

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemilu merupakan salah satu wujud perlibatan masyarakat dalam proses politik dan sarana bagi masyarakat untuk ikut menentukan figur dan arah kepemimpinan negara atau daerah dalam periode tertentu. Sebagai pesta demokrasi masyarakat, Pemilu seringkali dinilai sebagai alat ukur demokratisasi sebuah bangsa. Dalam perkembangannya pemilu diwarnai dengan berbagai sikap politik, ada yang menjadikan Pemilu sebagai alat legalisasi semata dari hasil rekayasa kekuasaan yang kadang sudah diketahui pemenangnya sebelum pelaksanaan pemilu berlangsung seperti masa orde baru dibawah kepemimpinan Soeharto. Namun ada juga yang menjadikan Pemilu benar-benar sebagai alat demokrasi yang menjunjung tinggi asas-asas jujur, bersih, bebas dan adil.

Terselenggaranya Pemilu secara demokratis menjadi dambaan setiap warga negara Indonesia. Pelaksanaan Pemilu dikatakan berjalan secara demokratis apabila setiap warga negara Indonesia yang mempunyai hak pilih dapat menyalurkan pilihannya secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Setiap pemilih hanya menggunakan hak pilihnya satu kali dan mempunyai nilai yang sama, yaitu satu suara. Hal ini juga berlaku yang sama terhadap pemilihan Kepala Daerah atau yang sering disebut

Pemilihan Kepala Daerah secara langsung (Pemilukada langsung) merupakan sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah Provinsi dan/atau Kabupaten/Kota berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.<sup>1</sup> Pilkada langsung baik di tingkat pusat sampai ke tingkat daerah merupakan suatu proses pembelajaran politik bagi setiap warga negara untuk menggunakan hak pilihnya

Negara Indonesia telah beberapa kali berganti konsep pelaksanaan Pilkada. Pilkada yang dilaksanakan saat ini mengacu pada konsep pemilihan langsung oleh rakyat yang diselenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum Daerah. Pasal 1 ayat 21 UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah mengamanatkan bahwa KPUD adalah KPU Provinsi, Kabupaten/Kota sebagaimana dimaksud adalah UU Nomor 12 tahun 2003, diberikan kewenangan khusus oleh UU ini untuk menyelenggarakan pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah di setiap Provinsi dan/atau Kabupaten/Kota.

KPUD kemudian melaksanakan tugas sebagai penyelenggara Pemilukada dengan melibatkan calon independen maupun calon yang diusung partai sebagai peserta Pemilukada, dan masyarakat sebagai subyek pemilih. Amandemen ketiga UUD 1945 pasal 18 A menyebutkan bahwa Gubernur dan Wakil Gubernur dan Bupati/Walikota dan Wakil Bupati/Wakil Walikota, dipilih secara demokratis. Implementasi terhadap

---

<sup>1</sup> Pasal 1 ayat (1) PP No. 6/2005 tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah

pasal 18A Undang Undang Dasar 1945 telah diatur dalam UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah bahwa Kepala Daerah dipilih secara langsung. Dilaksanakannya pemilihan Kepala Daerah secara langsung sebagaimana amanat Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 telah membawa perubahan yang sangat mendasar bagi tatanan kehidupan politik di daerah. Kepala Daerah yang awalnya dipilih oleh DPRD kini dipilih secara langsung oleh rakyat.

Pemilukada adalah konsekuensi logis diberlakukannya otonomi daerah. Pemilukada juga membawa harapan baru untuk pengembangan demokrasi ditingkat lokal. Diantaranya adalah:

*Pertama*, secara empirik, Pemilukada langsung memiliki nilai strategis dalam rangka mengurangi kelemahan yang menjadi ciri perpolitikan lokal saat ini. Misalnya soal arogansi lembaga Legislatif yang menganggap dirinya sebagai satu-satunya representasi rakyat, legitimasi akuntabilitas publik tidak lagi ditentukan oleh DPRD, tetapi oleh rakyat yang memilihnya dan legitimasi Kepala Daerah terpilih semakin kuat.

*Kedua*, Pemilukada juga dapat dijadikan sebagai ruang pengelolaan kedaulatan rakyat disamping sebagai instrument untuk mendorong mekanisme demokrasi bekerja ditingkat lokal. Dengan adanya Pemilukada percaturan diarena politik lokal lebih banyak diwarnai permainan dari masing-masing *stakeholders* yang ada sehingga iramanya lebih kompetitif dan dinamis. Hal ini kemudian menyebabkan aktor-aktor politik yang bermain akan semakin dekat dengan rakyatnya. Hubungan emosional lebih

mewarnai dalam membangun relasi antar calon Kepala Daerah dengan basis konstituennya.

*Ketiga*, Pemilukada juga dapat dijadikan alat untuk memperkuat institusi politik lokal. Saat ini baik Kepala Daerah maupun DPRD memiliki basis politik yang kuat, karena mereka memperoleh legitimasi dari partai politik, sekarang mereka memperoleh legitimasi langsung dari rakyat.

*Keempat*, Pemilukada dapat dijadikan juga sebagai langkah awal untuk membentuk wadah integrasi bersama dalam membangun daerah. Pemilukada dapat dijadikan sebagai sebuah konsensus bersama antara calon Kepala Daerah dan masyarakat untuk memperbaiki ketimpangan dan problem-problem yang menghambat kemajuan daerah.<sup>2</sup>

Kepala Daerah yang dalam prosesnya dipilih melalui Pemilukada menjalankan fungsi pengambilan kebijakan yang terkait langsung dengan kepentingan rakyat, berdampak pada rakyat dan dirasakan oleh rakyat. Oleh karena itu, Kepala daerah harus dipilih oleh rakyat dan wajib mempertanggungjawabkan kepercayaan yang telah diberikan kepada rakyat.

Pelaksanaan Pemilukada Yogyakarta yang telah dilaksanakan pada tanggal 25 september 2011 yang lalu, telah mendeskripsikan betapa persaingan yang terjadi pada ketiga calon pasangan yaitu pasangan nomor 1, Zuhriif Hudaya-Aulia Reza Bastian, nomor 2, Achmad Hanafi Rais-Tri Harjun Ismaji dan nomor 3, Haryadi Suyuti-Imam Priyono begitu ketat. Pasangan-pasangan tersebut menggunakan strategi kampanye yang

---

<sup>2</sup> Svamsul Hadi Thubany. *Pilkada Bima 2005*. Nuansa aksara Yogyakarta. Hal 6-7

mengunggulkan kelebihan masing-masing, termasuk salah satunya adalah dukungan dari para tokoh-tokoh maupun institusi yang cukup berpengaruh dalam kehidupan masyarakat Kota Yogyakarta.

Kemenangan pasangan Haryadi Suyuti - Imam Priyono menurut analisis penulis adalah dari faktor mesin politik dan komunikasi massa yang kuat. Haryadi Suyuti-Imam Priyono berhasil mengusung nama kraton dalam komunikasi massanya, hal ini cukup berpengaruh ketika dikaitkan dengan keistimewaan Yogyakarta yang penduduknya masih memegang teguh terhadap kesultanan Yogyakarta. Pasangan calon yang dapat mengelaborasi persoalan keistimewaan dan religi inilah yang diprediksikan akan mampu keluar sebagai pemenang.

Apabila dilihat dari faktor lain seperti faktor koalisi partai pengusung calon pasangan terlihat pasangan Hanafi Rais-Triharjun lah yang mendapat dukungan dari partai-partai besar. Hanafi dan Tri Harjun diusung empat partai besar dan sembilan partai yang tergabung dalam Koalisi Mataram. Keempat partai pengusung Hanafi-Triharjun adalah Partai Demokrat, Partai Persatuan Pembangunan, Partai Amanat Nasional, dan Partai Gerakan Indonesia Raya. Adapun sembilan partai yang tergabung dalam Koalisi Mataram adalah Partai Bulan Bintang, Partai Kebangkitan Bangsa, Partai Damai Sejahtera, Partai Demokrasi Kebangsaan, Partai Pekerja dan Pengusaha Indonesia, Partai Peduli Rakyat Nasional, Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia, Partai Demokrasi Pembaruan, dan Partai Kebangkitan Nasional Ulama. Sedangkan Haryadi Suyuti, yang berpasangan dengan

Imam Priyono hanya didukung Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dan Partai Golkar.<sup>3</sup>

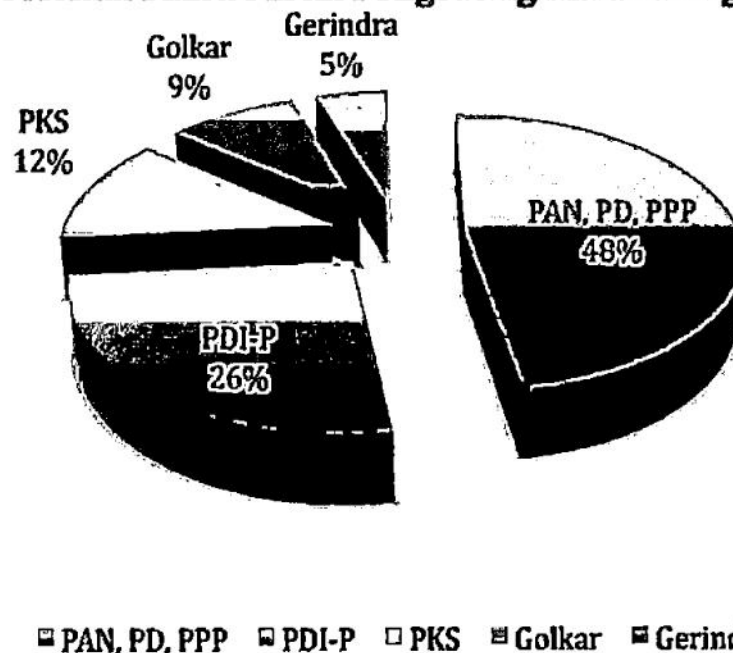
Dalam pemilikada kali ini,tiga pasangan calon yang telah ditetapkan KPU dan kesemuanya merupakan pasangan calon yang diajukan oleh partai politik. Ketiga pasangan calon telah diberikan kesempatan menggelar kampanye dan sosialisasi untuk mendapatkan simpati masyarakat. Pasangan nomor urut satu Zuhrif Huda dan Aulia Reza Bastian diusung oleh PKS, Hanura, PKDI, RepublikaN, dan PKPB dengan jumlah suara Pemilu Legislatif (Pileg) 2009 sebanyak 31.252 atau 15,30%. Pasangan nomor urut dua diusung oleh PAN, PPP, Demokrat, Gerindra, PBB, PKB, PDS, PDK, PPPI, PKPI, PDP, PPRN, dan PKNU dengan jumlah suara pemilu legislatif 107.423 atau 52,60%. Pasangan nomor urut tiga Haryadi Suyuti dan Imam Priyono D Putranto diusung oleh PDIP dan Partai Golkar dengan suara Pemilu Legislatif 63.282 atau 30,99%.Di atas kertas,pasangan nomor urut dua memiliki dukungan suara terbanyak dari sisi Pemilu Legislatif 2009.

Calon Wali Kota Yogyakarta Zuhrif Huda yang berpasangan dengan Aulia Reza optimistis meraup 45% suara dari prediksi 80% daftar pemilih tetap (DPT) yang menggunakan hak pilihnya hari ini. Keyakinan itu diungkapkan kubu Zuhrif-Aulia yang mengklaim semua kantong suara pasangan nomor 1 ini merata di semua wilayah Kota. Bahkan,hampir di setiap kelurahan kubu Zuhrif-Aulia diyakini memiliki basis pemilih loyal. Sedangkan Tim sukses pasangan calon nomor urut 2, Hanafi Rais-Tri

<sup>3</sup> Kompas, *Calon Kuat Pemenang Pilkada Yogyakarta*, Jumat, 28 Oktober 2011 | 08:49 WIB hal. 9

Hardjun Ismaji (FITRI), menargetkan kemenangan mutlak 58% suara. Perolehan suara koalisi 13 parpol pada Pemilu Legislatif 2009 mencapai 52%. Sementara itu tim sukses pasangan Haryadi Suyuti-Imam Priyono (HATI) menargetkan perolehan suara hingga 50% suara.<sup>4</sup>

### Prediksi Suara Kandidat Cawali-Wawali Berdasarkan Perolehan Suara Partai Pengusung dalam Pileg 2009



Jika dihitung dari perolehan suara partai pendukungnya. Dengan suara yang dimiliki tiga partai pengusungnya Ahmad Hanafi Rais sudah memiliki modal 83.838 suara, sedangkan Haryadi Suyuti – Imam Priyono hanya 47.414 suara. Dengan jumlah suara dari partai yang mempunyai kursi di DPRD Kota Yogyakarta, Ahmad Hanafi Rais sudah mempunyai modal 47,10%. Dalam perhitungan yang serupa, Haryadi Suyuti – Imam Priyono

hanya mempunyai 26,79 % suara. Tentu saja ini sangat matematis, dan dengan asumsi bahwa suara konstituen partai politik solid.<sup>5</sup>

Namun demikian, dukungan suara Pemilu Legislatif terhadap partai politik pengusung belum menjadi jaminan pasangan calon akan menang. Terbukti, pada Pemilu 2011 di Yogyakarta tahun 2011 ini, pasangan yang didukung oleh 83.838 suara justru dikalahkan oleh pasangan yang hanya didukung oleh 47.414 suara.

Kemenangan Haryadi Suyuti – Imam Priyono dapat dilihat dari rekapitulasi perhitungan suara yang ada dalam tabel berikut:

**Tabel.1.1**

**Perolehan suara sah Pemilu 2011 di Yogyakarta**

No	Nama Pasangan Calon Kepala Daerah Dan Wakil Kepala Daerah	Jumlah Perolehan Suara Sah	Prosentase (%)
1	Muhammad Zuhri Hidayat Dan Drs. Aulia Reza Bastian, M.Hum	19.557	9.74
2	Ahmad Hanafi Rais, SIP.,MPP Dan Ir. Triharjun Ismaji, M.Sc	84.122	41.90
3	Drs. H. Haryadi Suyuti Dan Imam Priyono D. Putranto. SE, M.Si	97.047	48,38

Sumber: KPU

<sup>5</sup> *Kebur-Yogya Tanpa Golkar dan Gerindra Hanafi Rais Sudah Bermodal Suara Aman*. Diakses 27



Melihat tabel diatas, pasangan Zuhrif Hudaya-Aulia Reza mendapatkan suara sebanyak 19.557 suara atau 9.74 %, sedangkan pasangan Hanafi Rais-Triharjun mendapatkan 84.122 suara atau 41,90% dan pasangan Haryadi Suyuti-Imam Priyono mendapatkan suara paling banyak yaitu 97.047 suara atau 48.38%. Masing-masing pasangan mendapatkan suara paling banyak di Kecamatan Umbulharjo dibandingkan dengan Kecamatan lainnya.

Dari total jumlah pemilih tetap sebanyak 322.872 suara yang terbagi dalam 59 TPS yang tersebar diwilayah Kota Yogyakarta, suara sah yang di dapat dalam Pemilukada Yogyakarta sebanyak 200.726 suara atau hanya 62,16 % sedangkan suara tidak sah diperoleh sebanyak 8.017 suara atau 2,48 % sehingga jumlah keseluruhan masyarakat Yogyakarta yang hadir dan memberikan suaranya sebanyak 208.743suara 64,65% Artinya ada 114.129 suara atau 35,35 % tidak ikut berpartisipasi atau golput dalam pemilihan Kepala daerah dan Wakil Kepala daerah tahun 2011.

## **B. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka perumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh tim sukses pasangan Haryadi Suyuti – Imam Priyono?
2. Faktor-faktor lain apa yang mendukung kemenangan pasangan Haryadi Suyuti - Imam Priyono dalam Pemilukada Kota Yogyakarta 2011?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi melalui *political marketing* yang dijalankan oleh tim sukses pasangan Haryadi Suyuti-Imam Priyono dalam memenangkan Pemilukada Kota Yogyakarta.
- b. Untuk memahami dan mengetahui apa saja faktor-faktor yang mendukung kemenangan pasangan Haryadi Suyuti-Imam Priyono pada Pemilukada Kota Yogyakarta 2011.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dibidang studi ilmu sosial dan politik.

#### **b. Manfaat praktis**

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah memberi kontribusi dalam komunikasi dalam komunikasi politik dalam system politik Indonesia, khususnya yang dilakukan oleh para calon kepala daerah yang berkompetisi dalam pemilukada. Selain itu diharapkan adanya proses komunikasi politik, para calon dapat lebih bijaksana menentukan pilihan terhadap calon pemimpin mereka.

## **D. Kerangka Dasar Teori.**

### **1. Pemilukada**

Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah telah mengalami perubahan dari sistem perwakilan oleh DPRD ke sistem pemilihan langsung, yang diatur dalam perundang-undangan yaitu UU No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan petunjuk pelaksanaannya tertuang dalam Peraturan Pemerintah No.6 Tahun 2005 tentang tatacara Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Daerah.

Di dalam Peraturan Pemerintah No. 6 Tahun 2005 bab I pasal I adalah:

Yang dimaksud dengan pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah yang kemudian disebut pemilihan adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat di daerah Provinsi dan/atau daerah Kabupaten/Kota berdasarkan Pancasila dan undang-undang dasar 1945 untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.<sup>6</sup>

Pilkada langsung merupakan hal yang baru bagi dunia politik Indonesia, hal ini akan menarik perhatian bagi kalangan politisi, aktifis partai, serta masyarakat, karena dalam dunia politik hal baru akan menjadi daya tarik tersendiri bagi orang atau sekelompok orang terutama bagi yang memiliki kepentingan tertentu. Namun, tidak dipungkiri sesuatu yang baru akan menimbulkan persoalan-persoalan yang baru

---

<sup>6</sup> Pemerintah No.6 Tahun 2005 Tentang Tatacara Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Daerah, bab I pasal I

pula, sehingga perlu diantisipasi. Pada titik inilah diperlukan pemahaman Pemilukada langsung, mulai dari filosofi, sistem, dan sampai pesona Pemilukada langsung.

**a. Pemilukada langsung dari segi legitimasi**

Istilah “legitimasi” dan “legitimate” telah mengalami distorsi pemaknaan dari kehidupan politik. Dalam berbagai konflik pencalonan Bupati/Walikota, tim sukses dan para pendukung selalu menggunakan istilah “memiliki legitimasi” untuk menunjukkan dukungan pengurus partai pusat terhadap calon mereka. Demikian pula dengan konflik pemilihan, acap kali seseorang mengklaim dirinya adalah Bupati/Walikota yang terpilih yang *legitimate*. Pendeknya istilah legitimasi dan *legitimate* mengalami penyempitan atau pembelokan makna semacam “pengakuan”.

Seungguhnya, yang dimaksud legitimasi dalam proses politik memiliki dimensi yang luas. Legitimasi berasal dari kata latin “legitim” atau “lex” yang berarti hukum. Proses politik selalu dikaitkan dengan kekuasaan. Kekuasaan tercakup dalam “otoritas” atau “wewenang” atau “kekuasaan yang dilembagakan”, yakni kekuasaan yang tidak hanya *defacto* menguasai, melainkan juga berhak untuk menguasai. Wewenang adalah kekuasaan yang berhak untuk menuntut ketaatan, jadi berhak untuk memberikan perintah.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Franz Magnis Suseno, *Etika Politik: Prinsip-Prinsip Moral Dasar Kenegaraan Modern*, Jakarta,

Oleh karena itu, kesempurnaan legitimasi sangat penting dalam rekrutment pejabat politik atau pejabat publik.

Legitimasi dalam rekrutment pejabat politik atau pejabat publik, termasuk PemiluKada, mencakup legitimasi yuridis, legitimasi sosiologis dan legitimasi etis. Dalam legitimasi yuridis dipersoalkan apakah proses PemiluKada mengacu pada aturan atau ketentuan hukum yang digunakan sebagai payung perlindungan untuk menjamin keabsahan atau legalitas proses dan hasil PemiluKada.

Legitimasi sosiologis mempertanyakan mekanisme motivatif mana yang nyata-nyata membuat rakyat mau menerima wewenang Kepala Daerah. Artinya, bahwa proses PemiluKada dilakukan dengan prosedur dan tatacara yang memelihara nilai-nilai demokrasi dan norma-norma sosial sebagai perwujudan dan mekanisme partisipasi, kontrol, pendukung dan penagihan janji rakyat terhadap Kepala Daerah. Singkatnya, sejauh mana seorang kepala daerah memperoleh dukungan rakyat atau publik, sejauh itu pula ia memiliki alasan moral untuk berwenang sebagai Eksekutif didaerah.

Legitimasi etis mempersoalkan keabsahan wewenang kekuasaan politik dari segi norma-norma moral. Apabila seorang calon Bupati/Walikota memperoleh suara tertinggi dalam PemiluKada maka ia menjadi Bupati/Walikota dan karena itu juga layak memiliki wewenang kekuasaan sebagai eksekutif di Kabupaten/Kota. Selebihnya apabila dalam penilaian masyarakat Bupati/Walikota

sudah tidak merealisasikan janji-janji dalam kampanye atau tidak memperhatikan norma-norma sosial dan moral pada saat menjalankan fungsi dan tugasnya, maka pada saat yang sama dianggap tidak menjalankan wewenang kekuasaan.

Berdasarkan uraian diatas, legitimasi bukanlah sekedar pengakuan. Legitimasi adalah komitmen untuk mewujudkan nilai-nilai dan norma-norma yang berdimensi hukum, moral dan sosial. Secara konseptual, proses rekrutmen kepala daerah, seperti halnya pejabat publik lain, di negara-negara demokrasi modern sangat memperhatikan basis legitimasi tersebut, khususnya legitimasi yuridis dan legitimasi sosiologis. Setelah berkuasa, legitimasi etis sangat penting.

**b. Pilkada sebagai praktik demokrasi**

Pilkada langsung merupakan mekanisme demokratis dalam rangka rekrutmen pemimpin di daerah, dimana rakyat secara menyeluruh memiliki hak dan kebebasan untuk memilih calon-calon bersaing dalam suatu medan permainan dengan aturan main yang sama. Pilkada langsung dilaksanakan dengan menggunakan asas-asas yang berlaku dalam rekrutmen politik, seperti dalam pemilu legislatif (DPR, DPD dan DPRD) dan pemilihan Presiden dan Wakil Presiden.

yakni asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil (luber dan jurdil).<sup>8</sup>

1. Langsung

Rakyat sebagai pemilih mempunyai hak untuk memberikan suaranya secara langsung sesuai dengan kehendak hati nuraninya tanpa perantara. Warga negara yang memenuhi persyaratan sebagai pemilih berhak mengikuti pemilu dan memberikan suaranya secara langsung.

2. Umum

Mengandung makna terjaminnya kesempatan yang sama bagi semua warga negara, tanpa diskriminasi berdasarkan suku, agama, ras, golongan, jenis kelamin, kedarahan, pekerjaan dan status sosial.

3. Bebas

Berarti bahwa setiap warga negara yang berhak memilih bebas untuk menentukan pilihannya tanpa tekanan dan paksaan dari siapa pun. Dalam melaksanakan haknya, setiap warga negara dijamin keamanannya, sehingga dapat memilih sesuai dengan kehendak hati nurani dan kepentingannya.

4. Rahasia

Berarti bahwa dalam memberikan suaranya, pemilih dijamin pilihannya tidak akan diketahui oleh pihak mana pun dan dengan

---

<sup>8</sup> Joko J. Prihatmoko, *Pemilihan Kepala Daerah Langsung*, Pustaka Pelajar, 2005, Yogyakarta, hal. 110-111

jalan apa pun, pemilih membarikan suaranya pada surat suara dengan tidak diketahui oleh orang lain kepada siapapun suaranya diberikan.

#### 5. Jujur

Berarti dalam penyelenggaraan Pemilu, setiap penyelenggara Pemilu, aparat pemerintah, calon/peserta Pemilu, pengawas Pemilu, pemilih serta semua pihak yang terkait harus bersikap dan bertindak jujur sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

#### 6. Adil

Berarti dalam penyelenggaraan Pemilu setiap pemilih atau calon peserta pemilu mendapatkan perlakuan yang sama, serta bebas dari kecurangan pihak manapun.

Sehubungan dengan adanya kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah, maka Pemilukada langsung memiliki kelemahan dan kelebihan.<sup>9</sup> Sebelum melihat kelebihan-kelebihan Pemilukada langsung, ada baiknya dikemukakan kelemahannya terlebih dahulu, yaitu:

##### 1. Dana yang dibutuhkan besar

Dana yang dibutuhkan dalam Pemilukada langsung sangat besar, baik untuk kegiatan oprasional pembiayaan logistik maupun keamanan. Besarnya dana untuk Pemilukada langsung



memberatkan pemerintah daerah, apalagi jika Pemilukada menggunakan sistem dua putaran (*two round atau run-off system*), ditengah keharusan mengalokasikan dana untuk kebutuhan rutin pembelanjaan pegawai yang sangat tinggi. Dengan kata lain, penyelenggaraan Pemilukada bisa menyedot dana yang seharusnya dapat dinikmati rakyat secara langsung.

## 2. Membuka kemungkinan konflik elite dan massa

Konflik terbuka akibat penyelenggaraan Pemilukada langsung sangat terbuka. Konflik yang terjadi dalam Pemilukada langsung bisa bersifat elit namun lebih besar kemungkinannya bersifat massa yang horizontal, yakni konflik semakin besar dalam masyarakat paternalistik dan primordial, diaman pemimpin (paton) dapat memobilisasi pendukungnya (*client*).

## 3. Aktivitas rakyat terganggu

Kesibukan warga menjalani aktivitas sehari-hari dengan mudah bisa terganggu karena pelaksanaan Pemilukada langsung. Mereka tidak hanya dihadapkan dengan kesulitan menyasati kampanye para calon, namun juga energy dan pikirannya tersedot oleh isu-isu dan manuver-manuver yang dilakukan para calon.

Hubungan antara Pemilukada langsung dan kedaulatan rakyat membawa kita untuk melihat kelebihan Pemilukada langsung. Berikut ini akan dipaparkan beberapa kelebihan Pemilukada langsung.

- Kepala daerah terpilih akan memiliki mandat dan legitimasi yang sangat kuat karena didukung oleh suara rakyat yang memberikan suara secara langsung. Legitimasi merupakan hal yang sangat diperlukan oleh suatu pemerintahan yang sedang mengalami krisis politik dan ekonomi. Krisis legitimasi yang telah menggerogoti kepemimpinan atau kepala daerah akan mengakibatkan ketidakstabilan politik dan ekonomi di daerah.
- Kepala daerah terpilih tidak perlu terikat pada konsensi partai-partai atau fraksi-fraksi politik yang telah mencalonkannya. Artinya, kepala daerah terpilih berada di atas segala kepentingan dan dapat menjembatani berbagai kepentingan tersebut. Apabila kepala daerah terpilih tidak dapat mengatasi kepentingan-kepentingan partai politik, maka kebijakan yang diambil cenderung merupakan kompromi kepentingan partai-partai dan acapkali bersebrangan dengan kepentingan rakyat. Kebutuhan pemerintah daerah sekarang adalah kebijakan publik yang benar-benar berpihak pada rakyat.
- Sistem Pemilukada langsung lebih akuntabel dibandingkan system lain yang selama ini digunakan karena rakyat tidak harus menitipkan suaranya kepada anggota legislatif atau *electoral college* secara sebagian atau penuh. Rakyat dapat menentukan pilihannya berdasarkan kepentingan dan penilaian atas calon. Apabila kepala Daerah terpilih tidak memenuhi harapan rakyat,

maka dalam pemilihan berikutnya, calon bersangkutan tidak akan dipilih kembali. Prinsip ini merupakan prinsip pengawasan dan akuntabilitas yang paling sederhana dan dapat dimengerti baik oleh rakyat maupun politisi.

- *Checks and balances* antara lembaga Legislatif dan Eksekutif dapat lebih seimbang.
- Keriteria calon Kepala Daerah dapat di nilai secara langsung oleh rakyat yang akan memberikan suaranya.

## 2. Pemasaran politik

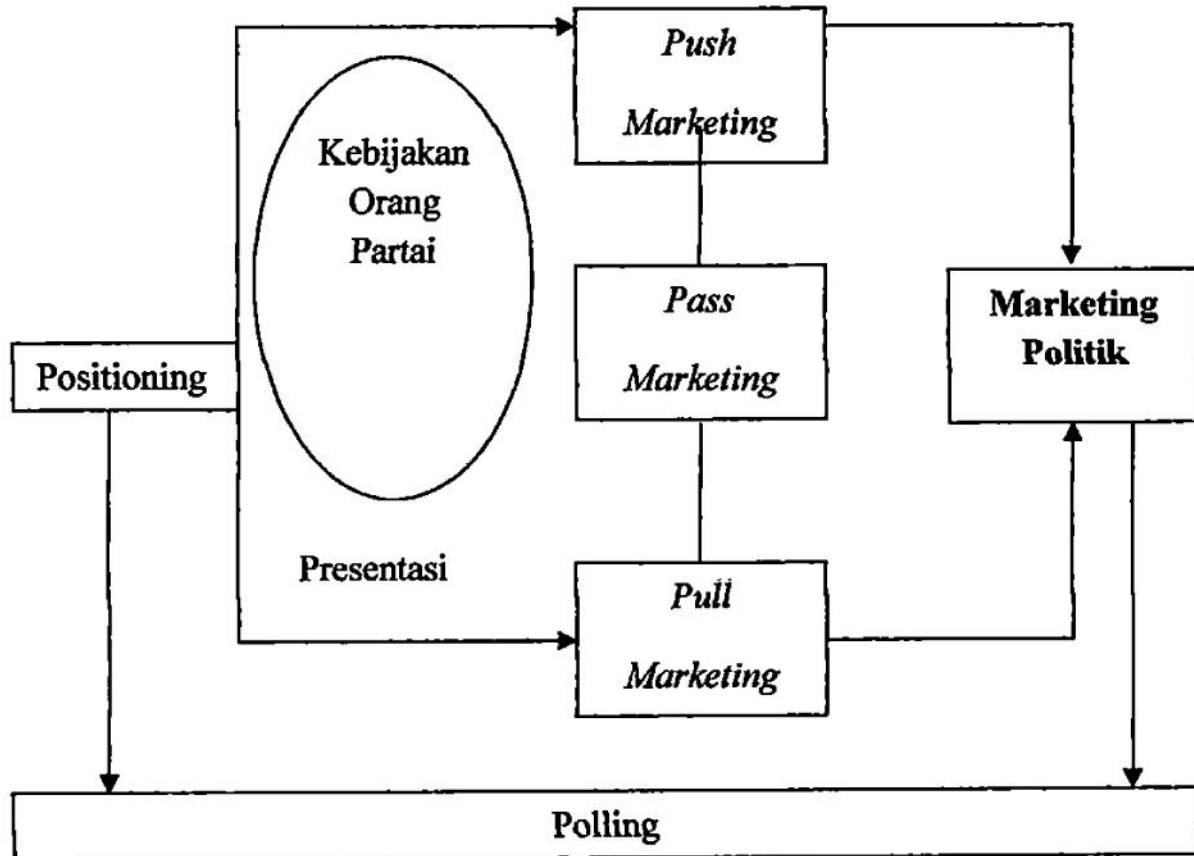
Menurut Nursal, pada dasarnya pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tetapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah dukungan dalam berbagai bentuk, khususnya menjatuhkan pilihan pada kandidat tertentu.<sup>10</sup> Berikut adalah strategi pemasaran politik menurut Nursal:

---

<sup>10</sup> Adman Nursal, *Political Marketing*, Hal. 23.

**Bagan 1.1**

**Strategi Marketing Politik**



Pemasaran politik harus dilihat secara komprehensif (Leesmardhmant,2001). Pertama, pemasaran politik lebih daripada sekedar ilmu politik. Kedua, pemasaran politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, platform dan program yang ditawarkan. Ketiga, pemasaran politik menggunakan konsep pemasaran secara luas. Keempat, pemasaran politik melibatkan

banyak disiplin. Kelima, konsep pemasaran politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik.<sup>11</sup>

Pemasaran politik memang tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara.<sup>12</sup> Dapat diamati bahwa alur dari pemasaran politik yaitu diawali dengan negosiasi nilai dan berakhir dengan transaksi berupa jatuhnya pilihan politik. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa sebenarnya kajian pemasaran politik sangat berkaitan dengan kajian ilmu komunikasi utamanya komunikasi politik. Seperti yang disampaikan Adman Nursal, *political marketing* pada dasarnya adalah menebar makna untuk menjaring massa.<sup>13</sup>

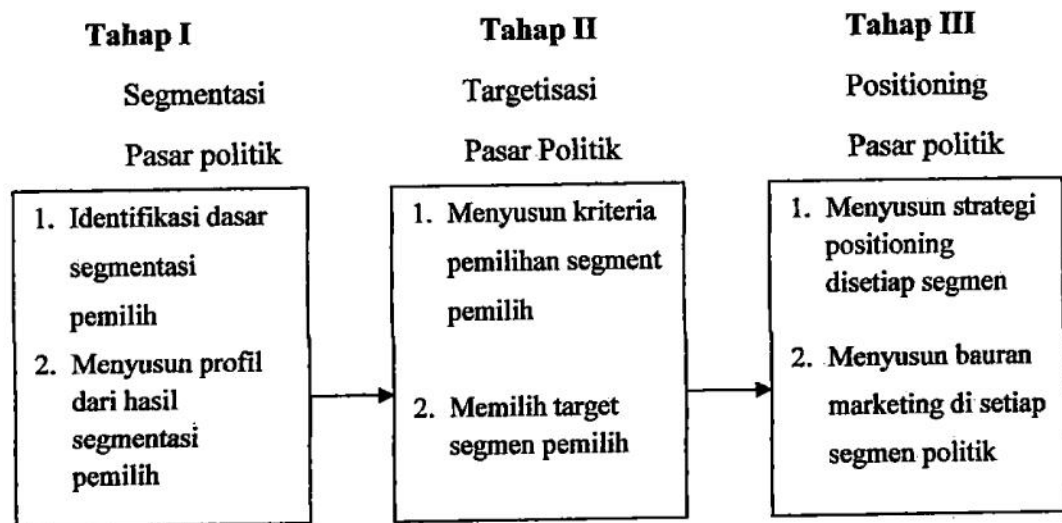
Kompetisi dalam memperebutkan suara pemilih, menuntut tim kampanye dari masing-masing kandidat Kepala Daerah untuk mendesain suatu formulasi khusus untuk menjaring suara pemilih sebanyak mungkin. Formulasi khusus tersebut berbentuk strategi komunikasi dan tahapan strategi pemasaran politik yang dijalankan untuk mengidentifikasi khalayak pemilih potensial yang sesuai dengan platform kandidat kepala daerah. Tahapan strategi pemasaran politik tersebut terdiri dari tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

<sup>11</sup> Harris dalam Firmanzah, *Mengelola Partai Politik*, Hal. 157.

<sup>12</sup> Shaughnessy dalam Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realita.*, Hal. 197.

<sup>13</sup> Adman Nursal, *Political Marketing*, Hal. 49

**Bagan 1.2**  
**Strategic Political Marketing**



### 1. Segmentasi

Segmentasi adalah proses pengelompokan yang menghasilkan kelompok berisi individu-individu yang dihasilkan disebut sebagai segmen. Menurut Nursal, segmentasi pada dasarnya bertujuan untuk mengenal lebih jauh kelompok-kelompok khalayak, hal ini berguna untuk mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisa perilaku konsumen, mendesain produk dan lain sebagainya.<sup>14</sup>

Para politisi perlu memahami konsep segmentasi Karena berhadapan dengan para pemilih yang sangat heterogen, para politisi

<sup>14</sup> Adman Nursal, *Marketing Politik*, Hal. 27

dapat memberi tawaran politik yang efektif bila mereka mengetahui karakter segmen yang menjadi sasaran..

Segmentasi dapat dilakukan dengan banyak pendekatan. Para pemasar dapat memilih salah satu pendekatan atau mengkombinasikan beberapa pendekatan sebagai kerangka menyusun strategi pemasaran. Nursal dan Ruslan menyajikan beberapa pendekatan untuk melakukan segmentasi dalam pemasaran politik, yaitu:

#### 1. Segmentasi Demografis

Adalah pemilahan para pemilih berdasarkan tingkat sosial ekonomi, usia rata - rata dan tingkat pendidikan. Segmentasi demografis dalam pemasaran politik dapat memberi pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik khalayak pemilih.

#### 2. Segmentasi Agama

Adalah pemilahan para pemilih berdasarkan agama dan kepercayaan yang dianut oleh masyarakat. Hingga saat ini, segmentasi berdasarkan agama merupakan salah satu pendekatan segmentasi yang penting dalam memahami karakter pemilih Indonesia.

#### 3. Segmentasi Geografis

Adalah pemilahan para pemilih berdasarkan wilayah tempat tinggal. Berdasarkan konteks wilayah Indonesia, pembagian dapat dilakukan berdasarkan pembagian tiga kawasan yaitu barat, tengah,

#### 4. Segmentasi Psikografis

Adalah pemilahan para pemilih berdasarkan kecenderungan pilihan, preferensi, keinginan, citra-rasa, gaya hidup, sistem nilai atau pola yang dianut, hingga masalah-masalah yang sifatnya pribadi.

## 2. Targeting

Setelah melakukan segmentasi, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market, inilah yang dinamakan *targeting*. Terkadang *targeting* disebut juga dengan istilah *selecting* atau menyeleksi. Kegiatan *targeting* menghasilkan apa yang disebut target market. Dalam politik, pasar politik meliputi media massa dan *influencer groups* sebagai pasar perantara, dan para pemilih sebagai pasar tujuan akhir.<sup>15</sup>

Terdapat tiga strategi penguasaan pasar, salah satu dari ketiga strategi itu kemudian dapat diadopsi dalam melakukan *targeting*. Strategi-strategi tersebut adalah:<sup>16</sup>

- a) Pemasaran tak dibedakan (*undifferentiated marketing*): Dalam strategi ini perbedaan-perbedaan antar segmen diabaikan, dan seluruh pasar diberikan satu penawaran yang sama.
- b) Pemasaran dibedakan (*differentiated marketing*): Dalam strategi ini beberapa segmen pasar atau ceruk yang telah diputuskan, disikapi dengan pendekatan dan penawaran yang berbeda-beda pula.

<sup>15</sup> Adman Nursal, op.cit, Hal. 297-298

<sup>16</sup> Lihat Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001),



- c) Pemasaran terkonsentrasi: Dalam strategi ini, segala kegiatan pemasaran terfokus pada ceruk yang lebih kecil.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi kandidat atau tim sukses dari kandidat tersebut pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.<sup>17</sup> Tiga kriteria itu adalah :

- a) Hal ini berkaitan dengan potensi suara yang akan didapatkan oleh kandidat yang bersangkutan pada saat Pemilu digelar.
- b) Strategi targeting didasarkan pada keunggulan kompetitif kandidat. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah kandidat memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* bagi konsumen.
- c) Segmen pasar yang dibidik didasarkan pada situasi persaingannya. kandidat harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting perusahaan. Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pesaing.

### 3. Positioning

Menurut Nursal, definisi *positioning* dalam pemasaran politik adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kandidat memiliki posisi khas, jelas dan *meaningful*. *Positioning* yang efektif akan menunjukkan

perbedaan nyata dan keunggulan seorang kandidat dibandingkan dengan kandidat pesaing.

*Political positioning* menurut Kasali (1998) seperti diadaptasi oleh Nursal (2004), dapat didefinisikan sebagai strategi komunikasi untuk memasuki pikiran pemilih agar seorang kandidat kepala daerah mengandung arti tertentu yang berbeda yang mencerminkan keunggulannya terhadap kandidat pesaing dalam bentuk hubungan yang asosiatif. *Positioning* adalah sebuah strategi komunikasi yang bersifat dinamis, berhubungan dengan *event marketing*, berhubungan dengan atribut-atribut kandidat, memberi makna penting kepada para pemilih, atribut - atribut yang dipakai harus unik, harus diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang enak dan mudah didengar serta terpercaya.<sup>18</sup> Jika strategi *positioning* dapat digunakan untuk mempromosikan produk, mengapa tidak dapat digunakan untuk mempromosikan diri anda sendiri?<sup>19</sup>

Konsep *positioning* dalam konteks politik adalah bagaimana partai politik atau kandidat dapat menempatkan produk politik dan image politik dalam sistem kognitif pemilih. Pada kenyataannya, semua kandidat selalu ingin berada di benak (diingat) pemilih dengan harapan agar dalam Pemilu kandidat tersebut adalah Ini artinya pertarungan dalam *positioning* antar yang dipilih oleh pemilih. kandidat adalah sebuah keniscayaan.

---

<sup>18</sup> Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), hal. 507

<sup>19</sup> Frans M. Royan, *Marketing Celebrities : Strategi Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri* (Jakarta: Flex Media Komputindo, 2005). Hal. 63

Pemenang dari pertarungan ini adalah *image* politik positif yang terkuat yang kemudian akan dipilih oleh pemilih. *Positioning* dimulai dengan mendefinisikan nilai-nilai inti (*core values defining*).<sup>20</sup> Nilai-nilai inti ini dapat berangkat dan dikembangkan dari identitas agama, kelas, etnis dan sebagainya. Kemudian *positioning* politik tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya proses penciptaan dan komunikasi pesan politik.<sup>21</sup> Pesan politik tersebut dapat berupa jargon politik. Jargon tersebut secara implisit maupun eksplisit memberikan janji politik yang diberikan oleh kandidat tersebut.

#### 4. Marketing mix

Adman Nursal mengelompokkan komponen-komponen dari produk politik menjadi dua, yaitu substansi yang terdiri dari *policy*, *person*, dan *party* dan presentasi.<sup>22</sup> Substansi terdiri *policy*, *person*, dan *party*. Sedangkan presentasi adalah ketiga substansi produk politik (*policy*, *person*, *party*) disajikan.<sup>23</sup> Secara umum konteks simbolis presentasi meliputi simbol-simbol linguistik, optik, akustik, ruang dan waktu.<sup>24</sup> Presentasi disajikan dengan medium yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi obyek fisik, orang, dan event.<sup>25</sup>

*Policy* adalah tawaran program kerja apabila terpilih kelak. Tawaran ini terlihat dari visi dan misi. Pada umumnya *policy* adalah

<sup>20</sup> Adman Nursal mengacu pada Butler dan Collins, *op. cit.*, Hal. 141

<sup>21</sup> Firmanzah, *Marketing Politik*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), Hal. 216

<sup>22</sup> Lihat Adman Nursal, *op.cit.*, Hal. 192.

<sup>23</sup> *Ibid*, Hal. 297.

<sup>24</sup> *Ibid*, Hal. 219-223.

<sup>25</sup> *Op. cit.*

jualan inti dari produk, karena *policy* merupakan janji atau solusi yang ditawarkan. Pada kenyataannya, *policy* saja tidak cukup untuk mendongkrak perolehan suara. Ini dikarenakan masyarakat Indonesia sebagian besar apatis dengan janji-janji politik. Meskipun demikian, gagalnya kampanye *policy* dapat disebabkan oleh ketidak canggihan dalam mengemas *policy*.

*Person* adalah kandidat legislatif yang akan dipilih melalui Pemilu. *Person* atau figur menjadi kunci dalam Pemilu. Terkadang, pemilih lebih melihat figur dari pada partai atau kebijakan politiknya. Siapa yang berada dibalik *policy* sangat menentukan makna politis, bahkan *person* atau figur kandidat sering kali menentukan keputusan pemilihan dibandingkan dengan *policy*. Hal ini berkaitan proses pembentukan keyakinan para pemilih. Bahwa para pemilih lebih mudah diyakinkan dengan menawarkan figur manusia.<sup>26</sup>

Kualitas *person* tersebut bisa dilihat melalui 3 dimensi yaitu:

#### 1) Kualitas instrumental

Meliputi kompetensi manajerial dan kompetensi fungsional. Kompetensi manajerial adalah kemampuan untuk menyusun rencana, pengorganisasian, pengendalian, dan pemecahan masalah untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan kompetensi fungsional adalah keahlian bidang-bidang tertentu, misalnya bidang ekonomi.

---

<sup>26</sup> Ibid. Hal. 206-207

## 2) Dimensi simbolis

Termasuk nilai yang karakteristik dan sifat pribadi kandidat, aura emosional, aura inspirasional, dan aura sosial.

## 3) Fenoetipe optis.

Yaitu penampakan visual seorang kandidat. Kualitas ini ditentukan oleh faktor pesona fisik, faktor kesehatan, dan gaya penampilan. *Party* terdiri dari elemen ideologi, struktur, dan visi-misi organisasi. *Party* juga bisa dilihat sebagai substansi produk politik dan memiliki identitas utama, aset reputasi, dan identitas estetis. Identitas partai dapat mempengaruhi pemilih karena citra partai dapat juga melekat pada seorang kandidat. Sedangkan konsep presentasi, penjelasannya sama dengan konsep promosi pada marketing secara umum.

## 5. Delivery

Dalam proses *delivery* pada konsep pemasaran politik, Adman Nursal membaginya menjadi tiga cara, yaitu *pull marketing*, *pass marketing*, *push marketing*.

### a. Push Marketing

Penyampaian produk politik langsung kepada para pemilih disebut *push marketing*.<sup>27</sup> Kondisi semacam ini melahirkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif antara kandidat dan para pemilih. Medium untuk menjembatani komunikasi tersebut adalah melalui *event* politik baik skala besar maupun kecil, dan kontak

dengan pemilih secara *costumized*. Nursal menuliskan 3 aspek yang harus ada dalam penyelenggaraan event politik adalah:<sup>28</sup>

- a) *Enlighting*, bahwa event dapat memberikan informasi untuk membentuk makna politis yang diharapkan pada pikiran para pemilih.
- b) *Entertaining*, bahwa event tersebut dapat memberikan pemuasan pemuasan perasaan. Bentuk-bentuknya seperti drama, musik, pengajian, dan lain sebagainya.
- c) *Exciting*, bahwa event tersebut dapat menggetarkan salah satu atau lebih dari aspek perasaan, emosi, dan panca indra sehingga event ini dapat diingat oleh yang menyaksikan.

Kontak langsung dengan pemilih secara *costumized*, adalah cara menyampaikan produk politik ke masing-masing individu.<sup>29</sup> Pendekatan Kontak langsung dengan pemilih secara *costumized* sering disebut dengan kampanye *door to door*. Pendekatan Kontak langsung dengan pemilih secara *costumized* walaupun tidak dapat mencakup area yang luas, tetapi dirasa lebih efektif karena lebih personal. Catatan akhir dalam mengelola *push marketing* adalah kandidat dan para tim sukses tidak bergerak sendiri, melainkan melibatkan para relawan atau mesin politik yang dimilikinya.

---

<sup>28</sup> Lihat Adman Nursal, *Ibid*, Hal. 262.

<sup>29</sup> *ibid*

b. Pull marketing

*Pull marketing* pada intinya ialah membangun daya tarik terhadap produk dan jasa melalui berbagai media. Pendekatan *Pull marketing* terdiri dari dua penggunaan media, yaitu dengan (*free media*) atau yang biasa dikenal dengan istilah publisitas. *Paid media* yang biasa digunakan yaitu memasang iklan di berbagai media dan publikasi luar ruang, sedangkan bentuk publisitas biasanya seperti rilis media. Baik penggunaan *paid media* dan *free media* yang efektif adalah yang dapat menambah *value*, dalam hal ini adalah berperan dalam membangun citra. Dalam proses pencitraan, media mengambil peran terbesar.<sup>30</sup> Terkait dengan hal ini, menurut Rakhmat<sup>31</sup>, peranan media (massa) dalam pembentukan citra adalah sebagai berikut:

- a) Menampilkan realitas ke dua. Informasi atau realitas yang ditampilkan media massa pada dasarnya sudah diseleksi oleh lembaga media yang bersangkutan sehingga menghasilkan realitas ke dua. Hal ini mengakibatkan khalayak membentuk citra tentang lingkungannya berdasar realitas ke dua yang ditampilkan media massa.
- b) Memberikan status. Di sisi lain, media juga memberikan status (*status conferral*). Seseorang atau kelompok bisa mendadak terkenal karena diliput secara besar-besaran oleh media.

---

<sup>30</sup> Rian N Dwijowijoto, *Komunikasi Pemerintahan: Sebuah Agenda Bagi Pemerintahan Indonesia*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004), Hal. 62.

<sup>31</sup> Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1994), Hal. 224-

Sebaliknya orang terkenal mulai terlupakan karena tidak pernah diliput media.

- c) Menciptakan stereotip. Adanya proses seleksi informasi dalam media, maka media massa turut mempengaruhi pembentukan citra yang bias dan tidak cermat sehingga menimbulkan stereotip. Secara singkat stereotip diartikan sebagai gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat klise dan seringkali timpang dan tidak benar.

c. Pass Marketing

Pass marketing adalah proses pemasaran dengan melibatkan para influencer. Pendekatan ini memandang bahwa influencer dapat mempengaruhi preferensi bahkan sikap pemilih, yang semula pasif dapat berubah menjadi aktif bahkan loyalis. Influencer terbagi atas influencer pasif dan influencer aktif. Influencer pasif yaitu individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tetapi menjadi rujukan para pemilih.<sup>32</sup> Mereka diantara lain seperti tokoh agama dan masyarakat seperti kiai, selebritis yang dapat berperan juga sebagai *opinion leader*. *Influencer* pasif juga dapat berupa organisasi sosial dan organisasi masyarakat (Ormas) seperti NU dan Muhammadiyah. Sedangkan *Influencer* aktif adalah perorangan atau kelompok yang melakukan *Opinion Leader* adalah



individu yang berpengetahuan dan dipercaya dalam masyarakat yang dapat mempengaruhi orang lain dapat membentuk sebuah opini publik. kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih.<sup>33</sup> Mereka ini biasanya adalah aktifis atau kelompok kepentingan tertentu.

Pemasaran politik kemudian dianggap penting untuk dijadikan indikator kemenangan pada Pemilu, selain itu kemenangan Pemilu, Menurut Suranto, faktor-faktor yang menentukan kemenangan dalam Pemilu di Indonesia adalah faktor 4-M:<sup>34</sup>

a. Mesin Politik.

Mesin politik adalah sarana atau perangkat sistemik struktural yang sangat efektif untuk melakukan fungsi komunikasi politik, sosialisasi politik, rekrutmen sampai penggalangan partisipasi konstituen untuk menggalakan pasangan yang diusungnya. Kendaraan politik mapan ditandai dengan kuatnya dukungan basis massa, sistem yang sudah solid, serta pengalaman yang cukup. Semakin kuat mesin sebuah politik, maka semakin mudah dalam mempermudah jalan calon memenangkan Pemilu, karena mesin politik akan mudah menggarap, membentuk opini massa dengan jaringan yang telah ada. Tak ayal fenomena koalisi antar beberapa parpol mapan akan sangat memperkuat mesin politik yang ada.

---

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> Suranto *Memenangkan Pemilu*. Diakses: 28 oktober 2011. 16.00

b. *Mass communication* (komunikasi massa).

Tak diragukan lagi bahwa komunikasi massa sangat efektif menentukan kemenangan calon, mengingat kemampuannya untuk membentuk opini dan pencitraan kepada publik.

c. Momentum.

Pengertian momentum secara sederhana adalah peristiwa sesaat yang sangat strategis bagi calon untuk menarik keuntungan waktu. Momentum bisa terjadi secara alami, namun bisa juga direkayasa atau diciptakan.

d. Materi.

Tak disangkal bahwa berlaga di ajang pilkada yang membutuhkan mesin politik dan komunikasi massa memerlukan adanya dukungan materi yang kuat. Bahkan untuk calon independen malah akan lebih berat mengingat harus mengumpulkan dukungan 4% dari total penduduk. Apabila setiap KTP dukungan harus dialokasikan sejumlah materi, maka betapa besar materi yang harus dialokasikan. Apalagi pada saat kampanye, kebutuhan akan lebih besar lagi mengingat konstituen dan tim sukses membutuhkan dukungan logistik yang cukup.

### 3. Kampanye

Kampanye sebenarnya merupakan momentum yang tepat bagi pemilih untuk lebih mengetahui dan menilai program politik yang ditawarkan partai dan para calon. Melalui media kampanye dan penilaian terhadap program tersebut, pemilih diharapkan dapat menentukan partai dan calon pilihannya secara rasional. Namun, sepanjang sejarah Pemilu di Indonesia, kampanye cenderung menjadi ajang proses pembodohan bagi rakyat. Partai hampir tidak peduli pada meningkatnya kecerdasan dan rasionalitas pemilih sehingga tidak mengherankan jika massa yang hadir dalam kampanye terutama dalam bentuk rapat umum-selalu dinobatkan dengan yel-yel partai, joget dangdut, dan aneka hiburan murahan lainnya. Minimnya jangkauan sosialisasi pemilu dan terbatasnya pengetahuan mayoritas rakyat tentang format pemilu yang baru tampaknya akan dimanfaatkan partai untuk melipatgandakan pembodohan melalui kampanye coblos tanda gambar saja.<sup>35</sup>

Kampanye politik adalah kegiatan individual atau kelompok mempengaruhi individu atau kelompok lain, agar mau memberikan dukungan (dalam bentuk suara) kepada mereka dalam suatu pemilihan umum (Pemilu). Kampanye berusaha membentuk tingkah laku kolektif

<sup>35</sup> Massa Kampanye, *Saat Menebar Janji Surga*. 2004 melalui <http://www.Yahoo.com> diakses pada 28 oktober 2011

(*collective behavior*) agar masyarakat lebih mudah digerakkan untuk mencapai suatu tujuan (memenangkan Pemilu).<sup>36</sup>

Berdasarkan Peraturan Pemerintah no. 6 tahun 2005 kampanye pemilihan yang kemudian disebut kampanye adalah kegiatan dalam rangka menyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program pasangan calon.

Kampanye politik adalah penciptaan, penciptaan ulang, dan pengalihan lambag signifikan secara sinambung melalui komunikasi. Kampanye menggabungkan partisipasi aktif yang melakukan kampanye dan pemberi suara. Yang melakukan kampanye berusaha mengatur kesan pemberi suara tentang mereka dengan mengungkapkan lambag-lambang, yang oleh mereka diharapkan akan mengimbau para pemilih.<sup>37</sup>

Dalam kampanye kontemporer, pesan yang dikomunikasikan membangkitkan proses kolektif pendefinisian dan penginterpretasikan yang digunakan oleh pemberi suara untuk menemukan makna pada kandidat, partai, dan isu yang bersaing. Meskipun dipakai dan dikonsumsi luar biasa tingginya, pemasokan imbauan kampanye harus tampak seperti tak ada habisnya.<sup>38</sup>

Dalam ilmu politik dikenal adanya empat teknik kampanye yakni: *door to door*, *group discussion*, *indirect mass campaign*, dan *direct mas campaign*.

<sup>36</sup> Riswanda Imawan, *Membedah Politik Orde Baru*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997 hal 143

<sup>37</sup> Dan Nimmo, *Komunkasi Politlk Khalayak dan Efek*, PT Remaja Rosda Karya, Bandung,

- a. Kampanye dari pintu ke pintu (*door to door campaign*) dilakukan dengan cara mendatangi langsung para pemilih sambil menanyakan persoalan-persoalan yang mereka hadapi. Disini terjadi hubungan langsung antara kandidat dengan calon pemilih.
- b. Diskusi kelompok (*group discussion*) dilakukan dengan membentuk kelompok-kelompok diskusi kecil yang membicarakan masalah-masalah yang dihadapi masyarakat. Teknik ini memungkinkan anggota masyarakat terlibat langsung dengan persoalan dan usaha memecahkan persoalan masyarakat yang ada bersama mereka.
- c. Kampanye massa langsung (*direct mass campaign*) dilakukan dengan cara melakukan aktifitas yang dapat menarik perhatian massa seperti pawai, pertunjukan kesenian, peresmian proyek dan sebagainya.
- d. Kampanye massa tidak langsung (*indirect mass campaign*) dilakukan dengan cara berpidato di televisi, radio, ataupun memasang iklan di media cetak.

Sedangkan dalam Peraturan Pemerintah No. 6 Tahun 2005 Bab VI Pasal 56 kampanye dapat dilakukan dengan cara:<sup>39</sup>

- a. Pertemuan terbatas;
- b. Tatap muka dan dialog;
- c. Penyebaran melalui media cetak dan elektronik;
- d. Penyiaran melalui radio dan/televisi;
- e. Penyebaran baliho kampanye kepada umum;

<sup>39</sup> Peraturan Pemerintah No. 6 Tahun 2005 Tentang Pemilihan, Pengangkatan Pengesahan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

- f. Pemasangan alai peraga ditempat umum;
- g. Rapat umum;
- h. Debar publik/debat terbuka antar calon; dan atau
- i. Kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan.

Kemudian dalam pasal 60 tentang larangan kampanye:<sup>40</sup>

Dalam pelaksanaan kampanye, pasangan calon atau tim kampanye dilarang;

- a. Mempersoalkan dasar negara Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
- b. Menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dan/atau partai politik;
- c. Menghasut atau mengadu domba Partai Politik, perseorangan, dan/atau kelompok masyarakat;
- d. Menggunakan kekerasan, ancaman kekerasan atau mengajurkan penggunaan kekerasan pada perseorangan, kelompok masyarakat dan/atau Partai Politik;
- e. Mengganggu keamanan, ketentraman, dan ketertiban umum;
- f. Mengancam dan menganjurkan penggunaan kekerasan untuk mengambil alih dari pemerintah yang sah;
- g. Merusak dan/atau menghilangkan alit peraga kampanye pasangan calon lain;

---

<sup>40</sup> *Ibid*, Bab VI, Pasal 60

- h. Menggunakan fasilitas dan anggaran pemerintah dan Pemerintah Daerah;
- i. Menggunakan tempat ibadah dan tempat pendidikan; dan
- j. Melakukan pawai atau arak-arakan yang dilakukan dengan berjalan kaki dan/atau dengan kendaraan di jalan raya.

Dalam kampanye pasangan calon dilarang melibatkan:<sup>41</sup>

- a. Hakim pada semua peradilan;
- b. Pejabat BUMN/BUMD;
- c. Pejabat struktural dan fungsional dalam jabatan negeri.
- d. Kepala Desa.

Dalam pasal 62 pasangan calon dilarang melibatkan Pegawai Negeri Sipil, anggota Tentara Nasional Indonesia, anggota Kepolisian Negara Republik Indonesia, sebagai peserta kampanye dan juru kampanye dalam pemilihan.

Pasangan calon dan/atau tim kampanye dilarang menjanjikan dan/atau memberikan uang atau materi lainnya untuk mempengaruhi pemilih. (pasal 64 ayat 1).

Kemudian berkaitan dengan dana kampanye, dalam pasal 65 ayat (1) dana kampanye berasal dari; 1). Pasangan calon, 2). Partai politik dan/atau gabungan, partai politik yang mengusulkan, 3). Sumbangan pihak lain yang tidak mengikat yang meliputi sumbangan perseorangan

Berkaitan dengan dana kampanye, dalam pasal 68 ayat (1) pasangan calon dilarang menerima sumbangan atau bantuan lain untuk kampanye yang berasal dari: a). Negara asing, lembaga swasta asing, lembaga swadaya asing dan warga negara asing, b). Penyumbang atau pemberi bantuan yang tidak jelas identitasnya, c). Pemerintah, pemerintah daerah, BUMN dan BUMD.

Pelaksanaan kampanye politik memerlukan penggunaan rencana kampanye dan konsep kampanye total. Yang penting data persiapan kampanye yang seksama ialah perumusan ide kampanye. Untuk melaksanakan ide kampanye harus ada maksud ide yang melandasinya, yaitu harus ada, formasi awal dari organisasi kampanye, terdiri atas politikus yang berpengalaman (baik pejabat pemerintah maupun pemimpin partai), juru kampanye profesional (termasuk segala jenis personel dari manajer kampanye dan konsultan sampai spesialis dalam polling opini publik), merencanakan pesan iklan, mengumpulkan dana, membuat Man televisi, menulis pidato dan melatih kandidat dalam penampilan didepan umum dan sukarelawan dari warga Negara.<sup>42</sup>

#### 4. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *Strengths, Weakness, Opportunities* dan *Threats*.

<sup>42</sup> Dan Nimmo, *Komunikasi Politik Komunikator Pesan dan Media*. PT Remaja Rosda Karya,



Metode ini paling sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan dilakukan. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan sebagai pemecah masalah.

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

1. Kekuatan (Strengths)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

2. Kelemahan (Weakness)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

3. Peluang (Opportunities)

Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.

4. Ancaman (Threats)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.<sup>43</sup>

## **E. Definisi Konsepsional**

Definisi konsepsional disini dimaksudkan untuk memberikan batasan pengertian antara konsep yang satu dengan konsep yang lainnya agar tidak terjadi kesalahan dalam memahami konsep yang akan dikemukakan, juga menghindari terjadinya kekaburan pengertian dari konsep-konsep tersebut.

### **1. Pemilukada**

Sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat diwilayah Provinsi dan Kabupaten/Kota berdasarkan ketentuan serta hukum yang berlaku dalam memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

### **2. Pemasaran politik**

Strategi kampanye politik untuk membentuk opini masyarakat dengan cara melakukan penyampaian visi dan misinya agar masyarakat terpengaruh sehingga masyarakat memilih kontestan tertentu.

## **F. Definisi Oprasional**

Definisi oprasional dalam penelitian ini dalah suatu unsur penelitian yang memberikan batasan-batasan tertentu untuk memberitahukan pengukuran suatu variable mencapai tujuan penelitian. Aspek-aspek dan indikator-indikator dari faktor nenelitian masvarakat terhadap calon

1. Pemasaran politik.

*a. Segmentating*

*b. Targeting*

*d. Positioning*

e. Produk politik

- *Policy*
- *Person*
- *Party*
- *Presentasion*

*f. Polling*

*g. Marketing mix*

- *Push marketing*
- *Pass marketing*
- *Pull marketing*

2. Faktor-faktor lain yang mendukung kemenangan pasangan

Haryadi Suyuti – Imam Priyono pada Pemilu pada tahun 2011.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif<sup>44</sup> yaitu penelitian yang menjelaskan permasalahan penelitian yang didasarkan pada data verbal dan tidak menggunakan angka-angka untuk ditarik kesimpulan, dan pada

---

<sup>44</sup> Tatang M Arifin. *Menyusun Rencana Penelitian*. CV Rajawali, 1986, hal. 124

umumnya menuturkan dan menafsirkan data yang ada misalnya tentang situasi yang dialami atau tentang pengaruh yang sedang bekerja.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta yang baru saja diladakan Pemilukada walikota Yogyakarta. Kemenangan Haryadi Suyuti – Imam Priyono didukung posisi Haryadi Suyuti sebagai Wakil Walikota sebelumnya dipandang mampu membawa kota Yogyakarta kearah yang lebih baik dari sebelumnya dan akan menciptakan kesejahteraan untuk masyarakat Yogyakarta, selain itu masyarakat yang membutuhkan figure dari seorang pemimpin yang baik, bapak Haryadi Suyuti – Imam Priyono diharapkan dapat menjadi tauladan yang baik bagi masyarakat.

## **3. Unit Analisa**

Dalam penelitian yang diteliti bisa suatu individu dan bisa juga suatu kelompok. Adapun yang menjadi unit analisa dalam penelitian ini adalah: tim sukses yang telah berhasil mengantarkan pasangan Haryadi Suyuti-Imam Priyono meraih kemenangan pada pemilukada 2011.

## **4. Sumber Data**

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

### **a. Data primer**

Yaitu data yang diperoleh langsung dari responden untuk memperoleh informasi dan keterangan yang berkaitan dengan obyek

b. Data sekunder

Merupakan data tambahan dengan menggunakan bahan-bahan yang dianggap relevan diperoleh dari buku-buku, literature dan peraturan perundang-undangan atau dokumentasi lain.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian studi kasus. Dalam penelitian ini akan digunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu dengan teknik wawancara dan studi dokumen.

a. Wawancara Mendalam

Wawancara yaitu proses tanya-jawab dengan nara sumber dalam rangka mencari data dengan berhadapan langsung dengan informan tersebut. Wawancara terbagi menjadi dua, yaitu wawancara sambil lalu dan wawancara mendalam. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), yaitu wawancara yang dilakukan dengan informan yang dapat memberikan data yang diperlukan secara terperinci. Wawancara ini dilaksanakan berdasar atas *interview guides*. Wawancara mendalam dirancang untuk meminta perhatian partisipan merekonstruksi pengalamannya dan mengeksplorasi maknanya.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup>Sunanti Zalbawi, *Sekilas Mengenai Wawancara Mendalam*, (<http://ois.lib.unair.ac.id/index.php/MPPKes/article/view/3008/2986>), akses Tgl. 25 Mei 2006.

Wawancara merupakan cara yang penting untuk mendapatkan informasi pada penelitian dengan metode studi kasus. Wawancara mendalam dalam studi kasus dikenal dengan tipe wawancara open ended. Dalam wawancara tipe *open ended*, peneliti dapat bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta disamping opini mereka tentang suatu peristiwa yang ada.<sup>46</sup> Sumber wawancara yang dilakukan dalam penelitian terkait dengan analisis pemasaran politik pasangan HATI ini adalah tim sukses yang menghantarkan kemenangan bagi pasangan HATI dalam pemilu pada Kota Yogyakarta tahun 2011.

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber wawancara yang penulis wawancarai adalah:

1. Made Dwi Putra selaku ketua kesekretariatan DPC PDIP
  2. Unang Shiobekti selaku koordinator tim sukses HATI
  3. Gunawan Hartono (Kawier) selaku saksi tim HATI
  4. Widya Sumpena selaku sekretaris eksekutif tim HATI
- c. Dokumentasi

Metode ini adalah metode dengan mengumpulkan dan menggali data-data tertulis dalam pemilu pada Yogyakarta tahun 2011 seperti studi literatur maupun dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Data tertulis yang mungkin dikumpulkan adalah surat-surat, memorandum, pengumuman resmi, agenda kegiatan, kesimpulan rapat, berbagai laporan peristiwa, dokumen administratif organisasi,

<sup>46</sup> Robert K. Yin, *Studi Kasus*. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), op.cit. Hal. 108.

serta kliping artikel yang muncul dimedia massa.<sup>47</sup> Dokumentasi yang berhasil penulis dapatkan berupa data tentang visi, misi, strategi dan program kerja pasangan HATI, susunan tim sukses dan data-data yang bersumber dari KPU Kota Yogyakarta.

## 6. Teknik Analisis Data

Manurut Noeng Muhajir analisis data adalah:

Merupakan upaya untuk mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.<sup>48</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisa kualitatif. Menurut Bogdan dan Bilken seperti yang dikutip oleh Lexy J.Moleong bahwa metode penelitian kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi kesatuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain.<sup>49</sup>

Setelah data dikumpulkan dan melalui uji validasi data, kemudian diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini kesimpulan dirumuskan dengan menggunakan ketajaman dan rasionalitas berfikir

---

<sup>47</sup> Robert K Yin, *Studi Kasus*. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), op.cit, Hal. 108.

<sup>48</sup> Koentjoroningrat, *Op.Cit* hal. 228

<sup>49</sup> Moleong lexy i *Metodologi Penelitian Kualitatif(edisi revisi)*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung

dari adanya fakta atau data obyektif dan valid yang telah dikumpulkan. Karena dengan kata lain, kesimpulan tidak boleh tanpa dibentengi oleh data obyektif, walaupun perumusannya itu merupakan manifestasi ketajaman berfikir dengan menghubungkan fakta atau data yang telah dikumpulkan.<sup>50</sup>

Validitas penelitian menjadi sebuah keharusan untuk mengukur sejauh mana kualitas penelitian. Dalam penelitian kualitatif, Untuk itu diperlukan menguji kredibilitas data hasil penelitian, salah satunya metodenya adalah dengan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain.<sup>51</sup>

Melalui penelitian ini maka penulis akan mencari data dari beberapa pihak yang representatif sehingga data-data yang di peroleh teruji dan dapat dipercaya sebelum membandingkannya dengan sumber, metode, dan teori yang ada. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Handari nawawi, 2001. *Metode Penelitian Bidang Social*, Yogyakarta, UGM Press hal. 61

<sup>51</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung 1998, hal. 196.

<sup>52</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2006). Hal. 270.