

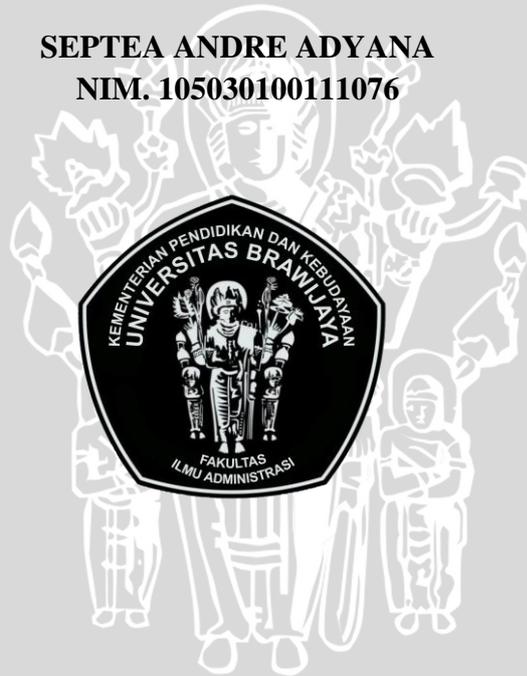
**STRATEGI KAMPANYE PASANGAN CALON WALIKOTA
DAN WAKIL WALIKOTA PADA PEMILIHAN UMUM
KEPALA DAERAH KOTA MALANG TAHUN 2013**

**(Studi Perbandingan Terhadap Strategi Kampanye Tim Sukses Pasangan
Calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-RB. Priyatmoko pada Pemilihan
Umum Kepala Daerah Kota Malang Tahun 2013)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**SEPTEA ANDRE ADYANA
NIM. 105030100111076**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI PUBLIK
MALANG**

2014

MOTTO



“Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (ni'mat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (ni'mat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih”.

(QS: Ibrahim:7)

“Bersyukur adalah bagian dari sebuah kehidupan kita di dunia, Orang yang beriman akan menghadapi kegagalan dan kesuksesan dengan ucapan syukur kepada Allah. Tidak pesimis ketika gagal dan tidak sombong ketika sukses,

Karena hidup ini adalah mutlak untuk Allah. Dzat yang Maha

Agung”

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Strategi Kampanye Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Malang Tahun 2013 (Studi Perbandingan Terhadap Strategi Tim Sukses Pasangan calon M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-RB. Priyatmoko pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Malang Tahun 2013)

Disusun Oleh : Septea Andre Adyana

NIM : 105030100111076

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Publik

Konsentrasi : -

Malang, Juni 2014

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



Dr. Bambang Santoso Haryono, MS
NIP. 19610204198601 1 001



Drs. Siswidiyanto, MS
NIP. 19600717 198601 1 002

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

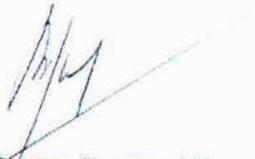
Hari : Kamis
Tanggal : 24 Juli 2014
Jam : 11.00 – 12.00 WIB
Skripsi atas nama : Septea Andre Adyana
Judul : Strategi Kampanye Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Malang Tahun 2013 (Studi Perbandingan Terhadap Strategi Kampanye Tim Sukses Pasangan Calon M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-RB. Priyatmoko Pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Malang Tahun 2013)

DAN DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota



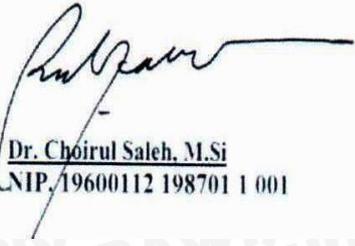
Dr . Bambang Santoso Haryono, MS
NIP. 19610204 198601 1 001



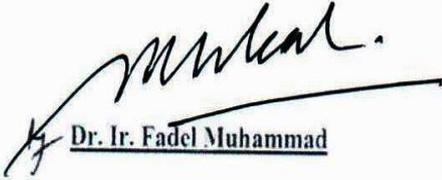
Drs. Siswidivanto, MS
NIP. 19600717 198601 1 002

Anggota

Anggota



Dr. Choirul Saleh, M.Si
NIP. 19600112 198701 1 001



Dr. Ir. Fadel Muhammad

PERYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.22 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 7 Juli 2014



Septea Andre Adyana
NIM. 105030100111076

RINGKASAN

Septea Andre Adyana, 2014, Strategi Kampanye Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Malang Tahun 2013 (Studi Perbandingan Terhadap Strategi Tim Sukses Pasangan calon M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-RB. Priyatmoko pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Malang Tahun 2013). Skripsi. 1) Dr. Bambang Santoso Haryono, MS, 2) Drs. Siswidiyanto, MS 169 hal+xiv

Nama besar sebuah partai belum tentu memberikan efek yang berbanding lurus dengan calon yang diusung dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah. Sehingga strategi kampanye dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah merupakan hal yang sangat penting dan mutlak dilakukan oleh seorang tim sukses pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota untuk memenangkan sebuah pesta demokrasi. Berpedoman pada hal itulah kemudian peneliti ingin meneliti mengenai perbandingan strategi tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu Priyatmoko dalam Pemilihan Umum Kota Malang Tahun 2013.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis dengan pendekatan kualitatif. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis kualitatif model Interaktif dari Miles dan Huberman. Penelitian dilakukan dengan wawancara kepada Ketua Tim Sukses dan Sekretaris Tim Sukses pasangan M.Anton-Sutiaji dan pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko. Selain itu wawancara juga dilakukan kepada masyarakat di kota Malang yang dipilih secara acak. Dokumen dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil survei LSI, website resmi tim sukses, data laporan keuangan dan gambaran umum tim sukses dari KPUD.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye yang dilakukan kedua tim sukses hampir sama baik dari pembagian peran, materi, dan media. Pembagian dibagi menjadi tiga menurunkan kader, tokoh, dan membangun *image*. Materi yang disampaikan relatif sama tentang pendidikan dan kesehatan. Media yang digunakan juga sama tv, radio, koran, *blusukan*, dan kegiatan-kegiatan besar. Tetapi yang membedakan adalah dari segi *marketing* politik dan komunikasi politik tim M.Anton-Sutiaji itu lebih unggul dibanding tim Sri Rahayu-Priyatmoko. Pendekatan *massa* melalui tokoh NU lokal, *image* M.Anton yang dermawan, tema yang lebih merakyat, dan ziarah Wali Limo dan Jalan sehat berhadiah umroh. Serta Faktor lain yaitu tidak kondusifnya kondisi PDIP selaku pengusung Sri Rahayu-Priyatmoko.

Mengacu pada hasil analisis tersebut maka ada 6 saran. Pembagian peran harus jelas jangan tumpang tindih. Menciptakan *image* positif untuk calon pemimpin daerah jauh-jauh hari, Materi kampanye harus mudah dikenal, Memaksimalkan media, Calon dan tim sukses terjun langsung kemasyarakat, Calon harus memiliki pendanaan yang besar.

Kata kunci: Strategi Kampanye, Marketing Politik, Komunikasi Politik

SUMMARY

Septea Andre Adyana, 2014, The Campaign Strategy of The Partner Candidate for Mayor and Vice Mayor on Elections Regent of Malang 2013 (Comparative Study Towards a Campaign Strategy by Successful team's for The Partner Candidate M.Anton-Sutiaji and Sri Rahayu-RB Priyatmoko on Elections Regent of Malang 2013). Thesis. 1) Dr. Bambang Santoso Haryono, MS, 2) Drs. Siswidiyanto, MS 169 hal+xiv

The great name of a party is not necessarily can give good results in mayor elections. So, The campaign strategy in mayor elections is a very important thing and to be conducted by successful team's candidates for the mayor and vice mayor for won a democratic party. Guided by it researcher want investigate about the comparison strategy between succesful team's from M.anton-sutiaji and sri rahayau priyatmoko in malang mayor elections 2013.

The research method used is methods of analysis with qualitative approach. The used data analysis is qualitative analysis of interactive models from Miles and Huberman theory. The research conducted by interview to Successful team leader and secretary from candidate of mayor M.Anton-Sutiaji and the rivals is Sri Rahayu- Priyatmoko. Moreover the random of interview's was also conducted in malang community. The documents and data who used in this research is the LSI survey, the official website of successful teams, financial data and the general terms of team success from KPUD.

The results showed that the campaign strategy from both teams success almost as good on the division of roles, material, and media. The roles are divided into three is cadres, leaders, and establish an image. The material presented is almost same is about education and health. The media who used is almost same is tv, radio, newspaper, *blusukan*, and major activities. But the difference is in terms of political marketing and the political communication from m.anton – sutiaji team's is more better than the team's of sri rahayu-priyatmoko. mass approach through in local NU figures, the images of m.anton is more humble, populist, pilgrimage to the Wali limo, gymnastics healthy with Umrah prizes. The Other factors are not conducive PDIP party as party supporters from sri rahayu-priyatmoko.

Refers to the results of the analysis, then there are 6 suggestions. The roles should be clear and fair, creating a positive image of candidates for mayor, The campaign materials should be easily recognizable, maximize social media, candidate for mayor and his successful team must integrated into society, they must have large funding

Keyword : Campaign Strategy, Political Marketing, Political Communication

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang memberikan limpahan Rahmat dan Anugerah serta Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi Kampanye Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Malang Tahun 2013 (Studi Perbandingan Terhadap Strategi Tim Sukses Pasangan calon M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-RB. Priyatmoko pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Malang Tahun 2013).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Publik (S.AP) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Sejak awal sampai akhir penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Bapak Dr. Choirul Saleh, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Publik.
3. Ibu Dr. Lely Indah Mindarti, M.Si., selaku Ketua Program Studi Administrasi Publik.
4. Bapak Dr. Bambang Santoso Haryono, MS, selaku Ketua Komisi Pembimbing Skripsi.
5. Bapak Drs. Siswidiyanto, MS, selaku Anggota Komisi Pembimbing Skripsi.
6. Bapak Osin dan Ibu Binti Ngaisah selaku orang tua yang telah memberikan bantuan doa, semangat, dan bantuan berupa materiil dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Nur Wahyudi selaku ketua tim sukses AJI, Bapak Yudo Prihanto, SH selaku sekretaris tim sukses, dan Bapak Syafik selaku Ketua DPC PKB Tahun 2013 yang telah menjadi teman diskusi selama penelitian.

8. Ibu Dra. Sri Untari, M.AP selaku ketua tim sukses dan Bapak Hadi Susanto, SH selaku sekretaris tim sukses yang telah menjadi teman diskusi selama penelitian.
9. Ibu Iffatunnisaa, SH selaku Plt. Kasubbag Program dan Data KPUD Kota Malang yang membantu saya memberikan banyak data-data pendukung
10. Mas Saiful Ulum, S.AP selaku teman diskusi informal yang selalu memberikan pengarahan untuk perbaikan skripsi saya.
11. Fatin, Sidna, Sara, Maulana, Eko dan Mirza yang yang membantu saya selama pembuatan proposal skripsi ini sampai selesai membantu mengarahkan ataupun membantu dalam hal kelengkapan dan sebagainya.
12. Teman-teman FORKIM, KAMMI FIA, KAMMI UB 2010, Teman-teman Melingkar, dan segenap Keluarga SurpluS Terimakasih atas do'anya yang diberikan untuk saya.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 7 Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Kontribusi Penelitian.....	15
E. Sistematika Pembahasan	16

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Paradigma Administrasi	18
1. Paradigma 1: Dikotomi Politik dan Administrasi (1900-1926) ...	18
2. Paradigma 2: Prinsip-prinsip Administrasi (1927-1937)	19
3. Paradigma 3: Administrasi Publik sebagai Ilmu Politik (1950-1970).....	20
4. Paradigma 4: Administrasi Publik sebagai ilmu Administrasi (1956-1970)	20
5. Paradigma 5: Administrasi Publik sebagai Administrasi Publik (1970)	21
B. Administrasi Publik sebagai Proses Politik	22
C. Politik	24
D. Komunikasi Politik	25
1. Definisi Komunikasi Politik.....	25
2. Bentuk-bentuk Komunikasi Politik.....	27
3. Macam-macam Saluran Komunikasi Politik	30
4. Strategi Komunikasi Politik	30
E. <i>Marketing</i> Politik	34
1. Definisi <i>Marketing</i> Politik.....	34
2. Tipologi Pemilih.....	35



3. Proses <i>Marketing</i> Politik.....	40
4. Strategi <i>Marketing</i> Politik.....	43
F. Kampanye	44
1. Definisi Kampanye.....	44
2. Jenis-jenis Kampanye.....	46
3. Bentuk-bentuk Kampanye.....	49

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	52
B. Fokus Penelitian.....	53
C. Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian.....	54
D. Jenis dan Sumber Data.....	55
1. Data Primer	55
2. Data Sekunder.....	56
E. Tehnik Pengumpulan Data.....	58
1. Observasi.....	58
2. Wawancara.....	58
3. Dokumentasi	59
F. Instrumen Penelitian.....	59
G. Analisis Data.....	60

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	63
1. Gambaran Umum Kota Malang.....	63
2. Gambaran Umum Pemilihan Umum Kepala Daerah di Kota Malang Tahun 2013	75
3. Gambaran Umum Pasangan M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko Oetomo.....	80
B. Penyajian Data Fokus Penelitian.....	84
1. Strategi Kampanye Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Malang Tahun 2013 dengan melihat Perbandingan dari Strategi Kampanye Tim Sukses Pasangan Calon M. Anton- Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko pada Pemilukada Tahun 2013.....	84
a. Pembagian Peran Tim Sukses untuk Mendukung Pasangan Calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu- Priyatmoko	90
b. Materi yang disiapkan untuk Mendukung Pasangan Calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu- Priyatmoko	99
c. Media Kampanye yang digunakan dalam mendukung Mendukung Pasangan Calalon M. Anton-Sutiaji dan	



Sri Rahayu-Priyatmoko.....	107
d. Hasil dari Pelaksanaan Kampanye yang dilakukan oleh Tim Sukses Pasangan Calon M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko.....	115
C. Analisis Data	121
1. Strategi Kampanye Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Malang Tahun 2013 dengan melihat Perbandingan dari Strategi Kampanye Tim Sukses Pasangan Calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko pada Pemilukada Tahun 2013.....	123
a. Pembagian Peran Tim Sukses untuk Mendukung Pasangan Calon M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko	123
b. Materi yang disiapkan untuk Mendukung Pasangan Calon M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko	133
c. Media Kampanye yang digunakan dalam mendukung Mendukung Pasangan Calaan M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko.....	141
d. Hasil dari Pelaksanaan Kampanye yang dilakukan oleh Tim Sukses Pasangan Calon M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko.....	150

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	166
B. Saran.....	169

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Tingkat Popularitas dan Elektabilitas Bakal Calon Walikota Malang Tahun 2012	10
2.	Tingkat Elektabilitas Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Malang Tahun 2013	12
3.	Tingkat Elektabilitas Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Malang Tahun 2013	13
4.	Perbedaan Kampanye Pemilu dan Kampanye Politik	47
5.	Penduduk Kota Malang menurut Jenis Kelamin, Umur dan Agama Tahun 2011	66
6.	Penduduk Kota Malang menurut kondisi Sosial dan Ekonomi Tahun 2012	67
7.	Daftar Calon Walikota dan Wakil Walikota Malang Tahun 2013	78
8.	Hasil Perolehan Suara Pemilukada Kota Malang Tahun 2013	79
9.	Pembagian Tugas Tim Sukses Pasangan M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko	90
10.	Distribusi Pemilih pada setiap Segmentasi Masyarakat	94
11.	Distribusi Pemilih pada Partai Pelihan pada Pemilu Legislatif 2009 di Kota Malang	95
12.	Distribusi Pemilih pada 5 Kecamatan di Kota Malang	95
13.	Perbandingan Strategi Kampanye Pasangan M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko	159

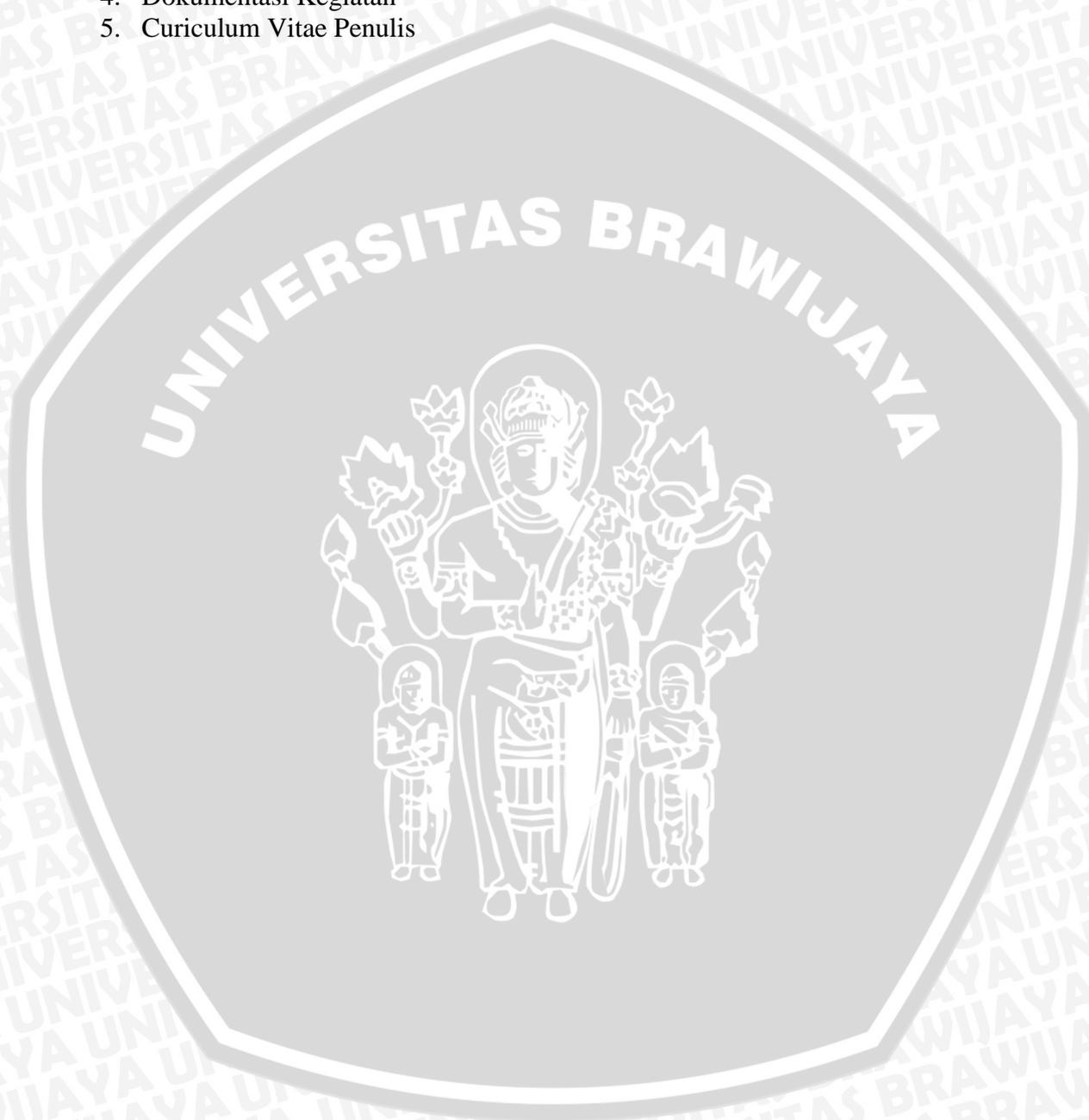
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Faktor Determinan Pemilih	36
2.	Konfigurasi Pemilih	37
3.	Proses <i>Marketing</i> Politik	41
4.	Strategi <i>Marketing</i> Politik	44
5.	Komponen-komponen Analisis Data: Model Interaktif	61
6.	Peta Kota Malang	64
7.	Lambang Kota Malang	71
8.	Foto Pasangan M.Anton-Sutiaji	81
9.	Foto Pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko Oetomo	83
10.	Kepuasan Terhadap Kinerja <i>Incumbent</i>	102
11.	Tingkat keinginan <i>Incumbent</i> kembali menjabat	103
12.	Dukungan Peni Suparto terhadap Heri Pudji	104
13.	Kegiatan Kampanye Pasangan M.Anton-Sutiaji	110
14.	Website Resmi SR-MK	113
15.	Twitter Resmi SR-MK	113
16.	Kegiatan Kampanye Pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko	114



DAFTAR LAMPIRAN

1. Form Wawancara Tim Sukses
2. Form Wawancara Masyarakat Kota Malang
3. Jadwal Kampanye
4. Dokumentasi Kegiatan
5. Curriculum Vitae Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini merupakan era dimana kebebasan menjadi hal yang sangat diagung-agungkan khususnya di negara Indonesia. Kebebasan dalam berpikir, bertindak, berpendapat secara lisan dan tulisan era ini biasa disebut dengan era demokrasi. Demokrasi memiliki banyak istilah ada yang dinamakan demokrasi terpimpin, demokrasi Pancasila, demokrasi rakyat, demokrasi Soviet, demokrasi nasional, dan sebagainya. Semua konsep ini memakai istilah demokrasi, yang menurut asal kata berarti “rakyat berkuasa” atau *government or rule by the people*” (Budiardjo, 1983: 50).

Demokrasi yang di anut oleh Indonesia adalah demokrasi Pancasila, masih dalam tahap perkembangan dan mengenai sifat-sifat serta ciri-cirinya terdapat berbagai tafsiran serta pandangan, tetapi yang tidak bisa disangkal ialah beberapa nilai pokok dari demokrasi institusional cukup jelas tersirat di dalam Undang-Undang Dasar 1945 dan ada dua prinsip yang menjiwai naskah itu dan yang dicantumkan dalam penjelasan mengenai sistem pemerintah negara yaitu:

1. Indonesia ialah negara yang berdasarkan atas hukum (*rechtsstaat*)

Negara Indonesia berdasarkan atas hukum (*rechtsstaat*), tidak berdasarkan kekuasaan belaka (*machtsstaat*).

2. Sistem Konstitusional

Pemerintah berdasarkan atas sisitem konstitusi (*hukum dasar*), tidak bersifat absolutisme. Berdasarkan dua istilah “*rechtsstaat*” dan “*sistem*”

konstitusi”, maka jelaslah bahwa demokrasi yang menjadi dasar dari Undang- Undang Dasar 1945, ialah demokrasi konstitusional. Disamping itu corak khas demokrasi Indonesia yaitu “kerakyatan yang dipimpin oleh hikmah kebijaksanaan dalam permusyawaratan perwakilan”, yang dimuat dalam Pembukaan Undang- Undang Dasar.

Pemahaman demokrasi di Indonesia adalah menciptakan kebebasan yang bertanggung jawab dan membangun sebuah kekuasaan yang bertolak ukur pada rakyat yang biasa kita dengar jargonnya yaitu oleh rakyat, dari rakyat, dan untuk rakyat. Bentuk kebebasan yang dianut di Indonesia dan di dunia adalah merupakan rumusan yang dibuat oleh Presiden Franklin D. Roosevelt terkenal dengan istilah *The Four Freedoms* (Budiardjo, 1983: 121) yaitu sebagai berikut:

1. Kebebasan untuk berbicara dan menyatakan pendapat (*freedom of speech*)
2. Kebebasan beragama (*freedom of religion*)
3. Kebebasan dari ketakutan (*freedom for fear*)
4. Kebebasan dari kemelaratan (*freedom from want*)

Bagian lain dari sebuah kebebasan yang tercantum di atas adalah kebebasan untuk memilih seorang pemimpin negara secara demokrasi dan bebas tanpa sebuah tekanan yang dilakukan oleh rakyat. Masyarakat Indonesia biasa menyebutnya dengan istilah pemilihan umum (pemilu). Landasan hukum munculnya pemilu terlihat pada UUD 1945 Pasal 1 ayat (2), yang berisi kedaulatan berada di tangan rakyat, sehingga dalam penyelenggaraan pemilihan umum, rakyat yang telah memenuhi persyaratan berdasarkan

peraturan perundang-undangan mempunyai hak konstitusional untuk memilih dan dipilih. UUD 1945 Pasal 1 ayat (2) ini di dukung dengan adanya peraturan perundang-undangan tentang penyelenggaraan pemilihan umum yaitu sebagai berikut.

UU No. 15 Tahun 2011 pada pasal 1 ayat (1) berisi tentang: Pemilihan Umum, selanjutnya disingkat Pemilu, adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang diselenggarakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Reoublik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

UUD 1945 pasal 1 dan UU No. 15 Tahun 2011 pada pasal 1 ayat (1) telah mewakili diselenggarakannya pemilu karena merupakan bagian dari sebuah kebebasan masyarakat dalam menjalankan proses demokrasi untuk menentukan calon pemimpin baik menjadi yang dipilih maupun yang memilih. Pasti nya di dalam pemilu tersebut terkandung nilai-nilai langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.

Pemilu adalah suatu kegiatan politik baik untuk memilih atau menentukan orang-orang yang duduk di dewan legislatif maupun eksekutif. Pemilu juga masih diyakini sebagai cara terbaik untuk memilih pejabat publik. Selain itu penyelenggaraan pemilu dapat dinyatakan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dan sebagai barometer dari kehidupan demokrasi, terutama di negara-negara Barat (Lipset, 1960; Schumpeter, 1942). (Aamprogresif: 28 februari 2011)

Pemilu menjadi semakin berkembang, dari perkembangan pemilu dan keberhasilan pemilu yang ada di Indonesia maka diberlakukannya pemilihan pemimpin daerah secara otonom yaitu di daerah masing-masing yang disebut

dengan Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada). Hal itu sesuai dengan adanya undang-undang yang mengatur tentang pemerintah daerah yaitu Undang-Undang No. 22 tahun 1999 yang kemudian diperbaiki dan dikeluarkan Undang-Undang Pemerintah Indonesia No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang No. 12 Tahun 2008. Undang-undang ini diarahkan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan dan peran serta masyarakat, serta mampu meningkatkan daya saing dengan memperhatikan prinsip demokrasi, pemerataan, keadilan, keistimewaan, dan kekhususan serta potensi dan keanekaragaman daerah dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia, yang dilaksanakan secara efektif, efisien dan bertanggung jawab. Landasan hukum tentang Undang-Undang No. 32 tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang No. 12 Tahun 2008 yaitu sebagai berikut:

1. UU No. 12 Tahun 2008, Pasal 2
“(1) Negara Kesatuan Republik Indonesia dibagi atas daerah-daerah provinsi dan daerah provinsi itu dibagi atas kabupaten dan kota yang masing-masing mempunyai pemerintahan daerah, (2) Pemerintahan daerah sebagaimana dimaksud pada ayat 1 mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dan (3) Pemerintahan daerah sebagaimana dimaksud pada ayat 2 menjalankan otonomi seluas-luasnya, kecuali urusan pemerintahan yang menjadi urusan Pemerintah, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pelayanan umum, dan daya saing daerah, serta (4) Pemerintahan daerah dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan memiliki hubungan dengan Pemerintah dan dengan pemerintahan daerah lainnya.”
2. UU No. 12 Tahun 2008 Pasal 56
(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. (2) Pasangan calon

sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diusulkan oleh partai politik, gabungan partai politik, atau perseorangan yang didukung oleh sejumlah orang yang memenuhi persyaratan sebagaimana ketentuan dalam Undang-Undang ini.

Penjelasan tentang UU No. 32 tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang No. 12 Tahun 2008 yang mana setiap daerah memiliki sebuah kebebasan untuk memilih pemimpinnya sendiri secara langsung dan mengatur serta mengurus sendiri urusan pemerintahan menurut asas otonomi dan tugas pembantuan, pemerintahan bebas menjalankan otonomi seluas-luasnya, kecuali urusan pemerintahan yang menjadi urusan pemerintah dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pelayanan umum, dan daya saing daerah. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan Pemilu sebagai sarana untuk mengembangkan pengelolaan pemerintahan di tingkat daerah dan mengembangkan potensi lokal selain itu tujuan utamanya adalah untuk memudahkan proses demokrasi masyarakat di setiap daerah untuk menjadi orang yang di pilih atau yang memilih.

Menurut Winarno (2002:11) mengatakan bahwa: “sistem pemilihan secara langsung merupakan alternatif yang paling realistis guna mendekatkan aspirasi demokrasi rakyat dengan kekuasaan pemerintah dan pada saat yang sama memberikan basis legitimasi politik kepada pejabat eksekutif yang terpilih”.

Sementara menurut Bambang Purwoko (2005:10) menjelaskan bahwa: “Dalam Pilkada langsung, demokrasi yang ada berarti terbukanya peluang bagi setiap warga masyarakat untuk menduduki jabatan publik, juga berarti adanya kesempatan bagi rakyat untuk menggunakan hak-hak politiknya secara langsung dan kesempatan untuk menentukan pilihan dan ikut serta mengendalikan jalannya pemerintahan”.

Kesimpulannya Pemilukada secara langsung ini dapat meningkatkan proses demokrasi di tingkat lokal serta mewujudkan pemimpin yang sesuai dengan pilihan masyarakat dan dapat diterima dan dikehendaki oleh rakyat di daerahnya untuk merealisasikan kepentingan dan kehendak dari rakyat sesuai dengan potensi yang ada untuk mensejahterakan masyarakat daerahnya. Hal ini merupakan tujuan untuk melaksanakan kedaulatan rakyat berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

Menurut Agung Djokosukarto, ada 5 dimensi dan tujuan dalam pemilihan kepala daerah secara langsung, yaitu:

1. Mengapresiasikan HAM dalam bidang politik
2. Mewujudkan prinsip demokrasi partisipatif (asas partisipasi *universal*)
3. Mewujudkan tatanan keseimbangan kekuasaan antara eksekutif dan legislatif daerah.
4. Mewujudkan tatanan kehidupan masyarakat madani yang *egaliter*
5. Mewujudkan tata kelola pemerintahan daerah sesuai dengan prinsip *good governance*, serta memperkuat kemandirian daerah dan berotonomi (Mongilala, 6 September 2010)

Tujuan dari Pemilukada sangatlah mulia karena selain memudahkan proses kepemimpinan daerah tanpa harus terfokus pada pemerintah pusat, pemerintahan daerah dapat terkelola secara maksimal dengan pengembangan potensi lokal yang mampu dikelola sendiri oleh pihak daerah. Pemilukada juga memberikan pendidikan politik terhadap masyarakat di daerah untuk peduli terhadap daerahnya dan peduli terhadap kepemimpinan di daerahnya, mereka lebih leluasa memilih calon- calon pemimpin dari daerah daripada dengan sistem sentralisasi yaitu memilih pemimpin berdasarkan atas partai politik atau politisi di tingkat pusat yang tidak mereka kenal sebelumnya. Adanya sistem otonomi daerah ini menjadikan masyarakat semakin peduli dengan proses Pemilukada yang berimbas pada kurangnya tingkat golput pada Pemilukada.

Fenomena menarik yang akhir-akhir ini peneliti amati adalah Kondisi Perpolitikan di DKI Jakarta yang mana pada pemilihan gubernur menghadirkan dua bakal calon yang sangat populer yaitu gubernur incumben Fauzi Bowo “Foke” yang berpasangan dengan Nachrowi “Nara” Ramli serta pendatang baru dari Kota Solo yaitu mantan Walikota Solo Joko Widodo yang berpasangan dengan Basuki Tjahaja mantan Bupati Belitung Timur atau populer dipanggil Jokowi-Ahok. Seharusnya secara popularitas masyarakat DKI Jakarta memilih Foke-Nara karena beliau adalah warga asli dari DKI Jakarta, selain itu pasangan Foke-Nara dan di dukung oleh partai-partai besar dan sejumlah lembaga survei sudah menjagokan Foke-Nara, tetapi kekuatan itu tidak sebanding dengan hasilnya karena pada putaran pertama pilgub 1 Juli 2012 yang diikuti enam calon, Jokowi-Ahok memperoleh suara 42,60% mengungguli Foke-Nara yang mendapat suara 34,05% ini merupakan hasil di luar dugaan. Pada pilgub putaran kedua, 20 September 2012 Jokowi-Ahok mendapat suara 53,82%, mengalahkan Foke-Nara yang mengunduh suara 46,18%. (*Majalah Gatra: Edisi 2 Januari 2013 oleh Alwie dan Alami*)

Seperti yang peneliti pahami bahwa Jokowi-Ahok ini sungguh benar-benar mampu membius masyarakat DKI Jakarta dengan prestasi-prestasi yang mereka miliki, khususnya terhadap Jokowi prestasinya di dalam negeri antara lain datang dari Markplus sebagai “*Marketer of The Year*” kategori *government* serta dari Serikat Perusahaan Pers sebagai “Tokoh Publik Pilihan”. Pengakuan dari luar negeri tampak dengan munculnya nama Jokowi (masih sebagai Wali Kota Solo, Jawa Tengah) sebagai finalis “Walikota Pilihan Dunia” versi *The City Mayors*

Foundation, London. Selain itu prestasi yang paling luar biasa adalah tertabalnya nama Jokowi sebagai nominasi “*Person of Year*” versi majalah *Time*, majalah terbitan Amerika Serikat yang paling berpengaruh di dunia. Walaupun penghargaan bergengsi itu akhirnya jatuh pada Presiden Barack Obama, popularitas Jokowi tetap tidak luntur. Suksesnya Jokowi-Ahok memenangkan pertarungan juga di dukung usahannya yang sungguh-sungguh dalam melayani masyarakat yaitu melakukan kampanye simpatik yang mana aktifitas ini cukup menyita media cetak seperti koran atau media elektronik seperti televisi yang hampir setiap hari memunculkan wajah Jokowi kepada masyarakat, mereka berdua terlihat segan melakukan “*blusukan*” ke permukiman warga, naik turun kendaraan umum, di samping itu program mereka juga pro-rakyat. Seperti mengatasi kemacetan, mengatasi banjir, memeberdayakan ekonomi masyarakat, dan menata permukiman kumuh. Juga pasangan ini mengusung program Jakarta menuju sehat dan Jakarta Menuju Pintar. (*Majalah Gatra: Edisi 2 Januari 2013 oleh Alwie dan Alami*)

Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses pencalonan seorang kepala daerah itu strategi kampanye merupakan bagian yang sangat penting yaitu sebagai sarana mengenalkan seorang calon kepada khalayak umum sampai membangun *image* dan posisi calon secara positif di media dan khalyak umum yang dilakukan berangsur-angsur sebelum proses kampanye pemilu dimulai. Tanpa sebuah strategi yang di susun secara matang dan berkala oleh tim sukses maka kampanye itu akan sia-sia saja karena dalam kampanye merupakan sebuah pertarungan yang melibatkan tim sukses dan calon untuk menciptakan ketertarikan dan pengaruh

kepada khalayak umum selaku pemilih agar memilih calon. Hal ini sesuai dengan pendapat Lock dan Harris (1996) dalam Firmanzah (2008: 275) bahwa kampanye politik terkait erat dengan pembentukan *image* politik. Dalam kampanye politik terdapat dua hubungan yang akan dibangun, yaitu internal dan eksternal. Hubungan internal adalah hubungan partai dengan anggotanya untuk mengikat dan hubungan eksternal adalah hubungan dengan khalayak umum dan hubungan dengan media massa. Untuk itu tidak aneh bila Gelman dan King (1993) dalam studinya menemukan bahwa preferensi pemilih akan kandidat tertentu sudah terbentuk jauh hari sebelum kampanye pemilu dimulai.

Hal itu di dukung oleh pendapat Arifin (2003:108), bahwa salah satu konsekuensi kognitif dari komunikasi politik adalah terbentuknya citra politik yang baik bagi khalayak terhadap politikus atau pemimpin politik dan partai politiknya. Citra politik itu dapat berkembang melalui proses pembelajaran politik atau sosialisasi politik yang terus-menerus, melalui komunikasi politik baik yang berlangsung secara antar personal, maupun yang berlangsung melalui media massa (pers, radio, film, dan televisi).

Teori ini menjelaskan bahwa dalam proses *marketing* politik dan komunikasi politik itu ada proses pembentukan *image* politik kepada masyarakat umum yang dilakukan jauh-jauh hari sebelum masa kampanye dengan menjual program-program unggulan atau kegiatan-kegiatan sosial seperti "*blusukan*" dan lain sebagainya. Hal itu bisa dilakukan oleh aktor politik melalui agenda langsung tatap muka maupun agenda yang sifatnya tidak langsung yaitu menggunakan media.

Melihat dari fenomena di DKI Jakarta tentang pentingnya strategi kampanye dalam Pemilukada. Peneliti sangat tertarik membahas tentang Pemilukada di tempat lain yang lingkupnya lebih kecil yaitu di Kota Malang

khususnya pada Pemilu pada yang berlangsung tanggal 23 Mei 2013, yang mana ketertarikan itu muncul karena kemenangan dari pendatang baru yang di usung dari Partai Gerindra dan PKB yaitu Pasangan M. Anton dan Sutiaji yang mampu menjadi pesaing pasangan dari PDIP yaitu Pasangan Sri Rahayu dan R.B. Priyatmoko yang notabene adalah termasuk partai besar di Kota Malang. Selain itu peneliti juga tertarik dikarenakan melihat hasil Survei lapangan terhadap tingkat popularitas dan elektabilitas Bakal Calon pada 6-24 Oktober 2012 ketika belum berpasang-pasangan, survey ini menggunakan metode *Proportionate Stratified Random Sampling*, yang dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 846 sampel dari 57 Kelurahan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Tingkat Popularitas dan Elektabilitas Bakal Calon Walikota Malang Tahun 2012

No.	Nama Calon	Popularitas	Elektabilitas
1.	Heri Pudji Utami	64,43%	26,44%
2.	Sri Rahayu	44,11%	15,01%
3.	Sofyan Edi	20,32%	6,93%
4.	Arif HS	20,21%	7,62%
5.	Bambang DH	12,59%	3,00%
6.	RB. Priyatmoko	11,32%	1,04%
7.	Arif Darmawan	10,85%	2,89%
8.	Didik Suwandi	8,31%	1,62%
9.	Sutiaji	7,16%	1,15%
10.	Ya'qub Ananda	4,27%	0,23%
11.	Belum Ada	10,05%	33,03%
12.	Lain-lain	1,04%	1,04%

Sumber: HASTA (*House of Administration Science, Technology and Art*) bekerjasama dengan LAPPIS (Lembaga Pengkajian dan Pengembangan Isu Strategis) oleh Albinsaid, 2013

Hasil survei HASTA dengan bantuan LAPPIS menunjukkan bahwa tingkat popularitas bakal calon Walikota pada urutan pertama Heri Pudji Utami “Bunda” dari PDIP memperoleh tingkat popularitas tertinggi 64,43%, pada urutan kedua Sri Rahayu dari PDIP 44,11%, pada urutan ketiga Sofyan Edi dari Partai

Golkar 20,34%, sedangkan pada tingkat elektabilitas pada urutan pertama Heri Pudji Utami “Bunda” dari PDIP 26,44%, pada urutan kedua Sri Rahayu dari PDIP 15,01%, dan pada urutan ketiga Arif HS dari PKS 7,62%, sedangkan Sofyan Edi dari Partai Golkar menurun pada peringkat keempat dalam survei elektabilitas hanya mendapat 6,93%. Hasil survei ini menunjukkan bahwa dua bakal calon dari PDIP Heri Pudji Utami “Bunda” dan Sri Rahayu memiliki suara terbanyak dari segi popularitas dan elektabilitas, sedangkan Sofyan Edi dan Arif HS masih berebut peringkat ketiga dan keempat. Tetapi yang menarik untuk disoroti bukanlah dari segi popularitas, melainkan dari segi elektabilitas yang mana masyarakat menyatakan bahwa 33,03% masih belum mempunyai pilihan pasti artinya 33,03% suara di Kota Malang masih bisa diperebutkan oleh seluruh calon. Selain itu nama M. Anton atau yang akrab di panggil Abah Anton namanya tidak nampak sebagai calon yang memiliki popularitas dan elektabilitas yang baik. Kesimpulan awal bahwa Abah Anton bukanlah termasuk calon yang diunggulkan dalam Pemilukada Kota Malang tahun 2013 karena beliau memang bukan orang yang bergerak di bidang politik melainkan beliau adalah seorang pengusaha, sangat berbeda dengan Jokowi Gubernur DKI Jakarta yang memang secara karier politik beliau sangat baik dan pengaruhnya besar dengan program-program kerjanya ketika menjabat menjadi Walikota Solo dan prestasi-prestasi beliau secara pribadi sehingga beliau mampu memenangkan pilgub DKI Jakarta.

Survei yang dilakukan HASTA (*House of Administration Science, Technology and Art*) bekerjasama dengan LAPPIS (Lembaga Pengkajian dan Pengembangan Isu Strategis) pada 6-24 Oktober 2012 ketika belum berpasang-

pasangan, menunjukkan bahwa M. Anton dan Sutiaji memiliki popularitas dan elektabilitas yang cukup rendah bahkan nama M. Anton belum muncul masih dibawah para Pesaingnya Heri Pudji, Sri Rahayu, Sofyan Edy, dan RB. Priyatmoko, tetapi pada survei ketika para calon sudah resmi menjadi pasangan calon nama M.Anton-Sutiaji berada pada urutan atas bersanding dengan pasangan calon Heri Pudji-Sofyan Edy dan Sri Rahayu-RB. Priyatmoko, hasil survei yang dilakukan oleh dua lembaga yaitu LaPoRa Universitas Brawijaya dengan 600 responden dan PolDev Institute dengan 1500 responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Tingkat Elektabilitas Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Malang Tahun 2013

No.	Nama Calon	Elektabilitas
1.	M.Anton dan Sutiaji	41,4 %
2.	Sri Rahayu dan RB. Priyatmoko	28,2 %
3.	Hery Pudji dan Sofyan Edi	17,7 %
4.	Dwi dan Udin	4,5 %
5.	Agus Dono dan Arif HS	4,3 %
6.	Mujais dan Yunar	3,9 %

Sumber: Lembaga Survei LaPoRa Universitas Brawijaya di kutip Suyono, 2013

Hasil survei itu juga ditegaskan oleh Fara Dhora Kepala Lembaga Survei LaPoRa Universitas Brawijaya pada 19 Mei 2013 yaitu Pasangan AJI yang memiliki elektabilitas tertinggi ini banyak dipilih kaum lelaki. Alasannya tertarik dengan program pendidikan dan kesehatan yang ditawarkan jelasnya. Fara juga menambahkan bila mayoritas dari responden atau sekitar 76,2 persen berjanji akan datang ke TPS untuk mencoblos saat Pilwali 23 Mei nanti.Sementara yang menyatakan masih ragu (swing voter) sekitar 18,3 persen. Itu berarti angka golput hanya sekitar 5,5 persen dari total pemilih yang mencapai 616.516 jiwa.

Soal jumlah golput hasil survei dari PolDev Institute tidak beda jauh dengan LaPoRa yaitu 6 persen, tetapi untuk polling tertinggi pasangan calon walikota dan wakil walikota Malang tahun 2013 berbeda yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Tingkat Elektabilitas Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Malang Tahun 2013

No.	Nama Calon	Elektabilitas
1.	Hery Pudji dan Sofyan Edi	36 %
2.	M.Anton dan Sutiaji	27 %
3.	Sri Rahayu dan RB. Priyatmoko	16 %
4.	Agus Dono dan Arif HS	4 %
5.	Dwi dan Udin	3 %

Sumber: Lembaga Survei PolDev Institute dikutip Suyono, 2013

Penegasan dari Direktur PolDev Institute yaitu bapak Zainul Haq bahwa angka pemilih yang belum punya jawaban (swing voter) angkanya 7 persen. Semua itu diperoleh dari 1500 responden, yang tersebar di lima kecamatan yang ada di kota Malang. Serta perlu diingat bila survei ini bisa berubah pasca kampanye, sehingga dari pihak PolDev masih terus melakukan survei sampai pada hari-hari mendekati pencoblosan.

Melihat hasil survei diatas yaitu sebelum bakal calon walikota dipasangkan dan sesudah dipasangkan hasil berubah secara signifikan yang mana pasangan calon M.Anton-Sutiaji muncul sebagai pasangan calon yang mampu melakukan lonjakan khususnya dari segi elektabilitas padahal M.Anton selaku walikota adalah seorang pendatang baru yang terjun di perpolitikan kota Malang, sedangkan pasangan yang lain seperti Sri Rahayu dan Priyatmoko yang notabene adalah pemain lama dari partai yang memiliki basis massa besar di Kota Malang yaitu PDIP. Sri Rahayu berpengalaman sebagai DPRD Provinsi dan Priyatmoko

sebagai Wakil DPRD Kota Malang tetapi secara elektabilitas masih di bawah pasangan M.Anton-Sutiaji. Melihat fenomena semacam itu peneliti tertarik untuk menganalisis tentang strategi kampanye dilakukan oleh tim sukses pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Malang, sebagai representasi strategi kampanye peneliti membandingkan pada dua tim sukses calon walikota dan wakil walikota yaitu pasangan calon M. Anton dan Sutiaji dan pasangan calon Sri Rahayu dan R.B Priyatmoko. Sehingga dengan pemaparan pada latar belakang ini peneliti tertarik mengambil judul **“Strategi Kampanye Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Malang Tahun 2013 (Studi Perbandingan Terhadap Strategi Kampanye Tim Sukses Pasangan Calon Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Malang Tahun 2013)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasar permasalahan yang ada maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Kampanye yang dilakukan oleh Tim Sukses Pasangan Calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Malang 2013?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendiskripsikan Strategi Kampanye yang dilakukan oleh Tim Sukses Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota pada Pemilukada Kota Malang Tahun 2013.

D. Kontribusi penelitian

Dari segi akademis maupun segi praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yaitu sebagai berikut :

1. Kontribusi akademis
 - a. Bagi mahasiswa
 - 1) Penelitian ini diharapkan mampu melatih dan menerapkan teori-teori yang telah didapat dan meningkatkan kemampuan berfikir dalam penulisan karya ilmiah dengan tema-tema politik seperti komunikasi politik dan *marketing* politik.
 - 2) Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain sebagai bahan perbandingan selanjutnya, serta dapat dijadikan acuan bagi pihak yang melakukan penelitian.
 - b. Bagi perguruan tinggi
 - 1) Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pustaka untuk mengadakan penelitian lanjutan sesuai dengan tema politik.
 - 2) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam memberi masukan kepada

Pemerintah Kota Malang dalam menghadapi dinamika perpolitikan di Kota Malang.

2. Kontribusi praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan referensi bagi partai-partai lain yang akan berkompetisi dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah dan pemilihan legislatif sebagai perbaikan dan evaluasi kekurangan dan kelebihan dari strategi-strategi kampanye yang telah dilakukan.

E. Sistematika pembahasan

Penelitian yang dituangkan dalam karya ilmiah ilmiah (Skripsi) ini terdiri dari lima bab yang merupakan rangkaian antara satu bab dengan bab lainnya. Sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah yang berkaitan dengan judul penelitian, tujuan penelitian dan kontribusi penelitian serta sebagai penutup bab ini menguraikan secara ringkas mengenai sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan teori-teori yang relevan dengan pokok permasalahan sehingga dapat mendukung

dalam menganalisa dan menginterpretasikan data mengenai strategi kampanye dalam Pemilu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, teknik analisis dan teknik penarikan kesimpulan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan yang memuat tentang analisis data penelitian dan interpretasi hasil analisis data penelitian

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilaksanakan, serta saran-saran yang diajukan guna perbaikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Paradigma Administrasi

1. Paradigma 1: Dikotomi Politik dan Administrasi (1900-1926)

Lahirnya paradigma ini sebenarnya merupakan ketidakpuasan munculnya Trias Politika. Ketidakpuasan ini akhirnya melahirkan karya dari Goodnow yang dikutip Zauhar (1996:41) yaitu "*Politics and Administration*" yang menyerang habis-habisan Trias Politika dan menggantinya dengan dua fungsi yaitu politik dan administrasi. Kemajuan masyarakat menuntut adanya syarat administrasi yang mampu melaksanakan keputusan politik (Henry, 1992:23). Perhatian dari ilmu politik adalah pada persoalan "*Who should make law and what the law should be* yang artinya siapa seharusnya yang membuat hukum dan apa yang hukum seharusnya lakukan" maka yang menjadi pusat perhatian ilmu administrasi publik adalah "*How law should be administered with enlightenment, with equity, with spread and without friction* yang artinya Bagaimana hukum seharusnya mengatur dengan penerangan, dengan keadilan, dengan penyebaran, dan tanpa perselisihan" (Wilson, 1887: 197-222).

Fungsi politik adalah fungsi penetapan kebijakan, sedangkan fungsi administrasi adalah fungsi pelaksanaan kebijakan. Badan legislatif dengan bantuan intepretasi badan yudikatif mengekspresikan kehendak negara dan merumuskan kebijaksanaan, sedangkan bidang eksekutif melaksanakan kebijakan tersebut. Menurut rumusan Goodnow dalam Henry dan dikutip oleh Zauhar

(1996: 41) bahwa “*Politics has to do with policies or expressions of the state will... while administration has to do with the execution of these policies* artinya politik telah menjalankan dengan kebijakan dan pernyataan pada negara, sementara administrasi telah menjalankan dengan eksekusi pada kebijakan tersebut”.

2. Paradigma 2: Prinsip-prinsip Administrasi (1927-1937)

Pada paradigma 2 ini, pusat perhatiannya pada “focus” administrasi negara. W.F. Willoughby dalam bukunya yang berjudul “*Principles of Public Administration*” mengemukakan adanya prinsip-prinsip administrasi dalam setiap jenis organisasi apapun. Aspek “lokus”nya bersifat *ubikitos* (ada dimana-mana), karena menurut paradigma 2 ini, sekali prinsip tetap akan menjadi prinsip dan sekali administrasi tetap administrasi. Memang kenyataannya prinsip-prinsip administrasi itu terdapat pada baik organisasi industri maupun pemerintahan dan sebagainya, dengan tanpa memandang aspek budaya, lingkungan, tujuan ataupun jenis instansi (organisasinya) dan oleh karenanya dapat diterapkan secara berhasil dimana-mana.

Salah satu contoh prinsip-prinsip administrasi menurut Luther H. Gulick and Lyndall Urwick yang dikutip oleh Islamy (2009:4), menyampaikan adanya 7 (tujuh) prinsip administrasi yang dikenal dengan akronim: POSDCORB, yaitu: *planning, organizing, staffing, directing, coordinating, reporting, dan budgeting*.

Perkembangan dari paradigma 1 dan 2 adalah adanya periode tantangan (1938-1947), yang mana banyak pihak yang menolak dengan asumsi dikotomi politik administrasi. Kemudian timbul sebuah kesadaran baru bahwa administrasi

bukanlah sesuatu yang hampa nilai (*value-free*) atau bersifat impersial dan apolitis, melainkan sesuatu yang sarat akan nilai politik. Menurut John Gaus yang dikutip oleh Islamy (2009:5) menyatakan dengan tegas bahwa “*A theory of public administration means in our time a theory of politics also*”. Teori administrasi negara adalah juga teori tentang politik.

3. Paradigma 3: Administrasi Publik sebagai Ilmu Politik (1950-1970)

Menurut Islamy (2009:6), bahwa Administrasi negara kembali pada induk disiplinnya yaitu ilmu politik dan lokusnya adalah pada birokrasi pemerintahan, tetapi fokusnya semakin kurang. Pada paradigma ketiga ini menurut Zauhar (1996:45), perkembangan administrasi publik agak terhambat dan melompat kebelakang karena administrasi politik dianggap sebagai bagian dari ilmu politik.

Mulai tahun 1962-1967 administrasi publik mulai kehilangan kaitannya dengan ilmu politik dan akhirnya para ahli ilmu politik kurang tertarik minatnya pada administrasi publik. Berawal dari hal itu administrasi publik terus merosot dan dianggap sebagai warga negara kelas dua.

4. Paradigma 4: Administrasi Publik sebagai Ilmu Administrasi (1956-1970)

Munculnya paradigma ini disebabkan oleh anggapan sebagai warga kelas dua dalam bagian ilmu politik, para sarjana administrasi mulai mencari alternatif yang lain yaitu ilmu administrasi publik mulai mencari alternatif lain yaitu ilmu administrasi. Tetapi baik dalam ilmu politik maupun ilmu administrasi, administrasi publik telah kehilangan identitas dan spesifikasinya. Ilmu administrasi adalah studi gabungan teori organisasi dan ilmu management.

Pada tahun 1960-an muncullah pengembangan organisasi sebagai bagian dari ilmu administrasi. Dengan cepat sekali spesialisasi baru ini menarik perhatian para sarjana ilmu administrasi publik. Tetapi kemudian muncul masalah baru yaitu tentang garis yang memisahkan antara *public andministration* dan *private administration*. Karena munculnya dua istilah itu akhirnya menimbulkan perdebatan dan ternyata dengan adanya masalah-masalah tersebut, paradigma 4 ini masih belum dapat mengatasi masalah lokus administrasi publik. Dengan demikian administrasi publik perlu mencari paradigma baru baik yang dapat mencangkup fokus maupun lokusnya.

5. Paradigma 5: Administrasi Publik sebagai Administrasi Publik (1970)

Fokus administrasi publik dalam bentuk ilmu administrasi publik murni ternyata belum ditemukan, tetapi setidaknya-tidaknya mengembangkan teori organisasi sudah mantap dan ditambah lagi adanya perkembangan baru dalam teknik-teknik terapan pada ilmu management. Kedudukan lokus administrasi publik sudah mulai agak stabil di negara-negara yang sudah maju telah terasa tergoyahkan dengan adanya spesialisasi baru yaitu *comparative public administration* yaitu adanya keragaman administrasi negara di negara-negara sedang berkembang.

Perkembangan itu telah dipahami oleh para sarjana administrasi publik dan tema-tema seperti itu semakin mendekatkan hubungan administratif antara organisasi publik dan privat, hubungan antara teknologi dan sosial dan sebagainya telah menarik minat sarjana administrasi publik. Keadaan seperti ini telah memeperkuat perkembangan lokus administrasi publik, disamping itu para sarjana

administrasi publik semakin banyak terlibat pada bidang-bidang ilmu kebijakan, ekonomi politik, proses perumusan kebijakan publik, analisis kebijakan publik, evaluasi kebijakan publik. Hal yang terakhir ini dapat dilihat sebagai gejala memepertemukan lokus dan fokus administrasi publik.

B. Administrasi Publik sebagai Proses Politik

Kendatipun kita telah mengenal adanya kelima macam paradigma dalam administrasi publik, pada uraian berikut ini akan dijelaskan administrasi publik sebagai proses politik. Hal ini dimaksudkan sebagai penekanan bahwa dewasa ini dikotomi politik dalam administrasi tidak dapat dibenarkan. Politik mempunyai hubungan yang erat sekali dengan administrasi. Menurut John Rehfuus yang dikutip oleh Islamy (2009:9), mengatakan bahwa politik yang merupakan perjuangan untuk mengalokasikan nilai-nilai dan sumber-sumber sosial, hal itu disejajarkan dengan kegiatan administrasi.

Berdasarkan pernyataan diatas, jelas sekali bahwa peranan lembaga-lembaga pemerintahan bukan saja melaksanakan kebijakan publik tetapi juga berperan dalam merumuskan kebijakan tersebut. Peranan kembar yang dimainkan oleh lembaga-lembaga pemerintahan tersebut memberikan gambaran betapa pentingnya peranan administrasi publik dalam proses politik.

Hal itu didukung dengan pendapat Guy B. Peters yang dikutip oleh Nugroho (2011:510-511), bahwa pada dasarnya ada empat belas macam model perumusan kebijakan, yaitu:

- a. Model kelembagaan
- b. Model proses
- c. Model kelompok
- d. Model *elite*
- e. Model rasional

- f. Model inkremental
- g. Model teori permainan
- h. Model pilihan publik
- i. Model sistem
- j. Model pengamatan terpadu
- k. Model demokratis
- l. Model strategis
- m. Model deliberatif
- n. Model *garbage can*

Selain itu menurut Nicholas Henry yang dikutip Nugroho (2011:511) mengelompokkan perumusan kebijakan ini menjadi dua kelompok, atau disebut paradigma yang dipilih secara bisect, yaitu:

1. Cabang substantif, prosedural, deskriptif, dan objektif, atau yang disebut cabang yang didominasi oleh ilmuwan politik, dan disebut juga kelompok inkrementalis. Termasuk disini pendekatan atau model-model inkremental, elite, kelompok, sistem, institusional, neo-institusional, dan anarki terorganisir.
2. Cabang teoritikal, efektif, perspektif dan normatif. Cabang ini disebut kelompok administrator publik dan disebut paradigma rasionalis. Pendekatan atau model-model yang dimasukkan ke kelompok ini adalah pilihan rasional, eksklusif/konsumsi

Perumusan kebijakan publik memiliki banyak sekali model dan dari model itu masing-masing memiliki sebuah kecenderungan yang hal itu mengarah pada sisi politik (*inkremental*) maupun rasional. Artinya adalah perumusan kebijakan publik ini bisa menggunakan model yang cenderung kearah politik (*inkremental*) atau cenderung kearah yang lebih rasionaltergantug kondisi lapangannya. Terkadang model rasional itu lebih menekankan pada efektifitas dan nilai ekonomis sedangkan model inkremental menginginkan stabilitas politik, tetapi keduanya sebenarnya tidak bisa dipisahkan dalam proses perumusan kebijakan publik.

C. Politik

Menurut Ali (2000:3) disebutkan bahwa politik berasal dari bahasa Latin *Politicus* atau bahasa Yunani *politicos* yang artinya adalah sesuatu yang berhubungan dengan warga negara atau dengan warga kota. Sehingga politik dapat dimaknai sebagai kegiatan yang tidak bisa terlepas dengan kegiatan yang melibatkan masyarakat dalam suatu negara. Hal itu di karenakan masyarakat merupakan bagian terpenting dalam proses perpolitikan.

Menurut Budiardjo dikutip oleh Nugroho (2004:53-54) definisi politik mencakup lima hal pokok yaitu negara, kekuasaan, pengambilan keputusan, kebijakan, dan distribusi/alokasi. Namun *at the core*, politik adalah kekuasaan: tentang bagaimana kekuasaan diletakkan dalam lokus tertentu (misalnya negara) berkenaan dengan keputusan-keputusan yang mengait seluruh warga, tentang kebijakan yang mengatur kehidupan bersama dengan bijaksana, dan tentang distribusi dan alokasi kekuasaan itu sendiri.

David Easton dalam buku *The Political System*: “Ilmu politik adalah studi mengenai terbentuknya kebijakan umum.” Menurutnya “Kehidupan politik mencakup bermacam-macam kegiatan yang memengaruhi kebijakan dari pihak yang berwenang yang diterima oleh suatu masyarakat dan yang memengaruhi cara untuk melaksanakan kebijakan itu. Kita berpartisipasi dalam kehidupan politik jika aktivitas kita ada hubungannya dengan pembuatan dan pelaksanaan kebijakan untuk suatu masyarakat. (*Political life concerns all those varieties of activity that influence significantly the kind of authoritative policy adopted for a society and the way it is put into practice. We are said to be participating in political life*)

when our activity relates in some way to the making and execution of policy for a society).(Sihombing, Parlindungan, 06 November 2013)

Secara singkat dapat dikatakan, politik adalah suatu cara atau metode mempengaruhi orang atau pihak lain untuk mencapai tujuan kelompok sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah melakukan penguasaan terhadap negara yang berimplikasi pada proses pengambilan kebijakan yang berkenaan dengan kehidupan bermasyarakat.

Politik juga memiliki sebuah dimensi yang sangat luas, maksudnya adalah dalam proses politik ada tahapan awal sebelum pada proses memperoleh kekuasaan dan proses pengambilan kebijakan yaitu proses mempengaruhi pihak lain. Pihak lain itu adalah masyarakat umum atau yang biasa di sebut pemilih. Sehingga dalam politik perlu memahami seorang pemilih.

D. Komunikasi Politik

1. Definisi Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan komunikasi yang bercirikan politik yang terjadi di dalam sebuah sistem politik. Komunikasi politik dapat berbentuk penyampaian pesan-pesan yang berdampak politik dari penguasa politik kepada rakyat ataupun penyampaian dukungan atau tuntutan oleh rakyat bagi penguasa politik.

Pada tahun 1948, Harold Laswell mendefinisikan komunikasi sebagai *Siapa, Mengatakan Apa? dengan Saluran apa? Kepada Siapa? dengan Akibat apa? Apa yang tampak?* Komunikasi adalah sebuah cara untuk memperoleh

kekuasaan (*power*). Oleh karena itu inti dari politik adalah bagaimana seseorang mengatur orang lain menurut cara yang dikehendaknya. Kekuasaan adalah inti dari politik, dan bagaimana agar kekuasaan bisa berjalan efektif yaitu dengan komunikasi politik. Menurut Jurgen Habermas, teoritis kritis dari Jerman, komunikasi adalah proses perebutan pengaruh yang paling demokratis yang pernah ada. Ada beberapa modal untuk mempunyai kekuasaan yang cukup efektif adalah: kekuatan fisik (militer), uang (harta benda), jabatan, dan pemerasaan (Nugroho, 2004:54-55).

Definisi mengenai komunikasi politik dikemukakan oleh Denton dan Woodward yang dikutip oleh Pawito(2009:5), keduanya mengatakan bahwa komunikasi politik merupakan “Diskusi publik mengenai penjatahan sumber daya publik yakni mengenai pembagian pendapatan atau penghasilan yang diterima oleh publik, kewenangan resmi yakni siapa yang diberi kekuasaan untuk membuat keputusan-keputusan hukum, membuat peraturan-peraturan, dan melaksanakan peraturan-peraturan dan sanksi-sanksi resmi yakni apa yang negara berikan sebagai ganjaran atau mungkin hukuman”.

Sedangkan menurut Fagen, komunikasi politik adalah segala komunikasi yang terjadi dalam suatu sistem politik dan antara sistem tersebut dengan lingkungannya. Lain lagi dengan Muller yang merumuskan komunikasi politik sebagai hasil yang bersifat politik (*political outcomes*), dari kelas sosial, pola bahasa, dan sosialisasi. Selanjutnya Gallnor menyebutkan bahwa komunikasi politik merupakan infra-struktur politik, yaitu kombinasi dari berbagai interaksi

sosial dimana informasi yang berkaitan dengan usaha bersama dan hubungan kekuasaan masuk ke dalam peredaran (Nasution, 1990: 24).

Proses komunikasi politik itu agar mudah diterima oleh khalayak maka membutuhkan sebuah saluran atau sarana agar pesan-pesan yang disampaikan itu sampai pada khalayak umum dan tujuan yang berkaitan dengan sosialisasi politik, partisipasi politik, dan rekrutmen politik dapat berjalan.

2. Bentuk-bentuk Komunikasi Politik

Menurut Arifin (2003:65-90), Terdapat berbagai bentuk komunikasi politik yang biasa dilakukan oleh politikus atau aktifis politik untuk mencapai tujuan politiknya. Teknik komunikasi yang dilakukan diarahkan untuk mencapai dukungan-legitimasi yang meliputi tiga level, yaitu pengetahuan, sikap sampai oada perilaku khalayak. Kegiatan komunikasi politik juga sebagai upaya untuk mencari, mempertahankan, dan meningkatkan dukungan politik. Beberapa bentuk komunikasi politik yang sudah lama dikenal dan dilakukan oleh politikus antara lain sebagai berikut:

a. Retorika Politik

Retorika ini awalnya dimaknai sebagai seni berbicara oleh orang Yunani, dan fungsi dari retorika adalah digunakan sebagai sarana untuk perdebatan di ruang pengadilan atau perdebatan-perdebatan antar personal, tetapi dengan berkembangnya pengetahuan retorika menjadi sebuah sarana untuk komunikasi massa. Hitler memberi definisi bahwa retorika adalah pers yang tidak tertulis melainkan dipidatokan sebagai sarana propaganda untuk membangun pendapat umum.

b. Agitasi Politik

Agitasi berasal dari bahasa latin yaitu *agitare* (bergerak, menggerakkan) atau bahasa Inggris yaitu *agitation*, menurut Herbert Blumer (1969) adalah beroprasi untuk membangkitkan rakyat kepada sesuatu gerakan terutama gerakan politik. Dengan kata lain agitasi adalah suatu upaya untuk menggerakkan massa dengan lisan atau tulisan, dengan cara merangsang dan membangkitkan emosi khalayak.

c. Propaganda Politik

Propaganda berasal dari bahasa latin *propagare* adalah salah satu bentuk kegiatan yang sudah lama dikenal penggunaanya dalam bidang politik, meskipun pada awalnya digunakan sebagai bentuk kegiatan keagamaan (agama Katolik). Pada tahun 1622 Paus Gregorius XV memebentuk komisi kardinal yang bernama *Congregatio de Propaganda Fide* untuk menumbuhkan keimanan kristiani di antara bangsa-bangsa. Selain itu propaganda politik intensif digunakan dalam kegiatan politik yang dilakukan Hitler dalam Perang Dunia II, dengan cara melakukan kebohongan dalam menyebarkan ideologi Nazi untuk memperluas kekuasaannya. Demikian dapat dipahami bahwa propaganda politik adalah aktifitas komunikasi politik terencana dan sistematis untuk menggunakan sugesti yang bertujuan mempengaruhi seseorang atau kelompok orang, khalayak umum atau komunitas dengan jumlah yang lebih besar agar melaksanakan atau menganut suatu ide (ideologi, gagasan dan sikap) atau kegiatan tertentu dengan kesadaran sendiri tanpa dipaksa/terpaksa.

d. *Public Relations* Politik

Public Relations ini berkembang pesat di Amerika Serikat, sebagai upaya mengimbangi propaganda politik yang dirasa membahayakan kehidupan sosial dan politik. Pada waktu itu Presiden Rosselvelt (1945) mendeklarasikan pemerintahannya sebagai *square deals* (jujur dan terbuka), termasuk dalam melakukan komunikasi politik. Dengan demikian dikembangkannya *public relations* politik sebagai bentuk kegiatan dalam melakukan hubungan dengan masyarakat secara jujur, terbuka, rasional, dan ada timbal balik (dua arah).

e. Kampanye Politik

Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat. Pada umumnya, kampanye politik diatur dengan peraturan tersendiri, yaitu waktu tata cara pengawasan dan sanksi-sanksi jika terjadio pelanggaran oleh penyelenggara kampanye.

f. Lobi Politik

Lobi politik merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seorang politikus dengan lawan politik atau pihak yang akan diajak bekerjasama. Sifat dari lobi politik ini adalah diaog antar personal yang sifatnya informal makasudnya bisa dilakukan dimana saja, tetapi meskipun sifatnya informal tetapi hasil lobi ini sangat penting karena hasil lobi ini bisa diperkuat melalui pembicaraan informal dalam rapat politik, persidangan, dan forum musyawarah, baik di dalam partai politik maupun di dalam parlemen, dan di lembaga-lembaga politik lainnya.

g. Pola Tindakan Politik

Sesungguhnya lobi politik, retorika politik, dan kampanye politik adalah peristiwa-peristiwa politik yang dapat diamati dari waktu ke waktu, yang dalam waktu lama membentuk pola. Politikus yang selalu melakukan lobi politik disebut pelobi karena tindakan melobi telah terpola bagi dirinya.

3. Macam-Macam Saluran Komunikasi Politik

- a. Komunikasi Massa, yaitu komunikasi yang menggunakan media massa baik tercetak maupun media elektronik audio seperti radio atau audio-visual seperti televisi atau film.
- b. Komunikasi Interpersonal, yaitu komunikasi yang terjadi pada satu personal kepada satu personal lainnya contohnya *door to door visit*, temui publik atau komunikasi berperantara yaitu pasang sambungan langsung 'hotline' buat publik.
- c. Komunikasi Organisasi, yaitu gabungan komunikasi 'satu-kepada-satu' dan 'satu-kepada-banyak': komunikasi tatap muka, contohnya diskusi tatap muka dengan bawahan/staf dan komunikasi Berperantara contohnya pengedaran memorandum, sidang, konvensi, buletin, newsletter, lokakarya. (Rosit, 3 Juli 2009)

4. Strategi Komunikasi Politik

Strategi komunikasi politik dalam memenangkan sebuah kompetisi politik sangatlah penting sehingga harus dikerjakan dengan sungguh-sungguh dan rapi. Menurut Arifin (2003:146-173), menggambarkan sebuah strategi kampanye yang

bisa dilakukan dalam kompetisi politik, strategi itu meliputi: Ketokohan dan Lembaga, Menciptakan Kebersamaan, dan Membangun konsensus. Peneliti meneliti dari dua hal mengenai strategi komunikasi politik yaitu ketokohan dan lembaga dan menciptakan kebersamaan karena ini yang dianggap relevan dengan kondisi Pemilukada Kota Malang tahun 2013.

a. Ketokohan dan Lembaga

1) Merawat Tokoh

Beberapa hasil studi menunjukkan bahwa pemberi suara dalam pemilihan umum cenderung menjatuhkan pilihannya kepada pahlawan politik, yaitu kandidat yang sesuai dengan citra jabatan ideal baginya. Citra jabatan ideal yang dimaksudkan itu politikus yang memiliki ketokohan karena sifat-sifat utama seperti kecakapan, kedewasaan, kejujuran, keberanian, dan sebagainya. Hal ini memberikan daya tarik tersendiri yang dalam komunikasi politik untuk mempengaruhi khalayak, terutama calon pemilih.

2) Memantapkan Kelembagaan

Selain memelihara ketokohan, langkah strategis utama dan pertama yang harus dilakukan adalah memantapkan kelembagaan dan membesarkan lembaga. Ketokohan seorang politikus akan meningkat jika dia didukung oleh lembaga yang ternama atau berkiprah dalam lembaga tersebut. Jadi, lembaga merupakan sebuah kekuatan yang besar dalam membantu proses komunikasi politik yang efektif.

b. Menciptakan Kebersamaan

1) Memahami Khalayak (Pemilih)

Beberapa studi menunjukkan bahwa para pemilih memberikan suaranya kepada partai atau calon, yang sesuai dengan ideologinya. Itulah sebabnya perlu dibuat peta tentang ideologi, agama, tradisi setiap individu atau pola yang ada dalam masyarakat. Selain itu kebutuhan dan motivasi individu-individu yang akan menjadi pemilih itu harus dikenali, diketahui dan dipahami demikian juga pengetahuan dan kemampuan khalayak dalam mengakses pesan-pesan politik, baik langsung atau melalui media.

2) Menyusun Pesan Persuasif

Pesan/materi kampanye sesungguhnya yang menentukan adalah masyarakat, baik dalam berpidato maupun melalui media politik. Pesan/materi kampanye disusun setelah mengetahui kondisi masyarakat, hal ini baru yang disebut sebagai persuasi dalam arti yang sesungguhnya (positif). Adapun syarat agar materi politik dapat disampaikan secara baik yaitu: 1) materi harus direncanakan dan disampaikan dengan baik agar mampu menarik masyarakat, 2) materi harus menggunakan tanda-tanda yang mudah dipahami oleh calon selaku komunikator dan masyarakat, 3) materi harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan agar cara-cara tersebut tepat mencapai kebutuhan itu, dan 4) materi harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi masyarakat. Didukung pendapat Firmanzah (2008:261), strategi mengemas pesan politik merupakan hal yang sangat penting.

Pengemasan sangat berperan dalam mengarahkan cara masyarakat memaknainya. Pesan yang akan diangkat harus sesuai dengan isu-isu politik yang sedang berkembang, selain itu pesan yang disampaikan harus mampu membuka dan mengungkapkan tentang masalah yang telah dihadapi oleh masyarakat. Selain itu pesan politik yang ingin disampaikan harus memiliki identitas sendiri tidak hanya mengacu pada ideologisasi partai mengingat pemilih memiliki tipe yang berbeda-beda.

3) Menetapkan Metode

Langkah strategis ketiga dalam upaya mencapai tujuan komunikasi politik, adalah memilih metode penyampaian dan metode penyusunan isi pesan politik yang sesuai. Pemilihan metode dan media ini harus disesuaikan dengan bentuk pesan, keadaan khalayak, fasilitas, dan biaya.

4) Memilah dan Memilih Media

Penggunaan media tunggal atau media jamak dalam komunikasi politik, perlu dipilah dan dipilih dengan cermat untuk menyesuaikan dengan kondisi dan situasi pemilih, dengan memperhatikan sistem komunikasi politik disuatu bangsa. Penggunaan media massa/elektronik atau bentuk-bentuk komunikasi politik seperti retorika, agitasi, propaganda, *public relation*, dan kampanye-kampanye, lobi politik dan pola tindakan politik, hal itu tidak secara langsung memberikan pengaruh tetapi hanya mempengaruhi pendapat dan perilaku. Menurut Firmanzah (2008:263), efektifitas penyampaian pesan/materi kampanye kepada masyarakat harus melihat kondisi masyarakatnya. Hal ini terkait dengan strategi pemilihan

media yang sesuai untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Masyarakat desa atau daerah pinggiran lebih efektif bila pesan tersampaikan melalui pesan dan perilaku masyarakat yang sudah dianggap memiliki oleh masyarakat tersebut. Berbeda dengan masyarakat desa masyarakat kota lebih condong bisa menerima pesan melalui televisi dan media-media seperti koran karena karena efektifitas kerjanya lebih tinggi dibanding di daerahnya sendiri.

E. Marketing Politik

1. Definisi Marketing Politik

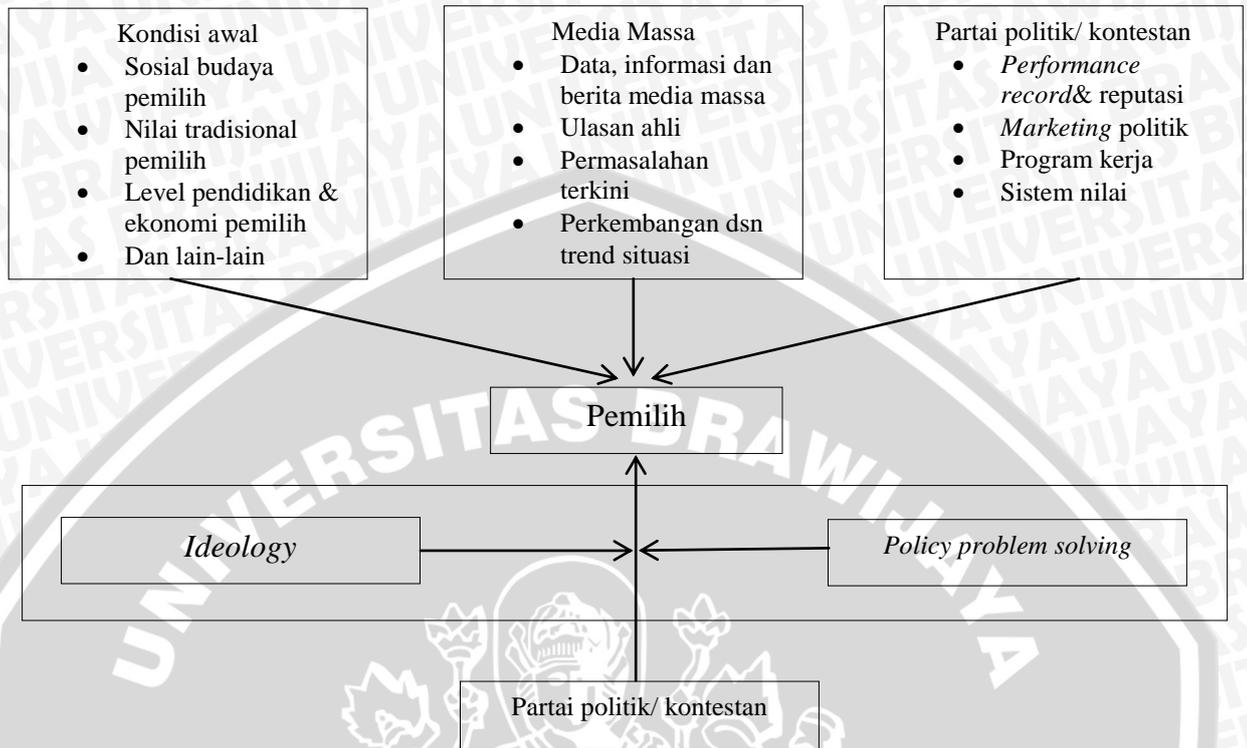
Firmanzah (2008:128), mengatakan bahwa "*penggunaan metode marketing dalam bidang politik dikenal sebagai pemasaran politik (political marketing).*" Hal ini dapat dikatakan bahwa dalam masa semakin tingginya tingkat persaingan pada dunia politik sehingga diperlukan strategi tertentu untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Seperti pada pemasaran komersil, maka pada pemasaran politik juga terdapat produsen (pelaku politik), produk (produk politik: *person, party, policy*) dan konsumen (*electorate*).

Sehingga dalam proses marketing politik pelaku politik harus memahami yang namanya segmentasi pasar atau segmentasi pemilih agar dalam proses marketing politik dapat berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Firmanzah (2008:87), bahwa pemilih adalah seorang konstituen atau masyarakat pada umumnya. Konstituen adalah masyarakat yang merasa terwakili dari segi ideologi sehingga mudah untuk didekati dengan *treatment* ideologi. Sedangkan secara

eksternal pemilih dikategorikan menjadi dua yaitu non-partisipan atau masyarakat pada umumnya dan konstituen dari partai lain sehingga perlu *treatment* khusus untuk pemilih semacam ini baik berupa program ataupun melakukan mobilisasi. Pembahasan lebih mendalam mengenai pemilih maka pemilih dapat dibagi-bagi kembali berdasarkan tipe-tipe dan hal-hal yang mempengaruhi dalam proses pemilihan kandidat kepala daerah.

2. Tipologi Pemilih

Tipologi pemilih atau bisa disebut ilmu yang mempelajari tentang tipe-tipe pemilih berdasarkan pertimbangan bahwa pemilih mengangkut pandangan yang objektif sekaligus subjektif ketika memilih sebuah partai atau seorang kontestan. Bahwa dalam diri masing-masing pemilih terdapat dua orientasi sekaligus yaitu: (1) orientasi "*policy problem solving*" lebih objektif dan orientasi "*ideology*" lebih subjektif. Selain itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memilih baik itu secara internal maupun eksternal salah satu faktor determinan memilih yaitu terlihat pada gambar 1.



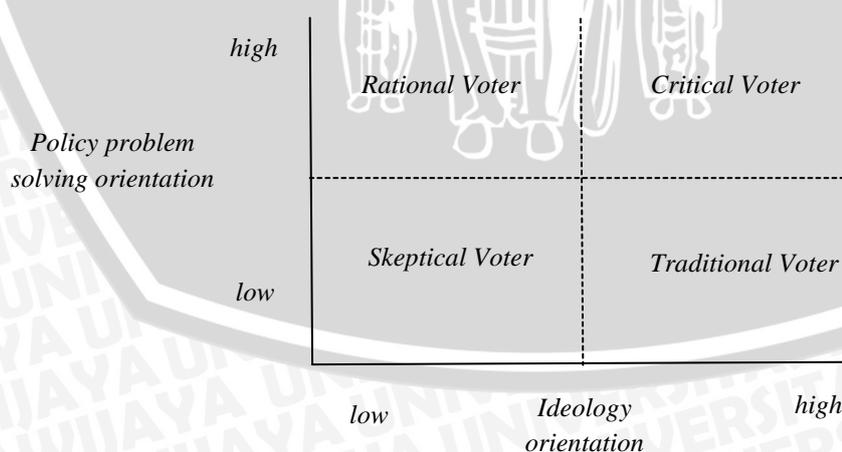
Gambar 1 . Faktor Determinan Pemilih

Sumber: Firmanzah (2008:115)

Seperti terlihat pada gambar 1 bahwa pertimbangan pemilih dipengaruhi tiga faktor pada saat bersamaan: (1) Kondisi awal pemilih, (2) media massa, dan (3) partai politik atau kontestan. Kondisi awal diartikan sebagai karakteristik yang melekat pada diri si pemilih. Masing-masing individu mewarisi dan memiliki sistem nilai serta kepercayaan yang berbeda satu sama lain. Media massa merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi pemilih melalui pencitraan yang dilakukan pemilih melalui media cetak, elektronik, atau turun langsung ke lapangan sehingga pemilih dikit demi sedikit kenal para kandidat. Faktor ketiga ini yang pengaruhnya juga sangat besar yaitu berkaitan dengan partai politik/ kontestan yang berkaitan dengan *track record*, *image*, *marketing politik*, program kerja dan sistem nilai.

Ketiga hal diatas akan mempengaruhi pertimbangan pemilih dalam menentukan pilihan terhadap partai politik. Cara mempengaruhi sangat tergantung pada kadar masing-masing faktor. Ketika misalnya media massa berperan efektif dalam pembentukan opini publik dalam suatu masyarakat, faktor ini sangat memepengaruhi cara bersikap dan bertindak masyarakat. Sedangkan yang berpengaruh adalah faktor keluarga dan kondisi pendidikan maka yang menentukan pilihan adalah satu internal keluarga saja yang memebri pengaruh besar, sehingga mereka tidak begitu saja percaya dengan pemebritaan di media.

Selanjutnya dapat menggunakan dua variabel yang telah disampaikan diatas tadi yaitu tentang orientasi pemilih terhadap *policy problem solving* dan *ideology* di bedakan atau dianalisis tingkat kadarnya yaitu pemilih yang orientasi *policy problem solving* berkisar antara rendah (*low*) dan dan tinggi (*high*). Sama halnya dengan prientasi *ideology* berkisar antara rendah (*low*) dan dan tinggi (*high*). Konfigurasi dari dua faktor tadi bisa dilihat pada gambar 2.



Gambar 2: Konfigurasi Pemilih

Sumber: Firmanzah (2008:119)

Gambar 2 menunjukkan kondisi masyarakat yang menjadi pemilih dalam pemilihan umum tergolong menjadi pemilih yang berbeda-beda karena banyak faktor yang menentukan seperti pada jenis kelamin, agama, umur, suku, pendidikan, pendapatan, partai pilihan pada Pemilu Legislatif 2009, dan daerah pemilihan. Berikut penjelasan berbagai pemilih dalam pemilihan umum:

1. Pemilih Rasional (*Rational Voter*)

Konfigurasi pertama terdapat pemilih rasional pemilih ini memiliki orientasi tinggi pada *policy problem solving* dan berorientasi rendah untuk faktor ideologi. Ciri khas pada pemilih ini tidak begitu mementingkan ideologis yang dibawa partai politik atau kontestan. Melainkan lebih berpatokan pada analisis kognitif dan pertimbangan logis sangat dominan dalam proses pengambilan keputusan.

2. Pemilih Kritis (*Critical Voter*)

Konfigurasi kedua terdapat pemilih yang kritis pemilih ini merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan partai politik, tetapi juga berorientasi terhadap hal yang berkaitan dengan ideologis. Adanya ikatan ideologis tidak menjadikan pemilih kritis ini mudah melakukan perubahan seperti pemilih rasional dalam berpindah-pindah dukungan ke partai lain. Proses menjadi pemilih ini terdapat dua mekanisme. Pertama, mereka menentukan partai mana yang menjadi tempat pijakan dan kemudian baru mengkritisi kebijakan yang dibuat oleh partai. Kedua, bisa juga terjadi sebaliknya pemilih tertarik dulu dengan program yang

ditawarkan baru kemudian mempelajari nilai-nilai yang digunakan dalam menentukan kebijakan.

3. Pemilih Tradisional (*Traditional Voter*)

Pemilih ini jenis pemilih yang berorientasi pada ideologi yang sangat tinggi dan tidak terlalu melihat kebijakan partai politik atau seorang kontestan sebagai suatu hal yang penting dalam pengambilan keputusan. Pemilih ini ciri khasnya adalah sangat mengutamakan kedekatan sosial-budaya, nilai, asal-usul, paham, dan agama sebagai ukuran untuk memilih sebuah partai politik.

4. Pemilih Skeptis (*Skeptical Voter*)

Pemilih keempat adalah pemilih yang tidak memiliki kecenderungan terhadap ideologi atau kebijakan partai politik. Keinginan untuk terlibat di sebuah partai politik pada pemilih ini kurang, karena ikatan ideologis mereka memang kurang sekali dan keinginan mereka untuk mengkritisi kebijakan juga kurang sekali sehingga banyaknya pemilih yang Golput itu dikarenakan pemilih skeptis.

Menurut data Badan Pusat Statistik 2011 yang dikutip Lingkar Survei Indonesia 2013, Kota Malang sendiri termasuk Kota dengan penduduk yang di bilang cukup banyak yaitu 814.332 jiwa dengan jumlah keluarga 216.106 KK, terdiri dari 5 kecamatan dan 57 desa/kelurahan. Tetapi jumlah pemilih tidak sebanyak Pemilu pada tahun 2008. Hal itu didukung pendapat anggota Komisioner Bapak Alim Mutofa yaitu sebagai berikut.

Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota tahun 2013 Malang mengalami proses penurunan yang mana pada periode 2008 dahulu pemilih mencapai

71% dan untuk tahun 2013 ini hanya 65% pemilih yang ikut andil dalam proses pesta demokrasi ini (Wawancara di Kantor KPU Kota Malang, 22 Oktober 2013 pukul 12.00wib)

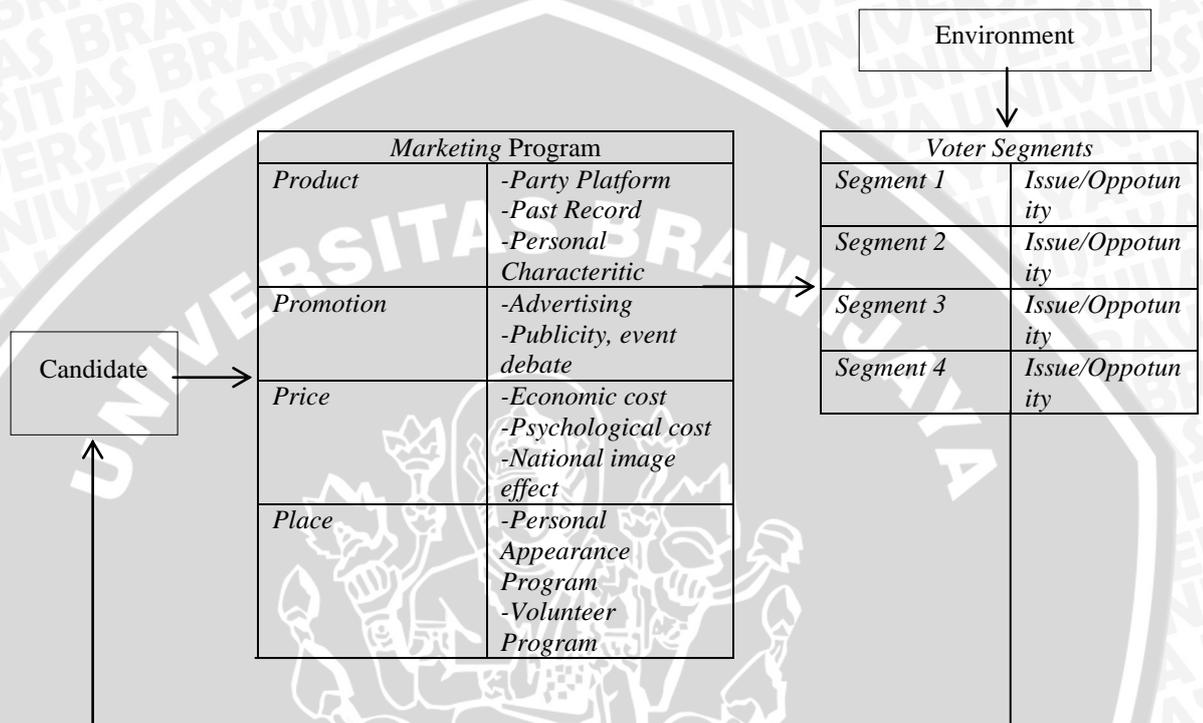
Hal ini menunjukkan bahwa pemilih di Kota Malang memiliki perilaku atau karakteristik yang berbeda-beda dalam menentukan pilihan dari teori dapat kita lihat bahwa pemilih itu juga di kelompokkan berdasarkan jenis pemilih, perilaku pemilih, tipologi pemilih, dan konfigurasi pemilih, tujuannya adalah untuk memberikan gambaran pemilih khususnya di Indonesia. Untuk itu dalam mengenalkan calon harus memahami yang namanya proses *marketing* politik, yaitu bagaimana mengenalkan calon secara mendetail dengan memahami teori dalam *marketing* hal ini mengacu pada bauran *marketing* (*marketing mix*) yang mana hal ini mengarah pada 4Ps (*product, promotion, price, dan place*).

3. Proses Marketing Politik

Marketing politik menyediakan perangkat teknik dan metode *marketing* dalam dunia politik. Scammell (1995, 1996) menyebutkan bahwa kontribusi *marketing* politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis apa yang diinginkan dan dibutuhkan para pemilih. Aktifitas politik harus sesuai dengan aspirasi masyarakat luas. Mungkin sudah saatnya kita menyakini sudah berakhirnya mekanisme politik yang mencanangkan isu serta pesan politik secara *top-down* dari elite politik ke masyarakat.

Selanjutnya Niffenneger (1989) dan Butler & Collins (1993) menjelaskan karakteristik *marketing* politik dengan lebih rinci. Karakteristik dan *content marketing* politik berbeda dengan *marketing* komersial. Meskipun dalam pelaksanaannya mengikuti proses yang terdapat dalam *marketing* komersial,

namun hal-hal yang dibahas di tiap tahapan proses sangat berbeda antara *marketing* komersial dan *marketing* politik. Proses *marketing* politik menurut Niffenegger (1989) terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3. Proses Marketing Politik

Sumber: Niffenegger (1989) dikutip Firmanzah (2008:199)

Pada gambar 3 akan dijelaskan mengenai penerapan bauran *marketing* yang sering dikenal dengan sebutan 4Ps yang biasanya digunakan dalam ranah bisnis, untuk kali ini pembahasan akan diarahkan kepada ranah politik.

a. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks yang mana setiap pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seseorang kandidat terpilih (Niffenegger, 1989). Arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk sendiri. Pemahaman pemilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan

menginterpretasikan sebuah produk politik (Dermody & Scullin, 2011). Niffenegger (1989) membagi produk politik dalam tiga kategori, (1) *party platform*, (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), (3) *personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas, ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu yang dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol dan kredibilitas sebuah produk politik.

b. *Promotion* (Promosi)

Sebagian besar literatur dalam *marketing* politik membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan promosi ide, *platform* partai dan ideologi selama kampanye Pemilu. Tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra politik yang akan ditampilkan (Wring, 1996; Elebash, 1984). Promosi bisa melalui media elektronik TV dan radio dan media cetak lewat koran serta dengan banyak cara seperti pawai dan pemasangan baliho-baliho.

c. *Price* (Harga)

Harga dalam *marketing* politik mencakup banyak hal mulai ekonomi, psikologis sampai pada citra nasional (Niffenegger, 1989). Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya rapat akbar sampai biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi

psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain seorang kandidat presiden. Harga *imagenasional* berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat presiden tersebut bisa memberikan citra positif suatu bangsa-negara dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak.

d. *Place* (Tempat)

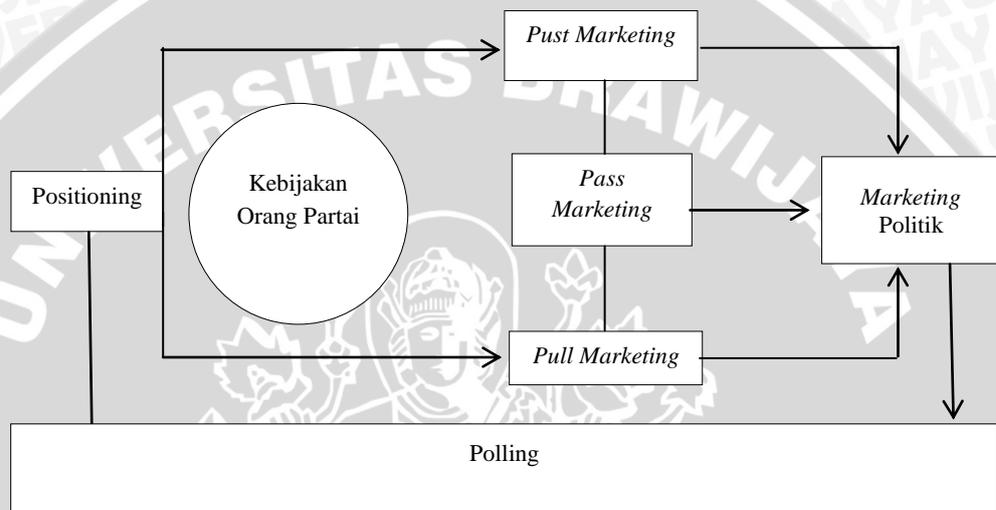
Tempat ini berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih (Niffenegger, 1989). Kampanye politik memang harus menyentuh semua lapisan masyarakat. Hal ini bisa dilakukan dengan cara melakukan segmentasi publik (Niffenegger, 1989; Smith & Hirts, 2001). Sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Pemetaan bisa dilakukan secara geografis dengan mengidentifikasi wilayah, penyebaran dan kondisi fisik.

Itulah tadi proses *marketing* politik yang menggambarkan tentang segala hal yang bisa di jadikan sebuah program untuk diterapkan pada segment-segment yang berbeda. Sehingga untuk mendukung hal itu perlu pula sebuah strategi *marketing* politik yang dilakukan oleh kontestan atau calon dalam perpolitikan. Strategi yang digunakan tidak harus sebuah hal baru melainkan sesuatu hal yang tepat pada segment-segment tertentu.

4. Strategi *Marketing* Politik

Menurut Nursal yang dikutip oleh Firmanzah (2008:218) bahwa dalam strategi mendekati pasar mengkatogorikan dengan tiga pendekatan yang dapat

dilakukan oleh partai politik untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye politik. Strategi yang digunakan adalah *push-marketing*, *pass-marketing*, dan *pull marketing*. Pendekatan yang dilakukandiawali dengan positioning, kemudian dari situ dikembangkan strategi pendekatannya. Berikut gambaran mengenai strategimarketing politik Nursal.



Gambar 4: Strategi Marketing Politik
 Sumber: Nursal dikutip Firmanzah (2008:218)

Gambar 4 menunjukkan bahwa dalam mendekati suatu segment politik membutuhkan pendekatan yang berbeda-beda, dan hal itu harus diterapkan oleh tim sukses pasangan calon agar semua segment bisa tersentuh. Hal itu dikarenakan karakteristik atau latar belakang dan kepentingan dari setiap calon pemilih itu berbeda-beda.

F. Kampanye

1. Definisi Kampanye

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk

menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004:7).(Bagus, 02 Maret 2010)

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi (Grossberg, 1998; Snyder, 2002; Klingemann & Rommele, 2002). Hal ini didasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan

Beberapa definisi lain yang sejalan dengan batasan yang disampaikan Rogers dan Storey diantaranya sebagai berikut :

1. Pfau dan Parrot (1993)
“A campaigns is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience” (Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah diterapkan).
2. Leslie B. Snyder (Gudykunst & Mody, 2002)
“A communication campaigns is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal” (Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu).
3. Rajasundarman (1981)
“A campaigns is acoordinated use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a

period of time” (Kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya). (Bagus, 02 Maret 2010)

Merujuk pada definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan kampanye adalah sebuah tindakan yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok, kampanye biasa juga dilakukan guna memengaruhi, penghambatan, pembelokan pencapaian. Dalam sistem politik demokrasi, kampanye politis berdaya mengacu pada kampanye *elektoral* pencapaian dukungan, di mana wakil terpilih atau referenda diputuskan. Kampanye politis tindakan politik berupaya meliputi usaha terorganisir untuk mengubah kebijakan di dalam suatu institusi. kampanye juga memiliki ciri atau karakteristik yang lainnya, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. Selain definisi kampanye yang telah disampaikan diatas, maka perlu didefinisikan kembali bahwa kampanye itu bisa dibagi menjadi dua jenis kampanye.

2. Jenis-jenis Kampanye

Pertama adalah kampanye menjelang pemilu. Kampanye *short-term* ini digunakan sebagai ajang kompetisi jangka pendek menjelang pemilu untuk mengingatkan, membentuk dan mengarahkan opini publik dalam waktu yang singkat. Kedua adalah kampanye yang bersifat permanen dan berlaku untuk

jangka panjang. Perlu disadari bahwa semua aktifitas yang dilakukan partai politik sesungguhnya menjadi pusat perhatian bagi para masyarakat dan terekam dalam memori kolektif masyarakat. Menurut Lock dan Harris (1996) dalam Firmanzah (2008: 275) kampanye politik terkait erat dengan pembentukan *image* politik. Dalam kampanye politik terdapat dua hubungan yang akan dibangun, yaitu internal dan eksternal. Hubungan internal adalah hubungan partai dengan anggotanya untuk mengikat dan hubungan eksternal adalah hubungan dengan khalayak umum dan hubungan dengan media massa. Fungsi dari kampanye politik adalah membangun *image*, sehingga aktifitas kampanye politik harus dilakukan secara permanen dan dalam jangka panjang. Sebagai berikut perbedaan kampanye pemilu (jangka pendek) dan kampanye politik jangka panjang yang tertuang pada tabel 4.

Tabel 4. Perbedaan Kampanye Pemilu dan Kampanye Politik

	Kampanye Pemilu	Kampanye Politik
Jangka dan batas waktu	Periodik dan tertentu	Jangka panjang dan terus menerus
Tujuan	Menggiring pemilih ke bilik suara	Image politik
Strategi	Mobilisasi dan berburu pendukung (<i>Push-Marketing</i>)	Membangun dan membentuk reputasi politik (<i>Pull-Marketing</i>)
Komunikasi Politik	Satu arah dan penekanan kepada janji dan harapan politik kalau menang pemilu	Interaksi dan mencari pemahaman beserta solusi yang dihadapi masyarakat
Sifat hubungan antara kandidat dan pemilih	Pragmatis/ transaksi	Hubungan relasional
Produk politik	Janji dan harapan politik figur kandidat dan program kerja	Pengungkapan masalah dan solusi ideologi dan sistem nilai yang melandasi tujuan partai

	Kampanye Pemilu	Kampanye Politik
Sifat program kerja	<i>Market oriented</i> dan berubah-ubah dari pemilu satu ke pemilu lainnya	Konsisten dengan sistem nilai partai
Referensi memori kolektif	Cenderung mudah hilang	Tidak mudah hilang dalam ingatan kolektif
Sifat kampanye	Jelas, teratur dan dapat dirasakan langsung aktivitas fisiknya	Bersifat laten, bersikap kritis dan bersifat menarik simpati masyarakat

Sumber: Firmanzah (2008: 277)

Seperti yang terlihat dalam tabel 4 terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara kampanye pemilu dan kampanye politik. Kampanye pemilu adalah aktifitas politik yang ditujukan untuk menggiring pemilih ke tempat-tempat coblosan. Sementara kampanye politik bersifat jangka panjang dan dilakukan terus menerus untuk membangun *image*. *Image* politik yang telah terbangun melalui interaksi terus menerus dengan masyarakat tidak mudah hilang dari memori kolektif masyarakat. Sedangkan janji dan harapan politik yang diberikan oleh partai politik semasa kampanye pemilu hanya akan diingat, ditagih selama periode kepemimpinan partai tersebut kalau mereka memenangkan pemilu. Kampanye pemilu merupakan bagian kecil dari kampanye politik, meskipun suatu partai atau kandidat tidak dalam periode kampanye pemilu setiap ucapan dan tindakannya dapat dikategorikan sebagai kampanye politik. Untuk itu tidak aneh bila gelman dan King (1993) dalam studinya menemukan bahwa preferensi pemilih akan kandidat tertentu sudah terbentuk jauh hari sebelum kampanye pemilu dimulai.

Selain itu pesan-pesan kampanye baik kampanye pemilu maupun kampanye politik juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan

pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata.

3. Bentuk-bentuk Kampanye

Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kota Malang No. 19/ KPTS/ KPU.KOTA-014. 329991/2012 pasal 16 tentang tata cara kampanye dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah dan wakil kepala daerah Kota Malang Tahun 2013:

1. Pertemuan Terbatas
2. Tatap muka dan dialog
3. Penyebaran melalui media cetak dan media elektronik
4. Penyiaran melalui radio dan atau televisi
5. Penyebaran bahan kampanye kepada umum
6. Pemasangan alat peraga di tempat umum
7. Rapat umum
8. Debat publik / debat terbuka antar calon
9. Kegiatan Lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan, antara lain kegiatan deklarasi atau konvensi pasangan calon oleh partai politik atau gabungan partai politik, acara ulang tahun/ milad, kegiatan

sosial dan budaya, perlombaan olahraga, istighosah, jalan santai, tabligh akbar, kesenian dan bazar serta rapat umum.

Selain itu terdapat pula bentuk-bentuk kampanye menurut beberapa sumber, yaitu:

1. *Product Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publiknya. Contoh: Kampanye Bank BTN Go Public, Kampanye Telkom Flexi.

2. *Candidate Oriented Campaigns*

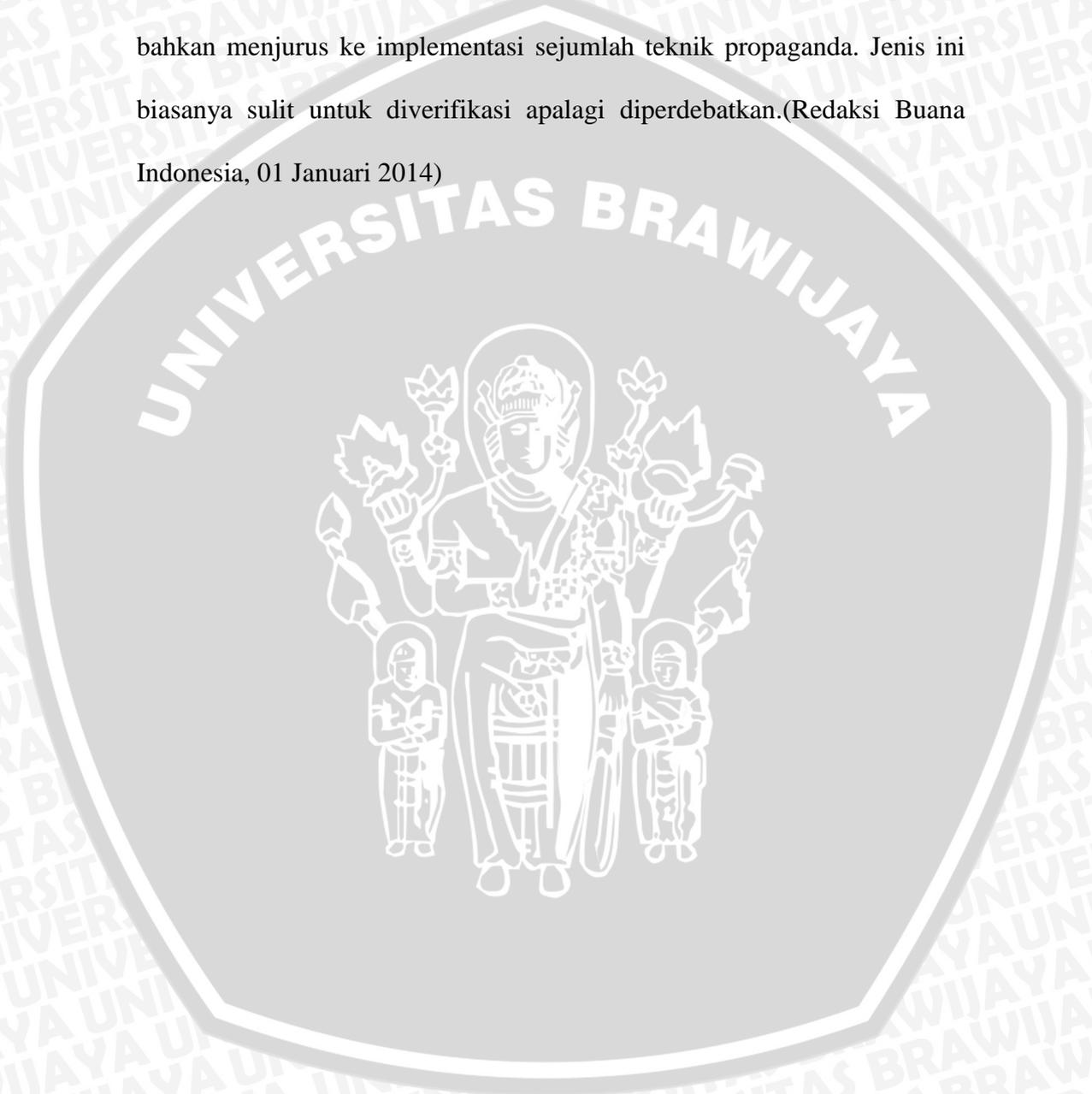
Kampanye yg berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik. Contoh : Kampanye Pemilu, Kampanye Penggalangan Dana bagi partai politik.

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial atau *Social Change Campaigns* (Kotler), yakni kampanye yg ditujukan utk menangani masalah- masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yg terkait. Contoh: Kampanye AIDS, Kampanye Menyusui dengan ASI, Keluarga Berencana dan Donor Darah.

Jenis Kampanye yang sifatnya menyerang (attacking campaign) :

1. Kampanye Negatif: Menyerang pihak lain melalui sejumlah data atau fakta yang bisa diverifikasi dan diperdebatkan.
2. Kampanye hitam (*black campaign*): Bersumber pada rumor, gosip, bahkan menjurus ke implementasi sejumlah teknik propaganda. Jenis ini biasanya sulit untuk diverifikasi apalagi diperdebatkan. (Redaksi Buana Indonesia, 01 Januari 2014)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, dibutuhkan metode penelitian yang tepat sehingga diperoleh hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode penelitian menurut Sugiyono (2009:6) adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Data-data serta argumentasi yang dibangun dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu memperoleh gambaran tentang strategi kampanye dari tim sukses pasangan calon walikota dan wakil walikota pada Pemilukada Kota Malang tahun 2013, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. John Creswell, 2008 melalui Raco (2010:7) mendefinisikanya sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral, dengan mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas, data tersebut kemudian dianalisis dan hasilnya berupa kata-kata atau teks yang selanjutnya dianalisis sehingga mendapatkan penggambaran atau deskripsi atau dapat berupa tema-tema.

Melalui data tersebut peneliti membuat interpretasi untuk menangkap arti yang terdalam, setelah itu peneliti membuat perenungan pribadi (*self-reflection*) dan menjabarkan dengan penelitian-penelitian ilmuwan lain yang dibuat sebelumnya.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian kualitatif adalah untuk membatasi studi dan bidang kajian penelitian. Menurut (Sugiyono, 2009:233) “batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus, yang berisi pokok masalah yang masih bersifat umum”. Tanpa adanya fokus penelitian, maka peneliti akan terjebak pada melimpahnya volume data yang diperolehnya dilapangan. Jadi, fokus penelitian memiliki peranan yang sangat penting dalam membimbing dan mengarahkan jalannya penelitian. Melalui fokus penelitian ini, suatu informasi dilapangan dapat dipilah-pilah sesuai dengan konteks permasalahan. Sehingga rumusan masalah dan fokus penelitian saling berkaitan karena permasalahan penelitian dijadikan acuan penentuan fokus penelitian, meskipun fokus dapat berubah dan berkurang sesuai dengan data yang ditentukan dilapangan.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya, maka peneliti memberikan batasan fokus berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan diatas, sebagai berikut:

1. Strategi Kampanye Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Malang Tahun 2013 dengan melihat Perbandingan dari Strategi Kampanye Tim Sukses Pasangan

Calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko pada Pemilu
Tahun 2013, meliputi:

- a. Pembagian peran tim sukses untuk mendukung pasangan calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko
- b. Materi kampanye yang disiapkan untuk mendukung pasangan calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko
- c. Media kampanye yang digunakan dalam mendukung pasangan calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko
- d. Hasil dari pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh tim sukses pasangan calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko

C. Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi Penelitian adalah tempat yang berkaitan dengan sasaran atau permasalahan penelitian dan juga merupakan salah satu jenis sumber data yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti (Sutopo, 2002:52). Penelitian ini berlokasi di Kota Malang sedangkan situsnya dilakukan pada Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Malang sebagai instansi pelaksana Pemilu (Jl. Bantaran No.6 Malang) dan dilanjutkan di DPC PKB (Jl. Ketapang No.2 Malang) dan DPC PDIP (Jl. Raden Pandji Suroso No. 5C Malang) sebagai pengusung pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Malang tahun 2013. Pemilihan lokasi penelitian tersebut dikarenakan ketertarikan peneliti melihat kondisi perpolitikan yang cukup dinamis dan sulit di tebak pemetaan politiknya pada Pemilu tahun 2013.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Dalam hal ini sumber data adalah bahan yang ditemukan dalam penelitian juga dapat berupa informasi-informasi penting yang dapat menunjang penelitian. Arikunto (2002:107) menjelaskan bahwa yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana saja data dapat diperoleh. Alat yang menjadi sumber informasi adalah benda atau seseorang yang dapat dijadikan sebagai narasumber data karena lebih dianggap menguasai bidang permasalahan yang berhubungan erat dengan pelaksanaan suatu kegiatan. Lofland dan Lofland dalam Moleong (2009:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain, Ada dua jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Kedua data tersebut sangat penting atau diperlukan untuk ketetapan sejumlah informasi yang relevan dengan data tentang variabel-variabel penelitian dan untuk menyedethanakan data yang akan dikumpulkan agar dalam penelitian dapat membuat kesimpulan-kesimpulan dari data yang dikumpulkan. Penjelasan mengenai dua jenis data primer dan sekunder sebagai berikut.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber asli dan tidak melalui perantara. Peneliitan ini sumber data primer adalah wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

- a. Bapak Nur Wahyudi selaku ketua tim sukses pasangan M. Anton dan Sutiaji dari PKB

- b. Bapak Yudo Prihanto selaku sekretaris tim sukses pasangan M. Anton dan Sutiaji dari PKB
- c. Bapak Syafik selaku ketua DPC PKB pengusung pasangan M. Anton dan Sutiaji
- d. Ibu Sri Untari selaku ketua tim sukses pasangan Sri Rahayu dan Priyatmoko dari PDIP
- e. Bapak Hadi Susanto selaku sekretaris tim sukses pasangan Sri Rahayu dan Priyatmoko dari PDIP
- f. Masyarakat Kota Malang dari 5 kelurahan, untuk sampel setiap kelurahan 4 orang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan literature, dokumen, peraturan-peraturan dan referensi dari internet maupun koran untuk membantu apa saja yang dibutuhkan oleh peneliti untuk melengkapi data pada penelitian ini.

Arikunto (2006:129) menjelaskan bahwa dalam rangka mempermudah dan mengklarifikasikan data, sumber data dapat diidentifikasi menjadi tiga yaitu:

- a. *Person*, yaitu sumber data bisa memeberikan data yang berupa jawaban lisan, atau jawaban tertulis melalui angket/questioner.
- b. *Paper*, yaitu sumber data yang menyajikan data-data berupa huruf, angka, simbol, dan lainnya.

- c. *Place*, yaitu sumber data yang menyajikan tampilan berupa keadaan diam atau bergerak.

Untuk itu, membagi sumber data dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Informan, peneliti dalam menentukan informasi awal melakukan pengamatan terlebih dahulu dan pra riset, kemudian peneliti memilih informan secara *purposive*, pada subyek penelitian yang menguasai permasalahan yang diteliti. Kemudian untuk mendapatkan informan selanjutnya, peneliti meminta kepada informan awal untuk menentukan siapa aktor selanjutnya yang kompeten dan bisa memberikan informasi sesuai dengan fokus penelitian.
- b. Dokumen, yakni teknik dokumentasi yang dipakai untuk memperoleh data melalui bahan-bahan tertulis berupa peraturan atau kebijakan-kebijakan yang lainnya yang berkaitan dengan proses berjalannya Strategi Kampanye Tim Sukses Pasangan calon walikota pada PemiluKada Kota Malang Tahun 2013. Selain itu peneliti juga mencari data yang berhubungan dengan profil lokasi penelitian. Teknik ini dilaksanakan dalam rangka melengkapi informasi peneliti dan untuk mendapatkan data yang akurat.
- c. Tempat atau peristiwa sebagai sumber data tambahan yang dilakukan melalui kegiatan observasi langsung terhadap tempat dan peristiwa yang berkaitan dengan berjalannya strategi kampanye tim sukses pasangan M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmokopada PemiluKadaKota Malang Tahun 2013

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dan juga termasuk tahapan penting dalam penelitian untuk menjawab permasalahan. Untuk memperoleh data-data itu diperlukan dalam penelitian ini adalah dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Menurut Indrianto dan Supomo (1999:157) observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Sedangkan Bungin (2010:115) mendefinisikan observasi dengan kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra sebagai alat bantu utamanya selain panca indra seperti lainnya yaitu telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Teknik observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi *non partisipan*, yakni peneliti tidak terlibat langsung dilapangan melainkan peneliti hanya mengumpulkan data-data saja. Dalam observasi ini peneliti melakukan pengamatan dalam kondisi yang fleksibel maksudnya tidak terbatas oleh waktu. Observasi yang dilakukan yaitu berkaitan dengan Strategi Kampanye yang dilakukan Tim Sukses dari Pasangan Walikota dan Wakil Walikota pada Pemilukada Kota Malang Tahun 2013.

2. Wawancara

Menurut Moleong (2007:186), wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*)

yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewer*) yang memberikan atas jawaban itu. Sedangkan menurut Sugiyono (2007:157), menjelaskan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengambilan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil/sedikit. Teknik wawancara yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tersruktur. Wawancara dilakukan peneliti dalam jangka waktu satu bulan mengingat pada prariset peneliti sudah melakukan proses wawancara dengan narasumber terkait.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pengumpulan data melalui dokumentasi yaitu pengumpulan data dimana peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti, dokumen, peraturan- peraturan dan referensi dari internet maupun koran dan sebagainya.

F. Instrumen Penelitian

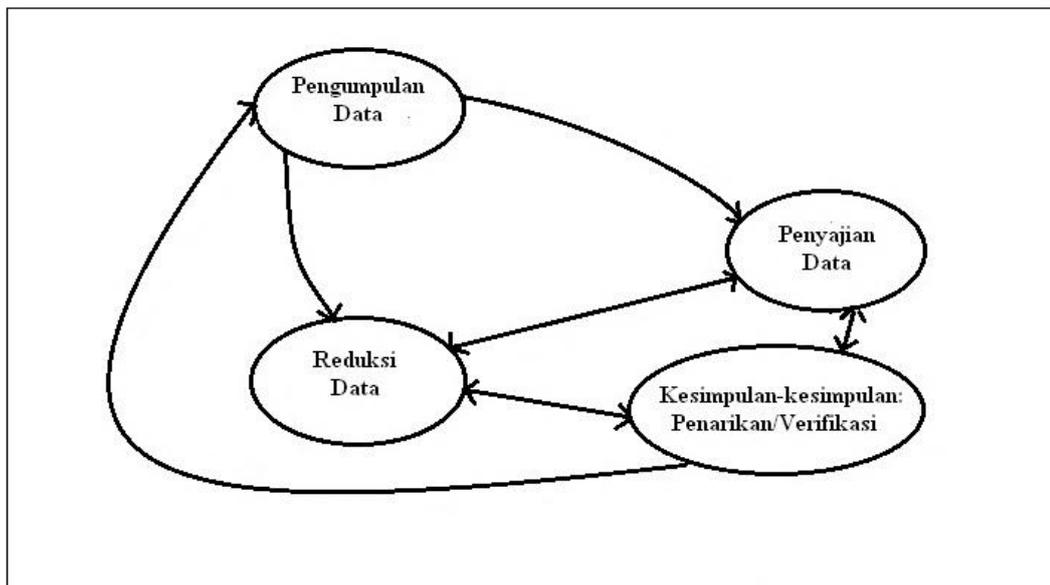
Instrumen penelitian merupakan salah satu yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian. Di dalam penelitian kualitatif instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen. Instrumen dalam penelitian kualitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner (Sugiyono, 2013:59). Dalam pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah, peneliti lebih banyak bergantung pada dirinya sendiri. Hal ini mungkin

disebabkan oleh sukarnya mengkhuskan secara tepat apa yang akan diteliti (Moleong, 2007:19). Pada penelitian ini peneliti berperan sebagai instrument utama dalam mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan. Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan, dengan pedoman wawancara, *tape recorder*, kamera dan lain sebagainya. Untuk melengkapi instrument yang digunakan dibuat pula catatan lapangan. Catatan lapangan adalah catatan tertulis tentang apa yang didengar, dilihat, dialami dan dipikirkan selama berlangsungnya pengumpulan dan refleksi data (Bogdan dan Biklen, 1982:107)

Instrumen lainya yang digunakan peneliti adalah wawancara, dengan melakukan Tanya jawab . Dalam penelitian ini akan menggunakan wawancara terstruktur, yaitu dengan menetapkan masalah dan pertanyaan yang akan diajukan dan wawancara yang tidak terstruktur maksudnya sepereti penjelasan-penjelasan tambahan dari narasumber. Dalam hal ini akan menggunakan *tape recorder* untuk merekam apa yang disampaikan informan.

G. Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2013:91) yaitu “dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.” Teknik analisis data yang digunakan dalam penulisan laporan penelitian ini adalah model interaktif Miles dan Huberman yang memiliki tiga aktivitas analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Model interaktif dalam analisis data tersebut ditunjukkan seperti gambar 5 berikut:



Gambar 5. Komponen-komponen Analisis Data: Model Interaktif

Sumber: Miles dan Huberman terjemahan Rohidi (1992:20)

1) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Menurut Miles dan Huberman (1992:16) reduksi data diartikan sebagai “proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Reduksi data, berlangsung terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung.”

Sedangkan reduksi data dijelaskan oleh Bungin (2010:70) bahwa “istilah reduksi data dalam penelitian kualitatif mencakup kegiatan mengikhtisarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin, dan memilah-milahkannya ke dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu, atau tema tertentu.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa reduksi data adalah aktivitas di dalam melakukan analisis data yaitu merangkum dan mengikhtisarkan data yang

diperoleh dan memilah-milah hal-hal yang penting ke dalam suatu tema atau pola tertentu.

2) *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah penyajian data. Penyajian data oleh Miles dan Huberman (1992:17) dibatasi sebagai “sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.” Menurut Sugiyono (2013:95) “di dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Melalui penyajian data inilah maka apa yang terjadi akan mudah untuk dipahami.”

3) *Conclusion Drawing/verification*

Langkah ke tiga dari analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Miles dan Huberman (1992:19) menjelaskan bahwa “dalam penarikan kesimpulan makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan *validitasnya*.”

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan dapat berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Malang

a. Keadaan Geografis

Kota Malang yang terletak pada ketinggian antara 440 - 667 meter di atas permukaan air laut, merupakan salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur karena potensi alam dan iklim yang dimiliki. Letaknya yang berada ditengah-tengah wilayah Kabupaten Malang secara astronomis terletak $112,06^{\circ}$ - $112,07^{\circ}$ Bujur Timur dan $7,06^{\circ}$ - $8,02^{\circ}$ Lintang Selatan, dengan batas wilayah sebagai berikut :

- a) Sebelah Utara : Kecamatan Singosari dan Kec. Karangploso Kabupaten Malang
- b) Sebelah Timur : Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang
- c) Sebelah Selatan : Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang
- d) Sebelah Barat : Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau Kabupaten Malang

Serta dikelilingi gunung-gunung :

- a) Gunung Arjuno di sebelah Utara
- b) Gunung Semeru di sebelah Timur

- a) Gunung Kawi dan Panderman di sebelah Barat
- b) Gunung Kelud di sebelah Selatan

Kota Malang Secara geografis terletak 90 km di sebelah selatan Kota Surabaya. Letaknya yang tinggi membuat kota ini memiliki suhu yang lebih sejuk. Kota Malang merupakan kota yang sedang mengalami perkembangan pesat baik ekonomi maupun pendidikan. Faktor utamanya adalah karena Kota Malang memiliki berbagai macam pilihan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya seperti ragam kuliner, wisata alam dan budaya yang dapat mampu menarik orang untuk datang ke Kota Malang.



Gambar 6. Peta Kota Malang
Sumber: www.jurnalmalang.com

b. Keadaan Demografis

Kota Malang memiliki luas 110.06 Km². Kota dengan jumlah penduduk sampai tahun 2012 sebesar 831.123 jiwa. Penduduk kota Malang tersebar di 5 Kecamatan (Klojen = 98.757 jiwa, Blimbing = 174.079 jiwa, Kedungkandang = 182.710 jiwa, Sukun = 185.501 jiwa, dan Lowokwaru = 190.077 jiwa). Terdiri dari 57 Kelurahan, 536 unit RW dan 4.011 unit RT. (Sumber: Oktavia, 23 November 2012)

Masyarakat Kota Malang terkenal religius, dinamis, suka bekerja keras, lugas dan bangga dengan identitasnya sebagai Arek Malang (AREMA). Komposisi penduduk asli berasal dari berbagai etnik (terutama suku Jawa, Madura, sebagian kecil keturunan Arab dan Cina). Masyarakat Malang sebagian besar adalah pemeluk Islam kemudian Kristen, Katolik dan sebagian kecil Hindu dan Budha. Umat beragama di Kota Malang terkenal rukun dan saling bekerja sama dalam memajukan Kotanya. Bangunan tempat ibadah banyak yang telah berdiri semenjak jaman kolonial antara lain Masjid Jami (Masjid Agung), Gereja (Alun2, Kayutangan dan Ijen) serta Klenteng di Kota Lama. Malang juga menjadi pusat pendidikan keagamaan dengan banyaknya Pesantren dan Seminari Alkitab yang sudah terkenal di seluruh Nusantara. Bahasa yang digunakan masyarakat Kota Malang adalah Jawa Timuran dan bahasa Madura. Dikalangan generasi muda berlaku dialek khas Malang yang disebut 'boso walikan' yaitu cara pengucapan kata secara terbalik, contohnya : seperti Malang menjadi Ngalam. Gaya bahasa di Malang terkenal kaku tanpa unggah-ungguh

sebagaimana bahasa Jawa kasar umumnya. Kebanyakan pendatang adalah pedagang, pekerja dan pelajar / mahasiswa yang tidak menetap dan dalam kurun waktu tertentu kembali ke daerah asalnya. Sebagian besar berasal dari wilayah disekitar Kota Malang untuk golongan pedagang dan pekerja. Sedang untuk golongan pelajar / mahasiswa banyak yang berasal dari luar daerah seperti Bali, Nusa Tenggara, Timor Timur, Irian Jaya, Maluku, Sulawesi dan Kalimantan. (Sumber: www.malangkota.go.id)

Berikut penjelasan mengenai kependudukan Kota Malang dalam bentuk tabel berdasarkan angka presentase. Sehingga mampu menunjukkan informasi kependudukan menurut jenis kelamin, umur, dan agama tahun 2011 yang tersaji dalam tabel 5.

Tabel 5. Penduduk Kota Malang Menurut Jenis Kelamin, Umur dan Agama Tahun 2011

Kategori	Presentase	Tahun
Jenis Kelamin		
Laki-laki	49,63%	2011
Perempuan	50,48%	
Umur		
19 tahun atau dibawahnya	1,8%	2011
20-29 tahun	12,8%	
30-39 tahun	23,43%	
40-49 tahun	26,4%	
50 tahun atau diatasnya	35,63%	
Agama		
Islam	92,3%	2011
Protestan	4,1%	
Lainnya	3,6%	

Sumber: BPS Kota Malang dikutip LSI Tahun 2013

Peneliti tidak hanya menampilkan informasi berdasarkan jenis kelamin, umur dan agama, tetapi peneliti juga menyajikan informasi kependudukan menurut kondisi sosial dan ekonomi yang meliputi tingkat pendidikan terakhir (sosial), pekerjaan (sosial), dan pengeluaran selama satu bulan (ekonomi) yang tersaji pada tabel 6.

Tabel 6. Penduduk Kota Malang Menurut Kondisi Sosial dan Ekonomi Tahun 2012

Kategori	Presentase	Tahun
Penduduk Usia 10 Tahun Keatas Berdasarkan Pendidikan Terakhir		
Tidak tamat SD/MI	12,9%	2012
SD/MI	18,92%	
SMP/MTS/SMPK	17,04%	
SMU/MA	28,11%	
SMK	6,56%	
PT	16,06%	
Penduduk 15 Tahun keatas Bekerja Menurut Lapangan Usaha		
Pertanian	1,18%	2012
Industri Pengolahan	20,32%	
Konstruksi	5,89%	
Perdagangan Besar, Eceran, Rumah dan Hotel	36,79%	
Angkutan, Pergudangan dan Komunikasi	7,02%	
Keuangan dan Jasa	38,23%	
Pertambangan, Penggalian, Listrik dan Gas	0,56%	
Rumah Tangga Menurut Kelompok Pengeluaran Per Kapita Setahun		
<199.999	0,85%	2012
299.999-300.000	4,51%	
300.000-499.000	29,98%	
500.000-749.999	25,74%	
750.000-999.999	11,70%	
>999.999	27,21%	

Sumber: Kota Malang Dalam Angka 2013

c. Pemerintahan

Kota Malang seperti kota-kota lain di Indonesia pada umumnya baru tumbuh dan berkembang setelah hadirnya pemerintah kolonial Belanda. Fasilitas umum di rencanakan sedemikian rupa agar memenuhi kebutuhan keluarga Belanda. Kesan diskriminatif itu masih berbekas hingga sekarang. Misalnya Ijen Boulevard kawasan sekitarnya, hanya dinikmati oleh keluarga- keluarga Belanda dan Bangsa Eropa lainnya, sementara penduduk pribumi harus puas bertempat tinggal di pinggiran kota dengan fasilitas yang kurang memadai. Kawasan perumahan itu sekarang bagai monumen yang menyimpan misteri dan seringkali mengundang keluarga-keluarga Belanda yang pernah bermukim disana untuk bernostalgia. Pada Tahun 1879, di Kota Malang mulai beroperasi kereta api dan sejak itu Kota Malang berkembang dengan pesatnya. Berbagai kebutuhan masyarakatpun semakin meningkat terutama akan ruang gerak melakukan berbagai kegiatan. Akibatnya terjadilah perubahan tata guna tanah, daerah yang terbangun bermunculan tanpa terkendali. Perubahan fungsi lahan mengalami perubahan sangat pesat, seperti dari fungsi pertanian menjadi perumahan dan industri. Sejalan perkembangan tersebut di atas, urbanisasi terus berlangsung dan kebutuhan masyarakat akan perumahan meningkat di luar kemampuan pemerintah, sementara tingkat ekonomi urbanis sangat terbatas, yang selanjutnya akan berakibat timbulnya perumahan-perumahan liar yang pada umumnya berkembang di sekitar daerah perdagangan, di sepanjang jalur hijau, sekitar sungai, rel kereta api dan lahan-lahan yang

dianggap tidak bertuan. Selang beberapa lama kemudian daerah itu menjadi perkampungan, dan degradasi kualitas lingkungan hidup mulai terjadi dengan segala dampak bawaannya. Gejala-gejala itu cenderung terus meningkat, dan sulit dibayangkan apa yang terjadi seandainya masalah itu diabaikan. Sekilas sejarah kota Malang sebagai berikut:

- a) Malang merupakan sebuah Kerajaan yang berpusat di wilayah Dinoyo, dengan rajanya Gajayana.
- b) Tahun 1767 Kompeni memasuki Kota
- c) Tahun 1821 kedudukan Pemerintah Belanda di pusatkan di sekitar kali Brantas
- d) Tahun 1824 Malang mempunyai Asisten Residen
- e) Tahun 1882 rumah-rumah di bagian barat Kota di dirikan dan Kota didirikan alun-alun di bangun.
- f) 1 April 1914 Malang di tetapkan sebagai Kotapraja
- g) 8 Maret 1942 Malang diduduki Jepang
- h) 21 September 1945 Malang masuk Wilayah Republik Indonesia
- i) 22 Juli 1947 Malang diduduki Belanda
- j) 2 Maret 1947 Pemerintah Republik Indonesia kembali memasuki Kota Malang.
- k) 1 Januari 2001, menjadi Pemerintah Kota Malang.

Semenjak Kota Malang kembali di duduki oleh Pemerintah Republik Indonesia, dalam salah satu Sidang Paripurna Gotong Royong Kotapraja Malang pada tahun 1962 ditetapkan Kota Malang sebagai :

1. Kota Pelajar / Kota Pendidikan
2. Kota Industri
3. Kota Pariwisata

Ketiga pokok tersebut menjadi cinta-cita masyarakat Kota Malang yang harus di bina. Oleh karena itu kemudian di sebut **“TRIBINA CITA KOTA MALANG”**

1. Kota Malang sebagai Kota Pendidikan

Merupakan potensi daerah yang memiliki nilai jual dan daya saing baik di tingkat regional maupun nasional. Dalam era globalisasi dunia pendidikan menghadapi berbagai tantangan dalam menghadapi perubahan yaitu dengan adanya tuntutan masyarakat memperoleh fasilitas pendidikan yang baik dan berkualitas. Upaya yang dilaksanakan adalah dengan menciptakan visi dan misi pendidikan Kota Malang, menjalin mitra dengan lembaga perguruan tinggi baik dalam bidang pengkajian, pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun dalam pengembangan kualitas Kota Malang pada umumnya. Kota Malang dipenuhi oleh berbagai sekolah, kampus perguruan tinggi, lembaga pendidikan non formal atau tempat-tempat kursus, serta sejumlah pondok pesantren.

2. Kota Malang Sebagai Kota Industri

Kota Malang sejak dulu sangat dikenal dengan industri rokok kreteknya. Diversifikasi produk industri kecil dan menengah yang mulai bangkit sejak berlangsungnya krisis ekonomi, masih memerlukan bimbingan dalam hal peningkatan mutu, teknis dan penanam modal untuk

mempercepat pemulihan pembangunan ekonomi yang berbasis pada ekonomi kerakyatan, serta untuk perkembangannya di masa mendatang. Sedangkan industri besar yang ada di Kota Malang masih perlu adanya wahana untuk diperkenalkan secara luas, sehingga semakin mendukung produktivitas Kota Malang sebagai Kota Industri.

3. Kota Malang Sebagai Kota Pariwisata

Potensi alam yang dimiliki oleh Kota Malang, yaitu pemandangan alam yang elok serta hawa yang sejuk, teduh dan asri serta bangunan-bangunan kuno peninggalan Belanda, Kota Malang layak menjadi tujuan wisata bagi wisatawan dalam maupun luar negeri. Berbagai pilihan tempat perbelanjaan, baik yang bersifat tradisional maupun modern yang tersebar di berbagai penjuru kota sangat menunjang Kota Malang sebagai Kota Pariwisata. Pada era otonomi daerah dan era globalisasi saat ini upaya pembangunan di segala bidang yang telah dilaksanakan merupakan sebuah langkah awal peningkatan citra, posisi dan peran Kota Malang.

d. Lambang, Visi, dan Misi Kota Malang

1) Lambang



Gambar 7. Lambang Kota Malang
Sumber: www.malangkota.go.id

Motto "**MALANG KUCECWARA**" berarti Tuhan menghancurkan yang bathil, menegakkan yang benar

Arti Warna :

Warna merah putih adalah lambang bendera nasional Indonesia, warna kuning berarti keluhuran dan kebesaran, warna hijau adalah kesuburan, warna biru muda berarti kesetiaan pada Tuhan, Negara dan Bangsa, dan segilima berbentuk perisai bermakna semangat perjuangan kepahlawanan, kondisi geografis, pegunungan, serta semangat membangun untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila.

DPRDGR mengukuhkan lambang Kotamadya Malang dengan Peraturan Daerah No. 4 Tahun 1970. Bunyi semboyan pada lambang "**MALANG KUCECWARA**". Semboyan tersebut dipakai sejak hari peringatan 50 tahun berdirinya KOTAPRAJA MALANG 1964, sebelum itu yang digunakan adalah "**MALANG NAMAKU, MAJU TUJUANKU**" yaitu terjemahan dari : "**MALANG NOMINATOR, SURSUMMOVEOR**", yang disahkan dengan "Gouvernement besluit dd. 25 April 1938 N. 027". Semboyan baru itu diusulkan oleh Almarhum Prod.DR. R.Ng.Poernatjaraka, dan erat hubungannya dengan asal mula Kota Malang pada jaman Ken Arok.

2) Visi dan Misi Kota Malang

"TERWUJUDNYA KOTA MALANG SEBAGAI KOTA PENDIDIKAN YANG BERKUALITAS, KOTA SEHAT DAN RAMAH LINGKUNGAN, KOTA PARIWISATA YANG

BERBUDAYA, MENUJU MASYARAKAT YANG MAJU DAN MANDIRI"

Kota Pendidikan yang Berkualitas, mengandung makna bahwa pembangunan Kota Malang diarahkan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dalam arti yang luas yaitu : Penyelenggaraan pendidikan pada semua jenjang di Kota Malang harus memiliki kualitas tinggi; Penyelenggaraan pendidikan diarahkan untuk menghasilkan SDM yang memiliki keunggulan kompetitif dalam hal penguasaan, pemanfaatan dan pengembangan IPTEK, serta memiliki wawasan global dengan kearifan lokal (berbudi pekerti luhur); kebijakan pemerintah kota diarahkan pada kebijakan-kebijakan yang berpihak kepada kepentingan pendidikan dalam arti luas, yang meliputi; (1) peningkatan kapasitas SDM pemerintah kota sebagai pengemban fungsi pelayanan publik; (2) peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan di semua level melalui pengembangan SDM dan kelembagaan; (3) membuka akses seluas-luasnya kepada seluruh lapisan masyarakat, khususnya kepada masyarakat yang kurang/tidak mampu secara ekonomi, untuk dapat menuntut ilmu melalui jalur formal (sekolah).

Kota Sehat dan Ramah Lingkungan, mengandung makna bahwa pembangunan di Kota Malang diarahkan untuk mewujudkan Kota yang sehat dan berwawasan lingkungan. Pengertian kota sehat dan ramah lingkungan adalah sebagai berikut : Kota sehat adalah kota yang memiliki kualitas lingkungan fisik dan sosial kemasyarakatan yang baik sehingga

menjadi kota yang memberikan rasa aman, nyaman dan sehat bagi warga kotanya (*City fit to live in*), Kota yang ramah lingkungan adalah kota yang dalam melaksanakan pembangunan selalu memperhatikan kelestarian daya dukung lingkungan.

Kota Pariwisata yang Berbudaya, mengandung makna bahwa pembangunan di Kota Malang diarahkan untuk mewujudkan Kota Malang sebagai kota tujuan wisata dengan tetap melestarikan budaya khas malangan. Pengertian Kota Pariwisata yang berbudaya adalah sebagai berikut : Kota pariwisata adalah kota yang menjadi tujuan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Obyek wisata yang akan dikembangkan adalah obyek wisata pendidikan, wisata sejarah, wisata belanja maupun wisata lainnya; Kota pariwisata yang berbudaya adalah kota pariwisata yang tetap melestarikan budaya khasnya beserta nilai-nilai yang dikandungnya.

Menuju Masyarakat yang Maju dan Mandiri, mengandung makna bahwa tujuan pembangunan yang akan dilakukan adalah untuk mewujudkan masyarakat Kota Malang yang maju dan mandiri. Pengertian masyarakat yang maju dan mandiri adalah sebagai berikut : Masyarakat yang maju adalah masyarakat yang maju dalam penguasaan ilmu dan teknologi, maju dalam derajat kesehatannya dan maju dalam mengembangkan budaya dan pariwisatanya; Masyarakat yang mandiri adalah masyarakat yang mampu membiayai sendiri semua kebutuhan dan aktifitas yang dilakukannya.

Dalam rangka mewujudkan VISI Kota Malang, maka dirumuskan upaya-upaya yang akan dilaksanakan ke dalam MISI Kota Malang Tahun 2008-2013, sebagai berikut :

- a) Mewujudkan dan Mengembangkan Pendidikan yang Berkualitas;
- b) Mewujudkan Peningkatan Kesehatan Masyarakat;
- c) Mewujudkan Penyelenggaraan Pembangunan yang Ramah Lingkungan;
- d) Mewujudkan Pemerataan Perekonomian dan Pusat Pertumbuhan Wilayah Sekitarnya;
- e) Mewujudkan dan Mengembangkan Pariwisata yang Berbudaya;
- f) Mewujudkan Pelayanan Publik yang Prima.

(Sumber: www.malangkotawisata.weebly.com)

2. Gambaran Umum Pemilihan Umum Kepala Daerah di Kota Malang Tahun 2013

a. Keputusan KPU Kota Malang tentang Pemilukada

Keputusan KPU Kota Malang tentang Tahapan, Program dan Penyelenggaraan Pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Kota Malang 2013, bahwa pelaksanaan Pemilukada Kota Malang 2013 dimulai 24 Oktober 2012 sampai 23 Juli 2013. Dalam rangka mewujudkan penyelenggara pemilihan umum yang berintegritas dan berkredibilitas serta pemilu yang berasaskan langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, adil dan

demokratis, diperlukan pengawasan terhadap pelaksanaan Pemilihan Umum. (Sumber: panwaslukotamalang.wordpress.com)

b. Tahapan Pemutakhiran Data Pemilih

Daftar pemilih yang digunakan pada saat pelaksanaan Pemilihan Umum terakhir di daerah dan Data Penduduk Potensial Pemilih Pemilu (DP4) dari Pemerintah Kota Malang, digunakan sebagai data awal daftar pemilih untuk Pemilu Kota Malang Tahun 2013. Daftar pemilih tersebut dimutakhirkan dan divalidasi oleh PPS dengan dibantu oleh Petugas Pemutakhiran Daftar Pemilih (PPDP) untuk digunakan sebagai bahan penyusunan Daftar Pemilih Sementara (DPS). Hasil pemutakhiran DP4 tersebut disusun menjadi Daftar Pemilih Sementara (DPS), kemudian DPS tersebut diumumkan oleh PPS pada tempat yang mudah terjangkau oleh masyarakat untuk mendapat tanggapan dari masyarakat sehingga dapat memberikan kesempatan kepada hak pilih yang belum terdaftar sebagai pemilih.

Daftar pemilih sementara dan daftar pemilih tambahan yang telah diperbaiki disahkan dan diumumkan oleh PPS untuk menjadi Daftar Pemilih Tetap (DPT). Dari hasil pemutakhiran data pemilih di wilayah kecamatan se-Kota Malang diketahui bahwa jumlah hak pilih berdasarkan DPT pada Pemilu Kota Malang Tahun 2013 adalah sebanyak 612.398 hak pilih yang terdiri dari 300.314 laki-laki dan 312.251 perempuan. Berikut rincian jumlah pemilih berdasarkan 5 kecamatan di Kota Malang. Jumlah pemilih di Kecamatan Kedungkandang sebanyak 137.907 pemilih (laki-laki: 68.108,

perempuan: 69.795), jumlah TPS 271 titik. Kecamatan Sukun sebanyak 133.946 pemilih (laki-laki: 69.220, perempuan: 70.726), jumlah TPS 266 titik. Kecamatan Blimbing sebanyak 132.674 pemilih (laki-laki: 64.383, perempuan: 68.291), jumlah TPS 294 titik. Kecamatan Klojen sebanyak 81.852 pemilih (laki-laki: 39.382, perempuan: 42.470), jumlah TPS 167 titik. Kecamatan Lowokwaru sebanyak 120.190 pemilih (laki-laki: 59.221, perempuan: 60.969), jumlah TPS 232 titik.

(Sumber: panwaslukotamalang.wordpress.com)

c. Tahapan Pendaftaran Pasangan Calon

Dalam rangka mewujudkan kepemimpinan daerah yang demokratis yang memperhatikan prinsip persamaan dan keadilan, penyelenggaraan pemilihan kepala pemerintah daerah memberikan kesempatan yang sama kepada setiap warga negara yang memenuhi persyaratan. Pasangan calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah yang berasal dari Partai Politik/ gabungan Partai Politik didaftarkan oleh Partai Politik / gabungan Partai Politik kepada KPU Kota Malang selama masa pendaftaran dengan menyerahkan surat pencalonan yang ditanda tangani oleh pimpinan Parpol atau gabungan Parpol sekaligus mendaftarkan Tim Kampanye, sedangkan untuk yang berasal dari Calon Perseorangan/Independen dapat secara langsung mendaftar ke KPU Kota Malang. Dalam penetapan calon, KPU dan Panwaslu Kota Malang melakukan penelitian terhadap surat pencalonan serta melakukan klarifikasi pada instansi yang berwenang memberikan surat keterangan. Apabila dari hasil penelitian telah memenuhi syarat yang telah

ditetapkan KPU Kota Malang, selanjutnya KPU menetapkan pasangan calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dan mengumumkannya.

(Sumber: panwaslukotamalang.wordpress.com)

d. Daftar Calon Walikota dan Wakil Walikota Malang Tahun 2013

Pemilukada Kota Malang Tahun 2013 KPU Kota Malang menetapkan 6 (enam) pasangan calon Walikota dan wakil Walikota Kota Malang Tahun 2013 yang memenuhi persyaratan. 2 (dua) pasang Calon dari pihak Independen dan 4 (empat) pasang calon yang diusung oleh Partai Politik/Gabungan Partai Politik. Berikut nama-nama calon yang telah ditetapkan oleh KPU Kota Malang tersaji dalam tabel 7 .

Tabel 7. Daftar Calon Walikota dan Wakil Walikota Malang Tahun 2013

No. Urut	Nama Pasangan Calon	Keterangan
1.	Dwi Cahyono, SE – Muhammad Nur Uddin, S.Pt	Independen
2.	Sri Rahayu – Priyatmoko Oetomo	Calon dari Parpol
3.	Dra. H. Heri Puji Utami, M.A.P – Ir. H. Sofyan Edy Jarwoko	Calon dari Parpol
4.	Mujais Suhud – Yunar Mulya	Independen
5.	Agus Dono – Arif H.S	Calon dari Parpol
6.	H. Mochamad Anton – Sutiaji	Calon dari Parpol

Sumber: KPU Kota Malang

Tabel 7 menunjukkan bahwa daftar calon walikota dan wakil walikota Malang tahun 2013 masih di dominasi pasangan calon dari partai politik dibanding pasangan calon dari independen terlihat bahwa jumlah calon yang diusung dari partai politik ada (4) empat pasang dan (2) dua dari independen.

e. Hasil Perolehan Suara Pemilukada Kota Malang Tahun 2013

Hasil perolehan Suara Pemilukada Kota Malang tahun 2013 ini didominasi oleh pasangan calon M.Anton-Sutiaji dan pada posisi kedua adalah pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko. Berikut penejelasan rinci mengenai perolehan suara pada Pemilukada Kota Malang tahun 2013.

Tabel 8. Hasil Perolehan Suara Pemilukada Kota Malang Tahun 2013

No. Urut	Pasangan calon	Pendukung	Prosentase Kursi	Perolehan Suara (%)
1	Dwi Cahyono - M Nuruddin (DWI-UDIN)	Independen	-	5.83% (22.158)
2	Sri Rahayu - Priyatmoko (SR-MK)	PDIP	18,89% (9 kursi)	22.25 % (84.477)
3	Heri Pudji Utami - Sofyan Edy (DADI)	Golkar, PAN, dan 13 partai lain	11,91% (9 kursi)	18.17 % (68.971)
4	Ahmad Mujais - Yunar Mulya (RAJA)	Independen	-	2.51 % (9.518)
5	Agus Dono - Arif HS (DOA)	Demokrat, PKS, Hanura, PKPB	35,38% (18 kursi)	3.91 % (14.849)
6	Moch. Anton - Sutiaji (AJI)	PKB, Partai Gerindra	14,39% (7 kursi)	47.33 % (179.675)

Sumber: KPU Kota Malang

Tabel 8 menunjukkan bahwa perolehan suara terbesar adalah pada pasangan calon yang diusung oleh partai politik, pada urutan kedua dan ketiga juga didominasi oleh partai politik. Hal ini menunjukkan bahwa pasangan calon dari partai politik masih unggul dibanding dari perseorangan.

3. Gambaran Umum Pasangan M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko Oetomo

a. Profil Pasangan Calon, Tim Kampanye, dan Visi-Misi Pasangan M. Anton-Sutiaji (Pasangan No Urut 6)

Profil Calon Walikota:

H. Moh Anton lahir di Malang 31 Desember 1965, Saat ini beliau berdomisili di Jl. Tlogo Indah No. 16 Kelurahan Tlogomas Kec. Lowokwaru, Malang. Beliau sekarang menduduki jabatan terakhir sebagai Direktur PT Candra Wijaya Sakti dan Direktur CV Surya Kencana. Riwayat Organisasi:

- a. Bendahara MWC NU Lowokwaru (2006-2011)
- b. Bendahara NU Cabang Kota Malang (2011-sekarang)
- c. Ketua PITI Kota Malang (2007-2012)
- d. Pembina Koperasi Petani Tebu wilayah kerja Jawa Timur dan Jawa Tengah (2000-an-sekarang)

Profil Calon Wakil Walikota:

Sutiaji lahir di Lamongan 13 Mei 1964, Saat ini beliau berdomisili di Jl. MT. Haryono V/254 Kelurahan Dinoyo Kec. Lowokwaru, Malang. Beliau menduduki jabatan terakhir sebagai Anggota DPRD Kota Malang. Riwayat Organisasi:

- a. Sekretaris MWC NU Kec. Lowokwaru Kota Malang (2006-2011)
- b. Wakil Sekretaris NU Cabang Kota Malang (2006-2011)
- c. Ketua FPKB DPRD Kota Malang (2008-2013)

- d. Wakil Ketua NU Cabang Kota Malang (2011-sekarang)
- e. Wakil Ketua DPC PKB Kota Malang (2013-sekarang)

Foto Pasangan Calon:



Gambar 8. Foto Pasangan M. Anton (kiri) dan Sutiaji (kanan)
Profil Tim Kampanye:

Pasangan calon walikota dan wakil walikota Kota Malang, M. Anton dan Sutiaji diusung oleh Partai Kebangkitan Bangsa dan Partai Gerakan Indonesia Raya. Untuk memperlancar gerak dari pasangan tersebut dibentuklah susunan pengurus tim kampanye, sebagai berikut:

- Ketua : M. Nur wahyudi
- Wakil : Subandi, SE
- Sekretaris : Yudo Prihanto, SH
- Bendahara : Ir. Sumartiningih

Visi dan Misi:

Visi:

MENJADIKAN KOTA MALANG SEBAGAI KOTA
BERMARTABAT BERDASARKAN TRI BINA CITA KOTA
MALANG YANG DI IDAMKAN

Misi:

1. Meningkatkan kualitas dan pelayanan *public* yang terukur dan *akuntable*.
2. Meningkatkan kualitas dan pelayanan pendidikan masyarakat Kota Malang sehingga bisa bersaing dalam era global yang kompetitif.
3. Meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat Kota Malang baik fisik, mental maupun spiritual untuk menjadi masyarakat yang produktif.
4. Membuat blue print dan membangun Kota Malang untuk menjadi kota tujuan wisata yang Aman, Nyaman, Berbudaya dan Kondusif.
5. Menggali SDA dan SDM daerah yang potensial untuk digerakkan dan dikembangkan secara ekonomis, massif dan sistematis.
6. Mendorong dan menstimulir pelaku ekonomi sector informal agar lebih produktif dan kompetitif.

b. Profil Pasangan Calon, Tim Kampanye, dan Visi-Misi Pasangan Sri Rahayu- Priyatmoko Oetomo (Pasangan No Urut 2)

Profil Calon Walikota:

Sri Rahayu lahir di Nganjuk 03 Desember 1960, Saat ini beliau berdomisili di Jl. Negara 34 RT. 02 RW. 18 Kelurahan Bunulrejo, Malang. Beliau sekarang menduduki jabatan terakhir sebagai Anggota DPR RI. Riwayat Organisasi:

- a. Wakil Sekretaris DPC Partai Demokrasi Indonesia 1984-1889
- b. Bendahara DPC PDI Perjuangan 1996-sekarang

- c. ket.bit DPP PDI Perjuangan 1996-sekarang
- d. ket.bit DPP Bamusi PDI Perjuangan 1966-sekarang
- e. Ketua LPNU MWC NU Blimbing 2012-sekarang

Profil Calon Wakil Walikota:

Priyatmoko Oetomo lahir di Malang 21 Agustus 1960, Saat ini beliau berdomisili di Jl. Selorejo No. 77 RT. 01 RW. 15 Kelurahan Lowokwaru, Malang. Beliau menduduki jabatan terakhir sebagai Wakil Ketua DPRD Kota Malang.

Foto Pasangan Calon:



Gambar 9. Foto Pasangan Sri Rahayu (kiri) dan Priyatmoko Oetomo (kanan)

Profil Tim Kampanye:

Pasangan calon walikota dan wakil walikota Kota Malang, Sri Rahayu-Priyatmoko Oetomo diusung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan yang didukung oleh Partai Damai Sejahtera dan Partai Serikat Indonesia. Untuk memperlancar gerak dari pasangan tersebut dibentuklah susunan pengurus tim kampanye, sebagai berikut:

- Ketua : Dra. Sri Untari, M.AP
- Sekretaris : Hadi Susanto, SH
- Bendahara : Sudi Irianto

Visi dan Misi:

Visi:

MALANG NYAMAN DAN BERKEADILAN

Misi:

1. Mewujudkan Kota Malang yang bersih, indah dan tertib.
2. Mewujudkan Malang sebagai kota pendidikan, pariwisata, dan industri yang memiliki keunggulan komparatif.
3. Mewujudkan masyarakat yang Agamis, Bermoral, Cerdas, Sehat, Sejahtera dan Mandiri.
4. Menciptakan kesempatan kerja dan berusaha secara merata dan berkeadilan.
5. Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik, Transparan, Akuntabel, Efektif dan Efisien.

B. Penyajian Data Fokus Penelitian

1. **Strategi Kampanye Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Malang Tahun 2013 dengan melihat Perbandingan dari Strategi Kampanye Tim Sukses Pasangan Calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko pada Pemilukada Tahun 2013**

Peneliti akan menyampaikan kondisi partai baik secara internal maupun eksternal dalam Pemilukada Kota Malang tahun 2013. Pemaparan tentang kondisi internal dan eksternal ini akan menjadi sebuah gambaran

solid atau tidaknya kinerja dari tim sukses baik itu berkaitan dengan pembagian peran tim kampanye maupun pelaksanaan kampanye tim sukses. Peneliti sudah melakukan wawancara kepada tim sukses pasangan calon M.Anton-Sutiaji Bapak Nur Wahyudi. Berikut hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan.

“Kondisi internal dari tim sangat *solid*, khususnya dari tim PKB karena calon yang di usung keduanya adalah kader NU yang langsung ditunjuk oleh para para Kyai, kalau tahun-tahun sebelumnya selalu berbeda pendapat karena masa NU memiliki beberapa partai, tetapi tahun ini terfokus pada kader PKB saja. Secara tidak langsung ini memunculkan optimisme kader, bukan hanya kekuatan ormas dan partai semata tetapi kami membangun kekuatan ideologis, pertemuan kedua di rumah Kyai Marzuki semangat para kyai semakin besar yang mendukung, mereka meyakini bahwa untuk tahun ini yang maju harus keduanya kader NU, sehingga dari keputusan itulah semangat juang kader dan bahkan para Kyai pun tinggi, para kyai juga ikut turun tangan dalam membantu mensukseskan pasangan calon tersebut. Sehingga kita yang di PKB memiliki beban moral yang tinggi karena kalau kita kalah kita akan mempermalukan para kyai. Selain itu secara internal kami juga didukung dengan pendanaan yang cukup sehingga kita bisa total. Sedangkan tim dari Gerindra hanya membantu dari segi administratif dan menjadi tim yang mengadakan kegiatan pada masa kampanye, inti dari koalisi yang partai kami adalah untuk memenuhi yang mana harus mencapai 7 kursi. PKB memiliki 5 kursi dan Gerindra memiliki 2 kursi sehingga kami berkoalisi. Secara eksternal posisi kami juga dalam kondisi yang baik karena calon yang kami usung yaitu Abah Anton adalah orang yang sangat dermawan dan banyak dikenal oleh masyarakat Kota Malang. (Hasil wawancara tanggal 23 Oktober 2013 pukul 14.00 di kediaman Bapak Nur Wahyudi, Perum Villa Bukit Tidar Blok A2/64, Malang)”

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan ketua tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji didukung dengan pendapat dari sekretaris tim sukses tim M.Anton-Sutiaji yaitu Bapak Yudo Prihanto, SH

dari Gerindra. Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beliau.

“Kondisi eksternal tim ini sangatlah bagus hal itu terlihat dari calonnya. Saya hanya berpedoman bahwa di Kota Malang ini bukan sembarang orang bisa menjadi pemimpin misal pendatang baru, pemodal, pebisnis itu tidak bakal bisa langsung jadi itu yang saya pikirkan. Tetapi pak anton ini sebelumnya sudah punya nama dan dikenal oleh masyarakat karena hobinya bersedekah dan dekat dengan masyarakat. Selain itu yang perlu saya garis bawahi adalah permasalahan yang berkecamuk di Kota Malang menjadikan sosok M.Anton ibarat seorang penolong dari permasalahan yang ada. Walaupun pada awalnya pasangan M.Anton-Sutiaji tidak terlalu menonjol karena media dalam surveinya selalu menempatkan pasangan DADI dan SR-MK pada urutan teratas hal itu dikarenakan hampir semua media sudah di booking oleh pasangan DADI. Sedangkan kondisi internal dari tim ini memang sangat *solid* walaupun kami dari PKB dan Gerindra memiliki ideologisasi yang berbeda, sehingga kami lebih memutuskan membuat tim sendiri-sendiri dari PKB dan Gerindra. PKB *solid* dengan kader-kader NU dan para Kyai. Sedangkan dari Gerindra hanya berpikir ingin meningkatkan elektabilitas partai kami pada Pileg tahun 2014 sehingga kami juga bekerja keras dan mensolidkan kader-kader kami. (Hasil wawancara tanggal 18 April 2014 pukul 19.00 di kediaman Bapak Yudo Prihanto, SH, Jl. Kolonel Sugiyono 307 Gadang, Malang)”

Hasil wawancara yang melibatkan ketua tim sukses dan sekretaris tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji menunjukkan bahwa secara internal kondisi tim ini sangat *solid* walaupun secara ideologisasi berbeda, tetapi karena kepentingan yang sama PKB dan Gerindra sama-sama berjuang dengan maksimal. Secara eksternal juga dalam kondisi yang baik hal itu terlihat dari penerimaan masyarakat terhadap pasangan yang di usung oleh tim M.Anton-Sutiaji. Hal itu sebenarnya tidak luput dari citra yang baik Bapak M.Anton dihadapan masyarakat Kota Malang.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada ketua tim sukses pasangan calon Sri Rahayu Priyatmoko Ibu Dra. Sri Untari, M.AP tentang kondisi internal dan eksternal tim tersebut. Beliau pun menyampaikan kondisi tim khususnya dari PDIP dengan sangat gamblang dan menyeluruh. Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beliau:

“Kondisi internal kami pada kondisi yang memang tidak kondusif menurut hukum persatuan, tetapi menurut hukum demokrasi itu sah-sah saja. Dari PDIP ada 5 calon yang akan kami usung pada saat itu ada Bu Sri rahayu, Bu Heri, Pak Priyatmoko, Pak Nurdin, dan Pak Harsono. Yang sudah di dorong betul-betul oleh PDIP adalah Bu Heri Pudji, mengapa demikian karena Bapak Peni memaksa kami untuk mendukung dan harus jadi tidak boleh ada calon lain, tetapi dari pusat tidak membolehkan mendukung satu calon saja dan dari pusat membuka pendaftaran akhirnya muncul nama-nama lima calon tersebut. Tetapi DPC PDIP Kota Malang tetap mendukung Bu Heri Pudji dan tidak memberi kesempatan kepada calon-calon yang lain. Seluruh proses di kepartaian diarahkan bagaimana Bu Heri Pudji itu bisa diterima di 57 kelurahan. Sehingga mulai design, sosialisai, semuanya ditujukan untuk mendukung Bu Heri Puji, walaupun di partai sendiri tidak sepenuhnya mendukung, 50% mendukung dan 50% tidak, karena Bu Heri secara kapasitas, kapabilitas kurang dan ada keinginan untuk tidak dinasti-dinasti masak setelah pak peni 2 periode kemudian Bu Heri Pudji. Tetapi kondisi seperti ini bagaikan “*api di dalam sekam*” tertutup banyak yang tidak mengetahui. Di sisi lain Bu sri rahayu dengan kuat memiliki penetrasi interaksi yang sangat luas dengan masyarakat dan itu juga didukung oleh beberapa internal partai, walaupun para pendukung dari Sri Rahayu diberi stigma yang negatif atau melawan oleh Bapak Peni. Internal tegang dan tidak nyaman, sedangkan Pak Harsono dan Pak Nurdin tidak lanjut, mengkrucut ketiga orang. Karena kondisi yang tegang kemudian DPP memanggil 3 calon tersebut beberapa kali. Ada *feed and proper test*, mereka memanggil untuk menyatukan visi-misi sebanyak tiga kali Bu Heri dan Bu Sri Rahayu di panggil agar ada yang mengalah untuk jadi N2, tetapi keduanya tidak mau mengalah untuk jadi N2. Hal ini di manfaatkan oleh eksternal karena PDIP pecah dan memiliki

dua calon perempuan. Dan Pak Priyatmoko fix menjadi wakil walikota. Beliau berdua sudah dipanggil oleh Ketua umum PDIP dan sekjen tetapi tidak ada yang mengalah, sehingga di internal kami juga muncul ketidak puasan terhadap pemerintahan Bapak Peni, tetapi kita tidak berani menyampaikan. Tetapi dengan momentum itu juga kami gunakan untuk mendukung Sri Rahayu. Pusat melihat dukungan dari bawah internal partai yaitu mendukung Bu Sri Rahayu sehingga pusat memutuskan calonnya Bu Sri Rahayu. sedangkan secara eksternal kami di repotkan dengan timnya Bu Heri Pudji yang dulu sempat berada di PDIP dan sekarang di pecat oleh pusat karena di rasa tidak mendukung keputusan partai. Kondisi kami selain terpecahnya PDIP tersebut, kami juga tidak punya uang yang banyak untuk mendukung Bu Sri Rahayu padahal kami ingin memenangkan pemilihan walikota. Sehingga kami gotong royong bareng-bareng semua kegiatan bukan hanya calon saja yang membiayai tetapi kami juga iuran untuk membiayainya. Bersyukurlah bahwa kami masih bisa memenangkan suara diatas Bu Heri, hal ini menunjukkan bahwa kekuatan organisasi/partai itu lebih kuat dibanding kekuatan perorangan. Artinya apa organisasi lebih besar daripada orang, walaupun yang memebesarkan organisasi itu juga orang tetapi alangkah baiknya jangan membelot terhadap organisasi. Sehingga secara eksternal pun kami juga kurang baik karena terkesan calon dari PDIP dua di pandangan masyarakat kami tidak bisa fokus karena di samping melawan calon-calon yang lain seperti pendatang baru yaitu Pak Anton dengan gaya beliau yang suka bersedekah, orangnya kaya secara pendanaan, dan marketing politik yang baik melalui pemberangkatan masyarakat ke Wali Limo dan kami dari tim SR-MK juga melawan pihak dari Bu Heri Pudji dan orang-orang yang setia pada beliau sekitar 10-15% yang pastinya mengurangi masa kami. Selain itu pasangan dari Bu Sri Rahayu yaitu Bapak Priyatmoko tidak terlalu berprestasi dan banyak sekali kasus-kasus yang dihadapi oleh anak pak Priyatmoko mengenai tawuran dan pemakai narkoba yang itu *ter-blow up* di media. (Hasil wawancara tanggal 23 November 2013 pukul 09.00 di kediaman Ibu Dra. Sri Untari, M.AP Perum Bumi Palapa Kav. G.5 Jl. Saksofon, Malang)”

Data mengenai terpecahnya calon dari PDIP yaitu DADI dan SR-MK merupakan salah satu dampak PDIP kalah tahun ini disebabkan suaranya terpecah-pecah. Berikut data yang peneliti peroleh dari hasil

wawancara Surya Online terhadap Direktur Strategi LSI Bapak Agus Budi Prasetyo.

“Suara PDIP pecah antara Sri Rahayu-Priyatmoko Utomo (SR-MK) dan Heri Pudji Utami-Sofyan Edy Jarwoko (DaDi). "Kita tahu Sri Rahayu dan Heri Pudji sama-sama berasal dari PDIP. Ini yang membuat massa PDIP mengalami kebingungan.... Sebagian massa PDIP mencari alternatif pilihan di luar kedua calon tersebut. Mayoritas mereka memilih AJI sebagai calon Wali Kota. (SuryaOnline Malang, ditulis oleh David Yohanes, Rabu 23 Mei 2013 di Hotel Santika)”

Hasil uraian yang peneliti peroleh menunjukkan bahwa terjadi banyak sekali permasalahan yang terjadi di pada tim SR-MK khususnya pada pemilihan calon walikota dan wakil walikota. Permasalahan itu terjadi antara satu calon dengan calon yang lain yaitu Bu Heri Pudji dan Bu Sri Rahayu. Sehingga secara internal mereka sangat tidak kondusif karena mengalami perpecahan. Secara eksternal juga tidak terlalu baik karena mereka dianggap oleh masyarakat bahwa PDIP memiliki dua orang calon. Sehingga secara hitung-hitungan suara pemilih Bu Sri Rahayu dan Bu Heri Pudji terpecah. Inilah hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan narasumber tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji dan pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko berkaitan dengan kondisi internal dan eksternal masing-masing tim sukses. Dari kondisi ini dapat kemudian dijadikan tolok ukur kinerja masing-masing pasangan calon. Karena ini berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan pasangan calon dan tim sukses. Melihat pemaparan tersebut peneliti diawal akan membahas mengenai pembagian peran tim sukses dari masing-masing pasangan calon.

a. Pembagian Peran Tim Sukses untuk Mendukung Pasangan Calon

M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko

Pembagian peran tim sukses dalam sebuah kampanye Pemilu pada itu sangatlah penting hal itu dikarenakan dalam pemilu pada tim harus memaksimalkan kinerja seluruh tim disegala lini misalnya mengetahui karakter pemilih, melakukan segmentasi pemilih, dan membangun *image* calon yang diusung. Sehingga membagi peran masing-masing tim sukses itu menjadi suatu hal yang penting. Berikut pembagian tugas yang dilakukan oleh tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko yang diolah peneliti dari hasil wawancara.

Tabel 9. Pembagian Tugas Tim Sukses Pasangan M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko

Pembagian Tugas	Tim Sukses Pasangan M.Anton-Sutiaji	Tim Sukses Pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko
-Arah gerak dan menentukan strategi lapangan	Lingkar Survei Indonesia (LSI)	Tim DPD yang di pimpin Ketua DPD Jatim Bapak Sirmadji (suami Ibu Sri Rahayu)
-tema kampanye -persiapan visi-misi -persiapan program -perawatan dan pembentukan <i>image</i> calon	Pasangan Calon dan Tim DPC PKB yang diketuai Bapak Nur Wahyudi	Pasangan calon dan Tim SR-MK yang diketuai Ibu Sri Untari
-Persiapan materi kampanye: 1) ideologisasi, 2) program kerja, 3) kebutuhan masyarakat	- ideologisasi (NU) : Kyai Marzuki - program kerja (masyarakat umum & menengah keatas): Yudo Prihanto, SH & Nur Wahyudi - kebutuhan masyarakat (blusukan & menengah kebawah) : LSI	-ideologisasi: 1. Nasionalis: Bapak Sirmadji 2. NU: Nurudin Huda (Ketua Relawan pendukung SR-MK) -program kerja: Ibu Sri Untari dan Calon (Ibu Sri Rahayu dan Priyatmoko) -kebutuhan masyarakat: Sri Untari dan Sri Rahayu

Pembagian Tugas	Tim Sukses Pasangan M.Anton-Sutiaji	Tim Sukses Pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko
-Kegiatan pra kampanye: terjun ke masyarakat (RT atau TPS) dan kegiatan besar. -Kegiatan hari H kampanye: jalan sehat atau karnaval	-Kegiatan pra kampanye: Nur Wahyudi dan Yudo Prihanto -Kegiatan hari H kampanye: Tim dari Gerindra yang diketuai Bapak Yudo Prihanto, SH	-Kegiatan pra kampanye: Sri Untari dan Hadi Susanto -Kegiatan hari H kampanye: Hadi Susanto

Sumber: Wawancara Tim Sukses M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko

Untuk lebih memperjelas tentang pentingnya pembagian peran tim sukses dalam sebuah kampanye peneliti melakukan wawancara kepada tim sukses pasangan calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko. Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama Bapak Nur Wahyudi selaku ketua tim sukses pasangan M. Anton-Sutiaji mengenai pembagian peran khususnya terkait segmentasi pemilih:

“Pada prinsipnya tim PKB dan Gerindra bergerak sendiri-sendiri, tim kami PKB memulai dari akhir pikiran maksudnya kami fokus pada TPS. Tim kami yang dari PKB sudah fokus di tiap-tiap TPS, mereka sudah mempunyai DPT dan setiap dua minggu sekali mereka itu melaporkan perkembangannya jumlahnya bagaimana posisi abah anton di masing-masing TPS. Kami memulai aktifitas itu sebelum kampanye tepatnya mulai tanggal 10 januari 2013. Kami melakukannya dalam jangka waktu yang panjang tidak hanya itu kami juga memberi pelatihan kepada kader-kader di tingkat TPS untuk mengajak konstituen di masing-masing daerah untuk memilih abah anton-sutiaji, bahkan kami sudah menghitung dan mengetahui nama-nama DPT yang bakal memilih ke pada abah anton. Artinya 1 orang sudah mempunyai beberapa DPT. Hal itu kami terapkan mengingat pemilih di Kota Malang banyak yang tidak rasional. Selain itu kami juga dibantu Kyai-Kyai NU dalam mengenalkan calon dari kami Kyai ranahnya adalah pengenalan secara ideologisasi. Sedangkan secara program kerja langsung melalui pasangan calon dan seluruh tim sukses. (Hasil wawancara tanggal 23 Oktober 2013 pukul 14.00 di

kediaman Bapak Nur Wahyudi, Perum Villa Bukit Tidar Blok A2/64, Malang)”

Pendapat mengenai pembagian tugas tim sukses tersebut didukung oleh pernyataan dari sekretaris tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji yaitu Bapak Yudo Prihanto, SH dari Partai Gerindra. Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan:

“Pemilih di Kota Malang ini 40% pemilih rasional dan 60% pemilih pragmatis, misal kalangan kampus, perumahan *elite*, itu berdasarkan pengalaman saya dua periode menjadi ketua tim sukses Pak peni ketika saya masih di Golkar. Dan hampir 60% masyarakat golput daerah seperti itu sehingga kami dari Gerindra tidak kampanye di perumahan. Melihat kondisi itu kami dari tim AJI membagi tim menjadi 2 tim yang mana tim 1 dari tim Pak Nur wahyudi selaku ketua tim dari PKB dan dari tim Gerindra sebagai pengelola kegiatan. Jadi dari tim PKB bergerak sendiri dengan kader-kader NU dan para Kyai, Ulama, Habahib untuk masuk ke masyarakat NU dan komunitas yang mereka kenal. Sedangkan kami dari tim Gerindra bergerak dikalangan akademisi, masyarakat pinggiran, masyarakat nasionalis, dan masyarakat perumahan yang tidak tersentuh (bukan perumahan *elite*). Itu untuk masa pra kampanye resmi selama 15 hari. Sedangkan pada kampanye resmi 15 hari yang menyiapkan dari awal dari tim Gerindra, salah satunya dengan mengadakan agenda jalan santai berhadiah umroh. Selain itu catatan dari tim yang dibentuk oleh Gerindra bahwa pasangan ini memiliki kekurangan disisi Abah Anton yang kurang pandai berkomunikasi sehingga ada peran khusus yaitu peran bapak Sutiaji dalam menghadiri agenda-agenda debat calon atau agenda blusukan ke daerah masyarakat akademisi. Selain itu Bapak Sutiaji orang parlemen dan paham betul tentang pemerintahan dibanding Abah Anton sehingga komunikasi radio RRI, JTV dan Malang TV Pak Sutiaji yang kami majukan. (Hasil wawancara tanggal 18 April 2014 pukul 19.00 di kediaman Bapak Yudo Prihanto, SH, Jl. Kolonel Sugiyono 307 Gadang, Malang)”

Ketua Dewan Pimpinan Cabang PKB Bapak Syafik juga menambahkan pendapat beliau mengenai pembagian peran tim sukses

dalam pemenangan pasangan M.Anton-Sutiaji. Berikut hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti:

“Karena yang memutuskan calon merupakan dari NU bukan murni dari PKB, maka selain ada tim yang dibentuk oleh tim secara struktural PKB sebagai ketua dan Gerindra sebagai sekretarisnya. Kami dari NU juga membuat tim yang masuk secara non-struktural yang di dalamnya berisi kader-kader dari NU yang loyal yang tugas utamanya memperoleh DPT. Sekaligus para Kyai juga membantu mengenalkan calon yang telah diusung PKB dan NU. (Hasil wawancara tanggal 12 Maret 2014 pukul 14.00 di kediaman Bapak Syafik, Jl. Ketapang No.2 Malang)”

Dari hasil wawancara dengan tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji mengenai peran tim sukses dapat disimpulkan tim sukses ini lebih menerapkan pembagian tugas di setiap TPS dan menekankan dari segi ideologisasi konstituen. Tujuan NU tujuan adalah masyarakat NU dan komunitas yang sudah dikenal, sedangkan tim dari Gerindra lebih ke konstituen umum seperti akademisi, penggirani, nasionalis. Selain itu dibentuknya tim non-struktural dari kader-kader NU yang loyal yang tugasnya adalah memastikan DPT di setiap TPS sangat efektif dalam menjaring konstituen.

Hasil wawancara diatas didukung oleh data survei LSI selaku lembaga survei yang menjadi konsultan politik tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji. Berikut data survei tentang segmentasi pemilih dengan beberapa jenis kategori yang digunakan acuan untuk pembagian peran tim sukses berkaitan dengan proses komunikasi politik dan *marketing* politik dari pasangan M.Anton-Sutiaji. Berikut hasil survei yang peneliti sajikan dalam tabel 10, tabel 11, dan tabel 12.

Tabel 10. Distribusi Pemilih pada setiap Segemenatsi Masyarakat

Kategori	Base	M.Anton & Sutiaji	Heri Pudji & Sofyan Edi	Sri Rahayu & Priyatmoko	Dwi Cahyo & M. Nuruddin	Agus Dono & Arif Hari Setiawan	Mujais & Yunar	Rahasia/belum Memutuskan/T/TJ
Jenis Kelamin (%)								
Laki-laki	49,6%	33,8%	9,6%	9,1%	4,6%	0,9%	0,5%	41,6%
Perempuan	50,4%	25,9%	12,7%	11,8%	1,8%	1,4%	0,0%	46,4%
Agama (%)								
Islam	92,3%	31,1%	10,9%	8,9%	3,2%	1,2%	0,2%	44,4%
Protestan	4,1%	26,3%	5,3%	31,6%	5,3%	0,0%	0,0%	31,6%
Lainnya	3,6%	0,0%	26,7%	26,7%	0,0%	0,0%	0,0%	46,7%
Umur (%)								
19 tahun atau dibawahnya	1,8%	37,5%	25,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%
20-29 tahun	12,8%	32,2%	8,5%	13,6%	6,8%	1,7%	0,0%	37,3%
30-39 tahun	23,4%	32,1%	16,7%	7,1%	2,4%	0,0%	1,2%	40,5%
40-49 tahun	26,4%	31,8%	10,9%	7,8%	3,1%	0,8%	0,0%	45,7%
50 tahun atau diatasnya	35,6%	27,0%	8,6%	13,8%	2,6%	1,3%	0,0%	46,7%
Suku (%)								
Jawa	86,3%	30,3%	12,1%	9,7%	3,7%	1,1%	0,3%	42,9%
Madura	7,7%	36,4%	6,1%	12,1%	0,0%	0,0%	0,0%	45,5%
Lainnya	5,9%	16,7%	4,2%	20,8%	0,0%	4,2%	0,0%	54,2%
Pendidikan (%)								
Lulus SD atau dibawahnya	26,6%	24,1%	10,5%	12,8%	0,8%	0,8%	0,0%	51,1%
Tamat SLTP/ sederajat	19,5%	29,1%	19,0%	15,2%	1,3%	1,3%	1,3%	32,9%
Tamat SMA/ sederajat	35,9%	37,6%	9,8%	9,0%	4,5%	0,8%	0,0%	38,3%
Pernah Kuliah atau diatasnya	18,0%	27,7%	7,4%	5,3%	6,4%	2,1%	0,0%	51,1%
Pendapatan (%)								
Dibawah 400 ribu	8,9%	28,6%	14,3%	7,1%	0,0%	2,4%	0,0%	47,6%
400-999 ribu	23,5%	24,5%	7,3%	16,4%	0,9%	0,9%	0,0%	50,0%
1 juta atau lebih	67,6%	32,5%	11,8%	8,6%	4,6%	1,1%	0,4%	41,1%

Keterangan: Pasangan M.Anton-Sutiaji cukup unggul hampir disemua segmen pemilih.

Sumber: Survei LSI

Tabel 11. Distribusi Pemilih pada Partai Pilihan pada Pemilu Legislatif 2009 di Kota Malang

Kategori	Base	M.Anton & Sutiaji	Heri Pudji & Sofyan Edi	Sri Rahayu & Priyatmoko	Dwi Cahyo & M. Nuruddin	Agus Dono & Arif Hari Setiawan	Mujais & Yunar	Rahasia/belum Memutuskan/T/TJ
Partai Pilihan pada Pemilu Legislatif 2009 (%)								
Partai Demokrat	21,8%	28,9%	10,5%	13,2%	2,6%	3,9%	1,3%	39,5%
PDIP	20,4%	28,2%	14,1%	22,5%	4,2%	0,0%	0,0%	31,0%
PKB	7,8%	55,6%	14,8%	3,7%	0,0%	3,7%	0,0%	22,2%
Partai Golkar	4,3%	33,3%	6,7%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	53,3%
PKS	3,2%	45,5%	0,0%	9,1%	18,2%	0,0%	0,0%	27,3%
Partai Lainnya	6,0%	42,9%	19,0%	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	33,3%
Rahasia/Belum memutuskan/TT/TJ	36,5%	19,7%	7,1%	7,9%	3,1%	0,0%	0,0%	62,2%

Keterangan: Pasangan M.Anton-Sutiaji cukup unggul hampir disemua pemilih partai, kecuali dipemilih PDIP bersaing dengan pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko.

Sumber: Survei LSI

Tabel 12. Distribusi Pemilih pada 5 Kecamatan di Kota Malang

Kategori	Base	M.Anton & Sutiaji	Heri Pudji & Sofyan Edi	Sri Rahayu & Priyatmoko	Dwi Cahyo & M. Nuruddin	Agus Dono & Arif Hari Setiawan	Mujais & Yunar	Rahasia/belum Memutuskan/T/TJ
Kecamatan (%)								
Blimbing	21,0%	22,2%	4,4%	10,0%	3,3%	2,2%	0,0%	57,8%
Kedungkandang	21,7%	31,1%	10,0%	10,0%	4,4%	0,0%	0,0%	44,4%
Klojen	13,0%	26,7%	20,0%	13,3%	1,7%	3,3%	0,0%	35,0%
Lowokwaru	22,0%	33,3%	11,1%	10,1%	3,0%	1,0%	1,0%	40,4%
Sukun	22,3%	34,0%	13,0%	10,0%	3,0%	0,0%	0,0%	40,0%

Keterangan: Pasangan M.Anton-Sutiaji cukup unggul hampir disemua Kecamatan. Pada Kecamatan Klojen, pasangan M.Anton-Sutiaji dan Heri Pudji-Sofyan Edi cukup bersaing. Swing voters besar terdapat hampir disemua kecamatan.

Sumber: Survei LSI

Ada pendapat yang serupa dari tim sukses pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko mengenai pembagian peran. Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama Ibu Dra. Sri Untari, M.AP selaku ketua tim sukses pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko:

“Pembagian tugas yang kami lakukan adalah mendelegasikan kader-kader kami untuk masuk simpul-simpul masa di kelurahan-kelurahan menandai kebutuhan masyarakat apa saja. Selain itu tugas dari tim kami adalah menyiapkan kampanye blusukan bu Sri Rahayu dan Bapak Priyatmoko ke daerah-daerah pinggiran dan daerah kampung-kampung, serta menyiapkan event-event pertemuan dengan warga dan komunitas-komunitas yang ada di Malang seperti komunitas sepak bola, komunitas pedagang dan banyak lagi komunitas yang kami masuki dan penguatan internal kader seperti memanaskan kondisi kader. Sedangkan mendekati hari H pencoblosan dari tim SR-MK juga menyiapkan 2.657 saksi untuk mengawal Pemilu tahun 2013. Selain itu dari tim Sri Rahayu-Priyatmoko juga punya relawan pemenangan yang mendukung kami mereka berada di di luar struktural tim SR-MK tim itu di pimpin oleh Drs. H Nurudin Huda wakil ketua PD Basumi Jawa Timur dan penggagas Gerakan Malang Raya Bersholawat. (Hasil wawancara tanggal 23 November 2013 pukul 09.00 di kediaman Ibu Dra. Sri Untari, M.AP Perum Bumi Palapa Kav. G.5 Jl. Saksofon, Malang)”

Berikut data pendukung yang di peroleh peneliti dari situs resmi PDI Perjuangan Jatim tentang tim relawan pemenangan SR-MK, sekaligus alasan mereka memilih pasangan calon Sri Rahayu-Priyatmoko. Berikut pendapat Drs. H. Nurudin Huda yang diperoleh peneliti melalui website: www.pdiperjuangan-jatim.org:

“Kami telah membentuk tim pemenangan di luar struktural, yakni Satgas Relawan Menuju Kemenangan (SR-MK). Tim ini merekrut sekitar 4.000 anggota, tersebar di seluruh Kota Malang. "Anggota Satgas Relawan Menuju Kemenangan ada di tiap RT (rukun tetangga). Per RT ada satu orang, yang bertugas membina 10 rumah di wilayahnya. Tugas membina itu yaitu mensosialisasikan pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko

dan mengarahkan' dukungan ke pasangan yang diusung PDI Perjuangan dalam Pemilu Pilkada Malang 2013. Kami juga merinci jika dalam satu rumah dirata-rata ada 3 orang pemilih, maka seorang anggota tim SR-MK di tiap RT membina 30 orang pemilih. Personel Satgas Relawan Menuju Kemenangan yaitu dari elemen di luar struktural PDI Perjuangan. Di antaranya, ada yang dari lintas partai, dan lintas agama. Beliau menambahkan, pasangan Sri Rahayu - Priyatmoko Oetomo harus menang dalam Pemilu Pilkada Kota Malang 23 Mei 2013. Sebab, cawalnya sudah mumpuni di pemerintahan, keluarga besar Muslimat dan Fatayat NU, serta visi-misinya merayat. (Sumber: www.pdiperjuangan-jatim.org)”

Selain melakukan pembagian tugas ke segment-segment masyarakat yang dilakukan oleh tim sukses pasangan calon Sri Rahayu Priyatmoko membangun *image* pasangan calon. Berikut hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Bapak Hadi Susanto, SH selaku sekretaris tim sukses Pasangan Sri Rahayu Priyatmoko:

“Kami sudah membagi peran dari tim sukses salah satunya masuk ke kelurahan-kelurahan, bahkan kami punya tim di tingkat RT dan RW untuk menanyakan kebutuhan dari masyarakat secara umum di setiap daerah. Selain itu yang benar-benar kami bagi adalah dalam agenda blusukan bahkan kami setiap harinya melakukan blusukan di Kota Malang kurang lebih 8 lokasi yang berbeda sehingga butuh kerja yang ekstra. Selain itu untuk membangun *image* pasangan calon kami juga siapkan tim yang bertugas mengelola media sosial dan tim yang mengelola event-event besar seperti karnaval untuk masyarakat Kota Malang. Dan masih banyak beberapa agenda-agenda rekerasi salah satunya rekreasi ke Batu untuk anak-anak SMA dan SMK yang diadakan oleh tim dari DPC dan dibantu tim PAC. Diakhir kampanye kami juga mendatangkan tokoh-tokoh penting dan tokoh nasional PDIP sebagai juru kampanye yaitu Walikota Blitar dua Periode Dharot Syaiful Hidayat, Wakil Sekjen DPP yang juga anggota DPR RI Ahmad Basarah, serta Puti Guntur Soekarno dan Rieke dyah Pitaloka. (Hasil wawancara tanggal 21 Maret 2014 pukul 15.00 di kantor DPC PDIP Jl. Raden Pandji Suroso No.5C, Malang)”

Adapun hasil wawancara pendukung yang peneliti lakukan mengenai peran serta tim sukses dalam memenagkan pasangan calon. Wawancara ini peneliti tujukan kepada masyarakat Kota Malang dan ada masyarakat yang berpendapat mengenai salah satu peran dari tim sukses pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko. Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada Bapak Supriyadi masyarakat Kota Malang yang bekerja sebagai Sopir dan Ketua RT di Kec. Blimbing:

“Ada tim sukses dari pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko yang masuk ke wilayah saya dan itu menurut saya adalah usaha yang bagus karena hanya tim dari pasangan ini saja yang masuk sedangkan dari tim sukses lain tidak ada, tepatnya menemui RW di wilayah saya dan mengumpulkan seluruh RT memberikan penawaran bantuan dan akan difasilitasi warga kami asalakan bisa mengkooordinir masyarakat. Tetapi tawaran itu tidak kami sepakati karena mereka tidak memberi penawaran yang jelas, setelah itu komunikasi terputus. (Hasil wawancara tanggal 14 Maret 2014 pukul 19.00 di Jl. LA Sucipto Gg. Lori No.15 Kec. Blimbing, Malang)”

Pendapat dari Bapak Supriyadi tentang peran tim sukses pasangan calon Sri Rahayu-Priyatmoko didukung pula oleh pendapat dari Ibu Mujiati masyarakat Kota Malang yang berprofesi sebagai pengrajin Jaket Kulit. Berikut hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Ibu Mujiati:

“Kinerja dari tim sukses dalam mengenalkan calon sangatlah bagus khususnya ada dua calon yang mendatangi wilayah kami yaitu Ibu Sri Rahayu dan Ibu Heri Pudji. Yang paling saya ingat adalah dari tim SR-MK yang mengumpulkan para Ketua RT di wilayah kami di rumah Bapak Ketua RW. Mereka memberikan penawaran seperti membuat balai RW dan renovasi TK-TK di wilayah kami. (Hasil wawancara tanggal 20 Maret 2014 pukul 15.00, di Jl. BS. Riyadi No.425 Kec. Klojen, Malang)”

Dari hasil wawancara dengan tim sukses pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko dan beberapa masyarakat mengenai peran tim sukses dapat disimpulkan tim sukses ini lebih menekankan pembagian tugas di tingkat RT/RW, sama yang dilakukan oleh para tim non-struktural dari pasangan M.Anton-Sutiaji yang bertugas memastikan DPT disetiap TPS. Bedanya dari tim Sri Rahayu-Priyatmoko ini memiliki tim non-struktural yang tidak di evaluasi secara langsung oleh tim struktural. Selain itu agenda besar dari tim sukses Sri Rahayu-Priyatmoko adalah agenda-agenda menyapa masyarakat melalui blusukan-blusukan yang mereka agendakan setiap hari.

b. Materi yang Disiapkan untuk Mendukung Pasangan Calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko

Materi kampanye dalam sebuah Pemilu menjadi sebuah faktor penting untuk menyampaikan pesan dari pasangan calon Kepala Daerah kepada masyarakat umum. Materi kampanye merupakan sebuah produk yang dijual, sehingga dalam proses marketing politik materi kampanye merupakan poin yang harus ada. Materi itu biasa berbentuk visi-misi calon yang diturunkan menjadi sebuah produk kebijakan atau program setiap calon. Untuk masyarakat khusus biasanya materi yang berisi tentang ideologisasi menjadi poin yang sangat penting demi keberhasilan pasangan calon. Untuk memperjelas mengenai materi kampanye dalam Pemilu maka peneliti melakukan wawancara

bersama tim sukses pasangan calon M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko.

Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama Bapak Nur Wahyudi selaku ketua tim sukses pasangan M. Anton-Sutiaji mengenai materi kampanye:

“Materi yang di sampaikan ketika kampanye itu ada dua materi pertama adalah materi yang berkaitan dengan ideologisasi, khususnya bagi para kader NU dan masyarakat NU, kami melakukan bai’at kepada seluruh kader NU dan masyarakat NU untuk memperkuat fondasi mereka dahulu agar nantinya mereka fokus dan bisa membantu gerak kita di lapangan. Aktifitas bai’at itu kami lakukan ketika agenda ziarah Wali Limo pada saat itu kami memberangkatkan 1.607 bus dengan rincian 1 bus 3 juta dan uang saku perorang. Untuk materi kedua adalah materi yang berisi tentang hal-hal yang sifatnya program-program yang kami bawa dengan menonjolkan jargon peduli wong cilik, sehingga abah anton ini tercitrakan sebagai bapaknya Kota Malang. Materi kedua ini kami realisasikan kepada pendukung selain NU, semisal kami berdiskusi dengan para habahib dari Muhammadiyah dan diskusi kami yang pernah dilakukan di Perumahan Araya bersama warga perumahan. Setelah diskusi pun kami merealisasikannya dengan salah satunya memberi bantuan kepada pihak-pihak tersebut. Seperti panti asuhan Muhammadiyah terbesar di Kota Malang tepatnya didaerah Bareng itu kami beri bantuan. (Hasil wawancara tanggal 23 Oktober 2013 pukul 14.00 di kediaman Bapak Nur Wahyudi, Perum Villa Bukit Tidar Blok A2/64, Malang)”

Pendapat itu didukung oleh pernyataan dari Bapak Syafik selaku ketua Dewan Pimpinan Cabang PKB Kota Malang mengenai materi yang disampaikan dalam kampanye pasangan M.Anton-Sutiaji.

Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada narasumber:

“Materi yang tim sampaikan itu dibagi menjadi dua yaitu berbentuk program dan berbentuk ideologisasi dan ada beberapa didukung dengan materi yang berkaitan dengan kondisi Kota Malang dan berkaitan dengan visi-misi atau

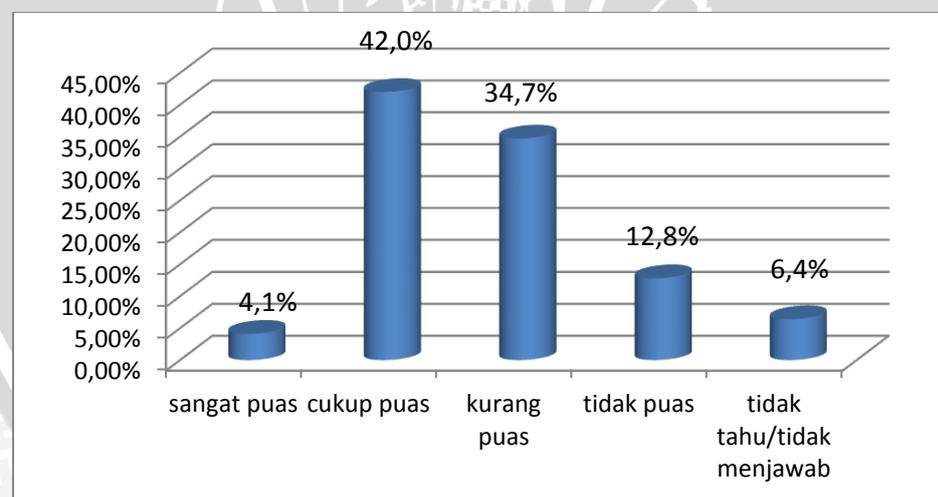
jargon dari tim sukses kami. Materi berbentuk program misalnya tentang pendidikan gratis, kesehatan gratis, dan perluasan kesempatan kerja, sedangkan materi yang berbentuk ideologisasi kami sampaikan kepada masyarakat NU ketika ziarah Wali Limo, salah satunya menyampaikan kalau tim dari PKB mencalonkan pasangan calon yang diusung langsung dari NU yang dipilih langsung oleh para kyai sehingga jangan sampai mempermalukan beliau para kyai. Untuk materi lainnya kami menyampaikan materi tentang peduli wong cilik, malang bermartabat dan perubahan yang sesungguhnya, hal itu kami dukung pula dengan menyampaikan permasalahan Kota Malang saat ini tentang kesenjangan pelayanan dan menggali masalah kastanisasi yang dilakukan oleh Pak Peni. (Hasil wawancara tanggal 12 Maret 2014 pukul 14.00 di kediaman Bapak Syafik, Jl. Ketapang No.2 Malang)”

Hasil wawancara ini didukung oleh wawancara yang peneliti lakukan dengan sekretaris tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji yaitu Bapak Yudo Prihanto, SH dari Partai Gerindra. Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan:

“Menurut saya materi yang disampaikan ya sama saja hal-hal yang berkaitan dengan jargon kami yaitu peduli wong cilik dan Malang bermartabat, hanya saja pengemasannya berbeda-beda tergantung dengan tempatnya. Kalau di lingkungan menengah kebawah atau di pasar-pasar Abah Anton yang sering mengkampanyekan jargon-jargon tersebut, sedangkan di kalangan menengah keatas seperti kalangan akademisi itu Bapak Sutiaji yang menyampaikan jargon peduli wong cilik yang dikemas dengan agenda diskusi. Selain itu materi yang disampaikan adalah menyampaikan permasalahan yang terjadi di Kota Malang yaitu tentang kondisi kepemimpinan Bapak Peni Suparto yang memimpin Kota Malang selama 2 periode tetapi tidak memberikan perubahan yang signifikan sehingga memunculkan kejenuhan masyarakat. Ya, materi itu yang kami gali manfaatkan untuk membangun *image* pasangan calon. (Hasil wawancara tanggal 18 April 2014 pukul 19.00 di kediaman Bapak Yudo Prihanto, SH, Jl. Kolonel Sugiyono 307 Gadang, Malang)”

Hasil wawancara dari tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji dapat disimpulkan bahwa materi dari tim ini dibagi menjadi dua yaitu tentang program/visi-misi dan ideologisasi khususnya dari tim pertama yaitu dari tim yang dibentuk oleh PKB. Sedangkan dari tim kedua yang dibentuk oleh tim Gerindra yang dipimpin Bapak Yudo Prihanto, SH hanya menekankan pada program/ visi-misi. Selain itu dari tim ini juga menambahkan materi kampanye yang memanfaatkan kondisi pemerintahan Kota Malang yang tidak memberi dampak positif kepada masyarakat dan kurang kondusif.

Pernyataan itupun didukung oleh data survei LSI yang peneliti dapatkan terkait calon *incumbent* yaitu tanggapan masyarakat tentang Bapak Peni Suparto. Berikut hasil data yang peneliti peroleh.

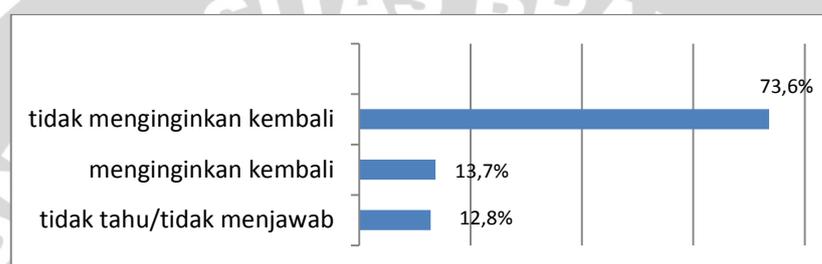


Gambar 10. Kepuasan Terhadap Kinerja *Incumbent*
Sumber: LSI, survei Januari 2013

Gambar 10 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan masyarakat kepada pimpinan Bapak Peni berada pada titik cukup puas dengan nilai

42,0% namun pada tingkat kurang puas mencapai 34,7% artinya hampir seimbang antara tingkat kepuasan dengan kurang puas.

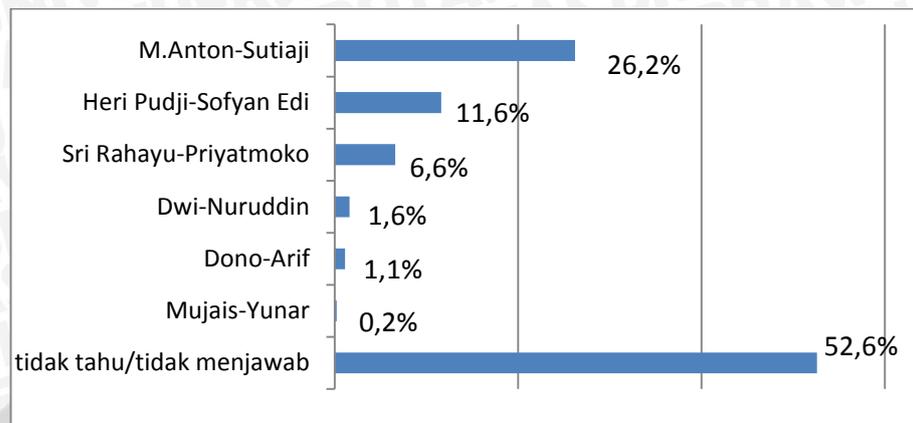
LSI tidak berhenti pada tingkat itu, tetapi dari pihak LSI juga mensurvei terkait tingkat keinginan masyarakat ketika pihak incumbent menjabat kembali dan. Berikut hasil survei LSI yang diperoleh oleh peneliti.



Gambar 11. Tingkat keinginan *Incumbent* Kembali Menjabat
Sumber: LSI, survei Januari 2013

Gambar 11 menunjukkan bahwa masyarakat tidak terlalu menginginkan kembali Bapak Peni selaku walikota *incumbent* yaitu mencapai 73,6%. Sedangkan yang masih menginginkan menjabat kembali tergolong rendah karena kurang dari 20%, hanya mencapai 13,7%. Sehingga ini menjadi peluang bagi tim M.Anton-Sutiaji.

Survei dilanjutkan pada bulan Mei 2013 oleh LSI masih berkaitan dengan Bapak Peni selaku walikota dua periode. Tetapi lebih membahas mengenai pendapat masyarakat terhadap dukungan Peni Suparto terhadap istrinya Ibu Heri Pudji-Sofyan Edi. Berikut hasil survei LSI yang diperoleh peneliti.



Gambar 12. Dukungan Peni Suparto Terhadap Heri Pudji
Sumber: LSI, survei Mei 2013

Gambar 12 menunjukkan bahwa masyarakat tidak terlalu memberikan dukungan yang besar ketika Ibu Heri Pudji selaku istri dari walikota Kota Malang tahun 2008-2013 ketika maju mencalonkan diri sebagai calon walikota Kota Malang tahun 2013. Maka dari enam pasangan diatas pasangan M. Anton-Sutiaji masih lebih unggul dibanding calon yang lain yaitu mencapai 26,2%.

Ada pula pendapat yang dari tim sukses pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko mengenai materi kampanye yang digunakan untuk mengenalkan pasangan calon. Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama Ibu Dra. Sri Untari, M.AP selaku ketua tim sukses pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko:

“Materi kampanye mengenai visi-misi dan program-program kami seperti pelayanan kesehatan dan pelayanan pendidikan. Selain itu kami lebih banyak menanyakan kebutuhan masyarakat di Kota Malang secara makro kemudian kami memberikan bantuan kepada mereka sesuai dengan kebutuhannya, ternyata aktifitas kami itu mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. Serta dari agenda memberi bantuan kemasyarakat tersebut kami langsung mengetahui kondisi masyarakat di Kota Malang khususnya di daerah pinggiran

seperti banyaknya orang-orang yang sakit kronis misal diabetes dan stroke. (Hasil wawancara tanggal 23 November 2013 pukul 09.00 di kediaman Ibu Dra. Sri Untari, M.AP Perum Bumi Palapa Kav. G.5 Jl. Saksofon, Malang)”

Adapun pendapat lain mengenai materi kampanye yang disampaikan oleh tim sukses untuk memperkenalkan pasangan calon. Pendapat itu di sampaikan oleh sekretaris tim sukses Bapak Hadi Susanto, SH. Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada sekretaris tim sukses.

“Materi kampanye yang digunakan oleh tim SR-MK seperti kampanye-kampanye pada umumnya yaitu berbicara visi-misi kami dan program kami. Serta menanyakan kebutuhan dan menjangkir aspirasi serta keluhan masyarakat salah satu keluhan dari masyarakat yaitu mengenai biaya pendidikan yang mahal, pungutan liar dan masih rendahnya kualitas pendidikan. (Hasil wawancara tanggal 21 Maret 2014 pukul 15.00 di kantor DPC PDIP Jl. Raden Pandji Suroso No.5C, Malang)”

Berikut data pendukung yang diperoleh peneliti dari situs resmi SR-MK yang disampaikan langsung oleh calon walikota Ibu Sri Rahayu. Berisi tentang materi yang disampaikan oleh tim SR-MK yaitu tentang pendidikan.

“Tidak seharusnya biaya pendidikan di Kota Malang mahal. Apalagi Kota Malang juga dikenal masyarakat sebagai Kota Pendidikan. Permasalahan Sumbangan Biaya Pengembangan Pendidikan (SBPP), SPP dan biaya penerimaan siswa baru, dari tahun ke tahun makin tinggi. Dan yang selalu menjadi korban adalah masyarakat tidak mampu. Kedepan Kota Malang harus fokus dalam perbaikan dan penataan masalah pendidikan ini. Berbagai pihak baik pemerintah kota, sekolah negeri dan swasta, akademisi dan pemerhati pendidikan harus berada di satu tujuan, menyelamatkan dunia pendidikan Kota Malang dari beban biaya mahal. Dia menambahkan, untuk menyelamatkan dunia pendidikan dari biaya tinggi, di antaranya dengan menyiapkan program kerja bidang pendidikan yang terarah, jelas dan efektif serta efisien dalam

pemanfaatan anggaran. Anggaran pendidikan Kota Malang setiap tahunnya sebesar Rp 600 miliar, jika dikelola dengan baik dan pemanfaatannya terarah, maka bisa mengurangi beban wali murid dalam persoalan biaya. Ada dua solusi kritis yang dia beberkan terkait pengelolaan anggaran pendidikan. Pertama, dinas pendidikan menyiapkan perencanaan terkait pemeliharaan sarana dan prasarana pendidikan. Terutama perbaikan sarana untuk sekolah pendidikan dasar 9 tahun (SD-SMP). Kedua, mengarahkan anggaran pendidikan untuk mendukung biaya sekolah bagi anak dari keluarga miskin atau tidak mampu. Terkait, solusi kritis bagi masyarakat tidak mampu, SR-MK, telah melaunching program sarjana rakyat. Program tersebut hasil sinergi antara pemkot dengan pihak universitas untuk mendapatkan kuota atau jatah bagi masyarakat tidak mampu untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Jika program sarjana rakyat ini diwujudkan maka setiap tahunnya minimal 225 warga Kota Malang melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi. Itu dengan asumsi jumlah perguruan tinggi swasta dan negeri sebanyak 45 buah dengan kuota masing-masing lima warga tidak mampu. (Sumber: www.sr-mk.com)”

Selain hal yang berkaitan dengan pendidikan, berikut keluhan masyarakat yang di sampaikan kepada Ibu Sri rahayu mengenai bidang kesehatan yang peneliti peroleh dari situs resmi tim SR-MK.

“Kami minta Bu Sri Rahayu membantu warga miskin seperti kami ini. Karena selama ini kalau berobat masih susah, karena mahal. Jadinya lama sembuh, keluh Hartiningsih, warga Sukun kepada Sri Rahayu saat blusukan, belum lama ini. Padma, warga Kedungkandang juga berharap hal yang sama. Dia curhat kepada Bu Sri Rahayu saat blusukan ke kampungnya nanti benahi urusan kesehatan bu. Karena kalau sakit susah, bisa tambah sakit, curhatnya. Wanita separuh bayah itu lalu menceritakan pengalamannya saat anaknya sakit. Dia dan suaminya sempat kalang kabut karena mahalnya biaya pengobatan. Ibu Sri Rahayu mengakui dirinya selalu panen keluhan masyarakat seputar layanan kesehatan dan mahalnya biaya pendidikan di setiap blusukan kampung. Menurut dia, persoalan ini sebenarnya tidak perlu terjadi di Kota Malang. Karena itulah, salah satu fokus program saya yakni mengatasi mahalnya biaya pendidikan dan kesehatan. Melihat dari bobot APBD Kota Malang sebesar Rp 1,5 triliun, mestinya anggaran untuk layanan kesehatan yang bermutu sangat cukup,

paparnya. Politisi karir PDI Perjuangan ini memastikan sudah memiliki jurus khusus agar siapa pun warga tak mampu yang sakit tetap mendapat pelayanan kesehatan maksimal tanpa harus bayar. Kedepan, tidak ada alasan lagi warga tak mampu sulit mendapat pelayanan kesehatan. Layanan kesehatan warga tak mampu menjadi tanggungjawab Pemkot. Ibu Sri rahayu mengungkapkan salah satu strateginya. Yakni bekerjasama dengan rumah sakit yang ada di Kota Malang untuk melayani warga kota pendidikan ini yang sakit. Fasilitas dan sumber daya pendukung Puskesmas rawat inap dan Puskesmas pembantu juga menjadi fokus perhatiannya. Sebab Puskesmas merupakan ujung tombak pelayanan kesehatan di tengah masyarakat. Layanan Puskesmas difokuskan juga pada layanan kesehatan dasar. (Sumber: www.sr-mk.com)”

Hasil wawancara dengan narasumber ketua tim sukses dan sekretaris tim sukses pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko dan data pendukung yang disampaikan Ibu Sri Rahayu melalui website resmi tim ini yaitu www.sr-mk.com. Bahwa fokus materi yang disampaikan oleh tim ini adalah berkaitan dengan visi-misi selain itu juga lebih berkaitan dengan kebutuhan masyarakat di Kota Malang khususnya adalah perbaikan pelayanan dibidang kesehatan dan pendidikan yang selama ini menjadi keluhan dari masyarakat di Kota Malang.

c. Media Kampanye yang Digunakan dalam Mendukung Pasangan Calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko

Media Kampanye merupakan sebuah alat yang sangat penting untuk membangun sebuah komunikasi dalam agenda Pemilu. Media itu meliputi media yang bersifat konvensional seperti baliho dan media elektronik. Tanpa sebuah media pendukung maka pasangan calon akan sulit untuk dikenalkan kepada khalayak umum. Untuk memperjelas

tentang peran dari sebuah media peneliti melakukan wawancara kepada tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko.

Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan ketua tim sukses pasangan calon M.Anton-Sutiaji berkaitan dengan penggunaan media baik itu media elektronik atau media konvensional seperti media cetak dan media-media out door seperti baliho dan sebagainya. Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Nur Wahyudi selaku ketua tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji:

“Untuk media kami terakhir-terakhir menggunakannya semisal Malang Pos yang kami undang dalam setiap agenda-agenda kami dan membuat berita tentang Abah Anton, kami *setting* orang mengetahui, menyukai dan sampai bisa dicoblos. Jadi proses orang mulai tahu sampai suka dan mencoblos kami menggunakan media dan pastinya kami menyesuaikan dengan treatment dari LSI. Selain itu kami juga menggunakan media televisi seperti JTV, radar Malang, Surya dan koran Memo kami gunakan untuk memasifkan kampanye kami. Media ini menjadikan iklan dan tutorial di koran mereka yaitu agenda-agenda kami. Selain media-media tersebut kami juga menggunakan baliho-baliho serta bando-bando yang banyak sekali. Sedangkan bentuk kampanye konvensional juga memberikan dampak yang sangat besar semisal kegiatan ziarah Wali Limo, blusukan ke kampung-kampung dan ke pasar-pasar tradisional, kemudian kegiatan jalan santai berhadiah umroh, dan saya sempat mendesak Abah untuk memberi bantuan di panti asuhan Muhamadiyah terbesar di Kota Malang dan juga kegiatan-kegiatan *grass root* lebih banyak kami lakukan dengan menurunkan kader ke tingkat TPS. (Hasil wawancara tanggal 23 Oktober 2013 pukul 14.00 di kediaman Bapak Nur Wahyudi, Perum Villa Bukit Tidar Blok A2/64, Malang)”

Pendapat dari ketua tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji ini ditambahkan oleh pendapat dari sekretaris tim sukses Bapak Yudo Prihanto, SH khususnya mengenai peran dari media dalam membantu

kampanye pasangan M.Anton-Sutiaji. Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada sekretaris tim sukses:

“Sebenarnya dari segi media kami kalah start dibanding Ibu Heri Pudji karena hampir semua kawasan atau daerah di Kota Malang ini semua media sudah dikuasai oleh Bu Heri. Media konvensional seperti baliho sudah terpasang di jalan-jalan, media elektronik seperti Malang TV, Gajayana TV, dan JTV itu mereka yang menguasai. TV nasional masih umum kami juga bisa memakainya. Porsi mereka lima dan kami satu dari segi media elektronik. Kalau analisis dari tim Gerindra peran dari media untuk menaikkan rating hanya 5% saja dampaknya selain itu kota Malang belum cocok dengan figur seorang wanita sebagai pemimpin sehingga paradigma masyarakat kota Malang adalah memilih pemimpin laki-laki. Kami dari tim Gerindra khususnya lebih menekankan dengan agenda blusukan dari pada terfokus dengan media. Selain itu saya juga lebih fokus pada 15 hari masa kampanye yaitu dengan melakukan kampanye tetapi masyarakat tidak terpaksa menghadirinya, kami tidak menggunakan kampanye secara umum tetapi kami menggunakan kampanye undian. Kami tidak mendatangkan dangdut atau orasi melainkan kami membagi-bagikan kupon yang berhadiah umroh, 3 unit motor, 3 buah kulkas, dan hadiah-hadiah kecil. Walaupun dengan cara kampanye kita tersebut tim kami di gugat ke MK. (Hasil wawancara tanggal 18 April 2014 pukul 19.00 di kediaman Bapak Yudo Prihanto, SH, Jl. Kolonel Sugiyono 307 Gadang, Malang)”

Adapun data pendukung mengenai masyarakat Malang yang menginginkan pemimpin laki-laki. Berikut data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara Surya Online terhadap Direktur Strategi LSI Bapak Agus Budi Prasetyo.

“Mayoritas masyarakat Kota Malang menginginkan perubahan. Selain itu warga Kota Malang juga masih menginginkan wali kota laki-laki. Hasil survey kami, warga Kota Malang masih menginginkan walikota laki-laki. Sementara dua calon yang paling diunggulkan justru

perempuan. (SuryaOnline Malang, ditulis oleh David Yohanes)”

Uraian ini mendukung pendapat dari Bapak Yudo Prihanto selaku sekretaris tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji yang menyatakan bahwa Kota Malang belum cocok dipimpin perempuan. Walaupun secara popularitas tinggi tetapi secara elektabilitas belum tentu.

Peneliti juga menampilkan kampanye yang dilakukan oleh tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji dari mulai blusukan hingga pengumpulan massa. Berikut gambar saat kampanye dari tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji yang peneliti peroleh. Gambar berisi tentang kegiatan kampanye mulai dari blusukan dan kegiatan mengumpulkan massa.



Gambar 13. Kegiatan Kampanye Pasangan M.Anton-Sutiaji

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa media dari sisi tim yang dibentuk PKB memberi dampak untuk mengenalkan calon pasangan M.Anton-Sutiaji walaupun baru berperan di akhir-akhir, sedangkan pendapat dari tim yang dibentuk Gerindra media pengaruhnya tidak terlalu banyak khususnya media elektronik karena hanya berperan diakhir-akhir saja. Intinya adalah media masa, media elektronik, atau media *out door* adalah salah satu alat yang mampu memberikan dampak positif kepada pasangan calon M.Anton-Sutiaji dalam mendukung proses kampanye. Fokus dari tim ini adalah memperoleh massa pasti di setiap TPS yang itu dikomunikasikan secara langsung oleh setiap kader PKB, selain itu tim sukses dan kampanye juga lebih banyak agenda blusukan seperti yang tersaji pada gambar 13 ke masyarakat karena itu adalah sarana komunikasi langsung antara masyarakat dan pasangan calon. Selanjutnya mereka mengakhirinya dengan agenda jalan sehat berhadiah umroh yang itu dirasa efektif sebagai sarana komunikasi dan marketing politik dari tim pasangan calon M.Anton-Sutiaji.

Tim sukses dari pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko juga memiliki pandangan lain mengenai peran media massa, elektronik, atau media *out door* dalam mendukung proses kampanye pasangan calon tersebut. Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama ketua tim sukses pasangan calon yaitu Ibu Dra. Sri Untari, M.AP:

“Media yang kami gunakan adalah menggunakan media elektornik atau media massa. Tetapi kami tidak terlalu banyak

menggunakan media hanya beberapa saja seperti radio dan TV untuk TV kami hanya menggunakan JTV. Sedangkan media konvensional seperti baliho itu pastinya kami juga menyiapkannya. Sedangkan untuk kaum muda kami menggunakan media sosial. Selain media seperti ini kami juga melakukan banyak sekali kampanye yang berbentuk konvensional semisal blusukan itu yang paling sering kami lakukan, jalan sehat, rekreasi ke Jatim Park, pertemuan dengan komunitas-komunitas, serta terakhir kami tutup dengan agenda karnaval bersama masyarakat Kota Malang padahal anggaran kami hanya 2 juta tetapi karena kami patungan maka bisa terkumpul 10 juta dari tim dan relawan untuk mengadakan *event* tersebut acara itu mendatangkan tokoh nasional mbak Rieke dan Puti Guntur. (Hasil wawancara tanggal 23 November 2013 pukul 09.00 di kediaman Ibu Dra. Sri Untari, M.AP Perum Bumi Palapa Kav. G.5 Jl. Saksophon, Malang)”

Adapun pendapat dari sekretaris tim sukses Bapak Hadi Susanto, SH mengenai peran media dalam mendukung proses kampanye.

Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap beliau:

“Media yang kami gunakan adalah elektronik seperti TV dan radio, kami juga memilih menggunakan media sosial seperti website, twitter, facebook, dan jejaring sosial lainnya agar SR-MK mampu menjangkau suara pemilih pemula dan pemilih muda. Selama ini PDIP sudah dikenal sebagai partai yang dekat dengan anak muda maka SR-MK menjawab kebutuhan teman-teman muda tersebut dengan berkomunikasi dengan media sosial. Website resmi yang bisa diakses oleh masyarakat beralamat <http://www.sr-mk.com> dan twitter @yayuk_moko. Selain itu media website resmi jatim juga ada seperti <http://www.pdiperjuangan-jatim.org>. Selain media sosial tersebut kami lebih mengutamakan agenda blusukan, temu dengan masyarakat, rekerasi ke Kota Batu untuk anak SMP-SMK dan tim tutup dengan agenda Karnaval dengan tema “Kampanye Karnaval Bersama Rakyat untuk Kota Malang yang Lebih Baik yang Nyaman dan Berkeadilan Didukung PDI Perjuangan dan Partisipasi Masyarakat”. (Hasil wawancara tanggal 21 Maret 2014 pukul 15.00 di kantor DPC PDIP Jl. Raden Pandji Suroso No.5C, Malang)”

Adapun data pendukung yang peneliti peroleh terkait media sosial yang digunakan oleh tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji.

Berikut media sosial yang digunakan untuk mensukseskan pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko dalam Pemilukada Kota Malang Tahun 2013 yang diunduh peneliti melalui situs resmi tim sukses.



Gambar 14. Website Resmi SR-MK
Sumber: www.sr-mk.com



Gambar 15. Twitter Resmi SR-MK
Sumber: [twitter @yayuk_moko](https://twitter.com/yayuk_moko)

Tidak hanya media sosial kegiatan kampanye dari tim sukses Sri Rahayu-Priyatmoko juga peneliti peroleh dalam bentuk foto. Foto berisi tentang kegiatan kampanye mulai dari blusukan dan kegiatan mengumpulkan massa.



Gambar 16. Kegiatan Kampanye Pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa media yang digunakan oleh tim sukses pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko adalah media elektronik seperti yang terlihat pada gambar 14 dan gambar 15 dan media konvensional. Media elektronik digunakan untuk memarketingkan dan mengkomunikasikan calon di kalangan muda atau pemilih pemula sehingga tim sukses ini menggunakan banyak media sosial. Sedangkan bentuk kampanye konvensional yang dilakukan adalah lebih banyak melakukan agenda blusukan seperti yang disajikan pada gambar 16. Kampanye ini dirasa paling efektif untuk memasarkan seorang calon sekaligus calon bisa langsung berkomunikasi dengan masyarakat. Selanjutnya diakhiri dengan agenda karnaval bersama masyarakat yang itu digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dengan masyarakat Kota Malang secara luas.

d. Hasil dari Pelaksanaan Kampanye yang Dilakukan oleh Tim Sukses

Pasangan Calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko

Kegiatan kampanye tidak akan ada artinya kalau tidak memiliki hasil yang signifikan ketika apa yang telah diupayakan tidak sebanding dengan hasil suara dan penciptaan pengaruh kepada masyarakat untuk memilih calon dari partai yang diusungnya. Hal ini menunjukkan seberapa efektif strategi kampanye baik itu komunikasi politik atau *marketing* politik yang digunakan oleh tim sukses dalam agenda kampanye. Untuk memperjelas hasil dari pelaksanaan kampanye peneliti melakukan wawancara kepada tim sukses dari pasangan calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko.

Pertama peneliti melakukan wawancara kepada ketua tim sukses pasang M. Anton-Sutiaji yaitu Bapak Nur Wahyudi tentang hasil Pemilu tahun 2013 yang dikorelasikan dengan kegiatan kampanye yang sudah dilakukan. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

“Dari kegiatan kampanye yang sudah tim kami lakukan hasilnya sudah sangat maksimal apa yang kami usahakan dengan kegiatan pra kampanye sampai pasca kampanye dengan menjangkau massa pasti sangatlah efektif, kegiatan blusukan juga sangat efektif, serta karakter Abah Anton yang dermawan dan merakyat memiliki dampak yang juga cukup signifikan mendongkrak nama beliau hal itu terlihat dari hasil survei dari LSI selaku konsultan politik tim kami. Dari LSI mencapai 47% bahkan survei dari fisip sudah mencapai 50%, sehingga hasil survei itu sebenarnya sudah jauh dari target yang ingin kami inginkan perkiraan kami sekitar 40%. Pada hari H kami juga memperoleh arahan dari LSI untuk membentuk tim yang bisa memobilisasi pemilih ragu sekitar 44,0% di Kota Malang. Sehingga pada hari H pemilih kami

membludak . (Hasil wawancara tanggal 23 Oktober 2013 pukul 14.00 di kediaman Bapak Nur Wahyudi, Perum Villa Bukit Tidar Blok A2/64, Malang)”

Pendapat dari Pak Nur Wahyudi selaku ketua tim sukses pasangan calon M.Anton-Sutiaji didukung oleh pendapat dari sekretaris tim sukses yaitu bapak Yudo Prihanto, SH. Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan berkaitan dengan hasil yang diperoleh oleh pasangan M.Anton-Sutiaji setelah kegiatan-kegiatan kampanye dilakukan:

“Usaha yang kami lakukan dari tim mulai dari pra kampanye dengan melakukan blusukan, serta bantuan Kyai dan Wali Limo memberi dampak yang cukup signifikan untuk menaikkan suara kami. Selain itu juga didukung kegiatan kampanye pada hari H kampanye undian menurut saya dampaknya cukup besar. Target dari tim kami sekitar 40% karena prediksi saya ketika ada 4 calon, 1 calon 40% yang 3 lainnya 20% sehingga kita masih menang, karena yang kami lihat tandem kami hanya pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko lainnya bukan tandem kami. Selain itu kami beruntung karena pada hari H yang memilih AJI jauh dari prediksi. Selain itu para PNS juga banyak yang mencoblos Pak Anton karena ada kasus Pak Peni banyak melakukan mutasi kepada PNS dan juga mendesak mereka untuk memilih Bu Heri Pudji, akhirnya para PNS memilih golput atau mencoblos calon lain. . (Hasil wawancara tanggal 18 April 2014 pukul 19.00 di kediaman Bapak Yudo Prihanto, SH, Jl. Kolonel Sugiyono 307 Gadang, Malang)”

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji tentang hasil suara, dapat peneliti simpulkan bahwa hasil yang mereka dapat melebihi prediksi karena prediksi mereka hanya sekitar 40% saja. Hal itu dikarenakan usaha dari tim yang *solid* dan kemampuan memanfaatkan peluang di hari H untuk memobilisasi masyarakat ragu untuk memilih pasangan m.Anton Sutiaji.

Adapun pendapat dari tim sukses Sri Rahayu-Priyatmoko mengenai hasil suara Pemilu 2013 apakah berkorelasi dengan kegiatan kampanye yang sudah dilakukan. Berikut hasil wawancara peneliti yang dilakukan bersama Ibu Dra. Sri Untari, M.AP selaku ketua tim sukses.

“Usaha yang kami lakukan sudah sangat maksimal dengan setiap hari kami blusukan di delapan tempat yang berbeda dan kemudian kami tutup dengan agenda karnaval itu jarang sekali dilakukan oleh pasangan calon lain. Tetapi yang kami lakukan tidak sejalan dengan target kami karena kami menargetkan menang 1 putaran dengan hasil 40% suara, walaupun kondisi internal kami tidak kondusif dan itu mudah dimanfaatkan oleh eksternal dengan pecahnya internal kami, tetapi kami masih bangga karena PDIP masih utuh suaranya yang mana pada Pileg 2009 suara kami 65.000, sekarang di pemilu 2013 bahkan meningkat menjadi 87.000. Artinya kekuatan kami masih kuat tetapi apa daya kami kalah bukan karena strategi kami yang jelek melainkan kami kalah dari segi pendanaan dan kondisi internal yang buruk serta masyarakat melihat figur baru yang lebih baik untuk Kota Malang adalah Pak Anton (kalah dari segi pencitraan). Sedangkan partai pendukung kami suaranya hanya 1.000 dan paling banyak hanya PDS 10.000, sehingga itu kurang mendukung secara signifikan. (Hasil wawancara tanggal 23 November 2013 pukul 09.00 di kediaman Ibu Dra. Sri Untari, M.AP Perum Bumi Palapa Kav. G.5 Jl. Saksophon, Malang)”

Pendapat Bu Untari juga didukung oleh pendapat dari Bapak Hadi Susanto, SH selaku sekretaris tim sukses pasangan calon Sri Rahayu Priyatmoko. Berikut hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan berkaitan dengan hasil suara pemilu 2013 dengan strategi kampanye yang sudah dilakukan:

“Strategi yang kami gunakan sudah sangat maksimal mulai dari blusukan dan kegiatan-kegiatan kami seperti agenda jalan-jalan ke Jatim Park 2 Batu dan karnaval bersama rakyat, tetapi melihat kondisi internal kami yang sangat mencekam pada saat itu pikiran kami terforsir untuk dua hal bagaimana menghadapi tim Bu Heri Pudji dan calon lain yang kuat seperti Pak Anton.

Selain itu kondisi dari tim kami juga cukup mencekam saya pernah mengalami kejadian yang tidak mengenakkan motor saya dilempar oleh bom molotov dari orang yang tidak dikenal tepatnya pada hari sabtu dini hari yang mengakibatkan motor terbakar serta rumah saya juga sempat terbakar. Kemudian pada hari Minggu sekitar pukul 02.00wib kaca rumah saya yang menjadi sasaran yaitu pecah dilempar batu. Selain itu dari segi pendanaan kami juga kalah karena kami tidak bisa seperti Bu Peni yang mampu membooking semua media atau seperti Pak Anton yang mengadakan agenda-agenda besar dan mengurus banyak dana. Intinya kami tidak kalah dari segi strategi hanya saja kami kalah karena kondisi yang tidak kondusif dan pendanaan yang kurang. Sehingga target suara kami untuk bisa menang belum sesuai dengan harapan tim dan PDIP. (Hasil wawancara tanggal 21 Maret 2014 pukul 15.00 di kantor DPC PDIP Jl. Raden Pandji Suroso No.5C, Malang)”

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan tim sukses pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko tentang hasil suara, dapat peneliti simpulkan bahwa hasil yang mereka dapat tidak sesuai dengan prediksi karena tim Sri Rahayu-Priyatmoko menargetkan menang satu putaran dengan suara 40%. Hal itu bukan dikarenakan strategi kampanye mereka yang tidak maksimal melainkan karena kondisi internal partai yang kurang kondusif yaitu pecahnya kader PDIP menjadi dua massa dan kondisi pendanaan partai yang sedikit sehingga minim *event-event* besar.

Peneliti juga menanyakan terkait peran tim sukses berkaitan dengan kegiatan kampanye yang pernah dilakukan oleh masing-masing tim sukses. Peneliti mewawancarai 20 warga di Kota Malang dengan rincian 4 orang disetiap kecamatan yang kemudian peneliti menggunakan metode *random* dalam proses wawancara dengan menanyakan pertanyaan sebagai berikut. Apakah anda memilih, Ada dasar

pertimbangannya, apakah mengenal calonnya, dari mana mengenalnya, pendapat mengenai calonnya, dan pendapatnya tentang tim suksesnya.

Dari 20 warga yang saya wawancarai 19 orang memilih dan 1 orang tidak memilih dengan alasan bahwa belum ada yang cocok dengan kriteria saya. Sedangkan calon yang mayoritas dikenal adalah Abah Anton, Heri Pudji, dan Sri Rahayu dikenal melalui koran, baliho-baliho, dan terjun langsung ke masyarakat, dan beberapa rujukan orang. Untuk pendapat mengenai calon masyarakat mengatakan calon yang dipilih mereka adalah yang terbaik dan mayoritas memang memilih Abah Anton dari beberapa warga yang peneliti wawancara. Terkait kinerja tim sukses beberapa masyarakat tahu dan beberapa tidak. Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan, peneliti akan menampilkan beberapa saja tidak secara keseluruhan.

“Saya tidak memilih karena menurut saya calonnya belum ada yang sesuai dengan saya, karena saya belum pernah melihat calon masuk ke daerah saya hanya tim sukses saja. Saya juga tidak kenal calon-calonnya, karena prinsip saya calon yang baik harus berbaur dengan masyarakat sebelum pemilukada bukan mendekati seperti ini, sedangkan untuk tim sukses saya tidak komentar karena kurang paham. (Hasil wawancara tanggal 14 maret 2014 pukul 19.00 dikediaman Bapak Didik Subagiyo (Swasta) Jl. LA Sucipto Gg.Lori, Blimbing)”

“Saya memilih karena sebagai warga negara yang baik haruslah memilih, saya sudah punya pilihan khususnya yang mampu meningkatkan pelayanan dibidang kesehatan dan pendidikan, saya mengenal calonnya tetapi tidak semuanya hanya Sri Rahayu, Heri Pudji, dan Anton, bahkan saya ada yang kenal dekat. Mengetahui dari media, ada yang kenal secara pribadi. Pendapat saya untuk calon dan tim sukses. SR-MK cenderung ngawur, DADI cenderung santun, dan AJI lebih mengunggulkan kekayaannya. (Hasil wawancara tanggal 18 Maret 2014 pukul 20.00 dikediaman Ibu Dyah Sudarmawatie

(Ketua PKK) Jl. Kolonel Sugiono Gg.1, Mergosono, Kedungkandang”

“Saya memilih, karena sebagai warga yang baik harus menggunakan hak suaranya selain itu saya yakin orang yang saya pilih itu baik terbukti dari kinerjanya sekarang sebagai walikota, saya mengenal Pak Anton saja saya mengenal beliau sebagai Penasehat Imam Tauhid Islam disitulah saya mated memilih, sebenarnya semua calon punya tujuan yang baik tetapi dari yang baik pasti ada yang lebih baik sedangkan tim sukses saya kurang paham. (Hasil wawancara tanggal 20 Maret 2014 pukul 16.00 di pangkalan becak Jl. Ijen bersama Bapak Mohammad Sukri (Tukang Becak dan Penjaga Malam) alamat Jl. Welirang 22A Malang, Klojen)”

“saya memilih karena satu suara menentukan nasib Kota Malang selama lima tahun, saya hanya mengenal 3 calon saja SR-MK, DADI, dan AJI saya mengenal dari kampanye terbuka, baliho, televisi, dan blusukan. Sedangkan untuk calonnya sendiri memiliki kelebihan masing-masing pada bidangnya dan ada yang sudah berkompeten di pemerintahan, ada yang bukan bidangnya tetapi mencalonkan diri dan ada pula yang condong pada spek ekonomu, kebudayaan, dan sosial masyarakat kalau tim suksesnya bagus menurut saya bagi-bagi pamflet, kalender, dan kaos kampanye. (Hasil wawancara tanggal 20 Maret 2014 pukul 10.00 di kediaman Bapak Mulyana (Guru) Jl. Ir. Rais XIV/34 Malang, Tunjungrejo, Kec.Sukun)”

“Saya memilih karena suara satu itu sangat berharga bagi saya sehingga harus mimilih walaupun yang saya pilih tidak jadi, untuk calon-calonnya saya tahu beberapa yaitu AJI, SR-MK, dan Dwi-Uddin melalui koran, baliho dan tanpa ada rujukan dari siapa saja. Saya tidak bisa memberi pendapat untuk calon lain saya berpendapat untuk calon yang saya pilih yaitu Dwi-Uddin karena masih muda dan penggagas Malang Tempo Doeloe, untuk tim sukses ada yang masuk ke daerah saya dan memberi permodalan tapi saya menolak dan tetap memilih sesuai hati nurani saya. (Hasil wawancara tanggal 14 Maret 2014 pukul 19.30 di kediaman Ibu Dwi meydawati (Usaha Toko kelontong) Jl. Sudimoro RT/RW 09?07 Malang, Lowokwaru)”

Hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan dan tampilkan dapat disimpulkan bahwa setiap masyarakat di Kota Malang mayoritas

memilih dengan alasan bahwa itu adalah hak dari semua warga negara, dan mereka memilih atas dasar keinginan yang itu didasari atas kenal atau mengetahui *track recort* dan beberapa karena dari kegiatan kampanye ataupun media elektronik dan media cetak. Sedangkan tanggapan untuk calon-calonnya tidak semua masyarakat tahu sehingga tanggapan diberikan kepada yang dikenalnya saja dan untuk tim suksesnya ada yang mengatakan tidak berkomentar karena tidak paham tetapi ada yang mengatakan aktif masuk kedaerah-daerah. Hal ini menunjukkan peran tim sukses belum mampu menyeluruh disetiap segmen masyarakat dan di tiap-tiap daerah.

C. Analisis Data

Sesuai dengan analisis data yang peneliti paparkan di bab 3 yaitu menggunakan model analisis interaktif yang diajukan Miles dan Huberman dalam Rohidi (1992:20) dalam analisis data ini peneliti telah melakukan pengumpulan data (*data collection period*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan-kesimpulan (*conclusion drawing/ verification*). Berikut adalah hasil analisis data yang peneliti lakukan.

Strategi kampanye dalam PemiluKada merupakan bagian dari Politik seperti pendapat Budiardjo dikutip Nugroho (2004:53-54), Politik mencakup lima hal pokok yaitu negara, kekuasaan, pengambilan keputusan, kebijakan, dan distribusi/alokasi. Politik memiliki kaitan langsung dengan Administrasi Publik khususnya dari proses perpolitikan, menurut John Rehfus yang dikutip Islamy (2009:9), mengatakan bahwa politik merupakan

perjuangan untuk mengalokasikan nilai-nilai dan sumber-sumber sosial, hal itu disejajarkan dengan kegiatan administrasi. Ini terlihat dari kegiatan kampanye, marketing politik, dan komunikasi politik yang dilakukan oleh Calon Walikota dan Wakil Walikota serta tim sukses calon dalam Pemilu Kota tahun 2013 di Kota Malang. Mereka mengalokasikan nilai-nilai dan sumber-sumber sosial melalui visi-misi dan program kerja yang ditawarkan oleh masing-masing calon. Ketika terpilih menjadi Walikota dan memperoleh kekuasaan visi-misi dan program yang sudah ditawarkan akan di distribusikan dan diimplementasikan dalam bentuk keputusan dan kebijakan, sehingga untuk mencapai kekuasaan tersebut dibutuhkan strategi kampanye.

Dalam pembahasan ini peneliti akan melakukan 2 hal, yang pertama peneliti akan menilai strategi kampanye pasangan calon M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko dengan teori *marketing* politik yang dikemukakan oleh Firmanzah dan kedua peneliti akan menilai dengan teori komunikasi politik yang dikemukakan oleh Arifin. Hal ini untuk menjawab perbandingan strategi kampanye tim sukses pasangan calon M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko serta memahami kelebihan dan kekurangan strategi tersebut ketika diterapkan kembali. Peneliti meyakini bahwa strategi kampanye yang telah dilaksanakan dengan baik memiliki segi kelebihan dan kekurangan yang sulit terprediksi.

1. Strategi Kampanye Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Malang Tahun 2013 dengan melihat Perbandingan dari Strategi Kampanye Tim Sukses Pasangan Calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko pada Pemilukada Tahun 2013

Hal yang dilakukan peneliti dalam menganalisis strategi kampanye pasangan calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko adalah menganalisis strategi marketing politik dan komunikasi politik pada pemilukada di Kota Malang tahun 2013. Peneliti meyakini bahwa strategi marketing politik dan komunikasi politik memiliki afek yang signifikan dengan hasil perolehan suara. Peneliti akan membahas keseluruhan fokus permasalahan satu persatu berdasarkan urutannya yaitu: a) pembagian peran tim sukses untuk mendukung pasangan calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko, b) Materi kampanye yang disiapkan untuk mendukung pasangan calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko, c) Media kampanye yang digunakan dalam mendukung pasangan calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko, d) Hasil dari pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh tim sukses pasangan calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko.

a. Pembagian Peran Tim Sukses untuk Mendukung Pasangan Calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko

Pembagian peran dalam strategi kampanye sangatlah penting karena hal ini bisa dikaitkan dengan kondisi pemilih, yaitu pemilih

partisipasi atau pemilih non partisipan bahkan pemilih partai lain. Menurut Firmanzah (2008:87), bahwa pemilih adalah seorang konstituen atau masyarakat pada umumnya. Konstituen adalah masyarakat yang merasa terwakili dari segi ideologi sehingga mudah untuk didekati dengan *treatment* ideologi. Sedangkan secara eksternal pemilih dikategorikan menjadi dua yaitu non-partisipan atau masyarakat pada umumnya dan konstituen dari partai lain sehingga perlu *treatment* khusus untuk pemilih semacam ini baik berupa program ataupun melakukan mobilisasi. Disinilah kemudian peran penting sebuah pembagian peran dalam strategi kampanye, tanpa pembagian tugas yang jelas maka pemilih non-partisipan dan pemilih konstituen dari partai lain akan sulit memilih calon yang diusung. Menurut Nursal dikutip Firmanzah (2008:217), dalam setrategi marketing politik dia mengkategorikan tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh partai politik untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye politik.

1. *Push Marekting*

Push Marketing, dalam strategi ini partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos suatu kontestan. Disamping itu partai politik atau tim sukses menyediakan alasan yang rasional maupun emosional kepada para pemilih untuk bisa memotivasi mereka agar tergerak dan bersedia mendukung suatu kontestan. Pembagian peran yang dilakukan oleh tim

sukses pasangan calon M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko sudah sangat sesuai dengan pendekatan tersebut.

Peneliti menemukan bahwa dalam proses kampanye dari tim sukses M.Anton-Sutiaji menggunakan strategi menjemput pemilih dari tiap-tiap TPS sehingga tim sukses ini memiliki suara DPT yang jelas. Mereka menerjunkan kader-kadernya untuk menggiring pemilih non-partisipan setiap pekannya sebelum proses kampanye resmi dilakukan yaitu satu kader membawa beberapa pemilih non-partisipan setiap minggunya dan dilaporkan. Upaya yang dilakukan kader adalah memberi pengarahan dan meyakinkan pemilih non-partisipan. Sedangkan dari tim sukses pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko adalah dengan mengirim kader-kadernya untuk ke tiap-tiap RT di seluruh kelurahan di Kota Malang untuk menanyakan kebutuhan mereka dan jelas tujuan akhirnya adalah meyakinkan masyarakat untuk memilih pasangan calon yang diusungnya. Selain itu agenda kedua tim ini sama yaitu mengadakan blusukan kepada warga untuk mengetahui kondisi warga serta menyampaikan visi-misi dan program kerja mereka.

Kegiatan ini dilakukan kepada pemilih baik itu pemilih rasional, pemilih kritis dan pemilih skeptis yaitu dengan menggunakan pendekatan *policy problem solving* yang sangat cocok untuk pemilih yang rasional dan kritis, sedangkan untuk pemilih skeptis pendekatan yang digunakan adalah yang berdampak langsung bagi kehidupan mereka yaitu dengan memberikan bantuan berupa kebutuhan bagi calon pemilih tersebut. Hal

ini dilakukan oleh kedua tim dengan menerjunkan kader-kadernya atau relawan-relawannya ke kantong-kantong suara yaitu ke masyarakat.

2. *Pass Marketing*

Past Marketing, adalah strategi yang menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Hal ini sangat efektif karena Pemilu adalah agenda besar sehingga selain calon orang-orang dan lembaga dibelakang calon harus memiliki peran yang besar. Menurut Arifin (2003:152), langkah strategis utama dan pertama yang harus dilakukan ialah memantapkan kelembagaan atau membesarkan lembaga. Hal ini sangat penting sebagai faktor yang mendasar dalam komunikasi politik, terutama berkaitan dengan kampanye dan pemberian suara dalam pemilihan umum. Ketokohan seseorang akan meningkat ketika lembaga dibelakangnya juga lembaga yang terkenal karena prestasinya atau pengaruhnya.

Pada pembagian peran tim sukses sangat terlihat bahwa kedua tim sukses menggunakan pendekatan *pass marketing* hal itu terlihat dari kampanye yang kedua tim sukses ini lakukan. Dari tim sukses pasangan M. Anton-Sutiaji mereka menggunakan individu seperti para Kyai contohnya Kyai Marzuki salah satu sesepuh di Nahdatul Ulama (NU) di Kota Malang, selain itu juga didukung oleh jamaah NU yang siap bergotong royong dan membantu. Sedangkan tim sukses pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko lebih menggunakan juru kampanye nasional seperti Rieke Dyah Pitaloka, Puti Guntur, dan Ketua DPD Jatim yaitu Sirmadji

selain itu tim SR-MK juga didukung oleh relawan yang digerakkan oleh pengggagas komunitas Malang Bersholawat yaitu Drs H Nurudin Huda yang membentuk tim pemenangan di luar struktural, yakni Satgas Relawan Menuju Kemenangan untuk mempengaruhi opini pemilih setidaknya bisa memecah suara dari pemilih NU. Sehingga upaya mempengaruhi opini pemilih dapat dijalankan dengan menghadirkan tokoh atau lembaga yang sudah dikenal oleh masyarakat luas di Kota Malang.

Upaya mendatangkan tokoh-tokoh tersebut sebagai upaya untuk mengikat pemilih. Menurut peneliti objek pemilih yang menjadi sasaran juga berbeda kalau dari tim pasangan M.Anton-Sutiaji lebih menekankan pada memantapkan pemilih internal yaitu pemilih dari konstituen sendiri dengan ideologisasi yang sama karena yang mereka terjunkan adalah para Kyai NU yang sangat diikuti setiap tindak tanduknya oleh warga masyarakat di Kota Malang yang mayoritas NU. Sedangkan tim Sri Rahayu-Priyatmoko menerjunkan para juru kampanye nasional dari kalangan artis dan politisi senior memiliki tujuan untuk menggait masa dari internal dan eksternal, internal khususnya konstituen seideologi dan eksternal yaitu pemilih non-partisipan lebih condong pada pemilih skeptis karena tokoh yang didatangkan salah satunya adalah seorang artis. Selain itu tim Sri Rahayu-Priyatmoko juga didukung oleh Bapak Nurudin selaku pengggagas komunitas Malang Bersholawat sebagai tim yaitu memiliki peran untuk meyakinkan pemilih dari konstituen partai lain khususnya dari

NU agar suaranya tidak hanya ke pasangan M.Anton-Sutiaji melainkan bisa ke pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko.

3. *Pull Marketing*

Pull Marketing, adalah strategi sejenis ini menitik beratkan pada pada pembentukan *image* politik yang positif. Robinowitz dan Macdonald dikutip oleh Firmanzah (2008:218), menganjurkan bahwa simbol dan *image* politik dapat memiliki dampak signifikan, kedua hal tersebut harus mampu membangkitkan sentimen pemilih. Pemilih lebih cenderung memilih calon yang memiliki arah yang sama dengan apa yang mereka rasakan.

Pendekatan ini didukung oleh strategi komunikasi politik tentang ketokohan dan kelembagaan, menurut Arifin (2003:146), dari beberapa hasil studi menunjukkan bahwa pemberi suara dalam pemilihan umum cenderung menjatuhkan pilihannya kepada pahlawan politik, yaitu kandidat yang sesuai dengan citra jabatan ideal baginya. Citra jabatan ideal yang dimasukkan itu politikus yang memiliki ketokohan karena sifat-sifat utama seperti kecakapan, kedewasaan, kejujuran, keberanian, dan sebagainya. Hal ini memberikan daya tarik tersendiri yang dalam komunikasi politik untuk mempengaruhi khalayak, terutama calon pemilih. Dalam komunikasi politik terutama retorika politik atau pidato politik dihadapan massa, pada hakikatnya masyarakat akan memperhatikan siapa (tokoh politik) ketimbang pesan yang disampaikan. Artinya khalayak akan tertarik bukan pada isi pidato melainkan kepada tokoh politik yang

akan tampil berpidato. Hal ini menunjukkan bahwa ketokohan adalah hal yang sangat penting untuk menggait pemilih konstituen, non-partisipan, bahkan konstituen partai lain. Sehingga dengan ketokohan yang sudah sangat memupuni dari pasangan calon akan lebih memunculkan *public trust*.

Peneliti disini melihat dengan sangat jelas bahwa yang terjadi pada Pemilu di Kota Malang tahun 2013 adalah pertempuran *image* dan “*simbol malaikat*”, maksudnya adalah seluruh pasangan calon sudah memahami bagaimana kondisi pemerintahan Kota Malang yang tidak direspon baik oleh masyarakat karena tidak ada perubahan yang signifikan selama dua periode kepemimpinan Pak Peni. Sehingga masyarakat memilih calon yang mampu memberikan perubahan. Momen besar ini mampu di manfaatkan oleh tim sukses pasangan calon M.Anton-Sutiaji dengan menghadirkan sosok Abah Anton yang sangat dermawan, suka memberi bantuan kepada rakyat kecil, memberi bantuan kepada anak yatim dengan mengusung jargon “Peduli Wong Cilik” pasangan M.Anton-Sutiaji ini mampu mengambil hati masyarakat dan memunculkan efek *public trust* yang sangat luar biasa. Gaya yang sederhana, religius karena partai pengusungnya NU, dan dermawan mampu memberi pengaruh yang positif kepada rakyat kecil. Selain itu Abah Anton bukanlah tokoh baru yang baru muncul di hadapan masyarakat ketika mendekati pemilu tetapi nama Abah Anton sudah dikenal oleh masyarakat sejak lama

sebelum isu pencalonan sehingga Abah Anton bisa disebut dengan pahlawan politik.

Image yang baik dari Abah Anton dan Sutiaji mampu memberi pengaruh yang sangat besar bagi pemilih baik dari kalangan pemilih rasional, pemilih kritis, pemilih tradisional, maupun pemilih skeptis. Pemilih rasional melihat program semua calon sama baiknya sehingga pemilih rasional memilih berdasarkan keburukan terendah, pemilih kritis yang melihat calon dari ideologisasi dan program untuk alasan pertama mayoritas penduduk Malang adalah religius dan mayoritas NU dan alasan kedua program yang dibawa pasangan M.Anton-Sutiaji sama bagusnya dengan calon yang lain, pemilih tradisional yang paling mudah disentuh karena satu ideologisasi mereka melihat rujukan dari para Kyai dan kegiatan ziarah Wali Limo yang jadi ciri khas masyarakat NU, sedangkan pemilih skeptis banyak yang memilih M.Anton-Sutiaji karena calon walikotanya "*Loman*" atau suka membantu sesama.

Tim dari Sri Rahayu-Priyatmoko hanya unggul popularitas saja diawal dengan berada di urutan nomor dua dibawah Ibu Heri Pudji Utami. Tetapi secara pencitraan masih kurang dibanding dengan pasangan M. Anton Sutiaji, yang dibawa oleh Ibu Sri Rahayu masih sangat biasa di mata masyarakat. Selain itu pasangan SR-MK ini juga memiliki wakil walikota yang kurang berprestasi serta kasus yang banyak menimpa keluarga (anak-anaknya) yang kasus tawuran dan narkoba menjadikan *image* kurang bagus.

Pembentukan *image* ini tidak begitu saja muncul hal ini juga didukung oleh peran tim sukses, khususnya para ketua tim sukses yang berusaha membangun *image* para calon melalui media maupun melalui ketemu masyarakat langsung dan menyiapkan materi-materi setiap pasangan calon ketika akan ketemu dengan warga baik itu dengan masyarakat menengah keatas maupun masyarakat menengah kebawah. Karena masyarakat yang berbeda juga membutuhkan materi yang berbeda pula walaupun secara esensi sebenarnya sama, kalau sampai salah materi akan terjadi kesalahan yang fatal dan *image* yang terbangun akan bisa menurun.

Image yang kurang menonjol dan bahkan wakil pasangan calon Sri Rahayu-Priyatmoko yang cenderung negatif sangat sulit mempengaruhi pemilih dari banyak kalangan. Pemilih yang paling mudah dipengaruhi adalah yang satu ideologisasi, sedangkan pemilih dengan tipe rasional, kritis dan skeptis akan sulit terpengaruh. Program yang sama baiknya menjadikan pemilih kritis dan rasional memilih salah satu yang secara dampak lebih ringan mengingat kepemimpinan sebelumnya yang di pimpin oleh kader dari PDIP hasilnya tidak memuaskan. Pemilih skeptis lebih mengarah pada hal-hal yang bersifat transaksional sehingga pemilih skeptis lebih memilih calon dengan dampak signifikan yang lebih besar, misal dari segi bantuan yang lebih besar akan di pilih dan mayoritas pendanaan besar pasangan M.Anton-Sutiaji.

Peneliti menyimpulkan bahwa dengan pendekatan politik dalam proses marketing politik untuk mengambil hati para konstituen dengan tipe yang berbeda-beda pasangan calon M.Anton-Sutiaji lebih unggul diseluruh pendekatan dibanding pasangan calon Sri Rahayu-Priyatmoko. Pada pendekatan *push marketing* pasangan calon M.Anton-Sutiaji karena setiap kader yang diterjunkan kepada masyarakat mampu mempengaruhi banyak masyarakat untuk memilih pasangan calon yang diusung, meskipun metode yang mereka gunakan sebenarnya sama yaitu blusukan dan mengerahkan relawan atau kader-kader ke masyarakat khususnya di tiap-tiap RT atau tiap-tiap TPS dikelurahan, tetapi dalam memberi pengaruh atau bantuan kepada warga pasangan M.Anton-Sutiaji lebih baik. Begitu pula pada pendekatan *pass marketing* M.Anton-Sutiaji juga lebih unggul karena mereka memiliki figur-figur para kyai-kyai yang *notabene* adalah tokoh-tokoh besar di Kota Malang yang mampu memberi pengaruh dalam setiap agenda dakwahnya selalu menyampaikan calon NU yang diusung, serta mampu menggerakkan para kader-kader NU non-struktural untuk bekerja secara militan. Sedangkan pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko juga mendatangkan tokoh nasional sebagai juru kampanye tetapi efeknya tidak terlalu signifikan karena mereka hanya kampanye pada hari H kampanye formal saja. Terakhir pada pendekatan *pull marketing* pasangan calon M.Anton-Sutiaji memiliki keunggulan yang lebih dibanding dengan pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko karena Abah Anton memang secara citra jelas lebih unggul didukung oleh Pak Sutiaji yang secara citra juga dikenal

dengan pejabat politik yang santun, sederhana, dan religius dibanding Ibu Sri Rahayu yang secara kinerja belum terlalu terlihat karena domisili di pusat sebagai DPR RI dan pasangannya Pak Priyatmoko kurang mendukung karena kurang prestasi dan kasus kenakalan anaknya banyak di masukkan media. Sehingga secara *image* pasangan M.Anton-Sutiaji bisa lebih diterima dari semua jenis pemilih baik rasional, krisis, tradisional dan skeptis.

b. Materi Kampanye yang Disiapkan untuk Mendukung Pasangan Calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko

Menjalankan strategi kampanye pasti membutuhkan yang namanya materi atau pesan yang perlu disampaikan kepada khalayak umum sehingga yang perlu dipahami oleh pasangan calon adalah strategi pesan. Menurut Firmanzah (2008:261), strategi mengemas pesan politik merupakan hal yang sangat penting. Pengemasan sangat berperan dalam mengarahkan cara masyarakat memaknainya. Pesan yang akan diangkat harus sesuai dengan isu-isu politik yang sedang berkembang, selain itu pesan yang disampaikan harus mampu membuka dan mengungkapkan tentang masalah yang telah dihadapi oleh masyarakat. Selain itu pesan politik yang ingin disampaikan harus memiliki identitas sendiri tidak hanya mengacu pada ideologisasi partai mengingat pemilih memiliki tipe yang berbeda-beda. Menurut Firmanzah (2008:115), tipologi pemilih atau tipe pemilih didasarkan pada dua pendekatan yaitu pendekatan *ideology* dan *policy problem solving*. Kedua pendekatan yang telah disampaikan

oleh Firmanzah kemudian diturunkan kembali menjadi konfigurasi pemilih yaitu pemilih rasional, pemilih kritis, pemilih tradisional, dan pemilih skeptis. Kaitannya dengan materi kampanye yang akan disampaikan adalah setiap pemilih digunakan pendekatan yang berbeda dalam menyampaikan materi kampanye. Temuan yang diperoleh peneliti di lapangan berkaitan dengan materi kampanye pada pilukada Kota Malang tahun 2013 yaitu sebagai berikut:

Pertama, pemilih rasional adalah pemilih yang mengedepankan pendekatan *policy problem solving*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa pemilih di Kota Malang beberapa ada yang rasional walaupun sedikit. Temuan tersebut seperti yang disampaikan oleh tim sukses pasangan calon M.Anton-Sutiaji, tim ini pernah mendatangi pemilih rasional di daerah perumahan Araya pembahasan disana tidaklah pembahasan transaksional semata tetapi benar-benar membahas terkait program-program yang dibawa oleh pasangan M.Anton-Sutiaji. Pada pasangan calon Sri Rahayu-Priyatmoko memiliki metode tersendiri dalam menyampaikan pesan/materi kepada pemilih rasional (mereka mengkhususkan pada pemilih muda/pemula), upaya yang dilakukan adalah mengajak anak-anak muda untuk berdiskusi di cafe dengan disuguhi hiburan Stand Up Comedy. Hal ini menunjukkan masih ada pemilih rasional yang mampu diyakinkan dengan program kerja.

Kedua, pemilih kritis adalah pemilih yang menitikberatkan pada *policy problem solving* dan *ideology*, pemilih seperti ini lebih cenderung

ideal karena memperhatikan kedua-duanya. Peneliti tidak menemukan pemilih kritis di Kota Malang hal ini terlihat dari hasil pemilu legislatif tahun 2009, yang mana Demokrat dan PDIP mendapatkan nilai tertinggi tetapi pada pemilukada tidak mampu mencapai angka 30%, padahal dari segi program hampir semua calon walikota dan wakil walikota menekankan pada pelayanan kesehatan, pendidikan, atau perluasan lapangan pekerjaan. Tetapi hasil pemilu legislatif tidak sebanding dengan hasil pemilukada ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak bisa memilih calon seideologi dengan program yang hampir sama dengan calon lainnya, artinya ada faktor lain yang mempengaruhi selain kedua hal ini. Sehingga peneliti tidak menemukan metode khusus dari tim sukses untuk mendekati pemilih seperti ini, karena memang jumlah pemilih seperti ini sangat rendah di Kota Malang.

Ketiga, pemilih tradisional adalah pemilih yang berorientasi pada *idelology* tanpa memperhatikan kebijakan atau program yang disampaikan oleh pasangan calon. Peneliti tidak terlalu menemukan pemilih dengan karakter yang kuat memegang ideologisasinya. Meskipun sudah diberikan arahan dan materi-materi yang berbasis ideologisasi kepada konstituen pasti, tetapi hasilnya tidak dapat terprediksi. Sehingga tim sukses mengikat mereka dengan metode yang lain ketika materi-materi melalui lisan dan tulisan tersebut tidak mampu masuk ke hati para konstituen pasti. Hal ini berhasil dimaikan oleh tim sukses pasangan calon M.Anton-Sutiaji yang menggunakan marketing politik yaitu mengajak ke Wali Limo kepada

masyarakat NU di Kota Malang, marketing politik yang digunakan tim M.Anton-Sutiaji ini memang sangat khas dengan aktifitas masyarakat NU yaitu kegiatan ziarah kubur. Sehingga materi-materi berbau ideologisasi bisa disampaikan secara langsung oleh para Mubaliq dan Kyai-Kyai yang ikut hadir dalam agenda ziarah Wali Limo. Tanpa hal itu peneliti pesimis kalau dengan materi-materi ideologisasi saja pemilih berbasis NU memilih pasangan M.Anton-Sutiaji. Selain masa NU di Kota Malang ini banyak masa orang Abangan (Nasionalis pendukung PDIP) yaitu dari tahun 1955 PDIP selalu menjadi partai penguasa di Kota Malang hanya saja tahun ini hanya mencapai suara (22,25%). Hal ini menunjukkan materi-materi berbau ideologisasi khususnya bagi pendukung PDIP tidaklah berhasil karena hasilnya tidak signifikan karena mendapat suara tidak maksimal.

Keempat, pemilih skeptis adalah pemilih yang tidak terlalu mementingkan pendekatan *ideology* dan *policy problem solving* sehingga pemilih seperti ini lebih mudah untuk dipengaruhi dan diyakinkan dengan hal yang menguntungkan mereka. Sehingga mereka lebih menyukai pemberian yang sifatnya langsung bantuan daripada materi-materi kampanye tentang ideologisasi atau program-program kerja, karena mereka berpikir jangka pendek tidak berpikir jangka panjang. Peneliti menemukan banyak pemilih seperti ini di Kota Malang seperti yang disampaikan ketua tim sukses dan sekretaris tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji bahwa pemilih di Kota Malang itu mayoritas pemilih pragmatis, yang mana lebih mudah didekati dengan menggunakan sesuatu

hal yang menguntungkan mereka. Pasangan M.Anton-Sutiaji dengan pendanaan yang besar mampu memanfaatkan momen ini dengan memberikan bantuan-bantuan kepada panti asuhan, kepada rakyat miskin, bahkan membuat kampanye undian kepada masyarakat di Kota Malang dengan hadiah berangkat umroh, motor, dan hadiah-hadiah yang lain baru mereka mau memberikan suaranya. Hal ini juga disampaikan ketua tim sukses pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko bahwa masyarakat Kota Malang itu tidak terlalu tertarik dengan program kerja ataupun materi berbau ideologis tetapi mereka lebih mengarah pada masyarakat yang transaksional.

Menurut Firmanzah (2008:115), pemilih berdasarkan *ideology* dan *policy problem solving* tidak hanya memilih berdasarkan hal itu saja melainkan dipengaruhi faktor lain yang mendukung seperti kondisi awal yaitu: sosial budaya pemilih, nilai tradisional pemilih, level pendidikan dan ekonomi pemilih. Peneliti menemukan bahwa tim sukses pasangan calon M.anton-Sutiaji juga membuat survei pemilih berdasar segmentasi tersebut sehingga materi yang disampaikan sesuai dengan kondisi masyarakat. Faktor eksternal yang mendukung adalah media massa, dalam media massa itu berkaitan dengan data, informasi, dan berita media massa. Media menunjukkan bahwa dari hasil survey pasangan M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu Priyatmoko memperoleh keunggulan hal ini merupakan modal utama untuk mempengaruhi opini publik. Permasalahan terkini juga memberikan dampak yang sangat signifikan yaitu kondisi buruknya

pemerintahan Kota Malang selama dua periode dimanfaatkan oleh pasangan M.Anton-Sutiaji sebagai materi utama yang disampaikan kepada masyarakat umum sehingga mereka datang sebagai penolong atau pemberi perubahan. Sedangkan pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko tidak terlalu bisa bergerak dengan bebas karena pasangan ini merupakan pasangan dari partai yang sama dengan pemimpin sebelumnya. Faktor eksternal yang berkaitan dengan partai politik/ calon memberikan dampak yang signifikan misalnya catatan kinerja dan reputasi, *marketing* politik, program kerja, dan sistem nilai. Pasangan M.Anton-Sutiaji secara kinerja bagus Abah Anton dengan karier bisnisnya yang sukses dan kedermawanannya sehingga memiliki poin plus dan Pak Sutiaji adalah Anggota DPRD Kota Malang yang dikenal sebagai ulama NU yang alim, sederhana dan sabar. Sedangkan pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko secara kinerja Ibu Sri Rahayu lebih sulit diamati oleh masyarakat karena beliau adalah DPR RI sehingga komunikasi dengan masyarakat tidak terlalu intens dan Pak Priyatmoko adalah anggota DPRD Kota Malang yang secara prestasi kurang dan banyak kasus pada anaknya sehingga poinnya minus. Sehingga hal itu sudah menjadi sebuah materi atau pesan penting yang bisa dilihat langsung oleh masyarakat tanpa harus dikomunikasikan secara verbal.

Menurut Arifin (2003: 161), pesan/materi kampanye sesungguhnya yang menentukan adalah masyarakat, baik dalam berpidato maupun melalui media politik. Pesan/materi kampanye disusun setelah mengetahui kondisi masyarakat, hal ini baru yang disebut sebagai persuasi dalam arti

yang sesungguhnya (positif). Adapun syarat agar materi politik dapat disampaikan secara baik yaitu: 1) materi harus direncanakan dan disampaikan dengan baik agar mampu menarik masyarakat, 2) materi harus menggunakan tanda-tanda yang mudah dipahami oleh calon selaku komunikator dan masyarakat, 3) materi harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan agar cara-cara tersebut tepat mencapai kebutuhan itu, dan 4) materi harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi masyarakat.

Peneliti menemukan kondisi dilapangan bahwa tim sukses mempersiapkan sebaik-baiknya materi yang akan disampaikan oleh calon walikota dan wakil walikota. Pada poin pertama, tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji lebih memilih Abah Anton masuk ke masyarakat menengah ke bawah agar pesan mudah disampaikan sedangkan untuk masyarakat akademisi memilih Pak Sutiaji untuk menyampaikan materi karena pernah terjadi ketika dalam suatu forum Abah Anton kurang memahami apa yang disampaikan. Sedangkan pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko lebih menyiapkan materi dengan baik khususnya berkaitan dengan program yang dibawa yaitu tentang kesehatan dan pendidikan. Poin kedua, tim sukses menggunakan tanda yang mudah dipahami hal itu terlihat dari jargon pasangan calon yang mampu menyampaikan pesan dengan baik M.Anton-Sutiaji dengan jargon “Peduli Wong Cilik” dan Sri Rahayu-Priyatmoko dengan jargon “Malang Nyaman dan Berkeadilan”. Poin ketiga yang dilakukan oleh kedua pasangan calon hampir sama yaitu

mengangkat isu kesehatan, pendidikan, dan perluasan kesempatan kerja sebagai poin utama meyakinkan masyarakat dikarenakan kebutuhan masyarakat mayoritas dari segi itu. Poin keempat juga berkaitan erat dengan poin ketiga bahwa kedua pasangan calon mengangkat program pelayanan kepada rakyat kecil dan menghilangkan kastanisasi yang selama ini berjalan di Kota Malang tetapi hal itu lebih berhasil dimanfaatkan calon M.Anton-Sutiaji karena dianggap lebih mampu memberikan perubahan. Peneliti berpendapat itu disebabkan pasangan M.Anton-Sutiaji ini dari partai politik yang berbeda dengan Pak Peni dari PDIP sehingga program dan materi kampanye lebih berhasil dibanding dengan pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa dari pendapat Firmanzah mengenai tipologi politik yang dikaitkan dengan materi kampanye yang menggunakan pendekatan *ideology* atau *policy problem solving* tidak terlalu memberikan dampak yang signifikan mereka lebih menyukai kegiatan yang menghasilkan atau segala sesuatu yang menghasilkan dan bermanfaat buat mereka. Meskipun seperti itu mereka tidak hanya mendapat pengaruh dari segi *ideology* dan *policy problem solving* saja, melainkan mereka juga dipengaruhi oleh sosial budaya, nilai tradisional, level pendidikan dan ekonomi sehingga materi kampanye tidak terlalu mereka lihat, selain itu mereka juga melihat media massa dan kondisi partai politik/calonnya sehingga tanpa materi kampanye yang disampaikan oleh calon atau tim sukses secara langsung masyarakat sudah bisa

mennentukan akan memilih atau golput. Sedangkan dari pendapat Arifin lebih melihat dari bagaimana cara menyampaikan materi yang baik, materi yang bisa mengena, dan materi yang sesuai kebutuhan masyarakat itu semua sudah terangkum dalam materi terkait program kerja yang dibawa oleh calon yang titik tekannya sama yaitu berkaitan dengan peningkatan kualitas pendidikan dan pelayanan kesehatan. Seluruh urain ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Malang adalah masyarakat skeptis yang mana tidak terlalu memandang sebuah ideologi ataupun program melainkan lebih berorientasi kebutuhan dapat terpenuhi dan faktor-faktor lain diluar *ideology* dan *policy problem solving*, bisa kondisi awal pemilih, media massa, dan partai politik/calon.

c. Media Kampanye yang Digunakan dalam Mendukung Pasangan Calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko

Pada zaman dahulu ketika pada masa Orde Lama sampai pada masa sekarang ini media menjadi salah satu faktor penting untuk memenangkan sebuah pemilu, apalagi sekarang pemilu tidak lagi terpusat tetapi bersifat otonom sehingga peran media di daerah sangatlah penting untuk mempengaruhi opini publik. Peneliti memaknai bahwa yang dimaksud dengan media adalah segala sesuatu yang mampu dimanfaatkan untuk membangun komunikasi dengan masyarakat ataupun segala sesuatu yang mampu digunakan untuk mengenalkan seorang calon dalam Pemilihan Umum. Media yang digunakan biasanya adalah media konvensional dan media elektronik. Kalau dahulu yang berperan aktif

adalah media konvensional seperti baliho, koran, dan selebaran dan didukung dengan metode kampanye besar-besaran dengan orasi yang disampaikan calon. Sekarang ini dengan berkembangnya zaman media kampanye tidak hanya memanfaatkan metode konvensional tetapi melalui media elektronik tidak hanya radio melainkan televisi dan media internet yang bisa diakses oleh banyak orang. Walaupun sekarang juga mulai berkembang sebuah metode baru dalam mengenalkan seorang calon dalam pemilu tidak hanya dengan menggunakan media yang canggih atau metode tatap muka langsung seperti orasi calon atau agenda kampanye besar-besaran melainkan melalui agenda turun ke masyarakat atau istilah sekarang yang dipopulerkan oleh gubernur DKI Jakarta tahun 2013 Jokowi adalah "*blusukan*".

Menurut Firmanzah (2008:263), efektifitas penyampaian pesan/materi kampanye kepada masyarakat harus melihat kondisi masyarakatnya. Hal ini terkait dengan strategi pemilihan media yang sesuai untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Masyarakat desa atau daerah pinggiran lebih efektif bila pesan tersampaikan melalui pesan dan perilaku masyarakat yang sudah dianggap mempuni oleh masyarakat tersebut. Berbeda dengan masyarakat desa masyarakat kota lebih condong bisa menerima pesan melalui televisi dan media-media seperti koran karena karena efektifitas kerjanya lebih tinggi dibanding di daerahnya sendiri. Hal ini sependapat dengan yang disampaikan Arifin (2003:173), penggunaan media tunggal atau media jamak dalam komunikasi politik,

perlu dipilah dan dipilih dengan cermat untuk menyesuaikan dengan kondisi dan situasi pemilih, dengan memperhatikan sistem komunikasi politik disuatu bangsa. Penggunaan media massa/elektronik atau bentuk-bentuk komunikasi politik seperti retorika, agitasi, propaganda, *public relation*, dan kampanye-kampanye, lobi politik dan pola tindakan politik, hal itu tidak secara langsung memberikan pengaruh tetapi hanya mempengaruhi pendapat dan perilaku.

Peneliti dilapalangan memperoleh kejadian terkait Pemilu pada di Kota Malang tahun 2013 mengenai peran media konvensional maupun media elektronik serta bentuk-bentuk komunikasi politik dan metode-metode yang digunakan untuk mendekati masyarakat baik masyarakat menengah kebawah maupun masyarakat menengah keatas atau kalau di kota Malang yaitu daerah perumahan-perumahan *elite*. Sesuai dengan kondisi yang peneliti peroleh dari lapangan bentuk-bentuk kampanye sudah ditentukan sesuai dengan Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kota Malang No. 19/ KPTS/ KPU.KOTA-014. 329991/2012 pasal 16 tentang tata cara kampanye dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah dan wakil kepala daerah Kota Malang Tahun 2013.

Penerapan yang dilakukan oleh tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji lebih mengedepankan agenda-agenda blusukan turun ke warga-warga sambil menyampaikan keinginan beliau mengubah Kota Malang lebih bermartabat dengan jargonnya peduli wong cilik media seperti ini adalah bentuk media langsung tanpa perantara yang dilakukan melalui

tatap muka dan dialog dan pertemuan terbatas dengan beberapa warga. Selain itu tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji juga menggunakan beberapa media walaupun hanya diakhir-akhir seperti JTV, Malang TV, radio dan beberapa koran lokal tetapi dampak dari menggunakan media seperti ini tidaklah signifikan untuk di Kota Malang hal itu terlihat dari penguasaan media yang dilakukan oleh pasangan DADI tidak memberi dampak yang cukup signifikan. Sedangkan pemasangan baliho-baliho dan penyebaran pamflet-pamflet memiliki dampak yang kecil menurut tim sukses M.Anton-Sutiaji dari Gerindra tetapi dirasa memiliki dampak yang cukup lumayan bagi tim sukses M.Anton-Sutiaji dari PKB. Untuk bentuk media lain seperti debat publik pasangan M.Anton-Sutiaji lebih sering menghadirkan Pak Sutiaji karena dirasa lebih mampu untuk memberikan jawaban bagi para kaum akademisi dibanding dengan Abah Anton, sehingga dampak dari kegiatan seperti ini sangatlah kecil. Yang memberi dampak paling besar adalah kegiatan blusukan ke tempat-tempat warga tanpa membawa unsur ideologisasi tertentu atau program yang muluk-muluk melainkan menciptakan ketenangan bagi masyarakat dan didukung dengan kegiatan-kegiatan besar seperti ziarah Wali Limo dan Jalan sehat dengan undian berhadiah, sehingga dengan cara seperti itu masyarakat banyak yang hadir dan mendengarkan apa yang disampaikan oleh pasangan calon M.Anton-Sutiaji. Dari penjelasan diatas berkaitan dengan media yang digunakan oleh tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji mampu memberikan pengaruh kepada pemilih tradisional yaitu dengan kegiatan

ziarah Wali Limo, kepada pemilih skeptis yaitu melalui blusukan yang memberikan bantuan-bantuan, Ziarah Wali Limo dan jalan santai berhadiah umroh, kepada pemilih rasional dan kritis melalui diskusi bersama warga berkaitan dengan *policy problem solving* dan melalui media-media seperti TV, radio, dan baliho atau pamflet.

Penerapan yang dilakukan oleh pasangan calon Sri Rahayu-Priyatmoko adalah menitik beratkan pada kegiatan *road to* kampung-kampung di Kota Malang, bahkan tim sukses pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko hampir setiap hari masuk di delapan tempat yang berbeda untuk melakukan pertemuan terbatas dengan para RW atau RT dan berdialog dengan masyarakat untuk menyampaikan program-programnya, selain itu pertemuan terbatas juga pernah dilakukan khusus untuk para anak muda/ pemilih pemula dengan melakukan pertemuan di cafe sambil dihidangkan dengan hiburan *Stand Up Comedy*. Media cetak, media elektronik, radio, dan televisi juga mereka gunakan tetapi juga tidak terlalu maksimal dikarenakan pendanaan yang tidak terlalu banyak, tetapi tim sukses pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko mensiasatinya dengan menggunakan media sosial seperti website resmi atau twitter untuk kalangan muda ataupun kalangan akademisi yang didalamnya berisi tentang profil calon dan kegiatan calon yang selalu di update setiap waktu, selain itu masyarakat bisa menyampaikan keluhan melalui twitter atau website tersebut. Media *outdoor* yang digunakan sama dengan calon-calon yang lainnya dengan menggunakan baliho-baliho atau pamflet-pamflet dan

itu dirasa dampaknya tidak terlalu signifikan. Metode dari pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko yang lebih signifikan adalah dengan mengadakan agenda *blusukan* atau *road to* kampung ke warga-warga menanyakan kebutuhan mereka dan banyak hal yang bisa diperoleh dari tim yang mengedepankan pelayanan pendidikan dan kesehatan ini yaitu banyaknya orang sakit kronis yang segera ditolong dan disejahterakan. Selain agenda *blusukan* atau *road to* kampung untuk menyaingi kegiatan ziarah Wali Limo dari tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji tim sukses ini melakukan kegiatan rekerasi ke Jatim Park 2 Kota Batu dan tim sukses Sri rahayu-Priyatmoko juga mengakhiri kampanye dengan kegiatan karnaval yang mendatangkan para juru kampanye nasional. Efeknya pun baik karena masyarakat sangat antusias mengikuti kegiatan tersebut tanpa harus dipaksa. Dari penjelasan diatas tim sukses pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko dapat mempengaruhi pemilih skeptis dengan agenda *road to* kampung-kampung dan jalan-jalan ke Jatim Park 2 dan Karnaval, mempengaruhi pemilih rasional dan kritis melalui diskusi dengan masyarakat, melalui media massa, melalui sosial media, dan agenda kumpul dengan pemilih pemula di cafe, sedangkan untuk pemilih tradisional sulit untuk mendapat pengaruh karena tidak ada media atau metode yang pasti kecuali melalui materi-materi saja, mengingat pandangan masyarakat tentang dua calon yang sama dari PDIP.

Penerapan media kampanye dalam menyampaikan pesan kepada pemilih memiliki dampak yang berbeda-beda hal itu terlihat bahwa

pasangan M.Anton-Sutiaji lebih menekankan pada agenda *blusukan* dan kegiatan-kegiatan besar yang mampu mengundang banyak pemilih khususnya pemilih tradisional dan pemilih skeptis. Sedangkan peran media elektronik dianggap sangatlah kecil sehingga tidak terlalu memfokuskan pada media elektronik dari tim sukses M.Anton-Sutiaji. Tim sukses pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko dari kegiatan yaitu sama lebih menitik beratkan pada kegiatan *blusukan* atau *road to* kampung dan juga kegiatan besar seperti karnaval dengan kedatangan juru kampanye nasional demi meyakinkan masa, hal ini juga banyak mengundang massa pemilih khususnya pemilih tradisional dan skeptis. Sedangkan yang menjadi fokus bagi kaum muda atau pemilih pemula tim sukses ini lebih menyentuh melalui website resmi SR-MK dan Twitter yang dirasa lebih mampu menyentuh pemilih dari kaum muda.

Bentuk-bentuk kampanye yang telah dilakukan itu juga harus didukung dengan kegiatan komunikasi politik. Menurut Arifin (2003:65-90), kegiatan komunikasi politik juga sebagai upaya untuk mencari, mempertahankan, dan meningkatkan dukungan politik. Sehingga peneliti menganggapan bahwa bentuk-bentuk komunikasi adalah salah satu media/tempat untuk menyampaikan sebuah pesan politik. Peneliti melihat kondisi dilapangan bahwa tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji lebih menerapkan agitasi politik, *public relation* politik, propaganda politik, dan kampanye politik. Hal itu terlihat dari media kampanye yang digunakan oleh pasangan calon M.Anton-Sutiaji bahwa calon ini mengedepankan

jargon peduli wong cilik yang selalu di sampaikan baik berupa tulisan dibaliho-baliho maupun ketika melakukan kampanye- kampanye *blusukan*. Pasangan ini lebih mengedepankan diskusi dua arah dengan masyarakat di kampaung-kampung dan beberapa masyarakat di daerah perumahan untuk bertukar pikiran berupa program dan visi besar yang dibawa oleh pasanga calon. Sedangkan komunikasi melalui propaganda politik merupakan sebuah media yang sangat menarik karena mengingat momen Kota Malang yang diterpa isu pemerintahan kastanisasi dan tidak berpihak pada rakyat. Kampanye politik juga memberi dampak yang sangat signifikan seperti pemebrangkatan ke Wali Limo dan Jalan Sehat berhadiaah unidian Umroh. Sedangkan bentuk komunikasi politik yang lain belum terlalu diterapkan misalnya retorika politik hal itu dikarenakan calon walikota Abah Anton kurang terlalu pandai beretorika. Lobi politik hanya dilakukan oleh tim PKB ketika NU sudah memilih pasangan M.Anton-Sutiaji sebagai calon walikota dan wakil wlaikota dari NU kemudian tim dari PKB melakukan lobi politik dengan Gerindra untuk bergabung sebagai partai pendukung untuk memenuhi 7 kursi di parlemen sebagai syarat pencalonan pasangan M.Anton-Sutiaji.

Tim sukses pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko lebih menerapkan retorika politik, *public relation* politik dan kampanye politik. Hal itu terlihat dari media dan metode kampanye yang dilakukan oleh tim sukses pasangan ini. Tim sukses pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko ini sering menampilkan ibu Sri Rahayu di media massa hal ini terlihat dari

banyaknya wawancara yang dilakukan oleh Ibu Sri Rahayu dengan wartawan mengenai program-program yang dibawa oleh pasangan ini khususnya bidang pendidikan dan kesehatan. Tetapi yang menjadi media andalan adalah kegiatan dialog bersama yang dilakukan dengan warga masyarakat di Kota Malang, bahkan tim ini menggunakan media dialog dengan para anak muda dan pemilih pemula dengan forum tersendiri di cafe selain itu juga membuat website resmi dan twitter sebagai pendukung komunikasi dua arah yang terjalin antara pemilih muda dengan pasangan calon. Selain itu mereka lebih menekankan dengan kegiatan seperti karnaval di hari terakhir masa kampanye diharapkan dengan adanya kegiatan itu mampu menggiring banyak masa dikarenakan dalam kegiatan itu juga menghadirkan para juru kampanye nasional. Untuk bentuk yang lain seperti agitasi politik belum terlalu nampak jargon yang digunakanpun yaitu Malang Aman dan Berkeadilan masih terlalu kaku tidak seperti seperti jargon *Peduli Wong Cilik* yang lebih familiar ditelinga. Propaganda politik juga tidak terlalu digunakan karena memang momennya kurang tepat, yang mana partai penguasa sekarang adalah dari partai yang sama yaitau PDIP, apalagi PDIP juga diisukan pecah menjadi dua. Lobi politik ini diterapkan dalam menjaring masa di kampaing-kampung dengan memberikan pendanaan, bantuan tetapi hal ini kurang efektif mengingat dana dari tim sukses tidak terlalu banyak, sedangkan lobi politik dengan partai lain tidak mereka gunakan karena partai pendukung adalah partai kecil yang tidak punya daya tawar tinggi.

d. Hasil dari Pelaksanaan Kampanye yang Dilakukan oleh Tim Sukses

Pasangan Calon M. Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko

Pelaksanaan kampanye yang telah dilakukan oleh tim sukses pasangan M. Anton-Sutiaji dan pasangan Sri Rahayu jelas berbeda. Pasangan M. Anton-Sutiaji unggul jauh dibanding pasangan Sri Rahayu Priyatmoko, kedua tim menargetkan menang satu putaran dan yang terjadi sesuai harapan Pemilukada di Kota Malang tahun 2013 hanya berlangsung satu putaran dengan hasil M. Anton-Sutiaji menjadi pemenangnya dengan perolehan suara 47,33% sedangkan pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko mendapat peringkat kedua dengan perolehan suara 22,25%. Hasil itu memberikan kepuasan bagi tim sukses pasangan calon M. Anton-Sutiaji dan sedikit memberikan kekecewaan kepada tim sukses pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko, walaupun tim sukses sempat terhibur dengan mengalahkan pasangan Heri Pudji-Sofyan Edi yang notabene penyebab pemecah suara dari PDIP dan menjadikan kondisi partai tidak kondusif, sehingga mudah dimanfaatkan oleh rival politik.

Dari pelaksanaan kampanye pada Pemilukada Kota Malang tahun 2013, peneliti akan melihat secara keseluruhan dari proses *marketing* politik yang telah dilakukan oleh tim sukses pasangan calon. Menurut Firmanzah (2008:198), dalam strategi komunikasi politik, *marketing* mengajarkan bagaimana partai politik bisa mendiferensiasikan produk dan *image* politiknya. Dengan begitu masyarakat luas akan dapat mengenali identitas masing-masing partai politik dan kontestan perseorangan.

Selanjutnya Niffenegger (1989) dan Butler & Collin (1993) yang dikutip Firmanzah (2008:199) menjelaskan karakteristik *marketing* politik dengan lebih rinci. Karakteristik dan *content marketing* politik berbeda dengan *marketing* komersial. Meskipun proses *marketing* politik masih mengikuti proses yang terdapat dalam *marketing* komersial, namun hal-hal yang dibahas di tiap tahapan proses sangat berbeda antara *marketing* komersial dengan *marketing* politik. Niffenegger (1989) dikutip oleh Firmanzah (2008:199) menggambarkan tentang proses *marketing* politik yang terdiri dari: kandidat, program politik (4Ps), dan lingkungan. Peneliti mengkaitkan kondisi dilapangan dengan proses *marketing* politik yang telah terjadi dengan mengacu pada proses *marketing* politik berkaitan dengan program politik (4Ps) yaitu produk, promosi, *price* (harga), dan *place* (tempat).

Peneliti menemukan bahwa dari tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji memperoleh suara yang sempurna sesuai dengan targetan tim sukses hal ini dikarenakan strategi yang digunakan oleh tim sukses sudah berjalan dengan baik. Pasangan M.Anton-Sutiaji secara produk politik sudah unggul dibanding dengan calon-calon yang lain, kalau mengacu kepada tiga kategori yaitu 1) *party platform*, 2) *past record*, dan 3) *personal characteristic*. Pasangan M.Anton-Sutiaji secara platform sudah jelas bahwa konsep yang mereka bawa adalah partai terbuka dengan berpatokan pada nilai-nilai Islam Ahlus Sunnah Wal Jamaah selain dari segi ideologi partai ini juga ingin membawa perubahan untuk rakyat kecil

hal itu terlihat dari visi-misi yang dituangkan pada program kerja. Secara *track record* PKB tergoong partai dengan pendukung NU terbanyak yang didalamnya berisi para Kyai-Kyai dan ulama-ulama ternama, juga jarang terjadi pelanggaran yang dilakukan oleh partai ini sehingga tidak ada raport merah untuk partai ini. Hal ini didukung dengan karakter calon yang sangat mumpuni seperti Bapak Sutiaji yang berpengalaman di legislatif juga dikenal sangat ramah, religius, dan sederhana, Abah Anton juga memiliki kaharisma tersendiri dengan gayanya yang hobi bersedekah sehingga beliau terkenal sebagai seorang pengusaha kaya yang sangat dermawan. Pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko belum memenuhi ketiga kategori tersebut hal itu ditemukan oleh peneliti dilapangan, secara platform partaijelas partai ini adalah partai dengan ideologisasi nasionalis dan terbuka secara program sebenarnya juga pro dengan rakyat kecil tetapi tema yang dibawa masih terlalu kaku dibanding tema dari pasangan M.Anton-Sutiaji yang mudah diingat masyarakat. Untuk *track record* partai sendiri PDIP tergolong paartai dengan pendukung yang paling terbanyak di Kota Malang hal itu terbukti bahwa selama bertahun-tahun di Kota Malang dan ada isu kastanisasi atau kinerja yang kurang baik dari pemimpin sebelumnya yaitu kader dari PDIP. Sedangkan secara personal calon dari Sri Rahayu-Priyatmoko, tidak terlalu menonjol Ibu Sri Rahayu adalah Anggota DPR RI sehingga masyarakat belum tahu kinerjanya selama ini walaupun beliau dulu sempat aktif sebagai seorang guru dan Pak Priyatmoko tergolong kader yang minim prestasi dan banyak kasus

yang menimpa anaknya. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa dari ketiga kategori pasangan M.Anton-Sutiaji lebih mampu mengungguli dari pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko, bahkan dari segi *past recort* dan *personal characteristic* pasangan M.Anton-Sutiaji lebih terlihat sedangkan pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko belum bisa untuk di gambarkan dan dibuktikan oleh masyarakat.

Program marketing yang tidak kalah pentingnya adalah promosi, sudah ada produk yang bagus tetapi tidak pernah dipromosikan sama saja dengan tidak melakukan tindakan. Promosi disini memiliki dua kategori yaitu *advertising* dan publikasi dan *event* debat. Hal ini dilakukan oleh tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji dengan membuat jargon *Peduli Wong Cilik* dengan baliho bergambar Abah Anton memberikan bantuan kepada masyarakat miskin dan anak-anak dipanti asuhan, Abah Anton di citrakan sebagai bapaknya Kota Malang disetiap baliho-balihonya. Sedangkan publikasi yang tim sukses lakukan dengan langsung turun ke masyarakat dan melalui agenda sebelum kampanye pemilu sudah sering digenjarkan misalnya memobilisasi massa NU untuk ziarah Wali Limo dan menurunkan tim sukses dari NU ketiap-tiap TPS merupakan upaya promosi yang efektif, ditambah dengan kegiatan jalan sehat berhadiah undian umroh pada kampanye pemilu mampu menjadi magnet bagi warga Malang. Sedangkan kegiatan debat di televisi atau beberapa tempat semisal di kampus untuk menyampaikan program lebih sering Bapak Sutiaji yang diturunkan dibanding dengan Abah Anton, karena Bapak

Sutiaji lebih berpengalaman dibidang politik dan pemerintahan. Pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko juga menerapkan keduanya dengan membuat baliho-baliho yang mengenalkan pasangan calon Sri Rahayu-Priyatmoko hanya saja pengenalannya belum terlalu spesifik dan menyentuh di banding dengan pasangan M.Anton-Sutiaji, jargon yang dibawa pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko yaitu Malang Aman dan Berkeadilan tetapi secara ilustrasi belum terlalu nampak di baliho-baliho mereka, lebih banyak di tonjolan kinerja dan kegiatan pasangan ini di website resmi www.sr-mk.com, dari segi promisi tim sukses pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko banyak menggunakan media sosial hal itu dikhususkan bagi pemilih dari kalangan muda, untuk kegiatan sebelum kampanye pemilu yang dilakukan dengan mengadakan rekreasi untuk anak SMA/SMK ke Jatim Park 2 di Kota Batu sebagai upaya menggait massa dengan jumlah besar, tetapi yang paling aktif tim sukses ini lakukan adalah dengan mengadakan kegiatan turun ke masyarakat untuk *blusukan* dan menurunkan kader-kader dan relawan ke tiap-tiap RW/RT di lima kelurahan secara masif, kemudian diakhiri dengan kegiatan karnaval bersama masyarakat dengan mendatangkan juru kampanye nasional. Untuk agenda debat di Televisi atau mendatangi undangan Ibu Sri Rahayu juga aktif terlihat banyak hasil wawancara yang dilakukan dengan beliau. Penerapan dari Promosi ini peneliti melihat bahwa semua sudah menerapkannya hanya saja penerapan yang dilakukan oleh pasangan M.Anton-Sutiaji lebih unggul hal ini menurut analisis peneliti dikarenakan tim sukses lebih siap dalam

mempersiapkan tema, jargon, slogan, dan ilustrasi gambar yang ditampilkan, selain itu lebih banyak pendanaan sehingga lebih banyak massa yang bisa hadir dalam kegiatan-kegiatan kampanye pasangan M.Anton-Sutiaji. Tim sukses pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko kurang siap dikarenakan permasalahan internal partai yang kurang kondusif, banyak teror, bahkan diisukan pecah menjadi dua sehingga tim sukses harus bekerja lebih keras dibanding periode sebelumnya, selain itu dari segi pendanaan tidak terlalu mendukung sehingga kegiatan kampanye yang dilakukan tidak semewah dan sebooming dari pasangan M.Anton-Sutiaji.

Aspek ketiga adalah *price* (harga), harga dalam marketing politik mencangkup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis sampai kepada citra calon secara nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama masa kampanye, dari biaya iklan, publikasi, biaya rapat akbar, dan biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya latar belakang etnis, agama, pendidikan, dan lain-lain. Harga *image* calon ketika dikaitkan dengan pemilukada berarti *image* calon ditempat pemilihan hal ini berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat walikota dan wakil walikota tersebut mampu memberikan citra positif suatu daerah dan menjadi kebanggaan daerah ataukah tidak. Pasangan M.Anton-Sutiaji secara pembiayaan dari publikasi, iklan, kampanye, rapat, serta biaya administrasi lebih cenderung banyak hal itu

terlihat dari kegiatan-kegiatan kampanye pasangan M.Anton-Sutiaji yang lebih mewah dan mampu mengajak massa banyak, sedangkan dari harga psikologis melihat latar belakang Abah Anton adalah orang Tionghoa muslim dan berlatar belakang pengusaha menjadikan calon ini mendapat kepercayaan yang lebih dari masyarakat tidak hanya penduduk asli Malang melainkan dari orang Tionghoa juga, apalagi Abah Anton didampingi oleh salah satu kader terbaik PKB dan NU sehingga semakin menguatkan pasangan ini dalam meyakinkan pemilih. Secara *image* memang pasangan M.Anton-Sutiaji belum menjamin menjadikan Kota Malang lebih baik, hal itu dikarenakan pengalaman yang masih kurang di bidang pemerintahan dan politik bagi Abah Anton, tetapi setidaknya dengan adanya Bapak Sutiaji yang sudah berpengalaman dibidang politik dan pemerintahan mampu meyeimbangkan kinerja dari Abah Anton selaku calon walikota. Tim sukses pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko dari segi biaya ekonomi untuk pemasangan baliho, iklan, dan urusan administrasi juga tidak terlalu masalah hanya saja dari kegiatan kampanye yang dilakukan dari segi pendanaan masih lebih sedikit dibanding dengan pasangan M.Anton-Sutiaji atau pasanga Heri Pudji-Sofyan Edi. Melihat dari latar belakang pasangan calon Sri Rahayu-Priyatmoko, yang mana Sri Rahayu adalah seorang mantan guru yang bergerak di bidang politik bahkan sempat menjabat sebagai DPRD Kota Malang dan DPR RI tahun 2009-2014 menunjukkan karier politiknya bagus, tetapi secara kinerja dan kedekatan dengan masyarakat belum terlalu baik dikarenakan Ibu ri Rahayu lebih

banyak berdomisili di pemerintahan pusat, sedangkan Bapak Priyatmoko adalah orang Malang asli secara popularitas kurang baik hal itu dikarenakan beliau sangat menim prestasi. Sedangkan efek *image* di Kota Malang masyarakat belum memebrikan kepercayaan yang tinggi karena dirasa oleh masyarakat Kota Malang mereka masih membutuhkan figur laki-laki untuk memimpin Malang dan lebih mampu menjadikan Malang lebih baik.

Place (tempat) berkaitan erat dengan cara distribusi peran tim dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih dan calon pemilih. Kampaye politik memang harus mampu menyentuh segenap lapisan masyarakat dari berbagai macam segmentasi mulai geografis, pendidikan, demografis, usia, kelas sosial, agama, etnis, dan lain sebagainya. Sehingga tim akan memahami seberapa jumlah massa mengambang (*floating maas*) dan mungkin juga berapa prosentase golput. Sehingga pada segi tempat tim kampanye terfokus pada program *marketing* personal dan program *volunteer*. Tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji menerapkan sistem ini yang mana tim sukses terbagi menjadi tiga bagian yang pertama tim sukses yang berasal dari PKB, kader sukarelawan dari NU, dan dari Gerindra hal ini ditujukan agar mampu masuk kebanyak segmen masyarakat selain itu ada pula program *marketing* personal, yaitu kegiatan *blusukan* yang dilakukan langsung oleh calon walikota dan wakil walikota untuk mengenalkan langsung kepada masyarakat. Tim sukses pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko juga

menggunakan gerakan yang sama yang mana mereka membagi tim sukses menjadi dua yang pertama adalah dari PDIP dan tim kedua adalah relawan yang dibentuk secara non struktural tujuannya juga sama agar mampu masuk ke banyak segmen yang ada di masyarakat selain itu program *marketing* personal juga dilakukan oleh pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko dengan mengadakan kegiatan *road to* kampung setiap harinya dengan memasuki 8 daerah yang berbeda-beda dengan tujuan mengenalkan pasangan calon Sri Rahayu-Priyatmoko. Peneliti menyimpulkan bahwa dari kegiatan pemanfaatan dari segi *place* pasangan M.Anton-Sutiaji dan pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko relatif sama.

Hasil pemilu pada Kota Malang tahun 2013 ini dipengaruhi oleh kesiapan dalam menjalankan proses *marketing* politik yang meliputi produk, promosi, harga, dan tempat. Proses yang berjalan dengan lancar dan tanpa gangguan menjadikan komunikasi yang terjalin dengan masyarakat pemilih atau calon pemilih juga berjalan dengan baik. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *marketing* politik yang diterapkan oleh masing-masing calon sebenarnya hampir mirip-mirip hanya saja pendekatan dan penekanannya yang berbeda-beda. Berikut perbandingan yang peneliti sajikan melalui tabel 13.

**Tabel 13. Perbandingan Strategi Tim Sukses Pasangan
M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko**

Kategori	Tim M.Anton-Sutiaji	Tim Sri Rahayu-Priyatmoko
Pembagian Peran		
Pasangan Calon	<p>M.Anton terjun kepada masyarakat menengah kebawah dan beberapa relasi bisnis dan para kaum Tionghoa (pengaruh pada pemilih skeptis dan tradisional)</p> <p>Sutiaji terjun kepada masyarakat berbasis religius dan masyarakat menengah kebawah dan pendidikan tinggi (pengaruh pada pemilih rasional dan kritis)</p>	<p>Sri Rahayu dan Priyatmoko terjun ke masyarakat menengah kebawah, masyarakat menengah ke atas, ataupun masyarakat berpendidikan tinggi (pengaruh pada pemilih tradisional, skeptis, kritis dan rasional)</p>
Tim Sukses	<p>Menerjunkan tim sukses dari PKB ke tiap TPS dan membawa 10 orang setiap orang (pengaruh pada pemilih tradisional dan pemilih skeptis)</p> <p>Menerjunkan tim sukses Gerindra ke masyarakat menengah keatas dan pendidikan tinggi (pengaruh pada pemilih rasional dan kritis)</p>	<p>Menerjunkan tim sukses di tiap RT/RW dan meminta tiap RT/RW mengkondisikan warganya (pengaruh pada pemilih tradisional dan skeptis)</p> <p>Menerjunkan tim sukses inti ke komunitas-komunitas dan kalangan menengah keatas dan pendidikan tinggi (pengaruh pada pemilih rasional dan kritis)</p>
Relawan	<p>Relawan berasal dari kader-kader NU yang diterjunkan ke masyarakat per TPS (pengaruh pada pemilih skeptis dan tradisional)</p>	<p>Relawan dari komunitas Kota Malang bershollowat terjun ke penduduk umum ataupun yang basisnya NU (pengaruh pada pemilih skeptis dan tradisional, serta beberapa pemilih kritis dan rasional)</p>

Kategori	Tim M.Anton-Sutiaji	Tim Sri Rahayu-Priyatmoko
Pengaruh Tokoh	Tokoh yang ikut mengkampanyekan calon adalah dari Kyai-Kyai NU, serta membawa nama besar NU (pengaruh pada pemilih tradisional)	Kampanye tokoh dilakukan pada hari formal kampanye yaitu menghadirkan Puti Guntur dan Rieke Dyah Pitaloka (pengaruh pada pemilih tradisional dan skeptis)
Pembentukan <i>Image</i>	Pembentukan sudah jauh-jauh hari sebelum Pemilu yaitu menunjukkan Abah Anton itu peduli terhadap masyarakat kecil dan dermawan (pengaruh pada semua tipe pemilih)	<i>Image</i> tidak dibentuk jauh-jauh hari dan Pak Priyatmoko <i>image</i> karena kasus anaknya (tidak memberi pengaruh pada pemilih secara signifikan)
Materi Kampanye		
Ideologisasi	Materi Tentang Ideologisasi disampaikan oleh para Kyai (pengaruh pada pemilih tradisional)	Materi tentang nasionalisme oleh semua kader (pengaruh pada pemilih tradisional)
Tema, Visi dan Misi	Visi dan Misi yang ditawarkan pasangan ini lebih ringan bahasanya peduli “wong cilik” dan Malang Bermartabat (pengaruh pada pemilih tradisional, kritis dan rasional)	Visi dan misi yang ditawarkan juga menarik hanya saja bahasanya terlalu umum Visi: Malang Nyaman dan Berkeadilan (pengaruh pada pemilih tradisional, kritis dan rasional)
Program Kerja	Program kerja peningkatan pendidikan, kesehatan, dan kesempatan kerja (pengaruh pada pemilih tradisional, kritis dan rasional)	Program kerja peningkatan pendidikan, kesehatan, dan kesempatan kerja (pengaruh pada pemilih tradisional, kritis dan rasional)

Kategori	Tim M.Anton-Sutiaji	Tim Sri Rahayu-Priyatmoko
Isu Terkini	<p>Memanfaatkan tidak kondusifnya tim PDIP yang pecah menjadi dua kubu (pengaruh pada pemilih tradisional, kritis dan rasional)</p> <p>Memanfaat kondisi pemerintahan yang banyak korupsi serta pelayanan masyarakat yang kurang baik, dan terjadi kastanisasi (pengaruh pada semua tipe pemilih, tetapi hanya sebagian pemilih skeptis)</p>	Memanfaatkan kondisi pendidikan atau kesehatan yang belum baik di Kota Malang dan masih banyak keluhan (pengaruh pada pemilih tradisional, kritis dan rasional)
Media Kampanye		
Berbasis media tidak langsung	<p>Media massa dan media elektronik: mengenalkan calon, visi-misi dan program (pengaruh pada pemilih tradisional, kritis dan rasional)</p> <p>Media Outdoor: Pemasangan Baliho-Baliho (pengaruh pada pemilih tradisional, kritis dan rasional)</p>	<p>Media massa dan media elektronik: mengenalkan calon, visi-misi dan program (pengaruh pada pemilih tradisional, kritis dan rasional)</p> <p>Media Outdoor: Pemasangan Baliho-Baliho (pengaruh pada pemilih tradisional, kritis dan rasional)</p>
Berbasis kegiatan kecil	<p>Tatap Muka/Blusukan: Sama dominan yang mana Pak Anton ke masyarakat menengah kebawah dan Pak Sutiaji ke masyarakat menengah keatas, santri dan kelompok pengajian (pengaruh semua tipe pemilih)</p> <p>Orasi Politik: dilakukan ketika mengenalkan visi-misi dan program pada kampanye akbar (pengaruh pada pemilih tradisional, kritis dan rasional)</p>	<p>Tatap Muka/Blusukan: Ibu Sri Rahayu yang lebih banyak ke kalangan menengah kebawah ataupun pertemuan dengan masyarakat menengah keatas (pengaruh kesemua tipe pemilih kecuali non-partisipan basis NU)</p> <p>Orasi Politik: dilakukan ketika mengenalkan visi-misi dan program pada kampanye akbar (pengaruh pada pemilih tradisional, kritis dan rasional)</p>

Kategori	Tim M.Anton-Sutiaji	Tim Sri Rahayu-Priyatmoko
Berbasis Kegiatan Besar	Ziarah Wali Limo memberangkatkan 1.606 bus (dana besar) (pengaruh pada pemilih tradisional) Jalan Sehat Berhadiah Umroh, Motor, Kulkas, dsb (dana besar) (pengaruh pada pemilih skeptis)	Plesir ke Jatim Park 2 (pengaruh pada pemilih tradisional dan skeptis) Karnaval bersama warga Malang (pengaruh pada pemilih tradisional dan skeptis)

Dari penjelasan di lapangan dan penjabaran pada analisis fokus penelitian peneliti akan menyampaikan faktor pendukung dan faktor penghambat kegiatan kampanye pasangan calon M.Anton-Sutiaji dan pasangan calon Sri Rahayu-Priyatmoko. Faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat strategi kampanye pasangan calon M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu Priyatmoko yang dibagi menjadi faktor internal dan eksternal.

- a. Faktor pendukung dan faktor penghambat strategi kampanye pasangan calon M.Anton-Sutiaji
 - Faktor pendukung internal:
 1. Solidnya kinerja kader NU, PKB, dan Gerindra
 2. Calon pasangan walikota dan wakil walikota dipilih langsung oleh para Kyai sehingga semangat kader lebih tinggi
 3. Kondisi keuangan yang melimpah: bisa mengadakan kegiatan besar-besaran seperti ziarah Wali Limo dan jalan sehat berhadiah undian umroh

4. *Personality* yang baik dari calon: Abah Anton orangnya suka bersedekah

5. Latar belakang Tionghoa mampu menjaring masa lintas etnis tidak hanya Jawa atau Madura tetapi juga sesama Tionghoa

- Faktor pendukung eksternal:

1. Kondisi Kota Malang yang kurang kondusif dipimpin Pak Peni dari partai PDIP mampu dimanfaatkan

2. Kondisi tidak kondusif partai penguasa PDIP yang di isukan pecah menjadi dua kubu

3. Masyarakat yang merindukan pemimpin yang peduli terhadap rakyat kecil, tim M.Anton-Sutiaji membuat tema dan jargon *Peduli Wong Cilik*

- Faktor penghambat internal:

1. Kurang cakupannya Abah Anton dalam beretorika, namun mampu ditutupi oleh Bapak Sutiaji

b. Faktor pendukung dan faktor penghambat strategi kampanye pasangan calon Sri Rahayu-Priyatmoko

- Faktor pendukung internal:

1. *Solidnya* kader PDIP yang masih bertahan dan loyal dengan PDIP

2. Dukungan yang tinggi dari DPP dan DPD Jatim dalam pemenangan tim Sri Rahayu-Priyatmoko

3. Pemanfaatan sosial media yang baik untuk menjaring pemilih kaum muda, yang jarang dilakukan oleh calon lain

- Faktor pendukung eksternal:

1. Adanya bantuan relawan yang dibentuk oleh Bapak Nurdin Penggagas komunitas Malang Bersholawat untuk menjaring masa dari kelompok agama

2. Memanfaatkan kondisi masyarakat yang kurang dari segi pelayanan pendidikan dan kesehatan, tim sukses dan Ibu Sri Rahayu menjanjiakn itu dengan berbekal pengalaman sebagai guru

- Faktor penghambat internal:

1. Kondisi Partai yang tidak kondusif dan sangat mencekam dengan dipecatnya Bapak Peni dan Bu Heri Pudji

2. Kondisi keuangan yang kurang baik sehingga kader harus bergotong royong untuk iuran: kampanye kurang besar dan mewah seperti pasangan calon M.Anton-Sutiaji

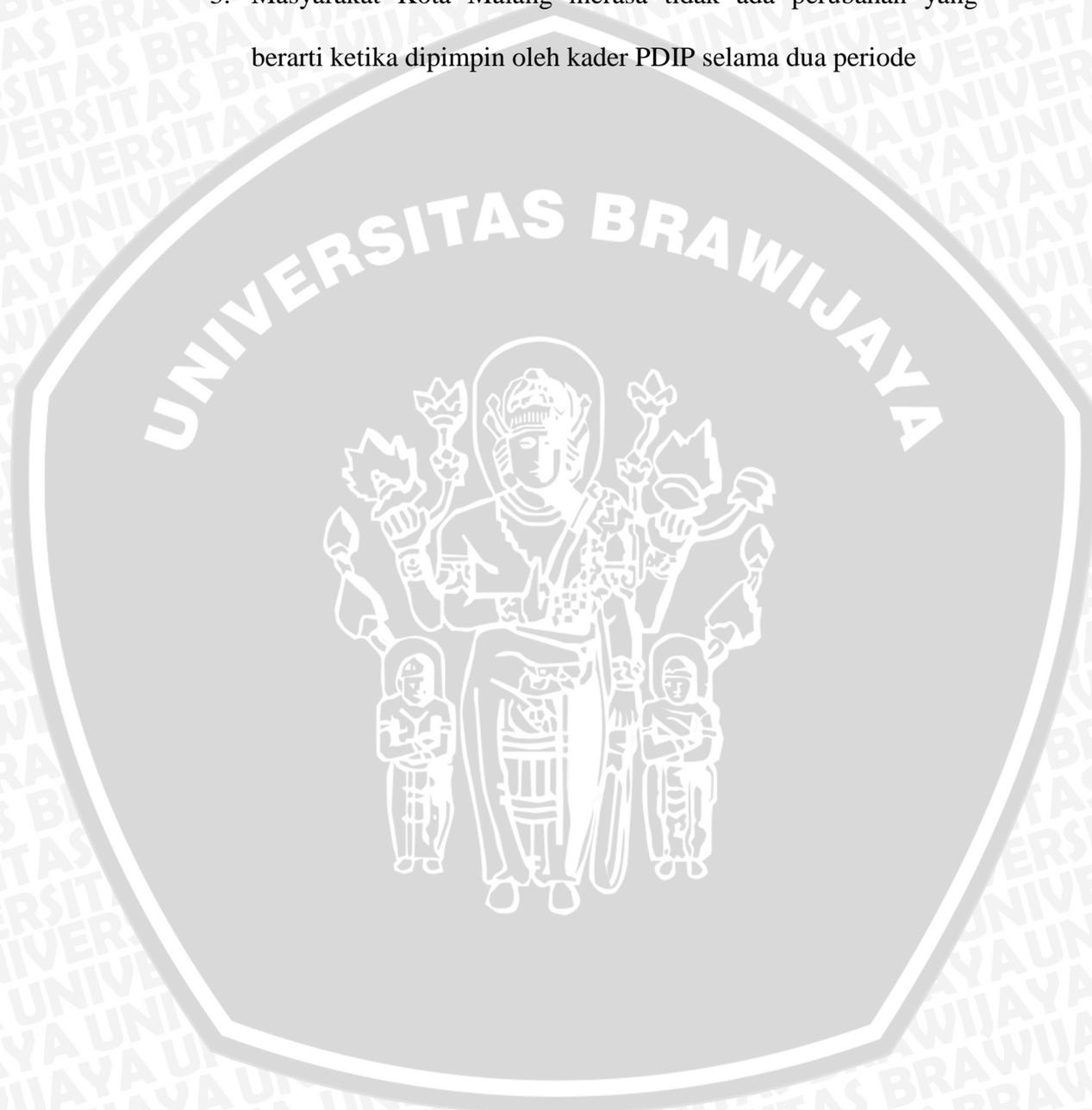
3. *Personality* dari wakil walikota kurang menonjol: minim prestasi dan banyak kasus menimpa anaknya

4. Tema dan jargon yang digunakan calon ini belum terlalu mengena pada masyarakat

- Faktor penghambat eksternal:

1. Masyarakat melihat PDIP sudah pecah menjadi dua kubu sehingga menganggap PDIP sudah tidak *solid*

2. Masyarakat Kota Malang belum siap dipimpin oleh pemimpin perempuan
3. Masyarakat Kota Malang merasa tidak ada perubahan yang berarti ketika dipimpin oleh kader PDIP selama dua periode



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pembagian peran tim sukses dalam memenangkan pasangan calon M.Anton-Sutiaji dan pasangan calon Sri Rahayu-Priyatmoko adalah dengan menggunakan tiga pendekatan marketing politik. Kedua tim sukses menerapkan hal itu, pertama pendekatan *push marketing* yaitu menerjunkan seluruh kader-kader untuk masuk ke masyarakat agar mampu memberikan pengaruh dan memobilisasi, kedua pendekatan *pass marketing* yaitu dengan mendatangkan tokoh-tokoh besar dan organisasi-organisasi besar dan terkenal di kubu setiap tim yang bertujuan menjaring massa, ketiga pendekatan *pull marketing* yaitu dengan membangun *image* positif kepada masyarakat. Ketiga pendekatan diterapkan oleh kedua tim sukses hanya saja dari tim M.Anton-Sutiaji lebih unggul dari segala pendekatan.
2. Materi yang disampaikan oleh tim sukses mengacu pada dua hal yaitu dengan pendekatan *ideology* dan *policy problem solving*, hal itu dikarenakan pemilih dalam pemilu dibagi menjadi empat yaitu pemilih rasional, pemilih kritis, pemilih tradisional, dan pemilih skeptis. Kota Malang bukanlah tipe pemilih dengan karakter rasional, kritis, dan tradisional hal itu terlihat dari perolehan suara PDIP yang menurun drastis padahal dari segi *ideology* Nasionalis di Kota Malang lebih banyak dibanding NU tulen, dari segi *policy problem solving* sebenarnya program

mereka hampir sama, terlihat bahwa di Kota Malang tidak ada pemilih yang loyal ataupun orientasi program. Hal itu dipengaruhi oleh banyak faktor yaitu dipengaruhi oleh sosial budaya, nilai tradisional, level pendidikan dan ekonomi, melihat media massa dan kondisi partai politik/calonnya.

3. Media yang digunakan oleh tim sukses pasangan calon yaitu meliputi banyak hal sesuai dengan teori komunikasi politik dan sesuai dengan Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kota Malang No.19/KPTS/KPU.KOTA-014. 329991/2012 pasal 16 tentang tata cara kampanye dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Kota Malang Tahun 2013. Dari kedua tim menggunakan media langsung seperti bertemu dengan masyarakat, melakukan pertemuan terbatas, memasang baliho-baliho, menggunakan media televisi, radio, koran, media sosial, kegiatan rekreasi, kegiatan bersama seperti jalan santai, undian, karnaval, serta yang paling ampuh adalah kegiatan *blusukan* karena hal itu dianggap bahwa calon pemimpin memiliki kepedulian kepada masyarakat.
4. Hasil dari Pemilukada Kota Malang tahun 2013 khususnya bagi pasangan calon M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko. Pasangan M.Anton-Sutiaji mampu memaksimalkan kinerja, sedangkan pasangan Sri Rahayu-Priyatmoko belum terlalu memaksimalkan kinerja “kondisi tim sedangkan tidak kondusif”. *Marketing* politik yang diterapkan sebenarnya hampir

mirip hanya saja pendekatan dan penekanannya yang berbeda sehingga hasilnya berbeda.

5. Faktor-faktor pendukung dan penghambat suksesnya strategi kampanye tim sukses pasangan M.Anton-Sutiaji dan Sri Rahayu-Priyatmoko. Pendukung secara internal M.Anton-Sutiaji lebih *solid*, calon diusung dari organisasi besar, kondisi keuangan melimpah, *personality* calon yang baik, latar belakang Tionghoa yang mampu meningkatkan suara, sedangkan pendukung secara eksternal mampu memanfaatkan kondisi dengan membuat propaganda dan mengambil moment tentang krisis kepemimpinan. Penghambat secara internal hanya kurang cakupnya Abah Anton beretorika itu mampu disiasati. Pendukung secara internal Sri Rahayu-Priyatmoko, kader cukup *solid* khususnya kader yang loyal pada PDIP, dukungan tinggi dari DPP dan DPD, dan pemanfaatan media sosial untuk kaum muda, sedangkan pendukung secara eksternal adanya relawan SR-MK dan mengkampanyekan tentang pelayanan pendidikan dan kesehatan berbekal pengalaman menjadi guru. Penghambat dari internal yaitu kondisi partai tidak kondusif, kondisi keuangan lemah, *personality* wakil yang kurang menonjol, tema dan jargon yang kurang mengena, sedangkan penghambat secara eksternal yaitu masyarakat melihat PDIP pecah menjadi dua kubu, belum siap dipimpin oleh pemimpin wanita, merasa tidak ada perubahan dipimpin oleh kader PDIP selama dua periode.

A. Saran

1. Setiap tim sukses pasangan calon walikota dan wakil walikota harus melakukan pembagian peran tim sukses lebih terperinci pada setiap kader atau relawan agar tidak tumpang tindih peran dibeberapa orang saja.
2. Setiap partai politik harus membangun dan menciptakan *image* positif calon pemimpin daerah pada jauh-jauh hari agar masyarakat cepat mengenali calon tanpa harus banyak pertimbangan.
3. Tim sukses pasangan calon walikota dan wakil walikota harus menyiapkan materi kampanye yang mudah dikenal oleh tipe-tipe pemilih, dengan bahasa-bahasa mayoritas pemilih.
4. Tim sukses pasangan calon walikota dan wakil walikota harus memanfaatkan seluruh media yang ada dengan maksimal, hal ini berkaitan dengan *marketing* politik dan komunikasi politik, sehingga media itu yang mampu mengikat banyak konstituen seperti mengadakan banyak agenda yang menghadirkan banyak calon pemilih.
5. Tim sukses dan pasangan calon walikota - wakil walikota tidak hanya membuat visi-misi atau program-program saja, melainkan langsung terjun dengan aksi nyata dan ada buktinya misal memberi bantuan ke masyarakat, karena masyarakat Kota Malang mayoritas butuh itu.
6. Tim sukses dan pasangan calon walikota - wakil walikota harus memiliki pendanaan yang cukup besar untuk membuat agenda-agenda besar dan itu mampu mendatangkan banyak pemilih.

Daftar Pustaka

- Aamprogresif. 2011. *Konsep Pemilihan Umum*, diakses 19 September 2013 dari <http://id.shvoong.com/social-sciences/political-science/2124946-konsep-pemilihan-umum/>
- Albinsaid, Gamal. 2013. *Press Release Hasil Survey "Survei Pilkada Kota Malang 2013: Kompetisi Masih Terbuka"*, diakses 27 September 2013 dari <http://politik.kompasiana.com/2013/01/07/press-release-hasil-survey-survei-pilkada-kota-malang-2013-kompetisi-masih-terbuka-517387.html>
- Ali, Muhammad. 2000. *Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Alwie dan Alami. 2013. *Ikon 2012 "Dari Daerah Menaklukkan Ibukota"*. Jakarta: Majalah Gatra
- Anonim. 2013. *Bentuk Tim SR-MK non-Struktural*, diakses 17 Mei 2014 dari www.pdiperjuangan-jatim.org
- . 2013. *Peta Kota Malang Berdasarkan Kecamatan 2013*, diakses 18 Maret 2014 dari www.jurnalmalang.com/2013/12/daftar-kelurahan-dan-kecamatan-serta.html
- . 2013. *SR-MK Selamatkan Pendidikan dari Biaya Tinggi*, diakses 16 Februari 2014 dari www.sr-mk.com
- . 2013. *SR-MK Siapkan Layanan Kesehatan Warga Tak Mampu*, diakses 16 Februari 2014 dari www.sr-mk.com
- . 2014. *Kampanye*, diakses 27 Januari 2014 dari <http://www.buanaindonesia.com/2014/01/01/kampanye/>
- Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Politik "Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi-Komunikasi Politik Indonesia"*. Jakarta: PT. Balai Pustaka
- Arikunto, Suharsini. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Reineka Cipta
- . 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Reineka Cipta
- Bagus, Sihnu. 2010. *Pengertian Kampanye*, diakses 19 April 2013 dari www.all-about-theory.blogspot.com
- Bogdan, Robert C and Biklen. 1982. *Qualitative Research for Education*. Toronto: Allyn ang Bacon

BPS Kota Malang. 2013. *Kota Malang Dalam Angka 2013*, diakses 30 Juni 2014 dari malangkota.bps.go.id

Budiardjo, Miriam. 1983. *Dasar-dasar ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana

Firmanzah. 2008. *Marketing politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

Indriantoro & Supomo. 1999. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Management*. Edisi Pertama BPFE. Yogyakarta

Islamy, Irfan. 2009. *Prinsip-Prinsip Perumusan Kebijakan Negara*. Cetakan kelima belas. Jakarta: PT. Bumi Aksara

KPU Kota Malang. 2012. Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kota Malang No. 19/KPTS/KPU.KOTA-014.329991/2012 Tentang Tata Cara Kampanye Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Kota Malang Tahun 2013. Malang

Miles, Matthew B. Dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Di terjemahkan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI-Press

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

_____. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

Mongilala. 2010. *Teori Mengenai Pilkada Di Indonesia*, diakses 16 Oktober 2013 dari <http://webandikamongilala.wordpress.com/2010/09/01/teori-mengenai-pilkada-di-indonesia>.

Nasution, Zulkarnaen. 1990. *Komunikasi Politik Suatu Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Nugroho, Riant. 2004. *Komunikasi Pemerintahan "Sebuah Agenda bagi Pemimpin Pemerintah Indonesia"*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia

_____. 2011. *Public Policy "Dinamika Kebijakan- Analisis Kebijakan- Manajemen Kebijakan"*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia

Oktavia, Lily. 2012. *Tabel Hasil Proyeksi Penduduk Per Kecamatan Se Kota Malang Sampai Tahun 2021*, diakses 30 Juni 2014 dari www.slideshare.net

Panwaslu Kota Malang. 2013. *Pengawasan Pemilukada Kota Malang Tahun 2013*, diakses 18 Maret 2014 dari www.panwaslukotamalang.wordpress.com

Pawito. 2009. *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Kalasutra

Pemerintah Kota Malang. 2013. *Sekilas Kota Malang*, diakses 17 Mei 2014 dari www.malangkota.go.id

Pemerintah Kota Malang. 2008. *Sekilas Kota Malang*, diakses 28 Juni 2014 dari www.malangkotawisata.weebly.com/visi-dan-misi

Purwoko, Bambang. Diktat Seminar Nasional Implementasi UU No. 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah Menyongsong Pilkada Langsung: Isu-isu strategis Pilkada Langsung Identifikasi, Peluang dan Tantangan yang Dihadapi Pemerintah Daerah. Diselenggarakan oleh Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Raco. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo

Republik Indonesia. 1945. Undang – Undang Dasar 1945 Pasal 1 ayat (2) tentang NKRI dan Kedaulatan Rakyat. Lembaran Negara RI Tahun 1945. Sekretariat Negara. Jakarta.

Republik Indonesia. 2004. Undang - Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah sebagaimana telah dirubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 59, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4844. Sekretariat Negara. Jakarta.

Republik Indonesia. 2011. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2011 Tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 82, Tambahan Lembaran Negara Nomor 5246. Sekretariat negara. Jakarta

- Rosit. 2009. *Varian Saluran Komunikasi Politik*, diakses 6 Februari 2014 dari <http://rosit.wordpress.com/2008/12/30/varian-saluran-komunikasi-politik/>
- Sihombing, Parlindungan. 2013. *Definisi Ilmu Politik Klasifikasi Miriam Budiardjo*, diakses 26 Maret 2014 dari <http://referensiilmupolitik.blogspot.com/2013/11/defenisi-ilmu-politik-klasifikasi.html>
- Sugiyono. 2007. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta
- Sutopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press
- Suyono. 2013. *Perang Survey Panaskan Pilwali Kota Malang*, diakses 25 April 2014 <http://www.lensaIndonesia.com/2013/05/19/perang-survey-panaskan-pilwali-kota-malang.html>
- Tim Survei LSI. 2013. *Laporan Survei Kota Malang Mei 2013*. Jakarta: LSI
- Winarno, Budi. 2002. *Membangun Sistem Politik – Politik Demokrasi di Indonesia*. Dalam *Suara Politika Vol. 2 Tahun 2003*. Laboratorium Ilmu Politik. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jenderal Soedirman. Purwokerto
- Yohanes, David. 2013. *Aji Diuntungkan Konflik PDIP*, diakses 25 April 2014 <http://www.surya.co.id/2013/05/23/aji-diuntungkan-konflik-pdip.html>
- Zauhar, Soesilo. 1996. *Administrasi Publik*. Malang. IKIP Malang

Lampiran 1.

FORM WAWANCARA UNTUK TIM SUKSES

NAMA :

JABATAN :

ALAMAT :

TANGGAL :

1. Bagaimana kondisi internal dan eksternal dari tim sukses pengusung pasangan calon walikota dan wakil walikota?
2. Apakah ada pembagian peran tim sukses dalam pada tim ini?
3. Apa saja media yang digunakan dalam dan perannya seperti apa?
4. Apa saja materi kampanye yang digunakan untuk mensukseskan tim ini?
5. Apakah Hasil dari kampanye yang dilakukan sudah memenuhi target suara dari tim ini?

Lampiran 2.

FORM WAWANCARA UNTUK MASYARAKAT

NAMA :
ALAMAT :
UMUR :
PEKERJAAN :

1. Apakah Anda Memilih Pada Pilkada Kota Malang Tahun 2013?
2. Apa Dasar Pertimbangan Anda Memilih?
3. Apakah Anda Mengenal Calon-Calonnya?
4. Siapa Saja Yang Anda Kenal Dari Calon Walikota Dan Wakil Walikota Pada Pilkada Kota Malang Tahun 2013?
 1. Dwi-Uddin
 2. Sri rahayu-Moko
 3. Heri Pudji-Sofyan Edi
 4. Mujais-Yunar
 5. Dono-Arif
 6. Anton-Sutiaji
5. Darimana saja Anda Mengenal Para Calon
6. Bagaimana pendapat anda mengenai masing-masing calon walikota dan wakil walikota pada pilkada tahun 2013 kota malang?
7. Bagaimana pendapat anda mengenai tim sukses masing-masing pasangan calon?

Lampiran 3.

JADWAL KAMPANYE

Tanggal : 7 MEI 2013

PASANGAN CALON	KODE	KECAMATAN / DAPIL				
		KDKD	SKUN	KLJ	BLB	LWKW
AJI	A	A				
DO'A	B		B			
DWI	C			C		
SR-MK	D				D	
RAJA	E					E
DADI	F					

Tanggal : 8 MEI 2013

PASANGAN CALON	KODE	KECAMATAN / DAPIL				
		KDKD	SKUN	KLJ	BLB	LWKW
AJI	A					A
DO'A	B			B		
DWI	C				C	
SR-MK	D					D
RAJA	E					
DADI	F					

Tanggal : 9 MEI 2013

PASANGAN CALON	KODE	KECAMATAN / DAPIL				
		KDKD	SKUN	KLJ	BLB	LWKW
AJI	A			A		
DO'A	B					
DWI	C					
SR-MK	D					
RAJA	E					
DADI	F					

Tanggal : 10 MEI 2013

PASANGAN CALON	KODE	KECAMATAN / DAPIL				
		KDKD	SKUN	KLJ	BLB	LWKW
AJI	A				A	
DO'A	B					B
DWI	C					
SR-MK	D					
RAJA	E					
DADI	F					

Tanggal : 11 MEI 2013

PASANGAN CALON	KODE	KECAMATAN / DAPIL				
		KDKD	SKUN	KLJ	BLB	LWKW
AJI	A					A
DO'A	B	B				
DWI	C					
SR-MK	D					
RAJA	E					
DADI	F					

Tanggal : 12 MEI 2013

PASANGAN CALON	KODE	KECAMATAN / DAPIL				
		KDKD	SKUN	KLJ	BLB	LWKW
AJI	A		A			
DO'A	B				B	
DWI	C					
SR-MK	D					
RAJA	E					
DADI	F					

JADWAL KAMPANYE

Tanggal : 13 MEI 2013

PASANGAN CALON	KODE	KECAMATAN / DAPIL				
		KDKD	SKUN	KLJ	BLB	LWKW
AJI	A	A				
DO'A	B		B			
DWI	C			C		
SR-MK	D				D	
RAJA	E					E
DADI	F					

Tanggal : 14 MEI 2013

PASANGAN CALON	KODE	KECAMATAN / DAPIL				
		KDKD	SKUN	KLJ	BLB	LWKW
AJI	A					A
DO'A	B			B		
DWI	C				C	
SR-MK	D					D
RAJA	E					
DADI	F					

Tanggal : 15 MEI 2013

PASANGAN CALON	KODE	KECAMATAN / DAPIL				
		KDKD	SKUN	KLJ	BLB	LWKW
AJI	A			A		
DO'A	B					
DWI	C					
SR-MK	D					
RAJA	E					
DADI	F					

Tanggal : 16 MEI 2013

PASANGAN CALON	KODE	KECAMATAN / DAPIL				
		KDKD	SKUN	KLJ	BLB	LWKW
AJI	A				A	
DO'A	B					B
DWI	C					
SR-MK	D					
RAJA	E					
DADI	F					

Tanggal : 17 MEI 2013

PASANGAN CALON	KODE	KECAMATAN / DAPIL				
		KDKD	SKUN	KLJ	BLB	LWKW
AJI	A					A
DO'A	B	B				
DWI	C					
SR-MK	D					
RAJA	E					
DADI	F					

Tanggal : 18 MEI 2013

PASANGAN CALON	KODE	KECAMATAN / DAPIL				
		KDKD	SKUN	KLJ	BLB	LWKW
AJI	A		A			
DO'A	B				B	
DWI	C					
SR-MK	D					
RAJA	E					
DADI	F					

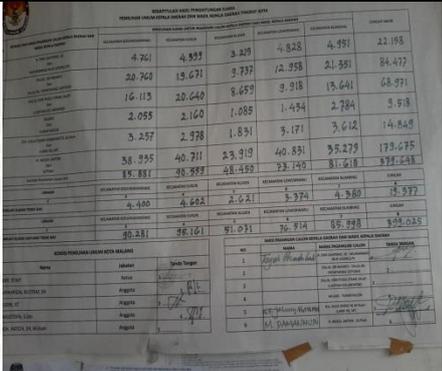
KPU KOTA MALANG
KETUA

HENDRY, ST, MT

Sumber: KPU Kota Malang 2013

Lampiran 4.

Dokumentasi Kegiatan.

Foto	Deskripsi
	<p>Data perolehan suara Pemilukada Kota Malang Tahun 2013</p>
	<p>Pengambilan Data-Data Pendukung ke Kantor KPUD</p>
	<p>Wawancara dengan Pak Syafik Ketua DPC PKB saat pencalonan M.Anton-Sutiaji</p>
	<p>Wawancara dengan Warga: Bapak Supri</p>





Wawancara dengan Warga: Ibu



Wawancara dengan Warga: Bapak
Sukri



Wawancara dengan Pak Yudo
Prihanto, SH Sekretaris Tim
Sukses Pasangan M.Anton Sutiaji

Lampiran 5.

CURRICULUM VITAE

Nama	:	Septea Andre Adyana
Nomor Induk Mahasiswa	:	105030100111076
Tempat dan tanggal lahir	:	Kediri, 09 September 1991
Nomor HP	:	085745545992
Email	:	andre_adyana@yahoo.com
Alamat asal	:	Desa Klanderan RT.03 RW.01 Kec. Plosoklaten Kab. Kediri
Agama	:	Islam
Pendidikan Formal	:	1. SDN Klanderan 1 Lulus Tahun 2004 2. SMPN 1 Plosoklaten Lulus Tahun 2007 3. SMAN 2 Kediri Lulus Tahun 2010

- Pendidikan Non Formal :
1. Training for Trainer Super Amazing Camps oleh Youth Care Indonesia, Tahun 2014
 2. Training Public Speaking Kelas Eksekutif oleh Surplus Institute, Tahun 2013
 3. Magang di Kantor Dinas Cipta Karya Kabupaten Malang, Tahun 2013
 4. English Training on "Basic Speaking I Program" The 218th A- Period of January 25th-February 24th, 2012
 5. Pelatihan Manajerial Lembaga Dakwah Kampus oleh UAKI, 26-27 Mei 2012
 6. Public Relation Training oleh BEM Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Tahun 2011

Pengalaman Organisasi:

1. Forum Kajian Islam dan Masyarakat (FORKIM) FIA UB, sebagai Ketua Umum 2013-2014
2. Forum Kajian Islam dan Masyarakat (FORKIM) FIA UB, sebagai Kepala Bidang Syiar periode 2012-2013
3. Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) FIA UB, sebagai Staf Kementrian Sosial dan Politik periode 2011-2012

4. Forum Kajian Islam dan Masyarakat (FORKIM) FIA UB, sebagai Staf bidang Dana dan Usaha periode 2011-2012

Pengalaman Kerja:

1. Tentor Siswa SD di Lembaga Bimbingan Belajar ILHAMI, September-Oktober 2013
2. Trainer di Lembaga Training dan Motivasi Surplus *Institute*, Desember 2013-Juni 2014

Prestasi:

1. Juara 1 Lomba Essay Tentang Kemerdekaan Versi KAMMI Komisariat Brawijaya, Tahun 2013
2. Pendanaan oleh DIKTI dalam Program Kreativitas Mahasiswa bidang Kewirausahaan (PKM-K), Tahun 2012 dan 2013
3. Pendanaan oleh DIKTI dalam Program Kreativitas Mahasiswa bidang Gagasan Tertulis (PKM-GT), Tahun 2012
4. Finalis LKTI Nasional dengan tema "Youth Power" tingkat Nasional di Universitas Gajah Mada Yogyakarta, Tahun 2012
5. 15 Besar Finalis Business Plan dengan tema "Crazies Business" tingkat Jawa-Bali di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Tahun 2011



Malang, 7 Juli 2014

Septea Andre Adyana