

# **STRATEGI POLITIK PASANGAN BUPATI ROY RORING DAN WAKIL BUPATI ROBBY DONDOKAMBHEY PADA PILKADA KABUPATEN MINAHASA 2018<sup>1</sup>**

**Oleh : Hugo Flavio Sondakh<sup>2</sup>**

## **ABSTRAK**

Pemilihan umum merupakan suatu cara atau sarana untuk menentukan orang-orang yang akan mewakili rakyat dalam menjalankan roda pemerintahan. Kabupaten Minahasa merupakan salah satu daerah di Sulawesi Utara yang telah melaksanakan Pemilukada pada tahun 2018 dengan kemenangan pasangan Roy Roring dan Robby Dondokambey. Bagaimana strategi yang digunakan oleh pasangan Roy Roring – Robby Dondokambey, sehingga dapat memperoleh suara mayoritas dalam Pemilukada di Kabupaten Minahasa tahun 2018 sangat menarik untuk dieksplorasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan mendeskripsikan berbagai strategi yang digunakan oleh pasangan Bupati Roy Roring dan Wakil Bupati Robby Dondokambey pada pilkada kabupaten Minahasa 2018. Dari hasil penelitian strategi yang digunakan pasangan ini adalah yang pertama melakukan survey lapangan, melihat kondisi lapangan yang terjadi, mencari tahu kelemahan dan kekuatan lawan serta peluang yang bisa dimanfaatkan. Kedua mengembangkan isu-isu yang ada dan mengangkat isu-isu kelemahan lawan. Ketiga pendekatan kepada masyarakat dengan terjun langsung, bertatap muka dengan masyarakat, sehingga benar-benar memahami yang menjadi keinginan masyarakat. Keempat menjaga komunikasi yang baik dengan masyarakat, membangun kerjasama yang baik antar tim dan menjaga kekompakan tim. Namun dalam semua strategi yang dilakukan tidak lepas dari pemilihan strategi dan penyusunan serta pelaksanaan yang tepat dan baik sehingga dapat mencapai tujuan bersama.

***Kata Kunci : Strategi Politik; Pemilukada; Kabupaten Minahasa.***

## **ABSTRACT**

*General election is a way or means to determine people who will represent the people in running the government. Minahasa Regency is one of the regions in North Sulawesi that has held a Regional Head Election in 2018 with the victory of Roy Roring and Robby Dondokambey. What is the strategy used by the Roy Roring pair - Robby Dondokambey, so that being able to obtain a majority vote in the Election in Minahasa Regency in 2018 is very interesting*

---

<sup>1</sup> Merupakan skripsi penulis

<sup>2</sup> Mahasiswa jurusan Ilmu Pemerintahan FISIP UNSRAT

*to elaborate. The method used in this study is a qualitative method by describing the various strategies used by the regent Roy Roring and Deputy Regent Robby Dondokambey in the Minahasa district election in 2018. From the results of the research the strategy used by this couple was the first to conduct a field survey, looking at the field conditions happens, find out the weaknesses and strengths of the opponent and opportunities that can be utilized. The second develops existing issues and raises the issues of the opponent's weaknesses. The three approaches to the community by going directly, face to face with the community, so that they truly understand what the community wants. Fourth, maintain good communication with the community, build good cooperation between teams and maintain team cohesiveness. But in all strategies carried out can not be separated from the selection of strategies and the preparation and implementation of the right and good so they can achieve common goals.*

**Keywords: Political Strategy; Pemilukada; Minahasa Regency.**

## **PENDAHULUAN**

Pemilihan umum merupakan kesempatan bagi warga negara untuk memilih pejabat-pejabat pemerintah dan memutuskan apakah yang mereka inginkan untuk dikerjakan oleh pemerintah. Dalam membuat keputusan itu warga negara menentukan apakah yang sebenarnya mereka inginkan untuk dimiliki, dengan demikian pemilihan umum merupakan suatu cara atau sarana untuk menentukan orang-orang yang akan mewakili rakyat dalam menjalankan roda pemerintahan.

Pasal 2 ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menyatakan bahwa “ Kedaulatan berada ditangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang-Undang Dasar”, hal ini dikandung maksud bahwa rakyatlah yang memiliki kedaulatan, tanggung jawab, hak dan kewajiban untuk secara demokratis memilih pemimpin yang akan membentuk pemerintahan guna mengurus dan melayani seluruh lapisan masyarakat, serta memilih wakil-wakil rakyat untuk mengawasi jalannya pemerintahan.

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 strategi pendekatannya untuk meraih kesuksesan di ranah eksekutif.

Perwujudan kedaulatan rakyat dimaksud dilaksanakan melalui pemilihan umum yang selanjutnya disebut pemilu. Pemilu juga disebut sebagai pesta demokrasinya rakyat Indonesia sebagai sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum bebas, rahasia, jujur dan adil dalam Negara kesatuan Republik Indonesia berdasarkan

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia (pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008).

Pemilihan umum di Indonesia dalam realitasnya menuju pada penciptaan demokrasi yang baik, dilihat dari sistem maupun kualitas partisipasi politik masyarakat jika dibandingkan dengan era sebelumnya (orde baru). Ini akan memungkinkan masyarakat memenuhi ekspektasi dirinya pada pilihannya bahkan dapat memilih secara langsung calon yang dikehendaki.

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).

Kajian strategi politik, merupakan suatu analisis tentang bagaimana proses yang terjadi di dalam kemenangan dalam satu pertarungan politik oleh partai politik, atau secara langsung, oleh seorang calon Legislatif atau calon pimpinan daerah, yang menghendaki kekuasaan dan pengaruh sebesar-besarnya di tengah-tengah masyarakat sebagai konstituennya.

Banyak faktor yang mempengaruhi proses ini, mulai dari kekuatan-kekuatan politik yang ada (institusi primordial baik yang bersifat keagamaan ataupun ke daerah), mesin-mesin politik yang ada (organisasi sosial politik/ kelompok kepentingan baik Partai politik, Organisasi Kepemudaan, dan Media), proses pencitraan, sosialisasi politik, dan kampanye yang dilakukan, yang pada dasarnya hal ini adalah instrument dari serangkaian usaha kemenangan, baik dalam kondisi PEMILU ataupun PEMILUKADA.

Hal ini lumrah terjadi sejak bergulirnya Orde Reformasi yang membuka keran terhadap proses demokratisasi di Indonesia, dimana setiap partai politik berkompetisi dalam setiap pemilu, dan setiap partai politik memiliki peluang untuk memenangkan pertarungan politik dalam pemilu.

Kabupaten Minahasa merupakan salah satu daerah di Sulawesi Utara yang telah melaksanakan even Pemilukada pada tahun 2018 yang lalu. Kemenangan pasangan Roy Roring dan Robby Dondokambey menarik untuk dicermati. Pertama, melihat latar belakang calon yang notabene tidak punya latar belakang politik berhadapan dengan calon incumbent walaupun hanya wakil Bupati yaitu Pasangan Ivan Sarundajang dan Careig Runtu. Kedua, melihat dukungan partai terhadap pasangan Roy Roring dan Robby Dondokambey yang didukung oleh koalisi banyak partai dan partai-partai besar di kabupaten Minahasa, berhadapan dengan pasangan Ivan Sarundajang dan Careig Runtu yang didukung hanya beberapa partai. Dari dua alasan diatas, menarik untuk mengetahui strategi politik yang digunakan oleh pasangan Roy Roring dan Robby Dondokambey, sehingga mampu tampil sebagai pemenang dalam pilkada di Kabupaten Minahasa.

Pilkada di minahasa telah dilaksanakan dan dalam hal ini peneliti ingin mencari tahu bagaimana strategi yang digunakan oleh pasangan Roy Roring – Robby Dondokambey, sehingga dapat memperoleh suara mayoritas dalam Pemilukada di Kabupaten Minahasa tahun 2018.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dirumuskanlah permasalahan yang akan diteliti yakni : Bagaimana strategi politik yang diterapkan pasangan Roy Roring – Robby Dondokambey dalam pemilukada Kabupaten Minahasa Tahun 2018?

## **LANDASAN TEORI**

### **Strategi Politik**

#### **1. Pengertian Strategi Politik**

Istilah “Strategi” dalam kamus bahasa Indonesia diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Menurut Steinberg seperti yang dikutip oleh Venus strategi diartikan sebagai rencana untuk tindakan, Penyusunan dan pelaksanaan strategi mempengaruhi sukses atau gagalnya strategi pada akhirnya.

Strategi adalah ilmu tentang teknik, atau taktik cara atau kiat muslihat untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Politik adalah interaksi antara pemerintah dan masyarakat dalam rangka proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan yang mengikat tentang kebaikan bersama masyarakat yang tinggal di wilayah tertentu. Jadi, strategi politik adalah ilmu tentang teknik, atau taktik, cara, kiat yang dikelola oleh politisi untuk mendapatkan dan mempertahankan sumber-sumber kekuasaan, merumuskan dan melaksanakan keputusan politik sesuai yang diinginkan. Strategi politik adalah strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik.

Liddell Hart berpendapat bahwa ada beberapa esensi dari strategi antara lain,

- (1) mengatur tujuan sesuai dengan maksud,
- (2) selalu tetapkan sasaran dalam pikiran,
- (3) pilih harapan yang paling mungkin,
- (4) berani melawan yang paling mungkin untuk dilawan,
- (5) ambil arah operasi yang menawarkan alternatif obyektif,
- (6) pastikan bahwa antara rencana dan formasi strategi sifatnya fleksibel dan adaptif dengan waktu dan keadaan mendadak.

Anne Gregory memberikan pendapat yang memiliki substansi yang sama terhadap pendapat Arnold Steinberg, Anne Gregory menjelaskan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah faktor pengkoordinasian, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis. Singkatnya strategi adalah bagaimana mencapai tujuan dan taktik adalah apa yang akan digunakan.

Bergeser kepada konsepsi pemikiran Sun Tzu mengenai perumusan strategi, Tzu menekankan dalam pemilihan strategi harus ada hal-hal tertentu yang diprioritaskan, lebih lanjut dijelaskan oleh Tzu, bentuk yang terbaik dalam memimpin perang adalah menyerang strategi lawan, yang terbaik kedua adalah menghancurkan aliansi lawan, yang terbaik berikutnya adalah menyerang tentara lawan dan yang paling buruk adalah menduduki Kota-kota yang dibentengi lawan.

Untuk dapat menyerang lawan, Peter Schroder menekankan untuk mengenali strategi lawan terlebih dahulu. Oleh karena itu pengenalan atas pihak lawan sangatlah penting. Jika tidak, kita tidak akan dapat mengenali lawan. Penyerangan strategi lawan berarti secara terus menerus mengganggu jalannya pelaksanaan strategi lawan sehingga lawan tidak dapat merealisasikan strateginya.

Selanjutnya Schroder menjelaskan apabila tidak ada informasi yang tersedia berkenaan dengan strategi lawan, atau informasi yang ada tidak meyakinkan, maka aliansi lawan harus dihancurkan atau setidaknya diganggu. Apabila lawan memiliki hubungan yang baik dan berpengaruh dengan kelompok masyarakat (misalnya serikat, gereja, perhimpunan perusahaan, militer, partai-partai lain, dll) maka ikatan-ikatan ini harus diregangkan. Hal ini dapat dilakukan, baik melalui penawaran yang menarik maupun dengan merusak.

Menurut Schroder, ketika strategi aliansi lawan tidak dapat diserang, maka bergeser kedalam pertarungan di bidang politik (misalnya tema, pribadi, dll). Tema-tema yang dipilih sebaiknya tema yang membawa keuntungan, atau tema yang dilupakan lawan. Kemungkinan terburuk adalah menduduki daerah kekuatan lawan, dengan demikian bidang tema yang diungkit tidak boleh merupakan kekuatan lawan. Lebih dalam lagi Schroder membagi lagi strategi kedalam strategi *ofensif* (menyerang) dan strategi *defensif* (bertahan). Strategi *ofensif* dibagi menjadi strategi untuk memperluas pasar dan strategi untuk menembus pasar. Kemudian strategi *defensif* menyangkut strategi untuk mempertahankan pasar dan strategi untuk menutup atau menyerahkan pasar.

#### 1. Strategi Kampanye Politik

Penetapan strategi dalam kampanye politik merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati, sebab jika penetapan strategi salah atau keliru hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Tujuan akhir dalam kampanye pemilihan kepala daerah adalah untuk membawa calon kepala daerah yang didukung oleh tim kampanye politiknya menduduki jabatan kepala daerah yang dierebutkan melalui mekanisme pemilihan secara langsung oleh masyarakat.

Agar tujuan akhir tersebut dapat dicapai, diperlukan strategi yang disebut dengan strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik.

Cangara mengemukakan bahwa terdapat 4 jenis strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik yaitu:

##### a) Penetapan Komunikator

Sebagai plaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu, seorang komunikator yang akan bertindak sebagai juru kampanye harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh dengan kreatifitas.

b) Menetapkan Target sasaran

Dalam studi komunikasi target sasaran disebut juga dengan khalayak. Memahami masyarakat terutama yang akan menjadi target sasaran dalam kampanye, merupakan hal yang sangat penting. Sebab semua aktifitas komunikasi kampanye diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu kampanye sebab bagaimanapun besar biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak mau memberi suara kepada partai atau calon yang diperkenalkan, kampanye akan sia-sia.

c) Menyusun pesan-pesan kampanye

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengenai dan efektif, perlu diperhatikan beberapa hal, yaitu: (a) harus menguasai lebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur penyusunan. (b) mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Sehingga harus mempunyai alasan berapafakta dan pendapat yang mendukung materi yang disajikan. (c) memiliki kemampuan untuk membuat intonasi Bahasa, serta gerakan-gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar. (d) memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian pendengar. Penyampaian pesan terdiri dari 3 jenis yaitu pesan yang berbentuk informatif, pesan yang berbentuk persuasive serta propaganda.

d) Pemilihan Media

Jenis-jenis media yang dapat digunakan dalam kampanye politik meliputi media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media ruang kecil dan saluran tatap muka langsung dengan masyarakat.

## 2. Politik Uang (*Money Politik*)

Politik Uang bukanlah hal baru di dunia politik, bukan yang pertama kali kita dengar. Politik uang seakan-akan menjadi hal yang tidak penting untuk dibicarakan. Politik juga bukanlah uang hibah dan juga bukan uang zakat ataupun hadiah. Uang tersebut hanyalah sebuah media untuk memikat atau mempengaruhi seseorang untuk memberikan suara maupun dukungan dan ini sangat tidak diperbolehkan dalam suatu pemilihan umum.

Sudah menjadi rahasia umum bahwa setiap kali diselenggarakan pemilu maka *money politic* menjadi "corak hitam" yang selalu pekat mewarnai. Tak jarang pula bahwa masyarakat akhirnya menganggap hal ini sebagai perilaku yang umum dan wajar. Pandangan seperti ini bahkan telah menjadi wajar dan dianggap sebagai tindakan yang harus dilakukan.

Realitas yang terjadi di lapangan juga menunjukkan bahwa politik uang masih menjadi komunitas utama bagi para petarung politik. Selain memberi langsung uang kepada masyarakat, ada cara lain yang dilakukan oleh para petarung politik yang efektif untuk meraup suara, selain uang kebutuhan rumah tangga dan perlengkapan juga menjadi senjata untuk meraup suara.

### **Pemasaran Politik (*Political Marketing*)**

Terhadap penerapan ilmu *marketing* dalam dunia politik bukanlah sebuah hal yang baru, *marketing* dinilai memiliki cara tersendiri dalam membantu kontestan mendekati hati para pemilih. Levy & Kotler, menganggap bahwa *marketing* berperan dalam membangun tatanan sosial, Kotler & Levy berargumen bahwa penggunaan konsep *marketing* tidak hanya terbatas pada institusi bisnis saja. Kenyataan ini telah menarik perhatian banyak pihak untuk menerapkan ilmu *marketing* di luar konteks organisasi bisnis. Ilmu *marketing* tidak hanya terbatas pada cara menjual produk. Lebih dari itu, *marketing* seharusnya dipahami juga sebagai cara organisasi dalam memuaskan *stakeholder*.

Pandangan Levi & Kotler diatas jika di terapkan 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. Dalam rangka memuaskan pemilih, sudah semestinya produk politik tersebut mengimplementasikan apa yang menjadi janji promosinya yang tertuang dalam visi-misinya.

Sebelum membahas konsepsi pemasaran politik (*political marketing*), perlu upaya "mendudukan" terlebih dahulu konsepsi "*political marketing*" yang di tulis oleh Adman Nursal dengan konsepsi "*marketing politik*" yang dipopulerkan oleh Firmanzah, sehingga antara keduanya akan ditemukan "benang merah" antar kedua konsepsi tersebut. Dimulai dari segi penggunaan istilah konsepsi, dalam bahasa Indonesia maka *political marketing* akan disebut atau diartikan sebagai *marketing politik*, dan sebaliknya jika *marketing* disebut dalam bahasa Inggris maka akan berbunyi *political marketing*. Artinya penggunaan Istilah pada "adman dan firmanzah" adalah sama hanya berbeda dari segi bahasa.

Sedangkan jika dicermati dari segi defenisi dan penjelasan lebih dalam maka antara Nursal dan Firmanzah akan memiliki perbedan yang tegas dalam pemberian defenisi dan beserta instrumen-instrumen yang disentuh dalam pemaknaanya. Letak persamaan dari keduanya adalah dalam "tujuannya", yaitu berbicara tentang perjuangan untuk menjadikan seorang kontestan dapat dipilih pada pemilu oleh para konsituen. Ini bukanlah sebuah garansi yang akan menghasilkan sebuah kemenangan akan tetapi apabila konsep *marketing politik* yang dibentuk serta diaplikasikan secara terampil akan dapat menghasilkan hasil yang memuaskan. Artinya,

pemaksimalan kemenangan pada pemilihan umum bergantung pada efektifitas dan efisiensi pengaplikasian pemasaran politik tersebut sehingga sampai pada tujuannya.

Guna membuktikan pendapat diatas maka dikutip kembali definisi *political marketing* dan *marketing politik*. Pemasaran Politik (*political marketing*) menurut Adman Nursal 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.

Sedangkan Firmanzah meyakini *marketing* politik merupakan metode dan konsep aplikasi *marketing* dalam konteks politik, *marketing* politik dilihat sebagai seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat atau konsituen. Penggunaan metode *marketing* dalam bidang politik dikenal sebagai *marketing politik* (*political marketing*).

Firmanzah menekankan adanya perbedaan antara *marketing* politik dengan *marketing* dalam dunia bisnis, kendati bauran *marketing* (*marketing-mix*) tetap berlaku dalam *marketing* politik, ada nuansa-nuansa *marketing* politik yang harus diperhatikan karena berbedanya tujuan politik dengan tujuan bisnis. Firmanzah meyakini 4 Ps (*product, promotion, price dan place*) merupakan bauran *marketing* yang juga berlaku dalam dimensi politik.

Mengenai produk, Niffenegger seperti yang dikutip Firmanzah membagi produk politik dalam tiga kategori yakni *platform* partai, *post record* (catatan masa lampau), *personal charactersistic* (ciri pribadi). Sedangkan promosi dilihat oleh Firmanzah sebagai kegiatan mempromosikan ide, platform partai dan ideologi selama kampanye pemilu, Firmanzah memberi penekanan terhadap keharusan untuk memikirkan dengan matang media apa yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik.

Mengenai "harga" (*price*), Niffenegger seperti yang dikutip Firmanzah mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis sampai citra nasional. Kemudian mengenai tempat (*place*) menurut Niffenegger seperti yang dikutip Firmanzah mengatakan tentang "harga" berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih.

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*. Bagi Adman Nurzal, *political marketing* meliputi unsur Produk politik kepada pasar dan *push marketing, pull marketing, pass marketing, dan paid media*.



Mengenai pendekatan produk politik kepada pasar menurut Kotler dkk seperti yang dikutip oleh Nursal, sebuah kontestan harus memiliki produk yang sesuai dengan aspirasi pemilih. Tetapi harus disadari bahwa produk yang berkualitas tersebut tidak begitu saja diminati para pemilih. Banyak hal yang menjadikan pemilih bersikap demikian, misal terlalu banyaknya kontestan yang dianggap berkualitas sehingga sulit sekali bagi pemilih untuk melihat kontestan mana yang lebih berkualitas. Menurut Nursal, agar memudahkan pengenalan, sebuah kontestan perlu menciptakan identitas khas dan konsisten berupa nama, logo, disain visual dan ciri-ciri lainnya sebagai alat identifikasi kontestan tersebut sekaligus membedakan diri dengan kontestan lainnya. Dengan bahasa lain, produk politik diartikan sebagai figur, visi-misi dan identitas lainnya yang membedakan seorang kontestan dengan kontestan lainnya.

*Push marketing* menurut Sea dan Burton, pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih personal (*constomized*), dalam hal ini kontak langsung dan personal mempunyai beberapa kelebihan, yaitu : *Pertama*, mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Politisi yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan. *Kedua*, kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan non verbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh dan isyarat-isyarat fisik lainnya. *Ketiga*, menghumaniskan kandidat dan *keempat*, meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa.

Dalam pendekatan *pull marketing* menurut She dan Burton, setidaknya ada lima hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan produk politik, yaitu : konsistensi pada disiplin pesan, efisiensi biaya, timing atau momentum, pengemasan, dan terakhir adalah permainan ekspresi.

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. *Influencer* aktif adalah perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih. Mereka adalah aktivis isu-isu tertentu atau kelompok dengan kepentingan tertentu yang melakukan aktivitas nyata untuk mempengaruhi para pemilih. Adakalanya pesan-pesan tersebut disampaikan secara halus adakalanya juga secara terang-terangan untuk mengarahkan pemilih agar memilih atau tidak memilih kontestan tertentu. Sebagian melakukan kegiatan dengan organisasi yang rapi dan sebagian lainnya secara informal.

Sedangkan *influencer* pasif adalah individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tapi menjadi rujukan para pemilih. Mereka inilah para selebriti, tokoh-tokoh, organisasi sosial, organisasi massa yang menjadi rujukan atau panutan masyarakat. suara mereka didengar dan sepak terjang mereka memiliki makna politis tertentu bagi para pengikutnya.

Mereka memiliki pengikut dengan berbagai macam kategori seperti anggota, pendukung, dan penggemar. Para pengikut tersebut dekat dengan para *influencer*, baik dalam pengertian fisik maupun emosional.

Pendekatan *paid media* yang lajim digunakan untuk memasang iklan menurut Adman Nursal adalah televisi, radio, media cetak, website dan media luar ruang seperti baliho, spanduk dan lain-lain. Dewasa ini penggunaan televisi amat digandrungi dalam penyampaian pesan-pesan politis kontestan dalam pemilu, selain daya jangkau televisi yang luas, televisi juga berfungsi sebagai pemberi pesan secara monolog yang artinya sepihak, tanpa adanya konfirmasi interaktif bagi audiens. Meski biaya penggunaan iklan di televisi sangat mahal, televisi tetap menjadi incaran para kontestan.

### **Pemilu**

Pemilihan Umum dipandang oleh Huntington sebagai media pembangunan partisipasi politik rakyat dalam negara modern. Partisipasi politik merupakan arena seleksi bagi rakyat untuk mendapatkan jabatan-jabatan penting dalam pemerintahan, baginya negara modern adalah negara demokratis yang memberikan ruang khusus bagi keterlibatan rakyat dalam jabatan-jabatan publik. Setiap jabatan publik ini merupakan arena kompetisi yang diperebutkan secara wajar dan melibatkan setiap warga negara tanpa diskriminasi rasial, suku, agama, golongan (bangsawan dan rakyat jelata) dan *stereotype* lainnya yang meminimalkan partisipasi setiap orang. Aurel Croissant menyampaikan bahwa pemilu adalah kondisi yang diperlukan bagi demokrasi. Tetapi, pemilu saja tidak menjamin demokrasi, karena demokrasi memerlukan dari sekedar pemilu. Namun, demokrasi perwakilan sangat tergantung pada pemilu. Pemilu bukan hanya seharusnya mencerminkan kehendak rakyat dan mengintegrasikan warga negara ke dalam proses politik saja, melainkan juga melegitimasi dan mengontrol kekuasaan pemerintahan. Sarana penting untuk mencapai sasaran-sasaran ini ialah sistem pemilihan umum (Pemilu).

Sementara bagi Joseph Schumpeter, demokrasi muncul dengan sistem kapitalis dan secara kausal berhubungan dengan hal itu dan oleh karenanya dimengerti dalam konteks tersebut. Peran rakyat dalam suatu masyarakat demokratis adalah tidak untuk memerintah, atau bahkan untuk menjalankan keputusan-keputusan umum atas kebanyakan masalah politiknya. Peranan pemilu adalah untuk menghasilkan suatu pemerintah atau badan penengah lainnya yang pada gilirannya menghasilkan suatu esekutif nasional atau pemerintah.

Jika pemilu dilihat dalam relevansinya terhadap sistemnya maka menekankan sistem pemilu merupakan elemen paling mendasar dari demokrasi perwakilan. Baginya, sistem pemilu mempengaruhi perilaku pemilih dan hasil pemilu sehingga sistem pemilu juga mempengaruhi representasi politik dan sistem kepartaian. Pandangan Lipjhart tersebut

menegaskan bahwa wajah representasi politik akan tampak melalui model sistem pemilu yang digunakan, sistem pemilu yang lebih terbuka akan memberikan ruang yang besar bagi tercapainya tingkat representasi warga dalam politik.

Tingkat representasi dijadikan hal yang paling mendasar dalam mencapai masa depan politik yang lebih baik, melalui tercapainya tingkat representasi yang baik maka akan memberikan penguatan terhadap legitimasi kekuasaan, legitimasi hanya akan muncul melalui tercapainya keterwakilan yang adil dan partisipasi politik yang tinggi.

Di Indonesia, pasca jatuhnya kepemimpinan orde baru menjadikan Indonesia mengalami perubahan dalam berbagai aspek, perubahan tersebut salah satunya adalah pada aspek Pelembagaan politik dimana wewenang kekuasaan dibagi kedalam tiga lembaga yakni Legislatif, Yudikatif dan Eksekutif. Tujuan pembangunan pelembagaan politik yang sehat diantaranya adalah mengadakan pergantian kepemimpinan di jabatan politik pada lembaga Eksekutif secara periodik yang sesuai dengan prinsip demokrasi secara *universal*.

Terbukanya arus demokrasi oleh gerakan reformasi dan dimasa pascareformasi mengharuskan negara untuk menghormati kebebasan individu dan kelompok untuk berpartisipasi dalam politik, hal ini kemudian menjadikan Indonesia pascaotoriter menganut sistem multi partai (banyak partai), sistem multi partai lahir dari masa reformasi tepatnya pada pemilu tahun 1999, dimana jumlah partai politik peserta pemilu tidak terbatas pada tiga partai politik seperti yang ada di masa orde baru (Partai Golkar, Partai Demokrasi Indonesia, Partai Persatuan Pembangunan) melainkan tercatat sebanyak 48 partai politik yang turut berkompetisi dalam pemilu 1999.

Kemudian pada tahun 2004 untuk pertama kali dalam sejarah Indonesia diadakan pemilihan secara langsung untuk jabatan di legislatif, Dewan Perwakilan Daerah (DPD) serta pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Sebelumnya Presiden dan Wakil Presiden dipilih melalui Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR).

Mengenai asas pilkada yang dilaksanakan secara langsung, sesungguhnya tidak tampak dengan tegas melalui UU No.32 Tahun 2004, melainkan penyampaiannya berada pada diakhir pasal dari UU tersebut yaitu pasal 233. Penegasan pemilukada yang bersifat secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil hanya akan dapat ditemukan dalam UU No 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggara Pemilihan Umum. Antara UU No. 32 Tahun 2004 dan UU No. 22 Tahun 2007 memiliki Perbedaan dalam penggunaan istilah pemilukada, dalam UU No. 32 Tahun 2004 lebih mengenal dengan istilah Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Sementara pada UU No.22 Tahun 2007 lebih menyukai istilah Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada). Hal ini menandakan bahwa belum adanya konsistensi dalam penggunaan Istilah sehingga dalam implementasinya dapat memunculkan Interpretasi yang berbeda, meskipun ini hanya dalam kontek sebuah peristilahan tetapi hal ini dapat menjadi masalah dalam praktek

implementasi.

Pemilukada memiliki keterkaitan erat dalam usaha menuju proses demokratisasi, dimana sebelumnya melalui UU No. 22 Tahun 2009 yang menugaskan Pemilihan Kepala Daerah hanya dilakukan oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) kini melalui UU 32 Tahun 2004 tidak lagi menugaskan DPRD untuk memilih Kepala Daerah. Pada UU ini, Kepala Daerah untuk jabatan Gubernur, Bupati dan Walikota dipilih melalui pemilihan umum secara langsung oleh warga negara yang selanjutnya dikenal dengan istilah Pemilukada. Pergeseran mekanisme pemilihan kepala daerah yang termuat dalam UU 22 Tahun 2009 dengan UU 32 Tahun 2004 mengisyaratkan bahwa partisipasi warga negara perlu untuk dilibatkan dalam menentukan pemimpin publik, dimana hal ini mengandung prinsip demokrasi semisal yang dikemukakan oleh Schumpeter, bahwa sebuah sistem politik disebut demokratis sejauh para pengambil keputusan kolektifnya yang paling kuat dipilih melalui pemilu periodik, dimana hampir semua orang dewasa berhak memilih. Dalam hal ini demokrasi mencakup dua dimensi yakni persaingan dan partisipasi.

Semua warga negara memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam pemilukada sebagai pemilih maupun peserta kontestan, hal ini telah diatur dalam Undang-Undang No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan Peraturan-Pemerintah No. 6 Tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala daerah dan Wakil Kepala Daerah.

Mengenai partisipasi warga dalam pemilu, R. William Liddle berpendapat dalam sistem demokrasi, pemilu sering dianggap sebagai penghubung antara prinsip kedaulatan rakyat dan praktek pemerintahan oleh sejumlah elite politik. Setiap warga negara yang telah dianggap dewasa dan memenuhi persyaratan menurut Undang-Undang dapat memilih wakil-wakil mereka di parlemen, termasuk para pemimpin pemerintahan. Kepastian bahwa hasil pemilihan itu mencerminkan kehendak rakyat diberikan oleh seperangkat jaminan yang tercantum dalam peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan pemilihan umum.

### **Pilihan Rasional**

Pilihan rasional memperhitungkan keuntungan dan kerugian. Teori pilihan rasional memusatkan perhatian pada aktor, yang dipandang sebagai manusia yang mempunyai tujuan atau mempunyai maksud, artinya aktor mempunyai tujuan dan tindakannya tertuju pada upaya untuk mencapai tujuan itu<sup>35</sup>. Esensi dari *rational-choice* adalah ketika dihadapkan pada beberapa alur tindakan, manusia biasanya akan memilih alur yang mereka yakini akan mendatangkan manfaat yang paling besar bagi manusia tersebut.

Teori pilihan rasional beranjak dari asumsi bahwa tiap masyarakat adalah individu, pelaku rasional yang selalu bertindak untuk mencapai kepentingannya. Bagi teori pilihan rasional kebijakan publik (keputusan

politik) merupakan hasil interaksi politik diantara pelaku rasional yang ingin memaksimalkan keuntungan bagi diri sendiri.

Pilihan rasional bagi seseorang menghendaki preferensi-preferensi yang transitif dan dipilihnya alternatif yang paling disukai. Menurut lebih lanjut meskipun tidak mengemukakan keberatan yang berarti terhadap asumsi bahwa individu-individu memilih dengan penuh penalaran, telah ditunjukkan terdapat cukup alasan untuk meragukan apakah kelompok-kelompok yang terdiri dari orang-orang yang rasional dapat memilih dengan rasional pula.<sup>37</sup> Bagi pilihan rasional individu adalah tiang masyarakat, pelaku rasional yang selalu bertindak untuk mencapai kepentingan.

Masyarakat sebagai aktor atau individu juga memiliki tujuan dan maksud, dan tindakannya tertuju pada tujuan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam konteks pemilihan umum dalam hal ini pemilihan umum anggota legislatif sebagai warga negara dan sebagai individu dalam masyarakat tentunya memiliki tujuan dan maksud dalam momen politik pemilihan umum anggota legislatif. Tindakan-tindakan masyarakat sebagai individu merupakan upaya untuk mencapai hal-hal yang dimaksudkan secara rasional dalam proses pelaksanaan pemilihan umum.

## **Strategi Kandidat**

### **1. Pengertian Kandidat**

Kandidat adalah calon atau bakal calon. Peserta dalam pemilihan umum kepala daerah adalah pasangan calon yang diusulkan secara berpasangan oleh partai politik atau gabungan partai politik. Partai politik atau gabungan partai politik sebagaimana dapat mendaftarkan pasangan calon apabila memenuhi persyaratan perolehan sekurang-kurangnya 15 % (lima belas persen) dari jumlah kursi DPRD atau 15 % (lima belas persen) dari akumulasi perolehan suara sah dalam pemilihan umum anggota DPRD di daerah yang bersangkutan.

### **2. Pengertian Strategi Kandidat**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*Stratos*" yang artinya tentara dan kata "*Agein*" yang berarti memimpin. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The art of general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni "tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya".

Karl Von Clausewitz (1780-1831) merumuskan strategi ialah "suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang," sementara Marthin-Anderson (1968) merumuskan "Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan *intelegensi*/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien". Strategi yang dimaksud yaitu

tentang berbagai cara dan metodologi yang digunakan kandidat pemilukad, baik pada aspek internal atau yang dikenal dengan tim pemenangan kandidat, serta pada aspek eksternal, yaitu tm sukses yang dibentuk partai politik.

David Horowitz dalam *Art of Political War* (seni dari politik perang) terdapat enam prinsip dalam strategy politik yang akan dipaparkan sebagai berikut:

- a. Politik adalah perang dengan peralatan lain
- b. Politik adalah perang memperebutkan posisi
- c. Dalam politik yang menang adalah penyerang
- d. Posisi didefinisikan dengan kekuatan dan harapan
- e. Senjata politik adalah simbol ketakutan dan harapan
- f. Kemenangan selalu berada dipihak rakyat.

Pada sebuah realitas dimasyarakat sebuah kemenangan yang dinyatakan berpihak kepada rakyat ternyata tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapan, karena seorang pemimpi yang telah mengumbar banyak janji demi mendapatkan keyakinan masyarakat dan setelah terpilih menjadi lupa akan janji dan masyarakat yang memberikan kepercayaan dan memberikan sebuah kekuasaan menjadi wakil dari masyarakat.

Strategi kandidat dalam pemilihan umum kepala daerah adalah suatu cara yang dilakukan oleh para calon untuk mengetahui kekuata, kelemahan, dan peluang dari lawan. Strategi menghasilkan gagasan dari konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Oleh karena itu, pra pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tetapi juga dari profesi lain, misalnya pakar strategi Henry Kissinger berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wohlsetter berlatar belakang matematika.

Adapun strategi yang ditempuh untuk memenangkan perebutan kekuasaan secara legal di daerah adalah lewat pemilihan umum. Masing-masing elit mempunyai taktik dan strateginya sendiri untuk memuluskan kepentingan kekuasaan. Namun seperti dikatakan oleh Bambang Purwoko, bahwa pada kenyataannya Pilkada belum menjadi jaminan bagi lahirnya proses demokrasi, meski sudah ada regulasi yang mengatur.

Penyusunan dan pelaksanaan strategi mempengaruhi sukses atau gagalnya strategi pada akhirnya. Taktik digunakan dalam strategi untuk mencapai tujuan-tujuan jangka pendek, sedangkan strategi digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang sehingga dapat dikatakan tanpa strategi, taktik tidak dapat digunakan. Perencanaan strategi suatu proses dan perubahan politik merupakan analisis yang gambling dari keadaan kekuasaan, sebuah gambaran yang jelas mengenai tujuan akhir yang ingin dicapai.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan "strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran(media), penerima, sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang

untuk mencapai tujuan yang optimal.” Untuk menetapkan strategi, dapat digunakan *SWOT* sebagai peralatan untuk menganalisis:

- S = *Strenght* – kekuatan-kekuatan yang dimiliki partai
- W = *Weakness* – kelemahan-kelemahan yang ada pada partai
- O = *Opportunities* – peluang-peluang yang mungkin bisa diperoleh
- T = *Threats* – ancaman-ancaman yang bisa ditemui oleh partai

Pemilihan strategi harus ada hal-hal yang diprioritaskan dalam perang, yang pertama yang harus dilakukan adalah menyerang strategi lawan, yang kedua adalah menghancurkan aliansi lawan, yang ketiga menghancurkan analisa lawan, dan yang ke empat menyerang tentara lawan. Oleh karena itu pengenalan terhadap pihak lawan adalah sangat penting.

Penetapan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam kampanye, sebab jika penetapan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, material dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para ahli perencanaan kampanye.

Kampanye yang dilakukan didalamnya terdapat pesan yang harus dipahami oleh seorang juru kampanye. Maka pesan dalam kampanye haruslah memiliki teknik-teknik tertentu dalam penyusunan pesan. Berbicara penyusunan pesan maka yang diaksud dalam pembahasan ini adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol dan persepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna

Ada tiga teori yang membicarakan tentang penyusunan pesan yaitu:

- a) *Over power'em theory*. Teori ini menunjukkan bila pesan sering kali diulang, panjang dan cukup keras, maka pesan itu akan berlalu dari khalayak.
- b) *Glamour theory*. Suatu pesan (ide) yang dikemas dengan cantic, kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka khalayak akan tertarik untuk memiliki ide itu.
- c) *Don't tele'em theory*. Bila suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan memegangnya dan menanyakannya. Karena itu mereka tidak akan membuat pendapat tentang ide itu.

### 3. Tujuan Strategi Kandidat

Pemilihan strategi yang tepat akan menjadi sangat penting, agar proses pemenangan bisa efektif dan efisien (secara politik dan ekonomi). Disinilah pentingnya bagi para kandidat dan elemen pendukung mendiesain dan menyusun rencana strategi pemenangan kontestasi pemilihan kepala daerah. Pemilihan startegi tentu ditujukan untuk tiga hal yaitu pertama, untuk mengetahui peluang presentase kemenangan sebelum penyelenggaraan pilkada dilaksanakan. Kedua, untuk mengetahui siapa sesungguhnya lawan politik yang kuat, dan ketiga, untuk mengetahui berapa resource finansial yang harus dipersiapkan.

Ketiga tujuan tersebut tentu masih menjadi informasi awal menuju hasil akhir, yaitu memenangkan pilkada (kemenangan). Oleh sebab itu pengetahuan dan pemahaman yang mendasar soal berbagai strategi dan cara untuk melewati seluruh proses dan tahapan pilkada merupakan hal yang tidak bisa ditawar lagi.

Keberhasilan dalam sebuah strategi politik erat kaitannya dengan pemasaran politik, dalam sebuah pemasaran politik sedapat mungkin diawali dengan kegiatan pembentukan tim kerja yang disebut "Tim Sukses". Tim sukses direkrut dari tenaga-tenaga potensial sesuai tugas dan fungsinya. Sebuah tim sukses biasanya terdiri dari Penasehat, Tim Penggalangan Masa, Tim Hubungan Antar Daerah, Tim Pengamat (Intelejen), Tim Pengaman, serta Tim Pengumpul Suara (*vote getter*). Sangat penting dalam memilih atau merekrut orang-orang yang akan menjadi tim sukses dan terkait dalam tim sukses tersebut, karena akan mempengaruhi sebuah keberhasilan dalam suatu target atau tujuan.

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan yang memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian ini. Wawancara dilakukan dengan cara terbuka dimana informan mengetahui kehadiran penulis sebagai peneliti yang melakukan wawancara dilokasi penelitian, dan dalam melakukan wawancara dengan para informan penulis menggunakan alat rekam sebagai alat bantu. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik bola salju (*snowballing*). Cara memperoleh informan dengan tehnik ini yang pertama adalah menemukan *gatekeeper* yang paham tentang objek penelitian dan dapat membantu penulis selama penelitian ini sekaligus orang pertama yang diwawancarai, kemudian dapat menunjukkan informan lain yang lebih paham dan dapat diwawancarai untuk melengkapi informasi yang sudah didapat penulis. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan terdiri dari data primer yakni sejumlah data atau keterangan yang secara langsung diperoleh melalui penelitian di lapangan termasuk keterangan dari orang-orang yang diteliti yang berhubungan dengan objek penelitian dan data sekunder, yakni data yang diperoleh melalui buku atau literatur lainnya yang secara relevan berkaitan dengan penelitian. Adapun ciri-ciri yang dimiliki oleh data sekunder adalah, pertama, sudah dalam keadaan siap digunakan atau sudah diolah, kedua, telah dibentuk dan diisi oleh peneliti terdahulu, ketiga, dapat diperoleh tanpa terikat oleh waktu dan tempat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kabupaten Minahasa saat ini terdiri dari 25 kecamatan (Wikipedia), yaitu: (selengkapnya dapat dilihat di table berikut)



Tabel 1. Jumlah Kecamatan di Kabupaten Minahasa :

No.	Kecamatan	Jumlah Desa
1	Eris	8
2	Kakas	13
3	Kakas Barat	10
4	Kawangkoan	10
5	Kawangkoan Barat	10
6	Kawangkoan Utara	10
7	Kombi	13
8	Langowan Barat	16
9	Langowan Selatan	10
10	Langowan Timur	8
11	Langowan Utara	8
12	Lembean Timur	11
13	Mandolang	12
14	Pineleng	14
15	Remboken	11
16	Sonder	19
17	Tombariri	10
18	Tombariri Timur	10
19	Tombulu	11
20	Tompaso	10
21	Tompaso Barat	10
22	Tondano Barat	9
23	Tondano Selatan	8
24	Tondano Timur	11
25	Tondano Utara	8
Total	270	

Sumber: Wikipedia

- **Jumlah Suara dan Presentase Pasangan Bupati Roy Roring dan Wakil Bupati Robby Dondokambey**

Berikut ini rincian perolehan suara, hasil rekapitulasi tingkat Kabupaten, dari 25 Kecamatan yang ada di Tanah Toar Lumimuut ini.

Tabel 2. Rekapitulasi Suara Pilkada Minahasa 2018

No.	Kecamatan	Ivan-CNR	ROR-RD	Sah	Tidak Sah	Total
1	Eris	2.619	4.609	2.228	54	7.282
2	Kakas	2.737	5.200	7.937	72	8.009
3	Kakas Barat	1.976	4.671	6.647	78	6.725
4	Kawangkoan	3.536	3.330	6.866	59	6.925
5	Kawangkoan Barat	1.844	4.123	5.967	59	6.925
6	Kawangkoan Utara	2.171	3.430	5.601	73	5.674
7	Kombi	2.220	4.834	7.054	75	7.129
8	Langowan Barat	2.761	7.953	10.714	69	10.783
9	Langowan Selatan	1.645	3.742	5.387	33	5.420
10	Langowan Timur	2.538	5.257	7.795	74	7.869
11	Langowan Utara	1.160	4.393	5.553	68	5.621
12	Lembean Timur	2.012	3.650	5.662	52	5.714
13	Mandolang	3.140	7.112	10.252	150	10.402
14	Pineleng	5.756	10.089	15.845	233	16.078

15	Remboken	2.340	5.004	7.344	75	7.419
16	Sonder	3.928	8.861	12.789	76	12.865
17	Tombariri	3.392	6.957	10.349	94	10.443
18	Tombariri Timur	1.795	4.220	6.015	42	6.057
19	Tombulu	2.345	7.531	9.879	107	9.986
20	Tompaso	1.696	3.334	5.030	34	5.064
21	Tompaso Barat	2.342	3.634	5.976	35	6.011
22	Tondano Barat	4.870	6.266	11.136	133	11.269
23	Tondano Selatan	4.493	5.107	9.600	124	9.724
24	Tondano Timur	4.026	5.319	9.345	128	9.473
25	Tondano Utara	3.555	3.526	7.081	97	7.178

Sumber: Manadoline.com

- **Strategi Pasangan Bupati Roy Roring dan Wakil Bupati Robby Dondokambey**

Dalam konteks pertarungan politik untuk mencapai dan memperebutkan suatu jabatan maka diperlukan perencanaan atau strategi yang matang dan tindakan yang terukur atau terarah. Jika tidak ada perencanaan dan tindakan yang terukur, maka sangat sulit atau tidak mungkin tujuan tersebut dapat diraih.

Setiap individu politik atau organisasi politik harus memiliki strategi politik untuk mencapai suatu tujuan politik, sama seperti suatu pertandingan jika tidak ada persiapan atau perencanaan maka kemungkinan gagal sangatlah tinggi.

Berdasarkan data dari sekertaris tim pemenang pasangan Bupati Roy Roring dan Wakil Bupati Robby Dondokambey, Drs. Dharma Palar ada beberapa poin strategi politik yang diterapkan sebagai berikut:

1. Strategi Politik Internal

- a) Rekrutment Politik

Untuk memenangkan pertarungan politik di Minahasa Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) memiliki strategi khusus dalam mengutus pasangan Bupati Roy Roring dan Wakil Bupati Robby Dondokambey dalam pertarungan politik kepala daerah di kabupaten Minahasa, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) mengutus pasangan ini karena melihat latar belakang dan survey elektabilitas dari kader ini dibandingkan dengan kader lain. Melihat latar belakang dari Roy Roring sangat berpengalaman dalam bidang eksekutif dan kader yang sangat berkualitas, Roy Roring pernah dicalonkan sebagai calon Bupati pada 10 tahun yang lalu tetapi belum berhasil. Sedangkan Robby Dondokambey disamping beliau adalah pengurus partai DPC PDI-P Minahasa juga berpengalaman di eksekutif karena beliau pernah menjabat di Agraria dan pernah menjadi Direktur utama PDAM di Minahasa.

- b) Menggerakkan mesin-mesin Partai

Pada dasarnya Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) memiliki kader-kader yang solid dari pusat sampai ke ranting anak

cabang dan juga berkualitas dalam bidangnya. Terbukti bahwa PDI-P dapat memenangkan pertarungan politik di kabupaten Minahasa, dari 25 kecamatan yang ada di kabupaten Minahasa hanya 2 kecamatan yang tidak dimenangkan oleh pasangan R3D, dan di 23 kabupaten pasangan R3D menang telak. Selain itu, pasangan R3D juga memiliki koalisi dengan partai-partai pendukung lain, faktor-faktor pendukung ini juga meningkatkan elektabilitas kemenangan dari pasangan R3D. Juga melihat perolehan kursi yang didapat oleh PDI-P di legislatif tentu sangatlah berpengaruh dalam perolehan suara pasangan R3D.

c) Pendekatan-pendekatan Terhadap Masyarakat

Dalam pendekatan politik *rational choice* atau pilihan rasional, dilihat dari mayoritas masyarakat Minahasa yang notabene beragama kristen protestan, Roy Roring dan Robby Dondokambey merupakan pimpinan disalah satu organisasi gereja. Organisasi gereja tersebut adalah organisasi gereja terbesar di Minahasa. Dilihat dari sisi tersebut, masyarakat Minahasa simpati terhadap pasangan R3D. Melihat faktor tersebut pasangan R3D melihat potensi yang dimiliki, sehingga pasangan R3D fokus dalam pendekatan gerejawi.

Kabupaten Minahasa juga memiliki berbagai organisasi masyarakat seperti organisasi adat Minahasa juga kelompok-kelompok masyarakat. Melihat hal tersebut pendekatan-pendekatan politik dilakukan oleh pasangan R3D untuk mengumpulkan basis masa dari organisasi masyarakat dan kelompok masyarakat.

## 2. Strategi Politik Eksternal

a) Sosialisasi Politik

Sosialisasi politik pada dasarnya adalah upaya yang dilakukan partai politik dalam rangka mendapatkan dukungan dan simpati yang seluas-luasnya dari masyarakat. Sosialisasi politik merupakan upaya dari tim pemenangan pasangan R3D dalam memberikan informasi yang memabawa pengenalan dan penyampaian visi dan misi juga nilai politik kepada masyarakat yang berdampak terhadap dukungan politik untuk pasangan R3D.

Sosialisasi politik adalah salah satu strategi yang penting karena merupakan pengenalan dan pemahaman tentang tujuan dan maksud politik dari pasangan R3D, dari sosialisasi politik timbulah persepsi dari masyarakat yang dapat memberikan dampak positif bagi pasangan R3D, oleh sebab itu sosialisasi politik yang jelas dan berkualitas memiliki pengaruh yang sangat penting dalam meraup suara.

Sosialisasi politik yang dilakukan pasangan R3D sangat efektif karena sosialisasi yang dilakukan dengan menggunakan waktu kampanye yang maksimal dan sebaik-baiknya seperti yang dikatakan oleh sekertaris pemenangan pasangan R3D Drs. Dharma Palar.

Pasangan R3D melakukan sosialisasi secara intens dan terus menerus tanpa mengenal lelah. Sosialisasi ini berguna mengenalkan pasangan R3D serta program-program yang dimiliki oleh pasangan R3D.

Di lapangan pasangan R3D juga melakukan blusukan kepada masyarakat di tempat-tempat umum juga pada acara-acara tertentu.

#### b) Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan komunikasi yang bertujuan untuk kepentingan politik, komunikasi politik yang dilakukan pasangan R3D adalah dengan menekankan komunikasi dengan partai koalisi juga organisasi masyarakat, komunikasi politik bersifat positif juga diterapkan oleh pasangan R3D.

Komunikasi yang dilakukan pasangan R3D yakni dengan turun langsung kepada masyarakat untuk melakukan kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan, Kegiatan turun langsung menyapa masyarakat sangat efektif untuk lebih dekat dengan masyarakat.

Komunikasi Politik pasangan R3D juga dapat diblanc menarik karena dapat menciptakan pendukung yang militan, sama halnya dengan komunikasi yang dilakukan untuk masyarakat yang menimbulkan pendukung yang militan yang membentuk suatu komunitas seperti Banteng Gaul, Banteng Muda, Bifi Merah.

Melihat dari fenomena yang timbul dari para pendukung R3D, pendukung dari R3D dapat dikatakan sangat militan serta berkualitas, buktinya juga pasangan R3D menang besar dalam pilkada kemarin

#### • **Strategi Pemasaran Politik Melalui Pendekatan Produk Politik Kepada Pasar dan *Push 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. Tetapi harus disadari bahwa produk yang berkualitas tersebut tidak begitu saja diminati para pemilih. Banyak hal yang menjadikan pemilih bersikap demikian, misal terlalu banyaknya kontestan yang dianggap berkualitas sehingga sulit sekali bagi pemilih untuk melihat kontestan mana yang lebih berkualitas. Menurut Nursal, agar memudahkan pengenalan, sebuah kontestan perlu menciptakan identitas khas dan konsisten berupa nama, logo, disain visual dan ciri-ciri lainnya sebagai alat identifikasi kontestan tersebut sekaligus membedakan diri dengan kontestan lainnya.

Pada pendekatan produk politik kepada pasar, untuk mengetahui produk politik seperti apa yang diinginkan oleh pasar (pemilih) dapat diketahui melalui survei yang dilakukan pada masa-masa pra pemilu. Menurut Olly Dondokambey penggunaan survei di masa-masa pra pemilu sangat penting karena akan berguna dalam menyusun strategi selanjutnya, survei pra pemilu juga dilakukan pada pemilu.

Kabupaten Minahasa agar pasangan Roy Roring dan Robby Dondokambey dapat memperoleh tambahan-tambahan informasi seputar perilaku pemilih di Kabupaten Minahasa secara kuantitatif (survei). Menurut Olly Dondokambey, survei pra pemilukada Kabupaten Minahasa dilakukan oleh Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Partai PDIP dengan menggunakan jasa lembaga profesional yang berkompeten pada bidang survei pra pemilukada. Hasil survei pra pemilukada di Kabupaten Minahasa menunjukkan Roy Roring dan Robby Dondokambey berada pada posisi tertinggi mengenai tingkat elektabilitas dan popularitas. Dengan bahasa lain dapat dikatakan figur Roy Roring dan Robby Dondokambey merupakan produk politik yang layak "jual".

Hasil survei dapat menunjukkan berbagai variabel mengenai perilaku pemilih, misal persepsi pemilih terhadap figur, terhadap harapan masa mendatang bagi daerahnya dan lain sebagainya. Informasi semacam ini dapat dipakai dan di adopsi kedalam visi misi berikut program yang akan di "jual" kepada para pemilih dimasa kampanye. Sehingga terjadi kesinkronan antara apa yang diinginkan oleh para pemilih terhadap seorang kontestan di pemilukada. Sehingga kedepannya seorang kontestan dapat terus membuat identitas khasnya yang sesuai dengan keinginan para pemilih yang telah diketahui dari hasil survei yang dilakukan sebelumnya.

Figur Roy Roring dan Robby Dondokambey sebagai produk politik yang layak "jual" diakui oleh beberapa warga Kabupaten Minahasa dengan bahasa mereka seperti apa yang diceritakan oleh Sekertaris Tim Sukses :

"Pribadi Roy Roring dan Robby Dondokambey kesehariannya lebih dikenal sebagai sosok yang ramah. Bagi kebanyakan warga Roy Roring dan Robby Dondokambey dinilai memiliki kepekaan sosial yang tinggi, mungkin dikarenakan Roy Roring adalah seorang Birokrat Tulen dan Robby Dondokambey sebelum jadi politisi pernah menjadi petinggi di jabatan birokrat sebelum berkarir sebagai seorang politisi".

Perhatian warga terhadap sosok pribadi Roy Roring dan Robby Dondokambey yang diinterpretasikan warga sebagai sosok yang berjiwa sosial tinggi, terlebih ditengah kondisi ekonomi seperti saat sekarang ini dimana persoalan kesehatan menjadi persoalan yang mahal untuk dipenuhi.

Menurut Sea dan Burton seperti yang dikutip Nursal, pendekatan *push marketing* pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih personal (*constomized*). Produk politik diartikan sebagai figur kontestan, dan dalam pembahasan ini yang dimaksudkan sebagai figur kontestan adalah figur Roy Roring dan Robby Dondokambey. Sebagai *incumbent*, setidaknya Roy Roring dan Robby Dondokambey telah dikenal oleh warga Kabupaten Minahasa secara luas, akan tetapi faktor dikenal atau popularitas bukanlah satu-satunya faktor yang mendorong pemilih untuk dapat berpihak kepada seorang kontestan. terlebih jika seorang kontestan tidak siap mengikuti pemilukada, yang dikarenakan banyak hal misal ketidaksiapan keuangan, penyusunan strategi dan lain sebagainya.

Meski popularitas bukanlah satu-satunya alasan bagi pemilih untuk kemudian dapat memilih seseorang calon, tetapi masih ada faktor lain yang amat berpengaruh, misal pola hubungan transaksional antara pemilih dan calon, yang dianggap amat "tabuh" tetapi dalam realitas pemilukada di hampir setiap daerah di Indonesia dapat ditemukan pola-pola hubungan komunikasi politik yang pragmatis yakni transaksional.

Dengan demikian keduanya akan lebih fokus pada bagaimana mereka mampu menyentuh warga sehingga pesan-pesan politik mereka dapat dipahami dan diterima oleh warga (pemilih). Karena itu kuncinya adalah kontak (bersentuhan) langsung kepada warga seperti yang dilakukan oleh Roy Roring dan Robby Dondokambey.

Kontak langsung dan personal mempunyai beberapa kelebihan, yaitu : *Pertama*, mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Politisi yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan. *Kedua*, kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan non verbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh dan isyarat-isyarat fisik lainnya. *Ketiga*, menghumaniskan kandidat dan *keempat*, meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa.

- **Strategi Pemasaran Politik Melalui Pendekatan *Pull Marketing***

Adman Nurzal mendefinisikan pendekatan *Pull Marketing* sebagai penggunaan media dengan dua cara yaitu dengan membayar dan tidak membayar. Terhadap pendekatan *pull marketing* She dan Burton menekankan seperti yang dikutip Nursal, setidaknya ada lima hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan produk politik, yaitu konsistensi pada disiplin pesan, efisiensi biaya, timing atau momentum, pengemasan, dan terakhir adalah permainan ekspresi.

Tidak dapat dipungkiri, keberadaan media menjadi sebuah keharusan yang harus dipenuhi dalam dimensi dunia politik, khususnya pada momen pemilukada. Kekuatan media begitu besar dalam memberikan pengaruh, membentuk opini di masyarakat secara luas dan merata pada waktu yang sama. Tetapi penggunaan media dalam kepentingan memenangkan pemilukada bukanlah sebuah hal yang mudah juga untuk dipenuhi oleh seorang kontestan beserta timnya, karena media memiliki harga yang harus dibayar dalam penggunaannya. Semakin besar nama sebuah media masa maka semakin besar pula harga yang harus dibayar, meski media tidak selalu harus dibayar jika kontestan beserta timnya mampu mengemas sebuah kegiatan yang menarik atau kontestan memiliki hubungan "khusus" terhadap pemilik media maka dimungkinkan sekali penggratisan oleh media.

Bagi pasangan Roy Roring dan Robby Dondokambey dalam realitas di pemilukada Kabupaten Minahasa, mereka (Roy Roring dan Robby Dondokambey) menggunakan media secara selektif yang disandarkan pada efektifitas dan efisiensi media tersebut dalam mencapai misi tujuan, sehingga

penggunaan media tidak kemudian memicu pembengkakan keuangan Roy Roring dan Robby Dondokambey.

Menurut Salah seorang *tim sukses*, kami yang jelas tidak menggunakan media elektronik, baik TV maupun Radio. Kita menggunakan media cetak berupa koran. Didalam koran tersebut kita masukan disana beberapa visi-misi Roy Roring dan Robby Dondokambey Diantara koran yang digunakan adalah koran Manado Pos, Komentor dan media online.

Penggunaan Manado Post dan Komentor dan wawasan tidak terlepas dari jangkauan koran tersebut dalam menyampaikan informasi ke masyarakat, target masyarakat yang ingin dicapai oleh pasangan Roy Roring dan Robby Dondokambey adalah warga masyarakat Kabupaten Minahasa, dengan demikian cukup hanya menggunakan koran skala lokal saja yang sering dibaca oleh warga.

Mengenai konsistensi pada disiplin pesan seperti yang dikemukakan oleh She dan Burton dalam pendekatan *pull marketing* juga menjadi fokus perhatian tim Roy Roring dan Robby Dondokambey, hal ini berupa penggunaan ikon pakaian kemeja atau kaos berwarna merah jelang perang dalam setiap alat peraga media luar ruang yang dipakai oleh tim Roy Roring dan Robby Dondokambey. Media luar ruang berupa spanduk/baliho hingga stiker selalu menampilkan foto Roy Roring dan Robby Dondokambey dengan mengenakan pakaian kemeja atau kaos berwarna merah jelang perang sebagai pakaian khas. Dalam momen pemilukada Kabupaten Minahasa, mengapa Roy Roring dan Robby Dondokambey tidak mengenakan pakaian lain bercorak lain sebagai ikon pencitraan, Mengenai corak kemeja atau kaos berwarna merah yang dipakai Roy Roring dan Robby Dondokambey tersebut, Salah seorang tim sukses menerangkan dalam sebuah wawancara :

“Kemeja atau kaos berwarna merah Jelang pemilukada, jadi pakaian khas dari pasangan ini Kemeja atau kaos berwarna merah. Kemeja atau kaos berwarna merah sebagai ikon kami, Kemeja atau kaos berwarna merah.”

Penggunaan pakaian kemeja atau kaos berwarna merah jelang perang oleh Roy Roring dan Robby Dondokambey dikesehariannya menjelang momen pemilukada Kabupaten Minahasa setidaknya dipandang sebagai memudahkan bagi para pemilih untuk mengidentifikasi ciri khas dari pasangan Roy Roring dan Robby Dondokambey disamping juga tidak bisa dikesampingkan bahwa kemeja atau kaos berwarna merah jelang perang tersebut mencerminkan makna simbolik dari rasa cinta terhadap kedaerahan yakni dalam hal ini ialah Kabupaten Minahasa.

Terhadap ungkapan dalam petikan wawancara diatas akan ditelusuri kebenaran konsistensi penggunaan ikon kemeja atau kaos berwarna merah jelang perang dalam segala alat peraga kampanye (media luar ruang).

- **Strategi Pemasaran Politik Melalui Pendekatan *Pass Marketing***

Mengenai *pass marketing* Adman Nursal berpendapat 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.

Tim sukses yang dimiliki oleh Roy Roring dan Robby Dondokambey di namai dengan "Tim Roy Roring dan Robby Dondokambey", tim ini berada level kecamatan, Desa dan dusun. Pekerjaan tim Roy Roring dan Robby Dondokambey dikonsentrasikan pada level dusun, melalui kinerja pimpinan partai di tingkat desa aktivitas pendataan hingga penggalangan dukungan dilakukan. Uniknya pada tim Roy Roring dan Robby Dondokambey didominasi oleh pimpinan partai, anggota dan militansi terhadap Roy Roring dan Robby Dondokambey berkomentar: "Karena pimpinan partai dan anggota ditingkat desa sudah terbentuk sebelum pilkada dilaksanakan, sehingga dalam pembentukan dan perekrutan tim sangat mudah dicari dan diberikan kepercayaan.

Mengenai dominasi pimpinan partai dan militansi ditingkat desa dalam tim Roy Roring dan Robby Dondokambey, Salah seorang tim sukses memberikan komentar:

"Jaringan itu kami minta pimpinan partai dan militansi ditingkat desa, yang diberikan kepercayaan mengatur tentang strategi, karena pimpinan partai ditingkat desa sudah sering diberikan kepercayaan atau berpegelaman

Tim Roy Roring dan Robby Dondokambey begitu yakinnya menempatkan pimpinan partai dan militansi ditingkat desa sebagai ujung tombak dalam membangun opini dan menggalang dukungan di level paling bawah yaitu tingkatan dusun, keyakinan Roy Roring dan Robby Dondokambey beserta timnya terhadap loyalitas dan kesetiaan pimpinan partai dan militansi ditingkat desa di momen pemilukada. Pada sisi lain pimpinan partai dan militansi ditingkat desa sangat mengerti "memanfaatkan" momen politik di pemilukada sehingga kecendrungan pimpinan partai dan militansi ditingkat desa untuk fokus kepada salah satu pasangan kontestan amat mungkin terjadi.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Strategi yang digunakan oleh pasangan Bupati Roy Roring dan Wakil Bupati Robby Dondokambey pada pilkada kabupaten Minahasa 2018 yang pertama dilakukan adalah survey lapangan, melihat kondisi lapangan yang terjadi, mencari tahu kelemahan dan kekuatan lawan serta peluang yang bisa dimanfaatkan. Kedua mengembangkan isu-isu yang ada dan mengangkat isu-isu kelemahan lawan. Ketiga pendekatan kepada masyarakat dengan terjun langsung, bertatap muka dengan masyarakat, sehingga benar-benar memahami yang menjadi keinginan masyarakat. Keempat menjaga komunikasi yang baik dengan masyarakat, membangun kerjasama yang baik antar tim dan menjaga kekompakan tim. Namun dalam semua strategi yang dilakukan tidak lepas dari pemilihan strategi dan penyusunan serta pelaksanaan yang tepat dan baik sehingga dapat mencapai tujuan bersama.



Karena jika dalam pelaksanaan strategi tersebut tidak tepat dan benar dapat terjadi pelanggaran-pelanggaran dalam etika politik. Teori Peter Schroder tentang Strategi Politik juga teori dari Adnan Nursal tentang *Marketing Politik* yang digunakan dan dilakukan oleh pasangan Bupati Roy Roring dan Wakil Bupati Robby Dondokambey pada Pilkada Minahasa tahun 2018, berdasarkan hasil wawancara peneliti memiliki kesesuaian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anne, Gregory.2004. *Kampanye Public Relations*. Edisi kedua, Jakarta:Erlangga.
- Budiardjo, Miriam. 1998. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Cangara, Hafied. *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo. 2009.
- Croissant, Aurel, Bruns, Gabriele, dan John, Marei. 2003. *Politik Pemilu di Asia Tenggara dan Asia Timur*, (Eds). Jakarta: Frieddrich Ebert Stiftung.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik*. Jakarta: Obor.
- Firmanzah, 2008, marketing politik, Jakarta : Obor.
- Geertz, Clifford, 1981, *Abangan, Santri, Priyayi dalam Masyarakat Jawa*, Jakarta: PT Dunia Pustaka Jaya
- Geertz, Clifford, 1992, *Kebudayaan dan Agama*, Yogyakarta : Kanisius.
- Hardjowirogo, Marbangun, 1984, *Manusia Jawa*, Jakarta : Inti Idayu Press.
- Kahin, R, 1990, *Pergolakan Daerah pada awal kemerdekaan*, Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti.
- Lidell, B.H, 1957. *Strategi*. New York: Frederick A. Praeger.
- Macridis, Roy. C. dan Brown, Bernard. E, 1996.*Perbandingan Politik*, (Eds). Jakarta: Erlangga.
- Moleong J. L,2001. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulder, Niels, 1999, *Agama, Hidup Sehari-hari dan Perubahan Budaya; Jawa, Muangthai dan Filipina*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Niken, Sri Handayani *Strategi Pemenangan Faisal-Biem dalam Pemilukada Gubernur Provinsi DKI Jakarta 2012*. Jurnal Ilmu Pemerintahan Universitas Diponegoro, Fakultas Ilmu Sosial Polirik. 2013
- Nurdiyanto, dkk, 2004, *Kerusuhan di Pekalongan, Jawa Tengah*, Yogyakarta : Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing*, Strategi memenangkan pemilu : sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden. Jakarta: PT. Gramedia.
- Schroder, Peter. 2009. *Strategi Politik*. Jakarta: Friedrich Naumann Stiftung.

- Straus, Anselm & Corbin. 2003. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. (terj.), Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Surbakti, Ramlan, 1992, *memahami ilmu politik* Jakarta : PT. Gramedia Widisuasarana
- Syam, Nur, 2005, *Islam Pesisir*, Yogyakarta : LkiS.
- Tanjung, Bahdin Nur, 2007. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Proposal, Skripsi, Tesis)*, Jakarta: Kencana Prenada.
- Thorir, Mudjahirin, 2006, *Orang Islam Jawa Pesisiran*, Semarang : FasindoPress.
- Varma, SP. 1999. *Teori Politik Modern*. Jakarta: PT. RajaGrafindo.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.