

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Penyelenggaraan Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2004 secara langsung telah mengilhami dilaksanakannya pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah (Pilkada) secara langsung pula. Hal ini didukung pula dengan semangat otonomi daerah yang telah digulirkan pada tahun 1999. Oleh karena itulah, sejak tahun 2005, telah diselenggarakan Pilkada secara langsung, baik di tingkat provinsi maupun kabupaten/kota. Penyelenggaraan ini diatur dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pencalonan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota yang menyebutkan bahwa:

*“Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota, selanjutnya disebut Pemilihan, adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan kabupaten/kota untuk memilih Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota secara langsung dan demokratis.”*

Pemilihan Umum pada hakekatnya merupakan pengakuan dan perwujudan daripada hak-hak politik rakyat kepada wakil-wakilnya untuk menjalankan pemerintahan. Pemilu dilakukan dalam rangka menemukan keinginan rakyat sebagai sarana memberikan kepada rakyat kesempatan mengekspresikan persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pelayanan pejabat-pejabat penting yaitu untuk melaksanakan prinsip demokrasi dan untuk mencapai stabilitas politik.

Pemilihan Kepala Daerah secara langsung harus dimasukkan dalam kerangka besar untuk mewujudkan pemerintahan lokal yang demokratis. Setidaknya ada tiga alasan pokok mengapa pemilihan Kepala Daerah secara langsung harus dikaitkan dengan pemerintahan lokal yang demokratis. Pertama, pemerintahan lokal yang demokratis membuka ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas politik ditingkat lokal (*political equality*). Kedua, pemerintahan lokal yang demokratis mengedepankan pelayanan kepada kepentingan publik (*local accountability*). Ketiga, pemerintahan lokal yang demokratis meningkatkan akselerasi pembangunan sosial ekonomi yang berbasis pada kebutuhan masyarakat setempat (*local responsiveness*). Ketiga hal tersebut menjadi acuan pokok dalam upaya menggulirkan wacana pemilihan langsung agar arah pengembangannya memiliki sandaran yang kokoh.

Setidaknya ada tiga hal penting yang menjadi dasar serta alasan utama desakan masyarakat agar pemilihan kepala daerah secara langsung:<sup>1</sup>

- a. Pertama, masyarakat menginginkan agar kepala daerah lebih akuntabel kepada rakyat pemilihnya dan bukan pada fraksi dari partai politik yang memilihnya atau pejabat pemerintahan lain yang ikut menentukan hasil pemilihan itu;
- b. Kedua, rakyat menghendaki agar kepala daerah lebih berorientasi pada kepentingan rakyat pemilihnya. Rakyat pemilih kelak akan dapat menentukan sendiri, apakah Kepala Daerah tertentu dapat dipilih kembali untuk masa jabatan kedua;

---

<sup>1</sup> Bambang Widjojanto, *Pemilihan Langsung Kepala Daerah: Upaya Mendorong Proses Demokratisasi*, Makalah Seminar Nasional Pemilihan Nasional Pemilihan Langsung Kepala Daerah sebagai Wujud Demokrasi Lokal, Adeksi, 2003.

- c. Ketiga, pemilihan langsung akan membuat basis tanggung jawab Kepala Daerah untuk berpucuk kepada para pemilih sejatinya bukan hanya kepada interest politik dari kekuatan partai politik saja.

Sehubungan dengan diadakannya pilkada di Indonesia, pada tahun 2015 Provinsi Jawa Tengah ikut serta dalam event akbar yakni Pilkada serentak yang diikuti oleh 269 daerah yang meliputi 9 provinsi, 224 kabupaten, dan 36 kota di Indonesia. Di Jawa Tengah sendiri diikuti oleh 21 kabupaten/kota. Terdapat 16 kabupaten/kota yang memiliki Akhir Masa Jabatan (AMJ) 2015 yaitu, Kota Semarang, Rembang, Purbalingga, Kebumen, Kota Surakarta, Boyolali, Kota Pekalongan, Blora, Kendal, Kota Magelang, Sukoharjo, Kabupaten Semarang, Purworejo, Wonosobo, Wonogiri, dan Klaten. Kemudian 5 kabupaten/kota dengan AMJ Januari-Juni 2016, yakni Grobogan, Sragen, Demak, Pekalongan, dan Pemalang.

Dari berbagai Partai Besar yang ada di Indonesia, Jawa Tengah saat ini masih menjadi "Kandang Banteng" yang artinya calon-calon kepada daerah yang diusung oleh Partai Demokrasi Indonesia (PDI-Perjuangan) berhasil memenangkan Pilkada serentak yang diselenggarakan pada 9 Desember 2015 lalu. Pada Pilkada Gubernur sebelumnya, Calon PDI Perjuangan Ganjar Pranowo yang sebelumnya menjadi anggota DPR RI menang mudah di Jawa Tengah. Berikut adalah tabel pasangan yang diusung PDIP dalam Pilkada Serentak Provinsi Jawa Tengah Tahun 2015.

**Tabel 1.1****Nama Pasangan yang diusung PDIP dalam Pilkada Serentak****Provinsi Jawa Tengah Tahun 2015**

<b>No.</b>	<b>Kabupaten/Kota</b>	<b>Nama Pasangan Calon</b>	<b>Partai Pengusung</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1.	Kota Semarang	Hendrar Prihadi – Hevearita Gunaryanti Rahayu	PDIP, Demokrat, NasDem
2.	Kota Magelang	Sigit Widyonindiyo – Windarti Agustina	PDIP, Gerindra
3.	Kota Surakarta	F.X. Hadi Rudyatmo – Achmad Purnomo	PDIP
4.	Kota Pekalongan	Alf Arslan Djunaid – Mochammad Saelany M.	PDIP, PKB
5.	Kabupaten Kebumen	Bambang Widodo – Sunarto	PDIP, Hanura
6.	Kabupaten Semarang	Mundjirin – Ngesti Nugraha	PDIP, Gerindra, PAN
7.	Kabupaten Purworejo	Nurul Triwahyuni – Budi Sunaryo	PDIP, PKB
8.	Kabupaten Wonosobo	Maya Rosida – Eko Prasetyo Heru Wibowo	PDIP, NasDem
9.	Kabupaten Boyolali	Seno Samudro – Mohammad Said Hidayat	PDIP
10.	Kabupaten Klaten	Sri Hartini – Sri Mulyani	PDIP, NasDem
11.	Kabupaten Sukoharjo	Wardoyo Wijaya – Purwadi	PDIP
12.	Kabupaten Wonogiri	Joko Sutopo – Edy S.	PDIP, NasDem
13.	Kabupaten Sragen	Sugiyanto – Joko Saptono	PDIP, Demokrat
14.	Kabupaten Grobogan	Sri Sumarni – Edy Maryono	PDIP, PAN, PKB, Hanura
15.	Kabupaten Blora	Abu Nafi – Dasum	PDIP, PPP, Gerindra
16.	Kabupaten Rembang	Hamzah Fathoni – Ridwan	PKB, PDIP, Gerindra
17.	Kabupaten Demak	M. Natsir – Joko Sutanto	PDIP, Golkar, PPP
18.	Kabupaten Kendal	Widya Kandi Susanti – Muhammad Hilmi	PDIP, NasDem, PKB
19.	Kabupaten Pekalongan	Riswadi - Nurbalistik	PDIP

1	2	3	4
20.	Kabupaten Pemasang	Junaedi – Martono	PDIP
21.	Kabupaten Purbalingga	Tasdi – Dyah Hayuning Pratiwi	PDIP, Gerindra, PAN, PKS, NasDem

(Sumber: Hasil Olah Data Pribadi)

Dari ke-21 pasangan calon yang diusung oleh PDIP, ternyata berhasil memenangkan pasangannya di 13 kabupaten/kota di Jawa Tengah. Berikut adalah tabelnya.

**Tabel 1.2**

**Daftar Perolehan Suara Pasangan Calon Pemenang Pilkada Serentak di Jawa Tengah Tahun 2015 yang diusung PDIP dan Perolehan Kursi Partai Pengusung saat Pemilu Legislatif 2014**

No.	Kabupaten/Kota	Perolehan Kursi Partai Pengusung saat Pemilu Legislatif 2014	Perolehan Suara Pilkada
1	2	3	4
1.	<b>Kota Semarang</b>	1. PDIP : 15	46,32 %
	Hendrar Prihadi – Hevearita Gunaryanti Rahayu	2. Demokrat : 6 3. NasDem : 1 <b>Jumlah : 22 dari 50 (44%)</b>	
2.	<b>Kota Magelang</b>	1. PDIP : 7	48,60 %
	Sigit Widyonindiyo – Windarti Agustina	2. Gerindra : 2 <b>Jumlah : 9 dari 25 (36%)</b>	
3.	<b>Kota Surakarta</b>	1. PDIP : 24	60,39 %
	F.X. Hadi Rudyatmo – Achmad Purnomo	<b>Jumlah : 24 dari 45 (53%)</b>	
4.	<b>Kota Pekalongan</b>	1. PDIP : 4	46,70 %
	Alf Arslan Djunaid – Mochammad Saelany M.	2. PKB : 3 <b>Jumlah : 7 dari 30 (23%)</b>	
5.	<b>Kabupaten Semarang</b>	1. PDIP : 11	65 %
	Mundjirin – Ngesti Nugraha	2. Gerindra : 5 3. PAN : 3 <b>Jumlah : 19 dari 45 (42%)</b>	
6.	<b>Kabupaten Boyolali</b>	1. PDIP : 25	69,67 %
	Seno Samudro – Mohammad Said Hidayat	<b>Jumlah : 25 dari 45 (55%)</b>	

1	2	3	4
7.	<b>Kabupaten Klaten</b>	1. PDIP : 17	48,98 %
	Sri Hartini – Sri Mulyani	2. NasDem : 1 <b>Jumlah : 18 dari 50 (36%)</b>	
8.	<b>Kabupaten Sukoharjo</b>	1. PDIP : 22	85,20 %
	Wardoyo Wijaya – Purwadi	<b>Jumlah : 22 dari 45 (49%)</b>	
9.	<b>Kabupaten Wonogiri</b>	1. PDIP : 13	54,47 %
	Joko Sutopo – Edy Santoso	2. NasDem : 1 <b>Jumlah : 14 dari 45 (31%)</b>	
10.	<b>Kabupaten Grobogan</b>	1. PDIP : 12	73,09 %
	Sri Sumarni – Edy Maryono	2. PAN : 2 3. PKB : 3 4. Hanura : 3 <b>Jumlah : 20 dari 50 (40%)</b>	
11.	<b>Kabupaten Demak</b>	1. PDIP : 8	54,21 %
	M. Natsir – Joko Sutanto	2. Golkar : 9 3. PPP : 5 <b>Jumlah : 22 dari 50 (44%)</b>	
12.	<b>Kabupaten Pemalang</b>	1. PDIP : 13	52,76 %
	Junaedi – Martono	<b>Jumlah : 13 dari 50 (26%)</b>	
13.	<b>Kabupaten Purbalingga</b>	1. PDIP : 11	54,50
	Tasdi – Dyah Hayuning Pratiwi	2. PAN : 4 3. Gerindra : 6 4. PKS : 5 5. NasDem : 1 <b>Jumlah : 27 dari 45 (60%)</b>	

(Sumber: [pilkada2015.kpu.go.id](http://pilkada2015.kpu.go.id) diakses pada 26 September 2016 dan [www.puskapol.ui.ac.id](http://www.puskapol.ui.ac.id) diakses pada 27 September 2016)

Untuk tingkat nasional, Berdasarkan hasil pemantauan Badan Pemenangan Pemilu PDI-P dan Badan Saksi Nasional, partai berlambang banteng ini menang di 160 daerah. Dari jumlah tersebut, sebanyak 86 kepala daerah yang diusung merupakan kader PDI-P. Selain itu, 20 calon kepala daerah diusung tanpa koalisi. Selain itu dari total 160 daerah tersebut, PDI-P menjadi partai pengusung utama di 73 daerah.

Tabel diatas membuktikan bahwa PDIP memiliki kekuatan lebih di Jawa Tengah. Bahkan dalam pemilu legislatif yang dilaksanakan pada tahun 2014,

PDIP berhasil merebut 27 kursi dari 100 kursi yang tersedia. Oleh karena itu, salah satu yang menarik untuk diteliti adalah kemenangan pasangan calon Kabupaten Semarang yaitu Mundjirin dan Ngesti Nugraha, selain diusung oleh partai yang besar, Mundjirin juga merupakan calon *incumbent* dimana pada periode 2010-2015 ia menduduki jabatan sebagai Bupati Kabupaten Semarang dan pada saat Pilkada 2015 dia mencalonkan diri kembali sebagai Bupati Kabupaten Semarang. Sebagai calon *incumbent* sudah barang tentu figurinya telah dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat Kabupaten Semarang karena sebelumnya dia pernah menduduki jabatan sebagai orang nomor satu di Kabupaten Semarang.

Tidak mudah bagi calon *incumbent* untuk mempertahankan posisinya apabila selama menjabat ia kurang berhasil untuk mengambil hati rakyatnya. Namun, hal tersebut tidak terlepas dari peran figur partai *incumbent* itu sendiri dan peran partai pengusungnya. Pada pilkada Kabupaten Semarang tahun 2010 tepatnya pada Sabtu Kliwon, 31 Juli 2010, 66% yaitu 489.405 warga Kabupaten Semarang dari 735.418 dalam Daftar Pemilih Tetap menggunakan hak pilihnya untuk memilih tiga calon Bupati dan Wakil Bupati Semarang, dan pada akhirnya pasangan calon nomor urut satu, Dokter H. Mundjirin, ES, SpOG dan Ir.H. Warnadi, MM. (diusung partai PDIP, PAN, Hanura, dan Demokrat) berhasil memenangkan pemilu dengan mengalahkan pesaingnya yaitu pasangan calon nomor urut dua, Dr. Soebroto, SE, MM dan Atika Arisanti, S.Sos (pasangan independen) dan pasangan nomor urut tiga, Hj. Siti Ambar Fathonah, S.PdI dan Wuwuh Beno Nugroho, SH. (diusung partai Partai Golkar, PPP, PKPI, dan PKS)

dimana Siti Ambar Fathonah merupakan calon *incumbent*. Berikut adalah tabel perolehan suaranya.

**Tabel 1.3**

**Hasil Perolehan Suara Pilkada Kabupaten Semarang Tahun 2010**

No.	Nama Pasangan Calon	Jumlah Perolehan Suara	Persentase
1.	dr. H. Mundjirin, ES, SpOG dan Ir.H. Warnadi, MM	205.382	44,74 %
2.	Dr. Soebroto, SE, MM dan Atika Arisanti, S.Sos	60.559	13,19 %
3.	Hj. Siti Ambar Fathonah, S.PdI dan Wuwuh Beno Nugroho, SH.	193.077	42,07 %

(Sumber: KPU Kabupaten Semarang, 2010)

Kemudian pada tahun 2015, Kabupaten Semarang kembali mengadakan Pilkada yang berlangsung pada hari Rabu, 9 Desember 2015. Pada kesempatan ini Kabupaten Semarang ikut serta dalam Pilkada Serentak bersama daerah-daerah lain di Indonesia. Pilkada Kabupaten Semarang Tahun 2015 ini hanya diikuti oleh 2 pasangan calon yaitu pasangan calon nomor urut satu, dr. H. Mundjirin ES, SpOG dan Ngesti Nugraha, SH (dimana dr. H. Mundjirin ES, SpOG merupakan calon *incumbent* dan pasangan ini diusung oleh PDI Perjuangan, PAN dan Partai Gerindra) dan pasangan calon nomor urut dua, Nur Jatmiko dan Mas'ud Ridwan, SE. (diusung oleh Partai Hanura, PKS, PKB, dan Partai Golkar).

Pada Pilkada tahun 2015, diikuti oleh 520.450 warga Kabupaten Semarang dari jumlah pemilih seharusnya yaitu 740.768. Pada akhirnya, calon *incumbent* dr. H. Mundjirin ES, SpOG yang berpasangan dengan Ngesti Nugraha, SH (disingkat MUKTI) berhasil mengalahkan pasangan calon Nur Jatmiko dan Mas'ud Ridwan, SE. (disingkat JATIMAS). Berikut adalah perolehan suaranya:

Tabel 1.4

## Hasil Perolehan Suara Pilkada Kabupaten Semarang Tahun 2015

No.	Nama Pasangan Calon	Jumlah Perolehan Suara	Persentase
1.	dr. H. Mundjirin, ES, SpOG dan Ngesti Nugraha, SH (MUKTI)	316.420	65 %
2.	Nur Jatmiko dan Mas'ud Ridwan, SE. (JATIMAS)	170.928	35 %

(Sumber: KPU Kabupaten Semarang, 2015)

Dari kemenangan kembali calon *incumbent* dr. H. Mundjirin, ES, SpOG yang sekarang berpasangan dengan Ngesti Nugraha, SH yang merupakan Ketua Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Kabupaten Semarang menimbulkan berbagai pertanyaan. Mulai dari bagaimana peran mesin partai dan figur pasangan ini dalam yaitu dr. H. Mundjirin, ES, SpOG dan Ngesti Nugraha, SH dimana pada tahun 2010 berhasil mengalahkan calon *incumbent* yaitu Hj. Siti Ambar Fathonah, S.PdI dan pada Pilkada Kabupaten Semarang Tahun 2015 berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemegang kekuasaan tertinggi di Kabupaten Semarang.

Memiliki profesi sebagai seorang dokter spesialis kandungan, tentunya menjadi hal yang menarik lagi bagi dr. H. Mundjirin, ES, SpOG. Tentunya, ia memiliki strategi marketing politik yang baik sehingga dapat memenangkan hati warga Kabupaten Semarang, walaupun ia bukan berasal dari ahli ilmu sosial dan politik.

Namun, hal tersebut tentu saja dirasa kurang apabila digunakan sebagai strategi dalam Pilkada Kabupaten Semarang 2015. Salah satu langkah penting untuk memenangkan pemilihan adalah mempersiapkan untuk menang. Persiapan

menjadi fase langkah strategi pemenangan yang menempati posisi *urgent*, melihat ketidaktertatanya geliat politik pada fase awal ini sangat memberikan pengaruh pada fase-fase berikutnya. Apabila hal ini diterapkan pada dr. H. Mundjirin, ES, SpOG, maka tentu saja ia harus mempersiapkan strategi menangnya kembali walaupun pada saat itu ia telah berhasil menjabat sebagai bupati.

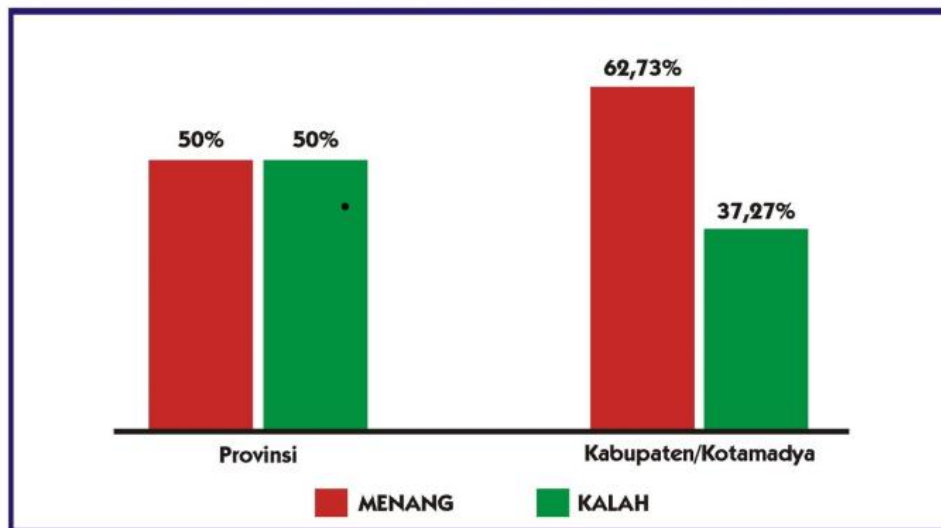
Dari perolehan jumlah kursi partai yang mengusung Mundjirin – Ngesti di DPRD Kabupaten Semarang hanya mampu menembus angka 42 % namun perolehan suara yang masuk untuk Mundjirin – Ngesti saat Pemilukada di Kabupaten Semarang mampu menembus angka 65 %. Hal inilah yang menarik peneliti untuk mengetahui proses kemenangan pasangan Mundjirin – Ngesti di Pemilukada Kabupaten Semarang Tahun 2015. Selain diusung oleh partai dengan basis masa besar dan berhasil mengalahkan suara dari partai pengusung itu sendiri, calon *incumbent* juga memiliki resiko untuk tidak dapat mempertahankan posisinya kembali karena masyarakat telah mengenal betul sosok dari calon *incumbent* tersebut, walaupun calon *incumbent* tentunya memiliki tingkat popularitas yang lebih tinggi. Seperti survey yang dilakukan oleh LSI, dimana kepala daerah yang mencalonkan kembali dalam pilkada selanjutnya, akan memiliki peluang yang cukup besar dalam memenangkan pemilihan kepala daerah tersebut. Hal ini dapat terjadi karena, calon *incumbent* telah memiliki kekuatan berupa dominasi yang kuat di daerah, bukan hanya politik namun juga ekonomi, sosial dan budaya. Selain itu perlu adanya kekuatan penunjang lainnya seperti dirinya merupakan tokoh masyarakat.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> www.slideshare.net, diakses pada 4 Maret 2018.

**Gambar 1.1**

**Persentase Keberhasilan Kepala Daerah *Incumbent* yang Maju Kembali sebagai Calon Kepala Daerah (Menurut Wilayah)**



(Sumber: LSI, Juni 2005-Desember 2006)

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk menulis skripsi dengan judul “Kemenangan Pasangan Calon Mundjirin-Ngesti dalam Pemilihan Umum Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Semarang Tahun 2015”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka perlu kiranya penulis merumuskan permasalahan yang penulis anggap penting dengan maksud agar penulis memperoleh gambaran yang jelas tentang masalah yang akan penulis bahas. Adapun rumusan permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran figur pasangan Mundjirin-Ngesti dalam memenangkan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Semarang tahun 2015?

2. Bagaimana peran mesin partai pengusung pasangan Mundjirin-Ngesti dalam memenangkan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Semarang tahun 2015?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis peran figur pasangan Mundjirin-Ngesti dalam memenangkan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Semarang tahun 2015.
2. Menganalisis peran mesin partai pengusung pasangan Mundjirin-Ngesti dalam memenangkan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Semarang 2015.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Memberikan kontribusi pengetahuan dan keilmuan khususnya kajian tentang analisis kemenangan pasangan Mundjirin-Ngesti dalam pemilihan kepala daerah Kabupaten Semarang tahun 2015.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Penulis

Menerapkan ilmu yang telah diperoleh dari pembelajaran di Universitas Diponegoro kedalam praktek yang sebenarnya.

2. Bagi Universitas Diponegoro

Menambah referensi pada perpustakaan FISIP Universitas Diponegoro, serta bermanfaat bagi pembaca khususnya kepada mahasiswa Universitas Diponegoro, yang dapat dijadikan kajian lebih lanjut.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Pilkada

Pada mulanya studi pemilu merupakan sebuah disiplin akademis, dimana yang menjadi pokok bahasan adalah bagaimana proses pemilihan dapat diterangkan dengan suatu cara yang dapat dipahami. Proses pemilu bertujuan agar kehendak rakyat dapat diwujudkan ke dalam sebuah pola kekuasaan tanpa menggunakan kekerasan. Hal ini berarti bahwa proses pemilu tidak hanya akan dinilai dengan berpatokan kepada kerangka hukum yang ada, melainkan bahwa undang-undang serta tata tertib pemilu pun perlu diuji dengan melihat apakah tujuan utama yang dimiliki dapat tercapai.<sup>3</sup>

Pilkada secara langsung yang diselenggarakan oleh KPU mestinya kita menerima secara lapang dada, karena memang tujuan kita melaksanakan Pilkada adalah tidak lain adalah mencari seorang yang dapat dipercaya untuk membawa amanah rakyat secara keseluruhan, bukan bagi sipemenang dalam pilkada tersebut. Dengan menyadari apa yang menjadi tujuan pelaksanaan Pilkada itu, dapat meredakan sifat-sifat agresif bagi yang kalah dan unjuk rasa yang disertai dengan kekerasan pun dapat dicegah. Mestinya rakyat tidak harus ada panatisme yang berlebihan pada kandidat kepala daerah dan wakil kepala daerah. Sikap seperti inilah yang akan menghambat proses demokratisasi melalui penyelenggaraan Pilkada secara langsung, sehingga tidak mengenai sasaran dan cita-cita dalam membangun demokrasi di tingkat lokal.

---

<sup>3</sup> Dieter Roth, *Studi Pemilu Empiris: Sumber, Teori-Teori, Instrumen dan Metode*, terj. Dodi Ambardi (Jakarta: Friedrich-Nauman-Stiftung fur die Freiheit dan LSI, 2009), hlm. 1-4.

Konsep-konsep pelaksanaan Pilkada tersebut dapat dipahami dari beberapa pendapat dimana dikatakan bahwa Pilkada adalah:<sup>4</sup>

*”sebagai media untuk melaksanakan pemilihan kepala daerah secara demokratis sesuai dengan amanat Undang-Undang Dasar 1945, dan pemerintah daerah diberikan kewenangan untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan menurut asas otonomi dan tugas pembantuan. Pemberian otonomi luas kepada daerah diarahkan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan dan peran serta masyarakat. Dengan otonomi luas diharapkan mampu meningkatkan daya saing dengan memperhatikan prinsip demokrasi, pemerataan, keadilan, keistimewaan dan kekhususan serta potensi dan keanekaragaman daerah dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia. Jabatan politik diisi melalui Pilkada sesuai konteks dari Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 dengan pemerintah daerah yang diharapkan dapat mempercepat kesejahteraan masyarakat, karena masyarakat yang berada di daerah tersebut lebih mengenal karakter dan kemampuan pemimpinnya. Rakyat pemilih memiliki tanggung jawab sosial dari apa yang telah mereka pilih, sesuai visi, misi, dan program dalam mewujudkan kemajuan daerah yang ingin dicapai oleh pemimpin mereka yang berada di daerahnya melalui proses seleksi sosial. Karena itu hakekat pilkada adalah melalui suatu kompetisi dan proses politik, dan rakyat lokal dapat menerima proses yang sudah berjalan demi menciptakan kesejahteraan bersama”.*

Pemilihan Umum Kepala Daerah secara langsung tidak dengan sendirinya menjamin (*taken for granted*) peningkatan kualitas demokrasi itu sendiri, tetapi jelas membuka akses terhadap peningkatan kualitas demokrasi tersebut. Akses itu berarti berfungsinya mekanisme kawal dan imbang (*check and balances*). Dimensi *check and balances* meliputi hubungan Kepala Daerah dengan rakyat, DPRD dengan rakyat, Kepala Daerah dengan DPRD, DPRD dengan Kepala Daerah, serta Kepala Daerah dan DPRD dengan lembaga yudikatif dan Pemerintah Daerah dengan Pemerintah Pusat. Demokrasi dalam proses

---

<sup>4</sup> Elvi Juliansyah, *Pilkada: Penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah*, (Bandung: CV Mandar Maju, 2007), hlm. 10.

perumusan kebijakan akan terjamin apabila (*check and balances*) di antara tokoh dan lembaga perumus kebijakan publik (*stakeholders*) tersebut berjalan dengan baik.<sup>5</sup> Adapun implikasi pilkada secara langsung terhadap jalannya pemerintahan di daerah menurut Suharizal dalam bukunya yang berjudul *Pemilukada* adalah sebagai berikut:

1. Memunculkan Pemerintahan yang Terbelah (*divided government*) di Daerah.

Fenomena *divided government* ini merupakan konsekuensi dari pemilihan langsung, dimana anggota legislatif (DPRD) dan Kepala Daerah dipilih secara langsung oleh pemilih. Fenomena *divided government* kerap dikaitkan dengan kecenderungan pemilih untuk memilih calon dari partai politik yang berbeda untuk beberapa jenis pemilihan (*split-ticket voting*). Disini pemilih membagi suara untuk beberapa posisi. Akibat logis dari pembagian suara itu adalah adanya dua kekuasaan yang dikuasai oleh partai politik yang berbeda. Implikasi lain dari praktik *divided government* ini mengharuskan calon Kepala Daerah terpilih yang bukan berasal dari partai politik, setelah terpilih harus menguasai posisi pimpinan salah satu partai politik di daerah yang dipimpinnya.

2. Pencapaian Tujuan Otonomi Daerah

Pemerintahan Daerah akan jauh lebih memahami akan kebutuhan dan keinginan masyarakat daerah dibandingkan pemerintah pusat, karena otonomi daerah diharapkan mampu menggugah sensitivitas pemerintahan daerah

---

<sup>5</sup> Suharizal, *Pemilukada: Regulasi, Dinamika dan Konsep Mendatang*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. v.

terhadap hak-hak rakyatnya.<sup>6</sup> Dalam konsep demokrasi yang partisipatif, termasuk dalam pemilihan langsung kepala daerah, dibutuhkan peran dan fungsi masyarakat yang aktif untuk mengontrol kinerja Kepala Daerah. Namun, lemahnya partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah merupakan salah satu penyebab kian banyaknya Kepala Daerah yang tersangkut pelanggaran hukum.

### 3. Implikasi terhadap Akuntabilitas Kepala Daerah, *Triple Accountability*

Secara horizontal akuntabilitas berkaitan dengan *check and balances* antara Kepala Daerah dengan DPRD, agar tidak terjadi konsentrasi dominasi kekuasaan, agar tindakan Kepala Daerah sesuai dengan kebijakan yang dirumuskan secara bersama berdasarkan kemitraan antara Kepala Daerah dan DPRD. Sedangkan akuntabilitas Kepala Daerah kepada masyarakat berkaitan dengan partisipasi masyarakat. Setiap elemen masyarakat mempunyai ruang dan hak untuk ikut berpartisipasi. Ruang partisipasi inilah yang konsisten dengan pilkada secara langsung, untuk mendukung akuntabilitas Kepala Daerah.

Tujuan pokok akuntabilitas publik dalam konteks otonomi daerah pada hakikatnya adalah menciptakan suatu kondisi dimana kebijakan yang diambil oleh pemerintah daerah (eksekutif) dan DPRD sesuai dengan aspirasi masyarakat. Atau dengan kata lain, sejauh mana UU dapat membawa perubahan-perubahan kepada kehidupan pemerintahan daerah yang mengutamakan kepentingan rakyat, dalam upaya mendekatkan pemerintahan

---

<sup>6</sup> Eko Prasajo, Irfan Ridwan Maksam dan Teguh Kurniawan, *Desentralisasi dan Pemerintahan Daerah: Antara Model Demokrasi Lokal dan Efisiensi Struktural*, FISIP UI, 2006, hlm. 1 dan 13.

dengan rakyatnya dan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat secara keseluruhan.

#### 4. Fluktuasi (Ketidakseimbangan) Hubungan Kepala Daerah dan DPRD

Pasca pilkada langsung salah satu pertanyaan yang sering dikemukakan adalah bagaimana implikasi pemilihan langsung terhadap hubungan Kepala Daerah dengan DPRD. Pertanyaan tersebut menjadi masuk akal karena mayoritas pemenang pilkada hanya mendapat dukungan kurang dari 50% suara sah. Begitu juga dengan fakta bahwa sebagian besar Kepala Daerah terpilih tidak dicalonkan oleh partai politik atau gabungan partai politik yang punya kekuatan mayoritas di DPRD. Dalam konteks membangun mekanisme *check and balances* antara eksekutif dan legislatif, fakta demikian mesti dimaknai sebagai sebuah peluang untuk membangun keseimbangan baru. Bisa jadi apabila pasangan pemenang pilkada berasal dari kekuatan mayoritas di DPRD, hubungan eksekutif-legislatif akan penuh dengan kolusi.

Implikasi lainnya dari pilkada langsung terhadap hubungan Kepala Daerah Dan DPRD. Misalnya dalam penggunaan hak interpelasi. Sejak pilkada langsung pertama kali digelar, tidak banyak daerah yang mempergunakan hak tersebut. Padahal hak interpelasi menjadi penting untuk mengontrol jalannya pemerintahan di daerah.<sup>7</sup>

#### 5. Implikasi terhadap Pendapatan dan Belanja Daerah

Tidak efisiennya penganggaran dalam pilkada adalah potret umum penyelenggaraan pemilu yang cenderung menghabiskan keuangan negara

---

<sup>7</sup> Suharizal, *op. cit.*, hlm. 156

relatif banyak. Biaya pilkada tersebut tidak saja harus dibayar masyarakat melalui APBD, tetapi juga oleh calon kepala daerah dan partai pengusungnya. Meski sulit untuk dibuktikan secara resmi berapa biaya yang dikeluarkan seorang calon dan partai pengusung untuk mengikuti proses pilkada, itu dapat dirasakan berbiaya besar. Besarnya biaya yang diperlukan untuk mencalonkan diri ditengarai merupakan penyebab utama buruknya kualitas pemerintahan daerah saat ini.

#### 6. Disharmonis Hubungan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah

Ketidakjelasan kewenangan yang dimiliki oleh Wakil Kepala Daerah menjadi salah satu faktor pemicu terjadinya ketidakharmonisan antara Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Faktor lain adalah latar belakang pribadi dan fasilitas kesejahteraan yang didapat hingga pembagian peran kekuasaan yang terkesan tidak seimbang.

### 1.5.2 Model Perilaku Pemilih

Perilaku memilih secara sederhana dapat didefinisikan sebagai keputusan seorang pemilih dalam memberikan suara kepada kandidat baik dalam pemilihan calon eksekutif maupun legislatif. Partisipasi dalam pemilihan umum adalah salah satu bentuk dari partisipasi politik dan merupakan bentuk partisipasi yang paling elementer dalam demokrasi. Partisipasi politik termasuk di dalamnya adalah partisipasi dalam pemilihan umum merupakan tindakan seseorang warga negara biasa yang dilakukan secara sukarela untuk memengaruhi keputusan publik.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Saiful Mujani, R. William Liddle dan Kuskridho Ambardi, *Kuasa Rakyat: Analisis tentang Perilaku Memilih dalam Pemilihan Legislatif dan Presiden Indonesia Pasca-Orde Baru*, (Jakarta: Mizan Pubika, 2012), hlm. 4.

Dalam studi perilaku memilih, secara garis besar terdapat tiga model untuk menjelaskan bagaimana seseorang menentukan pilihannya kepada sang kandidat. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:<sup>9</sup>

#### 1. Model Sosiologis

Model ini berkembang di Eropa dan di Amerika pada tahun 1950-an dan dibangun dengan asumsi bahwa perilaku memilih ditentukan oleh karakteristik sosiologis para pemilih, terutama kelas sosial, agama dan kelompok etnik/kedaerahan/ bahasa. Inti dari model ini adalah bahwa seseorang berpartisipasi dalam pemilu karena kesadaran tentang arti penting pemilu bagi kepentingan dirinya dan masyarakat banyak. Orang yang punya kesadaran ini biasanya adalah orang yang relatif berpendidikan. Oleh karena itu dibandingkan yang kurang berpendidikan, mereka yang berpendidikan lebih mungkin untuk ikut pemilu. Selain tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan juga dianggap menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku seorang pemilih.

Namun sebagian kalangan tidak percaya bahwa tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan cukup untuk menjelaskan tingkat partisipasi dalam pemilu. Orang yang memiliki status sosial-ekonomi lebih baik dan orang yang aktif dalam organisasi sosial formal maupun informal cenderung lebih terlibat dengan urusan-urusan publik karena terapan informasi melalui pembicaraan dengan sesama anggota jaringan. Sementara

---

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm..

itu, orang yang jauh dari jaringan sosial tidak akan mudah dijangkau oleh informasi dan aksi mobilisasi.

Dilihat dari figur seorang kandidat dan partai yang mengusungnya, seorang pemilih dengan latar belakang kelas sosial bawah cenderung akan memilih partai politik dan calon pejabat publik yang dipandang memperjuangkan perbaikan kelas sosial mereka. Faktor sosiologis lain yang dipercaya penting memengaruhi keputusan seseorang untuk memilih partai politik atau seorang calon pejabat publik adalah agama. Seperti halnya kelas sosial, hubungan antara agama dan partai politik atau dengan calon pejabat publik tidak mesti dilihat dari *platform* resmi partai atau dari program-program yang ditawarkan oleh seorang calon. Terkait dengan masalah kelas sosial dan sentimen keagamaan, ras dan etnik juga dipercaya sebagai faktor sosiologis yang memengaruhi bagaimana seseorang memilih partai politik atau calon pejabat publik. Secara lebih khusus, kesamaan ras dan etnik antara pemilih dan calon pejabat publik cenderung memengaruhi perilaku seseorang untuk memilih.

Terkait dengan kelas sosial, agama, etnik dan kedaerahan, adalah kelompok-kelompok atau organisasi terkait yang punya peran untuk memediasi individu-individu hingga menjadi kekuatan kolektif untuk mendukung partai atau calon tertentu. Organisasi-organisasi ini merupakan sumber daya sosial yang memungkinkan bagi mobilisasi politik. Dibanding yang tidak aktif, orang yang aktif dalam suatu organisasi sosial lebih tersedia untuk mobilisasi sehingga bisa menjadi aktif dalam politik dan lebih mungkin

untuk mendukung partai, calon atau isu publik tertentu (Wolfinger dan Rosenstone, 1996).

## 2. Model Psikologis

Muncul kritik terhadap model sosiologis baik yang berkaitan dengan masalah *voter turnout* maupun pilihan politik. Menurut model ini, seorang warga berpartisipasi dalam pemilu bukan hanya karena kondisi sosial-ekonominya yang lebih baik atau berada dalam jaringan sosial, tetapi, karena ia tertarik dengan politik, punya perasaan dekat dengan partai politik tertentu dan punya cukup informasi untuk menentukan pilihannya, merasa suaranya berarti serta percaya bahwa pilihannya dapat ikut memperbaiki keadaan.

Walaupun ia terlibat dalam politik (*engaged*) dalam kehidupan *civic*, ia tidak secara otomatis berpartisipasi dalam pemilu bila ia tidak ingin berpartisipasi (Verba, Schlozman dan Brady 1995, 343). Yang termasuk ke dalam *political engagement* ini adalah informasi politik, *political interest*, *internal efficacy* dan *partisanship*.

Orang yang mempunyai informasi lebih banyak tentang masalah publik cenderung lebih mampu menentukan sikap dan melakukan tindakan politik. Seperti ikut serta dalam pemilu. Ketertarikan terhadap politik juga dipercaya terkait dengan *political efficacy*, yakni perasaan seseorang bahwa dirinya mampu memahami dan menentukan keadaan yang berkaitan dengan kepentingan publik, bahwa dirinya merasa optimis dan kompeten dalam melihat dan menyikapi masalah-masalah publik yang dihadapi suatu bangsa. Sikap ini mendorong seseorang untuk berpartisipasi dalam pemilu tersebut.

Di samping itu, *partisanship* merupakan komponen lain dari *political engagement* yang dipercaya punya pengaruh positif terhadap partisipasi politik. *Partisanship* merupakan suatu keadaan psikologis, yakni perasaan dekat dengan, sikap mendukung atau setia pada, atau identifikasi diri dengan partai politik tertentu.

Model psikologis tentang perilaku pemilih ini mencakup apa yang disebut sebagai identifikasi diri dengan partai politik atau identitas partai, opini tentang isu-isu atau kebijakan publik yang terkait dan opini tentang kualitas kepribadian tokoh-tokoh partai atau calon-calon yang bersaing dalam pemilihan umum.

### 3. Model Pilihan Rasional

Model psikologis bertumpu pada asumsi bahwa identitas partai relatif stabil dan karena itu lebih tepat untuk menjelaskan stabilitas dan kontinuitas perilaku politik. Namun demikian, pada kenyataannya politik cukup dinamis, termasuk di Indonesia.

Model sosiologis jelas tidak bisa menjelaskan perubahan-perubahan politik yang cepat tersebut, karena faktor-faktor sosiologis relatif stabil. Demikian juga model psikologis yang mengandaikan stabilitas identitas partai. Menurut perspektif rasionalitas pemilih ini, seorang warga berperilaku rasional. Yakni, menghitung bagaimana caranya mendapatkan hasil maksimal dengan ongkos minimal. Dengan kata lain, dalam perspektif pilihan rasional, seorang warga tidak akan ikut pemilu karena dengan tidak ikut pemilu akan

lebih menguntungkan. Mereka pun akan mendapatkan hasil tanpa keluar ongkos.

Model pilihan rasional menyederhanakan masalah ini: orang memilih calon atau partai apabila calon atau partai tersebut dipandang dapat membantu memenuhi kebutuhan dasarnya yaitu kehidupan ekonomi. Dalam model ekonomi-politik ini, ditekankan bahwa perilaku politik pemilih dipengaruhi oleh kepentingan ekonominya. Bila keadaan ekonomi rumah tangga seorang pemilih di bawah pemerintahan sekarang lebih baik dibanding periode sebelumnya, maka pemilih akan cenderung memilih partai atau calon yang sedang memerintah sekarang. Sebaliknya, kalau pemilih tersebut merasa ekonomi rumah tangganya sekarang lebih buruk dibanding periode sebelumnya, maka ia akan cenderung memilih lawan partai atau calon yang sedang berkuasa sekarang.

Dengan mempelajari tipe perilaku pemilih diatas, para pemasar politik akan dapat memahami cara-cara pemilih menentukan kandidatnya. Hal ini penting dalam rangka membuat strategi promosi khususnya dalam menjalin komunikasi politik dan ikatan emosional dengan pemilihnya.

Berdasarkan peranan pemilih, dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok sebagai berikut:<sup>10</sup>

1. Pemilih inisiator, orang yang pertama kali mengusulkan atau menentukan pilihannya pada kandidat atas inisiatif sendiri atau tidak dipengaruhi lingkungannya.

---

<sup>10</sup> Kusnaedi, *Memenangkan Pemilu dengan Pemasaran Efektif*, (Jakarta: Duta Media Tama, 2009), hlm. 207.

2. Pemilih influencer, orang yang pandangannya atau pendapatnya dapat mempengaruhi calon pemilih lain.
3. Pemilih decider, orang yang memutuskan atau mempengaruhi orang untuk membuat keputusan siapa yang harus dipilih.
4. Pemilih pollower, orang yang langsung menetapkan pilihannya setelah dipengaruhi orang lain atau didorong untuk memilih kandidat atau partai tertentu, tipe ini dapat disebut juga tipe pengekor.

Dengan mengenal empat tipe pemilih diatas, maka para pemasar politik dapat memanfaatkan peran dan tipe pemilih secara individu. Pemilih inisiator dapat dijadikan sebagai alat yang efektif dalam promosi. Sehingga apabila terdapat pemilih dengan tipe ini, maka dapat dijadikan sebagai juru kampanye. Tipe influencer dan decider dapat dimanfaatkan dalam memperkuat keyakinan calon pemilih yang masih mengambang. Dengan demikian kandidat tidak harus menghamburkan peluru untuk mempengaruhi tipe pengekor namun harus konsentrasi pada tipe influencer dan decider.

Apabila ditinjau berdasarkan tingkat keterlibatannya, tipe perilaku pemilih dapat dikelompokkan menjadi empat tipe pemilih. Keempat tipe tersebut adalah sebagai berikut:<sup>11</sup>

1. Pemilih kompleks, merupakan tipe pemilih yang langsung terlibat dan memahami betul tentang kandidat atau partai politik yang dipilihnya. Orang tersebut berupaya mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai kelebihan dan kekurangan partai atau kandidat yang dipilihnya. Mereka

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm. 207-209.

mengetahui perbedaan-perbedaan signifikan antara kandidat satu dengan kandidat lainnya dan mempunyai tingkat keterlibatan tinggi (*high-involvement consumers*).

2. Pemilih disonansi, merupakan tipe pemilih yang keterlibatannya tinggi, tetapi tidak memiliki pengetahuan dan informasi atau tidak berupaya untuk tahu tentang kandidatnya dan tidak dapat membandingkan dengan kandidat lain. Ia akan menentukan pilihannya mungkin karena pengaruh teman, keluarga atau kelompoknya. Mereka sudah puas dengan pilihannya dan menganggap kandidat lainpun sama saja.
3. Pemilih menurut kebiasaan, pemilih tipe ini sedikit keterlibatannya kepada kandidat, sehingga tidak ada minat untuk mencari informasi mendalam tentang kandidat yang dipilihnya. Mereka lebih banyak dipengaruhi oleh kelompoknya, kalau pilihan disepakati kelompok dimana ia berada, maka ia akan puas dengan pilihannya.
4. Pemilih pencari variasi, pemilih ini selalu ingin berbeda dari lingkungan maupun kelompoknya, tipe ini memiliki keterlibatan kepada kandidatnya sangat rendah, tetapi melihat keunggulan-keunggulan kandidat yang akan dipilihnya. Mereka akan sangat mudah untuk berpindah partai atau berganti pilihan kandidatnya. Pada awalnya tipe ini sangat mudah untuk dipengaruhi tanpa harus memberikan informasi yang lengkap, tetapi ketika ada suatu nilai yang berbeda dengannya, ia akan mudah untuk meninggalkan kandidatnya.

Para pemasar politik harus jeli dalam menyikapi setiap tipe diatas. Dalam menyikapi tipe kompleks, sedapat mungkin untuk tipe ini dilibatkan lebih banyak

lagi dalam pemasaran politik dan perlu usaha yang berat untuk mempengaruhi mereka karena cenderung bersifat rasional. Berbeda dengan tipe disonansi, mereka tidak mau mencari tahu tentang kandidat lain, sehingga cukup memberinya kartu anggota dan melakukan komunikasi yang intensif maka ia akan loyal pada pilihannya tersebut. Pemilih tipe kebiasaan memiliki loyalitas tinggi pada masa lalu dan kelompok, sehingga sedikit sulit untuk mempengaruhinya. Namun masih dapat diupayakan dengan berusaha menarik tokoh-tokoh kunci dalam kelompok untuk bisa mempengaruhi anggota kelompoknya. Sedangkan untuk tipe pemilih variasi, sangat berpeluang bagi partai atau kandidat pemain baru, namun tidak menutup peluang bagi pemain lama, yang terpenting adalah bagaimana pemasar politik menawarkan kandidat atau program yang tidak monoton dan terkesan dinamis.

### **1.5.3 Marketing Politik**

Dalam hal memenangkan pilkada, pastinya tidak akan lepas dengan istilah marketing politik (*political marketing*). Sebelum membahas mengenai marketing politik tidak ada salahnya jika terlebih dahulu untuk mengetahui substansi dan definisi dari kedua istilah tersebut.<sup>12</sup> *Marketing* atau pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sementara makna dari politik adalah proses pembentukan dan pembagian kekuasaan dalam masyarakat yang antara lain berwujud proses pembuatan keputusan, khususnya dalam negara.

---

<sup>12</sup> Arif Sugiono, *Strategic Political Marketing*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2013), hlm. 71-72.

Berdasarkan pada uraian singkat tersebut, maka *political marketing* pada dasarnya adalah metode atau cara yang didasarkan pada konsep-konsep umum pemasaran untuk diterapkan dalam dunia politik, tanpa meninggalkan karakteristik dan substansi dari dunia politik itu sendiri.

Meskipun proses *marketing* politik masih mengikuti proses yang terdapat dalam *marketing* komersial, namun hal-hal yang dibahas di tiap tahapan proses sangat berbeda antara *marketing* komersial dengan *marketing* politik. Dalam perbincangan mengenai *marketing* kita mulai masuk ke dalam bahasan mengenai 4Ps (*Product, Promotion, Price, Place, Segmentation*) dimana hal ini tentunya sudah tidak asing bagi orang yang berlatar pendidikan ekonomi. 4Ps ini juga digunakan dalam *marketing* politik, tentunya dengan tahapan proses yang berbeda dengan *marketing* komersial. Untuk itu, perlu dibahas 4Ps dalam politik sebagai berikut:<sup>13</sup>

1. *Product* (Produk)

Produk politik dibagi dalam tiga kategori yaitu *platform* partai, *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau) dan ciri pribadi. Produk utama institusi politik adalah *platform* partai yang berisi konsep, identitas ideologi dan program kerja institusi politik tersebut. Selain itu hal-hal yang telah dilakukan partai politik di masa lampau berkontribusi pula dalam pembentukan produk politik. Dalam kajian pemenangan suatu pasangan calon kepala daerah, *platform* figur, *track record* dan ciri pribadi sosok calon pemimpin tersebut juga berpengaruh dalam pembentukan produk

---

<sup>13</sup> Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hlm. 199-208)

politik yaitu untuk memenangkan perhelatan pesta demokrasi. Mayoritas strategi pemenangan Pilkada adalah melalui koalisi karena kandidat sadar bahwa basis dukungan massa hanya akan diperkuat dengan adanya dukungan dari partai lain.

## 2. *Promotion* (Promosi)

Dalam *marketing* politik, institusi politik akan menciptakan jargon, slogan dan citra yang akan ditampilkan ke khalayak. Oleh karena itu perlu dipertimbangkan media apa yang akan digunakan sehingga pesan politik yang akan disampaikan nantinya akan tepat sasaran. Pilihan media yang tepat merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik. Banyak media yang dapat digunakan untuk promosi baik itu melalui kampanye terbuka, melalui media sosial, media massa, maupun dengan memajang dan menyebar atribut partai selama masa kampanye. Cara yang paling efektif dalam promosi institusi politik adalah dengan selalu memperhatikan masalah penting yang dihadapi oleh sebuah komunitas dimana institusi politik itu berada. Hal ini penting dilakukan institusi politik guna membangun kepercayaan publik.

## 3. *Price* (Harga)

Harga dalam *marketing* politik mencakup banyak hal, mulai harga ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional. Harga ekonomi adalah biaya yang harus dikeluarkan institusi selama periode kampanye dari biaya iklan, publikasi, rapat, dan lain-lain. Harga psikologi adalah harga dari persepsi psikologis masyarakat, yaitu apakah masyarakat merasa nyaman dengan latar

belakang, agama, pendidikan, etnis dari suatu kandidat. Dan harga citra nasional adalah berkaitan dengan apakah kandidat tersebut layak memimpin daerahnya dan memberikankontribusi bagi daerah tersebut. Harga dalam *marketing* komersial berbeda dengan harga yang harus dibayarkan dalam *marketing* politik. Orang yang datang ke bilik suara untuk memilih tidak dipungut biaya sepeserpun, bahkan diiming-imingi *reward* tertentu. Namun, harga yang harus dibayarkan yaitu kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*beliefs*) akan partai atau kandidat yang didukung. Untuk mendapatkan sebuah legitimasi, mereka haruslah mendapatkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat dengan harapan akan keluar sebagai pemenang dalam pemilihan tersebut.

#### 4. *Place* (Tempat)

Tempat berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Kampanye politik harus menyentuh seluruh lapisan masyarakat sehingga perlu dilakukan segmentasi publik. Yaitu mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Kunjungan partai politik dan kontestan ke daerah-daerah juga dikategorikan dalam distribusi politik. Pemilihan daerah mana yang perlu dikunjungi merupakan suatu hal yang tidak mudah untuk dilakukan. Apakah produk politik perlu datang ke daerah-daerah dan bertatap muka dengan masyarakat atau cukup melalui media juga merupakan hal yang harus diperhatikan dalam distribusi politik.

## 5. *Segmentation* (Segmentasi)

Seluruh bauran *marketing-mix* diatas tentunya harus memperhitungkan segmen dan kelompok masyarakat yang hendak dimasuki. Setiap karakteristik masyarakat menuntut pendekatan yang berbeda-beda. Pendekatan yang digunakan untuk satu kelompok tertentu belum tentu sesuai dengan karakteristik kelompok lain. Sehingga aktivitas segmentasi masyarakat perlu sekali dilakukan untuk mengetahui karakteristik yang terdapat di dalamnya sekaligus untuk mengembangkan pendekatan yang sesuai dengan masing-masing karakteristik.

Diatas telah dijelaskan mengenai proses dalam *marketing* politik dan perbedaannya dengan *marketing* komersial. Kemudian dalam kajian kemenangan dalam pilkada perlu adanya elemen-elemen yang mendukung bagi kandidat. Berikut adalah penjelasannya.

### **1.5.4 Partai Politik**

Menurut Miriam Budiardjo dalam bukunya Dasar-Dasar Ilmu Politik, dia menyatakan bahwa partai politik merupakan suatu kelompok terorganisir yang anggota-anggotanya memiliki orientasi, nilai-nilai dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini ialah untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik dengan cara konstitusional untuk melaksanakan programnya.

Dalam pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah, dukungan partai politik juga sangat menentukan. Selain untuk memenangkan pasangan calon yang diusungkan dalam pemilihan kepala daerah, partai politik juga harus bekerja keras untuk mengumpulkan dukungan, agar dapat menarik simpatik masyarakat untuk

memilih pasangan calon yang mereka dukung. Di beberapa negara yang demokratis menurut Miriam Budiardjo, partai politik juga memiliki beberapa fungsi antara lain sebagai berikut:<sup>14</sup>

#### 1. Sebagai Sarana Komunikasi Politik

Pendapat atau aspirasi seseorang atau suatu kelompok akan hilang tak berbekas, apabila tidak ditampung dan digabung dengan pendapat dan aspirasi orang lain yang senada. Proses ini dinamakan penggabungan kepentingan (*interest aggregation*). Sesudah digabungkan, pendapat tadi diolah dan dirumuskan dalam bentuk yang lebih teratur. Proses ini dinamakan perumusan. Agregasi dan artikulasi itulah salah satu fungsi komunikasi partai politik. Disisi lain partai politik juga berfungsi memperbincangkan dan menyebarkan rencana-rencana dan kebijakan-kebijakan pemerintah. Dalam menjalankan fungsi inilah partai politik sering disebut sebagai perantara (*broker*) dalam suatu bursa ide-ide (*clearing house of ideas*).

#### 2. Sebagai Sarana Sosialisasi Politik

Proses sosialisasi berjalan seumur hidup, terutama dalam masa kanak-kanak. Ia berkembang melalui keluarga, sekolah, *peer group*, tempat kerja, pengalaman sebagai orang dewasa, organisasi keagamaan dan partai politik. Ia juga menjadi penghubung yang mensosialisasikan nilai-nilai politik generasi yang satu ke generasi yang lain. Di sinilah letak partai dalam memainkan peran sebagai sarana sosialisasi politik. Sisi lain dari fungsi sosialisasi politik partai adalah upaya menciptakan citra bahwa ia

---

<sup>14</sup> Miriam Budiardjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 405-409.

memperjuangkan kepentingan umum. Ada lagi yang lebih tinggi nilainya apabila partai politik dapat menjalankan fungsi sosialisasi yakni mendidik anggota-anggotanya menjadi manusia yang sadar akan tanggung jawabnya sebagai warga negara dan menempatkan kepentingan sendiri di bawah kepentingan nasional.

### 3. Sebagai Sarana Rekrutmen Politik

Fungsi ini berkaitan erat dengan masalah seleksi kepemimpinan, baik kepemimpinan internal partai maupun kepemimpinan nasional. Setiap partai butuh kader yang berkualitas, dengan demikian maka partai tersebut tidak akan sulit untuk menentukan pemimpinnya sendiri dan mempunyai peluang untuk mengajukan calon supaya bisa masuk ke bursa kepemimpinan nasional. Rekrutmen politik menjamin kontinuitas dan kelestarian partai, sekaligus merupakan salah satu cara untuk menjaring dan melatih calon-calon pemimpin.

### 4. Sebagai Sarana Pengatur Konflik (*Conflict Manajemen*)

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa partai politik dapat menjadi penghubung psikologis dan organisasional antara warga negara dengan pemerintahnya. Selain itu partai juga melakukan konsolidasi dan artikulasi tuntutan-tuntutan yang beragam yang berkembang di berbagai kelompok masyarakat. Partai juga merekrut orang-orang untuk diikutsertakan dalam kontes pemilihan wakil-wakil rakyat dan menemukan orang-orang yang cakap untuk menduduki posisi eksekutif.

Selain keempat fungsi diatas partai politik harus memiliki dasar kuat dan dapat diandalkan. Karena partai politik merupakan kendaraan yang ditunggangi oleh pasangan calon untuk dapat masuk dan berlaga dalam pesta demokrasi. Jadi dengan kata lain partai politik harus mempunyai pengalaman yang dapat membuatnya berbeda dari partai politik yang lain dan harus memiliki infrastruktur yang baik dan terpusat sehingga memudahkan jalannya untuk dapat memimpin partai dan berkompetisi dengan partai lain untuk menduduki jabatan terpenting dipemerintahan.

#### **1.5.5 Kampanye**

R.A Sentosa Satropoetra mendefinisikan atau mengartikan kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi antara komunikator (penyebarnya) dengan masyarakat yang dilakukan secara intensif dalam jangka waktu tertentu secara berencana dan berkesinambungan.<sup>15</sup>

Terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara kampanye pemilu dan kampanye politik. Kampanye pemilu adalah semua aktivitas politik yang ditujukan untuk menggiring pemilih ke tempat-tempat pencoblosan. Sementara kampanye politik bersifat jangka panjang dan dilakukan secara terus-menerus untuk membangun *image* politik. Adapun perbedaannya adalah sebagai berikut:

---

<sup>15</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation, Edisi Revisi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), hlm. 64.

**Tabel 1.5**  
**Perbedaan Kampanye Pemilu dan Kampanye Politik**

<b>1</b>	<b>Kampanye Pemilu</b>	<b>Kampanye Politik</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Jangka dan batas waktu	Periodik dan tertentu	Jangka panjang dan terus-menerus
Tujuan	Menggiring pemilih ke bilik suara	<i>Image</i> politik
Strategi	Mobilisasi dan berburu pendukung <i>Push-Marketing</i>	Membangun dan membentuk reputasi politik <i>Pull-Marketing</i>
Komunikasi politik	Satu arah dan penekanan kepada janji dan harapan politik kalau menang pemilu	Interaksi dan mencari pemahaman beserta solusi yang dihadapi masyarakat
Sifat hubungan antara kandidat dan pemilih	Pragmatis/transaksi	Hubungan relasional
Produk politik	Janji dan harapan politik Figur kandidat dan program kerja	Pengungkapan masalah dan solusi Ideologi dan sistem nilai yang melandasi tujuan partai
Sifat program kerja	<i>Market oriented</i> dan berubah-ubah dari pemilu satu ke pemilu lainnya	Konsisten dengan sistem nilai partai
Retensi memori kolektif	Cenderung mudah hilang	Tidak mudah hilang dalam ingatan kolektif
Sifat Kampanye	Jelas, terukur, dan dapat dirasakan langsung aktivitas fisiknya	Bersifat laten, bersikap kritis dan bersifat menarik simpati masyarakat

(Sumber: Firmanzah, 2008)

Dalam ilmu politik terdapat 4 teknik kampanye yaitu:<sup>16</sup>

1. Kampanye dari pintu ke pintu (*door to door campaign*). Dilakukan dengan cara kandidat mendatangi langsung para pemilih sambil menanyakan persoalan-persoalan yang mereka hadapi.
2. Kampanye diskusi kelompok (*group discussion*). Dilakukan dengan membentuk kelompok, diskusi kecil, yang membicarakan masalah yang dihadapi oleh masyarakat.
3. Kampanye masa langsung (*direct mass campaign*). Dilakukan dengan cara melakukan aktivitas yang dapat menarik perhatian masa seperti pawai, pertunjukan kesenian dan sebagainya.
4. Kampanye massa. Dilakukan dengan cara berpidato di radio, televisi ataupun iklan di media cetak.

Setidaknya ada 2 aspek penting yang harus diperhatikan berkaitan pengaruh pesan terhadap keberhasilan kampanye yaitu isi pesan dan struktur pesan. Isi pesan mensyaratkan materi pendukung seperti ilustrasi dan kejadian bersejarah sangat berpengaruh terhadap kekuatan pesan dalam mempengaruhi sikap orang yang menerima pesan tersebut. Isi pesan juga harus menyertakan visualisasi mengenai dampak positif atas respons tertentu yang diharapkan muncul dari khalayak sasaran. Sedangkan struktur pesan mensyaratkannya atas sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian (*order of presentation*) dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*). Sisi pesan memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif

---

<sup>16</sup> Riswandha Imawan, *Membedah Politik Orba, Cetakan Pertama*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1997), hlm. 136

disajikan kepada khalayak. Bila pelaku kampanye hanya menyajikan pesan-pesan yang mendukung posisinya maka ia menggunakan pola pesan satu sisi (*one sided fashion*). Kelemahannya kekuatan posisi pihak lawan tidak pernah dinyatakan secara eksplisit. Susunan penyajian erat kaitannya dengan cara penyusunan klimaks, antiklimaks dan susunan pyramidal. Pernyataan kesimpulan terkait apakah khalayak perlu disajikan kesimpulan secara eksplisit atau memberikannya untuk menarik kesimpulan sendiri.<sup>17</sup>

### 1.5.6 Figur

Sentralnya peran tokoh partai dan kinerja *incumbent* dalam membentuk identitas partai dan pilihan politik massa menggerus faktor-faktor sosiologis seperti agama, kedaerahan, dan kelas sosial, yang sudah lama dipercaya paling penting dalam membentuk perilaku politik massa. Tokoh menjadi magnet yang mampu menarik massa pemilih lintas agama dan keberagaman, lintas kedaerahan maupun lintas kelas sosial sehingga faktor-faktor sosiologis ini menjadi kurang penting dalam menentukan perilaku memilih.<sup>18</sup>

Kompetisi yang terjadi dalam pemilihan kepala daerah bukanlah persaingan antar partai melainkan lebih kepada kapasitas figur antar kandidat walaupun dalam prakteknya terdapat aturan pencalonan minimal 15% kursi atau suara hasil legislatif.<sup>19</sup> Oleh karena itu figur kandidat tentunya membutuhkan modal yang telah terbangun yang nantinya akan mengantarkan kandidat tersebut menjadi pemenang dalam pemilihan kepala daerah. Modal utama yang harus

---

<sup>17</sup> Antar Venus, *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, (Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Media, 2007), hlm. 7.

<sup>18</sup> Saiful Mujani, R. William Liddle dan Kuskridho Ambardi, *op.cit.*, hlm. 446.

<sup>19</sup> Marijan Kacung, *Demokratisasi di Daerah, Pelajaran dari Pilkada Langsung*, (Surabaya: Eureka, 2006), hlm 89.

dimiliki kandidat yaitu modal sosial, modal politik dan modal ekonomi.<sup>20</sup> Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

#### 1. Modal Sosial

Modal sosial yang dimiliki oleh seorang kandidat dapat dicermati dari latar belakang kehidupan kandidat itu sendiri seperti tingkat pendidikan, pekerjaan awal, ketokohan dalam masyarakat, serta *track record* yang telah ia capai sebelumnya. Modal sosial ini berkaitan dengan membangun relasi dan kepercayaan dalam masyarakat yang menentukan kemenangan dalam pemilihan kepala daerah. Modal sosial dibagi menjadi dua kelompok dimana yang pertama menekankan pada jaringan hubungan sosial antara kandidat dengan masyarakatnya dan yang kedua lebih menekankan pada karakteristik yang melekat dalam diri kandidat itu sendiri. Sehingga modal sosial dapat dikatakan sebagai dukungan figur kandidat itu sendiri karena ketokohan sehingga dengan adanya kepercayaan masyarakat menciptakan interaksi sosial dan adanya jaringan-jaringan yang mendukung.

#### 2. Modal Politik

Seorang kandidat tentunya membutuhkan dukungan politik untuk memudahkan dalam kemenangan pemilihan kepala daerah. Kandidat akan berusaha untuk menggalang koalisi partai yang mendapatkan kursi dan suara di DPRD hasil pemilu legislatif. Namun dukungan partai untuk memobilisasi kandidat dalam pemilihan kepala daerah relatif kecil karena kompetisi lebih menonjol pada pengaruh figur kandidat itu sendiri sehingga kandidat perlu

---

<sup>20</sup> Pierre Bourdieu, *The Forms of Capital*, (New York: Greenwood Press, 1986).

memanfaatkan jaringan organisasi-organisasi politik untuk mendapatkan dukungan politik.

### 3. Modal Ekonomi

Biaya politik yang harus dikeluarkan oleh kandidat tentunya tidak sedikit, karena berkaitan dengan hal-hal yang harus ia tunjukkan kepada masyarakat semisal kampanye. Modal ekonomi ini merupakan penggerak mesin politik yang dipakai, tanpa adanya biaya politik maka kandidat tidak dapat membiayai kebutuhan kampanyenya dalam rangka promosi kepada masyarakat. Kandidat dengan modal ekonomi yang lebih terbangun akan lebih dimudahkan untuk memenangkan kontestasi karena terkadang modal ekonomi suatu kandidat dijadikan alasan partai politik untuk ikut mengukung kandidat tersebut.

Selain modal yang harus dibangun dengan kuat, seorang tokoh tentunya tidak akan lepas dengan yang disebut kepemimpinan. Definisi kepemimpinan secara luas meliputi proses mempengaruhi dalam menentukan tujuan organisasi, memotivasi perilaku pengikut untuk mencapai tujuan, mempengaruhi untuk memperbaiki kelompok dan budayanya.<sup>21</sup> Pada dasarnya kemampuan untuk mempengaruhi orang atau suatu kelompok untuk mencapai tujuan tersebut ada unsur kekuasaan. Kekuasaan tak lain adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mau melakukan apa yang diinginkan oleh

---

<sup>21</sup> Veithzal Rivai, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 2.

pihak lainnya. Adapun teori dan model tentang kepemimpinan adalah sebagai berikut.<sup>22</sup>

1. Teori Sifat

Teori ini menekankan pada atribut-atribut pribadi dari para pemimpin. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa beberapa orang merupakan pemimpin alamiah dan dianugerahi beberapa ciri yang tidak dimiliki orang lain seperti energi yang tiada habis-habisnya, intuisi yang mendalam, pandangan masa depan yang luar biasa dan kekuatan persuasif yang tidak tertahankan.

2. Teori Kepribadian Perilaku

- a. Studi dari University of Michigan

Terdapat dua gaya yang berbeda yaitu *job-centered* dan *employee-centered*. Pemimpin *job-centered* menerapkan pengawasan ketat sehingga bawahan melakukan tugasnya dengan menggunakan prosedur yang telah ditentukan. Sedangkan pemimpin *employee-centered* mendelegasikan pengambilan keputusan pada bawahan dan membantu pengikutnya dalam memuaskan kebutuhannya dengan cara menciptakan lingkungan kerja yang suportif. Tindakan pemimpin yang berorientasi pada bawahan ini diasumsikan dapat memajukan pembentukan dan perkembangan kelompok.

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, hlm. 11-14.

b. Studi dari Ohio State University

Penelitian ini menghasilkan perkembangan teori dua faktor dari kepemimpinan yaitu disebut sebagai membentuk struktur dan konsiderasi. Pemimpin yang memiliki kecenderungan membentuk struktur yang tinggi, akan berorientasi pada tujuan dan hasil. Sedangkan pemimpin yang memiliki konsiderasi tinggi menekankan pentingnya komunikasi yang terbuka dan partisipasi.

3. Teori Kepemimpinan Situasional

Pendekatan ini mensyaratkan pemimpin memiliki keterampilan diagnostik dalam perilaku manusia.

a. Model Kepemimpinan Kontingensi

Kepemimpinan dilihat sebagai suatu hubungan yang didasari oleh kekuatan dan pengaruh. Jadi dalam teori ini, suatu kepemimpinan yang menyatakan bahwa seorang pimpinan memperoleh kinerja kelompok yang efektif dengan pertama-tama membuat rencana keputusan dan strategi yang efektif dan kemudian mengkomunikasikannya.

b. Model Partisipasi Pemimpin oleh Vroom dan Yetton

Teori ini berasumsi bahwa pemimpin harus lebih luwes untuk mengubah gaya kepemimpinannya agar sesuai dengan situasi.

c. Model Jalur-Tujuan (*Path Goal Model*)

Menurut model ini pemimpin menjadi efektif karena pengaruh motivasi mereka yang positif, kemampuan untuk melaksanakan dan kepuasan pengikutnya.

d. Teori Kepemimpinan situasional Hersey-Blanchard

Model ini menyatakan bahwa kepemimpinan yang paling efektif bervariasi dengan kesiapan karyawan, yang mendefinisikan sebagai keinginan karyawan untuk berprestasi, kemauan untuk bertanggung jawab, kemauan untuk berhubungan dengan tugas, ketrampilan dan pengalaman.

e. Pendekatan Hubungan Berpasangan Vertikal

Pendekatan ini mengusulkan bahwa pemimpin mengklasifikasikan bawahan ke dalam anggota dalam-kelompok dan anggota luar-kelompok. Anggota dalam-kelompok memiliki rasa keterikatan dan sistem nilai yang sama dan berinteraksi dengan pemimpinnya. Anggota luar-kelompok memiliki kesamaan yang lebih sedikit dengan pemimpinnya dan tidak membagi banyak dengannya.

Dari berbagai gaya kepemimpinan di atas, terlihatlah bahwa kepemimpinan itu sendiri berintikan kemampuan seorang pemimpin dalam mengambil keputusan. Berarti bahwa seluruh fungsi-fungsi kepemimpinan akan berangkat dari dan bermuara kepada satu titik sentral yaitu keputusan tersebut. Adapun lima fungsi-fungsi kepemimpinan yang bersifat hakiki adalah sebagai berikut:<sup>23</sup>

1. Pemimpin selaku penentu arah yang akan ditempuh dalam usaha pencapaian tujuan.
2. Wakil dan juru bicara organisasi dalam hubungan dengan pihak-pihak diluar organisasi.
3. Pimpinan selaku komunikator yang efektif.

---

<sup>23</sup> Sondang P. Siagian, *Teori dan Praktek Kepemimpinan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2005), hlm. 47-48.

4. Mediator yang andal, khususnya dalam hubungan ke dalam, terutama dalam menangani situasi konflik.
5. Pimpinan selaku integrator yang efektif, rasional, objektif dan netral.

## **1.6 Operasionalisasi Konsep**

### **1.6.1 Analisis Kemenangan**

Analisis kemenangan yang dimaksud adalah menganalisis peran partai pengusung dan figur calon untuk mendapatkan suara sebanyak-banyaknya dan kemenangan dapat diindikasikan dengan memperoleh suara terbanyak dalam ajang pemilihan kepala daerah.

### **1.6.2 Pilkada**

Pemilihan kepala daerah merupakan pemilihan umum yang dilaksanakan secara langsung oleh warga daerah administratif setempat yang telah memenuhi syarat untuk memilih kepala daerahnya yaitu Bupati dan Wakil Bupati.

### **1.6.3 Partai Politik**

Partai politik disini merupakan sebuah organisasi politik tertentu yang memiliki ideologi tertentu dan tujuannya yaitu untuk menyerap aspirasi rakyat dengan mengusung pasangan calon untuk nantinya dapat dipilih rakyat sebagai kepala daerah. Dalam penelitian ini partai PDI Perjuangan, Gerindra dan PAN mengusung pasangan calon Mundjirin-Ngesti yang menjadi objek penelitian.

### **1.6.4 Figur**

Yang dimaksud figur disini adalah tokoh yang menjadi pusat perhatian yaitu dari calon kepala daerah, Mundjirin dan wakilnya, Ngesti Nugroho yang

nantinya sosok tersebut dapat menarik perhatian warga sehingga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kemenangannya dalam pilkada.

## **1.7 Metode Penelitian**

### **1.7.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif yang dipilih adalah studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu lembaga atau gejala tertentu. Namun jika ditinjau dari sifat penelitian, penelitian studi kasus lebih mendalam.<sup>24</sup> Dalam penelitian ini, penulis mengambil studi tentang peran partai dan figur dalam kemenangan pasangan Mundjirin Ngesti dalam pemilihan kepala daerah di Kabupaten Semarang pada tahun 2015.

### **1.7.2 Situs Penelitian**

Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana peran partai pengusung dan figur dalam kemenangan pasangan Mundjirin-Ngesti pada Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Semarang 2015. Maka dari itu lokus yang terkait dengan penelitian yang dilakukan adalah berdasarkan pada wilayah kerangka administratif yang dalam hal ini dilakukan di kawasan Kabupaten Semarang dengan unit analisis adalah elemen-elemen terkait dengan kemenangan pasangan Mundjirin-Ngesti.

---

<sup>24</sup> Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003).

### 1.7.3 Subjek Penelitian

Penelitian ini membutuhkan beberapa narasumber atau informan. Informan ini yang dapat dipercaya dan memiliki wawasan serta pandangan luas mengenai kemenangan pasangan Mundjirin-Ngesti dalam pemilihan kepala daerah di Kabupaten Semarang pada tahun 2015. Karakteristik yang mendasari pemilihan informan yaitu informan mengetahui bagaimana proses kemenangan pasangan Mundjirin-Ngesti dalam pemilihan kepala daerah di Kabupaten Semarang pada tahun 2015. Berdasarkan karakteristik informan tersebut, dipilih beberapa informan yang dapat dimintai keterangannya untuk penelitian.

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sample*. *Purposive sample* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Seperti yang telah disebutkan bahwa pemilihan informan pertama merupakan hal yang sangat utama sehingga harus dilakukan secara cermat, karena penelitian ini mengkaji tentang Analisis Kemenangan Pasangan Mundjirin-Ngesti dalam Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Semarang pada Tahun 2015 maka peneliti memutuskan informan pertama adalah Ketua DPC PDI Perjuangan Kabupaten Semarang.

Berikut merupakan beberapa informan yang akan diwawancarai oleh peneliti:

1. Ketua DPC PDI Perjuangan Kabupaten Semarang.
2. Ketua DPC Partai Gerindra Kabupaten Semarang.
3. Ketua DPC PAN Kabupaten Semarang.
4. Ketua KPU Kabupaten Semarang.

5. Juru Kampanye pasangan Mundjirin-Ngesti.
6. Tokoh masyarakat yang dirasa memiliki informasi mengenai pemenangan pasangan Mundjirin-Ngesti.

Disamping itu penelitian ini juga menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit lama-lama menjadi besar.<sup>25</sup> Hal ini dilakukan karena jumlah yang sedikit itu belum mampu untuk menjawab pertanyaan dari peneliti, sehingga peneliti mencari orang lain lagi yang dianggap mampu untuk dijadikan sumber data.

#### **1.7.4 Jenis Data**

##### **1.7.4.1 Kata-Kata Dan Tindakan**

Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama, sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video/audio tipe pengambilan foto atau film.

##### **1.7.4.2 Sumber Tertulis**

Dilihat dari segi sumber data bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku, sumber dari arsip dokumen pribadi dan dokumen resmi yang berhubungan dengan kemenangan pasangan Mundjirin-Ngesti. Dokumen-dokumen resmi bisa di dapat dari pemerintahan atau instansi terkait, seperti di Kantor KPU Kabupaten Semarang atau Kantor DPC PDI Perjuangan Kabupaten Semarang.

---

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2008), hlm. 219

## **1.7.5 Sumber Data**

### **1.7.5.1 Data Primer**

Data primer adalah data utama yang diperoleh secara langsung dari informan melalui pertanyaan yang diajukan dalam wawancara atau pengamatan secara langsung. Data ini dapat diperoleh secara langsung dengan mewawancarai Ketua DPC partai-partai pengusung Mundjirin-Ngesti, juru kampanye Mundjirin-Ngesti, Ketua KPU Kabupaten Semarang dan tokoh masyarakat yang dirasa memiliki informasi mengenai pemenangan pasangan Mundjirin-Ngesti.

### **1.7.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian melalui dokumen-dokumen artikel, media massa, internet dan studi literatur lainnya yang dianggap relevan dengan permasalahan. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan meliputi:

1. Data KPU Kabupaten Semarang.
2. Data dari DPC partai-partai pengusung Mundjirin Ngesti.
3. Dokumen dari tim sukses atau juru kampanye Mundjirin-Ngesti.

## **1.7.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data berkaitan dengan mekanisme yang harus dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data.<sup>26</sup> Dalam penelitian ini, guna memperoleh informasi yang diharapkan, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara.

---

<sup>26</sup> Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2008), hlm. 185.

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu data tertentu.<sup>27</sup> Penulis menggunakan tipe wawancara semi terstruktur. Wawancara ini sudah termasuk ke dalam *in-dept interview*. Wawancara ini lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara jenis ini adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Pada penelitian ini dilakukan wawancara kepada Ketua DPC partai pengusung, juru kampanye dan tim sukses pasangan Mundjirin-Ngesti, Ketua KPU Kabupaten Semarang serta tokoh masyarakat dirasa mengetahui mengenai kemenangan pasangan Mundjirin-Ngesti.

#### **1.7.7 Analisis dan Interpretasi Data**

Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan *conclusion drawing verification*.

##### **a. Reduksi Data**

Diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan hasil penelitian di lapangan, yaitu dengan cara menilai hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian. Data-data yang telah direduksi ini memberikan gambaran yang tajam mengenai hasil dari pengamatan dan mempermudah peneliti jika itu diperlukan.

---

<sup>27</sup> *Ibid*, hlm. 190.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Kumpulan informasi yang tersusun memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. *Conclusion Drawing / Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau baru gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga saat diteliti menjadi jelas.

Dalam menganalisis data mengenai peran partai pengusung dan figur dalam kemenangan pasangan Mundjirin-Ngesti pada pemilihan kepala daerah di Kabupaten Semarang tahun 2015, peneliti melakukan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Peneliti mengumpulkan data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi selama di lapangan sehingga dihasilkan data primer dan data sekunder.
2. Setelah dihasilkan data primer dan sekunder peneliti mereduksi data yang diperoleh selama di lapangan dari sesuatu yang kompleks ke dalam bentuk yang lebih sederhana dengan cara merangkum hasil wawancara, memilih hal hal pokok. Menentukan hal-hal penting sehingga memberikan gambaran yang

tajam mengenai hasil dari pengamatan dan mempermudah peneliti jika itu diperlukan.

3. Setelah data terkumpul dan dikategorikan secara rapi. data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian teks kemudian peneliti melakukan analisis dan interpretasi terhadap data tersebut.
4. Peneliti melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan penyajian data yang telah dianalisis dan diinterpretasikan sehingga menciptakan pengetahuan baru mengenai suatu objek yang diteliti yang semula kabur menjadi lebih jelas.

#### **1.7.8 Kualitas Data**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data berdasarkan teknik triangulasi dengan sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan sebagai berikut:<sup>28</sup>

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi,
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan.

---

<sup>28</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 300-301.

5. Membandingkan hasil wawancara orang yang satu dengan orang yang lainnya atau dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.