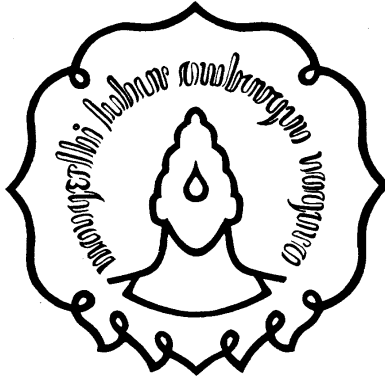


**KEGIATAN POLITICAL MARKETING SENO  
SAMODRO DALAM MENYONGSONG PILKADA  
BOYOLALI 2010**



Oleh :  
**CITRA ARI NUGROHO**  
D 1208533

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2010**

## **MOTTO**

Langkah Pertama Kepengetahuan Ialah Mengetahui Bahwa Kita Tidak  
Berpengetahuan

Kita Bisa Menempa Besi Pada Saat Panas, Tetapi Kita Dapat  
Menggosoknya Kapan Saja Kita suka

Kesempatan Sering Mengetuk Pintu, Ternyata Orangnya Tidak Ada

# PERSEMBAHAN

**Skripsi ini didedikasikan untuk :**

- **Bapak dan Ibu** , atas segala kekuatan dan kesabarannya sehingga dapat mengantarkan putranya hingga lulus Perguruan Tinggi
- **Kakak-kakakku**, terima kasih atas dorongan dan bantuannya
- **Sismi Priguna**, terima kasih buat doa, ketulusannya dan CINTANYA
- **Sahabat-sahabat** yang Super!

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas ridho dan kasih sayang -Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Kegiatan Komunikasi Politik Seno Samodro Dalam Menyongsong Pilkada Boyolali 2010”

Untuk menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari ada banyak “tangan-tangan tersembunyi” yang telah memberikan bantuan dan kontribusi tanpa disadari maupun secara sadar. Sehingga, penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada :

1. Drs. Pawito, Ph.D dan Drs. Kandyawan selaku pembimbing skripsi, yang telah melakukan bimbingan dengan baik, banyak mengajarkan arti kesabaran serta senantiasa memberikan suntikan motivasi kepada penulis. Terima kasih atas segala masukan dan pelajaran hidupnya, penulis banyak belajar serta menikmati betul dalam setiap kesempatan berdiskusi
2. Semua staf pengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS. Terima kasih atas kesediaannya memberikan ilmu. Mohon maaf atas segala kesalahan. Semoga semua ilmu yang telah diberikan bermanfaat dunia akhirat
3. Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNS angkatan 2008-2010
4. Tim Pemenangan Seno Samodro, yang bersedia mencurahkan banyak waktu dalam penulis mencari informasi
5. Wisma Taufik, baik para penghuni yang sudah residivis ataupun yang masih menjadi anggota aktif, terimakasih untuk sudah menjadi teman satu atapku.
6. Pihak-pihak yang sebenarnya penulis dapat sebutkan satu persatu, namun adanya keterbatasan halaman maka penulis ucapkan terima kasih atas segala bantuan baik moril maupun meteril sehingga proyek besar skripsi ini dapat dirampungkan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan bimbingan, saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca untuk hasil yang lebih baik lagi. Besar harapan dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi.

Surakarta, Juli 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK.....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Telaah Pustaka.....	13
1. Komunikasi .....	13
2. Komunikasi Politik .....	17
3. Kampanye Politik.....	23
4. Marketing Politik.....	34
F. Metode Penelitian .....	38
1. Jenis Penelitian.....	38
2. Teknik Pengumpulan Data.....	39
a. Wawancara Mendalam.....	39
b. Obsevasi.....	40
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	40
4. Objek Penelitian.....	40
5. Validitas Data.....	41
6. Teknik Analisis Data.....	42
a. Reduksi Data.....	43

b. Sajian Data.....	43
c. Penarikan Simpulan.....	43
<b>BAB II DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
A. Profil Kota Boyolali .....	45
1. Latar Belakang Kota Boyolali .....	46
2. Kependudukan Boyolali.....	49
3. Visi dan Misi.....	56
4. Kondisi Sosial Politik Boyolali.....	57
5. Peta Politik .....	59
6. Struktur Organisasi Tim Sukses.....	64
<b>BAB III Hasil Data Dan Analisis.....</b>	<b>66</b>
A. Segmentasi, Targeting dan Positioning.....	67
B. Political Marketing 9 Elemen .....	71
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>	<b>95</b>
A. Kesimpulan .....	95
B. Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Ketika gelombang demokrasi melanda dunia di awal abad ke 19, pembicaraan mengenai perluasan keterlibatan rakyat dalam proses politik semakin penting. Apalagi setelah bubarnya salah satu negara adidaya yaitu Uni Soviet, yang diikuti dengan tercerai berainya persekutuan negara – negara blok Timur, posisi rakyat dalam ikut menentukan kepemimpinan politik kembali mendapat perhatian. Salah satu perwujudan keterlibatan rakyat dalam proses politik adalah pemilihan umum. Pemilu merupakan sarana bagi rakyat untuk ikut menentukan figure dan arah kepemimpinan negara dalam periode waktu tertentu. Ide demokrasi yang menyebutkan bahwa dasar penyelenggaraan negara adalah kehendak rakyat merupakan dasar bagi penyelenggaraan pemilu. Maka ketika demokrasi mendapatkan perhatian yang luas dari masyarakat dunia, penyelenggaraan pemilu yang demokratis menjadi syarat penting dalam pembentukan kepemimpinan sebuah negara.

Pemilu memiliki fungsi utama dalam hal sirkulasi elit yang teratur dan berkesinambungan. Sebuah kepemimpinan yang lama tanpa dibatasi periode tertentu, dapat menjurus pada pada kepemimpinan yang korup dan sewenang – wenang. Banyak contoh dalam sejarah dunia yang memperlihatkan betapa kekuasaan yang absolut, tanpa pergantian elit yang teratur dan berkesinambungan, mengakibatkan daya kontrol melemah dan kekuasaan menjadi korup dan



sewenang-wenang. Tetapi pemilu yang teratur dan berkesinambungan saja tidak cukup untuk menghasilkan kepemimpinan yang benar-benar mendekati kehendak rakyat. Pemilu merupakan sarana legitimasi bagi sebuah kekuasaan. Setiap penguasa, betapapun otoriternya pasti membutuhkan dukungan rakyat secara formal untuk melegitimasi kekuasaannya. Maka pemilu sering kali dijadikan alat untuk pelegitimasi kekuasaan semata. Cara termudah yang dilakukan adalah mengatur sedemikian rupa teknis penyelenggaraan pemilu agar hasil dari pemilu memberi kemenangan mutlak bagi sang penguasa dan partai politiknya. Pemilu merupakan icon demokrasi yang dapat dengan mudah diselewengkan oleh penguasa otoriter untuk kepentingan melanggengkan kekuasaannya. Maka selain teratur dan berkesinambungan, masalah system atau mekanisme dalam penyelenggaraan pemilu adalah hal penting yang harus diperhatikan.

Disepakati bahwa pemilu merupakan sarana demokrasi untuk membentuk kepemimpinan negara. Dua cabang kekuasaan negara yang penting, yaitu lembaga perwakilan rakyat ( badan legislatif) dan pemerintah (badan eksekutif), umumnya dibentuk melalui pemilu. Walau pemilu merupakan sarana demokrasi, tetapi belum tentu mekanismenya pun demokratis. Sebuah pemilu yang demokratis memiliki beberapa persyaratan. pertama, pemilu harus bersifat kompetitif, artinya peserta pemilu baik partai politik maupun calon perseorangan harus bebas dan otonom. Baik partai politik yang sedang berkuasa, maupun partai-partai oposisi memperoleh hak – hak politik yang sama dan dijamin oleh undang – undang (UU), seperti kebebasan berbicara, mengeluarkan pendapat, berkumpul dan berserikat. Syarat kompetitif juga menyangkut

perlakuan yang sama dalam menggunakan sarana dan prasarana publik, dalam melakukan kampanye, yang diatur dalam UU. Misalnya stasiun televisi milik negara harus memberikan kesempatan yang besar pada partai politik yang berkuasa, sementara kesempatan yang sama tidak diberikan pada partai-partai peserta pemilu lainnya. Kedua, pemilu harus diselenggarakan secara berkala. Artinya pemilihan harus diselenggarakan secara teratur dengan jarak waktu yang jelas. Misalnya setiap empat, lima, atau tujuh tahun sekali. Pemilihan berkala merupakan mekanisme sirkulasi elit, dimana pejabat yang terpilih bertanggung jawab pada pemilihnya dan memperbaharui mandat yang diterimanya pada pemilu sebelumnya. Pemilih dapat kembali memilih pejabat yang bersangkutan jika merasa puas dengan kerja selama masa jabatannya. Tetapi dapat pula menggantinya dengan kandidat lain yang dianggap lebih mampu, lebih bertanggung jawab, lebih mewakili kepemimpinan, suara atau aspirasi dari pemilih bersangkutan. Selain itu dengan pemilihan berkala maka kandidat perseorangan atau kelompok yang kalah dapat memperbaiki dan mempersiapkan diri lagi untuk bersaing dalam pemilu berikut. Ketiga, pemilu haruslah inklusif. Artinya semua kelompok masyarakat baik kelompok ras, suku, jenis kelamin, penyandang cacat, lokalisasi, aliran ideologis, pengungsi dan sebagainya harus memiliki peluang yang sama untuk berpartisipasi dalam pemilu. Tidak ada satu kelompok pun yang didiskriminasi oleh proses maupun hasil pemilu. Hal ini diharapkan akan tercermin dalam hasil pemilu yang menggambarkan keanekaragaman dan perbedaan – perbedaan di masyarakat. Keempat, pemilih harus diberi keleluasaan untuk mempertimbangkan dan mendiskusikan alternatif

pilihannya dalam suasana yang bebas, tidak dibawah tekanan, dan akses memperoleh informasi yang luas. Keterbatasan memperoleh informasi membuat pemilih tidak memiliki dasar pertimbangan yang cukup dalam menentukan pilihannya. Suara pemilih adalah kontrak yang (minimal) berusia sekali dalam periode pemilu (bisa empat, lima, atau tujuh tahun). Sekali memilih, pemilih akan "teken kontrak" dengan partai atau orang yang dipilihnya dalam satuperiode tersebut. Maka agar suara pemilih dapat diberikan secara baik, keleluasaan memperoleh informasi harus benar-benar dijamin. Kelima, penyelenggara pemilu yang tidak memihak dan independen. Penyelenggaraan pemilu sebagian besar adalah kerja teknis. Seperti penentuan peserta pemilu, Pembuatan kertas suara, kotak suara, pengiriman hasilpemungutan suara pada panitia nasional, penghitungan suara, pembagian kursi dan sebagainya. Kerja teknis tersebut dikoordinasi oleh sebuah panitia penyelenggara pemilu. Maka keberadaan panitia penyelenggara pemilu yang tidak memihak, independen, dan profesional Sangat menentukan jalannya proses pemilu yang demokratis. Jika penyelenggara merupakan bagian dari partai politik yang berkuasa, atau berasal dari partai politik peserta pemilu, maka azas ketidakberpihakan tidak terpenuhi. Otomatis nilai pemilu yang demokratis juga tidak terpenuhi.

Pemilihan umum hampir-hampir tidak mungkin dilaksanakan tanpa kehadiran partai-partai politik ditengah masyarakat. Keberadaan partai juga merupakan salah satu wujud nyata pelaksanaan asas kedaulatan rakyat. Sebab dengan partai-partai politik itulah segala aspirasi rakyat yang kedaulatan berada di tangan rakyat, maka kekuasaan harus dibangun dari bawah. Konsekuensinya,

kepada rakyat harus diberikan kebebasan untuk mendirikan partai-partai politik. Pasal 28 UUD 1945 dengan tegas menyatakan “Kemerdekaan berserikat dan berkumpul, mengeluarkan pikiran dengan lisan dan tulisan dan sebagainya ditetapkan dalam UU”. Maksudnya, disana dinyatakan bahwa Pasal 28 ini serta pasal-pasal lain yang mengenai penduduk dan warga negara hasrat Bangsa Indonesia untuk membangun negara yang bersifat ber-prikemanusiaan. Jadi yang diperlukan untuk memerinci ketentuan Pasal 28 ini adalah sebuah Undang-undang yang mengatur tentang “Kebebasan Berserikat” warga negaranya. Bukan sebuah Undang-undang yang justru akan membatasi warga negaranya untuk menyampaikan aspirasi suaranya. Memang, kebebasan mendirikan partai tanpa batas dapat menimbulkan banyak berbagai persoalan yang justru merugikan perkembangan demokrasi. Kalau memang jumlah partai harus dibatasi, maka persoalannya kemudian ialah bagaimana caranya agar partai-partai itu dapat memainkan parannya secara wajar dan optimal, baik sebagai wahana penyalur aspirasi rakyat maupun sebagai sarana membangun pemerintahan secara demokrasi dari bawah, yang mampu menunjukkan bahwa negara memang menganut asas kedaulatan rakyat.

Dalam budaya Pemilihan Umum di Indonesia, salah satu tantangan baru bagi bangsa Indonesia adalah Pemilihan Kepala Daerah secara langsung (Pilkada Langsung) yang digagas oleh pemerintah melalui Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah yang menggantikan Undang Undang Nomor 22 Tahun 1999. Undang Undang Nomor 32 Tahun 2004 ini dianggap lebih akomodatif terhadap kepentingan politik bangsa Indonesia secara

keseluruhan sekaligus menampung aspirasi masyarakat luas agar terjaminnya pelaksanaan demokrasi di daerah.<sup>1</sup> Mulai bulan Juni 2005 Indonesia untuk pertama kali telah menyelenggarakan pemilihan kepala daerah secara langsung berdasarkan UU No. 32 tahun 2004. Satu kemajuan yang berarti bagi sejarah bangsa Indonesia dimana telah ada perubahan paradigma pemilihan kepala daerah dari pemilihan kepala daerah dengan sistem perwakilan melalui DPRD, berubah menjadi pemilihan kepala daerah dengan sistem pemilihan langsung. Hal ini akan membuka ruang yang lebih luas bagi partisipasi rakyat dalam proses demokrasi<sup>2</sup>. Dasar berikutnya, konsep demokrasi menyaratkan adanya prinsip-prinsip dari rakyat oleh rakyat dan untuk rakyat. Untuk itu keterlibatan rakyat dalam setiap proses penyelenggaraan sistem pemerintah tidak boleh dihambat. Keterlibatan yang dimaksud adalah bentuk partisipasi mulai dari penyusunan perencanaan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi hingga member penilaian akhir pada setiap hasil yang di capai. Adanya mekanisme pemilihan kepala daerah pemerintahan (baik pusat, propinsi, kabupaten dan kota) yang diserahkan kepada rakyat, semakin menunjukkan penting dan kuatnya posisi politik rakyat saat ini. Keterlibatan politik rakyat bahkan hingga tingkat desa atau kelurahan dan pedusunan sudah bahkan sesuatu yang tabu lagi. Keterlibatan politik rakyat sudah menjadi sesuatu yang dilarang untuk dihambat atau dihalang-halangi oleh siapapun. Dengan demikian, tidak perlu lagi ada kekhawatiran dalam menentukan sikap politik, termasuk bekerja pada sebuah Tim dengan tujuan utama

---

<sup>1</sup> [www.Pikiran-Rakyat.com](http://www.Pikiran-Rakyat.com)

<sup>2</sup> Sudaryanti, *Analisis Tentang Perilaku Pemilih Pada Pilkada Tahun 2005 DI Surakarta*, Skripsi Jurusan Administrasi Negara, Fisip UNS 2008

pemenangan calon kandidat dalam sebuah pemilihan kepada daerah secara langsung.<sup>3</sup>

Pemilihan kepala daerah (pilkada) langsung diharapkan akan menghasilkan figur kepemimpinan yang aspiratif, berkualitas dan legitimate. Pilkada langsung akan mendekatkan pemerintah dengan yang diperintah dan akuntabilitas kepala daerah benar-benar tertuju kepada rakyat. Disamping itu pilkada langsung merupakan tuntutan dan desakan rakyat yang menghendaki bahwa kepala daerah tidak lagi dipilih oleh DPRD tetapi rakyat dapat menggunakan hak politiknya secara langsung seperti pada pemilihan presiden. Dengan demikian suara rakyat tidak lagi digadaikan kepada politisi di DPRD dan anggota Dewan tidak dapat sepenuhnya memainkan dan memonopoli suara rakyat di daerah.

Hal ini akan sangat menarik karena penelitian ini akan menjadi benang merah terhadap hasil pemilihan Presiden yang dilaksanakan secara langsung pada 2004 lalu. Pilkada langsung yang dilakukan oleh sebagian besar Kabupaten/ Kota dan Propinsi di Indonesia membuktikan bahwa pilkada langsung dapat menjadi salah satu bagian dari proses demokratisasi di Indonesia. Terbukti dengan keberhasilan Pilkada Langsung yang dilaksanakan di Aceh, Yogyakarta, pemilihan gubernur Banten yang merupakan representasi dari rakyat Indonesia yang berada di Pulau Jawa serta pemilihan Gubernur Polewali Manokwari (Polman) berlangsung aman dan terkendali. Data dari hasil survey /*Center for Strategic and International Studies*/ (CSIS) pada Juli 2006 menyebutkan bahwa

---

<sup>3</sup> Mulyana W kusumah, *Memenangkan Hati dan Pikiran Rakyat, Strategi dan Taktik Menang Dalam Pemilihan Kepala Daerah*, Pembaharuan, Yogyakarta, 2005, Hal : 1

rata-rata partisipasi masyarakat sejauh ini dalam Pilkada langsung sekitar 73% (terendah sekitar 49,64% dan tertinggi melebihi 99,79%) di 173 daerah.<sup>4</sup> Prosentase ini relatif lebih kecil ketika di daerah perkotaan. Namun, Pilkada langsung juga memiliki kelemahan sebagaimana. ketidaksiapan dalam Pilkada Langsung yang berlangsung di sejumlah daerah. Persiapan KPUD yang tak memadai, logistik yang belum terurus, serta molornya masa pendaftaran calon maupun dana pilkada yang belum turun. Selain itu, kesadaran politik rakyat (di daerah yang akan menyelenggarakan pilkada) belum terbangun. Hal ini terlihat dari sering terjadinya bentrok fisik antara pendukung kandidat serta minimnya partisipasi masyarakat.

Pelaksanaan pemilihan Kepala daerah dan wakil kepala daerah (pilkada) secara langsung harus memenuhi standar kualitas maksimal. Semua *stakeholders* yang berkepentingan terhadap suksesnya pilkada punya harapan sama yaitu pesta demokrasi lokal yang berjalan damai, bermutu dan menerapkan asas yang langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil (luber dan jurdil). Pilkada yang damai, bermutu, luber dan jurdil tersebut hanya dapat berjalan apabila baik penyelenggara yaitu Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD), para calon kepala daerah dan wakil kepala daerah serta masyarakat pemilih sama-sama memahami filosofi dibalik penyelenggaraan pilkada. Jika semua pihak yang terlibat KPUD, pasangan calon dan masyarakat pemilih memiliki persepsi yang sama terhadap filosofi pilkada maka akan lahir dasar kebutuhan yang sama dari ketiga unsure tersebut. Pilkada harus melahirkan rasa kebutuhan sekaligus rasa kepercayaan yang

---

<sup>4</sup> [www.csis.or.id](http://www.csis.or.id)

tinggi sehingga dapat dihasilkan pemerintahan daerah yang *legitimate*. Filosofi penyelenggaraan pilkada sesungguhnya bentuk kongkret dari pelaksanaan kedaulatan rakyat yang selama hampir 60 tahun Indonesia merdeka hanya berwujud dalam tataran teks dan retorika belaka.

Dalam Pemilihan Kepala Daerah, sangat perlu bagi kandidat untuk mensosialisasikan dirinya (dan atribut yang disandangnya) kepada masyarakat (pemilih). Baik kandidat tersebut sebagai pribadi, sebagai bagian dari masyarakat, latar belakang pendidikan maupun keluarga maupun /track record /partai politik pengusung kandidat. Dalam hal ini, maka promosi politik sebagai bagian dari strategi pemenangan kandidat mutlak diperlukan. Kabupaten Boyolali merupakan salah satu daerah yang melaksanakan implementasi dari kebijakan pemerintah pusat Republik Indonesia tersebut. Pada Bulan Mei 2010, Kabupaten Boyolali akan melaksanakan pemilihan langsung Bupati dan Wakil Bupati yang akan memimpin sampai lima tahun yang akan datang. Hal ini merupakan momentum besar bagi warga Kabupaten Boyolali karena Pilkada Langsung tahun 2010 ini merupakan saat dimana untuk kedua kalinya masyarakat Kabupaten Boyolali menentukan sendiri pemimpinnya.

Pasangan Seno Samodro- Agus Purmanto, secara resmi dideklarasikan. Pasangan yang diusung koalisi PDIP-PKB tersebut menyatakan siap memenangkan pilkada Boyolali 2010. Acara deklarasi yang digelar di Gedung Sasono Mulyo Wiguno dihadiri ribuan kader dan jajaran pengurus kedua parpol pengusungnya. Ketua DPC PDI Perjuangan Boyolali S Paryanto mengatakan, pasangan Seno Samodro–Agus Purmanto merupakan pasangan yang secara resmi



mendapatkan rekomendasi dari DPP PDIP. "Pasangan ini merupakan pasangan resmi yang harus didukung seluruh elemen partai termasuk mitra koalisi," katanya.<sup>5</sup> Seno Samodro adalah incumbent<sup>6</sup> wakil bupati Boyolali. Sedangkan Agus Purmanto menjabat selaku staf ahli bupati bidang Pembangunan Setda Kabupaten Boyolali. Keduanya dideklarasikan dengan dukungan DPC PKB Boyolali. PDIP adalah parpol terbesar di Boyolali dengan 14 kursi di DPRD. Sedangkan PKB memiliki tiga kursi. Dalam sambutannya saat deklarasi, Seno Samodro menyatakan siap memenangkan pilkada bersama pasangannya, Agus Purmanto. Pihaknya juga sudah menyiapkan sejumlah program bila terpilih.

Dalam Pilkada banyak aspek yang perlu di perhatikan mulai dari syarat kepopuleran, siap secara mental, kuat secara finansial, kemampuan intelektual dan dukungan mesin politik yang kuat, efektif dan efisien karena sebelum maju ke bursa Pilkada para kandivat mengikuti seleksi melalui partai politik. Untuk melaksanakan upaya tersebut, Cabup dan Cawabup tidak bergerak sendiri, selain menggunakan partai politik sebagai kendaraan politik, mereka juga dibantu divisi pemenangan yang biasa di sebut Tim Sukses. Tim itulah yang di harapkan akan bisa membantu menyukseskan calon agar menang dalam Pilkada di dunia politik saat ini. Kehadiran Tim sukses bagi partai kontestan pemilu atau kandivat Pilkada, sudah di tempatkan sebagai kebutuhan. Struktur organisasi dan personal Tim Sukses di tetapkan seefektif mungkin sehingga bisa berperan secara produktif dan profesional.

---

<sup>5</sup> *www.Suara Merdeka.com*

<sup>6</sup> *Memiliki arti sebagai Kepala Daerah yang mencalonkan kembali saat pemilihan Kepala Daerah langsung (Pilkada) akan di gelar.*

Tim Sukses berperan penting dalam menjual kandindat ke masyarakat dalam upaya kegiatan promosi kandindat, Tim Sukses akan menggodog gagasan atau isu yang perlu di tawarkan kepada masyarakat, menetapkan strategi dan taktik komunikasi termasuk dalam merespon kritik yang diarahkan kepada parpol dan kandindat. Menyeleksi media komunikasi yang akan di dimanfaatkan, kapan dan hal apa mereka memanfaatkan media komunikasi yang baik bersifat langsung ataupun tidak langsung, antar pribadi atau kelompok serta media massa atau media non massa.

Sadar akan pentingnya peran Tim Sukses ini, maka sejak di deklarasikan dan di pembentukan Tim Sukses pada tanggal 07-02-2010 di Gedung Sasono Mulyo Wiguno yang di hadiri ribuan kader dan jajaran pengurus kedua parpol pengusungnya. Tim Sukses yang di ketua oleh Seno Samudra dan juga sebagai calon Bupati Boyolali ini di bentuk dengan tujuan mendukung partai dalam memenangkan pasangan Seno Samudro – Agus Purmanto, tugas Tim Sukses cukup kompleks di bandingkan dengan Tim Sukses partai, dikarenakan ruang lingkup dalam pelaksanaan tugas tim adalah massa di luar partai, yang notabe terdiri dari beragam segmen dan tentu membutuhkan pendekatan yang berbeda pula antara masing – masing segmen.

Penelitian ini dimaksudkan mengkaji strategi Political Marketing yang diterapkan Tim Sukses Seno samudro – Agus Purmanto di Kabupaten Boyolali yang di kenal merupakan basis masa PDIP. Karena itulah kinerja partai politik tak cukup untuk menggalang kemenangan, peran Tim Sukses sebagai lembaga resmi yang melaksanakan strategi komunikasi dan personal branding Seno Samudro –

Agus Purmanto juga tak kalah penting terutama dalam kegiatan Political Marketing di luar partai hingga akhirnya diharapkan pasangan ini berhasil meraih suara terbanyak dalam Pilkada Kabupaten Boyolali.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini, dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana Strategi Tim Sukses Seno Samudro – Agus Purmanto dalam mencari simpati atau dukungan masyarakat Boyolali melalui pemasaran politik (*political marketing*)

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui strategi Tim Sukses Seno Samudro – Agus Purmanto dalam mencari simpati atau dukungan masyarakat Boyolali melalui pemasaran politik (*political marketing*)

### **D. Manfaat Penelitian**

Di dalam penelitian tentunya sangat diharapkan adanya manfaat dan kegunaan yang dapat diambil dalam penelitian tersebut. Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Untuk mengembangkan khazanah ilmu komunikasi politik.
  - b. Memberikan gambaran tentang pemasaran politik (*political marketing*) di ranah politik lokal.

## 2. Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk bisa dijadikan masukan baik bagi partai politik atau tim sukses kandidat dalam merumuskan pemasaran politik dalam menyongsong pilkada berikutnya.

### **E. Telaah Pustaka**

Sistem demokrasi dalam Pilkada ini memungkinkan masyarakat untuk menjadi aktor utama dalam pesta demokrasi ini, karena itulah masing – masing pasangan kandindat beserta Tim Sukses dituntut untuk dapat membangun pemasaran politik (*political marketing*) yang jitu agar dapat menarik simpati warga Kabupaten Boyolali. Pada dasarnya, pemasaran politik (*political marketing*) merupakan bagian dari ranah komunikasi politik. Karena itu, agar diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pemasan politik, maka kita harus mempelajari makna dari komunikasi politik terlebih dahulu.

Dalam bahasa yang paling mudah, komunikasi adalah usaha untuk mencapai persamaan makna antara dua belah pihak. Usaha pencapaian persamaan makna tersebut dilakukan dengan cara mengirim pesan melalui berbagai cara agar dapat dimengerti kedua belah pihak. Komunikasi diartikan oleh Carl Hovland sebagai upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap, Definisi ini menjelaskan bahwa unsur-unsur komunikasi tidak semata-mata mencakup penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain, namun lebih dari itu. Definisi ini mencakup bagaimana komunikasi berpengaruh sebagai pembentuk

opini publik dan sikap publik (*public attitude*). Bahkan di dalam definisinya yang lain, Hovland menterjemahkan komunikasi sebagai proses mengubah perilaku orang lain<sup>7</sup>

Sebuah definisi lain mengatakan bahwa komunikasi adalah proses alih informasi yang penting, dari sudut pandang yang sangat mendasar tanpa komunikasi akan mengakibatkan pengabaian keberadaan manusia, dari segala aspek perilaku manusia yang berhubungan dengan banyak masalah atau membentuk proses pengiriman serta penerimaan informasi<sup>8</sup>. Gabriel Almond berpendapat komunikasi ibarat aliran darah yang mengalirkan pesan politik berupa tuntutan protes dan dukungan (aspirasi dan kepentingan) ke jantung (pusat) pemrosesan sistem politik dan hasil pemrosesan itu dialirkan kembali oleh komunikasi politik yang selanjutnya menjadi feedback sistem politik (alfian, 1993)<sup>9</sup>.

Proses komunikasi dapat berjalan apabila memiliki unsur-unsur tertentu yang esensial, unsur-unsur itu adalah<sup>10</sup> :

1. Pengirim

Yaitu orang yang menciptakan tindakan komunikatif pengirim memberikan sebuah pesan

---

<sup>7</sup> Onong Uchyana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung: 2002, hal. 11

<sup>8</sup> Jack R Gibb TM Highman, Ralph G Nichlolas Harold, *Komunikasi*, Semarang : Dahara Prize, 1992, hal : 7

<sup>9</sup> Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004, Hal : 55

<sup>10</sup> Franz-Josep Eilers, *Berkomunikasi Dalam Masyarakat*, Nusa Indah, Semarang, 2000, hal : 22

2. Penerima

Yaitu orang yang menerima pesan atau rangsangan yang diberi oleh pengirim pesan (komunikator)

3. Pesan

Berada antara pengirim dan penerima sebagai isi yang telah dirumuskan untuk ditransmisikan

4. Saluran

Media yang dipakai untuk mengirimkan pesan, saluran ini bisa sederhana seperti suara manusia atau alat-alat teknis

5. Pengiriman (encoding)

Diperlukan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk tanda untuk ditukarkan dan dimengerti oleh penerima (decoding) dapat membaca yang ditransmisikan itu, setiap pengiriman membutuhkan penerimaan sehingga komunikasi berhasil

6. Kontek atau latar belakang

Penerima merupakan unsur lanjutan untuk menentukan bentuk pesan, penyeleksian media dan untuk menentukan pengiriman dan penerimaan. Kontek dapat dimengerti secara umum ataupun dalam hubungannya dengan elemen individual dalam proses komunikasi

7. Umpan balik (feedback)

Reaksi dari penerima yang mungkin telah merangsang reaksi lain lagi pada si pengirim, umpan balik ini menunjukkan kepada si pengirim tentang entah pesannya diterima dan bagaimana pesan itu di terima oleh

penerima, umpan balik bisa menguatkan atau membentuk komunikasi selanjutnya.

Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai panduan pikiran dan perasaan dapat berupa ide, informasi, keyakinan, imbalan, anjuran, dan sebagainya. Yang penting dalam komunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan.

*Politic*, dalam bahasa Inggris, adalah sinonim dari kata politik atau ilmu politik dalam bahasa Indonesia. Bahasa Yunani pun mengenal beberapa istilah yang terkait politik, seperti *politicos* (menyangkut warga negara), *polities* (seorang warga negara) *polis* (kota, negara) dan *polites* (kewargaan). Pengertian leksikal seperti mendorong lahirnya penafsiran politik sebagai tindakan – tindakan, termasuk tindakan komunikasi, atau relasi sosial dalam konteks bernegara atau dalam urusan publik.<sup>11</sup>

Menurut Ossip K. Flechtheim yang menyatakan bahwa Ilmu politik mempelajari sifat dan tujuan dari negara sejauh negara merupakan organisasi kekuasaan, beserta sifat dan tujuan dari gejala – gejala kekuasaan lain yang tak resmi, yang dapat mempengaruhi negara.<sup>12</sup> Sedangkan menurut seorang antropolog Smith mengatakan bahwa politik adalah serangkaian tindakan yang mengarahkan dan menata urusan – urusan publik (Naroll dan cohen, 1970 : 486.) selain terdapat fungsi administrative pemerintahan, dalam sistem politik juga terjadi penggunaan kekuasaan (power) dan perebutan sumber – sumber

---

<sup>11</sup> Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Politik Indonesia*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2008, hal. 28

<sup>12</sup> Sumarmo, *Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik*, Citra aditya Bakti, bandung 1989, Hal 8

kekuasaan<sup>13</sup>. Proses politik di mulai dengan masuknya input berupa kepentingan yang diartikulasikan atau dinyatakan oleh kelompok kepentingan dan diagresikan atau dipadukan oleh partai politik sehingga kepentingan-kepentingan khusus itu menjadi suatu usulan kebijaksanaan yang lebih umum dan selanjutnya dimasukkan ke dalam proses pembuatan kebijakan yang dilakukan oleh badan legislative dan eksekutif, dalam setiap proses politik itu juga berjalan fungsi-fungsi sosialisasi politik, komunikasi politik dan rekrutmen politik<sup>14</sup>, sama halnya apa yang diungkap oleh Machiavelli, politik merupakan aktivitas dan metode untuk mempertahankan serta merebut kekuasaan absolut<sup>15</sup>

Apabila definisi komunikasi dan definisi politik itu kita kaitkan dengan komunikasi politik, maka akan terdapat suatu rumusan sebagai berikut : Komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang di bahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warga negaranya melalui suatu sangsi yang di tentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik.<sup>16</sup> Lain halnya Rush dan althoff (1997 : 24) komunikasi politik memainkan peranan yang amat penting di dalam suatu sistem politik. Ia merupakan elemen dinamis, dan menjadi bagian yang menentukan dari proses-proses sosialisasi politik, partisipasi politik, dan rekrutmen politik<sup>17</sup>. Definisi lain tentang komunikasi politik diungkapkan oleh McQuail. McQuail mengatakan bahwa komunikasi politik adalah semua proses

---

<sup>13</sup> Asep Saeful Muhtadi, *Op.Cit*,hal. 29

<sup>14</sup> Mohtar Masoed, Colin Mac Andrews, *Perbandingan Sistem Politik*, Gadjah Mada University, Jogjakarta, 1995, hal : 8

<sup>15</sup> Firmansyah, *Mengelola Partai Politik, Komunikasi dan Positioning Ideologi di Era Demokrasi*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, Hal : 48

<sup>16</sup> Astrid, S. Soesanto, Phil, *Komunikasi Sosial di Indonesia*, Bina-Cipta, Jakarta, 1980, hal;2

<sup>17</sup> Asep Saeful Muhtadi, *Op.Cit*, hal: 31



penyampain informasi (termasuk fakta, pendapat-pendapat, keyakinan-keyakinan dan seterusnya), juga pertukaran dan pencarian tentang itu semua yang dilakukan oleh para partisipan dalam konteks kegiatan politik yang bersifat lebih melembaga.<sup>18</sup>

Dalam prakteknya, proses komunikasi politik akan selalu melibatkan peran serta dari lembaga-lembaga politik yang tidak lepas dari dimensi-dimensi komunikasi pada umumnya, seperti dalam bentuk-bentuk komunikasi lainnya, komunikasi politik berlangsung dalam suatu proses penyampain pesan-pesan tertentu yang berasal dari dari sumber, selaku pihak yang memprakarsai komunikasi, kepada khalayak dengan menggunakan media tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu pula.

Perubahan dalam masyarakat lokal maupun global juga memberikan implikasi terhadap cara melaksanakan komunikasi politik. Dengan semakin hilangnya sistem tertutup, otoriter dan represif, semakin terbuka pula ruang-ruang kebebasan untuk berekspresi. Kebebasan berekspresi dan pemberitaan adalah salah satu cirri masyarakat kontemporer dewasa ini. Pendekatan komunikasi politik tidak dapat lagi menggunakan cara-cara lama, manipulasi dan eksploitasi berlebihan mengenai suatu peristiwa dalam masyarakat akan dapat dengan mudah dideteksi dan diberikan oleh media massa. Media massa sendiri terdiri dari beragam media seperti TV, koran, radio, internet, sampai *content-provider* dalam sms. Masyarakat juga semakin mendapatkan banyak alternatif sumber dan akses informasi.

---

<sup>18</sup> Pawito, *Komunikasi Politik : Media Massa dan kampanye pemilihan*. Jala Sutra Jogjakarta, 2009, hal.: 2

Ada komponen penting yang terlibat dalam proses komunikasi politik, *pertama*, komunikator dalam komunikasi politik, yaitu pihak yang memprakarsai dan mengarahkan suatu tindak komunikasi. Seperti dalam peristiwa komunikasi pada umumnya, komunikator dalam komunikasi politik dapat dibedakan dalam wujud individu, lembaga, ataupun berupa kumpulan orang. Jika seorang tokoh, pejabat ataupun rakyat biasa misalnya, bertindak sebagai sumber dalam suatu kegiatan komunikasi politik, maka dalam beberapa hal ia dapat dilihat sebagai sumber individual (*individual source*). Sedangkan dalam momentum lain, individu-individu itu berbicara tapi karena ia mewakili suatu lembaga atau menjadi juru bicara dari suatu organisasi, maka pada saat itu ia dapat dipandang sebagai sumber kolektif (*collective source*). Dalam pandangan Nimmo (1993: 29), komunikator politik ini memainkan peran-peran sosial yang utama, terutama dalam proses pembentukan opini publik. Para pemimpin organisasi ataupun juru bicara partai-partai politik adalah pihak-pihak yang menciptakan opini publik, karena mereka berhasil membuat sejumlah gagasan yang mula-mula ditolak, kemudian dipertimbangkan, dan akhirnya diterima publik.<sup>19</sup>

Secara rinci, contoh kelompok-kelompok komunikator politik yang termasuk pada kategori individual ataupun kolektif dapat dilihat pada table berikut :

### **Sumber (komunikator) individual dan kolektif**

---

<sup>19</sup> Sumarmo, *Op, Cit*, Hal:34

**dalam Komunikasi Politik<sup>20</sup>**

<b>Sumber Individual</b>	<b>Sumber Kolektif</b>
Pejabat (birokrat)	Pemerintah (birokrasi)
politisi	Partai politik
Pemimpin opini	Organisasi kemasyarakatan
Jurnalis	Media massa
Aktivis	Kelompok Penekan
Lobbyis	Kelompok elit
Pemimpin	Badan/ perusahaan komunikasi
Komunikator profesional	

*Kedua*, Khalayak komunikasi politik, yaitu pesan penerima yang sebetulnya hanya bersifat sementara. Sebab, seperti konsep umum yang berlaku dalam komunikasi, ketika penerima itu memberikan *feedback* dalam sesuatu proses lain komunikasi politik, atau pada saat ia meneruskan pesan-pesan itu kepada khalayak lain dalam kesempatan komunikasi yang berbeda, maka pada saat itu peran penerima telah berubah menjadi sumber atau komunikator. Khalayak komunikasi politik dapat memberikan respon atau umpan balik, baik dalam bentuk pikiran, sikap maupun perilaku politik yang diperankannya. Dalam berbagai riset tentang sosialisasi politik, menurut Kraus dan Davis (1978 : 15) diperoleh indikasi bahwa komunikator tahap kedua (yang sebelumnya berperan

---

<sup>20</sup> Tabel daftar komunikator ini dimodifikasi dari Zulkarimein Nasution, *Komunikasi politik : Suatu Pengantar*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 1990, hal. 43

sebagai khalayak) memainkan peran yang signifikan berikutnya. Dengan memfokuskan objek risetnya pada keluarga (*family*) dan kelompok sebaya (*peers*), para peneliti menyimpulkan bahwa keluarga memiliki peran yang cukup besar dalam proses sosialisasi politik. Orang tua dapat menyampaikan pesan-pesan politik sesuatu partai dengan pendekatan yang khas dalam suatu lingkungan keluarga. *Ketiga*, saluran-saluran komunikasi politik, yakni setiap pihak atau unsur yang memungkinkan sampainya pesan-pesan politik. Dalam hal-hal tertentu, memang terdapat fungsi ganda yang diperankan unsur-unsur tertentu dalam komunikasi. Misalnya, dalam proses komunikasi politik, birokrasi dapat memerankan fungsi ganda di satu sisi, seperti telah di jelaskan diatas, ia berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan-pesan yang berasal dari pemerintah : dan sisi lain, ia juga dapat berperan sebagai saluran komunikasi bagi lewatnya informasi yang berasal dari khalayak masyarakat.<sup>21</sup>

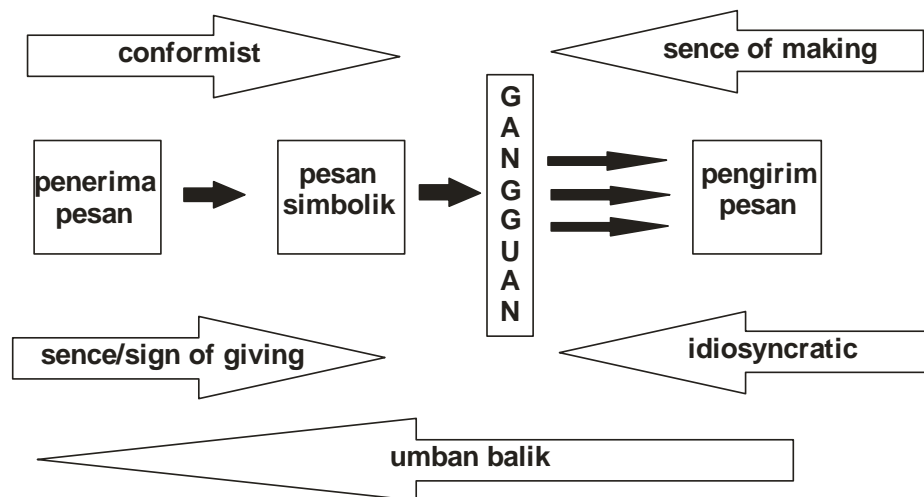
Proses komunikasi politik adalah proses yang sangat kompleks, terutama ketika berusaha membangun *image* politik. Yang penting bukan hanya data dan informasi, namun pesan-pesan simbolis yang ada dibalik data dan informasi. Pesan simbolis itulah yang membentuk image, bukan data dan informasi tersebut. Data dan informasi membutuhkan interpretasi lebih dulu untuk bisa dimaknai.

---

<sup>21</sup> Asep Saeful Muhtadi, *Op.Cit*, hal.:34

## Bagan 1.1

### Proses Komunikasi Politik



Sumber : Firmansyah, Marketing Politik, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2007

Pesan simbolik yang disampaikan suatu partai politik bertujuan untuk bersikap *conformist*, yakni bahwa mereka menginginkan agar semua orang memiliki pemahaman seperti yang diinginkan partai politik bersangkutan. Namun, pada kenyataannya, tidak semudah begitu. Dalam proses komunikasi politik terdapat gangguan (*noise*) yang dapat menjauhkan dan mengaburkan esensi pesan yang ingin disampaikan. Gangguan ini dapat banyak macamnya, mulai dari *counter attack* yang dilakukan lawan, ketidaktepatan pemilihan media komunikasi, pembengkokan pesan oleh media massa dan lain-lain. Akibatnya, pesan yang diterima masyarakat bisa saja tidak seperti yang diinginkan si pengirim pesan.

Komunikasi politik merupakan kegiatan yang sangat luas dan melibatkan banyak lembaga. Tak kurang dari mereka yang berkuasa, mereka yang ingin

berkuasa, atau mencoba mengarahkan sistem politik untuk mengambil tindakan tertentu yang dikehendak, atau untuk mengubah sistem itu sendiri juga memanfaatkan proses komunikasi untuk keuntungan mereka sendiri dalam menyampaikan informasi tertentu kepada media massa atau mengadakan demonstrasi untuk menarik perhatian tentang suatu masalah. Kegiatan komunikasi politik lazim dilakukan dalam kehidupan berdemokrasi. Terutama dalam konteks pemilihan umum, komunikasi politik merupakan sebuah kegiatan yang signifikan dalam rangka pembentukan opini publik dan *image* politik (dalam arti positif) dari kandidat atau partai yang bersangkutan. *Image* politik yang positif inilah yang ingin dicapai oleh Tim Sukses Seno Samudro – Agus Purmanto, upaya membangun image ini bukanlah hal yang mudah, untuk itu komunikasi politik harus dilaksanakan secara berkelanjutan. Bukan hanya dilakukan sewaktu periode kampanye saja, namun juga melekat pada pemberitaan dan publikasi atas apa saja yang telah, akan dan sedang dilakukan oleh kandidat.

Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu<sup>22</sup>. Dengan demikian kampanye adalah bagian dari bentuk komunikasi, yaitu proses penyampain pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media sehingga menimbulkan efek tertentu, dengan tujuan untuk mempengaruhi komunikan dengan harapan membawa efek tertentu pada diri khalayak.

---

<sup>22</sup> Antar Venus, *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung , 2007,hal: 7

Definisi lain tentang Pemilihan Lokal (Pilkada) menurut Choi, Nanyang mengatakan bahwa :

*“the rationale for direct election varies across different sosial, economic and political setting. to many decentralization promise to remedy the problems of an unresponsive central goverment by allowing more direct participation at local level, a coomon assumption is that decentralization allows greater popular participation in public decision making and undoubtedly efficiency, responsiveness and a accountability of local government”.*

(alasan untuk pemilihan lokal bervariasi sosial yang berbeda, pengaturan ekonomi dan politik. lokal banyak berjanji untuk memperbaiki masalah pemerintah pusat yang tidak responsif dengan mengizinkan partisipasi lebih langsung di tingkat lokal, sebuah asumsi adalah bahwa pemilihan lokal memungkinkan partisipasi rakyat yang lebih besar dalam pengambilan keputusan publik dan tidak perlu diragukan efisiensi, responsivitas dan akuntabilitas pemerintah daerah)<sup>23</sup>. Dengan demikian daerah diberi kekuasaan untuk mengatur wilayahnya sendiri tanpa ada campur tangan pemerintah pusat, dengan melalui pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) yang memungkinkan setiap warga dapat memberikan suara atau haknya secara langsung, serentak dan di mungkinkan berjalan dengan jujur dan adil, dengan begitu dapat menghasilkan pemimpin yang berkualitas yang benar-benar merupakan pilihan masyarakat seutuhnya. Sebagai bentuk pelaksanaan kedaulatan rakyat maka pilkada seyogianya mesti

---

<sup>23</sup> Choi, Nanyang. "Local Elections and Democracy in Indonesia : The Riau Arhipelago." *Journal of Contemporary Asia* 37 (3), 326-345 (2007)

menempatkan rakyat (pemilih) sebagai variable paling strategis. Dengan demikian, siapapun calon kepala daerah yang ingin bersaing memperebutkan kursi terhormat tersebut mau tidak mau harus memposisikan pemilih sebagai subjek. Bukanya sebaliknya mengeksploitasi rakyat dengan janji-janji kosong<sup>24</sup>.

Demokrasi mempercayai bahwa pemilihan umum memainkan peranan vital untuk menentukan masa depan bangsa. Tujuan pemilihan umum adalah :

1. Sebagai mekanisme untuk menyeleksi para pemimpin dan alternative kebijakan public (*public policy*). Dalam demokrasi kedaulatan rakyat sangat dijunjung tinggi sehingga dikenal spirit dari oleh dan untuk rakyat.
2. Pemilihan umum juga menerapkan mekanisme memindahkan konflik kepentingan (*conflict of interest*) dari masyarakat kepada badan-badan perwakilan rakyat melalui wakil-wakil yang terpilih atau partai yang memenangkan kursi sehingga integrasi atau kesatuan masyarakat terjamin.
3. Pemilihan umum merupakan sarana memobilisasi, menggerakkan atau menggalang dukungan rakyat terhadap negara dan pemerintahan dengan jalan ikut serta dalam proses politik<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Acmad Herry, *9 Kunci Sukses Tim Sukses Dalam Pilkada Langsung*, Galang Press, Yogyakarta 2005, hal : 9

<sup>25</sup> Kristina, *Jurnal Dinamika*, Fakultas Ilmu sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, vol 1, hal 59, 2005



Pemilihan kepada daerah langsung tidak hanya menumbuhkan iklim demokrasi pada saat berlangsungnya proses pemilihan saja pada gilirannya akan memberikan pendidikan politik kepada rakyat di daerah untuk memilih dan menentukan pemimpinnya sendiri tanpa adanya intervensi dari siapapun, termasuk pemerintah pusat dan/atau elit-elit politik di tingkat pusat. Bahwa demokrasi tidak hanya sekedar proses memperoleh informasi dari mereka yang memerintah tapi demokrasi yang sebenarnya adalah tentang keikutsertaan. Pilkada langsung juga akan memberikan latihan kepemimpinan bagi elit-elit lokal untuk mengembangkan kecakapannya dalam merumuskan dan membuat kebijakan, mengatasi persoalan-persoalan di masyarakat, komunikasi politik dengan masyarakat, serta melakukan artikulasi dan agregasi kepentingan masyarakat, dari pengalaman-pengalaman inilah pada gilirannya diharapkan akan dapat dilahirkan politisi-politisi atau pemimpin-pemimpin yang handal yang dapat bersaing di tingkat nasional, hal ini sama dengan apa yang diungkapkan oleh Albert, Weale :

*“Choice is always action from deliberation. To secure high-quality direct election deliberation is a matter of recognising the element more fully in the practical public reasoning of any democracy that aspires to have a deliberative component to its working”* (Pilihan adalah selalu tindakan dari kebebasan. Untuk mengamankan pemilihan berkualitas tinggi, kebebasan adalah masalah elemen lebih lengkap dalam penalaran publik praktis dari setiap demokrasi yang bercita-cita untuk memiliki komponen kerjanya).<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Albert, Weale, *The Author, Journal Compilation, Political Studies Association. POLITICAL STUDIES* : 2010, 58(2)

Memberikan suara adalah salah satu tindakan terakhir dalam kampanye pemilihan umum, suatu rangkaian pertukaran yang panjang dan kadang-kadang memanas yang membentuk proses komunikasi. Kampanye pemilihan yang selanjutnya disebut kampanye politik adalah kegiatan dalam rangka menyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, program calon. Kampanye merupakan kegiatan komunikasi politik, dalam konteks Pemilihan Kepala Daerah Langsung (Pilkada) di Kabupaten Boyolali, melalui kegiatan kampanye yang dilakukan berbagai media, diharapkan mampu mensosialisasikan para calon Bupati dan calon Wakil Bupati yang akan memperebutkan kursi Bupati Kabupaten Boyolali. Untuk memahami ciri dasar kampanye politik kita harus mengerti definisi dari kampanye politik itu sendiri :

Kampanye politik adalah penciptaan, penciptaan ulang dan pengalihan lambang signifikan secara sinambung melalui komunikasi. Kampanye menggabungkan partisipasi aktif yang melakukan kampanye dan pemberi suara, berusaha mengatur kesan pemberi suara tentang mereka dengan menggunakan lambang-lambang yang oleh mereka diharapkan akan mengimbau para pemilih.<sup>27</sup> Ada yang mengasumsi kampanye politik adalah kesempatan dimana orang bebas mengekspresikan sikap-sikap politiknya secara terbuka dalam suasana yang meriah. Kampanye akhirnya dipenuhi oleh beragam atribut, simbol, dan atraksi.<sup>28</sup>

Kampanye politik idealnya merupakan proses penyampaian pesan-pesan politik yang salah satu fungsinya memberikan efek tertentu serta memberikan

---

<sup>27</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Komunikasi Politik : Khalayak dan Efek*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000, hal:173

<sup>28</sup> Akhmad Danial, *Ikahn Politik Tv : modernisasi kampanye Politik Pasca Orde Baru*, Lkis Yogyakarta, 2000, hal :111

pendidikan politik kepada masyarakat. Melalui kampanye, partai-partai politik berusaha menyakinkan massa pemilih dengan mengangkat berbagai agenda yang dinilai akan memberikan keuntungan bagi masyarakat. Karena itu, setiap partai politik selalu berusaha menemukan cara-cara paling efektif untuk merekrut sebanyak-banyaknya massa dalam waktu tertentu.<sup>29</sup>

Kampanye erat kaitannya dengan pembentukan *image* politik. Dalam kampanye politik terdapat dua hubungan yang saling dibangun, yaitu *internal* dan *eksternal*. Hubungan internal adalah proses antara Tim Sukses atau partai politik untuk memperkuat ikatan ideologis dan identitas mereka. Sementara hubungan eksternal dilakukan untuk mengkonsumsi *image* yang akan dibangun kepada pihak luar termasuk media massa dan masyarakat. *Image* politik perlu didukung oleh konsistensi aktivitas politik jangka panjang, karena itu kampanye politik pun dilakukan secara permanen dan tidak terbatas pada waktu menjelang kampanye saja, namun sebelum dan sesudah pemilu juga berperan penting dalam pembentukan *image* politik yang nantinya akan mempengaruhi perilaku pemilih dalam mengevaluasi kualitas para kontestan<sup>30</sup>.

Efek komunikasi dalam kampanye, merupakan bagian penting dalam penyampaian tujuan kampanye. Efek yang diharapkan timbul dari proses komunikasi dalam kampanye adalah.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Asep Saeful Muhtadi, *Op.Cit*, hal:145

<sup>30</sup> Urip Rahayu, dalam *Strategi Pemasaran Politik dalam Pemilihan Gubernur Jawa Tengah Tahun 2008*, Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fisip UNS 2009, hal 17

<sup>31</sup> Onong Uchjana Efendy, *Dinamika Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2008, hal.:5

### 1. Dampak Kognitif

Komunikasikan mengetahui atau meningkatkan intelektualnya. Pesan ditujukan kepada pikiran si komunikasikan. Tujuan komunikator berkisar pada upaya mengubah pikiran komunikasikan.

### 2. Dampak Afektif

Komunikasikan tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu, misalnya, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

### 3. Dampak Behavioral

Ini adalah dampak yang paling tinggi kadarnya, timbul pada diri komunikasikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Pembagian kampanye berdasarkan jenisnya pada dasarnya dilatarbelakangi oleh keterkaitan antara motivasi dan tujuan yang akan dicapai dalam kampanye tersebut. Bertolak dari keterkaitan tersebut, Charles U. Larson (1992) kemudian membagi jenis kampanye menjadi tiga kategori yakni.<sup>32</sup>

#### 1. *Product-Oriented Campaigne*

Yaitu kampanye yang berorientasi pada produk yang umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Kampanye ini sering juga disebut *commercial campaigne* atau *coorporate campaigne*. Motivasi yang mendasari adalah memperoleh keuntungan finansial. Sedangkan cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipat gandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.

---

<sup>32</sup> Antar Venus, *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2007, hal: 11

## 2. *Candidate-Oriented Campaigne*

Yaitu kampanye yang berorientasi pada kandindat, umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Kampanye jenis ini dapat pula disebut sebagai *political campaigne* (kampanye politik). Tujuannya adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandindat-kandindat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan politik tertentu yang diperebutkan lewat proses politik.

## 3. *Ideologically Or Cause-Oriented Campaigne*

Yaitu jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Menurut istilah Kotler, kampanye yang ditujuakan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait.

Sebagaimana yang tercantun dalam pengertian di atas, maka jenis kampanye yang di laksanakan oleh Tim Sukses Seno Samudro – Agus Purmanto adalah *candidate-oriented camapignes*, karena bertujuan politis untuk menempatkan kandindat Seno Samudro – Agus Purmanto sebagai Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Boyolali periode 2010-2015.

Dalam Pustaka komunikasi politik, terdapat enam media kampanye, yaitu : *mingling, printed matter, rallies, speech, radio, dan TV spot* : dan *join forum or debate*.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> PJ. Suwarno, *Mengurangi Bentrokan Kampanye*, dalam Agung Andriwidiyatmoko S, *Political Marketing dan Perpolitikan Lokal : Strategi Political Marketing pasangan Calon walikota Nur Mahmudi- Yuyun WS dalam Pilkada KotaDepok* 2005. Skripsi Sarjana Ilmu Sosial, Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS, Surakarta 2006, hal.50

*Mingling* berarti bergaul. Kampanye dengan media ini adalah kandindat pergi menemui calon pemilih ke tempat masing-masing dan tidak mengarahkan mereka ke suatu tempat. Kandindat mendatangi pemilih di pasar, mal, kampus, restoran dan tempat lain, dimana warga yang didatangi diajak berjabat tangan, menyapa dengan penuh persahabatan, dan sebagainya. *Kedua, Printed matter* adalah media kampanye berupa barang cetakan, yang berupa lambang partai, foto kandindat, tanda anggota, brosur-brosur yang berisi program partai atau kandindat, stiker, yang disebarluaskan pada warga pemilih, sehingga mereka mengenal kandindat dan partai yang mengusung. *Ketiga, rallies* merupakan media kampanye yang paling menggaraihkan, dan melibatkan banyak orang serta langsung seperti yang sudah dikenal di Indonesia sampai sekarang, misalnya arak-arakan atau pawai. *Keempat, speech* yaitu media kampanye yang berupa pidato. Biasanya dilakukan sesudah arak-arakan atau pawai, berkumpul disuatu tempat atau tanah lapang. Tetapi, pidato yang mengikuti kampanye arak-arakan itu sebenarnya tidak dikatakan sebagai bentuk kampanye pidato. Pidato itu merupakan bagian dari media *rallies*, sebab isinya masih bertujuan untuk menggairahkan massa. Biasanya pidato itu juga melibatkan artis (*celebrity endorsement*). *Kelima, radio dan TV spot*, media kampanye ini di Indonesia sudah dimulai dengan istilah kampanye dialogis. Namun dapat dikemas lebih umum seperti misalnya dibuka dengan Tanya jawab dengan penonton atau pendengar di rumah dengan hubungan langsung, sehingga maksud kampanye untuk memperkenalkan kandindat atau partai pada pemilih dapat benar-benar dicapai. *Terakhir, kampanye dengan media join forum debate*. Disinilah para kandindat

akan diuji kemampuannya dalam memaparkan visi, misi dan program-programnya serta menjawab dan memberi solusi atas pertanyaan dari panelis, sehingga publik tahu kecakapan dari masing-masing.

Setelah jenis kegiatan kampanye sudah direncanakan maka Sebuah tim Sukses (yang mungkin sebagai inspirasi kecil sebagai satu individu, atau sumber daya yang kelompok profesional) harus mempertimbangkan bagaimana untuk mengkomunikasikan pesan kampanye, merekrut relawan, dan mengumpulkan uang. Media kampanye merupakan teknik menarik untuk propaganda. Jalan-jalan yang tersedia untuk kampanye politik ketika mendistribusikan pesan mereka dibatasi oleh hukum, sumberdaya yang tersedia, dan imajinasi dari kampanye 'peserta. Teknik-teknik ini sering digabungkan ke dalam strategi formal yang dikenal sebagai rencana kampanye. Rencana memperhitungkan tujuan kampanye, pesan, khalayak sasaran, dan sumber daya yang tersedia.<sup>34</sup> Para Tim Sukses juga bertanggung jawab untuk mengidentifikasi pendukung, merekrut mereka sebagai relawan atau mendaftar mereka untuk memilih jika mereka belum terdaftar. Identifikasi pendukung akan berguna di kemudian hari sebagai kampanye mengingatkan para pemilih untuk memberikan suara.<sup>35</sup>

Pemasaran politik menurut Adman Nursal (2004) adalah serangkaian aktifitas terencana, strategis tetapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Definisi

---

<sup>34</sup> Democrat John Edwards makes a campaign speech in Pittsburgh, Pennsylvania in 2007

<sup>35</sup> US President Richard Nixon campaigns in 1972 by "working the crowd" and shaking hands with supporters.

konsep *Political Marketing* pada awalnya mengacu pada empat hal, sebagaimana yang ditekankan oleh para pakar berikut :

- Shama (1975) dan Kotler (1982) memberikan penekanan pada proses transaksi yang terjadi antara pemilih dan kandindat
- O'leary dan Iradela (1976) menekankan penggunaan *marketing-mix* untuk mempromosikan partai-partai politik
- Lock dan Harris (1996) mengusulkan agar *political marketing* memperhatikan proses awal positioning
- Wring (1997) menekankan penggunaan riset opini dan analisis lingkungan<sup>36</sup>

Sedangkan Neuman dan Perloff mendefinisikan lain :

*“ ... The application of marketing principle and procedure in political campaigns by various individual and organization. The procedure involved include the analysis, development, execution, ang management of strategic campaigns by candindates, political parties, governments, lobbyists and interest group that seek to drive public opion, advance their own ideologis, win election and pass legislation ang referenda in response to the need and want of selected people ang groups in society .”*

(... Penerapan prinsip dan cara marketing didalam kampanye politik oleh berbagai individu dan organisasi. Cara kerja itu sendiri meliputi analisis, perkembangan, pengekseskusion, perencanaan, strategi kampanye yang

---

<sup>36</sup> Adman Nursal, 2004, *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilihan Umum*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama



dilakukan oleh para kandindat, partai-partai politik, pemerintah, para penglobi dan kelompok kepentingan yang mencoba mengendalikan opini publik, mengembangkan ideologi mereka, memenangkan pemilihan dan melewati legislative dan pemungutan suara umum sebagai jawaban untuk keinginan dan keperluan dari kelompok dan orang-orang tertentu dalam masyarakat.<sup>37</sup>

Definisi diatas jelas menerangkan bahwa dalam pemasaran politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus atau para aktor politik (individual maupun partai) agar lebih efisien serta selektif dalam membangun dua arah dengan konstituen dalam masyarakat. Konstituen atau masyarakat inilah yang pada akhirnya nanti akan menentukan kemenangan suatu calon dalam pemilihan umum, semakin serunya persaingan antar calon Bupati dengan satu dengan yang lainnya maka membuat kreatif pula cara partai politik maupun tim sukses ini untuk mendapatkan perhatian masyarakat dan penerapan metode-metode marketing dalam politik saat ini adalah salah satu jawabnya. Dalam dunia politik pemasaran politik ini digunakan untuk menyampaikan pesan politiknya yang berupa ide, platform partai dan ideologi kepada masyarakat selama pemilihan umum<sup>38</sup>. Mengingat dunia politik sudah sangat erat hubungan dengan dunia marketing, berbagai teknik sebelumnya hanya dipakai didunia bisnis untuk mencari konsumen sekarang ini telah dicangkok kedalam kehidupan politik.

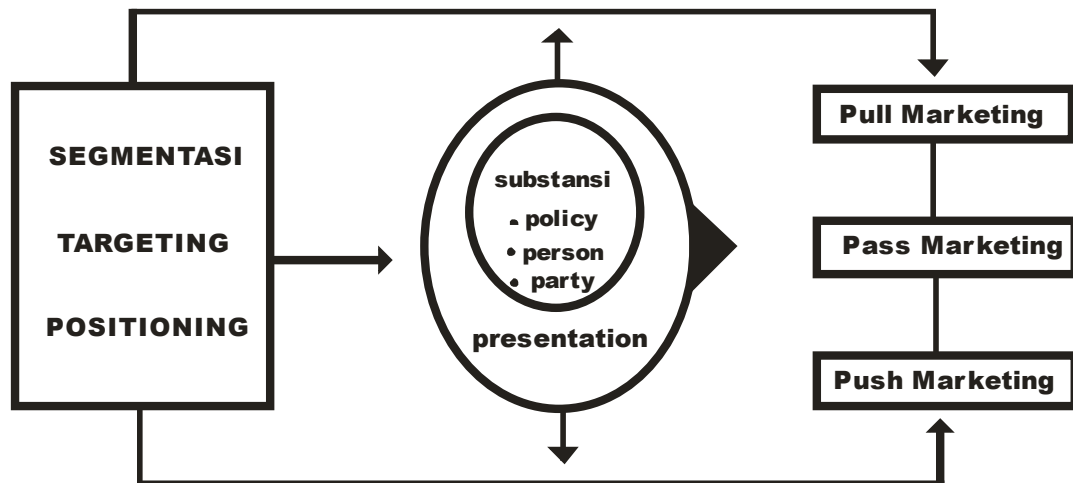
---

<sup>37</sup> Pawito, 2009, *Komunikasi Politik : Media Massa dan kampanye pemilihan*. Jala Sutra Jogjakarta : hal. 209

<sup>38</sup> Morrison, *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ramdina Prakarsa, Jakarta, Hal : 25

Menurut Adman Nursal untuk mendapatkan perhatian masyarakat dalam pemilihan umum dapat dicapai melalui 9 elemen pemasaran politik :

**Bagan 1.2**



Sumber : Adman Nursal, 2004, *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilihan Umum*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, hal :193

Antara segmentasi dengan positioning adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain. Segmentasi sangat dibutuhkan untuk dapat mengidentifikasi karakteristik yang muncul di setiap kelompok masyarakat. sementara positioning adalah upaya untuk menempatkan image dan produk politik sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat. Positioning tidak akan dilakukan tanpa adanya segmentasi politik.

Segmentasi sangat diperlukan untuk menyusun program partai, terutama cara berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat. Tanpa segmentasi, partai politik akan kesulitan dalam penyusunan pesan politik, program kerja, kampanye politik, sosialisasi politik dan produk politik. Dalam

orientasi pasar, kondisi real yang dihadapi masyarakat adalah sumber utama dalam penyusunan program kerja.

*Targeting* atau penetapan jumlah sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran objektif.

*Positioning* dalam iklim persaingan partai politik harus mampu menempatkan produk politik dan image politik dalam benak masyarakat. Untuk dapat tertanam, produk dan image politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk-produk politik lainnya. Keseragaman produk dan image akan menyulitkan masyarakat dalam mengidentifikasi suatu partai politik, karena semua produk dan image politiknya berbagai karakteristik yang sama.

Positioning kemudian di kelompokkan menjadi produk politik 4P, yang meliputi :

*Policy* (kebijakan) terhadap isu tertentu merupakan salah satu substansi produk politik. *Policy* ditawarkan oleh kontestan. Pemilu untuk membawa masyarakat kepada kehidupan yang lebih baik. Itu juga berarti, *policy* merupakan solusi dari persoalan yang dianggap sebagai biang yang menyebabkan kehidupan tidak atau belum membaik. *Policy* meliputi berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, politik, hukum, pendidikan, sosial, budaya dan sebagainya.

Person (Figur) figur kandidat seringkali menentukan keputusan pilihan, hal ini berkaitan proses pembentukan keyakinan para pemilih, bahwa para pemilih lebih diyakinkan dengan menawarkan figur manusia. Orang lebih mudah terinformasi oleh fakta mengenai manusia.

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

*Presentation* (Presentasi) penyajian produk politik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Tetapi dalam *political marketing*, presentasi bukan sekedar cara atau alat untuk menyampaikan pesan. Presentasi juga merupakan bagian dari produk politik. Pasalnya, cara-cara presentasi yang berbeda akan menghasilkan makna politis berbeda.<sup>39</sup>

## **F. Metodologi penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini dikategorikan dalam tipe penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Whitney, penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran/lukisan, secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan-hubungan antar fenomena yang diselidiki.<sup>40</sup> Sementara penelitian kualitatif. bertitik tolak dari paradigma fenomenologis yang objektivitasnya dibangun atas rumusan tentang situasi tertentu sebagaimana yang

---

<sup>39</sup> Adman Nursal, 2004, *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilihan Umum*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, hal :193

<sup>40</sup> Nasir Mohammad, 1988, *Metode Penelitian*, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta:, hal . 63-64.

dihayati oleh individu atau kelompok sosial tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian itu. Tujuan penelitian kualitatif adalah bukan untuk selalu mencari sebab akibat sesuatu, tetapi lebih berupaya memahami situasi tertentu.<sup>41</sup>

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang diambil peneliti adalah dengan menggunakan metode “*indepth interview*”. Yaitu wawancara secara mendalam dengan sumber atau responden. Wawancara dengan cara mendalam ini dimaksudkan untuk lebih memfokuskan persoalan yang menjadi pokok dari minat penelitian. Sebagai suatu metode ilmiah, metode wawancara secara umum dan wawancara secara khusus, lazim digunakan untuk melacak berbagai gejala tertentu dari perspektif orang-orang yang terlibat di dalamnya.<sup>42</sup>

Menjelaskan penelitian kualitatif cenderung bersifat kontekstual, yang hasilnya tidak mudah digeneralisasikan hanya dengan patokan pemaksaan terhadap sesuatu yang bersifat khusus. Dengan kata lain Sutopo mengatakan bahwa penelitian kualitatif ini menggunakan cara berpikir induktif.<sup>43</sup>

Hasil yang diperoleh dalam penelitian deskriptif selanjutnya lebih ditekankan pada memberikan gambaran secara obyektif tentang keadaan sebenarnya dari obyek yang diteliti. Penelitian ini maksudnya penelitian deskriptif dengan menggunakan data kualitatif. Data kualitatif dipergunakan untuk

---

<sup>41</sup> Lexi J Maleong, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosda Karya, Bandung: hal.

<sup>42</sup> Pawito, 2007, *Penelitian komunikasi Politik Kualitatif*, Lkis, Yogyakarta, hal.133

<sup>43</sup> Sutopo, HB, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*, UNS Press, Surakarta, hal. 78

mengetahui persepsi dari para responden mengenai promosi politik Tim Sukses dalam menyongsong Pilkada kabupaten Boyolali.<sup>44</sup>

### **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi dikantor Tim Sukses Seno Samudro – Agus Purmanto di Kabupaten Boyolali.

### **4. Pengumpulan data**

a. Data yang akan digunakan terdiri dari dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden dan observasi yang telah dilakukan.

2. Data Sekunder, data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. *Studi dokumen* yaitu peneliti menggunakan bahan-bahan tertulis yang mendukung penelitian

b. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1) Interview/wawancara:

Adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya/ pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara (*interview guide*). Disini peneliti menggunakan metode *indepth interview*.

2) Observasi:

---

<sup>44</sup> Nawawi, Hadari, 1995, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, hal. 31

Karl Werck mendefinisikan observasi sebagai pemilihan, perubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ* sesuai dengan tujuan empiris Rakhmat. Dalam penelitian deskriptif, observasi berguna untuk menjelaskan, memberikan, dan merinci gejala yang terjadi. Observasi dalam penelitian ini adalah observasi mengenai promosi politik yang digunakan tim sukses dalam menyongsong pilkada Kabupaten Boyolali untuk mengenalkan kandindat pada khalayak.<sup>45</sup>

## 5. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini bersifat *purposive sampling* dimana peneliti cenderung memilih informan yang lebih tahu, maka pilihan informan dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kemantapan peneliti dalam memperoleh data<sup>46</sup>.

Penelitian ini mengambil 5 orang narasumber yang dianggap mengetahui informasi tentang strategi pemasaran politik Tim Sukses Seno Samudro

no	Nama Narasumber	Jabatan
1	Said Hidayat	Ketua Tim Sukses Kabupaten Boyolali

<sup>45</sup> Jalaluddin, Rakhmat, 1989, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Karya, Bandung, hal.95

<sup>46</sup> Sutopo, HB, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*, UNS Press, Surakarta, hal. 22

2	Atin	Ketua Tim Sukses Kecamatan Boyolali
3	Suroso	Ketua Tim Sukses Kecamatan Mojosongo
4	Jumangin	Ketua Tim Sukses Kecamatan Sambu
5	Supardi	Ketua Tim Sukses Kecamatan Bonyodono

## 6. Validitas Data

Untuk menjamin keabsahan dan validitas data maka penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, dimana data yang satu akan dikontrol oleh data yang sama dari sumber data yang berbeda. Artinya data atau informasi yang diperoleh selalu dikomparasikan dan selalu diuji dengan data atau informasi yang lain, baik dari koherensi sumber yang sama maupun yang berbeda. Sehingga data yang satu dengan data yang lain akan saling melengkapi dan saling menguji, serta dapat diperoleh data yang dapat dipertanggung jawabkan.

Triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif. Dalam kaitan ini, Patton menyatakan bahwa ada empat teknik triangulasi, yaitu, triangulasi sumber, metodologi, penyidik, dan teori (Sutopo, 2002:78).<sup>47</sup>

Dalam kegiatan penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, peneliti dapat menggunakan metode pengumpulan data dengan sumber data yang

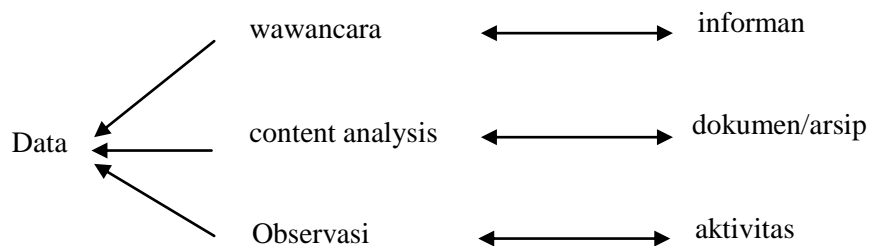
<sup>47</sup> Lexi J Maleong, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosda Karya, Bandung



berbeda-beda posisinya dengan teknik wawancara yang mendalam sehingga informasi yang berasal dari sumber data yang satu bisa dibandingkan dengan informasi lain yang diperoleh dari sumber data yang lain pula, atau dengan menggali sumber data tertentu, dari kondisi lokasinya, dari aktivitas yang menggambarkan perilaku individu atau masyarakat, atau dari sumber yang berupa arsip atau dokumen yang berkaitan dengan data yang diinginkan oleh peneliti. Dengan cara menggali data dari sumber data yang berbeda dan teknik pengumpulan data yang berbeda pula akan didapatkan satu jenis data yang dapat diuji kemantapan dan kebenarannya.

Dibawah ini adalah gambar bagan triangulasi data :

Bagan Triangulasi Data/Sumber :



## 7. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka penganalisa data dilakukan dengan menggunakan metode analisa kualitatif. Metode penelitian kualitatif yang digunakan adalah dengan teori *fenomenologi* yaitu fenomena-fenomena yang ada dan nampak dideskripsikan sedemikian rupa sehingga tercapailah suatu kesimpulan yang menyeluruh. Analisa dilakukan sejak data awal penelusuran dan

dilakukan secara terus menerus sampai menemukan data yang sesuai dengan batasan penelitian<sup>48</sup>.

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

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada di lapangan berupa hasil wawancara, observasi, artikel dan surat kabar, serta dokumen pendukung lainnya. Proses ini berlangsung sepanjang pelaksanaan penelitian, yang dimulai sebelum proses pengumpulan data, yaitu sejak pengambilan keputusan tentang kerangka kerja konseptual pemilihan kasus, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan cara pengumpulan data yang dipakai.

#### **b. Penyajian data**

Suatu rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kumpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data berupa hasil wawancara, dan observasi yang kesemuanya dirancang guna merakit informasi secara teratur supaya mudah dilihat dan diambil pengertiannya dengan bentuk yang kompak.

#### **c. Kesimpulan**

Kesimpulan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian kualitatif. Peneliti berusaha untuk memberikan makna yang penuh dari data yang terkumpul. Beranjak dari reduksi data, dapat disimpulkan berbagai masalah yang dihadapi dalam penelitian. Apabila kesimpulan yang dihasilkan kurang meyakinkan,

---

<sup>48</sup> Pawito, 2007, *Penelitian komunikasi Politik Kualitatif*, Lkis, Yogyakarta, hal.64

memadai, atau kurang memuaskan, maka cara yang harus ditempuh kemudian adalah mengulang proses dari awal.

## **BAB II**

### **DESKRIPSI LOKASI**

Kabupaten Boyolali memiliki luas wilayah lebih kurang 101.510.0965 ha atau kurang 4,5 % dari luas Propinsi Jawa Tengah. Wilayah Boyolali terletak antara 110-22' BT – 110-50' BT dan 7o36' LS – 7-71'LS dengan ketinggian antara 100 meter sampai dengan 1.500 meter dari permukaan laut. Sebelah timur dan selatan merupakan daerah rendah, sedang sebelah utara dan barat merupakan daerah pegunungan. Sebelah utara : Berbatasan dengan wilayah Kabupaten Semarang dan Kabupaten Grobogan. Sebelah Timur : Berbatasan dengan wilayah Kabupaten Sragen, Kabupaten Karanganyar, Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjo. Sebelah Selatan : Berbatasan dengan wilayah Kabupaten Klaten dan DIY. Sebelah Barat : Berbatasan dengan wilayah Kabupaten Magelang dan Kabupaten Semarang. Sektor pertanian masih menjadi andalan di Boyolali ini letaknya yang 1.600 meter di atas permukaan laut cocok untuk pengembangan tanaman pangan sayuran dataran tinggi seperti kentang, wortel, kubis, sawi, tomat, buncis, dan labu siam, kemudian tanaman perkebunan teh serta tembakau, begitu juga untuk peternakan sapi perah.

Peternakan tidak bisa dipisahkan dari identitas Boyolali. Hampir di setiap sudut wilayah terdapat patung sapi dalam ukuran besar maupun kecil, sebagai produk unggulan, seekor sapi perah bisa menghasilkan susu 10-15 liter setiap per hari. Sayangnya produksi yang berlimpah bahkan menjadi yang terbesar di Jateng

ini tidak didukung oleh industri pengolahan susu, proses pemasaran produksi susu dari peternak ditangani oleh KUD dan GKSI. Selain sapi perah, peternak juga mengandalkan sapi potong yang terdapat di seluruh wilayah Kecamatan. Selain daging, sapi potong juga menghasilkan kulit yang digunakan untuk bahan tas, sepatu, dompet, bahan makanan. Sebagai penunjang peternakan, pertanian tanaman pangan menjadi andalan utama terutama konsumsi pakan ternak. Tanaman pangan padi dan jagung, hortikultura buah dan sayuran serta tanaman obat juga banyak digunakan sebagai bahan baku makanan untuk industri lokal maupun daerah.

Berkembangnya sektor pertanian memunculkan berbagai macam agroindustri, terdapat berbagai industri kecil, menengah, dan besar yang bergerak dalam bidang agroindustri seperti industri pengolahan daging, penggilingan padi, tepung, dan bahan makanan ternak, makanan dan minuman, serta pengolahan tembakau. Jenis industri lainnya seperti kimia dan hasil hutan, logam, mesin, rekayasa, serta elektronika dan aneka, juga cukup berkembang. Industri kerajinan tembaga di Desa Tumang Kecamatan Cepogo namanya sudah mulai dikenal pasar internasional yang diekspor ke Amerika, Jepang dan Belanda dengan produknya meliputi vas bunga, bokor, kap lampu.

Jarak bentang :

- Barat – Timur = 48 km
- Utara – Selatan = 54 km



Peta Kabupaten Boyolali

Struktur tanah wilayah Kabupaten Boyolali terdiri atas:

- 1) Bagian Timur Laut (Kecamatan Karanggede dan Simo) pada umumnya terdiri dari tanah lempung
- 2) Bagian Tenggara (Kecamatan Sawit dan Bayudono) struktur tanahnya adalah tanah Galih
- 3) Bagian Barat Laut (Kecamatan Musuk dan Cepogo) struktur tanahnya berpasir
- 4) Bagian Utara sepanjang perbatasan Kabupaten Boyolali dengan Kabupaten Grobogan struktur tanahnya berupa tanah kapur

Menurut ketinggian dari permukaan laut, wilayah Kabupaten Boyolali dibagi dalam kelompok sebagai berikut:

- 1) 100 - 400 M : Kecamatan Teras, Bayudono, Sawit, Sambu, Ngemplak, Simo, Nogosari, Kemusu, Karanggede, Mojosongo, dan sebagian Boyolali.
- 2) 400 - 700 M : Sebagai Kecamatan Boyolali, Mojosongo, Musuk, Ampel dan Karanggede.
- 3) 700 - 1000 M : Kecamatan Musuk, Ampel, dan Cepogo
- 4) 1000 - 1300 M : Sebagai Kecamatan Cepogo dan Ampel
- 5) 1300 - 1500 M : Sebagai Kecamatan Selo

Sungai utama di wilayah Kabupaten Boyolali yaitu: Sungai Serang, Cemoro, Pepe, dan Sungai Gandul. Selain itu terdapat 3 buah Waduk yaitu: Waduk Cengklik di Kecamatan Ngemplak, Waduk Kedung Ombo di Kemusu dan Waduk Bade di Kecamatan Klego. Sumber air dangkal yang cukup besar di Tlatar Kecamatan Boyolali, Nepen di Kecamatan Teras dan Pengging di Kecamatan Banyudono.

Luas Wilayah Kabupaten Boyolali 101.510,0965 Ha terdiri dari:

- |                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| 1) Tanah Sawah  | : 23.287,4945 Ha (23,0 %) |
| 2) Tanah Kering | : 56.186,0830 Ha (55,3 %) |
| 3) Tanah Lain   | : 22.036,5190 Ha (21,7 %) |
|                 | ----- +                   |
| Jumlah          | : 101.510,0965 Ha (100 %) |

Kependudukan dan Ketenagakerjaan :

Penduduk Kabupaten Boyolali pada tahun 2008 berjumlah 949.583 jiwa dengan komposisi laki-laki sebanyak 464.837 jiwa dan perempuan sebanyak 484.757 jiwa, serta kepadatan penduduk sebesar 935 jiwa/Km<sup>2</sup>. Sedangkan pada tahun 2007 jumlah penduduk 947.012 dengan komposisi laki-laki sebanyak 463.286 jiwa dan perempuan sebanyak 483.726 jiwa, serta kepadatan penduduk sebesar 933 jiwa/Km<sup>2</sup>. Data tersebut memberikan gambaran bahwa jumlah penduduk Kabupaten Boyolali tahun 2008 terjadi penambahan 2.582 jiwa atau terjadi pertumbuhan 0,27 %.

Data tentang kependudukan di Kabupaten Boyolali secara jelas maupun perkembangannya dapat dilihat tabel-tabel, berikut:

**Pertumbuhan menurut Kecamatan di Kabupaten Boyolali tahun 2008 :**

No.	Kecamatan	Penduduk		Perubahan	Pertumbuhan (%)
		2007	2008		
1	Selo	26.844	26.885	41	0,04
2	Ampel	68.498	68.520	22	0,03
3	Cepogo	52.160	52.500	340	0,65
4	Musuk	60.224	60.286	62	0,10
5	Boyolali	58.865	59.237	372	0,63
6	Mojosongo	51.107	51.174	67	0,13



7	Teras	45.007	45.367	360	0,80
8	Sawit	33.016	33.047	31	0,09
9	Banyudono	45.316	45.276	-40	-0,09
10	Sambi	48.676	48.530	-146	-0,30
11	Ngeplak	70.384	70.502	118	0,17
12	Nogosari	60.773	60.745	-28	-0,05
13	Simo	43.431	43.533	102	0,23
14	Karanggede	40.555	40.740	185	0,46
15	Klego	45.600	45.850	250	0,55
16	Andong	61.479	61.713	234	0,38
17	Kemusu	46.076	46.237	161	0,35
18	Wonosegoro	54.185	54.469	284	0,52
19	Juwangi	34.816	35.013	197	0,57
	<b>JUMLAH</b>	<b>947.12</b>	<b>949.83</b>	<b>2.582</b>	<b>0,2</b>

Sumber data: BPS Kab. Boyolali

### Jumlah Penduduk Kabupaten Boyolali Berdasarkan Jenis Kelamin

Tahun 2008 :

No	Kecamatan	Laki-laki		Perempuan		Jumlah	
		2007	2008	2007	2008	2007	2008
1	Selo	13.020	13.025	13.824	13.830	26.844	26.885
2	Ampel	33.417	33.474	35.081	35.046	68.498	68.520

3	Cepogo	25.650	25.802	26.510	26.698	52.160	52.500
4	Musuk	29.141	29.177	31.083	31.109	60.224	60.286
5	Boyolali	28.862	29.088	30.003	30.149	58.865	59.237
6	Mojosongo	25.041	25.104	26.066	26.070	51.107	51.174
7	Teras	22.318	22.520	22.689	22.847	45.007	45.367
8	Sawit	16.307	16.347	16.709	16.700	33.016	33.047
9	Banyudono	21.749	21.777	23.567	23.499	45.316	45.276
10.	Sambi	24.120	24.087	24.556	24.443	48.676	48.530
11.	Ngemplak	34.605	34.681	35.779	35.821	70.384	70.502
12.	Nogosari	29.502	29.469	31.271	31.276	60.773	60.745
13.	Simo	21.001	21.036	22.430	22.497	43.431	43.533
14.	Karanggede	19.499	19.597	21.056	21.143	40.555	40.740
15.	Klego	22.353	22.513	23.247	23.337	45.600	45.850
16.	Andong	30.124	30.247	31.355	31.466	61.479	61.713
17.	Kemusu	22.653	22.743	23.423	23.494	46.076	46.237
18.	Wonosegoro	26.701	26.847	27.484	27.622	54.185	54.469
19.	Juwangi	17.223	17.302	17.593	17.710	34.816	35.013
	<b>JUMLAH</b>	<b>463.28</b>	<b>464.83</b>	<b>483.72</b>	<b>484.75</b>	<b>947.01</b>	<b>949.58</b>

Sumber data: BPS Kab. Boyolali

## Jumlah Penduduk Kabupaten Boyolali Berdasarkan Jenis

kelompok umur Tahun 2008 :

<b>Rentang Usia (tahun)</b>	<b>Jumlah</b>
0 - 4	71.030
5 - 9	74.448
10 - 14	87.932
15 -19	74.828
20 - 24	75.968
25 - 29	78.247
30 - 34	79.101
35 - 39	64.288
40 - 44	70.544
45 -49	63.623
50 -54	48.809
55 - 59	42.162
60 - 64	43.301
> 65	75.302
<b>JUMLAH</b>	<b>949.58</b>

Sumber data: BPS Kab. Boyolali

### Jumlah Penduduk Usia 10 Tahun Ke Atas Menurut Tingkat

#### Pendidikan di Kabupaten Boyolali Tahun 2008 :

<b>Pendidikan</b>	Jumlah
Tidak / Belum Tamat SD	245.497
Tamat SD	258.202
Tamat SLTP	236.700
Tamat SMU Sederajat	83.146
Tamat SMU Kejuruan	46.880
Diploma I / II	9.489
Diploma III / Sarjana Muda	9.891

Sumber data: BPS Kab. Boyolali

#### Partisipasi Politik :

Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati 2005	
Daftar pemilih tetap	701.699
Pengguna hak pilih	538.093 atau 76,6%
Golput	163.566 atau 23,4%

Pemilihan Gubernur dan Wakil Wakil Gubernur 2005	
Daftar pemilih tetap	771.291
Pengguna hak pilih	458.221 atau 59,41%
Golput	313.170 atau 40,59%

Pemilihan Umum Legislatif	
Daftar pemilih tetap	772.831
Pengguna hak pilih	578.881 atau 74,90%
Golput	193.950 atau 25,10%

Pemilihan Presiden dan wakil Presiden 2009	
Daftar pemilih tetap	768.093
Pengguna hak pilih	564.924 atau 74,55%
Golput	203.169 atau 26,45%

Sumber : Solopos, KPU Jateng

Daftar Pemilih Tetap (DPT) dan Jumlah TPS Pemilihan Umum Bupati dan Wakil

Bupati Boyolali 2010 :

NO URUT	Nama Kecamatan	DPT			Jumlah TPS
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah	
1	Selo	10.804	10.730	21.534	49
2	Ampel	29.222	30.619	59.841	138
3	Cepogo	21.200	21.218	42.418	106
4	Musuk	23.110	23.877	46.987	106
5	Boyolali	24.270	25.631	49.901	111
6	Mojosongo	20.719	22.026	42.745	87
7	Teras	16.702	17.667	34.369	80
8	Sawit	12.180	12.921	25.101	57
9	Banyudono	18.367	19.443	37.810	87
10	Sambi	18.162	18.773	36.935	76
11	Ngemplak	28.962	29.799	58.761	126
12	Nogosari	25.345	25.574	50.919	110
13	Simo	18.235	18.899	37.134	81
14	Karanggede	17.028	17.322	34.350	73
15	Klego	18.684	18.982	37.666	76
16	Andong	24.737	24.969	49.706	103
17	Kemusu	16.982	17.136	34.118	77
18	Wonosegoro	22.109	22.150	44.259	95
19	Juwangi	12.502	12.938	25.440	55
<b>JUMLAH</b>		<b>379.320</b>	<b>390.674</b>	<b>769.994</b>	<b>1.693</b>

Sumber : KPUD Kabupaten Boyolali

Visi Kabupaten Boyolali sebagaimana tertuang dalam Rencana Strategi Daerah Kabupaten Boyolali ditetapkan sebagai berikut:

**“TERWUJUDNYA MASYARAKAT BOYOLALI YANG SEJAHTERA LAHIR BATIN, MANDIRI, DAN BERDAYA SAING BERBASIS PADA PERTANIAN, INDUSTRI DAN PARIWISATA”**

Untuk mewujudkan visi Kabupaten Boyolali ke depan dan dalam rangka merealisasikan otonomi daerah, dirumuskan MISI sebagai berikut:

1. Peningkatan kualitas sumber daya manusia agar lebih menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, mampu berkompetisi dan profesional.
2. Pemberdayaan masyarakat dalam rangka membentuk manusia yang berbudi luhur, disiplin, mandiri, kreatif, produktif dan demokratis
3. Pengembangan industri kecil dan menengah yang berbahan baku local, berpotensi menyerap tenaga kerja, dan memberi nilai tambah serta didukung dengan pengembangan teknologi tepat guna.
4. Pengembangan sector pertanian melalui diversifikasi dan intensifikasi untuk meningkatkan kesejahteraan petani.
5. Pengembangan pariwisata dan pemberdayaan masyarakat sebagai pelaku utama bisnis pariwisata.
6. Meningkatkan kerjasama pariwisata wilayah Solo, Selo dan Borobudur.
7. Membangun system pemerintahan yang bersih dan baik serta berorientasi pada pelayanan publik.

8. Membangun sarana dan prasarana publik yang mendukung kelancaran perekonomian, pemerataan pembangunan dan memperlancar pelayanan publik.
9. Memperluas jaringan kerjasama dalam pembangunan dengan prinsip saling menguntungkan, berkelanjutan dan berwawasan lingkungan.
10. Mengembangkan system ketentraman dan ketertiban yang semakin memperkuat prakarsa, peran serta dan tanggungjawab masyarakat.

Boyolali di kenal sebagai kota susu dan mempunyai Motto

Pembangunan : "**BOYOLALI TERSENYUM**" : Tertib, Elok, Rapi, Sehat,  
Nyaman untuk Masyarakat

Peta Politik Kabupaten Boyolali :

Momentum demokrasi bertajuk pemilihan kepala daerah (Pilkada) Boyolali tahun 2010 semakin menampakkan gregetnya. Pasalnya, Minggu, tanggal 9 Mei 2010 merupakan waktu pelaksanaan coblosan untuk memilih calon bupati (Cabup) dan calon wakil bupati (Cawabup) Boyolali. Pilkada Boyolali 2010 diikuti empat pasang calon, yakni pasangan Al Hisyam-Sugiyarto (Demokrat-PAN) yang meraih nomor urut (1), Seno Samodro-Agus Purmanto (PDIP-PKB) nomor (2), Daryono-Joko Widodo (Golkar-PKS) nomor (3), serta Djaka Srijanta-Purwasi Ahmad Nurzaenah (Hanura-Parpol kecil) di nomor urut paling buncit, yakni (4). Jika mencermati para calon yang maju saat ini, fenomena Pilkada Boyolali 2005 sedikit kembali terulang. Setidaknya, ada tiga calon yang tahun 2005 maju, kini kembali tampil guna merebut kursi kepemimpinan Boyolali



2010. Mereka yakni Seno Samodro, Al Hisyam serta Djaka Srijanta. Anehnya, dari ketiga calon yang maju tahun 2010, mereka melalui partai yang sama sekali berbeda dengan tahun 2005.

Pencalonan pasangan bupati dan Wabup independen atau dari perorangan (bukan dari Parpol-red), ditetapkan harus memenuhi kuota dukungan minimal 3% dari jumlah penduduk di Kabupaten Boyolali. Sementara pencalonan dari Parpol, lanjutnya, harus memenuhi dukungan minimal 15% jumlah perolehan kursi DPRD atau 15% dari jumlah total suara sah Pemilu 2009 di Boyolali. Selain itu, sketsa Pilkada Boyolali 2010 harus mempertimbangkan komposisi 45 kursi DPRD Kabupaten Boyolali periode 2009-2014, karena PDIP cukup dominan dengan memperoleh 14 kursi. Kursi urutan kedua adalah Partai Golkar yang turun, dari 10 menjadi delapan kursi. Hal serupa pun dialami PAN yang harus kehilangan tiga kursi, dari delapan menjadi lima kursi. Sedangkan kursi Partai Demokrat pada periode 2010 justru terdongrak menjadi enam kursi. Sebaliknya, khusus PKS yang kursinya tak berubah, yakni tetap mendapat empat kursi. Untuk Partai Hanura menjadi satu-satunya partai baru yang mampu menempatkan wakilnya dengan merebut tiga kursi. Sedang PKB dan PPP mengalami nasib sama, yakni harus kehilangan masing-masing satu kursi. Yakni, PKB yang sebelumnya mendapatkan empat kursi, kini tinggal tiga kursi, sedangkan PPP dari dua kursi menjadi satu kursi serta PKPB yang hanya memperoleh satu kursi.

Pasangan Seno Samodro-Agus Purmanto yang mendapatkan nomor urut 2, kini diusung PDIP dan PKB. Berhitung di atas kertas, PDIP memiliki 14

kursi dan PKB memperoleh tiga kursi, sehingga total pasangan Seno Samodro-Agus Purmanto mendapatkan dukungan 17 kursi di DPRD.

Koalisi PDI Perjuangan dengan PKB mengusung Seno Samodro-Agus Purmanto sebagai pasangan bakal calon Bupati dan Wakil Bupati Boyolali, dalam pilkada 9 Mei 2010. Seno-Agus pasangan hasil koalisi PDI Perjuangan dengan PKB yang akan diusung dalam pilkada. Koalisi PDIP-PKB ini merupakan semangat nasionalis dan relegius. Seno-Agus diusung koalisi partai Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang memiliki 14 kursi di DPRD Boyolali dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) yang punya tiga kursi. Koalisi PDI Perjuangan-PKB Boyolali mendeklarasikan pasangan tersebut di Gedung Sasana Mulya Wiguna Kabupaten Boyolali, Minggu (7/2), dengan dihadiri ribuan simpatisan terutama berasal dari unsur dua parpol tersebut. PKB bakal memenangi pilkada dengan menempatkan Seno-Agus sebagai pasangan bupati dengan wakil bupati setempat. Kedua pasangan bakal calon Bupati dan Wakil Bupati Boyolali optimistis, bakal menang pilkada dan memimpin pembangunan Boyolali untuk kehidupan masyarakat yang lebih baik pada masa mendatang. pasangan ini akan memrioritaskan bidang pembangunan ekonomi memihak kepada investasi karena iklim investasi yang baik akan membuka lapangan kerja. Pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Boyolali Seno Samodro-Agus Purmanto merupakan satu-satunya dari empat pasangan calon yang menyerukan akan memberantas korupsi di kabupaten Boyolali.. Pasangan ini akan memperbaiki pembangunan Boyolali agar semakin baik. Boyolali juga akan bebas dari segala tindak korupsi, Jika

kabupaten bebas korupsi maka masyarakat akan hidup sejahtera, damai, dan tentram, maka pembangunan Boyolali akan lancar dan semakin maju

Visi dari calon Bupati dan calon Wakil Bupati :

### **‘BOYOLALI PRO INVESTASI’**

Untuk mewujudkan visi dari calon Bupati dan calon Wakil Bupati ke depan dirumuskan MISI sebagai berikut

1. Menata Iklim Pro Investasi
2. Penciptaan Lapangan Kerja
3. Penguatan Pemerintahan
4. Pemberantasan Korupsi
5. Peningkatan Kapasitas Layanan Air Bersih
6. Peningkatan Pelayanan Masyarakat
7. Mempertahankan Prestasi Sebagai Lumbung Padi
8. Pembangunan Infrastruktur
9. Peningkatan Penerangan Jalan Umum
10. Mewujudkan Masyarakat Sehat dan Berdaya Saing

Agenda kerja dari calon Bupati dan calon Wakil Bupati :

1. Membangkitkan peran partisipasi aktif masyarakat dalam proses pembangunan mulai dari tahapan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan

2. Mengelola pemerintahan yang kreatif, inovatif, partisipatis, bersih dan berwibawa.
3. Mengelola potensi-potensi produk rakyat menjadi unsur pengembangan kemandirian ekonomi rakyat
4. Mengoptimalkan iklim investasi guna peningkatan kesejahteraan rakyat
5. Merevitalisasi etos kerja aparatur birokrasi guna mengoptimalkan efektivitas dan efisiensi proses pelayanan publik berbasis pelayanan M2CA2 (mudah, murah, cepat, aman, dan amanah)
6. Penataan ruang wilayah kabupaten secara menyeluruh dengan mempertimbangkan keseimbangan ekosistem, peningkatan kesejahteraan ekonomi rakyat, dan penyebaran aktivitas yang lebih proporsional dan profesional.
7. Mendorong adanya perda perlindungan produk-produk rakyat
8. Meningkatkan pelayanan masyarakat yang lebih terjangkau
9. Pemberian jaminan sosial lewat subsidi pendidikan dan kesehatan
10. Pemberian jaminan sosial lewat subsidi pendidikan dan kesehatan
11. Meningkatkan fasilitas bagi berkembangnya daya kreatif kesenian rakyat
12. Mengembangkan potensi-potensi periwisata
13. Penganggaran dana stimulus bagi peningkatan produk-produk pertanian.
14. Penganggaran dana pembinaan pemuda dan olahraga secara proporsional bagi peningkatan prestasi dan prestise pemuda dan olahraga kabupaten boyolali

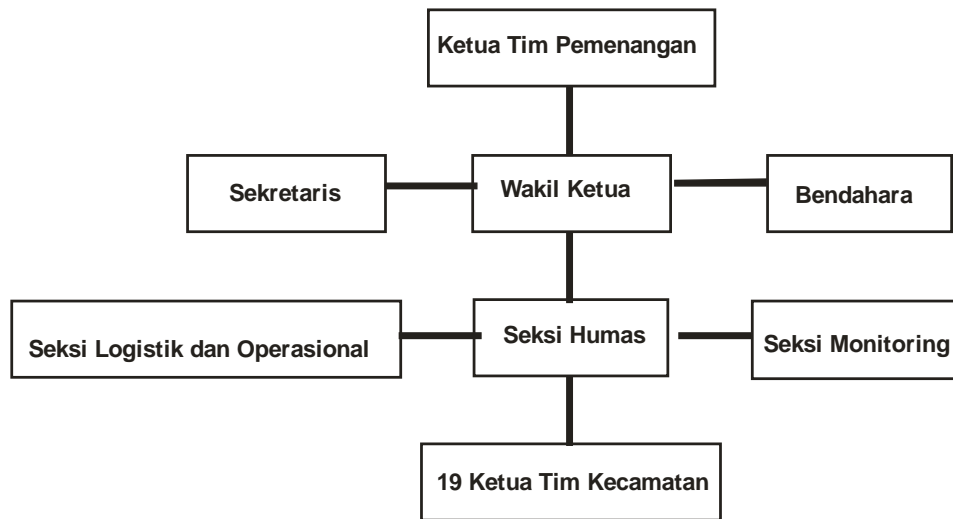
Seno Samudro lahir di Boyolali 25 April 1964. Putra dari Alm. R. Wardoyo dan Alm. R. Ngt. Sudiatin. Lugas dan tegas, sikap yang di warisi dari ayahandanya, seorang pejuang penerima Bintang Gerilya dari Presiden Soekarno dan Satya Lencana Pencegah dari Presiden Soeharto. Dikalangan keluarga, beliau dikenal dekat dengan kedua orang tuanya terutama ibunya yang sangat dikasihinya. Saat ini Seno tinggal di. Jalan Manggis no 8 Boyolali salah satu lingkungan madani di Boyolali. Seno Samudro menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Gajah Mada tahun 1991, setelah lulus dari SMA Negeri 1 Boyolali tahun 1983 dan SMP Negeri 1 1980. Seno Samudro di kenal memiliki cita-cita yang kuat, visioner dan memiliki prinsip yang dijalankan secara konsisten. Sikap inilah yang akhirnya membawa Seno Samudro bekerja di staff lokal Konsultan Jerman RI di Marseille, Perancis selama tahun 1992 sampai dengan 1998. Selama bekerja di Perancis, karena kecintaannya pada dunia pers dan olah raga, Seno dipercaya menjadi koresponden permanen media olah raga Bola, reporter harian umum Merdeka serta koresponden dan permanen Media Olah Raga Bola. Setelah kembali ke tanah air, Seno Samudro memilih jalur pengusaha jasa konstruksi sampai tahun 2005, dan kemudian menjabat sebagai Wakil Bupati Boyolali periode 2005-2010. Selama menjabat Wakil Bupati, Seno Samudro di kenal sebagai sosok cerdas dalam pengambilan keputusan, konsisten serta pandai mencairkan suasana diantara ketegangan manajemen konflik konsesnsus yang di bangun Bupati Boyolali selama ini.

Agus Purmanto, pria kelahiran 49 tahun lalu ini, terakhir menjabat sebagai staff ahli Bidang Pembangunan. Alumni APDN 1984 ini, meniti karier di

Pemerintah di mulai dari Ajudan Bupati semasa M. Hasbi kemudian perjalanan karier selanjutnya menjabat Kasubsi Pariwisata Khusus pada Dinas Pariwisata tahun 1988. Jabatan yang diemban berikutnya adalah Pj. Sekretaris Wilayah Kecamatan Selo dan Karanggede pada tahun 1990 dan 1993. Setelah itu diangkat sebagai Kasubag Bina Ketertiban pada Bagian Ketertiban Kabupaten Boyolali pada tahun 2000, yang kemudian menjadi Seksi Pembinaan Ketentraman dan Ketertiban Kantor Satpol PP Kabupaten pada tahun 2001. Selepas dari Satpol PP, diangkat menjadi Camat Kemusu tahun 2003-2005 . Terakhir sebelum menjadi staff ahli, menjabat sebagai Bagian Perkengkapan tahun 2005, Kepala Bagian Pembangunan Tahun 2007 dan Kepala Bagian Pengendalian Pembangunan tahun 2008. Dalam organisasi sampai saat ini Agu Purmanto menjabat sebagai Ketua Ikatan Alumni Pendidikan Pamong Praja (IKADIKPP) Kabupaten Boyolali. Putra pasangan Almarhum Bapak Soeratijo dan Ibu Mulyati, memiliki atensi yang tinggi pada kalangan pendidikan, karena sang ayahanda yang berprofesi guru. Selepas dari APDN melanjutkan pendidikan sarjana Strata Satu Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2001 dan menyelesaikan Program Strata Dua Magister Sains di Universitas Slamet Riyadi Surakarta tahun 2005.

Struktur Organisasi Tim Sukses Kabupaten Boyolali :

1. Pelindung : Drs. Seno Samudro  
: Agus Purmanto, SH,M.Si
2. Penasehat : S.Paryanto
3. Ketua : M. Said Hidayat
4. Wakil Ketua : Eka Wardaya  
: Setyono
5. Sekretaris : Agung Djoko Puewanto
6. Bendahara : Sapdo
7. Seksi
  - A. Seksi Logistik dan Operasional : Bambang
  - B. Seksi Konsolidasi, Penggalangan : Joko Wuryanto  
Dan Monitoring : Adi  
: Joko Prasetyo
  - C. Seksi Humas : Yanto
  - D. 19 Ketua Tim Kecamatan



no	Jadwal Pilkada	Tanggal
1	Pendaftaran Cabub-Cawabub	31 Januari - 7 Febuari 2010
2	Masa Kampanye	22 April - 5 Mei 2010
3	Masa Tenang	6 – 8 Mei 2010
4	Pemungutan Suara	9 Mei 2010
5	Rekapitulasi KPU	15 Mei 2010

KPUD Boyolali



### BAB III

#### HASIL DATA DAN ANALISIS

*Political Marketing* adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih<sup>49</sup>. Pada dasarnya, *Political Marketing* adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pikiran para pemilih. Serangkaian makna politis ini yang akan mengantarkan pemilih untuk memilih kandidat yang ada, dimulai dari terbentuk di dalam pikiran pemilih lalu menjadi orientasi pemilih dalam menentukan pilihannya. Pilkada suatu hal yang menarik dari segi perspektif *marketing*, yaitu berlakunya logika pemasaran dalam dunia politik, yang bertumpu pada demokrasi yang menjadi syarat kebebasan untuk berkompetisi di antara para kandidat. Bahwa pada saat belum ada persaingan atau situasinya belum begitu sulit maka pemasaran belum atau tidak dibutuhkan. Sebaliknya pada saat situasi keras, banyak terdapat saingan ataupun persaingan sulit maka pemasaran menjadi sangat penting untuk diterapkan.

Menurut Nursal dalam *Political Marketing* terdapat 9 elemen yang sangat berpengaruh untuk menjalankan strategi dalam meraih suara :

---

<sup>49</sup> Adman Nursal, 2004, *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilihan Umum*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

## 1. Segmentasi

Segmentasi sangat diperlukan untuk menyusun program partai, terutama cara berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat. Tanpa segmentasi, partai politik akan kesulitan dalam penyusunan pesan politik, program kerja, kampanye politik, sosialisasi politik dan produk politik. Dalam orientasi pasar, kondisi real yang dihadapi masyarakat adalah sumber utama dalam penyusunan program kerja. Dari kondisi masyarakat yang nyata itulah program kerja akan diturunkan. Disamping itu, semua kelompok masyarakat juga berbagi permasalahan daerah yang sama seperti kebijakan pendidikan, stabilitas dan keamanan daerah. Masing-masing kelompok memiliki permasalahan spesifik yang tidak dimiliki atau belum, oleh kelompok yang lain.

Usaha untuk memperoleh perolehan suara sebanyak-banyaknya menjadi tujuan dari suatu *political marketing*, melalui sebuah segmentasi yang baik. Dengan mengimplementasikan segmentasi berarti partai politik menggunakan metode pendekatan politik yang berbasis informasi (*information based*). Di sini partai politik mencari, menyerap dan mengolah informasi tentang kondisi yang ada di dalam masyarakat.<sup>50</sup>

Proses segmentasi juga diterapkan dan dilaksanakan oleh Tim Sukses Seno Samudro sebagai upaya pemenangan calon tersebut, seperti apa yang

---

<sup>50</sup> Firmansyah, *Marketing Politik*, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2007

diungkapkan oleh M. Said Hidayat selaku ketua Tim Sukses Kabupaten Boyolali

:

“kami jelas melakukan segmentasi, sehingga dapat mengklasifikasikan pemilih, Tim sukses mematok segmen dari pilkada ini adalah segmen umum yaitu semua yang memiliki hak suara dalam pemilihan pilkada Boyolali 2010. Dengan melihat data pada pemilu presiden periode lalu kami dapat mengklasifikasikannya, dalam proses segmentasi kami memiliki anak cabang sejumlah 19 di setiap Kecamatan. (wawancara tanggal 18 mei 2010)

Seperti apa yang telah diungkapkan di atas proses segmentasi Tim Sukses Seno Samudro cukup sederhana dan mendasar, mengandalkan data-data yang di peroleh dari KPUD hasil pemilihan pemilu periode lalu, selain itu juga mengambil data dari setiap Kecamatan, dengan menggerakkan sumber daya yang ada. Dengan begitu dapat dianalisa kecamatan mana yang memiliki potensi tinggi untuk perolehan suara.

Dalam perolehan suara pemilu periode lalu PDI Perjuangan meningkat peringkat pertama dibandingkan partai politik lainnya, dengan memperoleh. 31 persen dan meraih 14 dari 45 kursi di parlemen<sup>51</sup>. karena Kabupaten Boyolali dikenal sebagai basis PDI Perjuangan yang cukup loyal

*Targeting* atau penetapan jumlah sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran objektif. Dalam aktivitas ini, yang pertama kali dilakukan adalah membuat standart pengukuran dapat digunakan jumlah dan besaran pemilih. Kelompok masyarakat yang memiliki populasi besar merupakan target politik yang menggiurkan untuk

---

<sup>51</sup>//[http. www.solopos.com](http://www.solopos.com)

didekati, karena merekalah penyumbang perolehan suara dalam jumlah besar. Standart pengukuran juga dapat menggunakan arti penting dan efek kelompok tersebut dalam mempengaruhi opini masyarakat. Pertimbangan yang dilakukan dalam memilih segeman mana yang akan menjadi target politik sangat ditentukan oleh dua hal, pertama, efek langsung dari segmen politiknya, yakni perolehan suara selama pemilihan umum. Kedua adalah efek pengganda (multi tier effect) dengan ikutnya segmen masyarakat tersebut dalam memperbesar perolehan suara.

Berdasarkan segmentasi maka Tim Sukses Seno memiliki target yang cukup rasional dengan mengukur perolehan suara pemilihan umum periode yang lalu, seperti apa yang diungkapkan Ketua DPC PDI Kabupaten Boyolali, S. Paryanto :

“PDIP yang berkoalisi dengan PKB tetap solid dan siap memenangkan pasangan Seno-Agus pada satu, dukungan dari organisasi di luar partai politik juga terus mengalir dan mereka siap memenangkan pasangan Seno-Agus yang diharapkan ada perubahan yang lebih baik. Sejumlah elemen masyarakat yang merupakan sayap partai PDIP maupun PKB di 19 kecamatan di Boyolali, menyatakan siap mendukung Seno-Agus,” katanya. Oleh karena itu pasangan Seno-Agus optimistis akan memperoleh dukungan suara 50persen lebih untuk memenangkan Pilkada2010 diBoyolali. Kami yakin pasangan Seno-Agus akan mendapat 50 persen plus suara dari 770 ribu pemilih di 1.697 tempat pemungutan suara (TPS)” (Antara/FINROLL News 26 maret 2010 )

## 2. *Positioning*

Dalam iklim persaingan partai politik harus mampu menempatkan produk politik dan image politik dalam benak masyarakat. Untuk dapat tertanam, produk dan image politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk-produk politik lainnya. Keseragaman produk dan image akan

menyulitkan masyarakat dalam mengidentifikasi suatu partai politik, karena semua produk dan image politiknya berbagai karakteristik yang sama. Hal ini membuat masyarakat merasa ‘tidak ada bedanya’ antara satu produk dengan produk lainnya. Memilih satu partai atau kandindat tidak akan menghasilkan sesuatu yang berbeda bila dibandingkan dengan ketika memilih partai atau kandindat lainnya. Sesuatu yang berbeda (diferensiasi) perlu dilakukan dalam positioning politik, karena hal ini akan memudahkan masyarakat dalam membedakan produk suatu partai atau kandindat dari produk-produk yang lainnya, sehingga akan tertanam dalam benak masing-masing individu<sup>52</sup>, dengan kata lain positioning merupakan upaya untyuk menempatkan image dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok pemilih.

*Positioning* melalui pencitraan dan penciptaan ulang, kebijakan, image serta jasa yang disediakan bagi public. *Positioning* ini sangat penting agar agar tidak tergesuroleh pesaing yang melakukan hal serupa. *Positioning* mutlak harus dilakukan karena hal ini menyangkut *image* politik, produk politik, pesan politik dan program kerja akan membantu pula dalam pencitraan identitas politik. Masing-masing aktivitas akan dapat memperkuat identitas yang ingin diciptakan. Kesan positif atau negative akan muncul dalam benak masyarakat sangat tergantung pada seberapa bagus proses positioning ini.

Setelah itu langkah berikut adalah menyusun pemasaran politik melalui 4 elemen, yaitu *policy*, *person*, party dan presentation. Policy menggambarkan tawaran program jika kelak kandindat terpilih, *person* menunjuk pada kualitas

---

<sup>52</sup> Firmansyah, Marketing Politik, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2007, hal : 191

pribadi yang dimiliki seorang kandindat dan *party* mencerminkan partai pengusung kandindat. Ketiga produk politik tersebut dapat dilihat dari subsransi dari produk politik yang nantinya akan disajikan kepada para pemilih melalui produk politik yang keempat, yakni *presentation*.

### 3. *Policy*

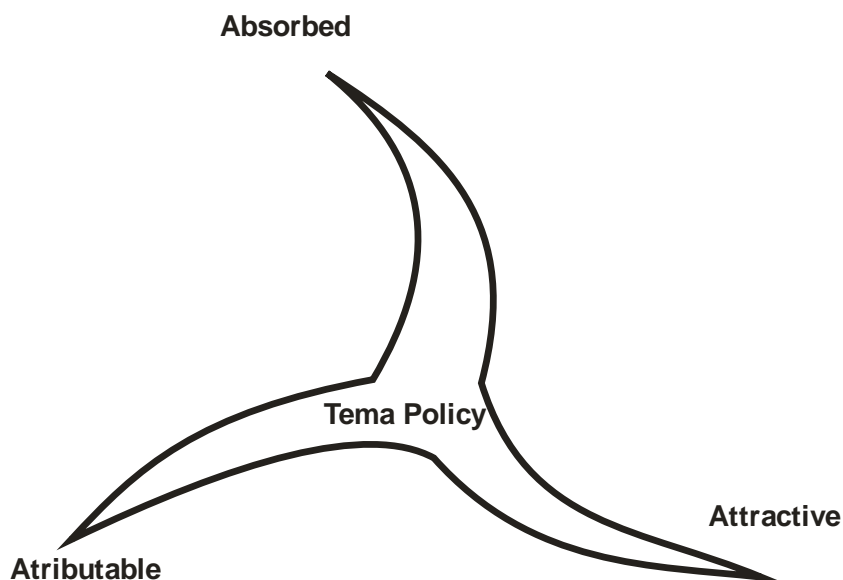
Tawaran program kerja jika terpilih kelak. *Policy* merupakan solusi yang ditawarkan kontestan untuk memecahkan masalah masyarakat berdasarkan isu-isu yang dianggap penting bagi pemilih, itu juga berarti *policy* merupakan solusi dari berbagai persoalan yang dianggap sebagai biang yang menyebabkan kehidupan tidak atau belum membaik. *Policy* meliputi berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, politik, hukum, pendidikan, sosial, budaya dan sebagainya.

Secara ideal, *policy* yang dijabarkan dalam program kerja merupakan “jualan” utama kontestan pemilu. Sebuah partai atau seorang kandindat politik yang berpikir strategis akan mengelola dengan baik paket *policy* yang akan ditawarkan dalam kampanye. Kontestan yang baik tidak akan membuang-buang sumber daya untuk mengomunikasikan isu-isu atau *policy*. Secara sederhana sebuah *policy* dapat diberi merk dengan cara menampilkan baik secara lisan, tertulis dan audiovisual. Identifikasi kontestan tersebut dapat berupa logo, jingle, grafis, ciri visual, slogan. Jika identitas ini sering melekat pada penyampain *policy*, maka dengan sendirinya akan muncul asosiasi bahwa *policy* tersebut identik dengan kandindat tersebut. Dalam *political marketing* isu atau kebijakan

memiliki daya persuasi terhadap atau meneguhkan sikap pemilih disebut *strategic-policy* atau kebijakan-strategis.

*strategic-policy* terdiri paket-paket tema yang merupakan solusi dari permasalahan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat. tema-tema tersebut dikembangkan dengan memperhatikan dimensi kategori permasalahan seperti ekonomi, politik, hukum, pendidikan, sosial, budaya dan sebagainya. Dimensi kedua yang harus diperhatikan adalah segmen pra pemilih yang akan dibidik. Sesuai dengan dasar *political marketing*, tema yang disampaikan bertujuan untuk menciptakan makna politis yang tertentu dalam benak pemilih sehingga menumbuhkan keyakinan untuk memilih kontestan yang ditawarkan.

Agar efektif, tema-tema yang disusun sebagai *strategic-policy* harus memenuhi syarat 3A (*absorbed, attractive, attributable*)



Sumber : Adman Nursal, 2004, *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilihan Umum*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, hal :196

Syarat yang pertama, tema-tema tersebut harus attractive atau menarik perhatian para pemilih. Syarat ini menghendaki cara pengucapan, keindahan kalimat dan tampilan visual harus dapat mencuri perhatian para pemilih. Gaya penyampain tema harus jelas, sederhana, variatif tapi punya ciri tertentu, emotif dan menggunakan panca indera.

Seperti apa yang diungkapkan oleh M. Said Hidayat :

“Kedua pasangan Bupati dan Wakil Bupati ini memiliki visi yang kuat yaitu “Boyolali Pro Investasi” tujuan untuk memajukan dan mensejahterakan seluruh masyarakat boyolali. Dengan banyak para investor yang datang maka investasi daerah akan semakin meningkat, dengan begitu iklim usaha semakin maju, banyak terciptanya lapangan pekerjaan dengan diiringi pembangun infratrakstur yang seimbang”. (wawancara tanggal 18 mei 2010)

Kebijakan yang dibuat oleh Tim Sukses semua diambil dari aspirasi masyarakat Boyolali, masyarakat di beri kebebasan untuk mengeluarkan aspirasi. Aspirasi masyarakat dimulai dari Tim Kecamatan kemudian di salurkan kepada Tim Kabupaten melalui sebuah proposal, seperti apa yang diungkap bapak Atin :

“Aspirasi masyarakat dibuat dalam sebuah proposal, sebagai contoh di daerah Singkil membutuhkan bantuan untuk pembetulan jalan yang rusak, setelah proposal masuk ke Tim Kecamatan, maka proposal itu diajukan ke Tim Kabupaten” (wawancara tanggal 20 mei 2010)

Syarat kedua adalah absorsed, bahwa secara substantif, informasi yang disajikan mudah diserap ke dalam pikiran pemilih. Subtansi pesan sebuah tema harus mudah dicerna, dipahami dan akhirnya tertanam dalam benak pemilih sesuai alam pikiran pemilih. Seperti gagasan yang diciptakan oleh Tim Sukses “Tanpa Rakyat, Pemimpin Tidak Berarti Apa-Apa”



Seperti apa yang diungkapkan oleh Atin

“Ini adalah demokrasi buat masyarakat Boyolali , sehingga suara masyarakat murni dari masyarakat sendiri, pemimpin yang terpilih adalah pilihan dari masyarakat”.(wawancara tanggal 20 mei 2010)

Berkaitan dengan premis bahwa pemilih bukanlah pembeli yang bersedia mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperhatikan informasi politik. Informasi dari pengalaman masa lalu, kehidupan sehari-hari, media massa dan kampanye- menyelinap ke benak para pemilih tanpa mereka sadari dan tanpa berusaha mencarinya. Informasi yang masuk kedalam pikiran dimaknai sesuai pola pikir sendiri tanpa mengolahnya, mereka menarik kesimpulan berdasarkan informasi yang terbatas. Sulitnya memasukkan gagasan ke dalam benak pemilih, mengharuskan para pemasar mengemas tawaran program (*policy*) semenarik mungkin untuk menarik perhatian.

Syarat yang ketiga tema yang *Attribute* biasanya memiliki kaitan dengan reputasi dan identitas kontestan. Seperti bila kontestan menolak berkolusi untuk mendapatkan proyek tertentu tetapi menjalankan pekerjaannya atau tugasnya dengan baik dan benar. Cerita tersebut dapat dikembangkan menjadi narasi yang besar untuk mendukung resonansi tema. Tema yang *attribute* biasanya juga ditandai dengan konsistensi tema dengan identitas sebuah partai ideology dan visi-misi partai tersebut.

Selama Seno Samodro menjabat sebagai Wakil Bupati periode lalu roda pemerintahan berjalan dengan baik, kesejahteraan masyarakat terjamin. Dan lebih hebat adalah tidak adanya tindak korupsi di kalangan pemerintahan, ini di

karena Seno memiliki sikap yang tegas dan jujur, untuk melawan korupsi. Dengan sikap teguhnya melawan korupsi maka dijadikan salah satu misi dan misi dalam pencalonan Seno Samudro, yaitu “Berantas Korupsi Untuk Kemajuan Boyolali” jargon ini diambil sesuai dengan sikap yang melekat pada pribadi seorang Seno Samudro. Hal serupa juga diungkapkan oleh Ketua Tim Kecamatan Banyudono :

“ Selain memiliki sikap ramah dan santun Pak Seno memiliki keteguhan hati untuk melawan dan memberantas korupsi di Kabupaten Boyolali. Beliau memiliki sosok sebagai pemimpin yang berkarakter. Ini merupakan nilai plus dari pak Seno Samodro” (wawancara tanggal 20 mei 2010)



(Jargon Seno Samudro, Berantas Korupsi)

#### 4. *Person* :

Person (kandidat yang akan pilih), berisi tentang bagaimana kandidat tersebut berpenampilan sehari-hari atau pada saat berkampanye, bagaimana karakteristik pribadi dari kandidat tersebut serta bagaimana kemampuan kandidat tersebut dalam pekerjaan atau keorganisasian.

Pilkada langsung menciptakan pola rekrutmen pimpinan lokal dengan standar yang jelas. Dengan Pilkada langsung maka akan terjadi rekrutmen

pimpinan politik yang berasal dari daerah (lokal), bukan didrop dari pusat. Dengan Pilkada langsung, rakyat ikut terlibat secara langsung dalam memilih pemimpinnya. Keterlibatan rakyat secara langsung ini pada gilirannya akan meningkatkan demokratisasi di tingkat lokal, dimana rakyat benar-benar memilih pemimpinnya.

Seno Samudro merupakan putra daerah asli dari Kabupaten lahir di Boyolali 25 April 1964, Seno Samudro menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Gajah Mada tahun 1991, setelah lulus dari SMA Negeri 1 Boyolali tahun 1983 dan SMP Negeri 1 1980. Seno Samudro di kenal memiliki cita-cita yang kuat, visioner dan memiliki prinsip yang dijalankan secara konsisten, Sikap inilah yang akhirnya membawa Seno Samudro bekerja di staff lokal Konsultan Jerman RI di Marseille, Perancis selama tahun 1992 sampai dengan 1998, dengan begitu Seno Samudro merupakan seorang sosok pemimpin yang cerdas.

Secara umum dalam *political marketing*, kualitas dari seorang figur dapat dilihat dari tiga dimensi :

*a. Dimensi Instrumental*

Kualitas instrumental merupakan sebuah keahlian dasar yang dimiliki kandidat agar sukses melaksanakan tugasnya, kemampuan majerial seseorang didapat dari pekerjaan atau kemampuan dalam berorganisasi. Dalam hal ini Seno Samudro sebenarnya memang bukan dari seorang birokrat, namun Seno Samudro adalah seorang pengusaha. Jasa konstruksi. Dimulai disaat bekerja di Perancis, karena kecintaanya pada dunia pers dan olah raga, Seno dipercaya menjadi koresponden permanen media olah raga Bola, reporter harian umum Merdeka

serta koresponden dan permanen Media Olah Raga Bola dan Seno Samudro bekerja di staff lokal Konsultan Jerman RI di Marseille, Perancis selama tahun 1992 sampai dengan 1998.

Dapat dilihat dari kecintaan terhadap daerah asal Seno Samudro adalah sosok yang mencintai daerah beliau pulang ke daerah asal karena ingin membangun daerah asalnya dengan bekal pengalaman dan pendidikan yang beliau dapat di Prancis. Bahwa Seno samudro memang berangkat dari bawah sebelum menjadi seorang pengusaha. Kemampuan Seno Samudro dalam hal keorganisasian majerial tampak dalam kerorganisasiannya, sebagai contoh Seno Samudro masih aktif menjabat sebagai Ketua PERSEBI (Perstuan Sepak Bola Boyolali).

*b. Dimensi Fenotipe optis*

Secara umum fenotipe optis ditentukan oleh tiga faktor :

- Pesona fisik adalah keindahan postur dan betuk tubuh dan bagian-bagiannya. Tanggapan para pemilih yang muncul dari sosok pesona Seno samudro adalah ganteng, tinggi.
- Faktor kesehatan dan kebugaran seorang kandinat terpancar dari kekutan fisik, *energetic*, aktif, sportif, riang, cerah dan sebagainya. Seno Samudro memiliki kesehatan yang prima ini dapat dilihat dari kegiatan beliau yang selaku Ketua PERSEBI, Seno Samudro selalu menjaga kesehatannya
- Gaya penampilan meliputi cara dan pilihan pakain dan bahasa tubuh yang terlihat kandinat. Sosok Seno Samudro sekilas

terlihat santai dan *flexible*. Dalam hal ini Seno Samudro tidak terlihat sebagai orang yang mewah atau “wah”. Hal ini dapat dilihat waktu kampanye di Kecamatan Teras. Seno Samudro hanya mengenakan kemeja coklat dan celana panjang berwarna hitam, demikian pula pada waktu temu akrab masyarakat Singosari hanya mengenakan batik berwarna merah, penggunaan batik dimaksudkan untuk suatu sikap kecintaan Seno samudro terhadap budaya jawa melalui batik yang dia kenakan, terkesan sekali bahwa Seno Samudro dalam hal penampilan memang serius tapi santai. Ada saat berpenampilan santai tapi ada pula saat berpenampilan serius (sesuai even)



(Di setiap kesempatan Seno Samudro selalu menggunakan pakaian batik)

Kualitas instrumental merupakan salah satu “jualan” politik yang sangat penting. Agar sukses melaksanakan tugas kelak, seorang pemimpin memerlukan kompetensi majerial. Untuk tujuan *political marketing*, mengelola kualitas kandindat dimulai dari membuat daftar unsur-unsur dari dimensi kualitas yang sudah dimiliki oleh seorang kandindat. Unsur-unsur yang sudah dimiliki oleh seorang kandindat tersebut dapat dibagi menjadi unsur yang sudah dikenal maupun yang belum dikenal. Selain itu perlu di daftarkan pula unsur-unsur yang

belum dimiliki kandidat tapi dapat dikembangkan tanpa mengubah total identitas kandidat.

c. Dimensi Simbolis

Kualitas kandidat juga meliputi faktor simbolis yang meliputi empat hal berikut :

- Prinsip-prinsip hidup meliputi sejumlah keyakinan atau nilai dasar yang dianut oleh seorang kandidat seperti integritas, keterbukaan, kesetiakawanan, ketulusan kerelaan berkorban, kebersahajaan, kepedulian sesama, keimanan dan bertanggung jawab.

”Hal ini dapat dilihat dalam setiap kunjungan Seno Samudro di daerah, seperti apa yang diungkapkan Supardi : “ Hampir setiap kunjungannya di daerah kami Pak Seno selalu berdialog dengan masyarakat mencari solusi terbaik dalam mengatasi masalah di daerah kami, seperti adanya kerusakan jalan, penerangan jalan ataupun prasarana yang lain, Pak Seno memiliki kepedulian yang tinggi terhadap nasib masyarakat, Pak Seno selalu mengedepankan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi ataupun golongan”(wawancara tanggal 20 Mei 2010)

- Aura emosional adalah perasaan-perasaan emosional yang terpancar dari kandidat seperti ambisius, berani, patriotis, bersemangat optimis, cinta kasih, tegar, keharuan, kehalusan dan sebagainya.
- Aura inspirasional adalah aspek-aspek tertentu yang terpancar dari kandidat yang membuat orang terinspirasi, termotivasi dan tergerak untuk bersikap atau melakukan hal-hal tertentu. Aura inspirasi bisa meliputi dorongan semangat kemampuan

mempengaruhi, keteladanan, daya persuasi, termasuk substansi dan cara berbicara kandindat.

- Aura sosila adalah repretasi atau asosiasi terhadap kelompok sosial tertentu. Misalnya seorang kandindat tertentu merupakan repretasi dari kaum muda, wong cilik, tokoh agama, intelektual, seniman, aktivis dan sebagainya.

“Pak seno memiliki keteladan yang kuat dalam mengembangkan potensi daerah ini dapat terlihat dengan pembentukan kesebelasan PERSEBI, dengan menggali potensi muda yang ada, dengan begitu menumbuhkan rasa semangat yang tinggi untuk bagi masyarakat, tutur M. Said Hidayat”  
(wawancara tanggal 18 mei 2010)

Pencitraan dalam *person* kandindat adalah suatu keharusan dalam pemilihan langsung seperti dalam Pilkada, harus ada perencanaan dalam kampanye untuk meningkatkan popularitas suatu kandindat tertentu. Apabila suatu kandindat tercipta suatu pencitraan yang baik maka dalam benak pemilih memiliki keyakinan tanpa ragu akan memilih kandindat tersebut. Pencitraan *person* tidak hanya sekedar upaya untuk membangun nama dan polularitas saja tetapi membuat yakin bahwa kandindat ini bisa dan mampu menjalankan amanat masyarakat. sehingga tujuan dari pencitraan person adalah menjual nilai tambah yang ada di diri kandindat ke pemilih.

Tim Sukses Seno Samudro tidak begitu mengalami kendala atau hambatan dalam melaksanakan pencitraan *person*, yaitu untuk memperkenalkan Seno Samudro sebagai calon Bupati Kabupaten Boyolali yang akan datang, di karena Seno Samudro adalah seorang *incumbent* yang pada periode lalu menjabat

sebagai wakil Bupati Kabupaten Boyolali, sehingga hampir semua masyarakat tahu dan mengenal sosok Seno Samudro. Hal ini sama seperti apa yang dikatakan

Jumangin :

“Semua sudah tahu Pak Seno karena beliau adalah sebagai seorang *incumbent*, sikap politik untuk menciptakan pencitraan politik adalah kinerja Pak Seno yang sudah terbukti, selama dalam periode lalu Pak Seno menjalankan tugasnya dengan cukup baik, sehingga Pak Seno cukup dikenal hampir semua masyarakat baik yang dikota maupun yang di desa, dan juga Pak Seno yang memiliki visi dan misi yang sangat santun yaitu untuk memiliki komitmen memberantas korupsi”  
(wawancara tanggal 19 mei 2010)

Adalah sangat disayangkan jika ada kecurangan dan upaya-upaya untuk menjatuhkan pencitraan salah seorang calon, berbuat dengan segala cara meskipun melanggar koridor hukum dan etika berpolitik yang sehat hanya sekedar untuk menang. Padahal bagi kandidat yang menang, sesungguhnya secara politik populis telah mendapatkan kedekatan hati dengan rakyat yang mungkin telah terbangun cukup lama. Kandidat yang kalah harus berani menempatkan dirinya sebagai figur lapis dua dan fenomena kekalahan adalah tidak lebih dari ”kemenangan yang tertunda”.

Namun ada kalanya cara-cara non-elegen dan kampungan diterapkan oleh kandidat yang sesungguhnya berpotensi untuk kalah, dan berpeluang kecil untuk mengalahkan lawan politiknya. Kita sangat familiar dengan jargon politik ”*black campaigns*” yang sesungguhnya bersifat antagonistik dan justru bisa meningkatkan rating popularitas orang yang diblack-campaingkan. Cara kotor ini menjadi stigma atau noda dalam proses politik yang demokratis. Secara teoritis kampanye negatif hanya menghasilkan reaksi positif bagi orang yang



dikampanye-negatifkan karena secara otomatis "si objek" memperoleh nilai tambah dalam kampanye tak langsung ("*indirect campaign*") atas dirinya. Mereka dapat dikategorikan sebagai orang yang dianiaya dan teraniaya. Mereka yang mengkampanyekan negatif terhadap lawan politiknya sesungguhnya telah mengkampanyekan sifat negatif atas dirinya sendiri di hadapan publik atau justru lebih banyak menceritakan sisi buruk dirinya sendiri dibandingkan lawannya. Permasalahannya, banyak kampanye negatif hanya muncul dalam bentuk informasi tanpa mengetahui sumber pengirimnya, namun arahnya jelas ditujukan untuk mengecilkan seseorang agar orang lain yang didukungnya menjadi besar, kuat dan menang. Perlu dipahami bahwa sangat kecil kemenangan dicapai melalui cara-cara seperti ini.

Sepertinya money politik ini selalu saja menyertai dalam setiap pelaksanaan pilkada. Dengan memanfaatkan masalah ekonomi masyarakat yang cenderung masih rendah, maka dengan mudah mereka dapat diperalat dengan mudah.

"Contoh yang nyata saja yaitu di lingkungan Banyudono, Kabupaten Boyolali, juga terjadi hal tersebut. Yaitu salah satu dari kader bakal calon membagi bagikan uang kepada masyarakat dengan syarat harus memilih bakal calon tertentu. Setelah berhasil di tangkap orang yang membagikan uang tersebut di bawa ke kantor Polisi. Tapi memang dengan uang dapat membeli segalanya. Dengan masih rendahnya tingkat pendidikan seseorang maka dengan mudah orang itu dapat diperalat dan diatur dengan mudah hanya karena uang. Jadi sangat rasional sekali jika untuk menjadi calon kepala daerah harus mempunyai uang yang banyak. Karena untuk biaya ini, biaya itu tutur Supardi" (wawancara tanggal 19 mei 2010)

## 5. *Party*

PDIP Perjuangan (PDIP) Kabupaten Boyolali minggu (7/2) secara resmi mendeklarasikan pasangan Seno Samodro dan Agus Purmanto sebagai pasangan calon bupati dan wakil bupati (Wabup) tahun 2010-2015, yang akan diusung partai tersebut dalam ajang Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pilkada) Boyolali tahun 2010. Dalam Pilkada yang akan digelar 9 Mei 2010 itu, PDIP menggandeng Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Boyolali. acara deklarasi tersebut dihadiri seluruh tokoh PDIP Boyolali, termasuk Seno Kusumoharjo serta tokoh PKB dan kader kedua parpol yang berkoalisi. Tak ketinggalan beberapa pengurus partai politik (Parpol) lainnya, KPU Boyolali, Panwaslu Boyolali, serta Bupati Boyolali, Sri Moeljanto sebagai tamu undangan, dalam acara deklarasi yang digelar di Semar Resto tersebut.

Ketua DPC PDIP Boyolali, S Paryanto mengemukakan :

“Pasangan Seno Samodro-Agus Purmanto merupakan pasangan yang secara resmi mendapatkan rekomendasi dari DPP PDIP harus didukung penuh oleh seluruh elemen partai termasuk mitra koalisi. Koalisi PDIP-PKB tersebut merupakan kerja sama yang dibentuk antara kedua partai politik (Parpol) tersebut dengan tujuan utama menjadikan Kabupaten Boyolali ke depan lebih baik dari sebelumnya. Koalisi tersebut dibentuk tanpa ada tawar menawar atau kompensasi apapun dari masing-masing pihak. Kami mohon doa restu dari semua masyarakat Kabupaten Boyolali untuk bersama-sama mengantarkan Boyolali ke depan menjadi lebih baik dari sekarang” ( Semar resto, tanggal 7 february )

## 6. Presentation

Merupakan penyajian produk politik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Tetapi dalam political marketing, presentasi bukan sekedar cara atau alat untuk menyampaikan pesan. Presentasi juga merupakan bagian dari produk politik. Pasalnya, cara-cara presentasi yang berbeda akan menghasilkan makna politis yang berbeda juga.

Tentu saja presentasi tidak terpisahkan dari pesan-pesan utama yang bersumber dari substansi produk. Pesan-pesan utama itu disajikan dengan menggunakan media tertentu tetapi presentasi yang efektif harus dilakukan dengan konteks simbolis tertentu. Karena itu, mediadan konteks simbolis merupakan media dua komponen penting presentasi produk politik. Presentasi dengan konteks simbolis dilakukan agar substansi produk yang disampaikan dapat menarik perhatian, mudah dipahami, dan mengandung muatan emosi.

Presentasi memiliki konsep penyajian produk politik sehingga membuat pemilih tertarik. Produk politik dalam konsep PILKADA 2010 ini berpasangan, karena memilih pasangan, yaitu Bupati dan Wakil Bupati, sehingga produk yang akan ditampilkan atau dipasarkan juga berpasangan.

Symbol optic dengan sebutan SENO-AGUS adalah penggabungan dari nama pasangan ini, yaitu Seno Samudro dan Agus Purmanto, dengan penggabungan nama ini maka masyarakat akan mudah dalam mengingat nama pasangan calon ini. Kata-kata lain yang diambil dari sebuah spanduk yang dapat

mempresentasikan pasangan ini adalah “Tanpa Rakyat Bukan Apa-apa” tulisan tersebut ditulis dengan tinta putih dan latar belakang merah menyala, sekilas tulisan ini memiliki arti bahwa masyarakat untuk ikut serta dalam menyukseskan PILKADA karena ini adalah demokrasi buat masyarakat Kabupaten Boyolali.

Dalam Pilkada ini pasangan SENO-AGUS memakai symbol linguistiknya berupa gambar Seno dan Agus lengkap dengan setelan jabs dan memakai peci. Dengan latar belakang putih menggambarkan kejujuran, dan kedua pasang menggunakan dasi berwarna partai politik masing-masing, dimana pasangan ini mengusung nasionalis-religius sebagai dasarnya.



## 7. Pull Marketing

Untuk pull marketing atau penyampain pesan produk melalui media dapat meliputi media elektronik, media massa, website dan media luar ruang. Kebanyakan media yang dikembangkan adalah media luar ruang, seperti baliho, poster, leaflet, bendera, billboard, dan bahkan membuat posko. Alat-alat kampanye yang disebut terakhir kali, berperan penting untuk membangun awareness terhadap kontestan. Dengan mengkomunikasikan gagasan, ide, kebijakan, visi dan misi kedalam iklan media tersebut. Desain yang di buat dalam

media iklan cukup sederhana dan menarik, sebagai contoh desain kedua calon foto baik media cetak maupun media luar ruang, desainnya hanya foto kedua calon dan gambar background berwarna putih, yang menarik adalah dasi kedua calon, Seno yang notabnya berasal dari partai PDI Perjuangan menggunakan dasi warna merah sedangkan Agus Purmanto yang bersala dari partai PKB menggunakan dasi berwarna hijau. Pemasangan tokoh atau orang yang berpengaruh cukup signifikan menambah rasa simpatik pemilih sebagai contoh pemasangan gambar Seno Samudro berdampingan dengan Aria Bima (Anggota DPR RI) dalam sebuah iklan di media harian cetak Solopos.

Media mempunyai peranan yang cukup efektif dalam menyampaikan suatu pesan kepada pemilih, hal ini senada dengan apa yang diungkapkan M. Said Hidayat selaku Ketua Tim Sukses Kabupaten Boyolali : “Tim Sukses kami menggunakan media cetak, media massa, media luar ruang dan website untuk menyampaikan pesan politik kami kepada pemilih, seperti iklan di solopos, joglo semar, membuat balio, leflet, sapnduk dll. Dan tak lupa tim sukses juga menggunakan pola mediasi atau pertemuan secara langsung untuk merangkul aspirasi rakyat” (wawancara tanggal 18 mei 2010)

Berikut adalah penyampain pesan yang di lakukan Tim Sukses Seno samudro melalui media seperti yang di ungkapkan oleh M. Said Hidayat diatas :

a. Media Cetak

Media Cetak mempunyai jangkau yang luas dan serentak maka dipilihlah media ini untuk enyampaikan pesan kepada pemilih, yaitu dengan pemasangan gambar iklan Seno Samudro dan Agus Purmanto pada koran Harian Solopos dan Joglo semar, pada waktu jadwal Kampnye yang telah di tentukan KPUD



(Solopos, 8 mei 2010)

#### b. Media Website

Penggunaan media website di rasa lebih efektif karena pemilih lebih mudah untuk mendapatkan informasi tentang Seno samudro, dan antar pengguna atau pembaca dapat saling berinteraksi baik antar pembaca hingga dengan pengelola website tersebut, Tim Sukses Seno Samudro memiliki website yang beralamatkan [www.boyolali.tersenyum.com](http://www.boyolali.tersenyum.com), yang berisi tentang visi dan misi, kebijakan dan lain-lain. Tim Sukses Seno juga memiliki 2 acount yang aktif di jejaring sosial sehingga pemilih dapat langsung berinteraksi dengan Tim Sukses dan Seno Samudro sendiri, alamat dari jejaring tersebut adalah : Tim Sukses Seno Samudro dan Seno Samudro.

#### c. Media Luar Ruang

Media ini merupakan yang paling banyak digunakan oleh Tim Sukses untuk menyampaikan pesan kepada pemilih karena, media luar ruang ada sebagian yang tidak di punggut biaya, sehingga dalam pemasangan dapat di mana-mana tetapi harus sesuai dengan aturan dari KPUD.

- Baliho
- Stiker
- Spanduk
- Pamflet
- Banner
- Selebaran
- Posko Pemenangan

d. Tabloid executive

Untuk mendekatkan para pemilih Seno Samudro menerbitkan Tabloid Executive yang berisi tentang profil kedua calon Bupati dan Wakil bupati, Visi dan Misi, kebijakan dan lain-lain. Dengan begitu pemilih dapat memperoleh informasi dengan mudah.



Iklan politik mempunyai pengaruh terhadap preferensi pilihan, khususnya bagi pemilih yang menetapkan pilihannya pada saat-saat terakhir. Variabel penting yang mempengaruhi preferensi tersebut adalah informasi citra dan tingkat awareness para pemilih terhadap kontestan. Pemilih yang

keterlibatannya dalam dunia politik rendah lebih mudah dipengaruhi oleh iklan politik dibandingkan pemilih yang keterlibatannya lebih tinggi.

#### 8. Pass Marketing

Political marketing menjadi lebih kompleks karena adanya pihak-pihak yang, baik perorangan atau kelompok, yang berpengaruh besar terhadap para pemilih. Kita dapat mengelompokkan influencer berdasarkan aktivitas yang mereka lakukan :

Pertama, influencer aktif yaitu perorangan yang atau kelompok yang yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi pemilih. Mereka adalah aktifis isu-isu tertentu atau kelompok dengan kepentingan tertentu yang melakukan aktifitas nyata untuk mempengaruhi para pemilih. Adakalanya pesan-pesan tersebut disampaikan secara halus dan ada kalanya juga secara terang-terangan untuk mengarahkan pemilih agar memilih atau tidak memilih kontestan lain. Dalam hal ini Tim Sukses Seno Samudro memanfaatkan influencer aktif, seperti Ormas, LSM dan komunitas massa yang terlebih dahulu memiliki kedekatan dengan kedua parta, dengan begitu dapat membantu untuk merangkul influencer yang lainnya dan para calon pemilih.

Kedua influencer pasif, yaitu individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tapi menjadi rujukan para pemilih. Mereka inilah para selebriti, tokoh-tokoh, organisasi soaial, organisasi masa yang menjadi rujukan atau panutan masyarakat. suara mereka didengar dan sepak



terjang mereka memiliki makna politis tertentu bagi pemilihnya. Mereka memiliki pengikut dengan berbagai macam kategori seperti anggota, pendukung, dan penggemar, baik dalam pengertian fisik maupun emosional. Dalam hal ini Tim Sukses memanfaatkan influencer yang sudah dikenal baik dalam ranah lokal maupun nasional, dengan mendatangkan Walikota dan Wakil Walikota dari Jokowi dan FX Rudy. Dirasa kedua orang ini memiliki figur yang sangat diteladani oleh masyarakat, dengan menunjukkan kinerja yang cukup baik. Jokowi dan FX Rudy diberi kesempatan untuk berorasi di depan massa yang cukup banyak. Dengan sepak terjang mereka dimungkinkan dapat mendongkrak perolehan suara untuk kandidat tertentu.



(Lapangan teras, tanggal 5 Mei 2010)

Pada dasarnya, influencer yang kuat adalah salah satu representasi sosial. Karena itu, salah satu strategi inti sebuah partai politik adalah menjalankan program untuk merangkul mereka agar menjadi pendukung, anggota dan bahkan jajaran yang terlibat langsung dalam organisasi. Beberapa partai politik yang kuat memperoleh kekuatan karena karena hubungan asosiatif, bahkan hubungan organisatoris, dengan influencer kuat.

## 9. Push Marketing

Push marketing juga mempunyai keunggulan dalam sentuhan secara lebih costumized (personal). Para politisi dapat mengirimkan atau menyampaikan produk-produk politik dengan memilih substansi dan cara presentasi yang cocok dengan pemilih. cara ini agak rumit dan mahal akan tetapi hasilnya efektif bagi pasar tertentu. secara umum sentuhan langsung dengan pemilih dapat dilakukan dengan melalui event-event khusus seperti rapat umum, pawai, event hiburan, kontes, peringatan peristiwa atau tokoh tertentu, seminar, konferensi dan sebagainya, sehingga dapat memberikan kesan mendalam kepada para pemilih. Untuk menarik kehadiran para pemilih dan memperoleh kesan yang mendalam, tim sukses dituntut untuk mendesain dan eksekusi event yang memenuhi syarat orinaalitas, kreatif dan menjadi kenangan atau memorable.

Tim Sukses Seno Samudro memiliki agenda-agenda untuk menarik pemilih yang meliputi :

### a. Bidang Seni dan Budaya

Menyelenggarakan berbagai macam event musik dan kesenian, antara lain :

- Pentas Wayang Kulit

Yaitu diadakan di daerah Musuk, bahwa dengan pangelaran wayang kulit merupakan cara untuk nguri-nguri budaya adiluhung bangsa kita.



(Musuk, Tanggal 1 mei 2010)

- Campur sari
- Dangdutan

Yaitu pementasan dangdut yang di pusatkan di Lapangan Sunggingan, dengan menampilkan Om. Sera

b. Bidang olah raga

Menyelenggarakan sepeda santai yang berpusat di Kantor pusat DPC PDI perjuangan,



(Boyolali, Tanggal 2 mei 2010)

c. Bidang keagamaan

Menyelenggarakan acara mengenang 100 hari mantan Presiden Indonesia Abdurrahman Wahid, serta mengadakan pengajian.

d. Bidang Ormas dan LSM

Sesuai dengan visi dan misi yaitu “Pro Investasi” maka Tim Sukses merangkul para buruh dan pengusaha, ini terlihat dengan adanya penyelenggaraan antara Seno samudro dengan para pemilik modal di PT.Sari Warna

Kegiatan yang berskala besar merupakan upaya persuasi supaya para pemilih tertarik untuk memilih salah satu kandindat.dengan begitu kegiatan tersebut berjalan secara seimbang. Pengerahan masa dan hiburan dirasa masih memiliki potensi yang cukup besar untuk menarik suatu pemilih di suatu daerah, di dalam suatu konsentrasi atau pengerahan massa kandindat juga tak henti-hentinya untuk menyampaikan visi, misi serta kebijakannya kepada pemilih. Ketua Tim Sukse Kabupaten Boyolali mengatakan :

“Pada akhir masa kampanye kami mengerahkan massa yang dikerahkan sekitar 30 ribu orang dari berbagai wilayah di Kabupaten tersebut, ini merupakan penutup dari semua kegiatan kampanye, selain adanya kegiatan hiburan seperti dangdut, reog, band dan di akhiri dengan pawai, kami juga sudah menyiapkan juru kampanye (Jurkam), baik dari DPP, DPD maupun DPC. Bahkan Wali Kota Solo Joko Widodo dan Wakilnya FX Hadi Rudyatmo tampil berorasi di hadapan ribuan pendukungnya. (wawancara tanggal 18 mei 2010)

Di samping event-event besar, sentuhan langsung kepada pemilih juga dapat dilakukan karena dirasa lebih efektif, seperti apa yang diungkapkan, Suroso Ketua Tim Sukses Kecamatan Mojosongo :

“ Dengan terjun langsung kedalam masyarakat maka kami dapat menangkap aspirasi masyarakat itu sebagai bentuk tali asih kepada masyarakat. dengan begitu tanpa ragu masyarakat akan mengeluarkan ide-ide atau gagasan terhadap masalah yang terdapat di daerah sehingga kami langsung dapat membantu, cara ini di rasa lebih efektif untuk merangkul para pemilih untuk memilih pak Seno Samudro” (wawancara tanggal 19 mei 2010)

Melakukan perbincangan, lobi politik, presentasi terbatas dan seminar, merupakan upaya untuk kontak langsung dengan pemilih secara personal. Pendekatan ini pada dasarnya adalah menyampaikan produk politik dengan menyampaikan ke masing-masing individu. Pendekatan efektif karena Tim Sukses dapat memenuhi aspirasi khas masing-masing individu dan setiap saat dapat menyampaikan perkembangan informasi kepada masing-masing individu tersebut

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang dikembangkan oleh Tim Sukses Seno Samudro – Agus Purmanto dalam mencari dukungan pemilih Boyolali dalam kampanye pemilihan Bupati dan Wakil Bupati periode 2010 – 2015, melalui pemasaran politik (*political marketing*) bahwa ilmu *political marketing* tidak hanya berguna bagi calon yang sudah pernah maju (*incument*), akan tetapi juga sangat berguna bagi calon yang belum pernah maju (*new comer*). Ilmu *political marketing* merupakan ilmu yang luas, dalam artian bahwa penggunaan ilmu ini tidak hanya terbatas atau dikhususkan bagi pihak-pihak tertentu, akan tetapi bagi semua pihak yang terkait khususnya dalam suatu pilihan. Bagi calon *incumbent*, ilmu *political marketing* berguna untuk mempertahankan posisinya dari calon-calon lain yang sedang berkompetisi. Seperti terlihat pada bab sebelumnya calon *incumbent* mempertahankan posisinya dengan penanaman image yang pas bagi masyarakat. dan penyajian serta penyampainya pun dilakukan secara khas. Sedangkan bagi calon *new comer* atau *challenger*, ilmu politik marketing sangatlah berarti, dimana calon ini harus bisa menarik perhatian masyarakat, dengan cara-cara ataupun metode-metode yang unik dan menarik. Selain itu calon tersebut bersaing dengan calon *incumbent*.

Ada beberapa dampak yang terjadi dari ilmu political marketing adalah, para kandindat mau tidak mau harus bersaing dengan kandindat lain untuk menarik simpati dari pemilih, dengan cara menggunakan metode atau cara yang mereka yakini paling bagus, lalu dilanjutkan dengan adu metode dengan kandindat lain. Pasangan SENO-AGUS melakukan apa yang dinamakan political marketing.

1. Penggunaan arah kebijakan pasangan SENO-AGUS hanya meneruskan kebijakan lama yang sudah benar-benar teruji di periode lalu. Penciptaan image yang ditanamkan ke masyarakat adalah pasangan yang memiliki integritas yang tinggi dalam pekerjaan dan memiliki sifat anti terhadap korupsi, dengan sifat nya yang anti korupsi dijadikan jargon dan visi misi dalam pencalonan SENO-AGUS. jargon politik kandindat menjadi salah satu faktor pendukung bagi pemilih untuk menentukan pilihan. Namun jargon politik kandindat dinilai masih terlalu umum, tapi pasangan SENO-AGUS menjabarkan secara spesifik dan menyentuh isu program yang akan direalisasikan oleh kandindat. Jargon kandindat yang sederhana dan tidak memuat kata-kata panjang mudah dipahami oleh pemilih pemula. Jargon tersebut adalah “Berantas Korupsi Untuk Kemajuan Boyolali”
2. Dalam penyajian produk politik dengan menggunakan symbol-simbol SENO-AGUS menggunakan warna merah dan putih yang menandakan nasionalisme religious. Pada penyampain pesan kepada pemilih SENO-AGUS menggunakan pendekatan media dan pendekatan secara

langsung yang dirasa memiliki kelebihan yang sama, tergantung tempat pemilih berada.

3. Pemakaian warna dasar desain iklan kandidat disesuaikan dengan warna dasar dari logo partai asal kandidat mencalonkan diri. Hal tersebut untuk mempermudah khalayak mengenali partai kandidat. Warna pendukung lain digunakan untuk memperkuat citra yang ingin ditonjolkan. Warna merah adalah warna yang sering dipakai sebagai warna pendukung untuk memberi kesan berani dan tegas. Sementara foto tokoh nasional maupun gambar *background* lain digunakan untuk menambah nilai jual kandidat. Foto tokoh nasional dari partai caleg, juga berguna untuk mempermudah masyarakat mengenali partai asal kandidat.
4. Keunggulan dari SENO-AGUS yang merupakan pasangan *incumbent* ini adalah punya kedekatan lebih dengan pemilih dibandingkan kandidat lain, sehingga hampir setiap kalangan masyarakat tahu dan mengenal, pada periode lalu menjadi Wakil Bupati dan menurut pandangan masyarakat Seno menjalankan tugasnya dengan baik.
5. Tim sukses merupakan sosok yang paling sentral dari kemenangan suatu kandidat, sehingga tim sukses harus memiliki loyalitas yang tinggi terhadap partai dan pasangan kandidat, juga harus memiliki ide-ide yang cemerlang.



## **B. Saran**

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak yang berkompeten di dalamnya :

### 1. Teoritis

#### Saran bagi Tim Sukses

- Positioning, yaitu bagaimana kandindat memposisikan diri di mata pemilih, tanpa mengesampingkan image yang akan dibentuk.
- Partai pendukung, gabungan partai pendukung yang baik, solid dan menjunjung kepentingan bersama menjadikan pasangan kandindat memiliki mental yang kuat dalam menghadapi pilkada akan berpengaruh besar terhadap proses pemenangan calon kandindat.
- Dana, memegang peranan yang cukup vital dalam proses pencalonan kandindat, dengan adanya dana maka akan semakin intens dalam kandindat mengerahkan massa dan membuat suatu kegiatan.
- Penyampaian produk (kandindat) tersebut baik melalui media, secara langsung atau menggunakan jurkam. Agar penyampaian

produk tersebut mendapat perhatian dari masyarakat harus dilakukan dengan cara yang unik dan menarik.

a. Praktis

Peneliti menyadari bahwa apa yang peneliti peroleh dari hasil penelitian ini, baru merupakan sebagian kecil dari fenomena sosial yang terdapat dalam lokasi. Dalam artian masih banyak lagi permasalahan yang dapat digali bagi pihak-pihak yang berkeinginan melanjutkan atau melakukan penelitian di lokasi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Danial, Akhmad, *Ikaln Politik Tv : modernisasi kampanye Politik Pasca Orde Baru*, Lkis Yogyakarta, 2000
- Firmansyah, *Marketing Politik*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2007
- Firmansyah, *Mengelola Partai Politik, Komunikasi dan Positioning Ideologi di Era Demokrasi*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2007
- Franz-Josep Eilers, *Berkomunikasi Dalam Masyarakat*, Nusa Indah, Semarang, 2000
- Herry Ahmad, *9 Kunci Sukses Tim Sukses Dalam Pilkada Langsung*, Galang Press, Yogyakarta 2005
- Jack R Gibb TM Highman, Ralph G Nichlolas Harold, *Komunikasi*, Dahara Prize, Jakarata, 1992
- Kusumah, W, Mulyana, *Memenangkan Hati dan Pikiran Rakyat, Strategi dan Taktik Menang Dalam Pemilihan Kepala Daerah*, Pembaharuan, Yogyakarta, 2005
- Maleong, Lexi J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 2002
- Masoed, Mohtar, Colin Mac Andrews, *Perbandingan Sistem Politik*, Gajah Mada University, Jogjakarta, 1995
- Morrison, *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ramdina Prakarsa, Jakarta, 2007
- Nasir, Mohammad, *Metode Penelitian*, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta, 1988
- Nursal, Adman, *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilihan Umum*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000
- Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004
- Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 1995
- Pawito, , *Komunikasi Politik : Media Massa dan kampanye pemilihan*. Jala Sutra, Yogjakarta, 2009

- Pawito, *Penelitian komunikasi Politik Kualitatif*, Lkis, Yogyakarta, 2007
- Rakhmat, Jalaludin, *Komunikasi Politik : Khalayak dan Efek*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000
- Rakhmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Karya, Bandung, 1989
- S. Soesanto, Astrid, *Komunikasi Sosial di Indonesia*, Bina-Cipta, Jakarta, 1980
- Saeful Muhtadi, Asep, *Komunikasi Politik Indonesia*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2008
- Sumarmo, *Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik*, Citra aditya Bakti, Bandung, 1989
- Sutopo, HB, *Metode Penelitian Kualitatif*, UNS Press, Surakarta, 2002
- Uchjana Efendy, Onong, , *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002
- Venus, Antar, *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2000

### **Internet**

<http://www.Pikiran-Rakyat.com>, 6/4/2010

<http://www.csis.or.id>, 8/4/2010

<http://www.sirr.net.com>, 8/4/2010

Democrat John Edwards makes a campaign speech in Pittsburgh, Pennsylvania in 2007. ([www.csis.or.id](http://www.csis.or.id)) / 10/4/2010

US President Richard Nixon campaigns in 1972 by "working the crowd" and shaking hands with supporters ([www.csis.or.id](http://www.csis.or.id)) / 10/4/2010

### **Peraturan Pemerintah**

*Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 6 tahun 2005 pasal 1*

### **Skripsi Lain**

PJ. Suwarno, *Mengurangi Bentrokan Kampanye*, dalam Agung Andriwidiyatmoko S, *Political Marketing dan Perpolitikan Lokal : Strategi Political Marketing pasangan Calon walikota Nur Mahmudi- Yuyun WS dalam Pilkada KotaDepok 2005*. Skripsi Sarjana Ilmu Sosial, Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS, Surakarta 2006

Urip Rahayu, *Strategi Pemasaran Politik dalam Pemilihan Gubernur Jawa Tengah Tahun 2008*, Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fisip UNS 2009

Sudaryanti, *Analisis Tentang Perilaku Pemilih Pada PilkadaTahun 2005 Di Surakarta*, Skripsi Jurusan Administrasi Negara, Fisip UNS 2008

### **Jurnal Internasional**

Choi, Nanyang. "*Local Elections and Democracy in Indonesia : The Riau Arhipelago.*" *Journal of Contemporary Asia* 37 (3), 326-345 (2007)

Albert, Weale, *The Author, Journal Compilation, Political Studies Assosiation. POLITICAL STUDIES* : 2010, 58(2)