

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Sebelum muncul Undang-Undang No.32 tahun 2004 tentang pemerintahan daerah, Undang-Undang No.22 tahun 1999 digunakan sebagai landasan hukum dalam pemilihan kepala daerah. Dalam UU No.22 Tahun 1999 yang mengatur tentang pemerintahan daerah, kepala daerah dipilih oleh DPRD. Mekanisme tersebut memiliki dampak terhadap minimnya peranan masyarakat dalam menentukan siapa yang akan memimpin wilayah mereka dalam waktu lima tahun.

Pemilihan kepala daerah oleh DPRD menjadikan biaya pemilihan relatif tidak sebanyak pemilihan langsung. Bagi kandidat kepala daerah kampanye dapat difokuskan pada upaya untuk mendapatkan suara dari para anggota DPRD. Kontrol terbesar ada di tangan anggota DPRD yang merupakan representasi dari masyarakat. Secara langsung masyarakat memiliki akses yang minim untuk lebih dekat dengan kandidat kepala daerah atau kepala daerah karena kekuasaan yang dimiliki oleh DPRD untuk memilih atau tidak memilih kandidat.

Sejak keluarnya UU No.32 tahun 2004 yang mengatur pemerintahan daerah, pemilihan kepala daerah dilakukan secara langsung oleh masyarakat dan bukan anggota DPRD sesuai dengan amanat undang-undang tersebut. Di satu sisi, masyarakat menjadi memiliki kontrol langsung untuk menentukan siapa yang akan memimpin mereka selama lima tahun ke depan. Demokrasi berjalan secara langsung oleh rakyat. Kandidat pun kemudian harus menggelar kampanye besar-besaran untuk

menarik hati para pemilih. Biaya politik menjadi sangat besar untuk kampanye. Kandidat harus bisa dikenal oleh masyarakat pemilih atau memiliki popularitas yang tinggi. Sehingga penggunaan alat-alat kampanye seperti poster, spanduk, baliho, stiker, dan sebagainya semakin masif. Tidak hanya penting untuk menjadi populer, kandidat kepala daerah juga harus memiliki elektabilitas yang tinggi. Dengan demikian dialog langsung dengan masyarakat pemilih banyak dilakukan oleh kandidat demi mendapatkan simpati masyarakat. Kampanye dengan model demikian membutuhkan biaya yang jauh lebih besar dibandingkan dengan kampanye terhadap anggota DPRD.

Setelah lebih dari enam tahun UU No. 32 tahun 2004 berlaku, begitu banyak pemilukada yang terjadi di Indonesia salah satunya yang terjadi pada tahun 2011 di Kota Salatiga. Kota Salatiga telah melaksanakan dua kali pemilukada secara langsung, yaitu tahun 2006 dan 2011. Pada pemilukada tahun 2006 dimenangkan oleh pasangan H. Totok Mintarto-John Manuel Manoppo,SH. Adapun pemungutan suara dalam Pemilukada Kota Salatiga tahun 2011 dilaksanakan pada 8 Mei 2011 dimenangkan oleh pasangan Yuliyanto,SE,MM -H Muh Haris,SS, Msi.

Pemilukada Kota Salatiga tahun 2011 diikuti oleh empat pasangan walikota dan wakil walikota yakni pasangan; H Bambang Supriyanto,SH,MM - Ir Hj. Adriana Susi Yudhawati,MPd (diusung oleh Partai Hanura, Gerindra, PKPB dan PKB), Ir. Hj Diah Soenarsasi -Milhouse Teddy Sulistio,SE (diusung oleh PDIP, PAN, PDS dan Golkar), Yuliyanto,SE,MM -H Muh Haris,SS, Msi (diusung oleh PKS, PIS, PPP dan

Demokrat), dan pasangan H.Bambang Soetopo,SE- Rosa Maria Delima Sri Darwanti,SH,MSi (diusung oleh PKPI dan PPRN).

Dalam catatan pemilukada di Indonesia, petahana memiliki peluang lebih besar dibanding dengan kandidat lainnya. Sepanjang tahun 2010, terdapat 244 daerah di Indonesia yang mengadakan pemilukada. yaitu di tujuh provinsi, 202 kabupaten, dan 35 kota. Dari 146 pemilukada yang berlangsung di awal tahun, terdapat 82 daerah (56%) yang hasil pemilukadanya dimenangkan oleh petahana yang menjabat sebagai kepala daerah setempat. Sebanyak 22 dari petahana tersebut merupakan wakil kepala daerah. (www.kompas.com diunduh tanggal 30 September 2011)

Suara yang diperoleh pasangan petahana secara umum cukup tinggi. Sebanyak 74 dari 82 kemenangan kandidat petahana berhasil memenangkan pemilihan dalam satu kali putaran. Dari 74 kemenangan tersebut, 34% di antaranya memperoleh suara di atas 55%. Sebagian kandidat petahana bahkan bisa menang dengan perolehan suara di atas 55%. (www.kompas.com diunduh tanggal 30 September 2011)

Di Jawa Tengah sendiri, dari 17 daerah yang menyelenggarakan Pemilukada sepanjang tahun 2010, 88% di antaranya diikuti oleh kandidat petahana. Dalam beberapa pemilukada, kepala daerah dan wakilnya memutuskan untuk bersaing sendiri-sendiri. sehingga kandidat petahana yang mengikuti pemilukada pun lebih banyak. Berdasarkan dokumentasi Litbang Kompas pada tahun 2010, sebanyak 19

kandidat petahana maju dalam kontestasi politik di tingkat Kabupaten/ Kota di Jawa Tengah. Dari 19 orang tersebut, delapan orang di antaranya adalah kepala daerah dan sebelas orang wakil kepala daerah. jumlah tersebut terjadi karena adanya keinginan dari petahana (baik kepala daerah maupun wakil kepala daerah) untuk maju sendiri-sendiri sebagai calon kepala daerah. Kondisi tersebut terjadi di kabupaten Kebumen, Rembang, Wonosobo, dan Kota Pekalongan.

Persaingan sesama kandidat petahana tersebut menghasilkan rasio kemenangan dan kekalahan yang tidak jauh berbeda. Dihitung dari jumlah kandidat yang bersaing, kandidat petahana dengan status kepala daerah yang menang sebanyak 5 kandidat dan kandidat petahana kepala daerah yang kalah sebanyak 4 kandidat. Sedangkan kandidat petahana dengan status sebagai wakil kepala daerah yang menang sebanyak empat kandidat dan yang kalah sebanyak enam kandidat. Jika dihitung jumlah daerah yang menyelenggarakan Pemilukada, hanya Pemilukada Sukoharjo dan Pilwakot Magelang yang tidak diikuti oleh calon petahana. Itu artinya, 15 daerah (88 persen) yang menyelenggarakan pemilukada pada tahun 2010 diikuti oleh calon petahana. Dari 15 Pemilukada yang diikuti oleh kandidat petahana (baik kepala daerah maupun wakil kepala daerah), sebanyak 60% di antaranya dimenangkan oleh kandidat petahana.

Pada tahun 2011, dari enam Pemilukada yang digelar di Jawa Tengah yakni; Kabupaten Grobogan, Kabupaten Demak, Kabupaten Pekalongan, Kabupaten Sragen,

Kabupaten Banjarnegara, dan dan Kabupaten Pati semuanya diikuti oleh petahana dimana empat kabupaten dimenangkan oleh petahana (perhitungan ini belum termasuk Pemilukada Kabupaten Pati yang kemudian diputuskan untuk diulang berdasarkan keputusan Mahkamah Konstitusi).

Dari sejumlah fakta tersebut, terlihat bahwa kandidat petahana memiliki peluang yang lebih besar untuk memenangkan Pemilukada jika dibandingkan dengan kandidat lainnya. Andi Malarangeng (Wawancara di RCTI,2004) ketika masih menjadi pengamat politik bahkan pernah menyatakan, kandidat petahana pada dasarnya telah memiliki 50% kemenangan dalam sebuah kontestasi politik. Namun persolannya sisa 50% kemenangan yang belum dicapai itu sangat ditentukan oleh bagaimana usaha kandidat petahana dan siapa saja kandidat yang menjadi lawannya.

Kondisi yang kontradiktif justru terjadi pada pemilukada Kota Salatiga yang berlangsung bulan Mei 2011 yang lalu. Hasil Pemilukada Kota Salatiga menunjukkan pasangan Yuliyanto,SE,MM -H Muh Haris,SS, Msi (Yuliyanto-M Haris) sebagai pasangan dengan yang memenangkan pemilukada Kota Salatiga dalam satu putaran dengan suara sebsar 43,09%. Jumlah suara yang diperoleh pun cukup tinggi dibandingkan dengan perolehan suara dibawahnya. Pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi - Milhouse Teddy Sulistio,SE yang menjadi kandidat petahana hanya mendapatkan tempat kedua dengan jumlah suara 37,095%.

Tabel 1.1
Perolehan Suara Calon Walikota-Wakil Walikota
Dalam Pemilukada Kota Salatiga Tahun 2011

NO URUT	PASANGAN	PEROLEHAN SUARA	PERSENTASE SUARA SAH
1	H Bambang Supriyanto,SH,MM - Ir Hj.Adriana Susi Yudhawati,MPd,	5.580	5,67%
2	Ir. Hj Diah Soenarsasi -Milhouse Teddy Sulistio,SE	37.095	37,70%
3	Yuliyanto,SE,MM -H Muh Haris,SS, Msi	98.378	43,09%
4	H.Bambang Soetopo,SE- Rosa Maria Delima Sri Darwanti,SH,Msi	13.317	13,5%

Sumber, KPUD Kota Salatiga

Jika dilihat dari partai pengusung, pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi-Milhouse Teddy Sulistio,SE merupakan pasangan yang memiliki peluang memenangkan Pemilukada relatif lebih besar jika dibandingkan dengan ketiga pasangan lainnya. Selain itu keduanya merupakan tokoh yang cukup kuat di Kota Salatiga. Ir. Hj Diah Soenarsasi merupakan petahana dimana yang bersangkutan adalah Wakil Walikota Salatiga sedangkan Milhouse Teddy Sulistio,SE adalah Ketua DPRD Kota Salatiga. Kedua, dari dukungan partai politik pengusung. Pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi-Milhouse Teddy Sulistio,SE merupakan pasangan yang diusung oleh koalisi partai terbesar dalam perolehan suara Pileg 2009. PDI Perjuangan dengan perolehan suara terbesar di Kota Salatiga dalam Pileg 2009 yang kemudian disusul oleh Partai Golkar, meskipun dari perolehan kursi untuk DPRD Kota Salatiga baik PDIP, Partai Golkar serta PKS dan Partai Demokrat memiliki jumlah yang sama yakni 4 kursi.

Ada beberapa alasan yang seharusnya membuat pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi -Milhouse Teddy Sulistio,SE mampu memenangkan pemilukada Kota Salatiga. Pertama, popularitas pasangan kandidat Ir. Hj Diah Soenarsasi -Milhouse Teddy Sulistio,SE dibandingkan dengan pasangan Yuliyanto,SE,MM -H Muh Haris,SS, Msi. Diah Soenarsasi merupakan kandidat petahana yaitu wakil walikota Salatiga. Sementara Milhouse Teddy merupakan ketua DPRD Kota Salatiga.

Adapun Yuliyanto,SE,MM -H Muh Haris,SS, Msi merupakan politisi namun dari partai yang tidak cukup populer Kota Salatiga. Yulianto adalah anggota DPRD Kota Salatiga dari Partai Indonesia Sejahtera (PIS) yang hanya memiliki 2 kursi di DPRD Kota Salatiga. Satu kursi lain dari PIS diduduki oleh istrinya yaitu Titik Kirnaningsih yang merupakan Ketua DPC PIS Kota Salatiga. PIS bahkan tidak memiliki perwakilan anggota dewan baik di tingkat Propinsi maupun di tingkat nasional. Selain menjabat sebagai anggota DPRD Kota Salatiga, Yulianto juga merupakan pengusaha yang aktif di berbagai organisasi perkumpulan pengusaha seperti Gapensi (sebagai ketua Kota Salatiga) dan HIPMI (sebagai ketua Kota Salatiga). Adapun M Haris merupakan anggota DPRD Jawa Tengah (Wakil Ketua Komisi B) dari PKS yang berasal dari Daerah Pemilihan Jateng V namun berdomisili di Kota Salatiga. M Haris tercatat pernah menjabat sebagai Ketua DPW Partai Keadilan Jawa Tengah 1999-2002, Ketua DPW PKS Jawa Tengah 2002-2005, Ketua Badan Pemenangan Pemilu DPW PKS Jawa Tengah 2006-2009, dan Pengurus DPP PKS 2009-2010.

Secara umum pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi -Milhouse Teddy Sulistio,SE memiliki jabatan politis yang relatif lebih populer bagi masyarakat Kota Salatiga dibandingkan dengan pasangan Yuliyanto,SE,MM -H Muh Haris,SS, Msi.

Faktor kedua yang membuat pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi -Milhouse Teddy Sulistio,SE seharusnya bisa memenangkan pemilukada Kota Salatiga adalah partai pengusung. Keduanya diusung oleh partai-partai pemenang pemilu sepanjang tahun 1999-2009. Partai-partai pengusungnya adalah PDIP, PAN, PDS dan Golkar. Pada tahun 1999 pemilu legislatif di Kota salatiga dimenangkan oleh PDIP. Pada tahun 2004 dimenangkan oleh Golkar. Pada Pemilukada Kota Salatiga tahun 2005, PDIP memenangkan pemilihan walikota bersama dengan partai koalisi. Pada pemilu legislatif tahun 2009, PDIP kembali memenangkan pemilihan umum.

Kegagalan pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi -Milhouse Teddy Sulistio,SE sekaligus menjadi kegagalan bagi PDIP sebagai partai pemenang pemilu di Jawa Tengah dan salah satu partai pengusung pasangan tersebut. Pemilukada Kota Salatiga pada dasarnya menjadi salah satu pertarungan bagi PDIP untuk menguji loyalitas kader PDIP tersebut, karena Kota Salatiga merupakan salah satu lumbung suara PDIP di Jawa Tengah. Persoalannya PDIP sendiri dalam pemilukada 2010 telah kehilangan beberapa wilayah basisnya yaitu Wonogiri dan Kebumen. Kedua kabupaten tersebut baik dalam pemilu legislatif maupun pemilukada mulai dari tahun 1999 hingga tahun 2009 merupakan “kandang banteng”. Kekalahan PDIP di wilayah tersebut tentu saja membuat DPD PDIP Jawa Tengah lebih waspada untuk “mengamankan” wilayah







basis lainnya dalam pilukada 2011. Namun kenyataannya PDIP masih kecolongan di Kota Salatiga dan Grobogan.

Tabel 1.2.
Pemenang Pemilu dan Pilukada Di Jawa Tengah

NO	KAB/KOTA	Pemenang Pemilu			Pemenang Pilukada						
		1999	2004	2009	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Semarang				*					*	
2	Demak										*
3	Kendal				*						
4	Grobogan					*					*
5	Pekalongan					*					*
6	Batang										
7	Pemalang										
8	Tegal										
9	Brebes										
10	Pati					*					
11	Kudus							*			
12	Jepara						*				
13	Rembang				*						
14	Blora										
15	Banyumas										
16	Purbalingga										
17	Cilacap						*				
18	Banjarnegara					*					
19	Magelang							*			
20	Temanggung							*			
21	Wonosobo				*					*	
22	Purworejo									*	
23	Kebumen									*	
24	Sukoharjo									*	
25	Klaten									*	
26	Sragen									*	
27	Boyolali									*	
28	Karanganyar							*			
29	Wonogiri									*	
30	Kt Pelongan									*	
31	Kt Surakarta									*	
32	Kt Semarang				*					*	
33	Kt Tegal							*			
34	Kt Salatiga					*					*
35	Kt Magelang									*	

Sumber: Kompas, 26 Mei 2011

Keterangan :

	PDIP
	PPP
	PKB
	Demokrat
	Golkar
	PAN
*	Dengan Koalisi

Masyarakat Salatiga juga relatif memiliki akses yang tinggi terhadap internet. Hal ini dimanfaatkan oleh pasangan Yulianto-Haris untuk berkampanye. Salah satu yang mereka lakukan untuk menjangkau generasi muda adalah dengan menggunakan internet sebagai sarana komunikasi dengan pemilih muda antara lain: situs (www.yarisuntuksalatiga.com), blog (www.yarissala3.blogspot.com), facebook, twitter, hingga youtube (www.youtube.com/yarisuntuksalatiga).

Bahkan untuk situs resminya hingga 16 Desember sudah dikunjungi lebih dari 8.200 kali. Yaris adalah pasangan yang paling masif dalam memanfaatkan internet sebagai media kampanye. Selain melalui internet, Yaris juga melakukan berbagai kegiatan lain seperti: lomba memancing, dialog dengan masyarakat, komunikasi intensif dengan kader, dan sebagainya.

Sementara pasangan Dihati lebih masif dalam penggunaan media promosi cetak seperti spanduk, baliho, kalender, stiker, dan sebagainya. Selain itu Dihati juga mengadakan kampanye terbuka yang dihadiri oleh ribuan massa. Dari segi biaya, DPC PDIP kota Salatiga sebagai partai utama pengusung Dihati telah mengeluarkan Rp.2 Milyar untuk kampanye Dihati. Biaya tersebut untuk operasional kampanye,

pelatihan dan pembekalan kader dan saksi, serta dapur umum. Sosialisasi, bazar sembako murah alat peraga kampanye didanai pribadi oleh calon. Wakil ketua bidang pemenangan pemilu PDIP Kota Salatiga Suniprat, Rp. 1,7 milyar dari DPP, dan Rp. 300 juta dana gotong royong (<http://www.solopos.com/2011/channel/jateng/dpc-pdip-salatiga-habiskan-rp-2-miliar-untuk-kampanye-96425>).

1.2. Rumusan Masalah

Pencalonan pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi -Milhouse Teddy Sulistio, SE (Dihati) dalam pemilihan walikota Salatiga diiringi dengan optimisme untuk memenangkan pemilihan tersebut. Mengingat kedua pasangan tersebut memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan pasangan lainnya, termasuk pasangan Yulianto-Haris (Yaris). Kelebihan pasangan Dihati antara lain: 1) pasangan kandidat yang sama-sama populer (Diah adalah wakil walikota Salatiga dan Teddy adalah ketua DPRD kota Salatiga); 2) diusung oleh partai-partai pemenang pemilu (PDIP, PAN, PDS dan Golkar); 3) sebagai pejabat publik di Kota Salatiga, pasangan Dihati memiliki kesempatan lebih tinggi untuk mengakses jaringan birokrasi di Kota Salatiga. Dengan kelebihan tersebut, secara ideal keduanya bisa memenangkan pemilihan walikota Salatiga .

Namun yang terjadi justru sebaliknya. Pasangan Yaris secara mengejutkan menjadi pemenang pemilihan walikota Salatiga dengan perolehan suara 43,09%. Sementara pasangan dihati hanya memperoleh 37,7%. Dengan perolehan suara tersebut pasangan Yaris memenangkan pilwakot hanya dalam satu putaran. Menang

dalam satu putaran dalam sebuah pilkada memberi kesan bahwa kemenangan diperoleh dengan cara yang tidak sulit. Hal tersebut menjadi ironis mengingat kelebihan yang dimiliki oleh pasangan Diah sebagai peserta pilkada.

Salah satu faktor penentu kekalahan pasangan Diah, sebagai produk politik keduanya dinilai baik secara individu maupun berpasangan. Secara individu kedua memiliki kelemahan yang terkait faktor agama, gender, dan karakteristik yang membuat pemilih berpikir ulang untuk memberikan dukungan. Secara berpasangan, keduanya memiliki persoalan hambatan komunikasi yang sangat besar terkait konflik politik yang telah lama mereka alami.

Karena itulah kekalahan pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi -Milhouse Teddy Sulistio,SE (Diah) pada pilkada Kota Salatiga tahun 2011 menarik untuk diteliti. Bukan semata karena kandidat pemenang yaitu Yulianto-M Haris merupakan kandidat yang jabatan politiknya tidak sepopuler pasangan Diah. Namun juga karena Kota Salatiga merupakan salah satu wilayah basis PDIP di Jawa Tengah. Kondisi tersebut memunculkan pertanyaan utama apakah bauran pemasaran politik yang terdiri dari produk,tempat, biaya,dan promosi yang diterapkan pasangan Diah tidak tepat?.

1.3.Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan mengevaluasi bauran pemasaran politik yang dilakukan oleh pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi -Milhouse Teddy Sulistio,SE dan tim suksesnya.

1.4. Signifikansi penelitian

1.4.1. Signifikansi Teoritis

Penelitian tentang pemasaran politik seringkali dilakukan untuk mengetahui bagaimana kesuksesan sebuah produk politik (baik kandidat maupun partai) dalam pemasarannya. Namun belum banyak yang mengevaluasi kegagalan. Penelitian ini diharapkan memberikan variasi dalam kajian pemasaran politik.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Menjadi bahan evaluasi bagi praktisi politik untuk tidak “bersantai” di wilayah politik yang sudah dianggap dimenangkan.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoritik

1.5.1. State of the art

Pemilukada telah menjadi kajian penelitian yang cukup mengemuka, berbagai penelitian tentang Pemilukada melihat dalam sudut pandang yang beragam. Salah satunya adalah komunikasi strategis dalam Pemilukada dengan studi kasus pasangan Widya Kandi-Mustamsikin dalam Pemilihan Bupati Kendal (Lailiyah, tesis:2011). Sementara Pemilukada di Kabupaten Demak dilihat oleh (Sholihin, tesis:2009) secara spesifik yakni perilaku pemilih buruh rokok dalam proses tersebut. Berikutnya adalah *Marketing* Politik Parpol dalam Pemilihan Kepala Daerah dengan studi penelitian Pada PDIP, Partai Golkar dan Partai Demokrat dalam Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Magetan Periode 2008-2013 (Muharini, tesis:2009). Penelitian ketiga

adalah Studi Evaluasi Faktor-Faktor Penyebab Kekalahan Sukawi-Sudarto Dalam Pilgub Jateng 2008 di Kota Salatiga (Purbowo, tesis: 2009).

Dari penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini mengkaji lokus yang berbeda yaitu pemilukada di Salatiga. Selain itu, penelitian ini menggunakan kajian strategi pemasaran politik sebagai fokus analisa.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistik dengan kondisi sebagai berikut: pertama, bauran pemasaran politik yang diteliti dalam penelitian ini memiliki empat elemen utama yaitu produk, tempat, biaya, dan promosi. Dengan elemen tersebut peneliti harus mendapatkan data yang mendalam dan komprehensif untuk mendapatkan gambaran realitas yang utuh tentang bauran pemasaran politik pasangan Dihat di dalam pemilukada Kota Salatiga. Kedua, hubungan antara peneliti dengan penelitian objektif dan menjaga jarak. Namun tetap memberi ruang atas kemungkinan kebenaran. Ketiga, secara metodologis peneliti menggunakan metode kualitatif. Karena itulah paradigma postpositivistik dipakai sebagai pendekatan dalam penelitian ini.

1.5.3. Teori Komunikasi Politik

Teori komunikasi politik menjelaskan proses yang bertujuan dimana pemimpin yang dipilih dan yang ditetapkan, media, dan masyarakat menggunakan pesan untuk membangun makna tentang praktik politik. Salah satu teori komunikasi politik yang

membahas efek pesan adalah penilaian sosial (*SocialJudgement*).Teori yang dicetuskan oleh Muzafe Sherif dan rekannya menjelaskan bahwa audiens merespon isu dan kebijakan sejalan dengan arah (*continuum*) pengaruh yang didasarkan pada keyakinan terdahulu dan hubungan sosial (Littlejohn&Foss, 2009: 758-759).

Bagaimana pemilih atau target sasaran dalam kampanye membuat penilaian atas pernyataan yang mereka dengar. Setiap orang memiliki *internal anchor* tempat ia meletakkan informasi yang ia dengar. Efek asimilasi muncul ketika informasi diletakan pada *lattitude of acceptance*. Sementara *lattitude of rejection* akan memberikan efek kontras dan *lattitude of noncommitment* berefek netral. Semua itu tergantung dari *ego involvement* (EI) seseorang atas suatu hal. Jika EI tinggi, maka efek yang cenderung muncul adalah asimilasi atau kontras. Jika EI rendah, orang cenderung merespon informasi secara netral. (Littlejohn& Foss, 2008:95)

Teori tersebut meyakini bahwa pemrosesan informasi pada seseorang, dalam hal ini pemilih, akan terjadi ketika pemilih merasa memiliki keterlibatan pribadi yang tinggi atas isu yang diperbincangkan. Ketika keterlibatan ego tinggi, maka ia cenderung merespon informasi pada di antara dua titik yang berlawanan yaitu asimilasi atau kontras. Asimilasi berarti target menjadi bersikap positif yang menyetujui apa yang disampaikan oleh pengirim pesan. Sementara efek kontras berarti efek yang justru berkebalikan dengan efek yang diharapkan oleh penyampai pesan.

1.5.4. Perilaku Pemilih

Dinamika demokrasi yang berkembang di Indonesiaa saat ini menempatkan daerah otonom (kabupaten/kota dan provinsi) sebagai wilayah yang memiliki posisi penting dalam pembangunan demokrasi, mengingat daerah otonom telah diberikan keleluasaan dalam proses berdemokrasi melalui Pemilihan Umum Kepala Daerah secara langsung (Pemilukada) sejak tahun 2005.

Dalam hal pemenangan Pemilukada, pemahaman terhadap perilaku pemilih masyarakat menjadi satu syarat penting bagi kandidat untuk memenangkan Pemilukada. Secara garis besar, pemilih diartikan sebagai semua pihak yang menjadi tujuan utama para kontestan untuk mereka pengaruhi danyakinkan agar mendukung dan kemudian memberikan suaranya kepada kontestan bersangkutan. Pemilih dalam hal ini dapat berupa konstituen maupun masyarakat pada umumnya. Konstituen adalah kelompok masyarakat yang merasa diwakili oleh suatu ideologi tertentu yang kemudian termanifestasikan dalam institusi politik seperti partai politik.

Perilaku pemilih dalam pemilu juga dianalisis oleh Schumpeter (dalam Firmanzah, 2008: 88) . Menurut dia, pemilih mendapatkan informasi politik dalam jumlah besar (*overload*) dan beragam, seringkali berasal dari berbagai macam sumber yang sangat mungkin bersifat kontradiktif. Di tengah-tengah informasi yang melimpah ini, pemilih dihadapkan pada kondisi yang sangat sulit untuk memilah-milah informasi.

Mencoba memahami faktor-faktor yang melatarbelakangi mengapa dan bagaimana pemilih menyuarakan pendapatnya adalah sesuatu yang penting, baik

dalam teori maupun praktik (Firmanzah,2008:99). Newcomb (dalam Firmanzah, 2008:99) menilai salah satu model psikologis yang bisa digunakan untuk menganalisis perilaku pemilih dalam menentukan pilihannya adalah model kesamaan (*similarity*) dan daya tarik (*attraction*). Menurut model ini, setiap individu akan tertarik pada suatu hal atau seseorang yang memiliki system nilai dan keyakinan yang sama dengan dirinya sendiri. Dalam bahasa lain, semakin dua pihak berbagi karakteristik yang sama (*similarity*), akan semakin meningkat pula rasa saling tertarik (*attraction*) satu sama lain. Menurut perspektif ini, kelompok-kelompok yang tercipta dalam masyarakat lebih disebabkan oleh kenyataan bahwa masing-masing individu dalam suatu kelompok memiliki kesamaan, sehingga kemudian mereka mengikatkan diri dengan yang lain untuk membuat grup-grup dalam masyarakat. Menggunakan perspektif ini dalam dunia politik berarti ketertarikan pemilih kepada kontestan pemilu merupakan fungsi dari seberapa besar derajat kesamaan ideologi dan tujuan yang ingin dicapai kedua pihak. Semakin besar kesamaan ideologis dan program kerja antara individu dengan kontestan, semakin tertarik juga si individu kepada si kontestan pemilu. Terdapat dua hal yang dapat dilakukan oleh kontestan menurut perspektif ini. Pertama, kontestan pemilu berusaha memetakan kemudian mencoba memahami karakteristik di setiap kelompok masyarakat. Kemudian setiap kontestan berusaha menciptakan karakteristik yang sesuai dengan harapan masyarakat. Kedua, kesamaan karakteristik ini dapat digunakan sebagai instrument untuk mencari pendukung. Tema kampanye dan slogan politik harus memiliki derajat kesamaan yang tinggi dengan apa yang dialami oleh masyarakat tertarik kepada kandidat

tersebut. Semakin isu politik mencerminkan apa yang dialami masyarakat, semakin besar pula kemungkinan kontestan bersangkutan memenangkan pemilu.

Fiorina serta Enelow dan Hinich (dalam Firmanzah, 200:101) mempelajari pengaruh dari isu dan masalah dalam proses pengambilan keputusan politik. Mereka menyimpulkan bahwa para pemilih menaruh perhatian yang sangat tinggi atas cara kontestan (partai politik atau calon pemimpin) dalam menawarkan solusi sebuah permasalahan. Semakin efektif seorang kontestan dalam menawarkan solusi yang tepat untuk menjawab permasalahan, semakin tinggi pula probabilitas untuk dipilih oleh para pemilih. Para pemilih mempunyai kecenderungan untuk tidak memilih partai-partai atau calon pemimpin yang kurang mampu menawarkan program kerja dan hanya mengandalkan spekulasi serta jargon-jargon politik. Agar bisa diterima oleh masyarakat, solusi yang ditawarkan harus memiliki kekuatan argumentative dan didukung oleh data-data yang akurat. Proses menawarkan solusi dan menyakinkan bahwa solusi yang ditawarkan memang menjawab permasalahan akan sangat ditentukan oleh media massa. Iyengar dan Kinder (dalam Firmanzah, 2008 : 101) menunjukkan bahwa peran media massa dalam membentuk opini dan persepsi politik tentang suatu isu tertentu menjadi sangat penting. Untuk mempromosikan program kerja yang ditawarkan, kontestan tidak dapat hanya mengandalkan jalur-jalur internal partai. Mereka harus menggandeng dan melibatkan media massa secara luas. Media massa sangat membantu untuk mempromosikan ide dan gagasan tentang pemecahan masalah yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Program kerja dan solusi atas suatu permasalahan harus jelas, detail dan logis.

Selain tawaran solusi atas persoalan yang dihadapi pemilih, orientasi ideologi juga merupakan faktor yang dijadikan pertimbangan saat hendak menentukan pilihan dalam pemilihan umum. Gerring (dalam Firmanzah, 2008: 106) menganggap ideologi dianggap sebagai “identitas “ yang menyatukan satu kelompok atau golongan dan sekaligus sebagai pembeda dengan kelompok atau golongan lainnya. Ideologi melingkupi semua siste nilai, keyakinan, symbol, mitos, ritual dan jargon yang terdapat dalam suatu struktur social masyarakat. Selinger (dalam Firmanzah, 2008: 106) menilai dalam dunia politik, hubungan antara ideologi dan politik adalah hubungan yang tak terpisahkan (*inseparable*).

Dalam studi yang dilakukan pada sistem kompetisi partai politik di Canada dalam pemilihan nasional di tahun 1997 dan 2000, menurut Scotto, dkk. (dalam Firmanzah, 2008: 107), menyimpulkan bahwa peranan ideologi dalam mempengaruhi pemilih sangatlah penting. Menurut Rohrschneider (dalam Firmanzah, 2008: 107) semasa kampanye pemilu, partai politik atau seorang kontestan yang menggunakan strategi mobilisasi massa biasanya mengoptimalkan kedekatan ideologi dengan partisannya. Hal ini akan memiliki dua efek komunikasi atas identitas ideologi parta (1) memperkuat (*strengthen*) identitas massa melalui ritual politik simbolik seperti rapat akbar, dan (2) memperluas (*enlargement*) identitas ideologi partai ke massa mengambang dan partisan partai lain, melalui efek komunikasi dari rapat akbar dan liputan media. Alhasil, hal ini akan mempermudah pemilih untuk mengidentifikasi ideologi suatu partai sekaligus mengundang perhatian dari partisan partai lain.

Terdapat pula jenis pemilih kritis. Pemilih jenis ini merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan partai politik atau kontestan dalam menuntaskan permasalahan bangsa maupun tingginya orientasi mereka akan hal-hal yang bersifat ideologis. Pemilih jenis ini adalah pemilih yang kritis. Artinya mereka akan selalu menganalisis kaitan antara system nilai partai (ideologi) dengan kebijakan yang dibuat. Tiga kemungkinan akan muncul ketika terdapat perbedaan antara nilai ideologi dengan platform partai (1) memberikan kritik internal (2) frustrasi dan (3) membuat partai baru yang memiliki kemiripan karakteristik ideologi dengan partai lama.

Kemudian adalah pemilih tradisional. Pemilih jenis ini memiliki orientasi ideologi yang sangat tinggi dan tidak terlalu melihat kebijakan partai politik atau calon kontestan sebagai sesuatu yang penting dalam pengambilan keputusan. Pemilih tradisional sangat mengutamakan kedekatan social budaya, nilai, asal usul, paham dan agama sebagai ukuran untuk memilih sebuah partai politik.

Guna mendapatkan suara dari berbagai kelompok pemilih, dibutuhkan sebuah strategi pemenangan yang matang. Strategi pemenangan dalam pemilihan umum adalah rencana cermat yang tersusun dengan tujuan untuk dilaksanakan oleh tim sukses yang bertujuan untuk meraih kemenangan sebagai sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, dalam pemilihan umum. Sasaran adalah apa yang diinginkan, dicapai oleh tim kampanye, dalam hal ini target dukungan pemilih yang ditujukan dalam perolehan suara dalam perhitungan suara. Joko J. Prihatmoko dan Moesafa memandang bahwa strategi pemenangan pemilu adalah segala rencana dan tindakan

yang dilakukan untuk memperoleh kemenangan dan meraih kursi dalam pemilu dengan melakukan kegiatan menganalisis kekuatan dan potensi suara yang akan diperoleh dalam pencoblosan, serta metode pendekatan yang diperlukan terhadap pemilih. Salah satu bentuk strategi pemenangan Pemilu adalah dengan melakukan pemasaran politik. (Prihatmoko, 2003: 124).

1.5.5. Marketing Mix dalam politik

Marketing Mix atau bauran pemasaran menjelaskan komponen penting dalam pemasaran politik. 4P atau *product, price, place, promotion* (Firmanzah, 2008: 200) memiliki implementasi yang berbeda antara politik dan pemasaran komersial. Konsep bauran pemasaran sendiri pertama kali digagas oleh Neil H. Borden¹ dari Harvard Business School.

1.5.5.1. Produk

Produk yang ditawarkan oleh institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks yang akan dinikmati setelah partai atau kandidat terpilih dalam pemilihan umum. Arti penting produk tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri tetapi juga oleh pemahaman pemilih yang digunakan untuk memaknai produk politik. Butler dan Collins (dalam Firmanzah, 2008 : 201), menyatakan ada tiga dimensi penting yang harus dipahami dari produk politik, yaitu: kandidat/partai/ideologi, loyalitas, kemampuan untuk berubah-ubah (*mutability*). Partai, kandidat, dan ideologi

¹Gagasan tersebut disampaikan salah satunya melalui artikel *The Concept of Marketing Mix* yang dimuat dalam *Journal of Advertising Research* edisi Classic, Volume II, September 1984 (diunduh dari http://www.commerce.uct.ac.za/managementstudies/Courses/bus2010s/2007/Nicole%20Frey/Assignments/Borden,%201984_The%20concept%20of%20marketing.pdf pada tanggal 13 Maret 2012)

partai adalah sebuah institusi politik yang ditawarkan pada pemilih. Para pemilih akan menilai dan menimbang kandidat, partai, dan ideologi mana yang akan berpihak dan mewakili suara mereka. Loyalitas pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai institusi politik. Hubungan antara institusi politik dan pemilih adalah kontrak sosial. Untuk menjaga loyalitas, institusi politik harus menjaga kepercayaan publik atas kontrak sosial ini. Karakter berikutnya adalah *mutability* yang berarti keberpihakan publik bisa berubah-ubah terutama karena kekecewaan terhadap partai/kandidat/ideologi.

1.5.5.2.Harga

Harga mencakup harga ekonomi, harga psikologis, hingga citra nasional. Harga ekonomi merupakan biaya yang dikeluarkan selama masa kampanye mulai dari biaya iklan, rapat, dll. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misal apakah pemilih nyaman dengan latar belakang-etnis, agama, pendidikan,dll-seorang kandidat presiden. Harga image nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat presiden tersebut dapat memberikan citra positif bangsa-negara dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak. Institusi politik berusaha meminimalkan harga (resiko) produk politik mereka dan memaksimalkan harga produk politik lawan. Karena pemilih akan memilih institusi yang resikonya paling kecil.

1.5.5.3.Tempat

Niffenegger berpendapat (dalam Firmanzah, 2008 : 207) berkaitan dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi

dengan pemilih atau calon pemilih. Kampanye politik menyentuh segenap lapisan masyarakat dengan cara segmentasi publik. Institusi politik harus dapat memetakan struktur dan karakter masyarakat.

1.5.5.4.Promosi

Aktivitas promosi tidak hanya terjadi semasa periode kampanye. Aktivitas promosi harus dilakukan secara terus menerus dan permanen dan tidak hanya terbatas pada periode kampanye. Salah satu cara yang paling efektif adalah dengan memperhatikan masalah penting yang dihadapi oleh komunitas di wilayah lembaga politik tersebut. Publik semakin merasakan bahwa institusi politik bersangkutan selalu memperhatikan, menampung, dan berusaha memecahkan masalah yang dihadapi. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan publik. Membuat institusi politik sebagai pelayan publik perlu ditumbuhkan dalam interaksi institusi politik dengan masyarakat.

Dalam pemasaran politik, pengetahuan terhadap karakteristik pemilih juga sangat penting, dalam hal ini untuk mengetahui karakteristik pemilih dilakukan dengan metode segmentasi pemilih seperti berikut:

Tabel 1.3
Metode segmentasi pemilih

Dasar segmentasi	Penjelasan
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.

Sumber (Firmanzah, 2008: 186)

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.

Selain kondisi struktural, segmentasi juga dapat dilakukan dengan mengidentifikasi cara bereaksi individu terhadap masalah. Segmentasi berangkat dari premis bahwa yang lebih menentukan sikap individu atas masalah bukan kondisi strukturalnya, melainkan apa yang dipikirkan dan dirasakannya. Dalam perspektif ini, individu memiliki *degree of freedom* untuk memutuskan yang terbaik untuk dirinya, terlepas dari tekanan lingkungan yang ditanamkan sejak lahir dan mempengaruhinya. Seseorang dari lingkungan agraris tidak serta merta akan menjadi petani seperti orangtuanya. Masing-masing individu bisa berbeda dengan lingkungan sekitarnya. Hal ini juga mempengaruhi teknik dan metode segmentasi politik.

Segmentasi sebab-akibat lebih menekankan cara menglompokkan masyarakat berdasar reaksi mereka terhadap masalah. Sebagai contoh, ketika menghadapi isu perdagangan bebas. Terdapat tiga kelompok yang kemungkinan muncul. Kelompok yang mendukung, kelompok yang menolak, dan kelompok yang netral. Kelompok pendukung melihat bahwa hanya persaingan bebas yang dapat menciptakan efisiensi perekonomian. Melalui persaingan akan terjadi penemuan dan inovasi produk baru. Kelompok netral melihat perdagangan bebas tidak memiliki pengaruh terhadap apa yang sedang mereka lakukan. Kelompok yang menentang beranggapan bahwa perdagangan bebas akan mematikan spesifikasi kedaerahan dan diartikan sebagai agen kapitalis yang cenderung mendominasi bahkan menindas perekonomian daerah dan rakyat. Melalui analisis reaksi dapat diidentifikasi kelompok-kelompok yang muncul.

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 image politik dalam benak masyarakat. Untuk dapat tertanam, produk dan image politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk-produk politik lainnya. Keseragaman produk dan image 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.

Menurut Lock & Harris(dalam Firmanzah, 2008: 191), aktivitas politik adalah aktivitas untuk memposisikan dan mereposisikan 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: 215) 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 consistent image yang mengerucut pada tema tertentu-dimana image politik terdiri dari program kerja partai, isu politik, dan image pemimpin partai.

1.5.6. Pemasaran Politik

Dalam proses pemenangan Pemilu, pemasaran politik (*politicalmarketing*) kemudian juga menjadi salah satu aktivitas yang menentukan. Dalam perkembangannya pemasaran politik berangkat dari pemasaran produk barang secara umum. *Marketing* berbasis produk dan berbasis konsumen prespektif dari orientasi

internal perusahaan (*internal oriented*). Perusahaan pada masa kini tidak cukup dengan sekadar berorientasi pada produk, dan aktifitas *marketing* juga harus memperhitungkan kondisi pasar yang dihadapi. Narver dan Slater (dalam Firmanzah, 2008 : 143) berpendapat dalam orientasi pasar terdapat dua hal yang harus diperhatikan, yaitu orientasi pada konsumen (*customer orientation*) dan orientasi pada pesaing (*competitor orientation*). Orientasi pada konsumen didefinisikan sebagai kecukupan pemahaman dari suatu perusahaan akan target konsumen mereka dalam rangka terus-menerus menciptakan keunggulan nilai yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Sementara itu, Deshpande et.al (dalam Firmanzah, 2008 : 143) mendefinisikan orientasi konsumen sebagai *the set of beliefs that puts the customer interest first*. Kohli & Jawaroski (dalam Firmanzah, 2008 : 142) berpandangan perusahaan dituntut untuk terus-menerus melakukan inovasi agar bisa menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen. Hal ini tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya kemampuan organisasi bersangkutan “*to generate disseminate, and use superior information about customers*”..

Selain berorientasi pada konsumen, *marketing* juga harus memperhatikan aspek-aspek persaingan. Orientasi pesaing itu didefinisikan oleh Narver dan Slater (dalam Firmanzah, 2008 : 143) sebagai *the ability and the will to identify, analyze and respond to competitor action*. Orientasi ini melibatkan aktivitas identifikasi dan pemahaman tentang tujuan dan strategi yang digunakan pesaing. Sukses tidaknya aktivitas *marketing* akan sangat ditentukan oleh kemampuan kita untuk memahami

dan menerjemahkan siapa pesaing kita dan bagaimana menghadapinya.orientasi pesaing ini menjadi penting mengingat apa saja yang akan dilakukan oleh pesaing akan dapat memengaruhi, kalau bukannya malah menentukan-hasil dari aktivitas *marketing* yang akan dilakukan. Semua aktivitas *marketing* mulai dari *positioning*, *pricing*, *distribusi*, pembangunan *brand*, komunikasi, publikasi, promosi harus memperhatikan pesaing.

Oleh karenanya kemudian *politicalmarketing* (pemasaran politik) menjadi satu keharusan dalam pemenangan Pemilu. *Political marketing* adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis, taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih.Tujuan *political marketing* adalah untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih.Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu.

Fungsi *political marketing* adalah sebagai berikut:

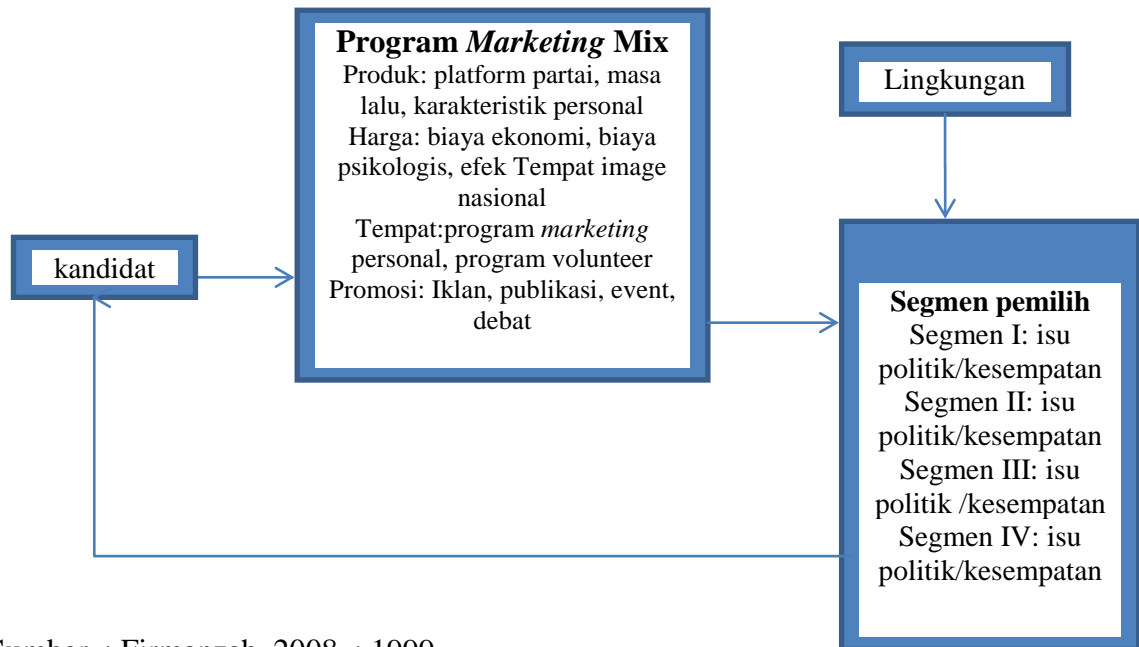
1. Analisis posisi pasar, yakni memetakan persepsi dan preferensi para pemilih, baik konstituen maupun non konstituen terhadap kontestan yang akan bertarung dalam pemilu.
2. Menetapkan tujuan objektif kampanye, *marketing efforts*, dan pengalokasian sumber daya.
3. Mengidentifikasi dan mengevaluasi alternative strategi.

4. Implementasi strategi untuk membidik segmen tertentu yang disasar berdasarkan sumber daya yang ada.
5. Memantau dan mengendalikan penerapan strategi untuk mencapai sasaran objektif yang telah ditetapkan.

Menurut Lees Marshmant(dalam Firmanzah, 2008: 156-157).*marketing* politik harus dilihat secara komprehensif. Pertama, *marketing* politik lebih daripada sekadar komunikasi politik. Kedua, *marketing* politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi politik. Tidak hanya tentang memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image, platform, dan program yang ditawarkan. Ketiga, *marketing* politik menggunakan konsep *marketing* secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik *marketing*, namun juga sampai strategi *marketing*, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, informasi. Keempat, *marketing* politik melibatkan banyak disiplin ilmu. Kelima, *marketing* politik dapat diterapkan ke dalam berbagai situasi politik mulai dari pemilu sampai proses lobi di parlemen.

Gambar 1.1

Proses *marketing* politik



Sumber ; Firmanzah, 2008 : 1999

Terdapat lima ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran politik menurut Baineset al (dalam Firmanzah, 2008: 153) yakni:

1. Pangsa suara (*share of the vote*).
2. Perolehan kursi (*seats won*).
3. Tingkat kepuasan para pemilih (*voter satisfaction*).
4. Tingkat kepercayaan para pemilih (*voter confidence*).
5. Pengaruh imbal balik dengan para pemilih (*voter interaction*).

Untuk memenuhi standar kerja diatas , maka Baines at.al (dalam Firmanzah, 2008: 167) menjelaskan bahwa organisasi politik atau seorang calon legislatif/kandidat harus melakukan enam hal antara lain :

1. Mengkomunikasikan pesan-pesannya kepada para pendukungnya dan para pemilih lainnya.
2. Mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan para pendukung, para pemilih lainnya dan sumber-sumber eksternal agar mereka memberi dukungan finansial dan untuk mengembangkan serta menjaga struktur manajemen ditingkat lokal maupun nasional.
3. Berinteraksi dan merespon para pendukung, influencers, para legislator, para kompetitor dan masyarakat umum dalam pengembangan dan pengadaptasian kebijakan-kebijakan dan strategi.
4. Menyampaikan pesan kepada semua pihak berkepentingan atau stake holders, melalui berbagai media, tentang informasi, saran dan kepemimpinan yang diharapkan atau dibutuhkan dalam negara demokrasi.
5. Menyediakan pelatihan, sumber daya informasi dan strategi-strategi kampanye untuk kandidat, para agen, pemasar dan atau para aktivis partai.
6. Berusaha mempengaruhi dan mendorong para pemilih, media atau kandidat yang diajukan organisasi dan atau supaya jangan mendukung para pesaing.

Kerangka *politicalmarketing*:

- *Framework* terdiri dari lima hal (Nursal, 2004 : 98)

1. Lintasan pemasaran yang terdiri dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal dari organisasi sebuah kontestan pemilu. Faktor eksternal dan internal merupakan input dan diperlukan untuk proses pemasaran.
2. Proses pemasaran yang meliputi serangkaian aktivitas yang terdiri dari *strategic marketing* (*segmentasi, targeting, dan positioning*), penyusunan produk politik (*policy, person, dan party*), dan penyampaian produk politik kepada pemilih (dengan cara *push marketing, pull marketing, dan pass marketing*).
3. Pasar sasaran yang terdiri dari pasar perantara seperti media massa dan *influencer* (kelompok, aktivis, konstituen, dan kelompok rujukan), serta para pemilih sebagai pasar tujuan.
4. *Output* pemasaran.
5. *Output* dan kinerja *political marketing*

Banyak kandidat dalam pemilukada terjebak dengan program *marketing* politik, tetapi kurang mengedepankan bagaimana *public relations* (PR) politik. Strategi PR, selain adanya proses pencitraan dan reputasi kandidat pemimpin, juga perlu adanya pembelajaran politik. Sehingga rakyat sadar betul akan pentingnya kontrak politik bagi rakyat. Pemilukada bukan sekedar pemilihan kandidat, melainkan harus menjawab pertanyaan sudahkah pesta demokrasi tersebut menjadi pembelajaran politik bagi masyarakat wilayah tersebut. Pemilihan kepala daerah secara langsung di tingkat propinsi, kabupaten/kota sebenarnya meniru gaya demokrasi yang dianut oleh Amerika Serikat sebagai negara maju.

1.5.7. Citra dan Reputasi

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 Ardianto, 2008: 102) 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.

Citra dan reputasi sebagai tujuan kegiatan PR politik. Menurut Arifin (2003), PR politik tumbuh pesat di Amerika setelah perang dunia sebagai suatu upaya alternatif untuk mengimbangi propaganda yang dipandang membahayakan kehidupan sosial dan politik. Saat itu presiden Theodore Roosevelt (1945) mendeklarasikan pemerintahannya sebagai square deals (jujur dan terbuka). Dengan demikian dikembangkanlah PR politik sebagai bentuk kegiatan dalam melakukan hubungan dengan masyarakat secara jujur, terbuka, rasional, dan dua arah.

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 tindakan nyata justru akan memperburuk citra. Selain citra, ada pula reputasi dalam dunia PR. Menurut Van Riel (dalam Ardianto, 2008: 105), kekuatan reputasi adalah sumber dorongan kompetitif dan berupa kebenaran bagi organisasi/individu.

Sedangkan reputasi dipandang Morley (dalam Ardianto, 2008: 106) adalah reputasi menjadi baik atau buruk tergantung kualitas pemikiran strategis dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan adanya ketrampilan serta energi dengan segala komponen program yang akan direalisasikan dan dikomunikasikan.

1.5.8. Kampanye

Salah satu tahapan dalam promosi yang menjadi bagian dari pemasaran politik adalah kampanye. Rogers dan Storey (dalam Venus, 2007: 7) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Rajasundaram (dalam Venus, 2007: 8) mendefinisikan kampanye sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya.

Karakteristik kampanye antara lain memiliki sumber yang jelas, menjadi penggagas, perancang, penyampai, sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Ostergaard (dalam Venus, 2007: 14) menyebut tiga aspek tersebut dengan istilah 3A (*awareness, attitude, dan action*) yang saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta. Tahap pertama (*awareness*) diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif, pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan, atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Tahap kedua (*attitude*) sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Tahap ketiga (*action*) ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur, dapat bersifat sekali saja atau berkelanjutan.

Charles U. Larson (dalam Venus, 2007: 11) membagi jenis kampanye menjadi tiga:

1. *Product-oriented campaign* (kampanye yang berorientasi pada produk bisnis)/*commercial campaign/corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan.
2. *Candidate-oriented campaign* (kampanye yang berorientasi pada kandidat)/*political campaign* (kampanye politik). Tujuannya adalah untuk memnangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat yang diajukan parpol agar dapat menduduki jabatan politik yang diperlukan lewat pemilu.

3. *Ideologically or cause-oriented campaign* (kampanye yang berorientasi pada tujuan khusus dan seringkali berdimensi social)/*social change campaign*. Kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah social melalui perubahan sikap dan perilaku public yang terkait.

Ada enam model kampanye yang akan diuraikan, antara lain (Venus : 2007, 13-25)

1. Model Komponensial Kampanye

Model ini mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan kampanye, unsurnya meliputi sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik. Model ini dapat diidentifikasi dengan pendekatan transmisi (*transmission approach*) karena bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan, bertujuan, dan sedikit membuka peluang untuk saling bertukar informasi dengan khalayak (interaktif).

2. Model Kampanye *Ostergaard*

Program kampanye untuk perubahan social harus didukung oleh temuan ilmiah, yang dimulai dari identifikasi masalah secara jernih yang disebut sebagai tahap prakampanye. Langkah-langkahnya yang pertama adalah mengidentifikasi masalah faktual yang ada, kemudian dicari hubungan sebab-akibat. Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Tahap kedua ini diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak sasaran. Tahap terakhir dari model ini adalah evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*), atau tahap pascakampanye. Evaluasi diarahkan kepada keefektifan kampanye dalam

menghilangkan atau mengurangi masalah sebagai mana yang telah diidentifikasi pada tahap prakampanye.

3. *The Five Functional Stage Development Model*

Model ini menggambarkan tahapan kegiatan kampanye yang harus dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan. Tahapan kegiatan tersebut meliputi identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi.

Tahap identifikasi adalah tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali oleh khalayak. *Tahap legitimasi* dalam kampanye politik diperoleh ketika seseorang telah masuk daftar kandidat anggota legislatif, atau ketika kandidat presiden memperoleh dukungan yang kuat dalam polling yang dilakukan lembaga independen. *Tahap ketiga*, partisipasi relatif sulit dibedakan dengan tahap legitimasi, karena ketika seseorang memperoleh legitimasi pada saat yang sama dukungan partisipatif mengalir dari khalayak. Partisipasi bersifat nyata (real) atau simbolik. *Tahap keempat*, penetrasi seorang kandidat, produk, atau gagasan telah mendapat tempat di hati masyarakat. *Tahap terakhir*, distribusi sebagai tahap pembuktian karena umumnya tujuan kampanye telah tercapai.

4. *The Communicative Functions Model*

Judith Trent dan Robert Friedenberg merumuskan model kampanye yang dikonstruksi dari lingkungan politik, yang memusatkan analisisnya pada tahapan kegiatan kampanye. Langkahnya meliputi *surfacing*, *primary*, *nomination*, dan *election*.

Surfacing (pemunculan) berkaitan dengan pembangunan landasan seperti memetakan daerah kampanye, membangun kontak dengan tokoh setempat, mengorganisasikan pengumpulan dana, dan sebagainya. Tahap *primary* memfokuskan perhatian khalayak pada kandidat, gagasan atau produk yang telah kita munculkan. Pada tahap ini khalayak mulai terlibat untuk mendukung kampanye. Tahap terakhir, pemilihan (*election*) biasanya kampanye telah berakhir akan tetapi secara terselubung kandidat membeli ruang media massa agar kehadiran mereka tetap dirasakan.

5. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Menurut McQuail dan Windahl (dalam Venus, 2007: 22) model kampanye ini bersifat tradisional karena kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Terdapat beberapa elemen kampanye yang harus diperhatikan: (1) *Intended effect* (efek yang diharapkan) harus dirumuskan secara jelas sehingga penentuan elemen lain akan lebih mudah dilakukan; (2) *Competiting communication* (persaingan komunikasi) memperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang; (3) *Communication object* (objek komunikasi) yang dipusatkan pada satu hal saja; (4) *Target population & receiving group* (populasi target dan kelompok penerima), dimana penyebaran pesan lebih baik ditujukan kepada opinion leader (pemuka pendapat) daripada populasi target; (5) *The channel* (saluran) yang beraneka ragam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye; (6) *The message* (pesan) yang memiliki tiga fungsi, yakni menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, serta memperteguh dan meyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar; (7) *The*

communicator/sender (komunikator/pengirim pesan) yang harus memiliki kredibilitas di mata khalayak; (8) *The obtained effect* (efek yang dicapai) meliputi efek kognitif (pengetahuan dan kesadaran), afektif (berhubungan dengan perasaan, mood, dan sikap), dan konatif (keputusan bertindak dan penerapan).

6. *The Diffusion of Innovation Model*

Model ini umumnya diterapkan dalam kampanye periklanan (*commercial campaign*) dan kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial (*social change campaign*). Penggagasnya, Everett M. Rogers menggambarkan empat tahap yang akan terjadi ketika proses kampanye berlangsung, meliputi *tahap informasi (information)*. Pada tahap ini khalayak diterpa informasi tentang produk atau gagasan yang dianggap baru. Tahap selanjutnya adalah membuat keputusan untuk mencoba (*decision, adoption, and trial*) yang didahului dengan proses menimbang tentang berbagai aspek produk tersebut. *Terakhir adalah tahap konfirmasi* atau reevaluasi yang hanya dapat terjadi bila orang telah mencoba produk atau gagasan yang ditawarkan.

Kampanye membutuhkan saluran yang dikenal sebagai saluran kampanye. Schramm (dalam Venus, 2007: 84) mengartikan saluran (kampanye) sebagai perantara ataupun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima. Sedangkan Klingemann dan Rommele (dalam Venus, 2007: 84) mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada khalayak.

Dengan beragamnya media, seleksi atau pemilihan media sebagai saluran kampanye adalah satu keharusan. Pemilihan media sebagai saluran kampanye dilakukan dengan mengukur dan menganalisis kesempatan untuk melihat format dan isi pesan kampanye, nilai respons, biaya per penayangan pesan kampanye, akibat yang ditimbulkan, dan kriteria lainnya.

Tabel 1.4

Pertimbangan Pemilihan Media Kampanye

Jangkauan	Jumlah orang yang memberi perhatian tertentu dalam batas geografis tertentu dan merupakan bagian dari seluruh populasi.
Tipe Khalayak	Profil dari orang yang potensial dan memberi perhatian tertentu, seperti nilai, gaya hidup, dll.
Ukuran Khalayak	Seberapa banyak orang yang terhubung.
Biaya	Ongkos produksi dan pembelian media.
Tujuan Komunikasi	Apa yang dapat dicapai dan respons apa yang dibutuhkan?
Waktu	Skala waktu untuk respons yang dikehendaki, hubungan dengan penggunaan media lain, dsb.
Keharusan Pembelian Media	Waktu penyiaran yang terjual melalui penawaran yang kompetitif dan membutuhkan pemesanan selama beberapa minggu sebelumnya.
Batasan atau Aturan	Pengaturan untuk mencegah masuknya produk atau hal tertentu dari media tertentu.
Aktivitas Pesaing	Kapan, dimana, dan mengapa selalu bersaing dengan penyedia jasa periklanan.

Sumber: Varey, Richrad (dalam Venus, 2007: 90)

Tabel 1.5

Karakteristik Media atau Saluran

Media	Alasan Positif Penggunaan	Alasan Negatif Penggunaan
Surat Kabar	Relatif murah, jangka waktu pendek, jangkauan luas, para pembaca menentukan ukuran konsumsi.	Pasif, reproduksi foto kurang bagus, tidak dinamis, kurang menarik, aktivitas membaca menurun sesuai dengan hambatan waktu.
Majalah	Kualitas reproduksi menimbulkan pengaruh besar, pembaca menghendaki adanya iklan, dapat digunakan untuk waktu yang lama, dapat mengasosiasikan brand dengan ikon-ikon budaya dalam khalayak massa.	Hanya dapat dikonsumsi secara visual, waktu yang lama, tidak menumbuhkan hubungan.
TV	Penglihatan, suara dan pergerakan terlihat nyata, repetisi (pengulangan), mencakup daerah tertentu, menghibur, memberi kredibilitas tertentu atas produk.	Selektivitas kurang, hal detail sering terabaikan, ramai/kacau balau, relatif mahal, waktu yang lama, ketatnya pengaturan isi pesan, khalayak tersebar secara renggang dan terfragmentasi, tidak fleksibel.
Radio	Dapat digunakan secara luas, aktif, target local, target berdasarkan pembagian waktu tertentu, relatif murah, adanya intimasi, menimbulkan kedekatan dan terjadi dengan segera, berdasarkan topic tertentu, dapat mengikutsertakan pendengar.	Tidak ada isi visual, sementara, tidak lama, sering digunakan sebagai latar belakang, perhatiannya rendah, khalayaknya sedikit, kurang istimewa.
Film	Akibatnya besar, mengikat khalayak.	Mahal, terutama pembuatannya, kurang detail.
Bilboard/pos ter	Harga murah, local, mudah diubah, praktis.	Kurangnya kapasitas untuk menaruh perhatian, memungkinkan segmentasi yang terbatas, gampang dirusak atau rawan kerusakan, banyak menimbulkan kebingungan, gambar relatif sedikit.
Pengiriman	Ongkos produksi yang rendah,	Relatif mahal untuk dilakukan,

surat	dapat disimpan sebagai referensi, memasukkan hal-hal yang detail, terarah dan dapat diuji.	biasanya respons hanya mencapai 2%, tidak populernya junk mail, dan penjualan jarak jauh melalui telepon.
Promosi penjualan	Berakibat langsung pada penjualan, merangsang untuk mencoba.	Mengubah merk menjadi komoditas.
Banner website di internet	Keberadaannya murah, aktif, pesan dapat berupa animasi, suara, dan warna untuk menarik perhatian, penyediaan informasi yang serba cepat, dapat digunakan sebagai fasilitas dalam penjualan.	Bukan runag lingkup nasional, aksesnya terbatas dan tidak relevan untuk barang yang merusak dan yang membutuhkan sensasi tertentu seperti parfum dan makanan.

Sumber : Varey, Richard (dalam Venus, 2007: 91-92)

1.5.9. Evaluasi Kampanye

Dalam proses kampanye, evaluasi kampanye adalah tahapan yang penting untuk dilakukan. Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Dua hal yang menjadi fokus perhatian terkait proses pelaksanaan kampanye adalah bagaimana cetak biru kampanye direalisasikan dari waktu ke waktu serta bagaimana kinerja pelaksana kampanye selama proses kegiatan tersebut berlangsung. Evaluasi kampanye sangat penting untuk dilakukan. Gregory (dalam Venus, 2007:211) mengemukakan lima alasan penting evaluasi kampanye, yakni:

1. Memfokuskan usaha yang dilakukan.
2. Menunjukkan keefektifan pelaksana kampanye dalam merancang dan mengimplementasikan programnya.
3. Memastikan efisiensi biaya.

4. Membantu pelaksana untuk menetapkan tujuan secara realistis, terarah, dan jelas.
5. Membantu akuntabilitas (pertanggung jawaban) pelaksana kampanye.

1.6.Asumsi Peneliti

Kemenangan kandidat dalam pemilu/kada ditandai dengan bauran pemasaran politik yang baik yang berarti produk berkualitas, ada biaya yang sesuai dan terjangkau, distribusi yang merata, dan promosi yang optimal. Jika kandidat kalah dalam pemilu/kada maka bisa saja salah satu dari empat elemen tersebut buruk atau terdapat lebih dari satu elemen buruk. Pada kasus kekalahan pasangan Dihatid dalam pemilu/kada Kota Salatiga peneliti mengasumsikan bahwa kegagalan bukan hanya pada satu melainkan pada beberapa elemen sekaligus, yaitu: produk, biaya, tempat, dan promosi.

1.7.Definisi Konseptual

Dari berbagai konsep yang telah digambarkan oleh para teoritis yang penulis uraikan di atas, maka penulis mendefinisikan bauran pemasaran politik sebagai serangkaian aktivitas terencana sebagai upaya untuk memenangkan kandidat (partai politik atau presiden/kepala daerah) baik sebelum, pada saat maupun setelah pemilihan umum berlangsung yang meliputi empat P yakni; Produk, *Price* (harga), *place* (tempat), dan Promosi. Produk yakni bagaimana kandidat dikemas. *Price* adalah harga/biaya politik meliputi biaya yang dibutuhkan untuk memasarkan kandidat. *Place* adalah tempat

atau wilayah kampanye. Promosi meliputi berbagai aktivitas dan alat promosi yang digunakan.

1.8.Operasionalisasi Konsep

a. Produk politik meliputi :

1. Visi, Misi, dan Program Kandidat
2. Jargon Kandidat/*tagline*
3. *Track record* kandidat (jenjang pendidikan, pengalaman politik, pengalaman di pemerintahan, pengalaman di dunia bisnis)
4. Karakter dan tampilan fisik kandidat yang ditonjolkan

b. Harga/biaya politik meliputi:

1. Biaya untuk promosi
2. Jumlahpersonel yang terlibat dalam kampanye.
3. Waktu yang dibutuhkan mulai dari riset, perencanaan, eksekusi kampanye, hingga evaluasi.

c. Tempat meliputi:

1. Pemetaan berdasarkan wilayah (kecamatan, Desa/Kelurahan)
2. Pembagian kampanye berdasarkan kewilayahan
3. Isu-Isu kampanye berdasarkan kewilayahan
4. Aktivitas kampanye di ruang publik (pasar, terminal, dan lain-lain)
5. Distribusi relawan/tim pemenangan

d. Promosi meliputi:

1. Iklan, termasuk iklan cetak, luar ruang, radio, internet, hingga materi promosi cetak seperti stiker, kaos, kalender, pin, dll.
2. Publisitas media
3. Debat kandidat
4. *Event*
5. Dialog dengan kelompok masyarakat.
6. *Public relations*

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus. Menurut Robert. E. Stake (dalam Denzin & Lincoln, ed, 2005: 443-466) terdapat tiga jenis studi kasus. Pertama, 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.

Kedua, Studi kasus instrumental adalah ketika kasus tertentu diteliti dengan tujuan utama mendapatkan *insight* pada isu atau untuk mendeskripsikan ulang generalisasi. Kasus memainkan peranan yang suportif dan memfasilitasi pemahaman pada hal yang lain. Kasus dilihat secara mendalam, konteksnya secara menyeluruh dan detail aktivitas yang biasa muncul, dan karena itu akan membantu melihat minat atau kepentingan eksternal.

Ketika minat dalam kasus tertentu berkurang, sejumlah kasus dapat dipelajari secara bersamaan dengan tujuan meneliti sebuah fenomena, populasi atau kondisi umum. Studi kasus yang semacam itu disebut *multiple case study* atau studi kasus kolektif. Studi kasus tersebut merupakan pengembangan dari studi kasus instrumental yang mengambil banyak kasus. Dengan gambaran tersebut, penelitian ini menggunakan studi kasus intrinsik sebagai pilihan desain studi kasus.

1.9.2. Situs penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Salatiga Jawa Tengah

1.9.3. Subjek Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah:

1. Milhouse Teddy Sulistio,SE (mantan calon wakil walikota Salatiga).

Awalnya peneliti bermaksud mewawancarai pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi - Milhouse Teddy Sulistio,SE. Namun peneliti tidak bisa menghubungi Diah Soenarsasi karena tidak adanya kontak. Bahkan Milhouse Teddy sebagai

pasangannya tidak memiliki kontak Diah dan tidak pernah berkomunikasi dengan Diah sejak masa kampanye. Ketua kampanye dari PDIP juga mengaku kesulitan untuk menghubungi Diah sejak masa kampanye.

2. Tim kampanye pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi -Milhouse Teddy Sulistio,SE (Dance- Ketua tim pemenangan Diah dari PDIP).

Dalam kampanye pasangan Diah terdapat dua kelompok tim kampanye yang bekerja penuh untuk pemenangan pasangan, yaitu BKDS (Barisan Kemenangan Diah Soenarsasi) dan tim kampanye Diah yang dikoordinir oleh PDIP Salatiga dan diketuai oleh Dance (PDIP). Menurut Dance mesin partai koalisi tidak bekerja sama sekali. Hanya BKDS dan tim dari PDIP yang bekerja. Namun dalam pelaksanaannya, tim BKDS bekerja sendiri di bawah koordinasi Diah Soenarsasi. Tidak ada komunikasi antara BKDS dengan PDIP. Peneliti akhirnya mewawancarai Dance karena tidak ada orang-orang BKDS yang bisa dihubungi.

3. Tim peneliti yang menyuplai hasil riset popularitas dan elektabilitas pasangan pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi -Milhouse Teddy Sulistio,SE dan panelis debat kandidat

4. Pemilih pasangan Diah

5. Pemilih pasangan Yaris yang terdiri dari PNS

Arif (27 tahun) adalah pemilih pasangan Yaris dalam pemilu kota Kota Salatiga. Arif merupakan PNS di kesbangpolinmas Kota Salatiga.

6. Tim kampanye pasangan Yaris

Latif, ST adalah tim kampanye pasangan pemenang pemilu kota Kota Salatiga Yulianto- Haris. Latif adalah ketua DPD PKS Kota Salatiga saat masa kampanye pasangan Yaris. PKS adalah satu-satunya partai pengusung yang bekerja optimal dalam pemenangan pasangan Yaris.

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

1.9.5.1. Data Primer

Merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti. Data primer berupa hasil wawancara mendalam terhadap subjek penelitian. Penentuan informan penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dimana peneliti menetapkan informan berdasarkan anggapan bahwa informan yang dipilih dapat memberikan informasi yang diinginkan peneliti yang relevan dengan permasalahan penelitian. Sampel yang diambil didasarkan pada pertimbangan tertentu dari peneliti atas alasan dan tujuan tertentu yang bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Eriyanto, 2007 : 250).

1.9.5.2. Data sekunder

Data sekunder bersumber dari penelitian terdahulu yang relevan, jurnal ilmiah, dokumentasi, laporan, dan sumber lain yang memiliki relevansi dengan permasalahan penelitian.

1.9.6. Teknik 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 penelitian ini peneliti menggunakan metode *coding* yang terdiri dari *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* (Neuman, 1997: 110), yaitu:

1. Peneliti menempatkan tema dan menetapkan kode-kode inisial atau label sebagai usaha awal untuk meringkas data ke dalam kategori tertentu (*Open coding*).
2. Peneliti membuat daftar tema dengan serangkaian kode inisial atau konsep. 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 (*axial coding*).
3. Peneliti secara selektif memperhatikan kasus yang menggambarkan tema dan membuat perbandingan dan kontras setelah semua data terkumpul (*selective coding*).

1.9.8. Keterbatasan Penelitian

Pertama, Peneliti tidak bisa mewawancarai informan penting dalam penelitian ini, yaitu: Diah Sunarsasi dan ketua tim Barisan Kemenangan Diah Sunarsasi (BKDS). Sehingga data yang dianalisa tidak mencakup informasi dari keduanya. Kedua, peneliti tidak dapat mengakses semua hasil riset berkala yang dilakukan oleh baik internal tim Diah Sunarsasi maupun pihak independen. Sehingga peneliti tidak memiliki data elektabilitas Diah Sunarsasi dari waktu ke waktu. Ketiga, ketika penelitian ini dilakukan, pemilihan Kota Salatiga telah selesai beberapa waktu sebelumnya. Sehingga peneliti tidak dapat melakukan observasi sebagai bagian dari teknik pengambilan data.