

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pemilihan umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, atau seringkali disebut pilkada atau pemilukada, pilkada merupakan bentuk dari demokrasi yang tampil dihadapan kita sejak tahun 2005 yang lalu. Pilkada merupakan mekanisme pemilihan langsung pemimpin eksekutif di daerah, mulai dari walikota, bupati, hingga gubernur.

Sebelumnya, kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) sebagaimana pernah diamanatkan Undang-Undang No. 22 tahun 1999. Dasar hukum penyelenggaraan pilkada adalah undang-undang nomor 32 tahun 2004 tentang pemerintah daerah. Dalam undang-undang ini, pilkada belum dimasukkan dalam ruang lingkup pemilihan umum. Pilkada pertama kali diselenggarakan pada bulan juni 2005. Namun, setelah berlakunya undang-undang nomor 22 tahun 2007 tentang penyelenggaraan pemilihan umum, pilkada dimasukkan dalam rezim pemilu. Sehingga secara resmi bernama ‘pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah’ atau “pemilukada”.

Pemilihan umum merupakan wujud kebebasan masyarakat dan rasionalitas individu untuk memilih pemimpinnya. Hal ini memiliki

korelasi dengan pembentukan pemerintahan daerah sebagai bentuk rasionalitas masyarakat daerah yang diwujudkan melalui pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung. Tujuan diadakannya pilkada langsung adalah untuk membentuk pemerintahan yang kuat berdasarkan pilihan dan legitimasi dari rakyat.

Pilkada langsung adalah wujud nyata dari pembentukan demokratisasi di daerah.¹ Kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil. Pengajuan pasangan calon kepala daerah bisa dilakukan oleh partai politik atau gabungan partai politik yang memiliki kursi di DPRD dengan persyaratan dan/atau dari calon perseorangan dengan persyaratan tertentu pula. Dibutuhkan suatu pilihan yang tepat oleh rakyat terhadap pasangan kepala daerah dan wakil kepala daerah sehingga dapat dihasilkan pasangan kepala daerah dan wakil kepala daerah yang memiliki visi meningkatkan kesejahteraan rakyat daerah.

Pilkada langsung merupakan suatu rangkaian rel demokrasi yang hendak diwujudkan dalam rangka meningkatkan nilai demokrasi pada tingkat daerah. Sebagaimana dikatakan Robert Dahl,² bahwa demokrasi lokal pada tingkat pemerintah kota dan kabupaten mendorong masyarakat disekitar pemerintahan tersebut ikut serta secara rasional terlibat dalam kehidupan politik.

¹ UU Nomor 32 Tahun 2004 dan PP Nomor 6 Tahun 2005

² Afan Gaffar, Syaekani, Ryaas Rashid, *Otonomi Daerah Dalam Negara Kesatuan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003

Menurut Ahmad Nadir, dengan dipilihnya kepala daerah secara langsung, aspirasi dan keinginan politik masyarakat di tingkat paling bawah akan dapat tersalurkan. Sebab, pada hakekatnya dengan pilihan langsung ini, yang akan dipilih bukanlah seorang figure semata-mata, melainkan sebuah konsep akan pembangunan di daerah ke depan. Tantangan yang harus dijawab hari ini adalah bagaimana agar masyarakat di daerah dalam memilih bupati atau walikotanya mempertimbangkan aspek visi dan misi calon lebih dominan dibandingkan kedekatan emosional atau pertimbangan pragmatis lainnya.³

Dalam kaitan itu bagaimana dengan pemilihan Bupati dan wakil Bupati (Pilbup) yang sudah dilaksanakan di Kabupaten Magelang yang diikuti oleh enam pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati dengan nomor urut sebagai berikut: Pasangan nomor urut satu Susilo dan Mujadin yang diusung diusung oleh koalisi partai politik, yaitu PAN (Partai Amanat Nasional), dan PPP (Partai Persatuan Pembangunan). Pasangan nomor urut dua Rohadi Pratoto dan Muhamad Achadi yang diusung oleh koalisi partai politik, yaitu PKS (Partai Keadilan Sejahtera), Partai Golkar (Golongan Karya), dan PKB (Partai Kebangkitan Bangsa). Pasangan nomor urut tiga Handoko dan Eko Purnomo didukung oleh suara masyarakat (independen). Pasangan nomor urut empat Zaenal Arifin dan Zaenal Arifin diusung oleh satu kekuatan partai politik, yaitu PDIP (Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan). Pasangan nomer urut lima Ahmad Majidun dan

³Ahmad Nadir, *Pilkada Langsung dan Masa Depan Demokrasi*, Averroes Press, 2005, hal 125.

Sad Priyo Putro diusung oleh koalisi partai politik, yaitu Partai Demokrat, Partai Hanura (Hati Nurani Rakyat) dan PPRN. Dan yang terakhir pasangan nomer urut enam Arwan dan Haiban Majid diusung oleh koalisi partai politik, yaitu PKNU (Partai Kebangkitan Nasional Ulama), dan Partai Gerindra.⁴

Pada Pemilukada Magelang 2013, pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati yang akrab disapa Zaenal Arifin dan Zaenal Arifin atau pasangan ZAMZAM, sebutan ZAMZAM untuk pasangan ini mempunyai arti yaitu Zaenal Arifin Maju Zaenal Arifin Menang. Pasangan ini juga mendapat dukungan yang cukup besar dari partai politik dalam pencalonannya sebagai Calon Bupati dan Wakil Bupati. Selain dukungan dari Partai Politik yang mengusung dan mendukung, pasangan ZAMZAM juga didukung dengan adanya kekuatan yang cukup besar di Magelang. Hal ini dikarenakan Zaenal Arifin merupakan anggota DPRD Magelang periode 2009-2014 yang mencalonkan diri sebagai Bupati, dan calon Wakil Bupati adalah Zaenal Ariefin merupakan Wakil Bupati magelang periode 2008-2013 yang mencalonkan kembali (incumbent) sebagai calon Wakil Bupati magelang periode 2013-2018.

Dengan kelebihan dan keunggulan yang dimiliki pasangan ini, diharapkan mampu memperoleh suara yang cukup banyak dan mendominasi perolehan suara. Menjelang hari-hari pemilihan tim sukses

⁴Wikha Setiawan (Kamis, 19 September 2013) pilkada-magelang-kpu-tetapkan-nomor-uru (online) tersedia: <http://daerah.sindonews.com/read/785195/28/pilkada-magelang-kpu-tetapkan-nomor-urut>. Diakses pada 20 juni 2014.

ZAMZAM melakukan strategi pemasaran politik atau pendekatan kepada masyarakat untuk mengenalkan dan menjelaskan visi-misi mengenai rancangan kebijakan pembangunan daerah selama lima tahun ke depan masa kepemimpinannya jika terpilih. Selain itu pasangan ini juga mempromosikan dirinya melalui baliho, poster dan spanduk yang dipasang di berbagai wilayah di Magelang, baik di perkotaan hingga sampai ke wilayah pedesaan.

Setelah dilakukannya Pemilukada Kabupaten Magelang pada tanggal 27 Oktober 2013, kemudian dilakukan rekapitulasi perolehan suara di setiap Kecamatan, hasil perolehan suara pada Pemilukada Kabupaten Magelang tersebut pada akhirnya dimenangkan oleh pasangan nomor urut 4 yaitu pasangan Zaenal Arifin - Zaenal Arifin atau ZAMZAM sebagai Bupati dan Wakil Bupati terpilih. Berikut ini tabel hasil rekapitulasi perolehan suara Pemilukada Kabupaten Magelang pada tahun 2013.

Tabel 1.1
Perolehan Suara Pemilukada Kabupaten Magelang Pada
Tahun 2013

No	Nama Pasangan	Perolehan Suara	Presentase
1	Susilo - Mujadin	92.171	15,16 %
2	Rohadi Pratoto – Muhamad Achadi	194.076	31,92 %
3	Handoko - Eko Purnomo	23.309	3,83 %
4	Zaenal Arifin - Zaenal Arifin	206.057	33,9 %
5	Ahmad Majidun - Sad Priyo Putro	38.713	6,37 %
6	Arwan - Haiban Majid	53.597	8,82 %
Jumlah Total		607.923	100 %

Sumber: KPUD Magelang

Berdasarkan tabel tersebut, pasangan nomer urut empat Zaenal Arifin-Zaenal Arifin (ZAMZAM) memperoleh 206.057 suara atau 33,9 %. Pasangan ini mengalahkan pasangan Rohadi Pratoto-M Achadi (ROHMAD) yang diusung PKB, Golkar dan PKS. Pasangan calon Rohmad memperoleh suara 194.076 suara atau 31,92 %. Sedang pasangan yang diusung PPP dan PAN, Susilo-Mujadin Putu Murja mendapat 92.171 suara atau 15,16 %. Diurutan ke empat, ditempati paslon yang diusung Gerindra dan PKNU, yakni Drs H.M Arwan-H Haiban Hajid S.sos yang

mendapat 53.597 suara atau 8,82 %. Diurutan kelima, diraih pasangan calon yang diusung Demokrat, PPRN, Hanura dan PBB, Ahmad Majidun-Sad Priyo Putro yang mendapat 38.713 suara atau 6,37 %. Terakhir pasangan calon yang maju melalui jalur perseorangan, yakni Handoko-Eko Purnomo yang hanya mendapat 23,309 suara atau 3,83 %.⁵

Pasangan ZAMZAM berhasil memperoleh suara terbanyak dalam pilkada kabupaten magelang, meskipun perolehan suara pasangan ini beda tipis dengan pasangan nomer urut dua, namun pasangan ZAMZAM tetap terpilih sebagai Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Magelang. Ini merupakan prestasi yang cukup baik yang diperoleh pasangan tersebut, sehingga mampu memperoleh suara terbanyak dibandingkan dengan pasangan lainnya. Jika kita cermati lebih jauh dalam kemenangan pasangan ZAMZAM pada Pilkada Kabupaten Magelang tidaklah mudah. Karena ada dua pasangan calon bupati dan wakil bupati yang cukup kuat, diantaranya adalah sebagai berikut:

Pertama pasangan nomer urut satu Susilo – Mujadin, dimana pasangan ini mempunyai posisi yang cukup strategis. Susilo merupakan Ketua DPRD Kabupaten Magelang dari fraksi PDIP dan wakilnya Mujadin Putu Murja merupakan Wakil Ketua DPRD dari fraksi PPP. Selain itu susilo merupakan mantan kader senior PDIP yang mencalonkan dirinya sebagai calon bupati dari partai lain, sehingga hal ini membuat

⁵Danar widiyanto (minggu 3 november 2013) Zamzam ditetapkan sebagai bupati dan wakil bupati kabupaten magelang. Krjogja (online) tersedia: <http://kr.co.id/read/192518/zamzam-ditetapkan-sebagai-bupati-dan-wakil-bupati-magelang.kr>. Diakses pada 15 juni 2014.

suara PDIP pecah. Hal ini disebabkan munculnya gerakan Banteng Ireng sebagai wadah relawan yang didirikan kader senior PDIP untuk menyatukan kader dan mantan pengurus PDIP yang merasa didzolimi kawan sendiri, yang mana gerakan ini akan mendukung pasangan nomer urut satu.⁶

Kedua, pasangan nomer urut dua Rohadi Pratoto-M Ahadi. Pasangan ini juga mempunyai posisi yang cukup berpengaruh di Kabupaten Magelang, dimana Rohadi Pratoto merupakan Kepala Bappeda Kabupaten Magelang dan wakilnya M Ahadi merupakan Wakil Ketua DPRD Kabupaten Magelang. Pasangan ini mendapatkan dukungan dari beberapa partai besar di Kabupaten Magelang, diantaranya adalah PKB, Golkar, dan PKS. Selain itu pasangan ini mendapatkan dukungan dari warga NU dimana Kabupaten Magelang mayoritas penduduknya adalah NU.⁷ Akan tetapi pasangan ZAMZAM mampu memperoleh suara terbanyak dalam pilkada Kabupaten Magelang. Hal ini menjadi menarik untuk diselami lebih jauh karena pasangan ZAMZAM mampu memperoleh suara terbanyak dibandingkan kedua pasangan yang menjadi lawan terberat pasangan ini.

⁶Yon Haryono (Jumat 6 September 2013) [banteng-ireng-muncul-di-magelang](http://krjogja.com/read/186154/banteng-ireng-muncul-di-magelang) (online) tersedia: <http://krjogja.com/read/186154/banteng-ireng-muncul-di-magelang>. Diakses pada 5 Juli 2014.

⁷Suaramerdeka. (20 Oktober 2013) Warga-NU-Siap-Menangkan-Rohmad (online) tersedia: <http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2013/10/20/176426/Warga-NU-Siap-Menangkan-Rohmad>. Diakses pada 6 Juli 2014

Strategi kampanye bagi pasangan ZAMZAM untuk memperoleh suara di Kabupaten Magelang merupakan suatu cara yang cukup efektif, dimana dalam Pilkada Magelang terdapat dua kekuatan massa yang cukup kuat dari pasangan lain, yaitu pasangan nomer urut satu Susilo-Mujadin Putu Murja dan pasangan nomer urut dua Rohadi Pratoto-M Ahadi hal tersebut dapat dilihat dari selisih perolehan suara dari masing-masing pasangan calon. Kedua pasangan ini mempunyai kekuatan yang cukup besar dalam Pilkada Kabupaten Magelang dan menjadi lawan terberat pasangan ZAMZAM. Sehingga ini membuat peneliti tertarik untuk mengangkatnya menjadi sebuah topik penelitian, karena pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati yang mengikuti Pilkada tentunya memiliki strategi-strategi yang jitu dalam upayanya meraih suara.

Dengan melihat hasil perolehan suara pilkuda kabupaten magelang pasangan ZAMZAM berhasil memperoleh suara terbanyak dibandingkan dengan pasangan lain. Maka peneliti ingin melihat bentuk-bentuk strategi kampanye yang telah dilakukan oleh pasangan Zaenal Arifin-Zaenal Arifin (ZAMZAM) yang hanya diusung oleh PDI Perjuangan dalam pemenangan pilkada langsung di Kabupaten Magelang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana strategi kampanye yang digunakan pasangan Zaenal Arifin dan Zaenal Arifin (ZAMZAM) yang diusung partai PDIP dalam memenangkan Pemilu kabupa Kabupaten Magelang tahun 2013?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi kampanye yang digunakan pasangan Zaenal Arifin dan Zaenal Arifin (ZAMZAM) yang diusung partai PDIP dalam memenangkan pemilu kabupa Kabupaten Magelang tahun 2013.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menambah wawasan Ilmu Pengetahuan dibidang Ilmu Pengetahuan Sosial dan Politik, khususnya yang berkenaan dengan teori strategi kampanye politik dalam Pemilu kabupa.
- b. Dalam proses penelitian ini ada beberapa teori muncul yang bisa di jadikan acuan untuk menambah wawasan kita khususnya tentang teori strategi kampanye politik dalam pemilu kabupa.

2. Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi para politisi maupun masyarakat umum sebagai sumber referensi dalam menerapkan strategi kampanye dalam PemiluKada.
- b. Untuk memberikan wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat luas mengenai kampanye pilkada tentang hubungan antara calon kepala daerah atau calon wakil kepala daerah dengan masyarakat seras untuk mengetahui kondisi riil keadaan pemilih (masyarakat) sehingga menambah bahan dalam rangka penetapan kebijakan guna memperbaiki dan menyempurnakan kebijakan yang telah dilaksanakan pemerintah dalam proses pemiluKada.

E. Kerangka Dasar Teori

Untuk memahami lebih lanjut mengenai uraian diatas, maka penulis menggunakan landasan teori. Berikut ini merupakan definisi teori menurut Kerlingger seperti yang di kutip dalam bukunya Sugiyono, Kelingger menyatakan bahwa, teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.⁸

Teori adalah generalisasi yang abstrak mengenai beberapa phenomena. Dalam menyusun generalisasi itu teori selalu memakai konsep-konsep. Konsep itu lahir dalam pikiran (mind) manusia dan arena

⁸ Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, Alfabeta, Bandung, 2005, hal.14.

itu bersifat abstrak, sekalipun fakta-fakta dapat dipakai sebagai batu loncatan.⁹

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka berikut ini merupakan landasan dasar penelitian menggunakan teori-teori sebagai berikut :

1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani "Strategos" (stratos= militer dan ag= memimpin), yang berarti "generalship" atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam dunia perang. Strategi selalu memberikan "keuntungan" untuk mencapai tujuan dengan cara tersendiri, "trik" sendiri, setidaknya taktik merupakan penjabaran operasional dari strategi. Bryson secara sederhana mendefinisikan strategi sebagai "*a plan to achieve misson and meed the mendates*" atau suara untuk memilih misi dan melaksanakan mandat. Strategi merupakan suatu pola tujuan, kebijakan, program, kegiatan, keputusan, maupun pengalokasian sumber daya yang menentukan apa organisasi itu, apa yang dikerjakan dan mengapa ia melakukan itu. Dengan demikian strategi merupakan pengembangan dari misi organisasi yang menghubungkan organisasi itu dengan

⁹ Miriam Budiarmo, Dasar-Dasar Ilmu Politik, PT. Gramedia, Jakarta, 1977, hal.30.

lingkungannya, sehingga strategi merupakan *outline* respon organisasi terhadap tantangan-tantangan organisasi yang dihadapi¹⁰.

Strategi merupakan suatu rencana untuk mencapai tujuan tertentu yang disusun sedemikian rupa oleh suatu organisasi sesuai dengan misi yang hendak diraihinya, sekaligus untuk melaksanakan mandat/tugas-tugas yang diembannya dengan mempertimbangkan pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal maupun internal.

Sebagai sebuah rencana, maka strategi tidak dengan sendirinya akan mampu meraih apa yang diharapkan begitu selesai disusun. Faktor implementasi dari sebuah strategi itulah yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut. Sebaik apapun suatu strategi, tidak akan berhasil apabila jelek dalam mengimplementasikannya. Sebaliknya, apabila suatu strategi disusun biasa-biasa saja, namun bagus dalam melaksanakannya niscaya akan membuat strategi tersebut berhasil. Hal ini telah diilustrasikan oleh Bryson sebagai berikut.

“General strategi will fail if specific step to implement them are absent, further are prone to failure if there is no consistency between what on organization say, what is pays for and what it does.”(Pengembangan strategi umumnya akan gagal jika langkah yang spesifik untuk menerapkannya masih jauh, selanjutnya cenderung untuk gagal jika tidak

¹⁰John M. Bryson, *Perencanaan strategi bagi organisasi*, pustaka pelajar, yogyakarta, 2000, hal. 163

ada konsistensi antara apa yang dikatakan organisasi, apa yang membayar dan apa yang dilakukannya).¹¹

Dari pernyataan tersebut, disimpulkan bahwa suatu strategi dapat berhasil dengan adanya konsistensi antara strategi dan implementasinya. Strategi bukan merupakan pedoman kaku (*rigid*) bagi implementasi, karena filosofi penyusunan strategi adalah sebagai jembatan organisasi dengan lingkungannya, sehingga tetap dimungkinkan adanya suatu fleksibilitas yang adaptif namun tetap relevan.

Dengan definisi strategi di atas, maka pada dasarnya setiap organisasi memiliki strategi dalam rangka mewujudkan tujuan-tujuan organisasi. Strategi dalam organisasi berpengaruh terhadap tujuan, kebijakan-kebijakan, program-program, kegiatan-kegiatan, keputusan-keputusan, dan pengalokasian sumber daya organisasi. Dalam suatu organisasi, strategi yang di pandang bagus, sesuai dan nyata, dapat memberikan kontribusi kemajuan perlu dipertahankan keberadannya, sedangkan untuk strategi yang sudah di pandang tidak sesuai dan tidak dapat memberikan kontribusi kemajuan pada organisasi, perlu untuk dirumuskan kembali, dengan maksud agar hubungan antar Faktor internal dan eksternal organisasi dapat *match*. Suatu strategi yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria seperti yang dipaparkan dikatakan oleh Brison, sebagai berikut.

- Strategi secara teknis harus dapat dikerjakan.

¹¹Ibid, hal.130.

- Strategi secara politis harus dapat diterima oleh para *key stakeholders*.
- Strategi harus sesuai dengan filosofi dan nilai-nilai organisasi.
- Strategi seyogyanya bersifat etis, koral, legal, serta merupakan keinginan organisasi untuk menjadi baik.
- Strategi harus sesuai dengan isu strategi yang hendak dipecahkan.

Seperti dikemukakan sebelumnya, bahwa strategi bagi suatu organisasi merupakan alat untuk meraih tujuan. Sementara itu dalam konsep sistem, organisasi terdiri dari sub-sub sistem yang lebih kecil, yang masing-masing mempunyai tujuan khusus, sehingga terdapat tingkatan-tingkatan tujuan yaitu: tujuan menyeluruh organisasi dan tujuan inkremental sub-sub sistem, yang masing masing memerlukan strategi pencapaiannya.

Dengan demikian adapula tingkatan-tingkatan (level) dalam strategi, dari strategi yang bersifat menyeluruh, strategi lebih sempit seperti sub unit hingga ke strategi dalam skala yang lebih kecil. Ada beberapa kategori *level* strategi yang diutarakan oleh berbagai pakar. seperti Bryson mengkategorikan strategi dalam 4 *level* dasar, yaitu :

- *Grand strategies for the organization as a whole;*
- *Sub unit strategies submits maybe devision, departements, or units of large of organization.*
- *Program, service, or businiss strategies.*

- *Functional strategies.*¹²

Satu prinsip dasar dalam pengelolaan yang sistematis bahwa strategi yang lebih kecil adalah bagian dari dan selalu mengacu kepada strategi yang lebih besar.

2. Kampanye

Kampanye merupakan salah satu bagian dari kegiatan dalam proses demokrasi di Indonesia. Untuk dapat menyusun sebuah kampanye yang efektif maka diperlukan komunikasi politik. Pada dasarnya proses kegiatan komunikasi politik yang dilakukan kandidat atau partai, haruslah sesuai dengan kriteria komunikasi yang baik, supaya pesan yang disampaikan oleh kandidat maupun partai kepada pendukungnya dapat diterima secara komprehensif. Sehingga dapat menciptakan suatu efek atau dampak tertentu kepada pemilih.

Seperti yang dikutip dalam bukunya Cangara, Menurut Kotler dan Roberto (1989), “campaign is an organized conducted by one group (the change agent) which intends to persuade others (the target adopter), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices and behavior”. (Kampanye ialah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk memengaruhi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu.)¹³

¹²Ibid, hal.32.

¹³ Hafid Cangara, *komunikasi politik, konsep, teori dan strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2009, hal.284.

Seperti yang dikutip dalam bukunya Venus, Menurut Rogers dan Storey, kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.¹⁴

Selain definisi diatas, Firmanzah menyebutkan bahwa kampanye politik adalah semua agenda partai atau perorangan yang berkaitan dengan pengumpulan massa, parade, orasi dengan pemaparan program kerja dan mempengaruhi opini publik, pemasangan atribut partai atau kandidat (misalnya umbul-umbul, poster, spanduk), dan pengiklanan partatai atau kandidat lewat media cetak ataupun elektronik, dengan maksud untuk sosialisasi program kerja dan mempengaruhi opini publik.¹⁵

Dari definisi di atas, maka setiap aktivitas kampanye politik akan selalu dekat dengan pesan-pesan politik, ajakan untuk memilih partai atau kandidat tertentu menjadi pesan paling dominan dalam proses kampanye. Isu atau program yang ditawarkan dan dimunculkan secara beriringan dengan kampanye partai atau kandidat tertentu, secara tidak langsung bagi kontestan politik menjadi agenda utama untuk menarik simpati publik.

Pada dasarnya kampanye itu sendiri, memiliki beberapa karakteristik diantaranya yaitu: sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai, sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (campaign maker), sehingga setiap individu yang menerima

¹⁴ Antar Venus, *Manajemen Kampanye*, SimbiosisRekatama Media, Bandung, 2004, hal .7.

¹⁵ Firmanzah, *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan, Dan Marketing Politik*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2010, hal.217.

pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Pemilukada merupakan fase terpenting bagi calon kepala daerah dan wakil kepala daerah yang diusung oleh partai politik untuk merancang kampanye politik demi merebut perolehan suara sebanyak-banyaknya. Sehingga menerapkan sebuah strategi kampanye politik yang tepat adalah sebuah keharusan yang dilakukan bagi calon kepala daerah dan wakil kepala daerah. Marketing politik merupakan sebuah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu didalam pikiran para pemilih. Dewasa ini marketing politik sering dipakai partai politik maupun Calon Bupati dan Wakil Bupati dalam Pemilukada.

Berbagai jenis maupun tipe kampanye pada dasarnya ditentukan oleh motivasi yang melatar belakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Dari motivasi inilah yang akan menentukan ke arah mana kampanye ini akan digerakkan dan tujuan apa yang akan dicapai. Berdasarkan keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye tersebut. Seperti yang di kutip dalam bukunya Firmanszah, Charles U Larson membagi jenis kampanye kedalam tiga kategori, yaitu¹⁶ :

- a. Product Oriented Campaigns : Kampanye yang berorientasi pada produk motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adaah dengan memperkenalkan produk dan melipat gandakan penjualan, sehingga diperoleh

¹⁶ Ibid, hal.11.

keuntungan yang akan diharapkan. Kampanye jenis ini sering juga disebut dengan commercial campaigns atau corporate campaign.

- b. Candidate Oriented Campaigns : Sebuah kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Tujuan dari kampanye ini antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan oleh partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum. Kampanye jenis ini juga sering disebut dengan political campaigns.
- c. Ideologically Or Cause Oriented Campaigns : Bentuk kampanye berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi pada perubahan social. Kampanye ini ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Kampanye ini sering juga disebut dengan social change campaigns.

3. Pemasaran Politik

Seperti yang di kutip dalam bukunya Firmanzah, O'Shaughnessy menjelaskan, pemasaran politik berbeda dengan pemasaran komersial. Pemasara politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik (parpol) atau kandidat kepada pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan actual. Di samping itu,

pemasaran politik merupakan sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah dengan publik.¹⁷

Berdasarkan pengertian diatas, terkandung beberapa pesan tentang pemasaran politik, yakni: pertama, marketing politik dapat menjadi teknik dalam menawarkan dan mempromosikan parpol atau kandidat. Kedua, menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan sebagai objek. Ketiga, menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam penyusunan program kerja. Keempat, pemasaran politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan tools untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari hal itu akan terbangun kepercayaan yang kemudian diperoleh dukungan suara pemilih.

Adman Nursal menyatakan bahwa, 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.¹⁸

a) Tahapan Proses Marketing Politik.

1) Segmentating

¹⁷ Firmanzah, *Marketing Politik; Antara Pemahaman Dan Realitas*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2008, hlm.156-157.

¹⁸ Adman Nursal, *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*, PT. Gramedia Utama Pustaka, Jakarta, 2004, hal .23.

Segmentating adalah upaya untuk mengenali karakteristik tiap kelompok pasar, meskipun nantinya tidak seluruh kelompok yang diidentifikasi tersebut dijadikan sebagai kelompok yang disasar (targeting). segmentasi pada dasarnya bertujuan untuk mengenal lebih jauh kelompok-kelompok pasar, 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. Para politisi perlu memahami konsep segmentasi karena berhadapan dengan para pemilih yang sangat heterogen, para politisi dapat memberi tawaran politik yang efektif bila mereka mengetahui karakter segmen yang menjadi sasaran.¹⁹

Segmentasi dapat dilakukan dengan banyak pendekatan. Para pemasar dapat memilih salah satu pendekatan atau mengkombinasikan beberapa pendekatan sebagai kerangka menyusun strategi pemasaran. Berikut disajikan beberapa pendekatan untuk melakukan segmentasi yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kelompok pemilih, yaitu sebagai berikut²⁰:

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis ialah pemilahan para pemilih berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, agama, pendidikan, pekerjaan, kelas social ekonomi, dan sebagainya.

¹⁹ Ibid, hal.110.

²⁰ Ibid, hal.114-126.

b. Segmentasi Agama

Segmentasi berdasarkan agama merupakan salah satu pendekatan segmentasi yang penting untuk memahami karakter pemilih di Indonesia.

c. Segmentasi Gender

Segmentasi pemilih berdasarkan gender tentu saja menghasilkan dua segmen : kaum laki-laki dan kaum perempuan.

d. Segmentasi Usia

Rhenald Kasali, membagi manusia dewasa menjadi lima segmen : masa transisi, masa pembentukan keluarga, masa peningkatan karir/ pekerjaan, masa kemapanan, dan masa persiapan pension

e. Segmentasi Kelas Sosial

Pada pemasaran produk komersial, para pemasar sering melakukan segmentasi berdasarkan tingkat pendapatan. Dalam pemasaran politik, segmentasi berdasarkan pendapatan ini juga dibutuhkan tetapi perlu dilengkapi dengan factor-faktor lainnya. Selain ukuran kekayaan dan kebendaan, lapisan-lapisan social dalam masyarakat juga ditentukan oleh ukuran kekuasaan, kehormatan, dan penguasaan ilmu pengetahuan.

Kelas sosial, menurut Sorjono soekamto, member kesempatan atau fasilitas tertentu kepada warganya. Suatu kelas

misalnya, memiliki harta benda, kebebasan dan standar hidup yang berbeda dengan kelas lainnya. Demikian pula dengan gaya hidup dan permasalahan yang dihadapi setiap kelas.

f. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi-bagi para pemilih berdasarkan wilayah tempat tinggal. Salah satu contoh segmentasi geografis ini adalah dengan membagi Indonesia menjadi tiga wilayah. Pertama, segmen pulau jawa. Kedua, kawasan Indonesia timur. Ketiga, segmen luar pulau jawa. Ketiga segmen tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Segmentasi geografis dapat juga dikembangkan berdasarkan pulau, provinsi, kota, desa, dan sebagainya.

g. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup, yakni bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup menurut Engel, mencerminkan aktivitas, ketertarikan, dan opini seseorang. Para konsumen (pemilih) menggunakan konstruk-konstruk tersebut untuk menafsirkan apa yang terjadi disekitar mereka. Konstruk-konstruk tersebut juga untuk menginterpretasikan, konseptualisasi, dan menduga kejadian-kejadian dan merujuk nilai-nilai yang mereka yakini dengan kejadian tersebut.

h. Segmentasi Kohor

Sebuah kohor adalah kelompok individu dengan perilaku dan sikap tertentu dan diasosiasikan dengan peristiwa yang terjadi dalam periode tertentu. Jadi, sebuah kohor disebut juga suatu generasi. Analisis kohor, menurut Engel, merupakan sebuah metode untuk meneliti pola perubahan sikap suatu kohor.

i. Segmentasi perilaku

Secara umum, berbagai tipe perilaku pemilih telah diuraikan pada bagian sebelumnya. Tipe-tipe perilaku tersebut pada dasarnya bisa diolah menjadi landasan untuk melakukan segmentasi. Selain mengolah tipe-tipe tersebut, para pemilih juga dikelompokkan menjadi empat segmen berdasarkan perilaku. Keempat segmen ini dikembangkan oleh Newman sebagai bagian dari *political marketing* yang bertujuan memenangkan Bill Clinton menjadi Presiden Amerika Serikat untuk yang kedua kalinya.

Segmentasi berdasarkan perilaku pemilih dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu :

- Segmen pemilih rasional : kelompok pemilih yang memfokuskan perhatiannya pada isu dan kebijakan kontestan pemilu dalam menentukan pilihan politiknya.

- Segmen pemilih emosional : kelompok pemilih yang dipengaruhi oleh perasaan-perasaan tertentu terhadap kandidat dalam menentukan pilihan politiknya.
- Segmen pemilih sosial : kelompok pemilih yang mengasosiasikan kontestan pemilu dengan kelompok-kelompok social tertentu dalam menentukan pilihan politiknya.
- Segmen pemilih situasional : kelompok pemilih yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya situasional menjelang pemilu dalam menentukan pilihan politiknya.

2) Targeting

Targeting atau menetapkan sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif. Sebelum menentukan target sasaran kampanye, terlebih dahulu dimulai dengan memahami wilayah pemilihan. Tim kampanye atau tim sukses harus melihat jumlah total pemilih di suatu wilayah tersebut. Dan dari sini akan ditetapkan jumlah pemilih yang harus diraih agar dapat memenangkan pemilihan.²¹

3) Positioning

Menurut definisi, untuk *political marketing, positioning* 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

²¹ Ibid hal.146.

menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan seorang kandidat dibandingkan dengan kandidat pesaing. Positioning secara tidak langsung juga mendefinisikan pesaing: bahwa pesaing tidak dapat mewujudkan tawaran-tawaran tertentu sebaik pihak yang mencanangkan positioning tersebut.²²

b) Political Marketing Mix

1) Policy

Policy adalah kebijakan yang ditawarkan partai atau kandidat pemilukada untuk dapat membawa masyarakat kepada kehidupan yang lebih baik. Dengan kata lain, policy merupakan solusi dari berbagai persoalan yang dianggap sebagai biang yang menyebabkan kehidupan tidak atau belum membaik. Policy meliputi berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, politik, hukum, pendidikan, social, budaya, dan sebagainya.²³

2) Person

Person adalah kandidat calon bupati dan wakil bupati yang akan di pilih dalam pemilukada. Policy yang sesuai dengan aspirasi pemilih tidak otomatis membentuk makna politis yang menjadi referensi pemilih dalam menetapkan pilihannya. Siapa yang berada di balik policy tersebut sangat menentukan pembentukan makna politis. Bahkan person atau figur kandidat seringkali menentukan keputusan pilihan dibandingkan dengan policy. Hal ini berkaitan

²² Ibid, hal.137-138.

²³ Ibid, hal.194.

proses pembentukan keyakinan para pemilih. Bahwa para pemilih lebih mudah diyakinkan dengan menawarkan figur manusia. Orang lebih mudah terinformasi oleh fakta mengenai manusia dibandingkan dengan policy. Karena sebuah policy harus terkait dengan reputasi dan pandangan figur.

Secara umum, dalam political marketing, kualitas dari seorang figur dapat dilihat dari tiga dimensi: kualitas instrumental, factor simbolis, dan fenotipe optis. Kualitas instrumental adalah kompetensi kandidat yang meliputi kompetensi manajerial dan kompetensi fungsional. Kompetensi manajerial berkaitan dengan kemampuan untuk menyusun rencana, pengorganisasian, pengendalian, dan pemecahan masalah untuk mencapai sasaran obyektif tertentu. Sedangkan kompetensi fungsional adalah keahlian bidang-bidang tertentu yang dianggap penting dalam melaksanakan tugas, misalnya keahlian bidang ekonomi, hukum, keamanan, teknologi, dan sebagainya. Kualitas instrumental merupakan sebuah keahlian dasar yang dimiliki kandidat agar sukses dalam melaksanakan tugasnya.

Kualitas kandidat juga meliputi factor simbolis yang meliputi empat hal diantaranya sebagai berikut: Pertama, prinsip-prinsip hidup yang meliputi sejumlah keyakinan atau nilai dasar yang dianut oleh seorang kandidat. Kedua, aura emosional adalah perasaan-perasaan emosional yang terpancar dari kandidat seperti ambisius,

berani, bersemangat, gembira, optimis dan sebagainya. Ketiga, aura inspirasional adalah aspek-aspek tertentu yang terpancar dari kandidat yang membuat orang terinspirasi, termotivasi, dan tergerak untuk bersikap atau melakukan hal tertentu. Terakhir, aura social adalah representasi atau asosiasi terhadap kelompok sosial tertentu.

Kualitas kandidat juga dipengaruhi oleh fenotipe optis, yakni penampakan visual seorang kandidat. Secara umum, fenotipe dibagi menjadi tiga factor yaitu: pesona fisik, faktor kebugaran dan kesehatan, dan terakhir gaya penampilan.²⁴

3) Party

Party adalah sebuah mesin politik dengan aneka ragam kegiatan politik. Tujuannya tak lain dan tak bukan adalah untuk memperoleh kekuasaan atau ikut mengendalikan kekuasaan, partai berusaha merebut simpati para pemilih dengan menawarkan policy dan person yang diharapkan sesuai dengan aspirasi pemilih. Dengan demikian, partai juga disebut sebuah organisasi yang menghasilkan produk-produk politik.²⁵

4) Presentation

Presentation adalah penyajian produk politik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Tetapi dalam political marketing, presentasi bukan sekedar cara atau alat untuk menyampaikan pesan. Presentasi juga merupakan bagian dari

²⁴ Ibid, hal.206-209.

²⁵ Ibid, hal.216.

produk politik. Peralnya, cara-cara presentasi yang berbeda akan menghasilkan makna politis yang berbeda. Maka dari itu presentasi sama pentingnya dengan substansi produk.²⁶

c) Strategi Penyampaian Produk Politik

1) Push Marketing

Push Marketing adalah usaha penyampaian produk politik dapat menyetuh para pemilih secara langsung atau dengan cara lebih customized (personal). Seperti yang dikutip dalam bukunya Nursal, Sea dan Burton (2001) menyebutkan, kontak langsung dan customized mempunyai beberapa kelebihan antara lain:

- a. Mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Kandidat yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan.
- b. Kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan non verbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan isyarat-isyarat fisik lainnya.
- c. Menghumaniskan kandidat.
- d. Meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa.²⁷

²⁶ Ibid, hal.218.

2) Pass Marketing

Pass Marketing adalah penyampaian produk politik kepada influencer, yakni individu-individu dan kelompok-kelompok yang terorganisir atau tidak, tetapi mempunyai pengaruh besar atau menjadi rujukan bagi para pemilih. Kita dapat mengelompokkan influencer berdasarkan aktifitas yang mereka lakukan. Pertama, influencer aktif, yaitu perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih. Mereka adalah aktivis isu-isu tertentu atau kelompok dengan kepentingan tertentu yang melakukan aktivitas nyata untuk mempengaruhi para pemilih. Adakalanya pesan-pesan tersebut disampaikan secara halus dan adakalanya juga secara terang-terangan untuk mengarahkan pemilih agar memilih atau tidak memilih kandidat tertentu. Sebagian melakukan kegiatan dengan organisasi yang rapid dan sebagian lainnya informal.

Kedua, influencer pasif, yaitu individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tapi menjadi rujukan para pemilih. Mereka inilah para selebriti, tokoh-tokoh, organisasi social yang menjadi rujukan atau panutan masyarakat.²⁸

3) Pull Marketing

Pull Marketing adalah penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa. Pendekatan pull marketing terdiri dari

²⁷ Ibid, hal.259.

²⁸ Ibid, hal.263.

dua cara penggunaa media, yaitu dengan membayar dan tanpa membayar. Pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra seorang kandidat. Karena meliputi berbagai aspek yang rumit, maka faktor koordinasi sangat penting agar pendekatan ini berguna. Setidaknya ada lima hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan pendekatan pull marketing untuk menyampaikan produk politik menurut She dan Burton (2001) seperti yang dikutip dalam bukuya Nursal, yakni²⁹:

a. Konsistensi pada disiplin pesan.

Tim media harus menjaga agar unsur-unsur produk politik yang disampaikan tetap berada di bawah payung positioning yang sudah ditetapkan.

b. Efisiensi biaya, khususnya untuk pemasangan iklan.

Efisiensi buka semata-mata diukur dari jumlah audiens yang bisa dicapai oleh sebuah media, melainkan berdasarkan jumlah pemilih yang dibidik atau persuadable voters.

c. Timing atau momentum.

Masalah momentum ini penting, khususnya dalam melontarkan isu-isu tertetu dan beraksi terhadap pesaing. Reaksi yang terlalu cepat mungkin juga tidak efektif karena belum semua segmen pasar “ngeh” dengan isu

²⁹ Ibid, hal.242.

yang dilontarkan pesaing. Tetapi reaksi yang terlambat juga berbahaya karena tidak bias lagi mengubah pandangan audiens yang terlajur percaya dengan isu tersebut.

d. Pengemasan.

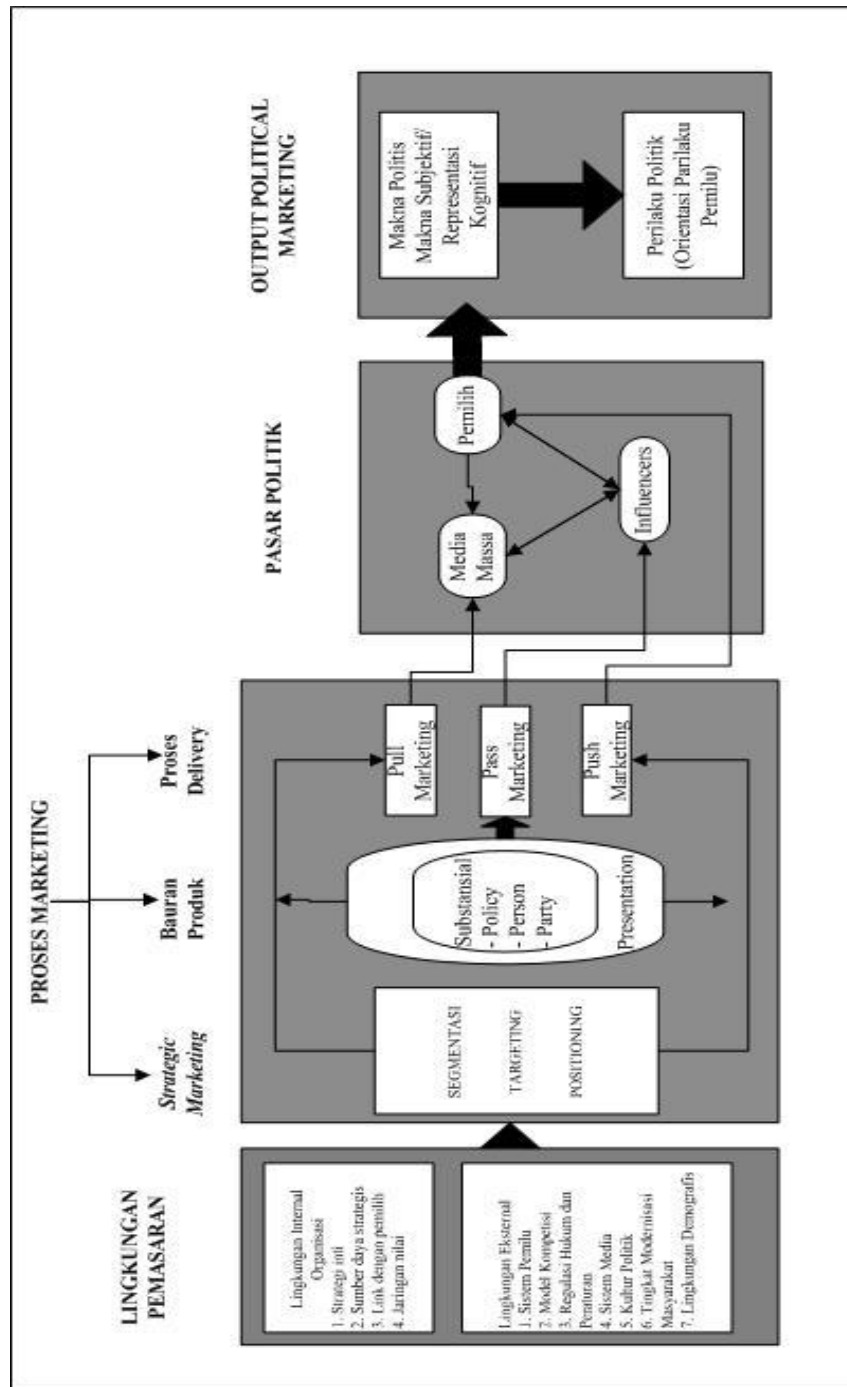
Bagaimana sebuah substansi dikemas meliputi tiga hal, yakni struktur (susunan dari pesan yang ingin disampaikan), format (suara, visual, dan unsur gerak), dan sumber (siapa dan bagaimana menyampaikan pesan).

e. Permainan ekspektasi.

Kampanye politik harus dilakukan dengan optimism yang terus-menerus sampai detik-detik terakhir bahwa kemenangan ada di tangan.

Gambar 1.1

Kerangka *Political Marketing*³⁰



³⁰Ibid

4. Pemilukada

Pemilihan Kepala Daerah secara langsung merupakan salah satu langkah untuk mewujudkan proses demokratisasi di tingkat daerah. Dengan penyelenggaraan Pemilukada diharapkan akan tumbuh dan berkembang nilai-nilai demokrasi demi mewujudkan masyarakat daerah yang sejahtera dan memiliki daya saing.

Pemilukada adalah sarana demokrasi yang bertujuan untuk mewujudkan tatanan pemerintahan yang berkedaulatan rakyat. Pemerintahan yang dibentuk dari hasil pemilu merupakan pemerintah yang berasal dari rakyat, di jalankan dan bertujuan untuk rakyat.

Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah yang selanjutnya disebut Pilkada adalah 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.³¹

Didalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004, Pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah dilaksanakan melalui masa persiapan, dan tahap pelaksanaan.

Masa persiapan dalam pemilukada adalah sebagai berikut³² :

- a. Pemberitahuan DPRD kepada kepala daerah mengenai berakhirnya masa jabatan;

³¹ PP Nomor 5 Tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan Pengangkatan, Dan Pemberhentian Kepala Daerah Dan Wakil Kepala Daerah.

³²UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.

- b. Pemberitahuan DPRD kepada KPUD mengenai berakhirnya masa jabatan kepala daerah;
- c. Perencanaan penyelenggaraan, meliputi penetapan tata cara dan jadwal tahapan pelaksanaan pemilihan kepala daerah;
- d. Pembentukan Panitia Pengawas, PPK, PPS dan KPPS;
- e. Pemberitahuan dan pendaftaran pemantau.

Kemudian tahapan pelaksanaan, sebagaimana juga dimaksud dalam peraturan perundang-undangan yaitu sebagai berikut :

- a. Penetapan daftar pemilih;
- b. Pendaftaran dan Penetapan calon kepala daerah/ wakil kepala daerah;
- c. Kampanye;
- d. Pemungutan suara;
- e. Penghitungan suara; dan
- f. Penetapan pasangan calon kepala daerah/ wakil kepala daerah terpilih, pengesahan, dan pelantikan.

F. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah suatu usaha untuk menjelaskan mengenai pembatasan antara konsep yang satu dengan yang lainnya agar tidak terjadi kesalahpahaman.

1. Strategi adalah sejumlah langkah-langkah yang kompetitif dengan sejumlah pendekatan untuk menghasilkan *performance* dalam mencapai tujuan.
2. Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.
3. Pemasaran politik adalah strategi kampanye politik untuk membentuk makna politik dalam menyampaikan muatan politik tertentu dalam pikiran para pemilih agar dapat mendukung suatu agenda politik tertentu.
4. Pemiluakada merupakan salah satu bentuk perwujudan proses demokratisasi di tingkat daerah, dengan adanya penyelenggaraan pemiluakada diharapkan akan tumbuh dan berkembang nilai-nilai demokrasi demi mewujudkan masyarakat daerah yang sejahtera dan memiliki daya saing.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel penelitian. Agar suatu penelitian dapat diukur variabelnya, maka perlu dioperasionalkan dalam

penelitian dengan kata lain variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel yang sudah dicermati.”³³

1. Tahapan Proses Pemasaran Politik

- a. Segmentasi (Mengidentifikasi segmentasi kelompok)
- b. Targeting (Menentukan target yang menjadi sasaran)
- c. Positioning (Kemampuan menempatkan perbedaan dengan kandidat lain)

2. Political Marketing Mix

- a. Policy (Kebijakan yang ditawarkan kepada masyarakat)
- b. Person (Citra dan popularitas yang dihadirkan oleh kandidat kepada para pemilih)
- c. Parti (Partai yang mengusung calon bupati dan wakil bupati)
- d. Presentation (Pengenalan produk politik kepada masyarakat)

3. Strategi Penyampaian Produk Politik

- a. Push Marketing (Penyampaian produk politik secara langsung kepada pemilih)
- b. Pass Marketing (Penyampaian produk politik kepada organisasi yang berpengaruh di Kabupaten Magelang)
- c. Pull Marketing (Penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa: cetak, elektronik, media on-line).

³³Masri singarimbun dan Sofiyon, *Metode Penelitian Survey*, LP3S, Jakarta, 1989, hal.174.

H. Metode Penelitian

Sebuah penelitian dalam prosesnya melalui beberapa tahapan. Untuk menghasilkan penelitian yang baik, maka dalam sebuah penelitian memakai sebuah metode/metodologi. Metodologi sangat berperan dalam menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian dengan kata lain setiap penelitian harus menggunakan metodologi sebagai tuntunan berfikir yang sistematis agar dapat mempertanggungjawabkan secara ilmiah. Metode dalam ilmu pengetahuan berfungsi sebagai cara kerja yang membuktikan kebenaran ilmiah atau menjawab pertanyaan secara ilmiah.

Seperti yang kita ketahui bahwa ilmu harus memiliki metode, karena dalam mengungkapkan kebenaran obyektif atas obyek ilmu yang harus bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Begitu pun dengan penelitian ini menggunakan metodologi agar penelitian ini dapat memberikan suatu pengetahuan baru yang dapat di buktikan secara ilmiah. Beberapa unsur yang masuk dalam metode penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Seperti yang dikutip dalam bukunya Moleong, *Bogdan dan Taylor*³⁴ menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau secara lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Pendekatan ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi

³⁴Lexy.J.Moleong.”*Metodologi penelitian Kualitatif*”(Edisi Revisi), PT.Remaja Rosdakarya. Bandung. 2006.Hal. 4.

kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. Penelitian kualitatif juga dapat dimaknai sebagai penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Pertama, karena adanya latar belakang alamiah, penelitian kualitatif melakukan pada latar belakang alamiah, atau pada konteks dari suatu keutuhan. Hal ini dilakukan karena ontologi alamiah menghendaki adanya kenyataan-kenyataan sebagai keutuhan yang tidak dapat dipahami jika dipisahkan dari konteksnya.

Kedua, deskriptif. Semua yang dikumpulkan dalam penelitian ini mempunyai kemungkinan untuk menjadi kunci terhadap apa yang diteliti. Telah yang dilakukan terhadap hasil penelitian dilakukan satu persatu. Pertanyaan mengapa, alasan apa, dan bagaimana akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti tidak akan memandang bahwa sesuatu itu memang demikian keadaannya karena akan selalu muncul pertanyaan terhadap data yang diperoleh dilapangan. Selain untuk mencari fakta lain yang mungkin tersembunyi, peneliti berharap dengan penelusuran data secara terus menerus akan memberikan pemahaman terhadap data secara keseluruhan. Data disini didapat dari wawancara, kuesioner, dan juga dimunculkan dari dokumentasi yang peneliti dapat dari lapangan. Sehingga dengan demikian jenis penelitian ini adalah penjelasan

strategi kampanye pasangan Zaenal Arifin-Zaenal Arifin di Kabupaten Magelang dalam Pilkada Kabupaten Magelang pada tahun 2013 dari berbagai faktor yang ada dilapangan.

2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di Kabupaten Magelang. Selain itu penelitian ini juga akan difokuskan kepada tim sukses pasangan Zaenal Arifin-Zaenal Arifin di Kabupaten Magelang .

Kabupaten Magelang di ambil menjadi objek penelitian karena pada wilayah tersebut pasangan Zaenal Arifin-Zaenal Arifin berhasil mengungguli perolehan suara kandidatb lainnya walaupun hanya diusung oleh satu kekuatan Partai Politik yaitu PDI Perjuangan. Jika kita ketahui Kabupaten Magelang merupakan wilayah basis pemilihan pasangan lain yaitu Susilo dan Mujadin pasangan nomor urut satu yang diusung oleh kekuatan koalisi partai PPP dan PAN dan pasangan Rohadi Pratoto dan Muhamad Achadi pasangan nomer urut dua yang di usung koalisi partai PKB, Golkar, dan PKS.

3. Data dan Sumber Data

Data merupakan informasi mengenai keberadaan konsep penelitian yang kita peroleh dari unit analisa yang dijadikan sebagai

sarana verifikasi empiris dalam kegiatan penelitian. Dalam sebuah penelitian mutlak membutuhkan data sebagai unit analisa yang didapat dari obyek penelitian sehingga penelitian tersebut dapat diambil kesimpulannya dan mudah untuk dipelajari dalam menentukan jalan keluar sebuah masalah yang masih dalam proses penelitian.

Didalam penelitian ini peneliti membutuhkan data dari berbagai sumber untuk menunjang hasil penelitian, diataranya sebagai berikut.

a. Data Primer

Data primer adalah semua informasi mengenai konsep penelitian (ataupun yang terkait dengannya) yang kita peroleh secara langsung dari unit analisa yang dijadikan sebagai obyek penelitian. Data primer yang di peroleh langsung dari sumber data adalah wawancara dan observasi. Penelitian dilakukan secara langsung pada obyek penelitian dengan daftar pertanyaan dan memberikan pertanyaan secara langsung terhadap tim sukses pasangan Zaenal Arifin dan Zaenal Arifin di Kabupaten Magelang yang terlibat langsung dalam pelaksanaan Pemilukada Kabupaten Magelang pada Tahun 2013.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah semua informasi yang kita peroleh secara tidak langsung, melalui dokumen-dokumen yang mencatat keadaan konsep penelitian (ataupun yang terkait dengannya) di dalam unit analisa yang dijadikan obyek. Data sekunder dapat diperoleh dari studi pustaka, sebagai landasan teori serta literatur yang berkaitan

dengan penelitian ini. Seperti melalui media massa, internet, undang-undang serta dokumen terkait.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mendukung penelitian. Dalam pembahasan ini akan dijelaskan cara-cara peneliti dalam mengumpulkan data sebagai dasar analisa dalam menentukan hasil penelitian. Untuk memperoleh data yang relevan, peneliti menggunakan beberapa cara diantaranya :

a. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan mengenai konsep penelitian (atau yang terkait dengannya) terhadap individu manusia yang menjadi unit analisa penelitian atau pun terhadap individu manusia yang dianggap memiliki data mengenai unit analisa. Manfaat dari teknik ini adalah menjelaskan masalah sampai sedetail-detailnya pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini pihak-pihak yang diwawancarai adalah:

1. ketua Tim sukses Pemenengan Zaenal Arifin-Zaenel Arifin (ZAMZAM) yaitu bapak Subagyio
2. bapak Subagiyo selaku anggota tim sukses dan ketua PAC di Kecamatan Muntilan

3. bapak Nurmaqi selaku anggota tim sukses dan ketua PAC di Kecamatan Salam

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan berbagai dokumen atau catatan yang mencatat keadaan konsep penelitian (ataupun yang terkait dengannya) di dalam unit analisa yang dijadikan sebagai obyek penelitian. Contoh sumber data : dokumen resmi, arsip, media massa cetak, jurnal, internet, dan sebagainya.

5. Unit Analisa

Unit analisa adalah obyek analisis yang dijadikan obyek penelitian. Dalam hal ini adalah ketua tim sukses dan tim sukses di Kabupaten Magelang

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses menguraikan data secara berurutan dengan membuat suatu pola berdasarkan kelompok-kelompok tertentu agar mudah untuk dipahami. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini memakai jenis penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan berdasarkan kemampuan penalaran dari peneliti yang menghubungkan fakta-fakta, dan informasi yang didapat dengan mencoba memahami masalah paradigma yang muncul di antara masyarakat.

Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa fenomena sehari-hari di masyarakat yang di tulis oleh peneliti baik berupa perkataan yang tertulis maupun hubungan lisan orang-orang dan perilaku yang diamati oleh peneliti. Menurut Winarno Surachmad, penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif adalah “Memutuskan dan menafsirkan data yang ada, misalnya tentang situasi yang dialami, suatu hubungan kegiatan, pandangan sikap yang nampak atau tentang proses yang sedang bekerja, kelainan yang sedang muncul, pertentangan yang sedang meruncing dan sebagainya.”³⁵

Pada teknik analisa kualitatif peneliti berada pada posisi di masyarakat sebagai bentuk kepedulian terhadap ketimpangan sosial, lalu data-data yang diperoleh diklarifikasikan, digambarkan dalam bentuk tulisan atau kalimat, dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Selanjutnya menganalisa sesuai dengan obyek yang diteliti dan menginterpretasikan data atau dasar teori yang ada serta untuk menilai makna yang bersifat menyeluruh. Data-data yang diinterpretasikan adalah data berupa naskah yang diperoleh dari wawancara, observasi, dokumentasi dan lain sebagainya untuk memperoleh keabsahan data penelitian sesuai dengan ketentuan metodologi yang ada.

³⁵Winarno Surachman, *Dasar-Dasar Teknik Research*, Tarsita, Bandung, 1978, hal. 120.

Dalam menyusun suatu penelitian proses analisa data dapat menggunakan beberapa langkah-langkah yaitu :

- Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, maka langkah berikutnya,
- Membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya.
- Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan. Satuan-satuan itu kemudian dikategorikan pada langkah berikutnya.
- Tahap akhir dari analisis data ialah mengadakan pemeriksaan keabsahan data.

Suatu penelitian memperoleh data-data sebagai obyek kajian penelitian sehingga perlu untuk di sederhanakan supaya mudah untuk dipahami, ini merupakan dasar tuntunan dari analisis data. Dalam pembahasan ini yang menjadi rumusan masalah adalah Bagaimana strategi kampanye yang digunakan pasangan Zaenal Arifin dan Zaenal Arifin (ZAMZAM) yang diusung partai PDIP dalam memenangkan pemilu pada Kabupaten Magelang tahun 2013?, maka disini penulis menggunakan model analisa kualitatif, dengan mendeskripsikan situasi yang ada dan menfokuskan pada pemecahan-pemecahan masalah, peneliti bertindak sebagai obyek yang berada di antara masyarakat supaya bisa merasakan situasi yang sebenarnya terjadi sehingga dalam menganalisis suatu masalah dapat lebih mudah