

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Strategi**

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratus* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga biasa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Abad ke-5 sudah dikenal adanya *Board of ten strategy* di Athena, mewakili 10 suku di Yunani. Hingga abad ke-5, kekuasaan politik luar negeri dari kelompok strategi itu semakin meluas. Lama kelamaan strategi memperoleh pengertian baru.s

Konsep strategi militer seringkali di adaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl Von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan dan merupakan pedoman yang dipilih untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Lupiyoadi, 2009):

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antara bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut Stoner, dkk dalam (Faulkner, 1997) “Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*)”.

Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manager memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi manager yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan

yang akan diambil bersifat subjektif atau berdasarkan institusi belaka dan mengabaikan keputusan lain.

Dalam rangka memenangkan kandidat saat proses pemilu berlangsung maka sangat dibutuhkan langkah strategis demi tercapainya kemenangan yang sesuai dengan harapan dan targetan. Langkah tersebut pastinya akan dilihat dari berbagai aspek guna menjawab kebutuhan didalam masyarakat tersebut agar menjadi pendukung bagi kandidat yang akan di usung.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau untuk lebih mudahnya dapat disebut sebagai *guiding principle* atau *the big idea*, ini dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari posisi saat ini, yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan (Antar Venus, 2004: 15).

Merumuskan suatu strategi berarti memperhitungkan semua situasi yang mungkin dihadapi pada setiap waktu atau menyiapkan tindakan mana yang akan diambil atau dipilih nantinya, guna menghadapi realisasi dari setiap kemungkinan yang terjadi (May Rudi, 2002: 1-2).

Politik pada dasarnya bukan perang. Tetapi efek dari situasi yang diciptakan oleh kampanye politik bisa berubah menjadi perang ketika kampanye politik dijadikan sebagai arena untuk membantai lawan politik tanpa etika sopan santun politik. Kampanye politik merupakan sebuah upaya untuk mempengaruhi pemilih supaya menentukan pilihan sesuai dengan tujuan sang kandidat. Oleh sebab itu, sering kali kampanye politik diisi oleh penjarangan terhadap pribadi-pribadi kandidat dan pendukungnya dengan membuka keburukan-keburukan dari segala dimensi.

Black Campaign merupakan trend universal di gelanggang politik. Di Negara-negara yang demokrasinya sudah matang sekalipun, kampanye terhadap keburukan-keburukan lawan sering dilakukan. Dari itu perlunya strategi yang sehat dan solid yang harus dimiliki para partai politik dalam melakukan kampanye guna mencapai tujuan yang diharapkan yaitu memenangkan kandidatnya dalam pilkada.

Analisis SWOT adalah suatu teori penyusunan strategi organisasi yang bersifat satu unit bisnis tunggal. Ruang lingkup bisnis tunggal tersebut dapat berupa domestik maupun multinasional. SWOT itu sendiri merupakan singkatan dari *Strenght* (S), *Weakness* (W), *Opportunities* (O), dan *Threats* (T) yang artinya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman atau kendala, dimana yang secara sistematis dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor luar (*Opportunities* dan *Threats*) dan faktor didalam organisasi (*Strenght* dan *Weakness*).

Kata-kata tersebut dipakai dalam usaha penyusunan suatu rencana matang untuk mencapai tujuan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Tahap awal proses penetapan strategi adalah menaksir kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki organisasi, teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500.

Analisis SWOT memungkinkan organisasi memformulasikan dan mengimplementasikan strategi utama sebagai tahap lanjut pelaksanaan dan tujuan organisasi. Dalam analisis SWOT, informasi dikumpulkan dan dianalisis. Hasil analisis dapat menyebabkan dilakukan perubahan pada misi, tujuan kebijakan atau

strategi yang sedang berjalan. Dalam penyusunan suatu rencana yang baik, perlu diketahui daya dan dana yang dimiliki pada saat yang akan memulai usaha, mengetahui segala kelemahan yang ada. Data yang terkumpul mengenai faktor-faktor internal tersebut merupakan potensi di dalam melaksanakan usaha yang direncanakan.

Di lain pihak perlu diperhatikan faktor-faktor eksternal yang dihadapi yaitu peluang-peluang atau kesempatan yang ada atau yang diperhatikan akan timbul dan ancaman atau hambatan yang diperkirakan akan muncul dan memengaruhi usaha yang dilakukan. Didapati bahwa analisis SWOT adalah perkembangan hubungan atau interaksi antar unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Dalam penelitian analisis SWOT diharapkan memperoleh hasil berupa kesimpulan-kesimpulan berdasarkan empat faktor SWOT, yaitu:

1. Strategi Kekuatan -Kesempatan
2. Strategi Kelemahan-Kesempatan
3. Strategi Kekuatan-Ancaman
4. Strategi Kelemahan-Ancaman

## **2.2. Kampanye Politik**

Jika ditelusuri mengenai pengertian dan definisi dari kampanye politik, maka salah satu caranya adalah dengan merujuk kepada kamus. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, maka kampanye dipahami sebagai sebuah kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing merebutkan kedudukan di parlemen dan sebagainya untuk mendapatkan dukungan massa pemilih di suatu pemungutan suara.

Berikut adalah pengertian kampanye yang diutarakan oleh beberapa ahli;

- a. Menurut John Haba, Peneliti LIPI menyatakan bahwa kampanye (*campaign*) berasal dari bahasa latin *campus* atau “lapangan” yang pengertian aslinya berkaitan dengan dunia kemiliteran (*battlefield*). Sebuah kegiatan yang dilakukan oleh para milisi di dunia operasi militer untuk mencapai tujuan-tujuan operasi tempur. Apabila dikaitkan dengan dunia politik agak berbedan namun ada persamaan yakni usaha dari setiap peserta kampanye untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat dengan meyakinkan konstituennya, bahwa mereka layak untuk menjadi anggota lembaga legislatif, seperti DPR, DPD, dan DPRD. Untuk mencapai tujuan kampanye maka setiap kontestan akan menjanjikan program-program yang mereka yakini terbaik dan atraktif bagi masyarakat (John Haba dalam Efriza, 2012: 468-470).
- b. Menurut Arnold Steinberg, kampanye politik adalah cara yang digunakan para warga negara dalam demokrasi untuk menentukan siapa yang akan memerintah mereka. Politik adalah “Praktik atau pekerjaan menjalankan urusan politik”, yaitu “melaksanakan atau mencari kekuasaan dalam urusan pemerintahan”. Kampanye politik adalah suatu usaha yang terkelola, terorganisir untuk mengikhtikarkan orang *dicalonkan*, *dipilih*, atau *dipilih kembali* dalam suatu jabatan resmi (Arnold Steinberg dalam Efriza, 2012: 468-470).
- c. Menurut Pfau dan Parrot, kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan (Pfau dan Parrot dalam Efriza, 2012: 468-470).
- d. Menurut Pippa Norris, kampanye politik adalah suatu proses komunikasi politik, dimana parpol atau kontestan individu berusaha mengomunikasikan

- ideologi ataupun program kerja yang mereka tawarkan (Pippa Norris dalam Efriza, 2012: 468-470).
- e. Menurut Hafied Cangara, kampanye politik adalah aktifitas komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap, dan perilaku sesuai dengan kehendak penyebar atau pemberi informasi (Hafied Cangara dalam Efriza, 2012: 468-470).
  - f. Menurut Lilleker dan Negrine, kampanye politik adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan baik kepada individu, parpol, maupun kepada perseorangan, untuk memaparkan program-program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan (Lilleker dan Negrine dalam Efriza, 2012: 468-470).
  - g. Menurut Ronald E. Rise dan William J. Paisley, kampanye politik sebagai strategi control sosial dalam rangka mengarahkan psikologi dan perilaku pemilih untuk menyesuaikan dan pada saatnya menuruti apa yang diprogramkan oleh partai politik (Ronald E. Rise dan William J. Paisley, 2012: 468-470).

### **2.3. Tujuan Kampanye Politik**

Apapun ragam dan tujuannya, menurut Pfau dan Parrot, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral*) (Pfau dan Parrot dalam Efriza, 2012: 468-470). Sementara, Ostegaard menyebut ketiga aspek tersebut dengan sebutan '3A' sebagai sebuah singkatan dari *awareness*, *attitude*, dan *action* (Ostegaard dalam Efriza 2012: 470). Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan

sasaran pengaruh (*target of influences*) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

Sementara itu, tujuan kampanye politik, menurut Lock dan Harris, kampanye politik adalah bertujuan untuk pembentukan image politik. Untuk itu parpol harus menjalin

- a. Kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tatanan pengetahuan dan kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak terhadap isu tertentu.
- b. Pada tahap berikutnya diarahkan pada perubahan sikap. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.
- c. Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkrit dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan ini dapat terjadi sekali itu saja atau juga terjadi secara berkelanjutan.

Sementara itu, tujuan kampanye politik, menurut Lock dan Harris, kampanye politik adalah bertujuan untuk pembentukan image politik. Untuk itu parpol harus menjalin hubungan internal dan eksternal. Yang dimaksud hubungan internal adalah proses antara anggota-anggota partai dan pendukung untuk memperkuat ikatan ideologis dan identitas partai. Sedangkan hubungan eksternal dilakukan untuk mengkomunikasikan image yang akan dibangun kepada pihak luar partai termasuk kepada media massa dan masyarakat (Lock dan Harris dalam Efriz, 2012).

#### 2.4. Jenis-Jenis Kampanye

Membicarakan jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan ke arah mana kampanye akan digerakkan dan apa tujuan yang akan dicapai. Jadi secara inheren ada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye.

Bertolak dari keterkaitan tersebut, Charles U. Larson kemudian membagi kampanye ke dalam tiga kategori yakni; Kampanye jenis ketiga di atas dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait. Menurut Dan Nimmo, ada tiga jenis kampanye, yaitu;

1. *Product-Oriented campaigns (commercial campaigns/corporate campaign)* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.
2. *Candidate-Oriented campaign* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaign* (kampanye politik). Tujuannya antara lain untuk mendapatkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan parpol agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilu. Misal, kampanye pemilu, kampanye penggalangan dana bagi parpol, kampanye kuota perempuan di DPR.

3. *Ideologically or Cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Kampanye jenis ketiga di atas dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait (Charles U. Larson dalam Efriza 2012: 473).

Menurut Dan Nimmo, ada tiga jenis kampanye, yaitu;

1. Kampanye Massa. Meliputi kampanye tatap muka, misalkan melalui media cetak dan elektronik termasuk orasi dan mengerahkan massa.
2. Kampanye Antar Pribadi. Menggunakan tokoh-tokoh yang dekat dengan kandidat dan menjalin kerjasama dengan tokoh-tokoh lokal dengan setting informal.
3. Kampanye Organisasi. Dilakukan oleh organisasi yang mengusung kandidat (Menurut dan Nimmo dalam Efriza, 2012: 473).

## **2.5. Model-Model Kampanye**

Dalam bahasan ini dijelaskan adanya tiga model kampanye yang dijelaskan dari beberapa ahli berikut;

1. Model *The Five Stages Develoment*

Model ini dikembangkan oleh tim peneliti dan praktisi kampanye di Yale University, Amerika Serikat pada tahun 1960-an. Model ini dianggap yang paling populer dan banyak diterapkan diberbagai belahan dunia. Kepopuleran ini tidak terlepas dari fleksibilitas model untuk diterapkan, baik pada *Candidate oriented campaigns*, *Product-Oriented campaigns*, dan *Cause or Idea Oriented Campaigns*. Fokus model ini adalah pada tahapan kegiatan kampanye bukan pada

proses pertukaran pesan antara *campaigner* dengan *campaignee* (Larson dalam Efriza, 2012: 472-473).

Model tersebut dijelaskan sebagai berikut;

- a. Tahap *Identifikasi* merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali oleh khalayak. Hal-hal yang umum digunakan sebagai identitas kampanye diantaranya simbol, warna, lagu/*jingle*, seragam dan slogan.
- b. Tahap *Legitimasi*. Dalam kampanye politik, legitimasi diperoleh ketika seseorang telah masuk daftar kandidat anggota legislatif, atau seorang kandidat presiden memperoleh dukungan yang kuat dalam polling yang dilakukan lembaga independen.
- c. Tahap *Partisipasi*. Tahap ini dalam praktiknya relatif sulit dibedakan dengan tahap legitimasi karena ketika seorang kandidat, produk, atau gagasan mendapat legitimasi, pada saat yang sama dukungan yang bersifat partisipatif mengalir dari khalayak. Partisipasi ini bisa bersifat nyata ataupun hanya sekedar simbolik. Nyata apabila ikut dalam demonstrasi bersama LSM atau dengan menyumbang uang kepada partai, Simbolik apabila menempelkan stiker partai di kendaraan dan memakai kaos partai yang dibagikan secara gratis.
- d. Tahap *Penetrasi*. Pada tahap ini seorang kandidat, sebuah produk, atau sebuah gagasan telah hadir dan mendapat tempat dihati masyarakat. Seorang juru kampanye misalnya telah berhasil meyakinkan khalayak bahwa calon yang diusungnya adalah yang terbaik dari semua calon atau kandidat yang ada atau juga kampanye tersebut sudah mulai disorot oleh media massa yang besar dan menarik perhatian banyak orang.
- e. Tahap *Distribusi*. Tahap ini adalah

merupakan puncak dari semua tahapan-tahapan tersebut, sebab pada tahapan inilah nantinya terlihat pembuktian. Pada tahap ini, tujuan kampanye sudah tercapai tinggal bagaimana pembuktian-pembuktian dari kampanye tersebut dijalankan.

## 2. *The Communicative Function Model*

Model ini dijelaskan oleh Trent dan Robert Frienderberg dalam bukunya yang bertajuk “*Political Campaign Communication*”. Mereka adalah praktisi dan sekaligus sebagai pengamat kampanye yang dikonstruksi dari lingkungan politik. Model ini memusatkan analisis pada tahapan kegiatan kampanye. Langkah-langkah dimulai dari *surfacing* (pemunculan), *primary* (terpenting), *nomination* (pemilihan), dan *election* (pencalonan).

- a. *Surfacing* (Pemunculan). Lebih banyak berkaitan dengan membangun landasan tahap berikutnya seperti; memetakan daerah-daerah yang akan dijadikan tempat kampanye, membangun kontak dengan tokoh-tokoh setempat atau orang-orang ‘kita’ yang umumnya dimulai begitu seorang secara resmi mencalonkan diri untuk jabatan politik tertentu. Pada tahap ini pula khalayak akan melakukan evaluasi awal terhadap citra kandidat secara umum. Dengan kata lain khalayak akan melakukan uji citra publik terhadap kandidat tersebut.
- b. *Primary*. Pada tahap ini berupaya untuk memfokuskan perhatian khalayak para kandidat, gagasan, atau produk yang telah dimunculkan di arena persaingan. Pada tahap ini mulai melibatkan khalayak untuk mendukung kampanye yang dilaksanakan.
- c. *Nomination*. Tahapan sangat bergantung kepada tahapan *primary*. Artinya apabila pada tahapan tadi kandidat mendapat pengakuan dari masyarakat, mendapat liputan dari media massa yang besar, atau gagasannya menjadi topik

pembicaraan di tengah-tengah masyarakat, maka tahapan *nomination* dapat segera dilakukan ataupun dimulai.

d. *Election*. Pada tahap ini biasanya kampanye telah berakhir. Namun secara terselubung seringkali kandidat “membeli” ruang tertentu dari media massa agar kehadiran mereka tetap dirasakan. Beberapa kandidat bahkan biasanya membuat berita-berita tertentu tertentu yang tujuannya jelas untuk mendapatkan simpati dari khalayak (Tren dan Robert Frienderberg dalam Efriza, 2012: 473).

### 3. *Model Kampanye Nowak dan Warned*

Model ini dijelaskan oleh McQuail dan Windahl, model ini merupakan salah satu model tradisional kampanye. Pada model ini proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai diakhiri dengan efek yang diinginkan. Model ini merupakan deskripsi dari bermacam-macam proses kerja dalam kampanye. Didalamnya juga terdapat sifat normatif, yang meningkatkan efektifitas kampanye. Yang perlu diperhatikan dalam model ini adalah masing-masing elemennya harus terhubung. Perubahan pada satu elemen akan mempengaruhi elemen lainnya, sehingga model ini juga memiliki tujuan yang tidak bersifat *rigid* tapi dapat berubah mekipun kampanye sedang berlangsung (McQuail dan Windhl dalam Efriza, 2012: 474).

Pada model Nowak dan Warned terdapat delapan elemen kampanye yang harus diperhatikan yakni:

a. Efek yang diharapkan (*Intended Efek*). Efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas. Dengan demikian, penentuan elemen-elemen lainnya akan lebih mudah dilakukan. Kesalahan umum yang sering terjadi adalah

terlalu “mengagung-agungkan” potensi efek kampanye, sehingga efek yang ingin dicapai menjadi tidak jelas dan tegas.

- b. Persaingan komunikasi (*Competiting Communication*). Agar suatu kampanye menjadi efektif, maka perlu perhitungan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang (*counter campaign*).
- c. Objek komunikasi (*Communication Object*). Objek kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda diperlukan metode komunikasi yang berbeda pula. Ketika objek kampanye telah ditentukan, pelaku kampanye akan dihadapkan lagi pada pilihan apa yang akan ditonjolkan/ditekankan pada objek tersebut.
- d. Populasi target dan kelompok penerima (*Target population and Receiving Group*). Kelompok penerima adalah bagian dari populasi target. Agar penyebaran pesan lebih mudah ditujukan kepada *opinion leader* (pemuka pendapat) dari populasi target. Kelompok penerima dan populasi target dapat diklasifikasikan menurut sulit atau mudahnya mereka dijangkau oleh pesan kampanye. Mereka yang tidak membutuhkan atau tidak tertempa pesan kampanye adalah bagian dari kelompok yang sulit dijangkau.
- e. Saluran (*The Channel*). Saluran dapat digunakan bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Media dapat menjangkau hampir semua kelompok, namun bila tujuannya adalah mempengaruhi perilaku maka akan lebih efektif bila melakukan melalui saluran antar pribadi.
- f. Pesan (*The Message*). Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan dapat dibagi dalam tiga fungsi, yakni; -

Menumbuhkan kesadaran - Mempengaruhi; serta - Memperteguh dan meyakini penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar.

- g. Komunikator/Pengirim pesan (*The Communicator/Sender*). Komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya seorang ahli atau seseorang yang memiliki kedua sifat tersebut. Pendeknya, komunikator harus memiliki kredibilitas di mata penerima pesannya.
- h. Efek yang dicapai (*The Obtained Effect*). Efek kampanye meliputi efek *kognitif* (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran), *afektif* (berhubungan dengan perasaan, *mood* dan sikap), dan *konatif* (keputusan bertindak dan penerapan) (Nowak dan warned dalam Efriza, 2012: 474).

## **2.6. Pendekatan Marketing**

Konsep inti dari pemasaran adalah bagaimana transaksi diciptakan, difasilitasi, dan dinilai. Transaksi adalah pertukaran nilai antara dua pihak. Transaksi juga terjadi saat seseorang menukarkannya dengan harapan mendapatkan pemerintah yang lebih baik. Teori pemasaran yang digunakan adalah teori-teori mengenai perilaku konsumen. Teori ini digunakan karena pada saat menggunakan hak pilihnya, pemilih melakukan pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan untuk mempertukarkan hak suaranya dengan pilihan terhadap partai tertentu sama seperti perilaku konsumen yang menukarkan uangnya dengan barang/jasa tertentu. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah *Theory of Reasoned Action*. Menurut teori ini, individu diperkirakan berperilaku berdasarkan keinginannya untuk terikat dengan perilaku tersebut. Penerapan *Theory of reasoned Action* dapat dilakukan dalam bidang politik.

Teori ini mampu mengukur faktor apa saja yang mempengaruhi keinginan untuk memilih parpol. Model yang dibuat berdasarkan teori dari Ajzen dan Fishben (1980) ini mampu memprediksi keinginan untuk memilih parpol, dimana kekuatan prediksinya bertambah dengan penggunaan model ini pada satu parpol secara spesifik. Penerapan teori ini dalam bidang politik memungkinkan parpol tahu apa yang secara signifikan mempengaruhi keinginan untuk memilih parpol dan memasarkan parpol secara tepat untuk mendapatkan suara.

Menurut penerapan *Theory of reasoned action* pada bidang politik, keinginan untuk memilih parpol secara signifikan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh sikap terhadap parpol dan norma subjektif interpersonal. Pengaruh sikap terhadap parpol signifikan karena orang mengidentifikasikan dirinya dengan partai, bukan pemimpinnya. Pengaruh sikap terhadap parpol secara langsung lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsungnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemilih tidak terlalu memperhatikan atribut partai seperti visi-misi/program/isu. Pemilih lebih menekankan pada perasaan simpati, senang, dan bangga terhadap suatu parpol dalam memilih.

Pengaruh norma subjektif interpersonal signifikan karena pada masyarakat Asia yang menekankan harmonisasi dan kedekatan antar anggota masyarakat, sosialisasi politik sudah berlangsung sejak individu belum mempunyai hak pilih dan juga terjadi saat individu bersama orang-orang disekelilingnya. Pengaruh tidak langsung norma subjektif media massa lebih tinggi daripada pengaruh langsungnya karena adanya *multiple selves* dalam diri setiap individu dalam masyarakat. Dalam rangka menarik suara sebanyak-banyaknya dan memenangkan pemilu, parpol perlu membangun citra yang baik di mata seluruh segmen dalam

masyarakat, namun cara pengkomunikasiannya berbeda tergantung segmen yang dituju.

Newman dan Sheth (1985), mengembangkan model perilaku pemilih berdasarkan beberapa domain yang terkait dengan *marketing*. Dalam mengembangkan model tersebut menggunakan sejumlah kepercayaan kognitif yang berasal dari berbagai sumber seperti pemilih, komunikasi, dari mulut ke mulut, dan media massa. Model ini dikembangkan untuk menerangkan dan memprediksi perilaku pemilih.

Menurut model ini, perilaku pemilih ditentukan oleh tujuh domain kognitif yang berbeda dan terpisah, sebagai berikut:

1. Isu dan kebijakan dan politik (*Issue and policies*). Komponen ini mempresentasikan kebijakan/program yang diperjuangkan dan dijanjikan oleh partai atau kandidat politik jika kelak menang pemilu. Inilah platform dasar yang ditawarkan oleh kontestan pemilu kepada para pemilih. yang termasuk dalam komponen ini adalah kebijakan ekonomi, kebijakan luar negeri, kebijakan dalam negeri, kebijakan sosial, kebijakan politik dan keamanan, kebijakan hukum, dan karakteristik kepemimpinan.
2. Citra sosial (*Social Imagery*). Menunjukkan stereotip kandidat atau partai untuk menarik pemilih dengan menciptakan asosiasi antara kandidat atau partai dengan segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Citra sosial adalah citra kandidat dalam pikiran pemilih mengenai 'berada' di dalam kelompok sosial mana atau tergolong sebagai apa sebuah partai atau kandidat politik. Citra sosial dapat terjadi berdasarkan banyak faktor, antara lain:
  - a. Demografi
    - 1) Usia (contoh: *partai orang muda*)

- 2) Gender (contoh: *calon pemimpin bangsa dari kaum Hawa*)
- 3) Agama (contoh: *partai orang islam, partai orang katolik*)
- b. Sosio ekonomi
  - 1) Pekerjaan (contoh: *partai kaum buruh*)
  - 2) Pendapat (contoh: *partai wong cilik*)
- c. Kultural dan etnik - Kultural (contoh: *kandidat presiden yang seniman*) - Etnik (contoh: *partai orang jawa*)
- d. Politis dan ideologis (contoh: *partai nasionalis, partai agamis, partai konservatif, partai moderat.*)
3. Perasaan emosional (*Emotional Feelings*). Merupakan dimensi emosional yang terpancar dari sebuah kontestan atau kandidat yang ditunjukkan oleh *policy* politik yang ditawarkan. Misalnya seorang kandidat menawarkan kebijakan untuk mengirimkan pasukan elite ke daerah rawan untuk meruntuhkan gerakan separatis, maka akan memunculkan sebuah perasaan emosional yang bersifat patriotik dan terkesan sangat bersungguh-sungguh.
4. Citra kandidat (*Candidate Personality*). Mengacu pada sifat-sifat pribadi yang penting yang dianggap sebagai karakter sang kandidat. Pada tahun 1980, misalnya Reagan dianggap memiliki citra sebagai “pemimpin yang kuat” sementara John Glen, pada tahun 1984 mencoba mengembangkan citra “seorang pahlawan”.
5. Peristiwa Mutakhir (*Current Events*). Mengacu pada peristiwa, isu, dan kebijakan yang berkembang menjelang dan selama kampanye. Secara umum, peristiwa mutakhir dapat dibagi menjadi masalah domestic dan luar negeri.
6. Peristiwa Personal (*Personal Events*). Mengacu kepada kehidupan pribadi dan peristiwa yang pernah dialami oleh seorang kandidat, misalnya berbagai

skandal, korban dari rezim tertentu, menjadi tokoh dalam suatu perjuangan, ikut mempertahankan tanah air, dsb.

7. Faktor-faktor Epistemik (*Epistemic Issues*). Ini adalah isu-isu pemilihan yang spesifik yang dapat memicu keingintahuan para pemilih mengenai hal-hal baru. Hal ini dapat dilihat bagaimana setiap kandidat yang ikut dalam sebuah pemilihan berusaha menunjukkan bahwa diri mereka adalah “wajah baru” yang akan membawa perubahan dalam dunia politik dan pemerintahan

## **2.7. Marketing Politik**

Untuk memahami konsep marketing politik hendaknya terlebih dahulu mendiskusikan batasan dari pengertian suatu konsep. Untuk itu rujukannya antara lain adalah kamus, pengertian emik dan pengertian ahli. Jika merujuk kamus Inggris-Indonesia, maka ‘marketing’ diterjemahkan menjadi ‘pemasaran’. Kemudian dilanjutkan kedalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, maka didapat pengertiannya sebagai proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.

Selanjutnya melalui pendekatan emik, maka pemasaran dipahami sebagai suatu proses menjual sesuatu agar orang lain/pembeli potensial tertarik untuk membelinya. Jika dikaitkan dengan dunia politik, maka pemahaman emik dari pemasaran politik dapat dijelaskan sebagai suatu proses menjual ide, gagasan, program, termasuk citra diri agar orang lain mau “membeli”nya. Membeli di sini dimengerti sebagai memilih atau memberikan suara kepada penjual.

Kemudian rujukan ketiga adalah pandangan para ahli, antara lain sebagai berikut;

1. Adman Nursal Marketing politik adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu dalam pikiran para pemilih. serangkaian makna politis yang terbentuk tersebut yang menjadi *output* penting marketing politik yang menentukan pihak mana yang akan dipilih.
2. A. O'Cass Marketing politik adalah analisis, perencanaan, implementasi dan control terhadap politik dan program-program pemilihan yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran hubungan yang menguntungkan antara partai dan pemilih demi tujuan untuk mencapai *political marketers objectives*.
3. P. J. Mareek Marketing politik sebagai suatu proses yang kompleks dari hasil suatu usaha yang lebih global dari implikasi semua faktor dari komunikasi politik dari politisi.
4. Firmanzah Marketing politik sebagai sebuah metode yang digunakan untuk meningkatkan pemahaman mengenai masyarakat, sekaligus berguna dalam membuat produk politik yang akan ditawarkan kepada masyarakat.
5. Hafied Cangara Marketing politik sebagai konsep yang diintroduksi dari penyebaran ide-ide sosial di bidang pembangunan dengan meniru cara-cara pemasaran komersial tetapi orientasinya lebih banyak pada tataran penyadaran, sikap, dan dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru. Oleh karena itu, lanjutnya marketing politik dimaksudkan sebagai penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap, dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi.

6. Lees-Marshment Marketing politik berkonsentrasi pada hubungan antara produk politik sebuah organisasi dengan permintaan pasar. Pasar menjadi faktor penting dalam sukses implementasi marketing politik.
7. M.N. Clemente Marketing politik sebagai pemasaran ide-ide dan opini-opini yang berhubungan dengan isu-isu politik atau isu-isu mengenai kandidat. Secara umum, marketing politik dirancang untuk mempengaruhi suara pemilih dalam pemilu.
8. Philip Kotler dan Neil Kotler Bahwa untuk sukses, seorang kandidat perlu memahami market/pasar, yakni para pemilih, beserta kebutuhan dasar mereka serta aspirasi dan konstituensi yang ingin kandidat representasikan.

Dalam marketing politik, paling sedikit terdapat empat elemen yang perlu diperhatikan, yaitu;

1. *Product* (Produk). Yang dimaksud di sini adalah produk yang ditawarkan oleh institusi politik, seperti yang dikutip Firmanzah dari Niffenegger, merupakan suatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah suatu partai atau seorang kandidat terpilih. Oleh karena itu, arti atau makna penting dari suatu produk politik tidak hanya terletak pada karakteristik yang dimiliki olehnya, tetapi juga pada konstruksi pemaknaan atau intepretasi yang dimiliki oleh pemilih. Produk politik itu sendiri menurut Niffenegger terdiri dari *party platform* (platform partai), *past record* (rekaman masa lalu), dan *personal characteristic* (karakteristik individual). *Platform* partai yang terdiri dari visi, ideologi, misi, tujuan, dan program partai merupakan salah satu produk yang dijual kepada pemilih, terutama pemilih rasional. Pemilih tradisional terdiri dari orang-orang yang terdidik dan memiliki idealisme. Bagaimana negara ini dibangun, sangat sensitive terhadap platform dari suatu partai. Rekaman lampau apa yang sudah dilakukan sebelumnya bagi kepentingan publik adalah suatu produk yang layak dan pantas dijual kepada

- pemilih. Karakteristik individual berupa keteladanan dan ketokohan seseorang dalam masyarakat dapat dilihat sebagai suatu produk yang dijual pada masyarakat.
2. *Place* diterjemahkan secara harafiah berarti tempat. Tempat biasanya dihubungkan dengan dua hal. Satu, aksesibilitas produk terhadap konsumen. Apakah produk politik dapat diperoleh dengan mudah (dari aspek waktu dan tingkat kesulitan) atau tidak? Dua, letak posisi dari suatu produk politik. apakah suatu produk politik bisa diperoleh di tempat yang sesuai dengan strata sosial dari para pemilih. suatu produk politik memiliki segmen pasarnya. Produk politik yang disampaikan pada televisi dikemas berbeda dengan yang disajikan di ruang dunia maya (*cyberspace*) tersebut.
  3. *Price*. Dalam hal ini *price* (harga) dalam marketing politik meliputi banyak hal, menurut Niffenegger, yaitu harga ekonomi, harga psikologis, dan harga citra. Harga ekonomi merupakan kalkulasi segala biaya yang bisa dihitung nominalnya seperti biaya iklan, publikasi, pengerahan massa, “traktir politik”, administrasi pengorganisasian, dan sebagainya. Sedangkan harga psikologis merujuk kepada harga persepsi psikologis dari kandidat anggota legislatif atau top eksekutif (pasangan presiden dan wakilnya serta kepala daerah dan wakilnya) yang ditawarkan kepada pemilih. sementara harga citra berkaitan dengan kebanggaan yang diperoleh pemilih jika ia memilih kandidat. Kebanggaan tersebut bertingkat-tingkat mulai dari kebanggaan bersifat bertingkat-tingkat mulai dari kebanggaan bersifat personal, keluarga, daerah sampai nasional.
  4. *Promotion* (promosi). Promosi merupakan suatu usaha untuk memikat pembeli melalui teknik komunikasi dengan berbagai media seperti cetak, elektronik, maupun interpersonal. Promosi yang baik harus memperhatikan ‘3P’ (*produk, place, dan, price*) yang dibahas diatas. Suatu produk tertentu yang terletak pada tempat tertentu dengan harga tertentu, harus dipromosikan dengan harga tertentu

pula. Misalnya seorang kandidat yang ingin menunjukkan rekam jejaknya yang baik, maka dia harus melihat bagaimana agar rekam jejak itu menjadi kelihatan oleh pemilih, maka dia Universitas Sumatera utara akan melakukan promosi melalui media massa yang dapat dijangkau oleh pemilih, atau dengan menunjuk tokoh masyarakat sebagai tim suksesnya.

## **2.8. Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)**

Metode yang didalamnya suara-suara yang diperoleh didalam pemilu diterjemahkan menjadi kursi-kursi yang dimenangkan dalam parlemen oleh partai-partai dan para kandidat. Pemilihan umum merupakan sarana penting untuk memilih wakil-wakil rakyat yang benar akan bekerja mewakili mereka dalam proses pembuatan kebijakan Negara. Pasal 1 UU No. 10 Tahun 2008 menjelaskan bahwa pemilihan umum selanjutnya disebut pemilu adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945 (reynolds, 2001: 50).

Di sisi yang lain menurut arti bahasa, pengertian dari pemilihan umum (Pemilu) adalah suatu proses di mana para pemilih memilih orang-orang untuk mengisi jabatan-jabatan yang doini beraneka ragam, mulai dari presiden, wakil rakyat diberbagai tingkat pemerintahan samapai kepala desa.

Kebijakan desentralisasi dengan memberikan otonomi seluas-luasnya kepada daerah untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia merupakan salah satu agenda reformasi yang telah diformulasikan dalam amandemen kedua Undang-Undang Dasar Tahun 1945. Ada dua tujuan utama yang ingin dicapai melalui kebijakan

desentralisasi. Pertama adalah tujuan kesejahteraan, yaitu menjadikan pemerintah daerah sebagai instrumen untuk meningkatkan kesejahteraan di tingkat lokal melalui pemberian pelayanan publik dan menciptakan daya saing daerah yang pada gilirannya akan menyumbang kepada kesejahteraan nasional. Kedua adalah tujuan politik, yaitu pemerintah daerah akan menjadi instrumen pendidikan politik di tingkat lokal yang kalau berhasil akan menyumbang kepada pendidikan politik nasional, untuk mendukung proses demokratisasi dalam mewujudkan masyarakat madani (civil society).

Sejak reformasi, Indonesia telah dua kali membentuk Undang-Undang tentang Pemerintahan Daerah yaitu Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 dan Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004 yang telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.

Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 yang dibentuk pada awal reformasi dilandasi oleh semangat merubah paradigma penyelenggaraan pemerintahan daerah dari yang selama masa pemerintahan Orde Baru sangat didominasi oleh pendekatan sentralistik menuju kepada pemerintahan daerah yang desentralistik sebagai salah satu agenda utama dari reformasi. Perubahan paradigma pemerintahan daerah yang sangat radikal tersebut pada satu sisi berhasil mengurangi peran Pemerintah Pusat yang sangat dominan selama berlakunya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1974 tentang Pokok-Pokok Pemerintahan di Daerah. Salah satu perubahan yang fenomenal adalah dilakukannya pengalihan urusan pemerintahan yang sebelumnya menjadi kewenangan Pemerintah Pusat menjadi kewenangan daerah. Konsekuensi logis yang terjadi dari pengalihan kewenangan tersebut adalah berubahnya

kelembagaan dengan dibubarkannya kanwil dan kandep digabung kedalam dinas daerah, beralihnya personil, pembiayaan serta sarana dan prasarana pemerintahan dan juga dokumen yang dikenal dengan istilah pengalihan P3D ([www.Depdagri.go.id](http://www.Depdagri.go.id)).

Salah satu wujud nyata dari Undang-Undang tersebut adalah Pemilihan Kepala Daerah Langsung dan Wakil Kepala Daerah Langsung. Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Langsung atau sering disebut Pilkada Langsung merupakan mekanisme demokratis dalam rangka rekrutmen pemimpin di daerah, dimana rakyat diberikan hak dan kebebasan sepenuhnya untuk menentukan calon kepala daerah yang dianggap mampu menyuarkan aspirasinya.

Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Langsung tertuang dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, dan pertama kali diselenggarakan pada bulan Juni 2005 dan penyelenggaraan pemilihan kepala daerah dilaksanakan oleh Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD). PP No. 6 Tahun 2005, Pasal 1 ayat 1 berbunyi : “Pemilihan Kepala Daerah dan wakil Kepala Daerah yang selanjutnya disebut pemilihan 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.” Pilkada berupaya menghasilkan kepala daerah yang lebih baik, lebih berkualitas dan memiliki aspekabilitas politik yang tinggi serta derajat legitimasi yang kuat, karena kepala daerah terpilih mendapat mandat langsung dari rakyat.

Penerimaan yang cukup luas dari masyarakat terhadap kepala daerah terpilih sesuai dengan prinsip mayoritas perlu agar kontroversi yang terjadi dalam pemilihan dapat dihindari. Pada gilirannya, pemilihan kepala daerah secara

langsung akan menghasilkan Pemerintahan Daerah yang lebih efektif dan efisien, karena legitimasi eksekutif menjadi cukup kuat, dan tidak gampang digoyang oleh legislatif.

Selain itu, pemilihan kepala daerah secara langsung dapat menghindarkan politik praktis daerah dari aroma *money politics*. Tidak mungkin bagi calon kepala daerah, baik itu calon Gubernur atau Bupati/Walikota, untuk menyuap seluruh rakyat daerah tersebut yang berjumlah jutaan orang. Sedangkan jika tetap memakai sistem perwakilan, *money politics* adalah sangat mungkin karena jumlah wakil rakyat daerah relatif sedikit. Bertambah luasnya ruang bagi partisipasi aktif rakyat daerah berarti semakin mendekatkan praksis politik di daerah dengan demokrasi ideal. Dengan pemilihan langsung, kepala daerah memiliki legitimasi demokrasi yang kuat. Di sisi lain, rakyat akan merasa lebih bertanggung jawab terhadap pilihannya.

Rakyat tentunya tidak akan gegabah menentukan pemimpinnya karena pilihan tersebut akan menentukan masa depan daerahnya dan akan berimbas pada masa depan dirinya sendiri sebagai individu. Akuntabilitas kepala daerah benar-benar tertuju kepada rakyat, begitu pula sebaliknya. Relasi langsung ini akan lebih mendekatkan pemerintah dengan yang diperintah. Dengan kedekatan rasional ini, diharapkan penyaluran aspirasi rakyat akan semakin lancar dan setiap kebijakan pemerintah akan semakin mudah di kontrol. Pada akhirnya, konsep kedaulatan yang ada di tangan rakyat diharapkan bisa sepenuhnya teraktualisasi dalam politik praktis daerah.

Salah satu ciri sistem Pilkada yang demokratis dapat dilihat dari asas-asas yang dianut. Asas adalah suatu pangkal tolak pikiran untuk sesuatu kasus atau suatu jalan dan sarana untuk menciptakan sesuatu tata hubungan atau kondisi yang

kita kehendaki.<sup>21</sup> Asas Pilkada adalah pangkal tolak pikiran untuk melaksanakan Pilkada. Dengan kata lain, asas Pilkada merupakan prinsip-prinsip atau pedoman yang harus mewarnai proses penyelenggaraan. Asas Pilkada juga berarti jalan atau sarana agar Pilkada terlaksanakan secara demokrasi. Dengan demikian, asas-asas Pilkada harus tercermin dalam tahapan-tahapan kegiatan atau diterjemahkan secara teknis dalam elemen-elemen kegiatan Pilkada.

Asas yang dipakai dalam Pilkada langsung sama persis dengan asas yang dipakai dalam pemilihan umum yakni langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil. Rumusan mengenai asas-asas Pilkada langsung tertuang dalam Pasal 56 Ayat (1) UU No. 32 Tahun 2004 dan ditegaskan kembali pada Pasal 4 Ayat 3 PP No. 6 Tahun 2005. Selengkapnya bunyi Pasal 56 Ayat (1) berbunyi : "Kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil." Dengan asas-asas tersebut, dapat dikatakan bahwa Pilkada langsung di Indonesia telah menggunakan prinsip-prinsip yang berlaku umum dalam rekrutmen pejabat publik atau pejabat politik yang terbuka. Adapun pengertian asas-asas tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Langsung*

Rakyat sebagai pemilih mempunyai hak untuk memberikan suaranya secara langsung sesuai dengan kehendak hati nuraninya, tanpa perantara.

2. *Umum*

Pada dasarnya semua warga negara yang memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan perundangan, berhak mengikuti Pilkada. Pemilihan yang bersifat umum mengandung makna menjamin kesempatan yang berlaku menyeluruh

bagi semua warga negara, tanpa dikriminasi berdasarkan suku, agama, ras, golongan, jenis kelamin, kedaerahan, pekerjaan dan status sosial.

### 3. Bebas

Setiap warga negara yang berhak memilih bebas menentukan pilihan tanpa tekanan paksaan dari siapapun. Dalam melaksanakan haknya, setiap warga negara dijamin keamanannya sehingga dapat memilih sesuai kehendak hati nurani dan kepentingannya.

### 4. Rahasia

Dalam memberikan suaranya, pemilih dijamin dan pilihannya tidak akan diketahui oleh pihak manapun dan dengan jalan apapun. Pemilih memberikan suaranya pada surat suara dengan tidak dapat diketahui oleh orang lain kepada siapapun suaranya diberikan.

### Jujur

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

### 5. Adil

Dalam penyelenggaraan Pilkada, setiap pemilih dan calon/peserta Pilkada mendapat perlakuan yang sama, serta bebas dari kecurangan pihak manapun.

## **2.9. Kerangka Pemikiran**

Pemilihan kepala daerah merupakan sarana untuk melakukan pergantian kekuasaan pada tingkatan daerah sebagai syarat untuk meneruskan estafet

pemerintah. Rakyat dengan model pemilihan langsung dapat lebih leluasa untuk memilih pemimpin yang disukai sesuai dengan hati nuraninya tanpa ada paksaan dari siapapun, sehingga ukuran demokratis akan menjadi lebih terlihat dengan model pemilihan tersebut.

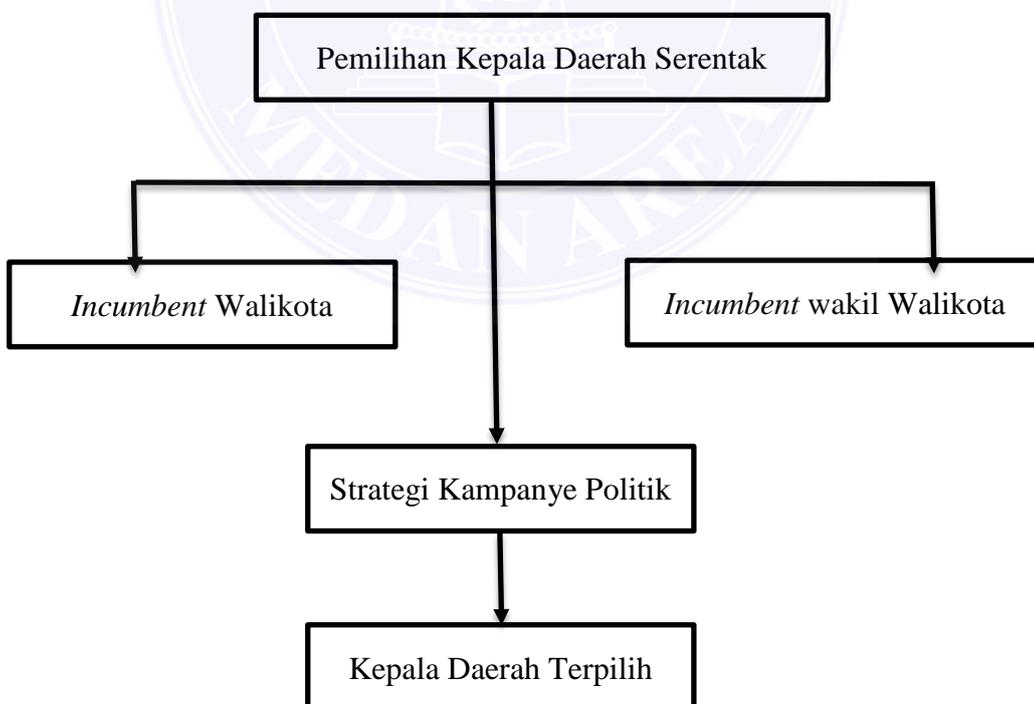
Ketentuan situasi pemilihan kepala daerah langsung, masyarakat dihadapkan kepada pilihan-pilihan calon pemimpin yang disukai, dengan demikian sebuah kompetisi diantara masing-masing calon pemimpin akan sangat kuat terjadi didalamnya. Kompetensi tersebut terjadi hampir semua aktifitas pada saat menjelang sampai dengan pemilihan. Sesuai dengan hal diatas, dalam pemilihan kepala daerah menang atau kalah menjadi suatu keniscayaan bagi masing-masing calon, untuk itu strategi menjadi hal signifikan dalam penentuan kemenangan pasangan calon yang bertarung dalam arena politik tersebut.

Calon untuk masuk ke bursa pemilihan mempunyai peran yang besar dalam rangka menentukan strategi yang digunakan untuk memenangkan pemilihan. Bersama pasangan kandidat langkah strategis yang biasa dilakukan oleh partai politik tersebut adalah dengan membentuk tim-tim pemenangan yang akan menjadi pelaksan strategi yang telah di susun dan terlepas dari peran yang dimainkan oleh tim-tim pemenangan, pasangan calon juga mempunyai pengaruh dalam menentukan simpati dari masyarakat dalam rangka mendapat dukungan guna memperoleh suara terbanyak.

Kampanye politik sebagai sarana pendidiakn politik dengan tujuan mencerdaskan pemilih agar menjadi warga yang memilaiaki kesadaran dalam penentuan pemimpin politik yang yang berpatokan kepada prilaku rasional ketimbang emosional, dalam mempengaruhi prilaku pemilih, terkadang strategi kampanye dilakukan melalui pengumpulan massa atau mendatangi langsung (*face*

to face). Dapat pula melalui media massa, baik cetak (<http://internetworldstats.com>).

Calon kepala daerah dalam rangka untuk meraih simpati dan dukungan tersebut untuk mendapatkan perolehan suara terbanyak, maka diperlukan pemikiran cerdas dan teliti dalam menghasilkan sebuah strategi yang ampuh. Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Medan yang memunculkan sebagai calon terpilih membuktikan bahwa kemenangan dapat terjadi dari berbagai macam faktor. Pertanyaan yang muncul adalah apa yang menyebabkan kemenangan calon dalam pemilihan kepala daerah. Penulis untuk memudahkan menentukan variabel dan menganalisis data yang menunjukkan faktor-faktor yang menyebabkan kemenangan tersebut, menggunakan teori marketing politik yang guna menjawab pertanyaan tersebut. Penulis menyederhakan uraian kerangka pikir membuat bagan berikut ini.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran