpretasi tersebut menyarankan bahwa iklan politik harus mempertimbangkan bahwa pesan dapat disiarkan secara meluas dibawah kendali sumber yang digunakan untuk mempromosikan kandidat politik, partai, isu, atau gagasan melalui saluran massa. Definisi tersebut mensyaratkan bahwa pesan yang dikontrol oleh sumber yang mempromosikan (untuk membedakan pesan tersebut dengan konten berita). Pesan dapat menyertakan yang mendukung pemilihan kandidat tertentu. Perbedaan antara iklan politik dengan komunikasi antar pribadi dan komunikasi untuk publik umum seperti pidato politik adalah, iklan memungkinkan interpretasi luas yang mengarahkan semua jenis saluran iklan politik termasuk poster dan iklan *display*, pamflet dan brosur, *directmail*, iklan koran dan majalah, iklan TV

dan radio, internet atau sistem distribusi elektronik lainnya. Definisi tersebut juga tidak mensyaratkan bahwa sumber harus membeli akses yang dibutuhkan untuk menyebarkan pesan, karena itu termasuk waktu siaran gratis yang diberikan pada kandidat atau partai politik.

Iklan politik di TV sekarang bentuk komunikasi yang dominan antara kandidat dan pemilih dalam pemilihan presiden dan pemilihan lain di berbagai negara bagian di Amerika. Terlihat dari besarnya dana kampanye yang dihabiskan untuk iklan TV. Dari empat kampanye pemilihan presiden (tahun 1988, tahun 1992, tahun 1996, dan tahun 2000) pengeluaran untuk iklan politik telah mencapai rekor. George Bush dan Dukakis pada tahun 1988 menghabiskan lebih dari \$ 80 juta untuk iklan elektronik. Clinton, Dole, Perot dan partai mereka menghabiskan hampir \$ 200 juta pada iklan di tahun 1996. Al Gore, George Bush, dan partai mereka menghabiskan \$ 240 juta untuk pengeluaran iklan pada tahun 2000. Tentu saja kandidat, partai, dan kelompok kepentingan tertentu menghabiskan jutaan dolar lagi untuk kompetisi di tingkat lokal, negara bagian dan siklus pemilihan akhir tahun pada advokasi yang terkait isu balot, proposisi, dan kebijakan publik.

Para peneliti menemukan hubungan antara konten isu iklan politik dengan kesuksesan pemilihan. Kandidat nampaknya lebih sukses ketika isu iklan fokus pada isu yang selama ini diklaim oleh partai. Sebagai contoh, partai Republikan sering dihubungkan dengan kebijakan luar negeri sementara partai Demokrat lebih banyak dihubungkan dengan kebijakan domestik seperti pendidikan, layanan kesehatan, kemiskinan, dan lingkungan.

Sejak tahun 1980an kontroversi seputar iklan negatif dan positif telah meningkat melebihi perdebatan isu atau citra. Tidak ada definisi universal yang diterima tentang iklan negatif. Tapi sebagian besar setuju bahwa iklan politik negatif terfokus pada lawan dibanding pada kandidat. Iklan negatif berkonsentrasi pada kesalahan yang dilakukan lawan baik secara personal maupun secara isu atau kebijakan yang diambil. Meskipun bagi sebagian kalangan masih dianggap baru,

namun penggunaannya meningkat tajam terutama di kampanye pemilihan presiden Amerika sejak tahun 1952.

Studi komprehensif Kaid dan Johnston tentang iklan kampanye presiden menemukan bahwa penantang menggunakan lebih sedikit iklan politik negatif dibanding petahana. Tetapi pada pemilihan level di bawahnya seperti kongres, penantang justru lebih banyak menggunakan kampanye dengan iklan negatif dibanding petahana. Kampanye senat dan kongres yang lebih kompetitif dan disponsori oleh partai lebih banyak menunjukkan penggunaan iklan negatif. Perloff melalui penelitiannya menyimpulkan bahwa iklan politik memiliki efek kognitif, afektif, dan perilaku yang dapat diidentifikasi. Efek iklan politik dibagi dalam 3 kategori: 1) efek kognitif atau level pengetahuan pemilih; 2) efek afektif atau efek pada persepsi pemilih pada kandidat; 3) efek perilaku, termasuk efek pada preferensi memilih.

Berbagai penelitian menunjukkan iklan politik di TV dapat mengkomunikasikan informasi dengan baik pada pemilih terlepas dari selektivitas partisan, terutama untuk informasi isu. Struktur dan desain iklan politik juga menjelaskan efektivitas iklan tertentu dibanding iklan lain. Peneliti menemukan bahwa struktur dan desain iklan dapat berdampak pada *recall*. Aspek emosional iklan dapat mempengaruhi *recall* penonton. Musik dalam iklan dapat meningkatkan *recall* visual dan struktur visual iklan dapat mempengaruhi *recall* konten dan evaluasi kandidat.

Jenis iklan dapat berhubungan dengan efek evaluasi citra kandidat. Iklan isu lebih efektif untuk meningkatkan peringkat citra kandidat. Predisposisi penonton dapat mempengaruhi evaluasi kandidat sebagai hasil dari terpapar iklan. Evaluasi kandidat juga berpengaruh pada penonton iklan yang memiliki keterlibatan rendah. Teknik produksi dan faktor tahapan seperti panjang *shot* dan konteks sosial saat muncul di TV dapat mempengaruhi impresi penonton pada iklan, ketika kandidat di kontekstualisasikan saat kamera maju mundur, efek yang oleh Bucy dan Newagen disebut *macrodrama*. Biasanya efek iklan pada citra kandidat cenderung positif tetapi

terkadang efeknya bisa negatif. Khususnya sebagai hasil dari iklan yang menyerang lawan.

Efek iklan secara langsung untuk memilih kandidat terlihat dalam dua cara, pertama, beberapa peneliti menemukan bukti hubungan antara hasil suara dengan jumlah pengeluaran dana kampanye secara umum (mayoritas dana kampanye untuk tingkat tinggi masuk ke iklan) atau secara khusus iklan politik. Kedua, studi perilaku pemilih yang menggunakan penelitian survey atau eksperimental menunjukkan pemilih yang terekspos iklan politik akan memilih sebagaimana kecenderungan pesan. Efek tersebut terutama pada pemilih yang mengambil keputusan di detik-detik terakhir. Pemilih dengan keterlibatan rendah lebih mudah dipengaruhi oleh iklan politik. Ketika keterlibatan lebih tinggi, iklan politik negatif menghasilkan dampak yang lebih besar pada preferensi pemilih.

Iklan politik telah menjadi faktor penting dalam komunikasi politik baik dalam masa pemilihan maupun dalam pengambilan kebijakan di Amerika dan seluruh dunia. Tetapi tidak semua iklan politik memiliki gaya, konten, atau efek yang sama. Beberapa jenis iklan dapat meningkatkan tingkat kesukaan dari pemilih. Dulu partai politik adalah alat komunikasi dari kandidat ke publik, kini partai politik adalah berbagai stasiun TV besar. Stasiun TV telah berubah dari sekedar media menjadi alat komunikasi yang menggeser fungsi partai sebagai alat komunikasi dominan.

Kandidat kini tidak lagi semata-mata mengandalkan partai untuk membawa pesan pada publik, melainkan mengandalkan lebih ke media massa. Iklan TV adalah cara langsung yang terbukti efektif sehingga banyak dipilih sebagai media utama oleh kandidat presiden. Internet menawarkan cara baru untuk mengikat pemilih dalam proses komunikasi dan sebagai saluran serta format baru untuk pengiriman iklan politik, baik dalam pemilihan maupun dalam konteks pengambilan kebijakan. Tetapi kandidat dan partai lebih suka pengendalian pesan dan distribusi massal yang dijanjikan oleh iklan politik.

### 1.6.1.2. Pemrosesan Komunikasi Persuasif

Pemrosesan komunikasi persuasif yang dikirimkan dilakukan oleh penerima pesan atau target audiens. Dalam kampanye politik, penerima pesan adalah masyarakat yang memiliki hak pilih. Mereka menjadi sasaran dari setiap aktivitas dan pesan kampanye yang dilakukan oleh kandidat dan tim. Dibanding dengan kampanye pemasaran sosial dan kampanye pemasaran komersial, publik dalam kampanye politik relatif lebih luas dan heterogen. Meski demikian tetap dibutuhkan segmentasi agar memudahkan berkomunikasi. Segmentasi dilakukan dengan cara membagi publik dalam kelompok-kelompok berdasar kategori tertentu. Melalui segmentasi, pesan akan dirancang khusus sesuai dengan karakter kelompok publik yang bersangkutan. Berikut metode segmentasi pemilih menurut Firmanzah (2008):

**Tabel 1.5.**  
**Metode Segmentasi Pemilih**

Dasar segmentasi	
Geografi	Masyarakat dibagi berdasar geografis dan kepadatan wilayah. Misalnya produk dan jasa yang dibutuhkan di pedesaan berbeda dengan masyarakat perkotaan. Begitu juga kebutuhan masyarakat pesisir berbeda dengan masyarakat pegunungan. Masing-masing memiliki kebutuhan yang spesifik dan berbeda
Demografi	Pemilih dibedakan berdasar jenis kelamin, umur, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial. Masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda tentang isu politik satu dengan yang lain. Sehingga pengelompokan ini menjadi sangat penting.
Psikografi	Psikografi memberikan tambahan metode segmentasi berdasarkan geografi. Dalam metode ini, segmentasi dilakukan berdasar kebiasaan, gaya hidup, dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu politik
Perilaku	Masyarakat dikelompokkan berdasar proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap persoalan politik.
Sosial budaya	Klasifikasi seperti budaya, suku, etnik, dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas, kepentingan dan perilaku terhadap isu-isu politik.
Sebab akibat	Selain metode segmentasi yang bersifat statis, metode ini mengelompokkan masyarakat berdasar perilaku yang muncul dari isu-isu politik. Sebab akibat ini melandaskan metode pengelompokan berdasar perspektif pemilih.

Dalam tabel di atas terlihat bahwa teknik segmentasi dapat dibedakan berdasar dua kategori besar. Pertama faktor yang bersifat dasar atau given yang menggunakan pendekatan geografis, demografis, psikologis, perilaku dan kondisi sosial. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa kondisi struktural masyarakat akan membentuk perilaku spesifik orang-orang yang ada di dalamnya. Misal, berdasar pendekatan geografis dapat dibedakan berdasar masyarakat pegunungan dan masyarakat pesisir. Masyarakat pegunungan cenderung hidup di dalam kelompok dan kurang berinteraksi dengan dunia luar. Sedangkan masyarakat pesisir hidup melalui interaksi dengan dunia luar dengan menggunakan media perdagangan. Hal ini terjadi karena pelabuhan-pelabuhan adalah tempat persinggahan kapal dari berbagai daerah. Mereka tidak hanya mempertukarkan dan memperdagangkan produk, tetapi juga mengkomunikasikan budaya mereka masing-masing.

Dengan ciri tersebut, tak aneh bila masyarakat pesisir cenderung lebih terbuka dibanding masyarakat yang tinggal di pedalaman. Hal-hal semacam itu juga dapat kita temui dalam karakteristik lain. Misalnya kelompok-kelompok masyarakat seperti remaja-dewasa, laki-perempuan, kaya-menengah-miskin, pengusaha-profesional-buruh, dan religius-sekuler. Masing-masing kelompok ini memiliki karakteristik yang berbeda terutama dalam cara memandang masalah dan isu-isu masyarakat. Perbedaan persepsi ini akan menimbulkan perbedaan dalam solusi yang akan ditawarkan.

Meskipun segmentasi telah dilakukan terhadap sasaran kampanye, namun kandidat dan tim harus tetap menentukan prioritas publik kunci dalam kemenangan kampanye. Tidak jarang untuk bisa berkomunikasi dengan banyak pihak, kita hanya perlu mengambil beberapa orang dari sebuah kelompok besar. Publik yang demikian disebut dengan publik kunci.

Publik kunci adalah kelompok segmentasi dari masyarakat yang mendukung dan bekerjasama penting demi kepentingan organisasi agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dan dapat mencapai tujuan dalam waktu yang dekat. Publik digunakan untuk mendeskripsikan kelompok individu multi dimensi yang aktif dan interaktif dengan sedikit kesamaan sifat yang memperbolehkan kita untuk

mengelompokkan mereka dengan tujuan membangun hubungan melalui komunikasi dan kerjasama. Bagi beberapa komunikator, telah menjadi kebiasaan untuk memilih publik kunci sebelum menentukan tujuan. Sehingga tujuan ditentukan dengan siapa yang ingin dijangkau dan bukan tujuan apa yang ingin dicapai. Setiap organisasi harus mengidentifikasi publik kunci yang berpengaruh terhadap kesuksesan jangka panjangnya dan tentu saja harus membangun hubungan dengan publik tersebut.

Tapi ketika masalah atau tantangan hadir, berasumsi bahwa publik tertentu yang penting untuk diselesaikan akan selalu membuat serangkaian publik organisasi diarahkan pada kegagalan. Anda mungkin sukses menjangkau publik kunci yang ada, tapi anda mengambil resiko dengan kehilangan publik lain yang menjadi kunci untuk meraih kesempatan di tangan.

Contoh yang baik adalah kesempatan untuk mengembangkan jangkauan pengaruh organisasi. Usaha semacam itu akan hampir selalu membutuhkan bukan hanya pengembangan jangkauan dari publik yang ada sekarang, melainkan juga mengarahkan pada publik yang belum ditarget sebelumnya. Anda perlu menentukan apa yang ingin dicapai dalam memperluas pengaruh dan memutuskan publik mana yang menjadi kunci dalam pencapaian tersebut. Pada saat yang sama anda dapat mengandalkan hubungan yang ada, tentu saja anda juga butuh menjaga hubungan dengan publik baru dan berbeda.

Jika anda memilih publik dan menetapkan tujuan untuk publik tersebut, anda cenderung gagal untuk mengidentifikasi tugas-tugas yang penting untuk pencapaian tujuan. Anda mungkin menjangkau publik yang anda rancang untuk ditarget, tapi ada peluang nyata bahwa kelompok tersebut mungkin bukan kelompok kunci atau kelompok yang harus anda jangkau untuk penyelesaian tugas yang berdampak pada pencapaian tujuan.

Menurut Wilson dan Ogden (2000), tidak ada publik yang umum karena orang akan abai dengan pesan yang tidak diarahkan pada minat atau kepentingan mereka. Keberadaan media massa nampaknya semakin mengukuhkan kecenderungan kita untuk melakukan generalisasi publik. Publik kunci termasuk deskripsi tiap

audiens yang harus dijangkau untuk mencapai sasaran dan tujuan. Lima elemen yang harus diidentifikasi untuk tiap publik: (1) profil demografis dan psikografis; (2) dorongan minat atau kepentingan pribadi; (3) status hubungan saat ini dengan organisasi dan isu yang diusung; (4) pihak ketiga yang berpengaruh dan pemimpin opini lainnya; (5) tujuan yang akan dibantu dicapai oleh masing-masing publik.

Pesan dirancang sesuai publik yang spesifik dan memiliki daya tarik pada minat atau kepentingan pribadi publik. Pesan dirancang secara primer dan sekunder. Pesan primer terdiri dari satu dua kalimat rangkuman pernyataan yang mirip dengan sound bite. Pesan sekunder dibuat detail dengan menambahkan kredibilitas dan mendukung pesan primer dengan fakta, testimoni, contoh, dan informasi lain, serta argumen yang persuasif.

Prioritas dalam memilih kombinasi publik kunci terbaik dilakukan dengan menjawab pertanyaan berikut: *pertama*, publik mana yang ketika bekerjasama akan menghasilkan solusi terbaik secara keseluruhan; *kedua*, publik mana yang paling dimungkinkan untuk dijalin hubungan organisasional jangka panjang; *ketiga*, dari kombinasi publik manakah organisasi bisa mendapat manfaat yang paling sesuai harapan dengan pengeluaran waktu, uang, dan sumber daya lainnya seminim mungkin?.

Seperti dalam kampanye pemilihan presiden. Kampanye politik adalah salah satu contoh yang paling tepat penggunaan penelitian dalam memandu pengambilan keputusan. Konsultan penelitian dari kandidat presiden punya akses pada ribuan informasi dari beragam teknik riset termasuk diskusi kelompok, studi panel, dan jajak pendapat. Konsultan membagi populasi pemilih ke dalam berbagai segmen yang berbeda. Dengan kombinasi yang berbagai publik yang berbeda, diharapkan kandidat dapat memenangkan pilihan dengan efektif.

Publik antara adalah individu atau publik yang digunakan sebagai saluran pesan untuk menjangkau dan mempengaruhi publik kunci. Media, opinion leader, atau orang-orang yang berpengaruh adalah publik antara yang biasanya digunakan dalam komunikasi dan persuasi. Guru atau relawan di sekolah biasanya saluran yang

bagus untuk mengirimkan pesan pada orangtua yang menjadi publik kunci. Praktisi kesehatan adalah publik antara yang baik pada isu kesehatan.

Publik antara tidak didesain sebagai publik kunci kecuali anda perlu mempengaruhi mereka untuk membantu anda. Jika ingin mengembangkan atau memperkuat hubungan dengan publik antara untuk memastikan kerjasama mereka, maka anda mungkin perlu menjadikan mereka sebagai publik kunci. Sebagai contoh, ketika media menjadi tidak akurat, merugikan, menebar kebencian, maka anda harus mengidentifikasi mereka sebagai publik kunci dan mengembangkan strategi dan taktik yang akan meningkatkan kualitas hubungan anda dengan mereka.

Dalam berkomunikasi dengan pemilih, komunikator politik perlu memperhatikan beberapa hal berikut (O'sears & Whitney, 1973): (1) predisposisi VS non-sikap; (2) ciri khas; (3) selektivitas dalam menerima informasi; (4) persoalan resistensi; (5) keterlibatan dan peringatan dini.

Sikap tertentu menolak membangunkan sikap dengan yang ditujukan pada keterlibatan tinggi. Bahkan banyak yang melakukannya dalam waktu yang lama. Pengaruh awal dari keluarga lebih menonjol pada sikap rasial anak dan identifikasi partai dibandingkan yang lain. Secara terpisah karena sikap rasial orangtua dan sikap partisan dipandang sebagai hal yang lebih jelas dan baik dibanding sikap politik dan sosial lain. Pandangan yang sama atas preferensi orangtua terhadap calon presiden. Preferensi tersebut mungkin sikap politik dan sosial yang paling jelas yang dikomunikasikan orangtua pada anak. Dengan beberapa standar tersebut, yang muncul adalah sikap yang mengarah pada partai politik, ras, bangsa, dan beberapa karakter publik yang didapatkan lebih dulu dibandingkan sikap sosial dan politik.

Bagi kebanyakan orang, politik bukanlah sesuatu yang penting. Terkait dengan poin ciri khas, orang lebih banyak sibuk dengan kehidupan pribadi masing-masing. Karena itu arus informasi terhadap masyarakat cenderung sedikit. Terlepas dari pengabaian masyarakat pada persuasi karena *publicaffairs* adalah sesuatu yang asing dari kehidupan sehari-hari. Namun ada pengecualian ketika kebutuhan pribadi

bergesekan dengan kebijakan politik. Sebagai contoh, kebutuhan dasar dan sosial biasanya memiliki efek politis.

Secara luas diasumsikan bahwa persuasi politik dihalangi dengan cara yang kuat oleh seleksi defensif informasi pada tahap penerimaan. Hambatan pertama adalah pikiran yang selektif terhadap terpaan. Terdapat dua jenis selektivitas, yaitu *de facto selectivity* yang berarti kecenderungan audiens pada alat komunikasi massa yang diarahkan untuk menjadi bias dari kesepakatan yang tidak biasa dengan komunikator. Kedua, *motivated selectivity* yang menganggap bahwa orang secara bebas mencari informasi yang mendukung dan menolak informasi yang tidak mencukung gagasannya.

Evaluasi partisan dari informasi (interpretasi selektif) adalah hambatan yang kuat dalam persuasi. Orang mengevaluasi stimuli yang masuk berdasar predisposisi awal mereka. Apakah evaluasi partisan dibagi menjadi suporter vs penentang, pendukung kuat vs pendukung lemah, penentang lemah vs penentang kuat, semuanya tergantung dari tingkat karakteristik objektif komunikasi atau figur politik.

Terdapat dua hal yang menjadi penentu dampak daya tarik yang mendahului predisposisi individu atas informasi, yaitu: keterlibatan individu dalam sikap awal telah dilayani sebagai rubrik umum untuk mengumpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi kesertaan dari evaluasi informasi. Kedua, peringatan dini tentang sifat datangnya informasi terutama melebih-lebihkan respon yang normal. Peringatan dini nampaknya memotivasi orang untuk mengumpulkan sumber ingatannya sebelum benar-benar terpapar informasi.

Ketika komunikasi persuasif dikirimkan oleh pelaku kampanye, target kampanye menerima pesan tersebut. Dalam penerimaan pesan tersebut, target audiens melakukan pemrosesan atas komunikasi persuasif yang telah dikirimkan. Terdapat dua hal yang mempengaruhi bagaimana komunikasi persuasif tersebut diproses, yaitu motivasi dan kemampuan dalam memprosesnya.

#### **1.6.1.2.1. Motivasi dalam Pemrosesan Komunikasi Persuasif**

Tingkat berpikir kritis yang dihabiskan tergantung dari dua faktor umum, yaitu: motivasi dan kemampuan penerima pesan. Kemampuan berarti mampu mengetahui isu dalam pesan persuasif tersebut dan tidak teralihkan dari pesan. Terdapat sedikitnya tiga komponen dalam faktor motivasi. Pertama, relevansi antara topik dan penerima. Semakin topik tersebut relevan, semakin orang akan memikirkan isu tersebut secara kritis. Kedua, keragaman sumber yang kredibel. Ketika mendengarkan beberapa ahli memperbincangkan isu tersebut, penerima akan cenderung memproses konten tersebut melalui jalur sentral. Ann Bainbridge Frymier and Marjorie Keeshan Nadler, peneliti persuasi, berpendapat bahwa akuntabilitas merupakan penentu motivasi, bukan variasi dari sumber yang kredibel. Ketiga, kecenderungan untuk menganalisa argumen. Frymier dan Nadler menyatakan faktor tersebut bersama dengan derajat tanggungjawab personal dan informasi yang tidak sesuai (Vaughan, 2009: 330-332).

Penerima pesan yang terkait isu, sebarangpun tingkat motivasinya, tidak dapat menggunakan jalur sentral jika ia mengabaikan isu tersebut. sebagai contoh, sebagian besar mahasiswa cenderung memiliki elaborasi tinggi pada pidato informatif tentang mengunduh musik dibandingkan dengan pidato terkait Beverly Sills (Vaughan, 2009: 330-332). Motivasi antara lain terdiri dari keterlibatan, keberagaman argumen, serta predisposisi individu terkait berpikir kritis (Littlejohn&Foss, 2008:73-75)

Semakin orang merasa bahwa pesan tersebut penting dan terkait dengan dirinya, maka semakin besar motivasi yang dimiliki untuk memproses atau memikirkan informasi tersebut. Dalam *elaboration likelihood model*, orang menjadi lebih termotivasi untuk memikirkan isi pesan ketika tahu bahwa mereka akan diwawancarai tentang isu tersebut. Ketika seseorang diberi tahu akan ditanyai tentang suatu isu, maka orang cenderung menganggap isu atau pesan terkait isu tersebut penting bagi dirinya. Sehingga motivasinya pun meningkat. Terkadang orang juga lebih termotivasi oleh informasi yang berbeda dengan yang biasa mereka hadapi

dibandingkan dengan informasi yang cenderung sama (Petty dan Cacioppo, 1996: 265).

Motivasi antara lain terdiri dari keterlibatan atau relevansi personal, keberagaman argumen, serta predisposisi individu terkait berpikir kritis. Keterlibatan berarti semakin penting topik untuk seseorang, maka ia akan semakin termotivasi untuk memikirkan informasi tersebut. Keberagaman argumen berarti orang akan cenderung lebih memikirkan argumen yang berasal dari sumber yang bervariasi. Hal itu dikarenakan, ketika banyak orang membicarakan topik tersebut, seseorang tidak dapat memberikan penilaian dengan mudah. Ia akan termotivasi untuk lebih memikirkannya. Ketika banyak argumen dan banyak sumber dilibatkan dalam suatu topik, maka penerima cenderung termotivasi untuk berpikir lebih dalam. Individu yang terbiasa berpikir kritis akan termotivasi untuk memikirkan informasi dengan kritis pula (Littlejohn & Foss, 2008: 74).

#### **1.6.1.2.2. Kemampuan dalam Pemrosesan Komunikasi Persuasif**

Semakin sering pesan diulang, semakin besar peluang seseorang untuk memikirkan konten pesan. Semakin seseorang mendapatkan gangguan, semakin rendah peluang orang untuk memikirkan pesan yang tengah berlangsung atau dikirimkan. Pesan yang tertulis menyajikan kesempatan yang lebih besar pada seseorang untuk mengelaborasi pesan dibandingkan dengan pesan audio. Hal itu terjadi karena orang dapat memproses pesan tertulis dengan cara mereka sendiri. Jika pesan tidak utuh atau jika orang tidak memiliki skema atau framework untuk dihubungkan dengan kepercayaan yang telah ada, maka kemampuan proses informasi tidak dapat muncul. Meskipun motivasi memproses informasi telah mencukupi. (Petty dan Cacioppo, 1996: 265).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan elaborasi (seperti latar belakang pengetahuan, kehadiran gangguan dalam latar komunikasi, dll) dan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi elaborasi (seperti keterlibatan penerima, yaitu

relevansi personal terkait topik). Sehingga ketika topik tidak melibatkan dan terdapat gangguan, penerima dapat mengandalkan heuristik seperti penampilan keahlian komunikator (komunikator dengan kredibilitas tinggi akan lebih sukses dibandingkan dengan komunikator kredibilitas rendah). Sebaliknya, ketika topik relevan secara personal dan penerima dapat merasakan argumen dan bukti secara lebih dekat, dampak variasi pada keahlian komunikator akan hilang dan efek variasi kualitas argumen akan meningkat (Petty, Cacioppo & Goldman dalam O'Keefe, 2009)

Kemampuan memproses tidak selalu konsisten pada orang atau situasi. Bagaimanapun juga elaborasi dicatatat berlangsung sejalan dengan kontinum yang dibawa oleh rute sentral dan periferal. Sejumlah peneliti berdebat untuk membedakan dampak faktor eksternal/situasional (kesempatan) dan faktor personal (kemampuan) terhadap pemrosesan pesan. Alasan argumen ini adalah bahwa seseorang dapat memiliki pengetahuan yang dibutuhkan (kemampuan) untuk memproses pesan tapi kurang kesempatan karena keterbatasan situasi, seperti terpaan pesan yang tidak cukup atau kehadiran pengganggu di sekitar. Batra's dan Rasy's menyebut pesan yang informatif, jumlah argumen pesan, juga memberi perbedaan. kesempatan/opportunity, dan kemampuan/ability (MOA), meski terdapat revisi formal pada teori. Mungkin karena banyak iklan yang nampaknya tidak diperhatikan. Jika seseorang tidak terpapar iklan, bagaimana iklan bisa punya dampak? Begitu juga ketika seseorang terpapar secara tidak penuh (hanya mendengar sebagian pesan) atau terpaannya rusak. Melalui faktor lingkungan, nampaknya pesan akan cenderung sulit mencapai efek yang diinginkan. Bahkan ketika orang termotivasi dan memiliki kemampuan (pengetahuan yang dibutuhkan) untuk memproses (Szczepanski, 2006).

### **1.6.1.3. Jalur Pemrosesan Komunikasi Persuasif**

Terdapat dua jalur dalam pemrosesan komunikasi persuasif sebagaimana yang disampaikan oleh Petty dan Cacioppo melalui *Elaboration likelihood model* yaitu jalur sentral dan jalur periferal. Kedua jalur tersebut digunakan berdasarkan tingkat

motivasi dan kemampuan penerima pesan dalam memproses komunikasi atau pesan persuasif. Pengirim pesan pada dasarnya juga dapat memilih jalur mana yang akan digunakan dalam mengirimkan pesan. Ketika ia mengharapkan penerima pesan menggunakan jalur sentral, maka ia menghadirkan pesan yang memungkinkan bagi penerima pesan untuk berpikir secara kritis dan mengevaluasi pesan secara mendalam. Sebaliknya, jika pengirim pesan mengharapkan penerima pesan memproses komunikasi persuasif menggunakan jalur periferal, maka ia perlu menghadirkan isyarat periferal dalam pesan persuasif yang dikirimkannya.

Persuasi dapat terjadi pada elaborasi tinggi, rendah, atau antara keduanya. Tetapi ELM menyebutkan bahwa proses perubahan sikap akan sangat berbeda pada masing-masing tingkatan elaborasi (Severin&Tankard, 2005: 206). Kedua jalur tersebut dapat digunakan secara terpisah atau bersamaan. Beberapa akademisi persuasi menyatakan bahwa pada dasarnya keduanya bukan jalur yang eksklusif. O'Keefe (2009) dan Vaughan (2009) misalnya, keduanya secara terpisah memiliki pendapat yang sama bahwa penerima pesan bisa saja menggunakan kedua jalur secara bersamaan. Karena kedua jalur tersebut bukan benar-benar eksklusif dan harus terpisah.

#### **1.6.1.3.1. Jalur Sentral**

ELM menyatakan bahwa untuk menggunakan pemrosesan jalur sentral, seseorang harus memiliki motivasi dan kemampuan untuk melakukannya. Motivasi cenderung menguat jika sebuah isu berdampak secara langsung terhadap orang tersebut. Orang tersebut juga harus mampu memahami dan memproses pesan tersebut. Jika pesan persuasif terlalu teknis, misalnya, orang ingin menganalisa pesan tetapi tidak mampu melakukannya. Bukti menunjukkan bahwa persuasi yang terjadi melalui jalur sentral berlangsung lebih lama. Sementara jika persuasi dilakukan melalui jalur periferal, maka sifatnya lebih temporer. Memikirkan pesan dapat menguatkan pesan tersebut dalam benak penerima. Persuasi yang terjadi melalui jalur sentral juga lebih sulit

untuk berubah. Sehingga, pelaku kampanye yang ingin pesannya melekat sebaiknya menggunakan jalur sentral untuk melakukan persuasi (Gass & Seiter, 2009: 156-157)

Ketika terjadi pergerakan melalui hirarki keterlibatan tinggi, konsumen menganalisa pesan yang diterima secara hati-hati dan membandingkannya pada posisi sikap konsumen. Ketika respon komunikasi cenderung menghasilkan sejumlah respon kognitif, tanda sentral merujuk pada gagasan dan data pendukung yang secara langsung memperlihatkan kualitas argumen yang dikembangkan dalam pesan (Mowen & Minor, 2002).

Rute sentral, dimana *outcome* upaya persuasif sebagai hasil dari pemikiran mendalam dari penerima pesan atas isu materi yang relevan (misal: argumentasi pesan); ketika proses rute sentral yang terjadi, kualitas atau kekuatan argumen pesan cenderung menjadi kunci penentu suksesnya persuasi (O'Keefe, 2009).

Jalur sentral diambil ketika penerima dipandu oleh sejumlah elaborasi dari berpikir kritis atas pesan persuasif. pada skenario sentral, argumen dipikirkan dengan hati-hati. Kesesuaian antara pesan dan sikap penerima memainkan peran dalam persuasi. Potensi pesan juga memainkan peranan. Secara sentral, penerima pesan mengidentifikasi argumen yang lemah dan dipengaruhi oleh argumen yang kuat. Ketika penerima menyadari bahwa pesan tersebut penting bagi dirinya, kecenderungan elaborasi secara kognitif pada pesan meningkat. Setelah peningkatan terjadi, sikap yang berubah cenderung memiliki efek perilaku yang tahan lama (Vaughan, 2009: 330-332).

Rute sentral dipakai ketika penerima secara aktif memproses komunikasi persuasif dan terbujuk oleh rasionalitas argumen. Ketika rute sentral aktif, maka penerima pesan terlibat dalam elaborasi tinggi. Ketika persuasi terjadi melalui rute sentral, biasanya dikarenakan argumen-argumen berkualitas tinggi dipresentasikan secara kuat. Dengan rute sentral, besar kemungkinan terjadi persuasi apabila penerima digiring memiliki pemikiran-pemikiran positif secara umum tentang posisi yang dianjurkan. Faktor-faktor yang menggiring penerima pesan untuk memiliki pemikiran-pemikiran positif atau negatif tentang posisi yang direkomendasikan antara

lain: pertama, kesesuaian antara posisi awal penerima dengan posisi yang direkomendasikan. Apabila posisi yang direkomendasikan merupakan posisi yang memang dituju oleh penerima pesan, mungkin penerima akan dengan senang hati menerima pesan tersebut. Kedua, faktor kekuatan argumen. Semakin kuat atau semakin teliti pendefinisian argumen, maka semakin besar kemungkinan penerima akan dengan senang hati menerima pesan tersebut (Severin&Tankard, 2005: 206).

#### **1.6.1.3.2. Jalur Periferal**

Rute persuasi yang lain adalah rute periferal atau pinggir, dimana *outcome* persuasi muncul dari proses berpikir yang kurang mendalam, misal penerima menggunakan sebagian heuristik (aturan penyederhanaan keputusan); sebagai contoh, penerima pesan mengambil kesimpulan justru berdasar kredibilitas atau rasa suka pada komunikator atau berdasar reaksi orang lain terhadap pesan dan bukannya mempertimbangkan argumen dan bukti. Dua jalur tersebut bukanlah jalur yang eksklusif, tetapi lebih sebagai bentuk prototip yang merepresentasikan kontinum elaborasi yang ekstrim. Pada level elaborasi *intermediate*, rute sentral dan periferal dapat bekerja bersamaan (O'Keefe, 2009).

Saat konsumen bergerak melalui hirarki keterlibatan rendah, respon kognitif cenderung minim. Karena konsumen tidak mempertimbangkan pro dan kontra terhadap isu secara hati-hati. Isyarat persuasi periferal termasuk faktor-faktor seperti daya tarik dan keahlian sumber atau komunikator. Sedikitnya argumen yang disajikan, dan stimulus positif atau negatif yang membentuk konteks dimana pesan disampaikan (misal: musik yang menyenangkan, daya tarik sumber, kelayakan sumber untuk dipercaya, dll). Efek kebenaran akan muncul ketika sesuatu diulang berkali-kali dan orang akan kemudian mempercayainya (Mowen & Minor, 2002).

Periferal merujuk pada pemrosesan komunikasi persuasif oleh penerima dengan pertimbangan yang lebih rendah dibanding saat menggunakan jalur sentral. Keputusan tidak semata didasarkan pada pesan. Isyarat periferal termasuk prinsip

panduan yang layak yang datang di benak penerima saat pesan hadir, kredibilitas sumber, gaya dan format pesan, serta suasana hati (*mood*) penerima pesan. Penerima tidak melakukan kajian atas kekuatan argumen, ia mengandalkan pada *heuristik*. Penerima menggunakan aturan sederhana dalam membuat keputusan, yang diaktifkan oleh keberadaan isyarat periferan selama komunikasi persuasif berlangsung (Vaughan, 2009: 330-332).

Tiga heuristik utama adalah kredibilitas, kesukaan, dan konsensus. Heuristik kredibilitas adalah kecenderungan untuk mempercayai sumber yang memiliki kredibilitas. Heuristik kesukaan adalah kecenderungan orang untuk setuju dengan orang-orang yang ia sukai. Ketika kredibilitas sumber tinggi, pesan dapat dipercaya terlepas dari argumen yang disajikan. Terlebih lagi, menjadi hal yang wajar ketika penerima percaya pada orang yang mereka sukai, atau terbujuk ketika terdapat beberapa sumber yang kredibel. Contoh persuasi melalui jalur periferan, orang yang ingin membeli *handphone* tetapi tidak mau membuang waktu membaca informasi dan berkeliling ke toko-toko untuk mengetahui berbagai model. Orang tersebut memilih menerima saran dari temannya atau memutuskan pembelian berdasar iklan 30 detik di radio. Pada kasus tersebut, heuristik kesukaan dan kredibilitas digunakan. Orang mungkin tertarik untuk menanam tomat karena tetangganya menanam tomat (heuristik konsensus). Orang tersebut tidak terbujuk untuk mengikuti tips menanam tomat dari program hortikultura di TV (Vaughan, 2009: 330-332).

Rute periferan dipakai ketika penerima tidak mencurahkan energi kognitif mengevaluasi argumen dan memproses informasi dalam pesan dan lebih dipandu oleh isyarat atau tanda periferan, di antaranya kredibilitas sumber, gaya, dan format pesan, suasana hati penerima, dan sebagainya. Jika yang aktif adalah rute periferan, maka penerima terlibat dalam elaborasi rendah. Pada rute periferan, persuasi tidak tergantung pada kehati-hatian terhadap pesan tetapi pada pemakaian aturan-aturan keputusan sederhana oleh penerima atau heuristik. Prinsip-prinsip ini diaktifkan oleh isyarat-isyarat dalam situasi persuasi.

Menurut O'Keefe (dalam Severin & Tankard, 2005: 208) tiga heuristik utama adalah kredibilitas, kesukaan, dan konsensus. Heuristik kredibilitas merujuk pada tendensi orang untuk mempercayai sumber-sumber yang memiliki kredibilitas. Heuristik kesukaan merujuk pada tendensi orang untuk setuju dengan orang yang mereka sukai. Heuristik konsensus merujuk pada tendensi orang untuk menyetujui posisi-posisi yang didukung oleh banyak orang lainnya. Contoh persuasi melalui jalur periferal adalah orang yang akan menggunakan hak pilih pada pemilukada tetapi tidak ingin meluangkan waktu untuk mengumpulkan informasi tentang semua kandidat dan sampai pada keputusan asal. Orang tersebut bisa mendapatkan dukungan terhadap kandidat dari editorial koran lokal dan memilih berdasarkan daftar. Atau orang memilih kandidat karena asal partainya. Ia memilih siapapun yang berasal dari partai tertentu. Dalam kasus tersebut, aturan yang digunakan adalah "pilih jalan yang telah direkomendasikan oleh sumber terpercaya ini".

### **1.7. Asumsi Peneliti**

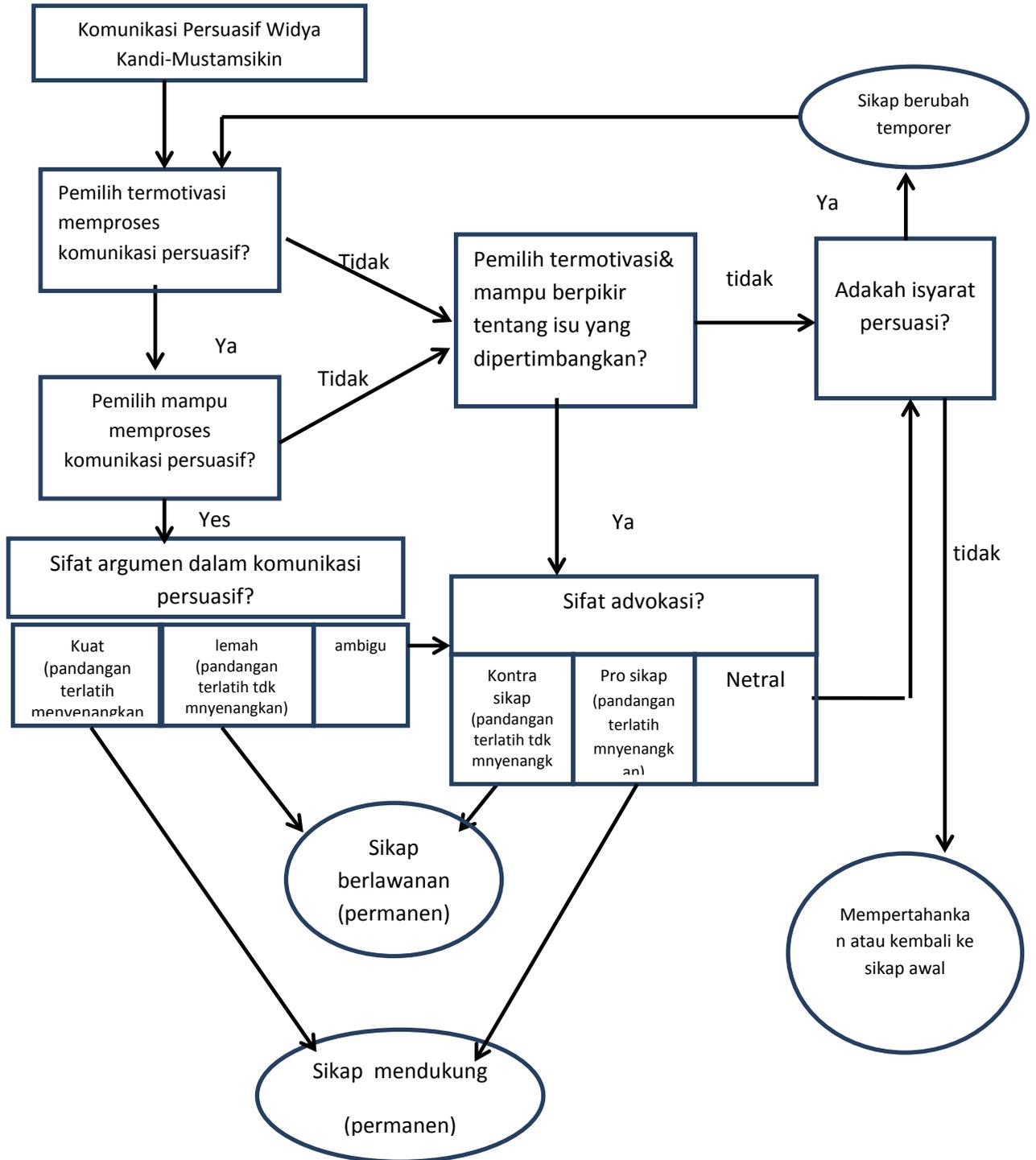
Komunikasi persuasif yang digunakan oleh tim kampanye Widya Kandi-Mustamsikin menggunakan kegiatan komunikasi strategis melalui perancangan pesan dan aktivitas komunikasi strategis yang menggunakan jalur sentral dan periferal untuk memproses informasi pada pemilihnya.

Pesan yang dibuat disesuaikan dengan karakteristik kelompok pemilih dan bernada positif terhadap Widya Kandi-Mustamsikin serta mantan bupati Hendy Boedoro, suami Widya Kandi, yang menjadi terpidana korupsi APBD Kendal. Pesan kampanye Widya Kandi-Mustamsikin bernada negatif terhadap kompetitor utamanya yaitu Siti Nurmakesi.

Pesan kampanye tersebut dikirimkan pada masyarakat pemilih melalui berbagai alat komunikasi yang disesuaikan dengan efektivitas alat tersebut. Alat komunikasi yang digunakan antara lain: *public relations*, iklan, debat kandidat, dan pidato. Namun sebagaimana dalam konsep komunikasi strategis, *publicrelations* menjadi alat yang dominan digunakan untuk mengirimkan pesan persuasif.

Baik jalur periferal maupun jalur sentral sama-sama dihadirkan. Masing-masing jalur tersebut dibuat dengan pertimbangan bahwa pemilih memiliki motivasi dan kemampuan yang berbeda-beda dalam memproses pesan promosi atau komunikasi persuasif. Pemilih dengan motivasi dan kemampuan yang rendah dalam memproses informasi akan menggunakan jalur periferal untuk memproses informasi. Sementara pemilih dengan motivasi dan kemampuan memproses informasi yang tinggi akan menggunakan jalur sentral. Baik jalur sentral maupun periferal sama-sama digunakan oleh penerima pesan baik secara terpisah maupun bersamaan. Sehingga sikap yang muncul terhadap komunikasi persuasi bisa berbeda-beda. Sikap tersebut dapat mendukung, berlawanan, maupun netral. Namun apapun sikap yang muncul pada pemilih Widya Kandi pada akhirnya perilaku yang muncul sama yaitu memilih Widya Kandi.

**Gambar 1.9. Elaboration Likelihood Model dalam Pemilukada Kendal 2010**



### **1.8. Operasionalisasi Penelitian**

Operasionalisasi konsep untuk menggambarkan komunikasi strategis dalam kampanye pemilihan umum kepala daerah di Kabupaten Kendal pada pasangan Widya Kandi-M. Mustamsikin terbagi ke dalam dua bagian utama yaitu: (1) komunikasi persuasif Widya Kandi-Mustamsikin; dan (2) pemrosesan komunikasi persuasif oleh pemilih Widya Kandi-Mustamsikin.

Komunikasi persuasif meliputi perancangan pesan dan penggunaan berbagai alat komunikasi untuk mengirimkan pesan tersebut. Citra yang dibangun pada Widya Kandi-Mustamsikin sebagai pasangan kandidat pemilukada Kab. Kendal 2010 adalah bagian dari pesan persuasif. selain terkait citra, pesan persuasif lain dikirimkan pada pemilih saat kampanye. Pesan persuasif tersebut kemudian dikirimkan dengan berbagai alat komunikasi yang penggunaannya disesuaikan dengan karakter kelompok pemilih yang disasar. Hal itu dilakukan untuk menjangkau sebanyak mungkin pemilih dalam pemilihan bupati Kendal 2010.

Pemrosesan komunikasi persuasif oleh pemilih Widya Kandi-Mustamsikin dalam pemilukada Kendal 2010 terkait dengan beberapa hal, yaitu: motivasi, kemampuan, dan jalur pemrosesan informasi.

Motivasi pemilih dalam memproses komunikasi persuasif tergantung dari kehadiran pendorong motivasi. Semakin tinggi keterlibatan pesan (relevansi personal dengan Widya Kandi-Mustamsikin dan pemilukada Kendal 2010), keberagaman argumen (terdapat lebih dari satu jenis argumen yang diterima pemilih), predisposisi berpikir kritis (kebiasaan berpikir kritis pada pemilih), dan kebutuhan akan pengetahuan (baik tentang pemilukada Kendal 2010 maupun tentang pasangan kandidat Widya Kandi-Mustamsikin), maka semakin tinggi juga motivasi pemilih dalam memproses komunikasi persuasif. Sebaliknya, jika keterlibatan pesan, keberagaman argumen, predisposisi berpikir kritis, dan kebutuhan akan pengetahuan rendah, maka motivasi menjadi rendah.

Kemampuan pemilih dalam memproses komunikasi persuasif dipengaruhi oleh lima hal, yaitu: *pertama*, pengetahuan awal yang dimiliki oleh pemilih tentang

Widya Kandi dan Mustamsikin sebelum kampanye dilakukan. *Kedua*, kehadiran gangguan yang berupa berbagai aktivitas atau kondisi pada penerima pesan atau di luar yang dapat mengakibatkan penerima pesan tidak memperhatikan komunikasi persuasif yang dikirimkan komunikator dengan baik. *Ketiga*, adanya pengulangan pesan dimana pesan persuasif untuk memilih pasangan Widya Kandi-Mustamsikin dikirim berulang-ulang dengan berbagai alat atau media komunikasi. *Keempat*, keutuhan pesan yang dilihat dari kesamaan inti pesan yang dikirimkan oleh kandidat Widya Kandi-Mustamsikin dan timnya dengan pesan yang diterima oleh pemilih. Pesan utuh berarti pemilih menerima informasi yang tidak bertentangan (kontradiktif) dengan pasangan Widya Kandi-Mustamsikin. *Kelima*, kehadiran pesan persuasif tertulis berupa stiker, pamflet, baliho, iklan di media cetak, spanduk, dan sebagainya.

Pemilih menggunakan rute sentral untuk memproses komunikasi persuasif ketika motivasi dan kemampuan memproses informasi tinggi. Pemilih menilai dan mengevaluasi kualitas argumen yang disampaikan dalam pesan persuasi secara hati-hati. Rute sentral ditandai dengan kehadiran: (1) sikap awal penerima pesan terhadap pasangan kandidat Widya Kandi-Mustamsikin; (2) kualitas argumen dan bukti dalam komunikasi persuasif. Argumen dan bukti yang dikirim dan diterima oleh pemilih tergolong kuat ketika menimbulkan pandangan terlatih yang menyenangkan; (3) Adanya pandangan terlatih, yaitu pikiran atau pandangan yang muncul sesudah ada penilaian atas kualitas argumen dan bukti. Pandangan terlatih berupa pikiran lebih disukai dibanding sebelumnya (menyenangkan) dan pikiran yang lebih tidak disukai daripada sebelumnya (tidak menyenangkan) ataupun netral.

Sementara rute periferal terjadi ketika pemilih memiliki motivasi dan kemampuan memproses informasi rendah. Pemilih menentukan sikap karena tanda periferal yang muncul dan bukan karena pertimbangan yang matang dari hasil evaluasi argumen dan bukti pendukung. Rute periferal ditandai dengan adanya isyarat periferal. Isyarat periferal terdiri dari: (1) kredibilitas dan daya tarik Widya Kandi-Mustamsikin baik secara fisik maupun non fisik; (2) penghargaan eksternal yang merupakan stimulasi positif yang membuat penerima pesan bersedia menerima

komunikasi persuasif, seperti: musik yang menghibur, ruangan kampanye yang sejuk;  
(3) reaksi orang lain atau pandangan orang-orang sekitar lingkungan pemilih tentang  
Widya Kandi-Mustamsikin.

## **1.9. Metode Penelitian**

### **1.9.1. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan studi kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus. Penelitian kualitatif memiliki sejumlah sifat (Neuman, 1997);

*“Capture and discover meaning once the researcher becomes immersed in the data. Concepts are in the form of themes, motifs, generalization, taxonomies. Measures are created in an ad hoc manner and are often specific to the individual setting or researcher. Data are in the form of words from document, observation, transcripts. Theory can be causal or noncausal and is often inductive. Research procedures are particular, and replication is very rare. Analysis proceeds by extracting themes or generalizations from evidence and organizing data to present a coherent, consistent picture”.*

Menurut Robert. E. Stake (2005) studi kasus berkonsentrasi pada pengalaman pengetahuan dari kasus dan perhatian yang intens pada konteks politik, sosial, dan konteks lain. Bagi sebagian besar audiens, untuk mengoptimalkan pemahaman pada kasus membutuhkan perhatian yang penuh pada aktivitas yang terdapat di dalamnya. Menurut Robert K. Yin (2005) studi kasus berupaya meneliti dan melaporkan peristiwa sosial yang rumit dengan cara yang lebih bermakna dan menyajikan arti tindakan individu sebagai aktor sosial dalam berbagai situasi.

Baik untuk mengenali adanya kesamaan bentuk dari studi kasus yang digunakan dalam pengajaran untuk memberi ilustrasi poin, kondisi, kategori. Peneliti kasus mencari apa yang umum dan apa yang khusus terjadi dalam sebuah kasus. Tapi di akhir biasanya peneliti lebih fokus pada apa yang tidak umum dari kasus, mengidentifikasi hal-hal berikut secara bersamaan: (1) sifat kasus, kekhususan aktivitas dan fungsinya; (2) latar belakang sejarah; (3) kondisi fisik tempat terjadinya kasus; (4) konteks lain seperti ekonomi, politik, hukum, dan estetika; (5) kasus lain yang berlangsung bersamaan; (6) informan yang dapat diketahui.

Desain penelitian studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus intrinsik, yaitu jika studi dilakukan karena sebagai kasus yang pertama atau yang terakhir yang ingin lebih dipahami seseorang. Kasus tersebut diteliti bukan karena ia merepresentasikan kasus yang lain atau karena ia menggambarkan persoalan atau karakter tertentu. Tetapi justru dengan kekhususan dan kewajarannya kasus tersebut menjadi menarik. Peneliti untuk sementara melakukan subordinasi rasa penasaran lain sehingga cerita “hidup dalam kasus” dapat muncul. Tujuannya bukan untuk membangun teori-meskipun ada juga peneliti yang melakukannya. Penelitian dilakukan karena adanya minat atau kepentingan intrinsik di dalamnya.

### **1.9.2. Situs Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kendal Jawa Tengah

### **1.9.3. Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang terbagi dalam dua kelompok utama yaitu tim pasangan Widya Kandi-M. Mustamsikin dan masyarakat pemilih Widya Kandi sebagai subyek primer. Subyek sekunder dalam penelitian ini adalah pihak di luar subyek primer namun terlibat dalam proses kampanye, yaitu akademisi yang menjadi panelis dalam debat kandidat yang diselenggarakan oleh KPU Kabupaten Kendal.

Widya Kandi adalah bupati kendal terpilih yang juga menjadi informan primer dalam penelitian ini. Awalnya peneliti dibantu oleh salah satu informan untuk bisa melakukan wawancara dengan Widya Kandi. Namun setelah dua kali datang ke pendopo Kabupaten Kendal, peneliti gagal bertemu dan mewawancarai Widya Kandi. Setelah itu seorang teman menghubungi Widya Kandi untuk membuat janji wawancara. Dengan bantuan teman tersebut peneliti kembali datang ke kantor bupati Kendal dan kemudian melakukan wawancara.

Informan kedua dan ketiga adalah tim kampanye pasangan Widya Kandi-M. Mustamsikin yaitu Budi dan Prpto Utono. Prpto Utono merupakan ketua tim

kampanye pasangan Widya Kandi-M.Mustamsikin. Sementara Budi adalah asisten konsultan yang membuat dan mengelola jejaring relawan pendukung Widya Kandi. Peneliti mendapatkan kontak keduanya dari Slamet Priyono yang menjadi informan untuk kategori SES B.

Informan selanjutnya informan pemilih Widya Kandi dalam pemilihan Bupati Kendal 2010. Dengan kriteria berdasarkan tingkat pendidikan, tingkat ekonomi dan afiliasi dengan organisasi massa keagamaan terbesar di Kendal yaitu NU. Informan pemilih pertama adalah Arif Himawan yang merepresentasikan pemilih dengan status ekonomi sosial A. Arif memiliki bisnis di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Atas rekomendasi seorang teman, peneliti mendapatkan kontak Arif dan kemudian melakukan wawancara dengannya.

Slamet Priyono adalah informan SES B yang peneliti wawancarai di Kendal. Peneliti menghubungi Slamet atas saran dari rekannya sesama wartawan dari Tabloid Cempaka yang menjadi teman peneliti. Informan SES C peneliti dapatkan atas bantuan seorang teman yang berasal dari Kendal. Siswoyo Adi merupakan representasi dari SES C karena menjadi karyawan hotel dengan gaji kurang dari satu juta rupiah.

Informan berikutnya didasarkan pada tingkat pendidikan yaitu kategori tingkat pendidikan tinggi (minimal S1), tingkat pendidikan SMA, dan tingkat pendidikan di bawah SMA. Informan pemilih pada kategori pendidikan tinggi atau minimal S1 adalah Subarso. Peneliti mewawancarai Subarso atas rekomendasi dari Slamet P. Subarso telah lulus S1 dan tengah mengambil pendidikan S2 di salah satu perguruan tinggi di Semarang. Informan pemilih pada kategori tingkat pendidikan SMA adalah Prasetya Aji. Ia merupakan pemilih Widya Kandi yang sudah lulus SMA dan saat ini tengah menempuh pendidikan S1 di Ilmu Pemerintahan FISIP Undip. Peneliti menghubungi Prasetya Aji atas bantuan kerabat peneliti. Informan dengan pendidikan di bawah SMA bernama Ali. Peneliti bertemu dengan Ali saat akan mewawancarai Widya Kandi. Pendidikan terakhirnya sampai tingkat SMP.

Informan dengan afiliasi NU bernama Saadah. Peneliti mengenal Saadah karena berada dalam kepengurusan yang sama di komisi kebijakan publik PWNU (Pengurus Wilayah Nahdhatul Ulama) Jawa Tengah.

Akademisi sekaligus panelis dalam Debat Kandidat yang menjadi informan sekunder dalam penelitian ini adalah Fitriyah. Debat kandidat calon bupati Kendal 2010 secara resmi dilaksanakan dua kali oleh KPUD Kendal. Namun debat pertama dinilai oleh kurang “greget” karena pada kandidat belum dapat memberikan jawaban secara optimal. Pada debat kandidat yang kedua, para calon dinilai lebih terbuka dan berani, termasuk dalam memberi pertanyaan terhadap lawan-lawannya. Pada debat kandidat calon bupati Kendal 2010 putaran kedua, terdapat dua orang panelis yang keduanya adalah akademisi dari Universitas Diponegoro yaitu Prof. Muhajirin Tohir dan Dra. Fitriyah, MA. Peneliti memilih Fitriyah sebagai informan dengan pertimbangan lebih netral dalam debat kandidat karena tidak memiliki hak pilih di Kabupaten Kendal. Sementara Prof. Muhajirin Tohir memiliki hak pilih karena ia tinggal dan memiliki KTP Kendal.

#### **1.9.4. Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini berupa teks, gambar, dan kata-kata tertulis yang bersumber dari data primer dan data sekunder.

#### **1.9.5. Sumber Data**

Mengacu pada Lofland dan Lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan selebihnya merupakan data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 2002: 112). Metode kualitatif terdiri dari tiga cara pengumpulan data: (1) wawancara mendalam, wawancara dengan format pertanyaan terbuka; (2) observasi langsung; dan (3) pemanfaatan dokumen tertulis termasuk sumber-sumber tertulis dari hasil wawancara terbuka pada kuesioner, buku harian seseorang, dan catatan program (Patton, 1999: 1). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti. Data primer berupa hasil wawancara mendalam terhadap subjek penelitian. Sementara data sekunder bersumber dari penelitian terdahulu yang relevan, jurnal ilmiah, dokumentasi, laporan, dan sumber lain yang memiliki relevansi dengan permasalahan penelitian.

### **1.9.6. Tehnik Pengumpulan Data**

#### **1.9.6.1. Wawancara Mendalam**

Teknik wawancara ini digunakan untuk memperoleh data dari pertanyaan-pertanyaan yang tidak terstruktur dan bersifat *open ended*.

#### **1.9.6.2. Studi Dokumentasi dan Kepustakaan**

Studi dokumentasi dan kepustakaan sebagai teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data-data sekunder.

### **1.9.7. Analisis dan Interpretasi Data**

Dalam melakukan analisis dan interpretasi data, penelitian ini menggunakan proses *coding*, yaitu: *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* (Neuman, 1997). *Open coding* dilakukan di awal-awal data terkumpul. Peneliti menempatkan tema dan menetapkan kode-kode inisial atau label sebagai usaha awal untuk meringkas data ke dalam kategori tertentu. Secara hati-hati peneliti membaca catatan lapangan, sumber historis, atau data lain, kemudian mencari istilah yang penting, peristiwa kunci, atau tema, lalu dicatat. Lalu peneliti menulis konsep atau label awal di ujung catatan dan menebalkan dengan warna yang sama.

Melalui *open coding*, tema dibawa ke permukaan. Penting bagi peneliti untuk melihat konsep-konsep yang abstrak dalam bentuk konkret dan untuk memindahkan konsep abstrak dan detail yang spesifik. Setelah melakukan *open coding*, peneliti membuat daftar tema.

Peneliti mulai dengan serangkaian kode inisial atau konsep. Peneliti lebih fokus pada tema dari pengkodean inisial dibanding data. Pada tahap ini peneliti

melakukan evaluasi atas konsep yang telah dibuat sebelumnya. Kemudian mulai mengatur gagasan atau tema dan mengidentifikasi arah konsep kunci dalam analisis.

Peneliti secara selektif memperhatikan kasus yang menggambarkan tema dan membuat perbandingan dan kontras setelah semua data terkumpul. Tahap ini dimulai setelah konsep dikembangkan dan mulai melakukan analisa secara keseluruhan pada beberapa gagasan inti.

### **1.9.8. Kualitas data**

Menurut Guba dan Lincoln (2005) kualitas data dalam penelitian yang menggunakan paradigma postpositivisme dilakukan dengan secara tegas dengan validitas internal dan eksternal, reliabilitas, dan objektivitas.

Menurut Miller (2005) paradigma postpositivisme juga mengandalkan kritik yang teliti dari komunitas akademisi agar objektivitas dapat terjaga dan memaksimalkan pertumbuhan ilmu pengetahuan sosial.

Sementara validitas metode kualitatif tergantung pada keluasan kemampuan, kompetensi, dan kekerasan evaluator, karena pengamatan adalah instrumen (Patton, 1999). Dalam penelitian ini teknik ini digunakan untuk menetapkan keabsahan data adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin (dalam Patton, 1999) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan yakni; sumber, metode, penyidik, dan teori. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

### **1.9.9. Keterbatasan Penelitian**

Secara teoritis, teori *elaboration likelihood model* memiliki kelemahan karena ia hanya berhenti pada tataran sikap. Namun dalam penelitian ini, perilaku pemilih sudah terlihat sehingga sekaligus dapat dilihat konsistensi antara sikap dan perilaku yang muncul.

Penelitian dimulai sesudah proses pemilukada Kabupaten Kendal berakhir. Sehingga pemilih dan informan lain memiliki keterbatasan untuk mengingat dengan rinci proses sebelum, saat, dan sesudah kampanye pemilukada Kendal 2010. Karena masa penelitian yang terjadi sesudah pemilukada berakhir, peneliti juga kesulitan untuk melacak berbagai dokumentasi kampanye khususnya dari media massa dan tim kampanye. Sehingga peneliti lebih mengandalkan hasil wawancara dengan pemilih dan pelaku kampanye sebagai acuan data dalam penelitian ini.

Persoalan politik uang tidak menjadi bagian dari analisa peneliti. Meskipun dalam prakteknya politik uang juga muncul dalam pemilukada Kendal, namun peneliti mengabaikan politik uang sebagai salah satu faktor yang memiliki peluang untuk mempengaruhi pemilih.

## **BAB II**

### **KABUPATEN KENDAL DAN PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH 2010**

#### **2.1. Gambaran Umum Kabupaten Kendal**

Menurut data dari KPU Kabupaten Kendal, jumlah penduduk pada tahun 2010 mencapai 1.050.843 jiwa. Jumlah tersebut terdiri dari 522.087 orang laki-laki dan 528.756 orang perempuan. Dari jumlah tersebut terdapat 732.017 jiwa yang memiliki hak pilih pada pemilukada Kendal 2010 yang terdiri dari 361.922 orang laki-laki dan 370.095 orang perempuan. Jumlah pemilih terdaftar yang menggunakan hak pilih sebesar 515.070 orang atau sebesar 70,36 %. Sementara jumlah suara sah sebesar 479.195 suara dan suara tidak sah sebesar 35.875 suara atau sebesar kurang lebih 7% dari seluruh yang digunakan. Dengan jumlah kecamatan sebanyak 20 kecamatan dan desa sejumlah 285 desa, terdapat 1640 tempat pemungutan suara (TPS) di seluruh Kabupaten Kendal.

##### **2.1.1. Kondisi Demografis**

Perkembangan penduduk Kabupaten Kendal dari tahun ke tahun terus meningkat. Terdapat perbedaan antara data dari KPUD Kabupaten Kendal dengan data dari Dinas dan pencatatan sipil Kendal. data dari Dinas Penduduk dan Pencatatan Sipil Kendal sampai dengan pertengahan tahun 2009 berjumlah 1.058.493 Jiwa yang terdiri dari laki-laki 527.722 jiwa ( 49,81 % ) dan perempuan 531.269 jiwa ( 50,19 % ), dengan kepadatan rata-rata 1.056 jiwa /km. Dilihat dari perkembangan sampai pertengahan tahun 2009 penduduk kabupaten Kendal mengalami pertumbuhan rata-rata 1.056 jiwa /km. Dari data yang berbeda tersebut justru terlihat penurunan jumlah penduduk secara signifikan dari tahun 2009 milik Dinas dan pencatatan sipil Kendal dengan data penduduk tahun 2010 milik KPUD Kendal yang juga dijadikan acuan dalam pembuatan DPT (Daftar Pemilih Tetap).

**Tabel 2.1.**  
**Data penduduk Kabupaten Kendal**

PENDUDUK	TAHUN				
	2005	2006	2007	2008	2009
Laki - laki	447.040	453.719	462.612	520.589	527.224
Perempuan	458.411	464776	474.808	524.514	531.269
Jumlah	905.451	918.495	937.420	1.045.103	1.058.493
Kepadatan/Km <sup>2</sup>	903	916	935	1043	1056

Dengan memperhatikan jumlah penduduk pada tabel diatas, maka dapat dilihat pada pertengahan tahun 2009 jumlah penduduk di Kabupaten Kendal mengalami peningkatan sebesar 1.29% yakni dari jumlah 1.045.103 jiwa ditahun 2008 meningkat menjadi 1.058.493 jiwa pada tahun 2009. Dengan membandingkan banyaknya penduduk laki - laki dan penduduk perempuan, maka diketahui "Sex Ratio" penduduk Kabupaten Kendal pertengahan tahun 2009 sebesar 992 per 1000; ini berarti adanya kecenderungan meningkatnya angka kelahiran apabila tidak ditangani secara dini, karena proporsi penduduk perempuan lebih besar dibanding penduduk laki - laki.

Jumlah penduduk menurut kelompok umur terbanyak berada pada strata 15 - 64 tahun, dengan jumlah jiwa 761.959. Sedangkan jumlah penduduk terendah berada pada strata 65 tahun keatas berjumlah 68.159 jiwa. Dilihat dari piramida penduduk Kabupaten Kendal maka kelompok umur usia produktif lebih besar jika dibandingkan dengan penduduk usia tidak produktif.

### **2.1.2. Kondisi Geografis**

Secara umum, wilayah Kabupaten Kendal terbagi menjadi 2 (dua) daerah dataran, yaitu daerah dataran rendah (pantai) dan daerah dataran tinggi (perbukitan hingga pegunungan). Wilayah Kabupaten Kendal bagian utara merupakan daerah dataran rendah yang meliputi Kecamatan Weleri, Rowosari, Kangkung, Cepiring, Gemuh,

Ringinarum, Pegandon, Ngampel, Patebon, Kendal, Brangsong, dan Kaliwungu. Wilayah Kabupaten Kendal bagian selatan merupakan daerah dataran tinggi yang terdiri atas tanah perbukitan hingga pegunungan meliputi Kecamatan Kaliwungu Selatan, Plantungan, Pageruyung, Sukorejo, Patean, Singorojo, Boja dan Limbangan.

### 2.1.3. Kecamatan dan Desa

Sebagaimana terlihat pada tabel 2.2. Wilayah Kendal terdiri dari 20 Kecamatan, 286 Desa/Kelurahan, 1.141 dukuh, 1.471 RW dan 6.161 RT.

**Tabel 2.2**

#### **Jumlah Desa/Kelurahan, Dukuh, RW & RT se-Kabupaten Kendal**

<b>No</b>	<b>Kecamatan</b>	<b>Kelurahan/Desa</b>	<b>Dukuh</b>	<b>RW</b>	<b>RT</b>
1	Plantungan	12	55	61	245
2	Sukorejo	18	79	82	439
3	Pgeruyung	14	75	75	269
4	Patean	14	85	85	327
5	Singorojo	13	68	87	342
6	Limbangan	16	64	75	224
7	Boja	18	97	112	433
8	Kaliwungu	9	33	67	273
9	Brangsong	12	44	76	254
10	Pegandon	12	47	58	210
11	Ngampel	12	44	55	219
12	Gemuh	16	50	78	314
13	Ringinarum	12	40	55	258
14	Weleri	16	49	97	401
15	Rowosari	16	70	82	331
16	Kangkung	15	45	60	334
17	Cepiring	15	39	52	320
18	Patebon	18	77	83	415
19	Kota Kendal	20	51	74	318
20	Kaliwungu Selatan	8	29	57	235
<b>Jumlah</b>		<b>286</b>	<b>1141</b>	<b>1471</b>	<b>6161</b>

### 2.1.5. Jumlah Pegawai Negeri Sipil

Jaringan Pegawai Negeri Sipil (PNS) dalam berbagai pemilukada seringkali dimanfaatkan untuk mendulang suara. Pada pemilukada Kendal, jaringan birokrasi dan PNS juga menjadi daya tarik bagi banyak calon. Terbukti dengan munculnya kandidat dengan latar belakang pengalaman di birokrasi seperti Indar, calon wakil bupati dari Siti Nurmakesi. Jumlah pegawai negeri sipil di kabupaten Kendal pada tahun 2009 mencapai 10.635 orang dan jumlah pegawai kontraknya mencapai 1.123 orang.

**Tabel 2.3.**

**Jumlah Pegawai Negeri Sipil Kabupaten Kendal Tahun 2004 - 2009**

PNS	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Laki – laki	5423	5424	5394	5546	5738	5683
Perempuan	3862	3904	3906	4001	5147	5952
<b>Jumlah</b>	<b>9285</b>	<b>9328</b>	<b>9300</b>	<b>9547</b>	<b>10885</b>	<b>10635</b>
<b>Jumlah Pegawai Tidak Tetap</b>	1286	1898	2295	1688	1281	1123

(Sumber: Pemerintah Kabupaten Kendal, 2010)

### 2.1.6. Ketenagakerjaan

Persoalan minimnya lapangan kerja di Kabupaten Kendal menjadi isu yang banyak dijadikan komoditas program kampanye oleh kandidat dalam pemilukada 2010. Dinas Sosial, Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Kendal mencatat jumlah pencari kerja di Kabupaten Kendal sampai semester I tahun 2009 tercatat sebanyak 5.166 orang sedangkan tahun 2008 sebanyak 11.2025 orang. Jika dilihat dari tingkat pendidikannya sebagian besar pencari kerja di Kabupaten Kendal berpendidikan relatif rendah. Hal itu ditandai dengan tingginya jumlah pencari kerja yang berpendidikan SD dan SLTP yaitu sebanyak 3.576 orang. Sementara yang berpendidikan perguruan tinggi hanya 262 orang saja, dan yang berpendidikan SLTA sebanyak 1.328 orang pencari kerja.

**Tabel 2.8.**  
**Jumlah Pengangguran Kabupaten Kendal Tahun 2005 - 2008**

<b>TAHUN</b>			
<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>48.085</b>	<b>46.237</b>	<b>30.327</b>	<b>34.321</b>

Persoalan pengangguran menjadi salah satu isu utama yang digunakan oleh kandidat pemilukada untuk menarik pemilih. Meski pada tahun 2007 jumlah pengangguran mengalami penurunan pesat dibandingkan tahun 2006, kenaikan angka pengangguran pada tahun 2008 kemudian bisa menjadi isu untuk menyerang kandidat petahana. Nurmakesi sebagai bupati yang menjabat saat itu mengoptimalkan pengiriman TKI ke luar negeri sebagai salah satu solusi untuk mengatasi pengangguran. Jumlah pengiriman tenaga kerja dari Kabupaten Kendal ke luar negeri cukup tinggi. Jumlah Tenaga Kerja Indonesia (TKI) di luar negeri pada tahun 2007 sebanyak 4.307 orang. Jumlah tersebut menurun dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2006 sebanyak 5.734 orang. Namun pada tahun 2008 jumlah TKI di luar negeri meningkat lagi menjadi 5.687 orang. Sementara data dari Dinas Sosial, Tenaga Kerja dan Transmigrasi hingga Juni 2009 jumlah TKI telah mencapai angka 3.780 orang.

## **2.2. Pemilukada Kendal 2010**

Pemilukada Kabupaten Kendal dilaksanakan pada 6 Juni 2010 lalu dengan diikuti oleh lima pasangan kandidat. Dibandingkan dengan pemilu legislatif dan presiden pada tahun 2009, jumlah pemilih yang menggunakan hak pilihnya di pemilukada Kabupaten Kendal 2010 relatif lebih sedikit. Pada pemilu legislatif dan pemilu presiden, tingkat partisipasi mencapai 73%. Namun pada pemilukada 2010, tingkat partisipasi mengalami penurunan menjadi 70,36%.

*Sekretaris KPU Kendal, Muryono, mengatakan, tingkat partisipasi pemilih dalam Pilkada 2010 tersebut lebih rendah dibandingkan dengan saat penyelenggaraan Pemilihan Umum dan Pemilu Presiden 2009. ....hal tersebut kemungkinan disebabkan banyak masyarakat yang menjadi tenaga kerja Indonesia (TKI) dan berangkat atau berada ke luar negeri saat penyelenggaraan Pilkada Kendal*

*2010. Padahal, kata dia, nama-nama mereka sudah dimasukkan dalam DPT dan pihaknya tidak mungkin mencoretnya karena itu akan menghilangkan hak pilih, meski ternyata tidak hadir hingga penyelenggaraan Pilkada Kendal 2010. "Kendal merupakan salah satu daerah pemasok TKI dan tenaga kerja wanita (TKW) terbesar, dan hal tersebut memang menjadi permasalahan klasik yang dihadapi saat penyelenggaraan pemilihan semacam ini," katanya. Namun, katanya, partisipasi masyarakat dalam Pilkada Kendal tersebut sudah cukup bagus, mengingat banyaknya masyarakat yang menjadi TKI dan TKW sehingga tidak dapat menggunakan hak pilihnya (Herusansono, 2010).*

Secara umum penyelenggaraan pilukada Kendal berlangsung tertib dan lancar. Meski demikian berbagai pelanggaran tetap ditemukan oleh panitia pengawas pemilu. Beberapa pelanggaran yang muncul antara lain: kampanye hitam terhadap kandidat tertentu, penggunaan politik uang, serta sosialisasi kandidat di hari tenang menjelang pencoblosan. Pelanggaran-pelanggaran pemilu bisa saja dilakukan oleh seluruh kandidat. Namun hanya terdapat beberapa kasus yang mengemuka di media massa dan dapat ditindaklanjuti secara tegas. Kesulitan untuk menindaklanjuti pelanggaran biasanya muncul karena ketiadaan barang bukti atau ketiadaan pihak yang bersedia memberikan kesaksian. Di antara kasus yang muncul dan dapat ditindaklanjuti adalah kasus bagi-bagi uang dari petugas pemungutan suara.

*Pilkada Kabupaten Kendal yang berlangsung hari ini, Minggu (6/6) diwarnai dengan aksi money politic. Wartawan CyberNews yang berada di Kendal melaporkan bahwa panwaslu mendapatkan laporan adanya indikasi money politic yang dilakukan oleh anggota KPPS yang berinisial "S". Laporan itu diterima petugas panwaslu pada Sabtu (5/6) pukul 21.00 WIB. Menindaklanjuti laporan tersebut KPUD langsung bertindak tegas dengan memberhentikan dua orang anggota KPPS yang terlibat (Wisanggeni dan Aztriko, 2010).*

Pelanggaran paling umum terjadi dan dilakukan oleh seluruh calon adalah tidak tertibnya penurunan atribut calon ketika hari tenang. Masa tenang yang jatuh pada tanggal 3-5 Juni 2010 seharusnya sudah tidak ada lagi atribut kampanye dari kandidat yang dipasang di ruang publik.

*Di hari pertama masa tenang, Kamis (3/6) beberapa atribut kampanye Pilkada Kendal 2010 masih banyak bertebaran. Padahal sesuai ketentuannya, semua atribut dan alat peraga kampanye para calon, di tiga hari masa tenang harus dibersihkan. Tapi kenyataannya, tim sukses para calon yang diminta untuk membersihkan secara mandiri masih belum melakukannya. Di beberapa titik seperti di jalur pantura dan di pohon-pohon di sekitar Kendal, gambar pasangan calon masih banyak ditemukan. Bahkan, di kaca mobil angkutan kota juga masih terpasangi gambar calon dan belum ditertibkan. Padahal, KPU telah menegaskan bahwa di masa tenang, seluruh atribut kampanye harus bersih. Baik yang ada di pinggir jalan, pohon, maupun yang terpasang di kaca mobil tim sukses (Anonim, 2010).*

Masa kampanye Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kendal berlangsung selama selama 14 hari, mulai 20 Mei hingga 2 Juni 2010. Selain kampanye terbuka dan tertutup, juga dilaksanakan debat terbuka selama dua kali. Namun dalam prakteknya, sosialisasi dilakukan oleh para kandidat Bupati dan Wakil Bupati Kendal jauh-jauh hari sebelum masa kampanye. Biasanya momen pengajian, pertemuan warga, undangan, dan kegiatan-kegiatan yang melibatkan interaksi publik dimanfaatkan untuk ajang sosialisasi di luar masa kampanye resmi yang ditetapkan KPUD Kendal.

**Tabel 2.13.****Rincian Hasil Perolehan Suara Pemilukada Kendal 2010**

NO	KECAMATAN	NOMOR URUT & NAMA PASANGAN CABUP & CAWABUP					SUARA SAH	SUARA TIDAK SAH	JUMLAH SUARA
		(1) YAKIN	(2) GIAD	(3) SINAR	(4) SUNAN	(5) KANGMAS			
1	KOTA KENDAL	7228	2546	6614	3717	5467	25572	2506	28078
2	PATEBON	6983	5689	4676	1284	9067	27699	2561	30260
3	PEGANDON	9070	1568	4712	552	2612	18514	1158	19672
4	NGAMPEL	5317	1592	2468	2318	4076	15771	1598	17369
5	BRANGSONG	5497	3302	2408	935	11383	23525	1424	24949
6	KALIWUNGU	13956	5305	2052	1331	7720	30364	1969	32333
7	KALIWUNGU SELATAN	7227	3921	3497	1174	5419	21238	1647	22885
8	BOJA	24473	2602	6472	851	2905	37303	1894	39197
9	LIMBANGAN	11048	1135	3741	241	2038	18203	1101	19304
10	SINGOROJO	13076	2371	6763	540	2056	24806	1396	26202
11	WELERI	17349	2852	6472	1036	3071	30780	1760	32540
12	GEMUH	11259	2496	6268	1403	4396	25822	1390	27212
13	RINGINANUM	9200	1776	3171	439	3676	18262	925	19187
14	ROWOSARI	12585	2763	6291	877	2232	24748	1194	25942
15	KANGKUNG	7048	3372	2729	558	10960	24667	1178	25845
16	CEPIRING	8215	1808	4455	1044	10058	25580	2202	27782
17	SUKOREJO	12851	1136	9630	1044	5209	29870	3875	33745
18	PLANTUNGAN	7825	1092	3670	303	1525	14415	1540	15955
19	PAGERUYUNG	9605	1012	4773	206	2069	17665	1162	18827
20	PATEAN	7304	1701	11815	648	2923	24391	3395	27786
	JUMLAH	207116	50039	102677	20501	98862	479195	35875	515070
	PERSEN	43.22	10.44	21.43	4.28	20.63	100		

(Sumber: KPUD Kabupaten Kendal, 2010)

## **2.3.Profil Kandidat Pemilukada Kabupaten Kendal 2010**

### **2.3.1.Pasangan dr. Hj. Widya Kandi Susanti, MM - H.Mukh Mustamsikin, S.Ag. M.S.i (YaKin)**

Dr. Hj. Widya Kandi Susanti,MM lahir di Semarang 26 Mei 1964. Ia menempuh pendidikan tingkat SMA di SMAN 1 Semarang dan lulus pada tahun 1983. Setelah lulus SMA, Widya Kandi melanjutkan kuliah di Ilmu Kedokteran Unissula Semarang. Setelah menikah dengan Hendy Boedoro, ia memiliki empat orang anak. Widya Kandi menempuh pendidikan S2 di Magister Manajemen Universitas Semarang (USM). Ia mengambil pendidikan S2 bersamaan dengan sang suami yang waktu itu mengambil jurusan yang sama namun di Universitas Diponegoro. Awalnya Widya Kandi juga ingin mengambil pendidikan magister di Universitas Diponegoro, namun sang suami menilai lebih baik mengambil di universitas yang berbeda. Dalam proses pendidikan tersebut Widya Kandi menjadi lulusan terbaik USM. Ia sendiri terobsesi untuk menempuh pendidikan dengan cepat dan optimal karena sejak awal sang suami mengajak berkompetisi dalam menyelesaikan sekolah S2.

Widya Kandi yang mengaku mencintai pendidikan kemudian melanjutkan sekolahnya ke jenjang S3. Hingga saat ini Widya Kandi masih tercatat sebagai mahasiswa program doktor di UKSW Salatiga. Karena alasan yang sama, Widya Kandi kemudian memberi kemudahan perijinan bagi PNS di pemkab Kendal yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Widya Kandi yang kini telah terpilih sebagai bupati, Widya Kandi masih sempat melakukan hobinya di bidang seni yaitu membatik dan mendesain perhiasan. Karena merasa perfeksionis, Widya selalu ingin tampil terbaik, tidak terkecuali soal penampilan. Selama masa kampanye Widya Kandi memesan sejumlah baju baru yang didesainnya sendiri. Ia merasa harus selalu mengenakan baju baru saat berkampanye agar semangatnya turut baru.

Keluarga besar Widya Kandi merupakan keluarga politisi. Suaminya adalah mantan bupati Kendal yang terpilih selama dua periode meski di periode kedua tidak sampai tuntas. Adik iparnya, Murdoko, adalah ketua PDIP Jawa Tengah yang juga

ketua DPRD Propinsi Jawa Tengah. Selain itu, saudara yang lain dari Hendy Boedoro adalah bupati Kabupaten Sumedang Jawa Barat. Tidak hanya menjadi politisi, keluarganya pun juga dikenal sebagai pengusaha. Dari saudara-saudara sang suami itulah Widya Kandi banyak mendapat dukungan dalam proses pemilukada Kendal, baik secara moril maupun materil. Dana untuk kampanye pun merupakan hasil iuran dari keluarga besarnya yang mendukung pencalonan Widya Kandi. Namun baginya, motivator dan pendukung terbesarnya adalah sang suami. Baginya, Hendy Boedoro adalah suami, sahabat, sekaligus guru bahkan dalam keadaan terburuk sekalipun. Karenanya dalam berbagai kesempatan sosialisasi masa kampanye, Widya Kandi tidak pernah lupa menyebut nama sang suami.

Widya Kandi telah menjadi anggota DPRD Kabupaten Kendal periode 2009-2014. Di DPRD Kab. Kendal, Widya Kandi menjabat sebagai Wakil Ketua DPRD. Selain itu, Widya Kandi yang berusia 46 tahun merupakan ketua DPC PDIP Kendal. Sementara pasangannya H.Mukh Mustamsikin, S.Ag. M.S.i adalah dosen Universitas Wahid Hasyim Semarang. Ia menjadi ketua organisasi yang mewadahi guru TPQ (Taman Pendidikan Quran) se- Kabupaten Kendal. Mustamsikin yang berusia 45 tahun dan memiliki empat orang anak merupakan warga NU yang baru memulai karir politiknya di pencalonan Wakil Bupati bersama Widya Kandi. Setelah terpilih sebagai wakil bupati, alumni S2 IAIN Walisongo Semarang ini juga kemudian terpilih sebagai ketua DPC PKB Kabupaten Kendal.

### **2.3.1.1. Visi dan Misi pasangan YAKIN**

Melalui tagline “Untuk Kendal Maju” (UKM), pasangan YaKin memiliki visi terwujudnya kemajuan dan kesejahteraan masyarakat yang merata dan berkeadilan dengan mendukung sumber daya manusia berkualitas, pelayanan prima, *good governance*, dan *cleangovernment* di kabupaten kendal. Visi tersebut kemudian dijabarkan dalam lima misi, yaitu: Pertama, meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dan karakter unggul dalam daya saing, kompetisi dan inovasi yang dilandasi keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa,

dengan memperluas keterjangkauan pendidikan dan meningkatkan kualitas pendidikan dan keberagaman. Kedua, meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian masyarakat dalam suasana aman dan damai melalui pemerataan pembangunan dan pembangunan yang seimbang antara lahir dan batin secara berkelanjutan. Ketiga, mengembangkan perekonomian untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi angka kemiskinan, dan menciptakan lapangan kerja yang baru dengan bertumpu pada pengembangan potensi lokal melalui kerjasama berbagai pemangku kepentingan (stakeholders) atau sinergi fungsi-fungsi pertanian, pariwisata, perdagangan, dan industri.

Keempat, mewujudkan pemberdayaan masyarakat desa dan seluruh kekuatan ekonomi desa, terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM) serta koperasi, serta membangun dan mengembangkan pasar bagi produk lokal. Kelima, mewujudkan *good governance* dan *clean government* melalui pelaksanaan sistem demokrasi, peningkatan transparansi dan kualitas penyelenggara pemerintahan agar lebih profesional, bertanggung jawab, dinamis, berih dan bebas kkn serta upaya penegakan supremasi hukum dan hak asasi manusia (HAM).

Pengertian terwujudnya kemajuan dan kesejahteraan masyarakat yang merata dan berkeadilan adalah terwujudnya masyarakat yang sejahtera lahir dan batin di seluruh wilayah Kabupaten Kendal, yang diindikasikan dengan: (1) adanya peningkatan dan pemerataan pendidikan, peluang kerja, dan pendapatan masyarakat; (2) adanya peningkatan pertumbuhan perekonomian yang merata dan mampu membuka atau menciptakan kesempatan pertumbuhan, serta mengurangi angka kemiskinan; (3) adanya peningkatan kemandirian, daya saing, dan jiwa kewirausahaan di berbagai lapisan masyarakat; (4) adanya peningkatan perbaikan di bidang kesehatan masyarakat; (5) adanya peningkatan terhadap perlindungan hak asasi manusia; (6) adanya peningkatan kualitas keberagaman.

Pengertian sumber daya manusia berkualitas adalah adanya kemampuan dan perilaku kompetitif atau berdaya saing yang mengarah pada kemandirian, terutama dalam menghadapi persaingan global dan percepatan teknologi informasi yang sudah

berlangsung saat ini, di antaranya di bidang industri (termasuk industri jasa), pariwisata, pendidikan, dan kebudayaan.

Pengertian *good governance* dan *clean government* adalah pemerintahan yang mempunyai kemampuan untuk bertindak melayani dan melindungi masyarakat secara berkualitas dan bertanggungjawab (akuntabel) serta terwujudnya pemerintahan yang bersih dan bebas KKN. Dalam kaitan itu, fungsi pemerintah daerah hanya sebagai fasilitator dan pengendali daripada sebagai pelaksana langsung urusan dan pelayanan. Pemerintah daerah hanya melayani masyarakat sesuai dengan keinginan publik.

Dalam rangka pencapaian visi dan misi pasangan YAKIN kemudian menetapkan rencana kebijakan, antara lain: (1) mengembangkan dan membina kehidupan masyarakat yang berorientasi pada Ketuhanan Yang Maha Esa, persatuan dan kesatuan, ketertiban dan ketentraman, serta kamanan dengan terus melestarikan pola hidup gotong royong dan demokratis melalui kegiatan-kegiatan keagamaan, sosial, kebudayaan, kesenian, olah raga, dan lain-lain; (2) mengembangkan dan melaksanakan intensifikasi dan ekstensifikasi Pendapatan Asli Daerah Sendiri (PADS). Serta mengupayakan kenaikan Dana Alokasi Umum (DAU) dan Dana Alokasi Khusus (DAK) yang diterima oleh Pemerintah Kabupaten Kendal setiap tahunnya; (3) menciptakan kesempatan berusaha atau membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat melalui pengembangan perekonomian yang bertumpu pada potensi lokal, melalui kerjasama atau sinergi sektor pertanian, pariwisata, jasa, perdagangan dan industri, dan sebagainya; (4) mewujudkan masyarakat sehat mandiri melalui peningkatan program pembangunan bidang kesehatan secara terarah dan terpadu yang berorientasi pada keadilan dan kepuasan semua pihak; (5) mewujudkan dan menciptakan budaya profesional di lingkungan penyelenggara pemerintahan, dengan kebijakan yang memotivasi dan mengkondisikan aparatur pemerintahan untuk berpijak dan mengutamakan transparansi dan partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pelayanan; (6) mengembangkan UMKM dan koperasi dengan memperluas dan mempermudah akses permodalan, mekanisme kinerja kelembagaan UMKM, memperluas akses pasar, dan memberikan jaminan

ketersediaan transportasi; (7) mewujudkan akutabilitas dan transparansi Pemerintah Daerah melalui peran aktif masyarakat, swasta, dan lembaga pendidikan dengan dukungan kerjasama yang harmonis antara lembaga legislatif dan eksekutif.

Rencana kebijakan selanjutnya adalah: (8) mewujudkan aparatur pemerintah yang dinamis dan mampu menyesuaikan dengan perubahan kondisi masyarakat dan kondisi global melalui peningkatan kinerja dan peningkatan kesejahteraan hidup apaartur pemerintah daerah maupun aparat di tingkat desa (perangkat desa); (9) mewujudkan rekonsiliasi seluruh elemen masyarakat baik dari unsur birokrasi, dunia pendidikan, dunia usaha, politisi, ulama dan pemuka agama, tokoh masyarakat, generasi muda, pemerintahan desa maupun elemen masyarakat yang lain; (10) mewujudkan kesetaraan gender dengan meningkatkan peran atau partisipasi bagi perempuan, termasuk ibu-ibu rumah tangga, melalui berbagai organisasi perempuan dan kegiatan-kegiatan kemasyarakatan.

#### **2.3.1.2. Program Pasangan Widya Kandi-Mustamsikin**

Perwujudan rencana kebijakan dilakukan melalui langkah-langkah strategis yang juga merupakan program yang dijanjikan oleh Widya Kandi-Mustamsikin pada masyarakat dan disampaikan melalui debat kandidat. Langkah strategis tersebut antara lain adalah: pertama, mewujudkan isu-isu strategis yang selama ini belum dapat direalisasikan dan sebagai upaya kesinambungan dengan pelaksanaan pembangunan terdahulu., antara lain: (1) menyelesaikan pembangunan pelabuhan di Kabupaten Kendal, termasuk penyelesaian sarana dan prasarana infrastruktur atau penunjangnya serta mengupayakan operasionalisasi pelabuhan tersebut; (2) melanjutkan pembangunan infrastruktur berupa akses jalan dan lingkungan yang dapat mendukung kelancaran operasionalisasi Terminal Bahurekso serta mengupayakan operasionalisasi terminal tersebut, termasuk menghidupkan beberapa rute jalan atau trayek angkutan; (3) meningkatkan prestasi olahraga di tingkat regional, nasional, dan internasional melalui pembangunan stadion utama Kendal beserta pembangunan

infrastruktur pendukung lain, serta meningkatkan atau menggairahkan kompetisi berbagai jenis olahraga.

Kedua, meningkatkan derajat kesehatan masyarakat menjadi mandiri melalui peningkatan program pembangunan bidang kesehatan secara terarah dan terpadu yang berorientasi pada keadilan dan kepuasan semua pihak, dengan konsentrasi pada pengurangan angka kematian ibu melahirkan, pengurangan angka kematian bayi, pengurangan jumlah penduduk kekurangan gizi sehingga meningkatkan usia harapan hidup. Ketiga, mewujudkan pembangunan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) dengan mengoptimalkan fungsi pelabuhan laut yang ada di Kabupaten Kendal sehingga dapat mempertemukan kepentingan tiga pihak sekaligus, yaitu pemerintah pusat, pemerintah Propinsi Jawa Tengah dan pemerintah Kabupaten Kendal. Keempat, peningkatan kualitas kehidupan keberagamaan melalui peningkatan atau pemerataan bantuan sarana dan prasarana peribadatan penunjang lain. Kelima, peningkatan kualitas pendidikan masyarakat dan keluasaan akses dalam mengikuti pendidikan di sekolah sehingga tingkat pendidikan masyarakat semakin layak. Keenam, peningkatan kualitas perencanaan dan pelaksanaan pembangunan daerah guna menambah kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan partisipasi masyarakat dalam aspek perencanaan daerah.

Ketujuh, mewujudkan mekanisme pemerintahan dan pembangunan yang berbasis pada sistem akuntabilitas kinerja yang berorientasi pada pelayanan masyarakat dan pengurangan resiko. Kedelapan, mewujudkan peningkatan dan pengembangan pengelolaan keuangan daerah melalui peningkatan sistem pengawasan internal dan pengendalian pelaksanaan kebijakan daerah. Kedelapan, mewujudkan aparat pemerintah daerah Kabupaten Kendal yang mempunyai jiwa kewirausahaan dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan paradigma dan tantangan yang ada. Mewujudkan peningkatan kualitas pelayanan dan komunikasi dan informasi bagi masyarakat luas melalui implementasi Undang-Undang keterbukaan informasi publik dan pembentukan Komisi Informasi Publik.

Kesembilan, Mewujudkan ketahanan pangan melalui sistem kewaspadaan pangan dan gizi, lumbung pangan, dan desa mandiri pangan dengan meningkatkan produktivitas pertanian melalui pertanian terpadu, benih bermutu, pengendalian hama terpadu, optimalisasi pupuk organik dan penerapan teknologi tepat guna. Kesepuluh, mewujudkan peningkatan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam penanggulangan kejadian luar biasa, termasuk penyakit endemis, dan bencana alam.

Kesebelas, mengurangi angka pengangguran melalui penciptaan kesempatan berusaha atau pembukaan peluang kerja, menjamin kelancaran pelayanan pencari kerja, dan membangun kerjasama pemasaran tenaga kerja, dengan cara: (1) penyediaan pelatihan ketrampilan (misalnya: otomotif, komputer, batik, dll) secara gratis bagi lulusan SMA sederajat yang tidak dapat melanjutkan ke pendidikan tinggi serta peningkatan sarana dan prasarana pelatihan ketrampilan tenaga kerja agar melahirkan tenaga kerja yang terampil, kompetitif dan siap pakai sesuai standar kualifikasi yang dibutuhkan pasar; (2) mewujudkan Kawasan Ekonomi Khusus (KES) dengan mengoperasikan pelabuhan di Desa Mororejo, Kecamatan Kaliwungu; (3) merintis dan menghidupkan kembali industri-industri khas di Kabupaten Kendal (seperti industri batik Kaliwungan) serta mengembangkan usaha sejenis yang potensial (seperti bordir, souvenir, dll); (4) menciptakan kawasan atau Pusat Industri Kecil (PIK) di sentra-sentra usaha kecil yang tersebar di berbagai wilayah Kabupaten Kendal; (5) mengoptimalkan pengelolaan dan pengembangan obyek-obyek wisata di beberapa lokasi tanpa menggusur warga masyarakat yang lebih dahulu mengembangkan usaha; (6) melaksanakan revitalisasi koperasi dan UMKM dan pengembangan lembaga keuangan mikro untuk mendukung UMKM.

Keduabelas, mewujudkan kelestarian ketahanan pangan melalui sistem kewaspadaan pangan dan gizi, lumbung pangan dan desa mandiri pangan.

Mewujudkan peningkatan produktivitas pertanian lewat pertanian terpadu, benih bermutu, pengendalian hama terpadu, optimalisasi pupuk organik dan peningkatan teknologi teknologi tepat guna. Ketigabelas, menarik investor, baik dari dalam maupun luar negeri, untuk menanamkan modal di Kabupaten Kendal sehingga dapat

menyerap tenaga kerja, meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan memanfaatkan potensi daerah, yang salah satu solusinya adalah dengan mempermudah dan memastikan perjanjian yang dilakukan secara terpadu dalam satu atap. Keempatbelas, mewujudkan peningkatan pengembangan dan pengelolaan pasar bagi UMKM melalui penyediaan sarana fisik dan pengetahuan manajemen perdagangan ekspor/impor (tata niaga ekspor/impor).

Kelimabelas, mewujudkan peningkatan, rehabilitasi dan pemeliharaan infrastruktur jalan dan jembatan antarwilayah kecamatan yang strategis dan antardesa, dan peningkatan layanan infrastruktur perhubungan, telekomunikasi, dan jaringan listrik di desa. Keenambelas, mewujudkan peningkatan layanan infrastruktur permukiman dan penyediaan fasilitas publik yang murah, aman, edukatif, dan mudah diakses serta peningkatan partisipasi swasta dan masyarakat dalam penyediaan infrastruktur publik. Ketujuhbelas, mewujudkan perkembangan seni dan budaya lokal sehingga mampu membentuk masyarakat yang berkarakter kuat, mendorong berkembangnya kesenian tradisional sbagai aset pariwisata, serta lestarnya seni dan budaya lokal sebagai ikon budaya Kabupaten Kendal.

Keenambelas, mewujudkan peningkatan kualitas pendidikan atau sekolah baik negeri maupun swasta, pendidikan umum, agama, maupun kejuruan, melalui peningkatan standar kualitas pendidik, kesejahteraan pendidik, standar kualitas kegiatan belajar mengajar serta sarana prasarana pendidikan, termasuk penataan ulang program keahlian SMK dan peningkatan kesejahteraan guru Madrasah Diniyah (MADIN) dan Taman Pendidikan Quran (TPQ). Ketujuhbelas, mewujudkan peningkatan kualitas keberagaman masyarakat dengan meningkatkan fungsi elemen-elemen strategis di bidang agama, seperti pondok pesantren dan pusat pendidikan agama lain, sehingga terbangun suasana yang kondusif yang mendorong masyarakat menjaga akhlak dan moral, dan memegang teguh norma-norma sosial kemasyarakatan.

### **2.3.2. Pasangan Ir. Sugiyono, MT- H.M. Abdullah, SE (GiAd)**

Sugiyono bekerja sebagai PNS di Kabupaten Kendal dan berusia 46 tahun. Bersama dengan Abdullah, Sugiyono maju menjadi kandidat dalam pemilihan Bupati Kendal dengan menawarkan visi giat bekerja untuk Kendal makmur, mandiri, dan sejahtera. Visi tersebut dilengkapi dengan beberapa misi berikut: (1) Menciptakan lapangan pekerjaan dengan membuka peluang investasi; (2) Mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah; (3) Mengoptimalkan pemberdayaan masyarakat berdasarkan produk unggulan daerah; (4) Meningkatkan Sumber Daya Manusia yang sehat, berdaya saing, inovatif, iman dan taqwa; (5) Mengoptimalkan sumber daya alam yang berwawasan lingkungan; (6) Mewujudkan Good Governance dan Clean Government yang bebas KKN; (7) Menegakkan supremasi hukum dan Hak Asasi Manusia.

### **2.3.3. Dra. Hj. Siti Nurmarkesi- H.Indar Wimbono, ST.MM (SiNar)**

Siti Nurmarkesi semula adalah Wakil Bupati dari Hendy Boedoro pada periode 2005-2010. Ia kemudian menjadi Bupati menggantikan Hendy yang terkena kasus korupsi pada tahun 2009. Selain menjadi Bupati, Siti Nurmarkesi adalah ketua DPC Golkar Kabupaten Kendal. Golkar sendiri merupakan partai yang memperoleh suara terbanyak pada pemilu legislatif 2009 di Kabupaten Kendal. Bersama dengan Indar Wimbono yang menjabat sebagai Kepala Dinas Ciptakarya dan Tata Ruang Pemkab Kendal, Siti Nurmarkesi mencalonkan diri sebagai salah satu kandidat bupati Kendal 2010. Sebagai petahana, Siti berharap dapat melanjutkan kepemimpinannya dengan visi mewujudkan masyarakat kendal yang agamis sejahtera dan mandiri. Visi tersebut dijabarkan ke dalam misi: (1) Melestarikan nilai-nilai budaya dan aktualisasi nilai-nilai agama dalam setiap aspek kehidupan; (2) Mengupayakan tercapainya masyarakat kendal yang sejahtera melalui pemenuhan kebutuhan dasar; (3) Membangun ekonomi kerakyatan yang berkeadilan dengan menumbuhkan ekonomi pedesaan melalui pengelolaan sumber daya alam yang berwawasan lingkungan; (4) Mengembangkan potensi sumber daya manusia agar dapat berdaya saing dan siap menyongsong persaingan global.

#### **2.3.4. Ir. H. Supriyono, MM- Nasikhin, Jr (SUNAN)**

Pasangan SUNAN merupakan satu-satunya calon independen dalam pemilihan Kepala Daerah Kendal 2010. Supriyono-Nasikhin memiliki ambisi untuk menjadikan Kendal sebagai pusat peradaban Jawa Tengah. Ambisi tersebut sekaligus menjadi visi dari pasangan SUNAN untuk pemilukada. Namun menurut Fitriyah, panelis debat kandidat pemilukada Kendal 2010, penampilan dari pasangan SUNAN merupakan penampilan debat terburuk di antara calon yang ada. Pasangan SUNAN lebih banyak menceritakan pengalaman pribadi dibanding menjabarkan visi, misi, dan program. Bahkan ketika sesi tanya jawab, Fitriyah menilai jawaban pasangan YAKIN tidak menjawab pertanyaan karena terlalu melebar. Misi dari pasangan SUNAN adalah: (1) Reformasi Birokrasi; (2) Penataan Regulasi; (3) Pengembangan Perekonomian Masyarakat; (4) Pemberdayaan Masyarakat; (5) Peningkatan Kesejahteraan masyarakat dalam semua aspek kehidupan.

#### **2.3.5. dr. H. Nur Khadziq Sp. Jp- H.R Mastur Darori SH, M.Si (KANGMAS)**

Pasangan KANGMAS tergolong cepat meraih popularitas di Kabupaten Kendal meski secara suara hanya meraih posisi ketiga. Suara yang diperoleh pasangan KANGMAS sebanyak 20,63% hanya terpaut tipis dengan perolehan suara pasangan SINAR (21,43%). Perolehan tersebut dinilai bagus oleh banyak kalangan untuk seorang Nur Khadziq yang sudah lama tinggal di Jakarta dan bahkan tidak memiliki hak pilih menurut Tono, Ketua Tim kampanye Widya Kandi. Tono bahkan mengaku sempat was-was di H-3 pemilihan karena gencarnya kampanye dari pasangan KANGMAS. Pasangan KANGMAS memiliki visi “terwujudnya masyarakat kabupaten kendal yang sehat lahir batin, berkecakapan, berkemandirian, kompetitif, sejahtera serta berwawasan kebangsaan berdasarkan iman dan taqwa kepada Allah SWT serta berakhlak mulia”.

Visi tersebut dijabarkan dalam misi berikut: (1) Memberikan pelayanan kesehatan yang murah dan profesional terutama terhadap kaum dhuafa; (2) Mendorong dan memfasilitasi masyarakat petani/nelayan melalui program

pemberdayaan untuk menuju swasembada pangan di kabupaten kendal; (3) Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berkualitas berdasarkan iman dan taqwa kepada Allah SWT serta Berakhlak mulia untuk menghasilkan SDM Yang unggul; (4) Mendorong dan memfasilitasi berkembangnya pendidikan pondok pesantren, dengan memberikan tambahan pendidikan ilmu pengetahuan umum dan ketrampilan secara berkala, dalam rangka menyiapkan alumni pondok pesantren yang mampu mandiri dan siap berkompetisi di era globalisasi; (5) Memberdayakan ekonomi rakyat dengan pembinaan berkelanjutan terhadap UKM / industri rumah tangga, untuk dapat menghasilkan karya-karya yang mempunyai ciri khas dan berdaya saing dalam kompetisi di pasar global; (6) Melakukan upaya secara maksimal, untuk mendorong masuknya investor ke kabupaten kendal dalam rangka menciptakan lapangan pekerjaan baru, guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan mempermudah perizinan; (7) Melakukan pembinaan terhadap generasi muda khususnya dan kepada masyarakat pada umumnya, terutama agar memiliki rasa cinta tanah air yang kokoh, mencintai ilmu pengetahuan dan senantiasa berkeinginan untuk maju, dengan bekal kepercayaan diri yang mantap untuk menggapai masa depan yang lebih baik dan berakhlak mulia; (8) Menciptakan pemerintahan yang bersih, adil dan berwibawa.

#### **2.4. Aktivitas tim kampanye pasangan YAKIN**

Konsolidasi internal PDIP dilakukan sebelum kampanye secara resmi dimulai. Konsolidasi meliputi pertemuan dengan internal kader dan pengurus, antara lain: (1) pertemuan/rapat DPC partai dengan struktur PAC dan ranting partai dengan agendasosialisasi Surat Keputusan dari DPP PDIP tentang petunjuk pelaksanaan pemilihan calon Bupati dan Wakil Bupati, dan Walikota dan Wakil Walikota; (2) sosialisasi Surat Keputusan dari DPP PDIP tentang pedoman pelaksanaan rapat PAC (Pengurus Anak Cabang), Konfercab, Konferda dan Kongres III PDIP (karena ada relevansinya dengan usulan bakal calon bupati dan wakil bupati khususnya dalam

pelaksanaan rapat PAC dan konfercab); (3) persiapan dan sosialisasi pada PAC, ranting dan calon-calon saksi dari enam dapil Kendal.

Komunikasi berikutnya dilakukan secara intensif dengan partai-partai pengusung yang tergabung dalam koalisi dengan tujuan: (1) menyatukan persepsi dan usaha-usaha perjuangan untuk mencapai kemenangan pasangan YAKIN; (2) untuk mempersiapkan personil masing-masing partai yang akan dimasukkan dalam tim kampanye dan juru kampanye pasangan YAKIN.

Komunikasi tim kampanye juga dilakukan dengan tim relawan KPRT yang dikoordinir oleh tim konsultan. Komunikasi dilakukan agar tidak ada tumpang tindih antara tim struktur partai sehingga dapat saling melengkapi. Seluruh tim pendukung PDIP yang terdiri dari tim kampanye internal PDIP, tim partai koalisi pendukung, dan KPRT melakukan berbagai aktivitas komunikasi sebagai upaya yang mereka sebut pencitraan bagi Widya Kandi dan Mustamsikin. Beberapa aktivitas yang mereka maksudkan untuk pencitraan antara lain: (1) pemasangan baliho, banner, spanduk, stiker, pembuatan kaos gambar calon, pembuatan brosur, berita lewat media massa, dll; (2) kegiatan bakti sosial, antara lain: pengajian, pasar murah, pengobatan gratis; (3) kunjungan ke RT, desa, pasar, dan tempat-tempat lain agar bersinggungan dengan aktivitas masyarakat termasuk rajin mengikuti pengajian-pengajian; (4) mengadakan pertemuan dengan organisasi masyarakat, organisasi keagamaan, dan organisasi kepemudaan dalam rangka mempopulerkan citra pasangan YAKIN sekaligus sosialisasi visi dan misi pasangan YAKIN.

Aktivitas lain yang dilakukan oleh tim kampanye pasangan YAKIN adalah membentuk tim kampanye dan juru kampanye pasangan YAKIN untuk memenuhi peraturan yang mensyaratkan penyertaan daftar nama tim kampanye dan juru kampanye saat menyerahkan berkas pendaftaran calon. Selain itu pembentukan tim kampanye dilakukan untuk mengoptimalkan penggalangan massa baik dari PDIP, PKB, dan partai pengusung lainnya.

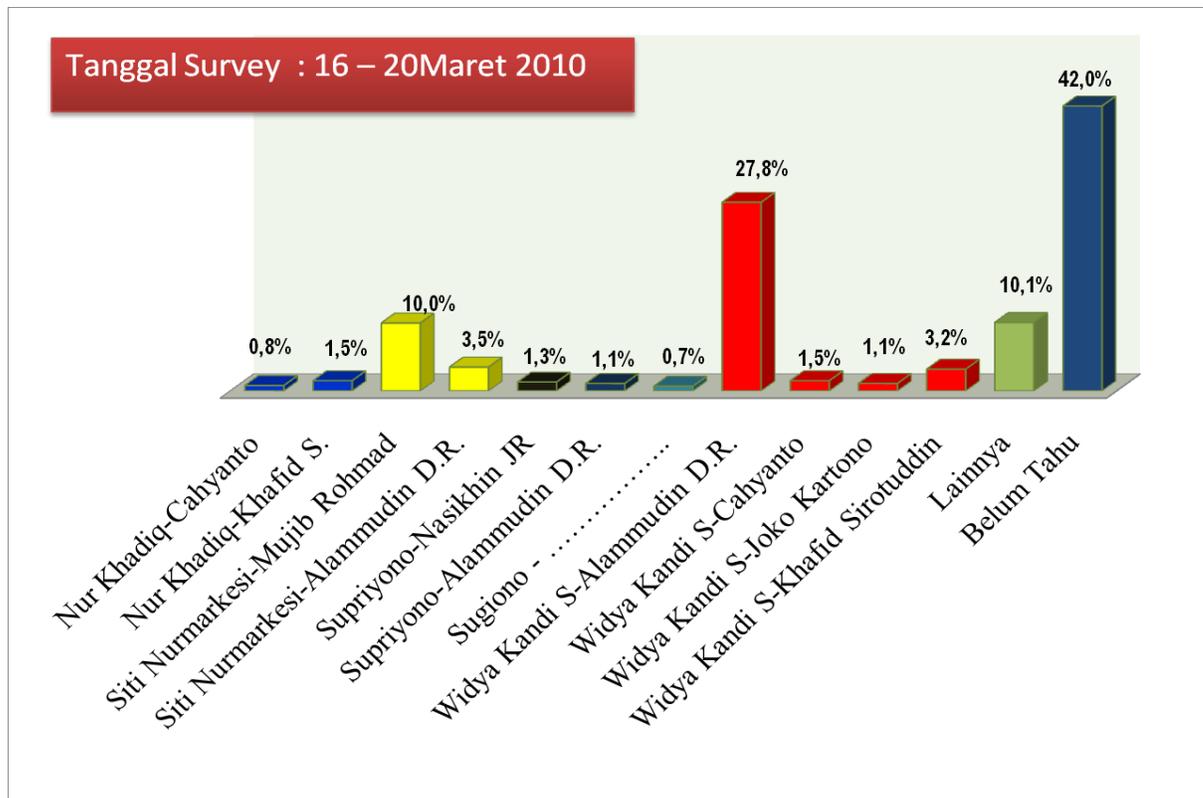
## 2.5. Perkembangan Hasil Survei

Survei popularitas dan elektabilitas kandidat adalah aktivitas yang harus dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang masyarakat pemilih dan posisi kandidat di mata pemilih. Lembaga Pengkajian Pembangunan Daerah (LPPD) melakukan survei perilaku pemilih dalam pilukada Kendal. Untuk mendapat gambaran perkembangan peta politik pilukada Kendal 2010, LPPD melakukan tiga kali survei.

Penarikan sampel dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) Menentukan RW dan RT yang mewakili sampel wilayah desa/kelurahan pada masing-masing desa/kelurahan (seluruh desa/kelurahan berjumlah 285); (2) Setiap RW/RT yang terpilih secara random akan ditentukan Rumah Tangga sebagai sampel dengan cara random sampling; (3) Dari masing-masing Rumah Tangga terpilih akan dipilih responden secara *purposive sampling* artinya peneliti dalam menentukan responden berdasarkan anggapan atau pendapat ilmiah (*scientific judgement*) sebagai sampel, dalam hal ini penetapan besarnya sampel pada masing-masing daerah akan bervariasi. Setiap KK hanya akan diambil satu responden.

Survei pertama dilakukan pada 16-20 Maret 2010. Survei kedua (4-8 Mei 2010) dilakukan dengan jumlah sampel 2013 responden yang tersebar di seluruh kecamatan di Kendal. Survei ketiga yang dilakukan pada 1-2 Juni 2010 atau H-4 sebelum hari pencoblosan dengan jumlah responden sebanyak 1000 orang. Jumlah sampel untuk masing-masing desa/kelurahan disesuaikan sesuai proporsi jumlah pemilih masing-masing desa. Persebaran latar belakang responden didasarkan pada stratifikasi sosial masyarakat, meliputi masyarakat biasa, tokoh masyarakat, tokoh agama, birokrat atau perangkat, tokoh pemuda, tokoh wanita, dan sebaran berdasarkan kelompok umur.

**Grafik 2.1. Elektabilitas Kandidat dengan Calon Pasangan**

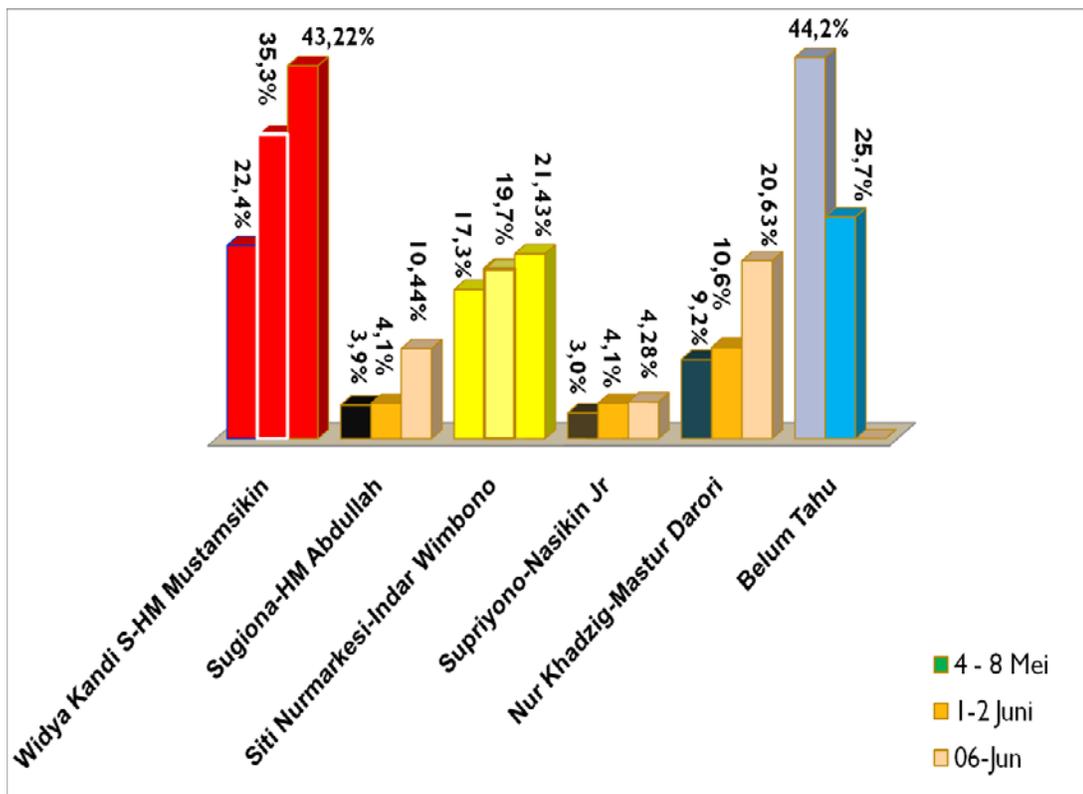


(Sumber: LPPD, 2010)

Dari grafik 1 belum terlihat nama-nama kandidat resmi pasangan calon bupati-calon wakil bupati pemelukada Kendal 2010. Sekitar tiga bulan menjelang pemelukada Kendal, belum ditetapkan pasangan kandidat. Namun nama-nama kandidat bupati sudah terlihat yaitu: Nur Khadiq, Siti Nurmarkesi, Supriyono, Sugiono, dan Widya Kandi. Widya Kandi terlihat memiliki elektabilitas yang tinggi ketika dipasangkan dengan Alammudin D.R. Keduanya baru memiliki suara yang tinggi ketika berpasangan. Sementara ketika Widya Kandi dan Alammudin D.R. berpasangan dengan kandidat lain, elektabilitas masing-masing masih rendah. Pada survei tersebut bahkan nama Mustamsikin sama sekali tidak muncul. Alammudin sendiri adalah putra dari KH. Dimiyati, seorang Kiai karismatik dengan ribuan pengikut di Kendal. Alammudin sempat tercatat sebagai mahasiswa Ilmu

Pemerintahan FISIP UNDIP. Saat ini ia masih menjadi anggota DPR RI. Karena itulah sang Ayah belum memberikan ijin pada Alammudin untuk mengikuti pemilukada. KH. Dimiyati mengharapkan sang anak untuk belajar dan menimba pengalaman di DPR dulu sebelum pulang dan mengabdikan diri untuk Kendal. Dengan tidak adanya nama Mustamsikin di bursa kandidat pada H-3 bulan pemilukada Kendal menunjukkan Mustamsikin baru dipilih sebagai pasangan Widya Kandi pada bulan-bulan terakhir.

**Grafik 2.2. Perkembangan Survei dan Perolehan Suara  
Pemilukada Kendal 2010**



(Sumber: LPPD, 2010)

Dari grafik tersebut terlihat bahwa kemenangan Widya Kandi sudah terlihat sejak survei pertama. Peningkatan suara Widya Kandi-Mustamsikin dari survei kedua ke survei ketiga tergolong sangat tinggi dengan penambahan 12,9% hanya dalam waktu kurang dari satu bulan. Hal itu memperlihatkan bahwa keyakinan untuk

memilih Widya Kandi-Mustamsikin semakin menguat menjelang pemilihan. Sementara itu pasangan Siti Nurmakesi-Indar Wimbono mendapatkan peningkatan suara yang relatif sedikit meskipun sebagai kandidat incumbent. Namun pencapaian paling signifikan sebenarnya diperoleh pasangan Nur Khadziq-Mastur Darori. Pasangan KANGMAS memperoleh suara pada pemilu sebesar 20,63% meski suara pra survei ketiga hanya sebesar 10,6%. Hal itu menunjukkan bahwa hanya dalam waktu empat hari pasangan KANGMAS dapat meningkatkan suaranya sebesar 10%. Sementara pasangan YAKIN sebagai pemenang pilukada hanya mampu meningkatkan suara sebesar 7,92% dalam empat hari.