

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.LATAR BELAKANG

Pemilihan kepala daerah secara langsung merupakan suatu kemajuan untuk demokrasi di Indonesia. Sejalan dengan semangat desentralisasi, sejak tahun 2005 Pemilihan Kepala Daerah dilaksanakan secara langsung (Pemilukada). Semangat dilaksanakannya Pemilukada adalah koreksi terhadap sistem demokrasi tidak langsung (perwakilan) di era sebelumnya, dimana kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih oleh DPRD, menjadi demokrasi yang berakar langsung pada pilihan rakyat (pemilih). Melalui pemilukada, masyarakat sebagai pemilih berhak untuk memberikan suaranya secara langsung sesuai dengan kehendak hatinya, tanpa perantara, dalam memilih kepala daerah (Syarwi, 2012 : 64).

Sebagai negara yang menganut sistem demokrasi, kemunculan partai-partai besar pasca reformasi meramaikan pelaksanaan pemilu, baik Pemilihan Presiden, Pemilihan Legislatif, maupun Pemilihan Kepala Daerah. Dengan pergeseran dari sentralisasi menjadi desentralisasi, partai politik beradaptasi dengan keadaan lokal agar mampu memenangkan Pilkada. Dengan adanya pilkada diharapkan mampu untuk mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik di tingkat daerah. Salah satunya adalah pada pilkada yang digelar serentak di Jawa Tengah pada tanggal 9 Desember 2015 diikuti oleh 21 Kabupaten/Kota di Jawa Tengah. Diantaranya adalah Kota Pekalongan, Kota Semarang, Kabupaten Rembang, Kabupaten Purbalingga, Kabupaten Kebumen, Kota Surakarta,

Kabupaten Boyolali, Kabupaten Kendal, Kota Magelang, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Semarang, Kabupaten Purworejo, Kabupaten Wonosobo, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Klaten, Kabupaten Blora, Kabupaten Sragen, Kabupaten Grobogan, Kabupaten Demak, Kabupaten Pekalongan, dan Kabupaten Pemalang.

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015, peserta Pemilihan adalah pasangan yang diusulkan oleh partai politik atau gabungan partai politik, dan pasangan calon perseorangan yang didukung oleh sejumlah orang. Pilkada Kota Semarang tahun 2015 diikuti oleh tiga pasang calon, yaitu :

1. Pasangan Calon nomor urut 1 Soemarmo - Zuber yang diusung oleh PKS dan PKB;
2. Pasangan Calon nomor urut 2 Hendi - Ita yang diusung oleh PDIP, Partai Nasdem, dan Partai Demokrat; dan
3. Pasangan Calon nomor urut 3 Sigit - Agus yang diusung oleh Partai Gerindra, PAN, dan Partai Golkar.

Partai politik atau gabungan partai politik dapat mendaftarkan pasangan calon jika telah memenuhi persyaratan perolehan paling sedikit 20% dari jumlah kursi DPRD atau 25% dari akumulasi perolehan suara sah dalam pemilihan umum anggota DPRD di daerah yang bersangkutan. Berikut adalah jumlah anggota DPRD Kota Semarang 2014-2019:

Tabel 1.1.**Tabel Jumlah Anggota DPRD Kota Semarang 2014-2019**

Partai	Jumlah Anggota DPRD Kota Semarang
PDIP	15 Anggota
Gerindra	7 Anggota
Demokrat	6 Anggota
PKS	6 Anggota
Golkar	5 Anggota
PAN	4 Anggota
PKB	4 Anggota
PPP	2 Anggota
Nasdem	1 Anggota
Total	50 Anggota

Sumber : kpu-semarangkota.go.id/Perolehan-Kursi-PARPOL diakses 22 Maret 2017 20:54

Pasangan calon Walikota Semarang nomor urut 1, diusung oleh PKS dan PKB dengan jumlah kursi di DPRD Kota Semarang sebanyak 10 kursi atau 20% dari jumlah kursi DPRD Kota Semarang. Pasangan nomor urut dua, diusung oleh PDIP, Partai Nasdem, dan Partai Demokrat dengan jumlah kursi di DPRD Kota Semarang sebanyak 22 kursi. Kemudian, pasangan nomor urut tiga diusung oleh Partai Gerindra, PAN, dan Partai Golkar dengan jumlah kursi di DPRD Kota Semarang sebanyak 16 kursi.

Hasil dari Pilkada Kota Semarang yang diselenggarakan pada 9 Desember 2015, KPU Kota Semarang menetapkan Hendrar Prihadi dan Hevearita Gunaryanti Rahayu sebagai calon terpilih Walikota dan Wakil Walikota Semarang periode 2016-2021. Ketetapan tersebut ditetapkan melalui keputusan KPU Kota Semarang Nomor : 59/Kpts/KPU-Kota-012.329521/201. Berikut

adalah hasil perolehan suara Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Semarang Tahun 2015 :

Tabel 1.2.

Tabel Hasil Perolehan Suara Pilkada Kota Semarang Tahun 2015

Nomor Urut	Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Semarang	Perolehan Suara
1	Soemarmo - Zuber	220.745
2	Hendi - Ita	320.237
3	Sigit - Agus	149.712

Sumber : kpu-semarangkota.go.id diakses 22 Oktober 2016 pukul 19:21

Hendi-Ita unggul dengan perolehan 320.237 suara. Soemarmo-Zuber berada di peringkat kedua dengan perolehan 220.745 suara, dan di peringkat ketiga Sigit-Agus memperoleh 149.712 suara. Dengan ini pasangan Hendi-Ita yang diusung oleh PDIP, Partai Nasdem dan Partai Demokrat dinyatakan sebagai pemenang Pilkada Kota Semarang tahun 2015, dan Soemarmo-Zuber dinyatakan kalah dalam Pilkada 2015.

Peneliti tertarik untuk meneliti kekalahan Soemarmo-Zuber dalam Pilkada Kota Semarang Tahun 2015 karena, pertama, popularitas dan elektabilitas Soemarmo ternyata belum memudar meskipun pernah terlibat dalam kasus korupsi. Hal ini bisa dilihat dari konsistennya pasangan Soemarmo-Zuber berada di peringkat kedua dalam hasil survei yang dilakukan oleh beberapa lembaga survei independen. Survei PT Sima Siber Media Abadi (SMA) yang dilakukan pada 25 November 2015 hingga 28 November 2015 menyatakan bahwa pasangan Hendi-Ita menang dengan diprediksi suara 36,55 persen. Kemudian di peringkat kedua, Soemarmo-Zuber diprediksi memperoleh suara 18,85 persen, dan Sigit-

Agus diprediksi memperoleh suara sebesar 18,39 persen. Dalam survei tersebut, ada 23,91 persen suara yang masih merahasiakannya, dan ada 2,3 persen responden yang akan golput. Jadi ada 23,91 persen yang akan menjadi penentu sang walikota terpilih pada 9 Desember 2015.

Survei Indobarometer yang dimuat pada portal berita online metrosemarang.com pada 8 Desember 2015, menyatakan bahwa Hendi-Ita menang telak dalam Pilkada Kota Semarang Tahun 2015 dengan prediksi memperoleh suara hingga 50,5 persen. Sementara Soemarmo-Zuber berada di posisi kedua dengan prediksi perolehan suara 17,8 persen. Posisi terakhir adalah Sigit-Agus dengan prediksi perolehan suara 12,3 persen. Survei yang dilaksanakan oleh Indobarometer pada akhir November 2015 hingga awal Desember 2015 menemukan 69,5 persen dari 400 responden pemilih telah memiliki pilihan tetap dan tidak akan mungkin mengubah pilihannya. Pemilih yang masih mungkin mengubah pilihan hanya 17,5 persen, ragu-ragu 4,5 persen, dan tidak tahu 8,5 persen.

Konsistennya Soemarmo-Zuber berada di peringkat kedua menunjukkan popularitas dan elektabilitas Soemarmo masih belum memudar meskipun pernah terjerat kasus hukum pada saat ia menjabat sebagai Walikota Semarang pada 2010 yang lalu. Jika masyarakat tidak ingin Soemarmo menjadi Walikota Semarang pada 2015, Soemarmo bisa saja berada di peringkat terakhir. Akan tetapi, Soemarmo konsisten berada di peringkat kedua, dan hal ini membuktikan popularitas dan elektabilitas figur Soemarmo masih bisa bersaing dengan Hendi.

Popularitas Soemarmo bisa dilihat dari pengalaman panjang Soemarmo di birokrasi Kota Semarang. Soemarmo mengawali karirnya pada 1983 dan menjabat sebagai Kaur Bangdes Kecamatan Semarang Utara hingga Ia mencapai puncak karirnya di birokrasi menjabat sebagai Sekretaris Daerah Kota Semarang pada tahun 2006 hingga 2010. Panjangnya pengalaman dan tingginya popularitas Soemarmo di birokrasi tentu memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam keterlibatannya di Pilkada Kota Semarang tahun 2015.

Soemarmo tidak hanya terkenal di kalangan birokrasi, tetapi Soemarmo juga aktif menjabat sebagai Ketua Organisasi di Kota Semarang. Pada 2006, Soemarmo pernah menjabat sebagai Ketua Jamaah Haji Fatimah Zahra Kota Semarang dan Ketua Harian PSIS. Pada 2007, Soemarmo juga menjabat sebagai Ketua Komisi Penanggulangan HIV/AIDS Kota Semarang, dan Ketua Umum Lembaga Pengembangan Tilawatil Qur'an (LPTQ) Semarang. Pada 2010, Soemarmo menjabat sebagai Ketua Umum Ketua Umum Persatuan Bola Voley Seluruh Indonesia (PBVSI) Kota Semarang. Sempat tidak aktif dalam berbagai organisasi di Kota Semarang karena terlibat kasus korupsi, pada 2015 Soemarmo aktif kembali dalam sebuah organisasi Paguyuban Kota Semarang dan Beliau menjabat sebagai Ketua Organisasi. Banyaknya organisasi yang pernah diikuti oleh Soemarmo, membuat Soemarmo dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat di Kota Semarang.

Alasan yang kedua adalah lawan Soemarmo dalam Pilkada Kota Semarang tahun 2015 ini adalah wakilnya dalam Pilkada Kota Semarang tahun 2010. Pada saat itu, Soemarmo maju dalam Pilkada Kota Semarang tahun 2010

bersama dengan Hendi sebagai wakilnya. Soemarmo - Hendi maju dalam Pilkada Kota Semarang dengan diusung oleh PDIP. Pasangan Soemarmo - Hendi berhasil menjadi Walikota dan Wakil Walikota Semarang dengan perolehan 211.423 suara. Pada saat Soemarmo terjerat kasus hukum dan dinonaktifkan sebagai Walikota Semarang, Hendi diangkat sebagai Plt Walikota Semarang menggantikan Soemarmo.

Alasan yang ketiga adalah PKS dan PKB baru pertama kali berkoalisi di Pilkada Kota Semarang. Seperti diketahui bahwa selama Pilkada Kota Semarang berlangsung, PKS dan PKB jarang berkoalisi bersama. Pada Pilkada Kota Semarang tahun 2005, PKB berkoalisi dengan PAN dan PPP untuk mengusung Sukawi - Mahfudz Ali. Pada Pilkada tahun 2010, PKS berkoalisi dengan Partai Gerindra dan mnegusung Harini Krisniati dan Ari Purbono. Sedangkan PKB berkoalisi dengan PAN dan PPP mengusung M. Farchan dan Dasih Ardiyantari. Sejak Pilkada Kota Semarang tahun 2005 hingga Pilkada tahun 2015, PKB dan PKS baru berkoalisi bersama di Pilkada Kota Semarang tahun 2015.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah, pertama, Soemarmo adalah figur yang sudah dikenal oleh masyarakat Kota Semarang karena pernah menjabat sebagai Sekda Kota Semarang dan Walikota Semarang. Meskipun pernah terjerat kasus hukum pada saat ia menjabat sebagai Walikota Semarang, Soemarmo tetap konsisten berada di peringkat kedua pada saat survey berlangsung. Hal ini membuktikan figur Soemarmo, di atas kertas, mampu bersaing dalam Pilkada Kota Semarang, ditambah dengan pengalaman panjang Soemarmo di birokrasi Pemerintah Kota Semarang. Permasalahan yang kedua adalah Soemarmo-Zuber

diusung PKS dan PKB pada saat Pilkada Kota Semarang tahun 2015. Dua partai tersebut baru pertama kali menjalin koalisi selama Pilkada Kota Semarang diselenggarakan. PKS dikenal sebagai partai yang memiliki slogan “bersih” dan berideologi islam. Kemudian, PKB dikenal sebagai partai yang memiliki massa pendukung islam. Hal ini menarik ketika partai yang berideologi Islam dan berslogan “bersih”, dan partai berbasis massa islam mengusung mantan terpidana kasus korupsi dalam Pilkada Kota Semarang Tahun 2015.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis ingin menganalisis mengapa pasangan Soemarmo-Zuber tetap tidak mampu bersaing dan pada akhirnya mengalami kekalahan pada Pilkada Kota Semarang Tahun 2015 dengan judul penelitian **“Analisis Kekalahan Pasangan Soemarmo-Zuber dalam Pilkada Kota Semarang Tahun 2015”**.

1.2.RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas dan permasalahan yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Dengan populernya figur Soemarmo di Kota Semarang, mengapa Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Soemarmo - Zuber kalah dalam Pilkada Kota Semarang tahun 2015?

1.3.TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

Untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan kekalahan Pasangan Soemarmo - Zuber dalam Pilkada Kota Semarang tahun 2015.

1.4.MANFAAT PENELITIAN

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah untuk menambah wawasan keilmuan bidang sosial dan politik secara umum.

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai input untuk partai politik yang bersangkutan agar mengetahui kekurangannya dalam strategi pemenangan Pilkada Serentak 2015 dalam rangka memenangkan kandidatnya dalam Pilkada yang akan datang.

1.5.KERANGKA TEORI

1.5.1. Pilkada

Dalam negara demokrasi, pemilu dianggap sebagai tolok ukur dari demokrasi. Di Indonesia, Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan amanat pasal 18 ayat (4) UUD 1945 bahwa Gubernur, Bupati, dan Walikota masing-masing sebagai kepala pemerintah daerah provinsi, kabupaten, dan kota dipilih secara demokratis. Pemilihan umum diselenggarakan dalam suasana keterbukaan dengan kebebasan berpendapat dan kebebasan berserikat. Asas dari penyelenggaraan pemilu di Indonesia adalah LUBERJURDIL sesuai dengan pasal

22E (1) UUD 1945, yaitu pemilihan umum dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil setiap lima tahun sekali.

Menurut AA GN Ari Dwipayana dalam Suharizal (2012: 38-39), sistem demokrasi langsung melalui pilkada langsung akan membuka ruang partisipasi yang lebih luas bagi warga dalam proses demokrasi dan menentukan kepemimpinan politik di tingkat lokal. Pilkada langsung memperbesar harapan untuk mendapatkan figur pemimpin yang aspiratif, kompeten, dan *legitimate*. Karena melalui pilkada langsung, kepala daerah yang terpilih akan lebih berorientasi pada warga dibandingkan pada segelintir *elite* di DPRD.

Menurut Brian C. Smith (1998) dalam Suharizal (2012: 9), munculnya perhatian terhadap transisi demokrasi di daerah berangkat dari suatu keyakinan bahwa adanya demokrasi di daerah merupakan prasyarat bagi munculnya demokrasi di tingkat nasional. Pandangan yang bercorak fungsional ini berangkat dari asumsi bahwa ketika terdapat perbaikan kualitas demokrasi di daerah, secara otomatis bisa diartikan sebagai adanya perbaikan kualitas demokrasi di tingkat nasional. Beberapa alasannya antara lain, demokrasi pemerintahan di daerah merupakan suatu ajang pendidikan politik yang relevan bagi warga negara di dalam suatu masyarakat yang demokratis.

Pada dimensi aktor, pilkada serentak memberikan ruang bagi munculnya “putra daerah” sebagai kepala daerah. Dengan adanya pilkada, tidak ada lagi kekuasaan yang terpusat pada segelintir orang, dan kekuasaan yang diperoleh memiliki legitimasi yang kuat dan bisa dipertanggungjawabkan.

Pertanggungjawaban kepala daerah adalah kepada parlemen (DPRD) yang sudah dipilih oleh rakyat sebagai representasi rakyat di parlemen.

1.5.2. Figur

Menurut Arifin (2006: 40), dalam kampanye politik, yang harus ditonjolkan adalah program dan ketokohan kandidat (figur). Figur pemimpin merupakan sentral yang menjadi pusat perhatian. Figur dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu dimensi *fenotipe optis*, dimensi instrumental, dan dimensi simbolis (Nursal, 2004: 208). Kualitas figur meliputi faktor simbolis yang meliputi empat hal berikut:

1. Prinsip hidup kandidat atau nilai dasar yang dianut seperti integritas, keterbukaan, kesetiakawanan, ketulusan, kebersahajaan, kepedulian sesama, keimanan, ketakwaan, independen, bertanggung jawab, dan sebagainya.
2. Aura emosional adalah perasaan emosional yang terpancar dari kandidat seperti ambisius, berani, patriotis, bersemangat, gembira, optimis, cinta-kasih, tegar, halus, dan sebagainya.
3. Aura inspirasional adalah aspek tertentu yang membuat orang terinspirasi, termotivasi, dan tergerak untuk bersikap atau melakukan hal-hal tertentu. Aura inspirasional bisa meliputi dorongan semangat, kemampuan mempengaruhi, keteladanan, daya persuasi, dan sebagainya. Aura inspirasional ini dapat tercermin dari reputasi, sikap, tindakan, termasuk substansi dan cara berbicara kandidat.

4. Aura sosial adalah representasi atau asosiasi terhadap kelompok sosial tertentu. Misalnya seorang kandidat tertentu merupakan representasi dari kaum muda, wong cilik, tokoh agama, intelektual, aktivis, dan sebagainya.

Sedangkan kualitas instrumental merupakan salah satu hal yang penting. Kualitas instrumental merupakan sebuah keahlian dasar yang dimiliki kandidat agar sukses melaksanakan tugasnya. Seorang pemimpin memerlukan kompetensi manajerial maupun kompetensi fungsional yang memadai. Kompetensi manajerial adalah kemampuan kandidat dalam merencanakan, mengendalikan, mengorganisasi, dan memecahkan masalah untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan kompetensi fungsional adalah keahlian tertentu yang dianggap penting dalam melaksanakan tugas, seperti pendidikan kandidat dan pengalaman kandidat. Akan tetapi, kualitas instrumental seringkali tidak bermakna bila tidak didukung oleh dimensi simbolis. Bahkan sebaliknya, seorang kandidat dengan kualitas instrumental yang tinggi bisa kalah oleh kandidat yang mempunyai unsur simbolis yang kuat. Seorang kandidat yang dipersepsikan sebagai representasi kelompok sosial tertentu - dan kelompok tersebut merupakan segmen yang besar - dapat mengalahkan seorang kandidat yang memiliki kompetensi instrumental yang tangguh.

Kualitas kandidat juga dipengaruhi oleh *fenotipe optis*, yakni penampakan visual seorang kandidat. Secara umum, *fenotipe optis* ditentukan oleh tiga faktor berikut :

1. Pesona fisik adalah keindahan postur dan bentuk tubuh dan bagian-bagiannya. Tanggapan para pemilih yang muncul dari pesona fisik ini

antara lain: cantik, ganteng, tinggi, ramping, montok, atletis, dan sebagainya.

2. Faktor kesehatan dan kebugaran seorang kandidat terpancar dari kekuatan fisik, *energetic*, aktif, sportif, riang, cerah, dan sebagainya. Kesehatan dan kebugaran tubuh yang pada dasarnya semua orang menyukai faktor ini.
3. Gaya penampilan meliputi cara dan pilihan pakaian dan bahasa tubuh yang terlihat dari kandidat.

Seringkali seorang kandidat politik mempunyai citra tertentu yang kuat dan menenggelamkan dimensi kualitas lainnya. Seringkali citra tertentu yang melekat menyebabkan segmen pemilih menjadi kecil.

Kriteria standar seorang pemimpin dapat dilihat dari analisis SWOT (Herry, 2005: 19). Kajian atau analisis SWOT dilakukan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki atau dihadapi pasangan calon. Empat faktor ini dianggap sebagai faktor penentu yang harus dikaji sebelum pasangan calon melangkah maju. Jika analisis SWOT dilakukan sebelum penetapan calon KPUD, dan hasilnya lebih besar variable negatif ketimbang positif, sebaiknya pasangan calon berpikir kembali untuk maju dalam persaingan. Di lain pihak jika SWOT dilakukan sesudah penetapan calon KPUD, dan hasilnya menunjukkan lebih banyak unsur negatifnya, kecil peluang bagi pasangan calon untuk terpilih.

1. Variabel S (*Strength* / Kekuatan)

- a. Kemungkinan dukungan paling signifikan yang menentukan terpilihnya pasangan calon, yaitu:

- a. Dukungan partai/gabungan partai yang mencalonkan
 - b. Dukungan massa mengambang/arus bawah
 - c. Dukungan birokrasi pemerintahan dan TNI/Polri bagi pejabat yang maju sebagai calon
 - d. Dukungan kelompok-kelompok kepentingan di luar partai politik seperti Ormas, organisasi kemasyarakatan pemuda, organisasi profesi dan bisnis
- b. Kualitas / keunggulan yang melekat pada pribadi-pribadi pasangan calon, yang tidak dimiliki oleh pasangan calon lain, yaitu :
- a. Pendidikan yang memadai berkaitan dengan intelektualitas, memiliki visi yang jauh ke depan, dan kapabilitas dalam bekerja
 - b. Predikat positif yang sudah sangat teruji dan melekat pada diri pasangan calon, seperti pemuka agama/dai kondang, kepangkatan/jabatan dalam birokrasi pemerintahan/TNI/Polri, pengusaha sukses, pengacara terkenal, aktivis LSM yang bersih, akademisi yang brilian, dan lain-lain.
 - c. Sebagai pribadi yang jujur dan integritas pribadinya sudah teruji tidak pernah melakukan praktek KKN (Korupsi, Kolusi, Nepotisme)
 - d. Memiliki dukungan finansial yang besar sebagai salah satu 'mesin' politik untuk kemenangan pasangan calon,

(kekuatan finansial bukan dimaksudkan untuk melakukan praktik politik uang)

2. Variabel W (*Weakness* / Kelemahan)

- a. Berkaitan dengan visi, pendidikan dan kapabilitas bekerja yang dimiliki oleh pasangan calon, yaitu :
 - a. Salah satu atau keduanya dari pasangan calon tidak memiliki visi atau visi kepemimpinannya sangat lemah dalam membangun daerah
 - b. Memiliki tingkat pendidikan yang tidak memadai, dan tingkat kecerdasan yang standar atau dibawah rata-rata
 - c. Dalam pengalaman bekerja baik sendiri maupun secara kolektif ataupun dalam aktivitas organisasi dikenal tidak memiliki kemampuan bekerja yang cepat, tepat, dan cerdas sehingga keputusan yang diambil kerap salah dan tidak menguntungkan
- b. Berkaitan dengan pelanggaran etika dan hukum yang pernah dilakukan salah satu atau kedua pasangan calon, yaitu:
 - a. Pernah dijatuhi pidana penjara oleh pengadilan karena melakukan tindak pidana dengan hukuman penjara, walaupun dibawah 5 tahun

- b. Terbukti pernah melakukan KKN, walaupun belum divonis berdasarkan putusan pengadilan yang berkekuatan hukum tetap.
- c. Berkaitan dengan pengalaman organisasi/partai, memimpin perusahaan dan lingkungan birokrasi pasangan calon, yaitu:
 - a. Tidak pernah memimpin organisasi besar (partai/ormas/OKP/organisasi profesi). Jika pernah memimpin, prestasinya tidak menonjol ataupun gagal.
 - b. Pangkat/eselon/golongan bagi pensiunan TNI/PNS/Polri, tidak mencapai eselon II bagi PNS, dan TNI/Polri tidak mencapai tingkat perwira
- d. Berkaitan dengan dukungan politis dalam pencalonan dari partai dan organisasi massa lainnya, yaitu:
 - a. Dukungan partai/gabungan yang mencalonkan tidak riil, longgar dan terpecah
 - b. Ormas, OKP, LSM, organisasi profesi, organisasi buruh/tani/nelayan, pers lokal dan mahasiswa tidak mendukung dan cenderung meminta pasangan calon mundur dari pencalonan.

3. Variable O (*Opportunities* / Peluang)

- a. Pengalaman menjadi kepala daerah / wakil kepala daerah / sekda / kepala badan / kepala dinas / asisten daerah. Pengalaman tersebut melahirkan citra positif di masyarakat
 - a. Jika salah satu atau kedua pasangan calon sebelumnya menjadi kepala daerah, berarti ada peluang terpilih kembali. Misalnya, karena pertimbangan kontinuitas program pembangunan yang sudah dijalankan
 - b. Jika salah satu atau kedua pasangan calon pernah menjabat sebagai sekda / kepala badan / kepala dinas / asisten daerah yang sukses dan bercitra positif berarti ada peluang terpilih.
 - c. Jika pasangan calon akan promosi dari Bupati/Walikota menjadi gubernur ada peluang terpilih karena dianggap pernah sukses menjadi kepala daerah.
- b. Berkaitan dengan kegagalan atau citra negatif yang diberikan masyarakat kepada kepala daerah sebelumnya, contoh mantan kepala daerah tersebut terkenal sebagai koruptor dan penuh catatan kegagalan dalam membangun daerah
 - a. Salah satu atau kedua pasangan calon dikenal oleh masyarakat sebagai '*Mr. Clean*', maka mereka berpeluang untuk terpilih

- b. Salah satu atau kedua pasangan calon dikenal masyarakat sebagai tokoh yang menyeret kepala daerah sebelumnya ke pengadilan karena kasus KKN
 - c. Salah satu atau kedua pasangan calon memiliki tawaran konsep untuk mengatasi pengangguran, memberantas kemiskinan dan meningkatkan pelayanan publik yang optimal, sementara kepala daerah sebelumnya tidak memiliki konsep tersebut
 - d. Jika kepala daerah sebelumnya berasal dari sebuah partai politik dan kepala daerah tersebut gagal, maka pasangan calon dari partai politik lain berpeluang untuk menang.
- c. Berhubungan dengan dukungan riil masyarakat dan citra negatif dari pesaing, yaitu:
- a. Jika salah satu dari pasangan calon tersebut terbukti memiliki konstituen fanatik, sementara pesaing lainnya memiliki citra negatif di mata masyarakat
 - b. Jika sejumlah pasangan calon lainnya didukung oleh partai parlemen, tetapi masyarakat setempat menganggap anggota DPRD telah gagal memperjuangkan aspirasi masyarakat maka pasangan calon dari partai non parlemen berpeluang terpilih
- d. Berhubungan dengan proses pengadilan yang sedang berjalan atas diri pesaing, yang juga salah satu dari pasangan calon, yaitu:

- a. Jika salah satu dari pasangan calon pesaing sedang menjalankan tuntutan pidana atas tuduhan korupsi dan putusan hakim diperkirakan akan menjatuhkan vonis hukuman penjara kepada yang bersangkutan

4. Variabel T (*Threats* / Ancaman)

- a. Berhubungan dengan keunggulan pasangan calon lain yang berpeluang terpilih, yaitu:
 - a. Pasangan calon akan terancam tidak terpilih jika ‘pesaing’ lebih unggul karena kalah, misalnya, dalam hal dukungan riil dari masyarakat
 - b. Ada cacat atau bobrok yang selama ini tertutup dari salah satu atau kedua pasangan calon kemudian terungkap di masyarakat
 - c. ‘mesin’ politik seperti partai dan kekuatan finansial dari salah satu pasangan calon ternyata terbukti memang ampuh dan *powerfull*
- b. Berhubungan dengan peraturan perundangan yang tiba-tiba muncul dan membuat posisi pasangan calon yang sudah diatas angin terpilih kemudian gagal
- c. Kasus hukum atau kasus lain yang sedang dihadapi para pesaing
 - a. Jika salah satu dari pasangan calon merupakan kepala daerah/wakil kepala daerah periode sebelumnya yang

sedang menghadapi kasus hukum, misalnya dugaan pidana korupsi, kemudian pengadilan menyatakan yang bersangkutan tidak bersalah karena tidak terbukti korupsi

Analisis SWOT di atas sangat membantu seseorang dalam pengambilan keputusan, apakah akan maju atau mundur teratur. Selain ukuran melalui analisis SWOT, sebaiknya setiap orang wajib melakukan introspeksi diri, apakah dirinya telah memenuhi persyaratan ataupun kriteria normatif seperti yang dipersyaratkan peraturan perundang-undangan berkaitan dengan pemilihan kepala daerah secara langsung ini.

1.5.3. Partai politik

Partai politik, menurut Fadjar (2008: 15), merupakan keharusan dalam kehidupan politik modern yang demokratis. Sebagai suatu organisasi, parpol secara ideal dimaksudkan untuk mengaktifkan dan memobilisasi rakyat, mewakili kepentingan tertentu, memberikan jalan kompromi bagi pendapat yang saling bersaing, serta menyediakan secara maksimal kepemimpinan politik secara sah (*legitimate*) dan damai.

Partai politik, menurut Budiardjo (2008: 403), adalah suatu kelompok terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini ialah untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik untuk melaksanakan programnya.

Partai politik mempunyai fungsi-fungsi dasar terkait dengan masyarakat luas, bangsa dan negara, yaitu :

1. Sebagai Sarana Rekrutmen Politik: menurut Budiardjo (2008: 408), fungsi ini berkaitan erat dengan masalah seleksi kepemimpinan, baik kepemimpinan internal partai maupun kepemimpinan nasional yang lebih luas. Untuk kepemimpinan internalnya, setiap partai butuh kader-kader yang berkualitas, karena hanya dengan kader yang demikian ia dapat menjadi partai yang mempunyai kesempatan lebih besar untuk mengembangkan diri. Dengan mempunyai kader-kader yang baik, partai tidak akan sulit menentukan pemimpinnya sendiri dan mempunyai peluang untuk mengajukan calon untuk masuk ke bursa kepemimpinan nasional
2. Sebagai Sarana Pengatur Konflik : peran partai politik dibutuhkan untuk membantu mengatasi konflik, atau sekurang-kurangnya dapat diatur sedemikian rupa hingga akibat negatifnya dapat ditekan seminimal mungkin (Budiardjo, 2008: 409).
3. Sebagai Sarana Sosialisasi Politik : sosialisasi politik adalah proses pembentukan sikap dan orientasi politik para anggota masyarakat. Melalui proses sosialisasi politik inilah para anggota masyarakat memperoleh sikap dan orientasi terhadap kehidupan politik yang berlangsung dalam masyarakat (Surbakti, 2010: 150). Proses tersebut juga mencakup proses di mana masyarakat mewariskan norma-norma dan nilai-nilai dari suatu generasi ke generasi berikutnya. Melalui kursus-kursus pendidikan, parpol menanamkan nilai-nilai ideologi dan loyalitas kepada negara dan partai (Fadjar, 2008 : 22).

4. Sebagai Sarana Komunikasi Politik : partai politik juga berfungsi memperbincangkan dan menyebarluaskan rencana-rencana dan kebijakan-kebijakan pemerintah. Dengan demikian terjadi arus informasi dan dialog dua arah, dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas. Dalam pada itu partai politik memainkan peran sebagai penghubung antara yang memerintah dan yang diperintah. (Budiardjo, 2008 : 406)

Dalam konteks Pilkada, peran partai politik sangatlah dominan. Dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 2015 disebutkan bahwa calon Walikota dan Wakil Walikota adalah peserta pemilihan yang diusulkan oleh partai politik, gabungan partai politik, atau perseorangan yang didaftarkan atau mendaftar di KPU Kota. Partai politik memegang peran yang dominan dalam penentuan calon kepala daerah yang akan maju dalam Pilkada. Menurut Suharizal (2012: 93), partai politik adalah satu-satunya lembaga yang melakukan proses penjurangan, seleksi, pencalonan, dan pendaftaran calon kepala daerah yang merupakan kader pemimpin di tingkat daerah.

Berkaitan dengan fungsi partai politik sebagai rekrutmen politik, partai politik adalah organisasi yang berperan penting untuk mencetak pemimpin yang berkualitas. Untuk menjadi pemimpin yang berkualitas, perlu adanya suatu proses pendidikan baik bersifat formal ataupun non formal yang dapat membentuk jiwa dan karakter seorang pemimpin, dan partai politik yang paling bertanggung jawab untuk mencetak pemimpin ini. Untuk bisa mencetak pemimpin yang berkualitas, perlu dikembangkan sistem rekrutmen, seleksi, dan kaderisasi politik. Menurut

Firmanzah (2008: 71), dengan adanya sistem ini, nantinya akan dapat diseleksi kesesuaian antara karakteristik kandidat dengan sistem nilai dan ideologi partai politiknya. Orang yang memiliki sistem nilai dan ideologi sama serta memiliki potensi untuk dikembangkanlah yang perlu direkrut. Selain merekrut, di dalam partai politik perlu dikembangkan sistem pendidikan dan kaderisasi. Sistem kaderisasi ini penting mengingat perlu adanya transfer pengetahuan politik, dan permasalahan bangsa dan negara. Jika menjelang pemilu atau pilkada partai politik merekrut calon yang akan diusung melalui rekrutmen dari orang luar, maka akan rawan terhadap berbagai risiko. Menurut Firmanzah ada dua risiko (2008: 143), pertama, ketidaksesuaian paham ideologis antara orang yang direkrut dengan organisasi politik bersangkutan. Risiko kedua adalah terjebaknya suatu partai pada pragmatisme jangka pendek yang menjadikan organisasi politik sebagai kendaraan untuk berkuasa belaka. Menurut Firmanzah (2008: 249), mengandalkan orang-orang diluar partai untuk dicalonkan, di satu sisi memang ada keuntungannya, namun di sisi lain mencerminkan ketidakmampuan organisasi partai untuk melahirkan pemimpin-pemimpin baru. Di samping itu, orang di luar partai juga tidak memiliki basis ideologi seperti orang yang di kader dari dalam. Jadi, tugas utama organisasi partai adalah menghasilkan pemimpin-pemimpin baru yang nantinya akan ditawarkan kepada masyarakat.

Partai politik memiliki arena yang multi-konteks. V.O. Key, Jr dan kemudian diantaranya diikuti oleh Sorouf, Bibby, serta Katz dan Mair, dalam Pamungkas (2009), mereka berpendapat bahwa partai berada dalam multikonteks sehingga partai memiliki tiga wajah, yaitu partai di akar rumput, partai di

pemerintahan, dan organisasi partai. Hubungan partai dengan publik adalah wajah partai di akar rumput. Pada wilayah ini, pertama, partai berkewajiban menyerap aspirasi dari konstituen, simpatisan, elemen-elemen masyarakat sipil dan rakyat pada umumnya. Kedua, partai juga bertanggung jawab terjadinya pendidikan politik bagi pemilih dan masyarakat pada umumnya. Terakhir, ketika pemilu tiba, partai politik perlu manajemen pemilu yang rapi, seperti dalam pendanaan pemilu, strategi dan isu kampanye.

Dalam Pilkada, tentu partai politik harus memiliki strategi untuk memenangkan Pilkada. Menurut Firmanzah (2008: 114-115), strategi yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan partai politik dalam pemilihan umum adalah :

1. Strategi yang terkait dengan penggalangan dan mobilisasi massa dalam pembentukan opini publik ataupun selama periode pemilihan umum. Strategi ini penting dilakukan untuk memenangkan perolehan suara yang mendukung kemenangan suatu partai politik ataupun kandidat yang diusungnya. Melalui kemenangan suara, suatu partai politik ataupun kandidatnya akan dapat mengarahkan kebijakan politik di negara bersangkutan agar sesuai dengan tujuan dan cita-citanya, sehingga bentuk dan struktur masyarakat ideal yang diinginkan akan dapat diwujudkan.
2. Strategi partai politik untuk berkoalisi dengan partai lain. Cara ini dimungkinkan sejauh partai yang akan diajak berkoalisi itu konsisten dengan ideologi partai politik yang mengajak berkoalisi dan tidak hanya mengejar tujuan praktis, yaitu memenangkan pemilu. pemilihan partai

yang akan diajak berkoalisi perlu mempertimbangkan *image* yang akan ditangkap oleh masyarakat luas.

3. Strategi partai politik dalam mengembangkan dan memberdayakan organisasi partai politik secara keseluruhan, mulai dari strategi penggalangan dana, pemberdayaan anggota dan kaderisasi, penyempurnaan mekanisme pemilihan anggota serta pemimpin partai, dan sebagainya.
4. Partai politik membutuhkan strategi umum untuk bisa terus-menerus menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, seperti peraturan pemerintah, lawan politik, masyarakat, LSM, pers dan media, serta kecenderungan -kecenderungan di level global.

Strategi-strategi partai politik di atas merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi yang disusun harus berdasarkan ideologi yang dianut oleh partai politik tersebut.

Salah satu strategi partai politik yang diungkapkan Firmanzah adalah strategi berkoalisi. Berkoalisi dapat menjadi strategi yang jitu untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensi suatu partai politik. Menurut UU Nomor 8 tahun 2015, dalam mengusulkan calon Walikota dan Wakil Walikota, partai politik atau gabungan partai politik harus memenuhi persyaratan paling sedikit 20% dari jumlah kursi DPRD di daerah yang bersangkutan. Hal ini tentu mengisyaratkan bahwa partai politik yang jumlah perolehannya di bawah 20% dari jumlah kursi DPRD diharuskan untuk berkoalisi dengan partai lain agar jumlah kursi bisa mencapai 20% dari jumlah kursi DPRD. Menurut Suharizal

(2012: 108), koalisi antar partai politik dibangun berdasarkan basis politik yang sama. Hal ini untuk menciptakan keharmonisan dan keseimbangan politik secara ideologis dan kepentingan. Sejalan dengan Suharizal, menurut Firmanzah (2008: 82), koalisi yang baik adalah koalisi dengan partai lain yang memiliki kesamaan ideologis. Semakin sama ideologi politiknya semakin awet koalisi yang terbentuk. Begitu pula sebaliknya, semakin berbeda ideologi, semakin besar kemungkinan munculnya perilaku oportunistis dan agenda yang tersembunyi.

Menurut Firmanzah (2008: 377), pembentukan koalisi seharusnya tidak dilakukan secara acak dan hanya mengikuti insting berkuasa jangka pendek. Kesesuaian ideologi dan basis perjuangan suatu partai dapat digunakan sebagai ukuran dan parameter dengan siapa mereka akan berkoalisi. Koalisi yang dilakukan secara acak memperkuat pemahaman masyarakat bahwa partai politik sekedar mengejar kekuasaan dan tidak memiliki basis ideologi yang jelas. Dengan adanya ideologi maka program kerja, isu politik, pemilihan figur pemimpin, sistem kaderisasi, dan komunikasi politik akan memiliki tujuan yang jelas yang ingin dicapai oleh partai politik. Ideologi memiliki muatan berupa tujuan akhir dan kondisi ideal yang ingin dicapai oleh pelakunya. Ideologi tiap partai tidak akan sama persis, pasti memiliki karakteristik tertentu. Banyak partai politik berbasis islam di Indonesia, tetapi diantara mereka terdapat perbedaan karena di agama islam terdapat berbagai aliran-aliran. Ideologi merupakan identitas partai politik yang membantu pemilih dalam menentukan pilihan mereka.

1.5.4. Kampanye

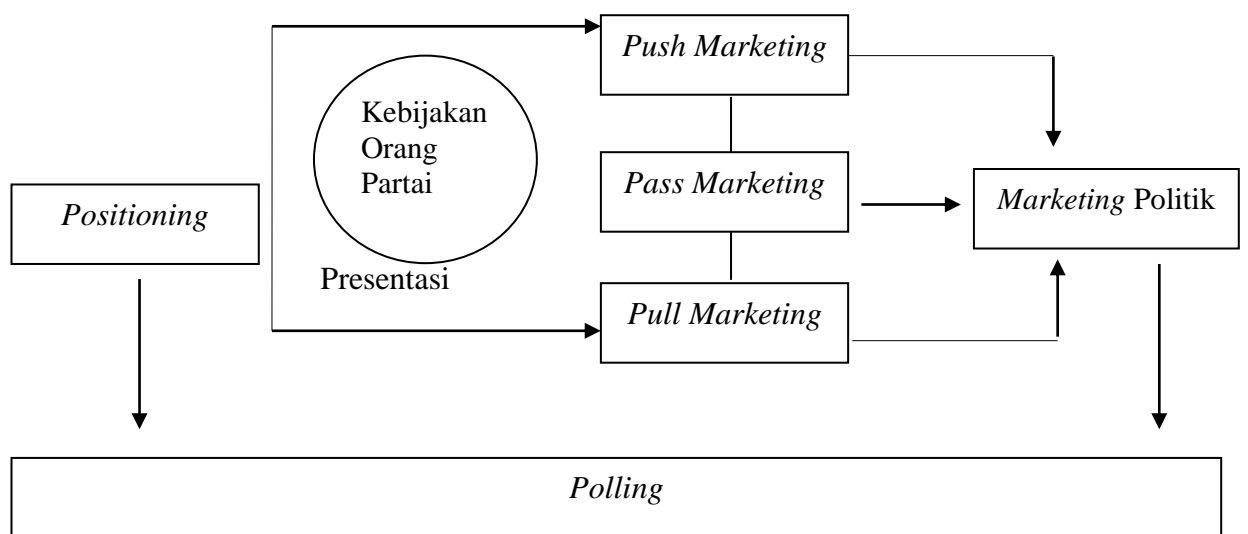
Menurut UU Nomor 8 Tahun 2015, kampanye adalah kegiatan untuk meyakinkan Pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Calon Gubernur, Calon Bupati, dan Calon Walikota. Bentuk-bentuk kampanye dapat dilaksanakan oleh pasangan calon dapat melalui pertemuan terbatas, tatap muka, debat publik, penyebaran bahan kampanye kepada umum, pemasangan alat peraga, iklan media massa cetak dan media massa elektronik, dan kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye dan ketentuan perundang-undangan.

Dalam melaksanakan kampanye dapat menggunakan strategi *marketing* politik. *Marketing* telah melahirkan cabang baru, yaitu *political marketing*. Firmanzah (2012: 128) menjelaskan bahwa metode dan pendekatan yang terdapat dalam ilmu *marketing* dapat membantu institusi politik untuk membawa produk politik kepada konstituen dan masyarakat secara luas. Dengan digunakannya sistem multipartai dalam pemilu di Indonesia, sudah pasti para pemilih tidak mampu mengingat begitu banyak nama partai, dan untuk mengetahui program-programnya pun juga sulit jika partai tersebut tidak mempunyai ciri khas yang menonjol. Partai politik juga tidak mudah mencapai sasaran objektif dalam meraih target kursi atau target suara dengan cara kampanye konvensional. Oleh karena itu, langkah-langkah jitu untuk meraih tujuan tersebut dengan menerapkan *political marketing*.

Pendekatan *marketing* politik menurut Nursal (2004) diawali dengan *positioning*, kemudian dikembangkan strategi pendekatannya. Proses lengkapnya dapat dilihat seperti bagan berikut ini :

Gambar 1.1.

Strategi Marketing Politik



Sumber: Nursal (2004) dalam Firmanzah (2012: 218)

Kemunculan partai-partai baru semakin menyulitkan partai untuk membentuk ciri khas yang membedakan partai tersebut dengan partai lainnya. Setiap partai harus membangun faktor pembeda sehingga pemilih ingat dengan partai tersebut. Hal ini disebut dengan *positioning*. Sejalan dengan hal itu, Worcester dan Baines (2006) dalam Firmanzah (2012) menyatakan bahwa partai politik dan kandidat pemilihan umum secara permanen melakukan *positioning* melalui penciptaan dan penciptaan ulang kebijakan, *image* serta jasa yang disediakan bagi publik. *Positioning* penting untuk dilakukan agar dapat

membedakan kontestan dengan pesaingnya. *Positioning* harus dijabarkan dalam bauran produk politik yang meliputi 4P :

1. *Policy* adalah tawaran program kerja jika terpilih kelak.
2. *Person* adalah kandidat legislatif atau eksekutif yang akan dipilih melalui pemilu. Kualitas person dapat dilihat melalui tiga dimensi, yakni kualitas instrumental, dimensi simbolis, dan fenotipe optis. Ketiga dimensi kualitas tersebut harus dikelola agar kandidat *attributable*.
3. *Party* dapat juga dilihat sebagai substansi produk politik. Partai mempunyai identitas utama, aset reputasi, dan identitas estetis..
4. *Presentation* adalah bagaimana ketiga substansi produk politik (*policy*, *person*, *party*) disajikan. Presentasi sangat penting karena dapat mempengaruhi makna-politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih.

Ketika semua partai politik membeberkan rancangan program kerja mereka, maka partai politik membutuhkan ‘*image*’ untuk membedakan satu partai politik dengan partai politik lainnya. *Image* bisa merupakan citra, reputasi, dan kredibilitas partai politik atau individu. Menurut Firmanzah (2012: 229), *image* dapat dikategorikan sebagai strategi ‘*positioning*’ suatu partai politik. *Image* yang ditangkap dalam sistem kognitif akan membentuk persepsi atas partai atau kontestan individu. *Image* politik didefinisikan sebagai konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik. *Image* politik yang bagus dari suatu partai politik akan memberikan efek yang positif terhadap

pemilih guna memberikan suaranya dalam pemilu. Dengan kata lain, masyarakat harus memiliki kesan dan persepsi yang bagus tentang partai politik atau kontestan individu. Semakin bagus kesan yang dipersepsikan oleh masyarakat, semakin bagus juga *image* politiknya. Program kerja dan *platform* partai-partai sangat mungkin sama saja. Yang tentunya membedakan adalah *image* partai tersebut yang terekam dalam ingatan masyarakat.

Menurut Firmanzah (2012: 248), *image* yang terlanjur rusak atau jelek dalam masyarakat disebabkan oleh dua hal. Pertama, *image* buruk tersebut memang disebabkan oleh aktivitas dan tindakan yang dilakukan, baik sengaja atau tidak sengaja, oleh suatu partai politik. Kedua, *image* tersebut muncul karena gencarnya lawan politik dalam mendiskreditkan *image* negatif partai politik bersangkutan.

Menurut Ashforth dan Kreiner (1991) dalam Firmanzah (2012: 248), terdapat tiga cara memperbaiki *image* negatif. Pertama, partai politik dapat menggunakan strategi '*reframing*'. Strategi ini menggunakan metode transformasi makna dan pemahaman mengenai *image* negatif tersebut. Dalam strategi ini, terdapat dua metode, yaitu *infusing* dan *neutralizing*. Dalam *infusing*, stigma dapat ditambah dan dilekat dengan hal-hal yang bersifat positif, kemudian mengubahnya dalam suatu penghargaan atau tanda jasa. Sementara itu, dalam *neutralizing* dapat digunakan strategi penolakan atas tanggung jawab dan keterlibatan partai politik atas suatu peristiwa. Namun, strategi terakhir ini sangat tidak dianjurkan, karena membangun *image* positif sulit dilakukan melalui proses penyangkalan atas tanggung jawab.

Strategi kedua adalah *recalibrating*. Dalam metode ini partai politik dapat melakukan perubahan standar yang terkait dengan seberapa besar dan seberapa bagus suatu atribut negatif atas *image*-nya. Yang diubah adalah standar dari efek negatifnya dan bukan *image* itu sendiri. Hal ini dapat dilakukan dengan melokalisasi suatu isu negatif dalam wilayah kecil. Strategi ketiga adalah menggunakan strategi *refocussing*. Dalam strategi ini, perhatian masyarakat dapat digeser dari hal-hal yang terkait dengan *image* negatif ke arah hal-hal yang bersifat positif. Pengalihan perhatian publik ini dapat dilakukan dengan strategi komunikasi yang tepat, yaitu membanjiri publik dengan informasi-informasi yang bertolak belakang dengan isu negatif yang berkembang itu.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan *image* politik sebagai salah satu sarana untuk memenangkan persaingan antarpartai, konsekuensi logisnya adalah persaingan dalam membangun *image*. Masing-masing partai politik akan berusaha memperkuat *image* yang telah ada. Dengan kata lain, mereka akan semakin memantapkan posisi dan identitas mereka. Intensitas persaingan yang sangat tinggi tidak menutup kemungkinan munculnya perilaku-perilaku yang dengan sengaja ingin menghancurkan reputasi partai politik atau kandidat individu. Dengan rusaknya *image* partai politik atau kandidat individu tertentu, kekosongan *image* yang diidolakan masyarakat tersebut dapat diisi oleh partai politik lain. Selain itu, pembunuhan karakter juga dapat menghancurkan *image* yang telah dibangun oleh partai politik atau kandidat individu. (Firmanzah, 2012: 264)

Partai politik atau kontestan individu tidak dapat lari dari masa lalunya yang akan terus hidup di ingatan masyarakat. Masa lalu merupakan referensi atau

rujukan bagi masyarakat untuk menganalisis apa yang dilakukan suatu partai politik. Oleh karena itu, partai politik harus selalu berhati-hati dalam segala tindak dan perilakunya. Sekali partai politik atau individu membuat kesalahan kepada masyarakat, hal tersebut akan menjadi noda dan cacat politik yang dapat menurunkan dan bahkan menghancurkan *image* politiknya. Sangat susah membangun *image* positif kalau masyarakat sudah terlanjur tidak memiliki kepercayaan positif kepada suatu partai politik atau seorang individu.

Nursal (2004) mengkategorikan tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh partai politik untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye politik.

1. *Pull marketing*

Pendekatan *pull marketing* terdiri dari dua cara penggunaan media, yaitu dengan membayar dan tanpa membayar. Pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra sebuah kontestan. Karena meliputi berbagai aspek yang rumit, maka faktor koordinasi sangat penting agar pendekatan ini berguna.

2. *Push Marketing*

Pendekatan *push marketing* pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih *costumized* (personal). Sea dan Burton (2011) dalam Nursal (2004) menyebutkan, kontak langsung dan *costumized* mempunyai beberapa kelebihan: politisi yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan, kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah,

menghumaniskan kandidat, dan meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa. Dengan pendekatan *push marketing*, para politisi dapat mengirim atau menyampaikan produk politik dengan memilih substansi dan cara presentasi yang cocok dengan seorang pemilih. Cara ini agak rumit dan mahal akan tetapi hasilnya efektif untuk segmen pasar tertentu. Untuk mengelola *push marketing*, biasanya tim kampanye melibatkan para sukarelawan di tingkat akar rumput.

3. *Pass Marketing*

Dalam pendekatan ini, partai politik atau kandidat menyampaikan produk politik kepada *influencer groups*. *Influencer* dapat dikelompokkan menjadi *influencer* pasif dan aktif. *Influencer* aktif yaitu perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi pemilih. Sedangkan, *influencer* pasif adalah perorangan atau kelompok yang tidak mempengaruhi pemilih secara aktif tapi menjadi rujukan atau panutan masyarakat. Suara *influencer* aktif dan pasif ini didengar dan sepak terjang mereka memiliki makna politis bagi para pengikutnya. Karena itu, salah satu strategi partai politik adalah menjalankan program untuk merangkul mereka agar menjadi pendukung, anggota, dan bahkan jajaran yang terlibat langsung dalam organisasi.

Rochrschneider (2002) dalam Firmanzah (2012: 219) membedakan dua jenis strategi untuk memenangkan pemilu. Strategi pertama adalah strategi mobilisasi yang lebih menekankan pada sisi kebijakan, lebih mengutamakan

pendekatan terhadap pendukung partai, menonjolkan pemimpin partai, dan berpandangan bahwa partai politik adalah suatu alat untuk mendekati pemilih. Strategi kedua adalah strategi 'berburu' pemilih (*chasing*). Strategi jenis ini berlawanan dalam setiap aspek strategi memobilisasi. Penekanannya adalah memaksimalkan pemilih secara luas. Semua usaha yang dilakukan justru untuk mendekati pemilih yang bukan pendukung utama, karena mereka beranggapan bahwa yang terpenting adalah menambah dukungan masyarakat hingga seluas mungkin, sedangkan pendukung diandaikan akan dengan sendirinya memberikan suara kepada mereka.

Strategi mobilisasi adalah strategi yang lebih menitikberatkan pada aspek internal partai politik. Semua usaha diarahkan untuk mengikat pendukung agar menjadi militan dan loyal terhadap partai politik bersangkutan. Strategi jenis ini cenderung reaktif dan pasif. Jika terdapat ancaman dari parpol lain dan terdapat potensi bahwa pendukungnya akan ditarik oleh parpol lain, strategi mobilisasi pendukung ini akan dilakukan. Penguatan ideologi dan sistem nilai menjadi perekat sosial, baik horisontal maupun vertikal. Hal ini dilakukan untuk memperkecil risiko berpindahnya keberpihakan dan dukungan ke parpol lainnya.

Strategi berburu adalah strategi yang agresif dan proaktif, di mana terdapat usaha untuk memperluas basis dukungan dengan menarik para pendukung partai lain atau dari massa mengambang. Tujuan utama strategi ini adalah membuat kontestan dapat memperoleh dukungan baru dari masyarakat luas. Orientasi eksternal menjadi prioritas dibandingkan dengan orientasi kedalam. Strategi ini

menuntut untuk dapat menarik perhatian dan simpatisan masyarakat luas agar mendukung partai politiknya.

Firmanzah melihat bahwa strategi mobilisasi dan berburu pemilih dapat digunakan bersamaan oleh partai politik secara simultan. Yang membedakan adalah kadar dan intensitas penggunaan dan penerapan kedua strategi tersebut. Ada kontestan yang lebih menitikberatkan pada mobilisasi massanya sendiri dengan mengalokasikan sedikit sekali usaha untuk berburu massa baru. Di pihak lain, terdapat partai yang cenderung menggunakan strategi berburu massa, karena mereka merasa tidak memiliki basis pendukung yang cukup signifikan untuk memenangkan pemilihan umum. Mobilisasi massa tetap mereka lakukan, tetapi yang menjadi penekanannya adalah mencari pendukung baru. Sementara ada partai politik yang cenderung menggunakan dua strategi tersebut dalam derajat intensitas yang sederajat. Artinya, strategi mobilisasi dan berburu dilakukan secara sekaligus. Menurut mereka, baik mobilisasi dan berburu sama-sama penting. Tidak terlalu besarnya basis pendukung dan masih terbukanya peluang untuk mencari pendukung merupakan motivator untuk melakukan strategi ini secara bersamaan. Berikut adalah bagan strategi Rochrschneider :

Tabel 1.3.**Tabel Strategi Rochrschneider**

Berburu ' <i>chasing</i> '	Mobilisasi	
	Rendah	Tinggi
Rendah	Partai ' <i>sakit</i> '	Partai besar
Tinggi	Partai kecil	Partai menengah

Sumber : Firmanzah (2012: 225)

Berdasarkan bagan strategi Rochrschneider, partai besar akan lebih menitikberatkan pada mobilisasi massa yang dimiliki dibandingkan dengan berburu massa baru. Partai kecil tidak memiliki pilihan lain kecuali berburu pendukung untuk meningkatkan perolehan suara yang mereka miliki. Kedua strategi tersebut dapat digunakan semuanya, yang membedakan adalah kadar dan intensitas penggunaan dan penerapan kedua strategi tersebut.

Pada masa kampanye, tentu saja terjadi *black campaign* dan *negative campaign*. Dua hal tersebut merupakan hal yang berbeda. Menurut Cleveland Ferguson dalam Ahmad (2008: 26), kampanye negatif adalah kampanye politik yang dilakukan oleh masing-masing kandidat dan partai politik untuk mendapatkan keuntungan dengan cara memberikan referensi atau mengalamatkan aspek-aspek negatif dari kompetitor. Aspek-aspek negatif tersebut berupa atribut, isu, atau kebijakan-kebijakan yang terkait dengan kepentingan publik. Aspek-aspek tersebut disampaikan dengan cara yang beragam, mulai dengan membuat logika pembeda, hingga menyerang dan merusak karakter, personalitas dan

kebijakan-kebijakan publik lawan dengan harapan mendapatkan keuntungan lebih. Untuk *black campaign* sendiri, menurut Ahmad (2008: 29), *black campaign* dimaksudkan untuk perusakan karakter terhadap kandidat atau elit politik atau partai tertentu tanpa adanya kebenaran fakta yang jelas. Oleh karena itu, *black campaign* cenderung merusak budaya politik dan berlangsungnya proses demokrasi. Beberapa isu yang terkait dengan persoalan pribadi seperti dinamika hubungan antara suami-istri, kelainan seksual, persoalan hubungan orang tua dan anak atau keluarga, yang tidak memiliki keterkaitan dengan kehidupan publik bukan merupakan isu publik. Beberapa isu semacam ini seringkali menjadi sumber utama adanya *black campaign*

1.6.OPERASIONALISASI KONSEP

1. Konsep Pilkada

Pilkada adalah sebuah pemilihan kepala daerah yang diadakan di provinsi/kabupaten/kota untuk memilih Gubernur, Bupati, dan Walikota dengan berasaskan LUBERJURDIL. Pilkada diikuti oleh pasangan calon yang diusung oleh partai, gabungan partai, atau jalur perseorangan, dan merupakan wujud nyata kedaulatan rakyat.

2. Konsep Figur

Figur calon pemimpin adalah kualitas-kualitas yang dimiliki oleh seorang calon pemimpin yang membuat calon pemimpin tersebut memiliki citra tertentu.

3. Konsep Partai Politik

Partai politik adalah suatu kelompok terorganisir yang anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini ialah untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik untuk melaksanakan programnya.

4. Konsep Kampanye

Kampanye adalah kegiatan untuk meyakinkan Pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota

1.7.METODE PENELITIAN

1.7.1. Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subjek/objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, atau sebagaimana adanya. (Nawawi, 2012: 67)

1.7.2. Situs Penelitian

Peneliti mengambil wilayah penelitian di Kota Semarang.

1.7.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini menggunakan beberapa kriteria:

1. Tim pemenang Soemarmo-Zuber di Pilkada 2015
2. Anggota PKS dan PKB Kota Semarang

Subjek utama dalam penelitian ini adalah aktor-aktor yang terlibat dalam Pilkada Kota Semarang, terutama aktor-aktor yang mengusung Pasangan Soemarmo-Zuber:

1. Soemarmo (Calon Walikota Semarang)
2. Zuber Safawi (Calon Wakil Walikota Semarang)
3. Agung Budi Margono (Ketua PKS Kota Semarang)
4. Sodri (Anggota Tim Pemenangan dan Anggota PKB Kota Semarang)

1.7.4. Jenis dan Sumber Data

Menurut Idrus (2009: 61), dalam penelitian kualitatif, data dapat diartikan sebagai fakta atau informasi yang diperoleh dari aktor, aktivitas, dan tempat yang menjadi subjek penelitiannya. Interaksi antara aktor, aktivitas, dan tempat dalam kegiatan penelitian kualitatif perlu dicermati dengan baik sebab dari sinilah peneliti akan memperoleh data yang diharapkan dapat menjawab masalah yang tengah dipecahkannya.

Jenis data dalam penelitian kualitatif berupa teks, kata-kata tertulis, frasa-frasa atau simbol-simbol yang menggambarkan atau merepresentasikan orang-orang, tindakan-tindakan dan peristiwa dalam kehidupan sosial. Kemudian, sumber data dalam penelitian kualitatif ada dua sumber, yaitu :

a. Data primer

Data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada peneliti. Data primer yang diperoleh oleh peneliti merupakan data yang diperoleh dari wawancara dengan narasumber/subjek penelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, internet, portal berita online, koran, dan lain sebagainya yang relevan dengan penelitian.

1.7.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan oleh peneliti, peneliti menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh data. Wawancara semi-terstruktur memberi peluang kepada peneliti untuk mengembangkan pertanyaan-pertanyaan penelitian. Kemudian, peneliti juga melakukan telaah dokumen berupa arsip-arsip yang berkaitan dengan penelitian.

1.7.6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mengorganisasikan ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Sugiyono, 2009: 244)

Data yang sudah dikumpulkan akan dianalisis dengan model interaktif yang terdiri dari tiga hal utama, yaitu:

a. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung. (Idrus, 2009: 150)

b. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. (Sugiyono, 2009: 249)

c. Penarikan kesimpulan / verifikasi

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses penarikan kesimpulan dapat berlangsung kapan saja saat proses pengumpulan data, baru kemudian dilakukan reduksi dan penyajian data. Akan tetapi, kesimpulan tersebut bukanlah sebuah kesimpulan akhir karena peneliti dapat melakukan verifikasi kembali di lapangan dan kesimpulan tersebut digunakan oleh peneliti untuk memperdalam lagi proses wawancara. Proses verifikasi dapat berlangsung singkat dan dilakukan oleh peneliti sendiri, yakni dilakukan secara selintas dengan mengingat hasil temuan terdahulu dan melakukan cek silang.

1.7.7. Kualitas data

Agar mendapat kualitas data yang baik, maka penulis menggunakan teknik triangulasi dengan melakukan cek silang informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, sehingga mendapat data yang valid dan dapat digunakan sebagai hasil penelitian.