

STRATEGI INCUMBENT DALAM PEMENANGAN PEMILIHAN KEPALA DAERAH DI KABUPATEN SITARO TAHUN 2013¹

Oleh : Arifin Lerah²

ABSTRAK

Bagi institusi partai politik pergeseran mekanisme dari sistem perwakilan ke sistem langsung telah mengharuskan institusi partai politik melakukan pembenahan dalam strategipendekatannya untuk meraih kesuksesan di ranah eksekutif. Hal ini dikarenakan bahwa pasar atau pemilih bukan lagi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) melainkan masyarakat secara luas yang terdaftar di dalam daftar pemilih tetap (DPT). Perubahan mekanisme pemilukada tersebut telah membuka ruang kesempatan yang luas kepada seluruh warga negara untuk dapat berpartisipasi dalam politik. Kondisi ini menuntut para kontestan untuk dapat memberikan pendidikan politik dan pendekatan kepada konstituen untuk mengembalikan kepercayaan pemilih terhadap partai politik dan kontestan serta menggiring para konstituen menentukan pilihan politiknya. Kabupaten Sitaro Provinsi Sulawesi Utara merupakan salah satu daerah otonom di Indonesia yang baru selesai menggelar pemilukada pada tanggal 9 desembertahun 2013. dalam pelaksanaan pemilihan Kepala Daerah terdapat perkembangan politik yang menarik, khususnya dalam pergulatan Pemilukada di Kabupaten Sitaro Tahun 2013. Beberapa hal yang sangat menarik pada pesta demokrasi di Kabupaten Sitaro ketika menilik dari kandidat pasangan calon Toni Supit dan Sisca Salindeho, yakni, kedua figur yang berpasangan bukan merupakan penduduk asli Kabupaten Sitaro. Khusus untuk Toni Supit, dari segi etnisitas tidak terlalu dominan (etnis tionghoa). Sehingga strategi dan konsep pemasaran politik yang diterapkan sangat menarik dalam suksesi pemilukada di Kabupaten Sitaro tahun 2013. Penelitian ini Menggunakan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan tehnik pengumpulan data berupa wawancara. Data-data tersebut di ambila dari informan yang dalam hal ini masyarakat Kabupaten Sitaro yang sudah termasuk sebagai wajib pilih. Dan untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang unit penelitian maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Kata Kunci : Strategi Incumbent dan Pemilukada.

¹ Merupakan Skripsi Penulis

² Mahasiswa Jurusan Ilmu Pemerintahan Program Studi Ilmu Politik FISIP UNSRAT

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini pemilihan umum kepala daerah (pemilukada), telah menjadi agenda penting bagi setiap daerah. Bagi institusi partai politik pergeseran mekanisme dari sistem perwakilan ke sistem langsung telah mengharuskan institusi partai politik melakukan pembenahan dalam strategipendekatannya untuk meraih kesuksesan di ranah eksekutif. Hal ini dikarenakan bahwa pasar atau pemilih bukan lagi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) melainkan masyarakat secara luas yang terdaftar di dalam daftar pemilih tetap (DPT).

Guna mengefektifkan strategi pendekatan kepada pemilih di pemilukada, maka seorang kontestan dituntut harus mampu memasarkan dirinya ditengah-tengah masyarakat sesuai dengan kemajuan jaman dan keterbatasan di daerah pemilihan. Metode pemasaran politik (*political marketing*) merupakan strategi kampanye yang sedang disukai saat ini, secara sadar ataupun tidak pendekatan *marketing* dalam dunia politik telah dilakukan oleh para kontestan untuk dapat menyampaikan pesan-pesan politik mereka kepada pemilih (warga).

Kabupaten Sitaro Provinsi Sulawesi Utara merupakan salah satu daerah otonom di Indonesia yang baru selesai menggelar pemilukadapada tanggal 9 Desember Tahun 2013, secara umum proses pemilukada Kabupaten Sitaroberjalan dengan lancar dan damai.

Beberapa hal yang sangat menarik pada pesta demokrasi di Kabupaten Sitaro ketika menilik dari kandidat pasangan calon Toni Supit dan Sisca Salindeho, yakni, kedua figur yang berpasangan bukan merupakan penduduk asli Kabupaten Sitaro. Khusus untuk Toni Supit, dari segi etnisitas tidak terlalu dominan (etnis tionghoa). Sehingga strategi dan konsep pemasaran politik yang diterapkan sangat menarik dalam suksesi pemilukada di Kabupaten Sitaro tahun 2013.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dirumuskanlah permasalahan yang akan diteliti yakni :Bagaimanakah strategi pemasaran politik (*political marketing*) yang diterapkanpasangan Toni Supit dan Sisca Salindeho, dalam pemilukada Kabupaten Sitaro Provinsi Sulawesi Utara Periode 2013-2018?

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi pemasaran politik (*political marketing*) pasangan Toni Supit dan Sisca Salinde dalam memenangkan Pemilu di Kabupaten Sitaro Provinsi Sulawesi Utara Periode 2013-2018. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu yang pertama Manfaat teoritis, dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan terutama ilmu politik, khususnya tentang pemasaran politik dalam pemilu. Dan yang kedua Manfaat praktis, yaitu adanya pola strategi pemasaran politik yang dapat dijadikan acuan bagi para kontestan di pemilu.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Strategi Politik

Menurut Peter Schorder dalam bukunya yang berjudul Strategi Politik, strategi politik itu sendiri merupakan strategi atau teknik yang digunakan untuk mewujudkan suatu cita-cita politik. Strategi politik sangat penting untuk sebuah partai politik, tanpa adanya strategi politik, perubahan jangka panjang sama sekali akan dapat diwujudkan.

Kampanye Politik

Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Pendapat lain dikemukakan oleh Rogers dan Storey kampanye diartikan sebagai, “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Bentuk kampanye politik yang dilakukan oleh para kandidat pun beragam, mulai dari kampanye negatif hingga ke kampanye hitam.

Pada dimensi pemilu, Lilleker dan Negrine seperti yang dikutip Firmanzah mendefinisikan kampanye politik adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan, baik partai politik atau perorangan, untuk memaparkan program-program kerja dan memengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu

pencoblosan. Kampanye politik pada dimensi pemilu dapat dilihat sebagai sebuah kampanye jangka pendek, Khan dan Kenney seperti yang dikutip oleh Firmanzah mengatakan kampanye jangka pendek dicirikan dengan tingginya biaya yang harus dikeluarkan oleh masing masing kontestan, ketidakpastian hasil dan pengerahan semua bentuk usaha untuk menggiring pemilih ke bilik-bilik pencoblosan serta memberikan suara kepada mereka.

Pemasaran Politik (*Political Marketing*)

Ilmu marketing tidak hanya terbatas pada cara menjual produk. Lebih dari itu, marketing seharusnya dipahami juga sebagai cara organisasi dalam memuaskan *stakeholder*.

Dalam dimensi dunia politik maka produk politik yang dimaksudkan oleh Levi & Kotler adalah figur kontestan, partai politik, ideologi, visi-misi. Ketika produk ini telah laku terjual dalam artian berhasil memenangkan pemilukada maka hal yang terpenting untuk dilakukan kemudian adalah bagaimana produk tersebut mampu memuaskan *stakeholder* yang diartikan sebagai pemilih.

Guna membuktikan pendapat diatas maka dikutip kembali defenisi *political marketing* dan *marketing politik*. Pemasaran Politik (*political marketing*) menurut Adman Nursal *Political Marketing* adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pikiran para pemilih. Serangkaian makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih untuk memilih kontestan tertentu, makna politis inilah yang menjadi *output* penting *political marketing* yang menentukan pihak mana yang dicoblos pemilih.

Mengenai produk, Niffenegger seperti yang dikutip Firmanzah membagi produk politik dalam tiga kategori yakni *platform* partai, *post record* (catatan masa lampau), *personal characteristics* (ciri pribadi). Konsepsi *political marketing* yang dipopulerkan oleh Adman Nursal secara sistematis menjelaskan dan memisahkan variabel-variabel lingkup *instrumen* yang berbeda dan saling berkaitan satu dan lainnya, pada konsep *political marketing*. Mengenai pendekatan produk politik kepada pasar menurut Kotler dkk seperti yang dikutip

oleh Nursal, sebuah kontestan harus memiliki produk yang sesuai dengan aspirasi pemilih.

Adman Nursal berpendapat mengenai *pass marketing* sebagai pihak-pihak, baik perorangan maupun kelompok yang berpengaruh besar terhadap para pemilih. Pengaruh (*influencer*) dikelompokkan kedalam dua jenis yakni *influencer* aktif dan *influencer* pasif.

Defenisi Konseptual

Strategi adalah sebuah rencana untuk tindakan, Penyusunan dan pelaksanaan strategi mempengaruhi sukses atau gagalnya strategi pada akhirnya.

Pemasaran politik adalah strategi kampanye politik bagi produk politik melalui pendekatan Produk politik kepada pasar dan *push marketing*, *pull marketing*, *pass marketing*, dan *paid media*.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Tanjung dalam penelitian kualitatif yang terpenting adalah bagaimana menentukan informan kunci (*key informan*) yang sarat informasi sesuai dengan fokus penelitian. Menurut Bungin, format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada dimasyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas tersebut ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu. Sebagaimana dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan yang memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian ini. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik bola salju (*snowballing*). Untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang unit penelitian maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Menurut Bogdan & Biklen sebagaimana yang dikutip oleh Moleong, menjelaskan analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data,

mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Situasi Pilkada

Pada tahap awal Pilkada Kabupaten SITARO, dalam rekaman media massa Senin, 22Februari2013 dua pasangan calon Bupati dan Wakil BupatiKabupaten SITARO Provinsi Sulawesi Utara (Sulut), periode 2011-2016, Senin (22/11) menyampaikan program kerja yakni visi dan misi didepan Anggota DPRD Kabupaten SITARO.Dua pasangan calon, dalam penyampaian visi dan misi, semuanya ingin memajukan Kabupaten SITARO ke depan, terutama meningkatkan kesejahteraan rakyat Sitaro. Dua pasangan calon yakni, Toni Supit MBA dan SiscaSalindeho SE MSi dari (Partai PDIP), pasangan Winsu Salindeho-Piet Hein Kuera (Salera)Winsu Salindeho – Piet Hein Kuera (Salera) SH MSi dan Piet Hein Kuera (Partai Golkar).

Fidel menyebutkan kedua calon yang resmi mendaftar tersebut masing-masing adalah pasangan incumbent Tony Supit yang masih menjabat sebagai bupati berpasangan dengan Siska Salindeho dari PDIP, dan Piet Hein Kuera yang menjabat sebagai Wakil Bupati berpasangan dengan Winsulangi Saleindeho dari Golkar.

Hasil Pleno rekapitulasi suara KPU Sitaro, Rabu (12/6/2013), menyatakan pasangan nomor urut 2 dari PDIP Toni Supit-Siska Salindeho (TonSu Bersih) memperoleh suara terbanyak di Pilkada Sitaro. TonSu-Bersih unggul atas pasangan nomor urut 1 dari Golkar Winsulangi Salindeho-Piet Hein Kuera (Salera) di 8 dari 10 kecamatan di Kabupaten Sitaro.Tonsu Bersih berhasil meraup suara sebanyak 29,511 suara, sementara Salera meraih 16,208 suara. Total suara sah di Pilkada sebanyak 45,719.

Kampanye Pemilihan Bupati SITARO

Sebelum memasuki tahap pemilihan, para calon Bupati dan calon wakil Bupati akan dihadapkan pada masa kampanye. Dalam masa kampanye ini, para calon Bupati dan calon wakil Bupati akan berlomba-lomba untuk mempromosikan dirinya dengan tujuan agar mendapatkan suara dalam pemungutan suara nanti. KPU Sitaro menetapkan waktu kampanye bagi lima pasangan calon selama 14 (empat belas) hari sesuai ketentuan, terhitung sejak tanggal 5 Juni sampai dengan tanggal 18 Juni 2013.

***Paid Media* : Iklan Politik Dalam Kampanye Pemilihan Bupati SITARO 2013**

Paid media merupakan salah satu bagian marketing politik yakni berupa penggunaan media yang lazim digunakan untuk memasang iklan adalah televisi, radio, media cetak, website dan media luar ruang. Saat masa kampanye berlangsung, para kandidat mulai mengiklankan diri.

***Produk Politik* : Pencalonan Supit-SiscaSalindeho**

Produk politik kepada pasar adalah identitas khas dan konsisten dari kontestan dihadapan pemilih. Mengenai calon Bupati Toni Supit, merupakan sosok seorang Pengusaha Kabupaten SITARO yang memiliki beberapa perusahaan besar yang bergerak di bidang Perhubungan Laut, memiliki kapal. Sebagai pengusaha, ia dinilai masyarakat sangat dermawan yang banyak membantu masyarakat.

Ventje (41 th), seorang warga Ulu, mengakui bahwa Toni Supit telah membahu warga sampai menyumbang dana besar dalam pembangunan gedung Gereja setempat. “Sebelum Toni Supit menjadi Bupati, beliau telah melakukan banyak aktivitas sosial pada masyarakat Kabupaten SITARO, karena kepedulian bapak Supit, maka saya sangat mendukungnya dan memilihnya menjadi Bupati Kabupaten SITARO”, Ungkap Ventje.

Respon Pemilih terhadap Figur Calon

Rasionalitas pemilih di daerah Sitaro ditentukan oleh faktor yang berbeda-beda antara pemilih yang satu dengan pemilih yang lain dan dipengaruhi siapa

calon yang ada. Rasionalitas pemilih didasarkan atas pendidikan yang dimiliki oleh warga setempat, keterjangkauan informasi dan akses kampanye, serta tingkatan umur pemilih.

Push Marketing, Pull Marketing, dan Pass Marketing : Mobilisasi Pemilih

Mobilisasi pemilih merupakan aktivitas yang mencakup beberapa aspek dari marketing politik yang digunakan dalam kerangka konseptual penelitian ini, yakni mencakup **Push Marketing, Pull Marketing, dan Pass Marketing.**

Peran Mesin Partai

Sistem politik Indonesia telah menempatkan Partai Politik sebagai pilar utama penyangga demokrasi. Artinya, tak ada demokrasi tanpa Partai Politik. Karena begitu pentingnya peran Partai Politik, maka sudah selayaknya jika diperlukan sebuah Partai Politik yang baik, sehat, efektif dan fungsional. Di Indonesia, keberadaan sebuah Partai Politik sangat kurang dirasakan dalam kehidupan sehari-hari. Partai Politik hanya hadir ketika dilaksanakan sebuah pesta demokrasi. Partai Politik memanfaatkan tahapan demokrasi untuk kepentingan pribadi partai.

Kemampuan Partai Dalam Mengarahkan Pemilih

Salah satu fungsi partai Politik adalah melakukan mobilisasi pemilih. Melalui mobilisasi politik (menghimbau untuk bertindak, mengerahkan) partai politik melibatkan warganegara ke dalam kehidupan publik.

Bedasarkan hasil wawancara terhadap Calon Anggota legislative dari PDIP, mengungkapkan bahwa sikap Partai yang mengambil peran dalam setiap mobilisasi pemilih, tercermin dari instruksi partai terhadap elemen-elemen Partai di tingkat bawah untuk membantu kampanye Calon.

Menjual partai masih sangat membantu dalam kampanye. Hal itu mampu memberi masukan suara yang lumayan. Proses kampanye dilakukan dengan mengajak mereka turut serta. Mendampingi di setiap kampanye. Agar masyarakat tahu bahwa saya didukung oleh orang yang masyarakat kenal. Partai memang secara resmi meminta seluruh kekuatan partai bekerja bersama-sama memenangkan Pilkada”

Organisasi Sayap Di Seputar Pilkada

Kemampuan sebuah partai dalam mengelola organisasi-organisasi yang dibawahinya, merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi perkembangan partai tersebut. Karena organisasi-organisasi tersebut pada dasarnya merupakan alat Partai dalam upaya masuk ke sector-sektor tertentu masyarakat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh SekretarisDPC PDIPKabupaten SITARO, organisasi-organisasi tersebut dilibatkan dalam usaha-usaha Partai memenangkan Pilkada 2013 seperti Banteng Muda Indonesia (BMI), Taruna Merah Putih, Relawan Perjuangan Demokrasi (REPDEM).

Strategi Pemanfaatan Para Pihak

Pass Marketing ialah pihak-pihak, baik perorangan maupun kelompok yang berpengaruh besar terhadap pemilih yang dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu *Influencer* Aktif, *Influencer* Pasif. Dalam implementasi di lapangan, terlihat bahwa Partai PDIPKabupatenSitaro sebenarnya dapat dikatakan sebagai partai yang belum memiliki mesin politik yang baik. Toni Supit, yang juga Ketua DPC Partai PDIPKabupaten SITARO mengungkapkan

“bahwa penggunaan orang-orang partai sangat membantu kampanye. Orang-orang partai memiliki komunitas yang bermacam-macam. Dan masing-masing kemungkinan memiliki komunitas sosial yang berlainan. Hal ini saya manfaatkan sebaik mungkin untuk mencari suara.

Pemanfaatan Jaringan Sosial (Eksternal)

Bentuk jaringan sosial tersebut biasanya adalah hubungan kekerabatan atau persaudaraan, hubungan pertemanan, hubungan kerja, dan lain sebagainya. PDIP, dan Partai Demokratserta Partai pendukung di Kabupaten SITARO tergolong sebagai pemanfaatan mesin partai yang baik. Namun menghadapi sistem suara terbanyak, tentu mesin partai menjadi perebutan para Calon Bupati dan Wakil Bupati. Sehingga, Calon Bupati dan Wakil Bupati-Calon Bupati dan Wakil Bupati yang tidak berhasil mendapat akses pemanfaatan mesin partai, harus mencari cara lain di luar partai untuk mengarahkan pemilih.

Mugi, seorang tim sukses Calon Bupati dan Wakil Bupati yang juga Sekretaris DPC PDIP Kabupaten SITARO mengungkapkan bahwa penggunaan jalur kampanye di luar partai tetap dilakukan, meskipun saya yakin mesin partai cukup memberikan saya suara. Di luar partai, saya memanfaatkan keluarga dan saudara-saudara saya untuk mengkampanyekan saya. Sudah pasti, keluarga dan saudara mayoritas mendukung saya dan tentu mau membantu saya kampanye.

Calon Bupati dan Wakil Bupati Toni Supit dan Sisca Salindeho di atas seluruhnya menggunakan jalur keluarga dan persaudaraan dalam melakukan kampanye. Pemanfaatan perkumpulan tersebut dapat lebih menekan biaya operasional kampanye. Calon Bupati dan Wakil Bupati tidak perlu mengumpulkan masyarakat.

D. Respon Pemilih

Mobilisasi merupakan bagian pemasaran politik yakni masuk dalam elemen *push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing*, ia adalah sebuah aktifitas politik dengan obyek masyarakat pemilih. Pemilih diarahkan dengan berbagai cara untuk memberikan suaranya kepada pihak yang melakukan mobilisasi. Sebagaimana diungkapkan oleh Arif Budiman, pemilih di Manembonembo Kabupaten Sitaro, sudah beberapa kali ikut serta dalam Pemilihan Umum, menyatakan sebagai berikut:

“Pilkada kali ini beda dengan Pilkada sebelumnya. Kenapa? Calon Bupati dan Wakil Bupati lebih semangat kampanye. Calon Bupati dan Wakil Bupati berusaha mengajak saya mencoblos namanya. Dari dulu, saya melihat Calon Bupati dan Wakil Bupati ketika akan memilih. Saya biasanya memilih Calon Bupati dan Wakil Bupati yang saya kenal dan saya rasakan manfaatnya. Kali ini, ada beberapa Calon Bupati dan Wakil Bupati yang membujuk saya, dengan uang dan lain-lain. Saya tetap pada cara pikir yang biasa saya gunakan pada Pilkada-pilkada sebelumnya. Tetap Calon Bupati dan Wakil Bupati yang saya kenal dan saya rasakan manfaatnya. Untuk apa memilih orang yang belum jelas kemanfaatannya.”

Efektivitas Pengarahan

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi, diantaranya adalah budaya politik masyarakat pemilih, posisi pemilih, ketepatan memilih bentuk mobilisasi, dan lain sebagainya.

Ika, pemilih, pertama kali mengikuti Pilkada pada Pilkada 2013, menyatakan sebagai berikut:

“Kemarin ada PDIP datang kemari. Golkar juga kemari. Ya minta dipilih calonnya. Mereka datang kasih stiker gambar mereka. Ada yang kasih uang juga. Ya saya terima. Stikernya ya gambar mereka.

Sedangkan mobilisasi yang berdasar pada bantuan-bantuan, menjadi prioritas terakhir. Artinya, ketika seorang pemilih tidak menjumpai Calon Bupati dan Wakil Bupati yang berasal darikeluarga atau saudaranya, kemudian juga tidak menjumpai Calon Bupati dan Wakil Bupati yang berasal dari tetangganya, temannya, gurunya, majikannya, maka pemilih akan melihat seberapa besar atau seberapa dibutuhkannya bantuan-bantuan yang diberikan oleh Calon Bupati dan Wakil Bupati sebagai alasan pilihan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil pengamatan peneliti, pasangan Toni Supit – Sisca Salindeho lebih sering menggunakan koran sebagai media iklan politik mereka. Selain itu, pasangan ini juga gencar beriklan lewat baliho-baliho yang terpasang di beberapa jalan di Kabupaten SITARO. Cakupan yang luas dalam masyarakat membuat iklan dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam mengkomunikasikan program kerja, pesan politik, pembentukan image partai atau individu.
2. Produk politik kepada pasar adalah identitas khas dan konsisten dari kontestan dihadapan pemilih. Mengenai calon Bupati Toni Supit, merupakan sosok seorang Pengusaha Kabupaten SITARO yang memiliki beberapa perusahaan besar yang bergerak di bidang Perhubungan Laut, memiliki kapal. Sebagai pengusaha, ia dinilai masyarakat sangat dermawan yang banyak membantu masyarakat.

3. Pasangan Supit - Salindeho adalah calon yang dekat dengan semua kalangan masyarakat. Hal ini tentu, telah mempengaruhi rasionlitas pemilih dari kalangan muda dan pemilih pemula.
4. Mobilisasi pemilih merupakan aktivitas yang mencakup beberapa aspek dari marketing politik yang digunakan dalam kerangka konseptual penelitian ini, yakni mencakup Push Marketing, Pull Marketing, dan Pass Marketing. Perolehan suara pasangan Calon Bupati dan Calon Wakil Bupati Toni Supit dan Sisca Salindeho pada Pilbup 2013 di Kabupaten SITARO, yang diusung oleh PDIP, menunjukkan bahwa mesin partai berjalan.
5. Salah satu fungsi partai Politik adalah melakukan mobilisasi pemilih. Melalui mobilisasi politik (menghimbau untuk bertindak, mengerahkan) partai politik melibatkan warganegara ke dalam kehidupan publik. Tujuan dari semua mobilisasi politik adalah untuk mencapai suatu efek baik dari aspek-aspek diatas, sehingga dapat memastikan posisi yang lebih baik untuk mobilisasi partai politik.
6. *Pass Marketing* ialah pihak-pihak, baik perorangan maupun kelompok yang berpengaruh besar terhadap pemilih yang dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu *Influencer* Aktif, *Influencer* Pasif.
7. PDIP, di Kabupaten SITARO tergolong sebagai pemanfaatan mesin partai yang baik. Namun mengadapi sistem suara terbanyak, tentu mesin partai menjadi perebutan para Calon Bupati dan Wakil Bupati. Sehingga, Calon Bupati dan Wakil Bupati-Calon Bupati dan Wakil Bupati yang tidak berhasil mendapat akses pemanfaatan mesin partai, harus mencari cara lain di luar partai untuk mengarahkan pemilih.
8. Kualitas sebuah mobilisasi sering kali berbeda di masyarakat. Masyarakat dengan budaya tertentu bisa saja sangat terpengaruh dengan model mabilisasi tertentu.

Saran

Melalui penelitian ini dapat disarankan mengenai bentuk dan sistem pemilihan kepala daerah yang tepat dan tidak merugikan semua pihak. Terutama dalam hal kampanye-kampanyanya.

Strategis pemasaran politik untuk memenangkan sua pemilihan kepala daerah dalam PILKADA mesti melihat strategi yang profesional berdasarkan marketing politik yang telah dikaji melalui kajian ilmiah seperti penggunaan strategi Push Marketing, Pull Marketing, dan Pass Marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, Leo, 2005, *Politik dan Otonomi Daerah*, Untirta Press : Jakarta
- Arikunto, 2003, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Pustaka Pelajar : Yogya
- Diamond, Larry, 2003, *Developing Democracy Toward Consolidation*, IRE Press : Yogyakarta
- Firmanzah, 2007, *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*, Yayasan Obor Indonesia : Jakarta
- Homby, AS, 2000, *Oxford Advance Learner's Dictionary*, Oxford University Press : New York
- Ibrahim, Herman dan Faisal Siagian, 1999, *Kampanye Tanpa Kekerasan*, Penerbit Biro Humas Depdagri : Jakarta
- Peter Scholder, *Strategi politik, Edisi Bahasa Indonesi*; Jakarta 2003.
- Katzenbach, Jon R. dan Douglas K. Smith, 1997, *The Wisdom of Team (Kemampuan Tim)*, Profesional Books : Jakarta
- Lukmantoro, Triyono, *Politik Representasi dan Rekayasa Citra dalam Arena Pilkada*, dalam *Seminar Internasional Dinamika Politik lokal di Indonesia:Etika, Politik dan Demokrasi*, 2-5 Agustus 2005, Kampoeng Percik Salatiga
- M.Shaw, Chaterine, 2004, *The Campaign Manager : Running and Winning Local Elections – third edition*, Westview Press
- Manulang, 2004, *Pedoman Teknis Menulis Skripsi*, Penerbit Andi : Yogyakarta
- Mapilu PWI Sitaro, 2013, *PilbupSITARO 2013*, Pijafrel Mapilu PWI : Sitaro
- Marbun, BN, 2003, *Kamus Politik*, Pustaka Sinar Harapan : Jakarta
- Moleong, Lexy J, 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*, Remaja Rosdakarya : Bandung
- Nimmo, Dan, 2004, *Komunikasi Politik-Komunikator, Pesan dan Media*, Remaja Rosdakarya : Bandung
- Pradhanawati, Ari, 2007, *Pemilihan Bupati Gerbang Demokrasi Rakyat*, Jalan Mata : Sitaro

Rendra , Widyatama, 2007, *Pengantar Periklanan*, Pustaka Book
Publisher : Yogyakarta

Sardini, Nur Hidayat, 3 Juli 2005, *Rasionalitas Pilkada : Siapa Menang,
Siapa Pecundang?*, Koran Lokal

Setiyono, Budi dan RTS Masli, 2013, *Iklan dan Politik: Menjaring Suara
Dalam Pemilihan Umum*, AdGoal Com : Jakarta

Steinberg, Arnold, 1981, *Kampanye Politik*, PT.Intermasa : Jakarta

Stoner, James AF, 1996, *Manajemen*, Erlangga : Jakarta

Supono, Sapto, *Peranan Pemerintah Dalam Pilkada dan Potensi
Permasalahan Pilkada*, dalam Seminar Nasional *Dilema-dilema Pilkada
Langsung*, 2005, Puskodak Undip : Sitaro,

Sutrisno, Slamet, 1983, *Sedikit Tentang Strategi Kebudayaan Nasional
Indonesia*, Liberty : Yogyakarta

Filename: @BCL@18136CDD
Directory: C:\Windows\system32
Template: C:\Users\Toshiba\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal
.dotm
Title:
Subject:
Author: ASUS
Keywords:
Comments:
Creation Date: 4/22/2015 9:48:00 PM
Change Number: 30
Last Saved On: 4/27/2015 11:24:00 PM
Last Saved By: Toshiba
Total Editing Time: 393 Minutes
Last Printed On: 4/27/2015 11:25:00 PM
As of Last Complete Printing
Number of Pages: 14
Number of Words: 3,884 (approx.)
Number of Characters: 22,140 (approx.)