

STRATEGI KAMPANYE PEMENANGAN BUPATI DAN WAKIL BUPATI TERPILIH PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH KABUPATEN MINAHASA

Oleh:

Christianto Pontoh (e-mail: Pontohchris@gmail.com)

Max Rembang
Adelien Walandouw

ABSTRAK

Sejalan dengan paham demokrasi yang Indonesia anut, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) sebagai bagian dari trias politica untuk pertama kalinya pada Februari 2003 mengeluarkan Undang-Undang Pemilu tentang pemilihan langsung bagi kepala pemerintahan yang tertinggi yaitu presiden dan wakil presiden. Kemudian lahir Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah yang menjadi dasar hukum penyelenggaraan pemilihan kepala daerah (Pilkada), Sebelumnya kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Pemilukada Kabupaten Minahasa 2012 diramaikan oleh calon-calon bupati yang tidak hanya sukses di tingkat kabupaten, bahkan sudah punya nama di tingkat propinsi. Dengan demikian terdapat persaingan yang sangat ketat bagi bupati dan wakil bupati terpilih pasangan Jantje W Sajow dan Ivan Sarundajang untuk menjadi orang nomor satu dikabupaten Minahasa dengan menggunakan analisis SWOT yaitu kekuatan (strenght), kelemahan (weakness), peluang (opportunities) bahkan ancaman (threats) dalam menjalankan strategi kampanye pemenangan politiknya. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti "strategi kampanye pemenangan bupati dan wakil bupati terpilih pada pemilihan kepala daerah kabupaten minahasa"

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan subyek penelitiannya adalah tim pemenangan pasangan kandidat bupati dan wakil bupati kabupaten minahasa, sedangkan obyek penelitiannya adalah rancangan strategi kampanye pemenangan pasangan kandidat. Informan penelitian dipilih secara purposive.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye pemenangan yang di susun oleh tim pemenangan pasangan kandidat bupati dan wakil bupati kabupaten Minahasa Jantje W Sajow dan Ivan Sarundajang terbukti berjalan dengan baik dan berhasil memenangkan kandidat yang mereka usung.

Kata kunci: Strategi, Kampanye Pemenangan

PENDAHULUAN

Sejalan dengan paham demokrasi yang Indonesia anut, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) sebagai bagian dari *trias politika* untuk pertama kalinya pada Februari 2003 mengeluarkan Undang-Undang Pemilu tentang pemilihan langsung bagi kepala pemerintahan yang tertinggi yaitu presiden dan wakil presiden. Kemudian lahir Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah yang menjadi dasar hukum penyelenggaraan pemilihan kepala daerah (Pilkada), Sebelumnya kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD).

Pemilukada Kabupaten Minahasa 2012 diramaikan oleh calon-calon bupati yang tidak hanya sukses di tingkat kabupaten, bahkan sudah punya nama di tingkat propinsi seperti calon wakil bupati nomor urut lima yaitu Ferdinand Mewengkang yang merupakan mantan birokrat di Propinsi Sulawesi Utara. Tidak hanya itu bahkan ada calon yang merupakan pengusaha sukses dari tanah rantau, seperti calon bupati nomor urut dua Hengki Arter Gerungan dan calon bupati nomor urut lima Ani Emma J. Kaseger.

Selain memiliki reputasi yang baik, para calon bupati juga ada yang memiliki hubungan darah dengan para petinggi partai di tingkat propinsi bahkan Indonesia. Seperti calon bupati nomor urut tiga Careig Naichel Runtu yang merupakan anak dari Ketua DPD Partai Golkar Sulut yang juga Bupati Kabupaten Minahasa periode 2003-2008 dan 2008-2013. Sementara itu, calon bupati nomor urut satu Ariane Nangoi merupakan isteri dari mantan Walikota Manado periode 2000-2005.

Dengan demikian terdapat persaingan yang sangat ketat bagi bupati dan wakil bupati terpilih pasangan Jantje W Sajow dan Ivan Sarundajang untuk menjadi orang nomor satu di kabupaten Minahasa dengan memanfaatkan unsur-unsur dari analisis SWOT yaitu kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) bahkan ancaman (*threats*) dalam menjalankan strategi kampanye pemenangan politiknya. Berdasarkan Latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti tentang "strategi kampanye pemenangan bupati dan wakil bupati terpilih pada pemilihan kepala daerah kabupaten minahasa".

Berdasarkan uraian tersebut maka perumusan masalahnya adalah bagaimana pasangan bupati dan wakil bupati terpilih kabupaten minahasa periode 2013-2018 yaitu pasangan Jantje W Sajow dan Ivan Sarundajang menjalankan strategi kampanye pemenangannya dengan pendekatan SWOT.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep dan Proses Komunikasi

Kata istilah komunikasi (dari bahasa inggris "*communication*"), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Komunikasi merupakan aktifitas dasar manusia, dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dari rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.

Dalam kata *communis* ini memiliki makna berbagi atau menjadi milik bersama, yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dan dengan akibat apa atau hasil apa (Lasswel 1960). dalam analisis terdapat lima unsur komunikasi yaitu:

1. Who (siapa atau sumber).
2. Says What (pesan).
3. In Wich Channel (saluran mana).
4. To Whom (untuk siapa).
5. With What effect.

Dari sekian banyak definisi komunikasi berikut dikemukakan beberapa konsep komunikasi oleh beberapa pakar yang dikutip oleh Sandjaja (1999:7)

- a. Shannon & Weaver (Cangara, 1998:20) Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yg saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.
- b. Menurut Berelson dan Steiner (1964), komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain melalui penggunaan simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain.

2. Komunikasi Politik

McQuil dan Meadow (Pawito, 2009:2) memberikan penegasan bahwa istilah komunikasi politik merujuk pada "segala bentuk pertukaran simbol atau pesan yang sampai tingkat tertentu dipengaruhi dan memengaruhi berfungsinya sistem politik. Sedangkan McNair (Pawito, 2009:5) menegaskan bahwa komunikasi politik pada dasarnya adalah "*purposeful communication about politics*" (komunikasi yang diupayakan untuk mencapai tujuan-tujuan politik tertentu).

Astrid S. Soesanto (2006:3) mengangkat suatu formula pengertian komunikasi politik yaitu "komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik." Sedangkan Harun dan Sumarno mencoba memberikan formula komunikasi politik yaitu suatu proses dan kegiatan-kegiatan membentuk sikap dan perilaku politik yang terintegrasi ke dalam suatu sistem politik dengan menggunakan simbol-simbol yang berarti".

3. Pemasaran Politik

Sebagai subjek akademis, Tabroni (2012) menjelaskan bahwa perkembangan pemasaran politik dimulai di Amerika Serikat. Dari waktu ke waktu, penekanan definisi pemasaran politik mengalami perubahan:

1. Shama dan Kotler (1975) menekankan pada proses transaksi yang terjadi antara pemilih dan kandidat.
2. O'leary & Iradela (1976) menekankan penggunaan *marketing-mix* (bauran pemasaran) untuk mempromosikan partai politik.
3. Lock & Harris (1996) mengusulkan agar pemasaran politik memperhatikan proses *positioning*.
4. Wring (1997) menekankan penggunaan riset opini dan analisis lingkungan.

Secara praktis, pemasaran politik sesungguhnya sudah diterapkan sejak lama. Menurut Tabroni, pemasaran politik hampir dapat dipastikan sebagai bentuk pemasaran tertua "*Liberte, Egalite, Fraternite*" yang dikumandangkan dalam Revolusi Perancis pada tahun 1789 adalah salah satu slogan terbaik dari sudut pandang disiplin pemasaran, kemudian pada tahun 1830-an, seorang praktisi periklanan profesional, Charles Barker, telah menciptakan iklan politik. Pada tahun 1930-an, Franklin Delano Roosevelt menggunakan media penyiaran untuk kepentingan sosialisasi politik dengan meluncurkan *fire side chat*.

Pada era setelahnya, penerapan disiplin pemasaran memberikan kontribusi dan warna yang signifikan dalam hingar-bingar persaingan politik di sejumlah negara maju. Disiplin pemasaran itu semakin berperan tatkala terbuka peluang memanfaatkan radio dan televisi untuk kampanye partai politik. Kemenangan Margaret Thatcher untuk menduduki kursi Perdana Menteri Inggris pada tahun 1979 pun, tidak lepas dari keterlibatan seorang *marketer professional*.

Yang nampak baru dalam perkembangan pemasaran partai politik menurut Tabroni, adalah penerapan riset pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir, di negara maju hasil jajak pendapat mendominasi pikiran dan tindakan para politikus. Para politikus berkonsultasi secara rutin dengan pelaksana jajak pendapat tentang aspirasi dan pendapat masyarakat mengenai berbagai hal yang memiliki muatan politis, terutama isu-isu strategis.

Mengingat perkembangan demokrasi di tanah air yang menghendaki proses suksesi dipilih langsung oleh rakyat, bagaimana pun di Indonesia pemasaran politik merupakan keniscayaan yang tidak bisa dihindari.

4. Kampanye Politik

Kampanye menurut Venus (2009:7) adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu, kemudian membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori kampanye yakni *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns* dan *ideologically or cause oriented campaigns*.

Product-oriented campaigns atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaign*. Selanjutnya *candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaign* atau kampanye politik yang tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum. Terakhir *ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti lebih menekankan *political campaign* (kampanye politik) yang tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum. Kampanye politik adalah waktu yang tepat bagi setiap pasangan calon menyampaikan program-programnya agar masyarakat mencari tahu program-program apa saja yang ditawarkan pasangan calon gubernur untuk kesejahteraan masyarakatnya di kemudian hari.

Dalam PP 6/2005 tentang Pemilihan, Pengesahan Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, yang dimaksud kampanye adalah kegiatan untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program pasangan calon. Karena kecenderungan semua peserta pilkada untuk merebut massa pemilih sebesar-besarnya, maka guna meminimalkan konflik akibat perebutan massa, kampanye diatur sedemikian rupa sehingga prinsip keadilan bisa dicapai. Pengaturan kampanye meliputi bentuk, larangan dan sanksi yang dikenakan atas pelanggaran kampanye, juga diatur jadwal pelaksanaan dan lokasi yang diizinkan untuk digunakan. Pengaturan ini juga untuk melindungi pemilih dari kegiatan destruktif yang mungkin terjadi jika tidak ada pengaturan yang tegas dalam kegiatan tersebut.

Bentuk kampanye pilkada tidak jauh berbeda dari kampanye pemilu presiden, yakni berupa pertemuan terbatas; tatap muka dan dialog, penyebaran melalui media cetak dan media elektronik; penyiaran melalui radio dan/atau televisi; penyebaran bahan kampanye kepada umum; pemasangan alat peraga di tempat umum; rapat umum; debat publik/debat terbuka. Kampanye politik adalah sebuah upaya yang terorganisir bertujuan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih dan kampanye politik selalu merujuk pada kampanye pada pemilihan umum. Sedangkan kampanye Pilkada menurut Undang-undang No 32 tahun 2004, memuat pengertian yang merujuk pada bab I, Ketentuan Umum, Pasal 1 angka 23, yang berbunyi Kampanye pemilihan kepala daerah dan

wakil kepala daerah yang selanjutnya disebut kampanye adalah kegiatan dalam rangka meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program pasangan calon. Sedangkan menurut PP No 6 Tahun 2005, Bab I, Ketentuan Umum, pasal 1 angka 12, pengertian kampanye sama persis dengan yang termuat di UU No 32 tahun 2004, yakni; Kampanye pemilihan yang selanjutnya disebut kampanye adalah kegiatan dalam merangka meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program pasangan calon.

5. Kampanye Politik di Era Pemasaran Politik

Semakin terbukanya proses pemilihan yang dilakukan dalam sistem politik di Indonesia, menurut Asep S. Muhtadi dalam Tabroni, setidaknya Indonesia menghadapi tiga konsekuensi. *Pertama* adanya pergeseran politik dalam ruangan ke politik luar ruangan. Dulu untuk memilih presiden, Gubernur, Walikota dan Bupati cukup dilakukan di ruang sempit yang disebut gedung legislatif, kini hirup-pikuk itu berpindah ke wilayah publik yang lebih terbuka sebab melibatkan seluruh rakyat. *Kedua* terbangunnya *electorate*, yaitu pemilih sebagai penentu, Untuk meyakinkan publik sebagai penentu kemenangan. Para kandidat harus membujuk mereka dengan berbagai cara. *Ketiga* merubah corak hubungan antara parpol, politikus, anggota partai, dan pemilih. Sejak Pemilu menggunakan suara terbanyak, gesekan tidak hanya terjadi antarpartai, tetapi juga dengan sesama kader satu partai. Begitu juga di tingkat *grassroot*, masyarakat tidak hanya terkotak-kotak dalam ruang partai dan ideology tertentu, tetapi lebih pada titik-titik yang lebih sempit karena gesekan itu bisa terjadi pada setiap calon anggota legislatif.

Untuk melakukan kampanye dalam konteks pemasaran politik, setidaknya partai politik dapat melakukannya dalam tiga tahap. *Pertama* mendefinikan diri dan organisasi, mengukur potensi, kekuatan dan kelemahan; menjadikan partai beorientasikan pada pemilih. Dengan demikian partai politik tidak hanya berorientasikan ke dalam, sebab publiklah yang kemudian akan menentukan kemenangannya. *Kedua* mendefinisikan pasar politik. Publik, sebagai pasar politik harus dipahami sebagai bagian dari struktur masyarakat, baik dari sisi pendidikan, sosial, budaya, dan lain sebagainya. Selain itu, publik juga dapat dipisahkan dari posisinya, apakah sebagai donator, simpatisan, atau pendukung. *Positining* ini penting untuk dapat memperlakukan mereka sesuai dengan kapasitasnya. *Ketiga delivery*, yaitu proses penyampaian pesan-pesan politik agar menyentuh *electorate*. Startegi ini dapat dilakukan secara langsung ataupun menggunakan media massa.

6. Pemilu dan Pilkada

Sejak pemberlakuan UU No 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum, Pemilu tidak dibatasi pada pemilihan anggota DPR, DPD dan DPRD Kabupaten/Kota juga mengatur Pemilu Presiden/wakil presiden, tapi lebih jauh dari itu mengatur Pemilu kepala daerah/wakil kepala daerah baik di tingkat provinsi/kabupaten dan kota. Di tengah masyarakat, istilah Pemilu lebih sering merujuk kepada pemilu legislatif dan pemilu presiden dan wakil presiden yang diadakan setiap 5 tahun sekali. Pengertian Pemilu menurut UU Nomor 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggara Pemilu pada pasal 1 ayat 1 adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat yang diselenggarakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945. Sedangkan pada pasal 1 ayat 4 dijelaskan bahwa Pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah adalah Pemilu untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung

dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945.

7. Teori SWOT

Analisis SWOT adalah suatu teori penyusunan strategi organisasi yang bersifat satu unit bisnis tunggal. Ruang lingkup bisnis tunggal tersebut dapat berupa domestik maupun multinasional. SWOT itu sendiri merupakan singkatan dari *Strength* (S), *Weakness* (W), *Opportunities* (O), dan *Threats* (T) yang artinya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman atau kendala, dimana yang secara sistematis dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor luar (*Opportunities* dan *Threats*) dan faktor didalam organisasi (*Strength* dan *Weakness*). Kata-kata tersebut dipakai dalam usaha penyusunan suatu rencana matang untuk mencapai tujuan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Tahap awal proses penetapan strategi adalah menaksir kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki organisasi, teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500. Analisis SWOT memungkinkan organisasi memformulasikan dan mengimplementasikan strategi utama sebagai tahap lanjut pelaksanaan dan tujuan organisasi. Dalam analisis SWOT, informasi dikumpulkan dan dianalisis. Hasil analisis dapat menyebabkan dilakukan perubahan pada misi, tujuan kebijakan atau strategi yang sedang berjalan.

Dalam penyusunan suatu rencana yang baik, perlu diketahui daya dan dana yang dimiliki pada saat yang akan memulai usaha, mengetahui segala kelemahan yang ada. Data yang terkumpul mengenai faktor-faktor internal tersebut merupakan potensi di dalam melaksanakan usaha yang direncanakan. Di lain pihak perlu diperhatikan faktor-faktor eksternal yang dihadapi yaitu peluang-peluang atau kesempatan yang ada atau yang diperhatikan akan timbul dan ancaman atau hambatan yang diperkirakan akan muncul dan memengaruhi usaha yang dilakukan.

Didapati bahwa analisis SWOT adalah perkembangan hubungan atau interaksi antarunsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Dalam penelitian analisis SWOT diharapkan memperoleh hasil berupa kesimpulan-kesimpulan berdasarkan empat faktor SWOT, yaitu:

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

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Riset ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2010:56). Sementara itu menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2000:3) metodologi kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak

boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variable atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Jadi di sini yang akan digambarkan adalah tentang karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan tentang hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi

Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian dalam usulan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bupati dan wakil bupati terpilih Kabupaten Minahasa yaitu pasangan Jantje W Sajow dan Ivan Sarundajang merancang strategi kampanye pemenangan politiknya berbasis *Strength* (S) atau kekuatannya.
2. Bagaimana bupati dan wakil bupati terpilih Kabupaten Minahasa yaitu pasangan Jantje W Sajow dan Ivan Sarundajang merancang strategi kampanye pemenangan politiknya berbasis *Weakness* atau kelemahannya?
3. Bagaimana bupati dan wakil bupati terpilih Kabupaten Minahasa yaitu pasangan Jantje W Sajow dan Ivan Sarundajang merancang strategi kampanye pemenangan politiknya berbasis *Opportunities* (O) atau peluangnya?
4. Bagaimana bupati dan wakil bupati terpilih Kabupaten Minahasa yaitu pasangan Jantje W Sajow dan Ivan Sarundajang merancang strategi kampanye pemenangan politiknya berbasis *Threats* (T) atau ancamannya?

Informan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan yang dianggap dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang dibutuhkan, baik informasi berupa dokumen-dokumen, arsip-arsip, maupun informasi dari hasil wawancara. Pemilihan dilakukan secara *purposive* yaitu menurut kepentingan peneliti untuk memperoleh data, sesuai dengan topik penelitian. Dalam hal ini yang menjadi kunci informan peneliti yakni bupati kabupaten minahasa dan informan pendamping berjumlah lima orang yang terdapat dalam tim inti dari tim pemenangan pasangan Jantje W Sajow-Ivan sarundajang.

Menurut Agus salim (2001:156) bahwa tujuan pengambilan informan secara *purposive* dimaksudkan agar peneliti dapat memiliki komparabilitas (diperbandingkan) dan transfersibilitas (diterjemahkan) saat pengumpulan data dan analisis data.

Teknik penelusuran informasi menggunakan teknik *snowball sampling* atau kerap disebut teknik bola salju, maksudnya setelah menetapkan informan awal dan memperoleh informasi dari informan tersebut, peneliti dapat menetapkan informan lain yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap (Satori dan Komariah, 2011:53). Orang yang dijadikan informan pertama diminta memilih atau menunjuk orang lain untuk dijadikan informan lagi, begitu seterusnya sampai informasi yang didapat mencapai titik jenuh.

Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, menyusun instrument riset kualitatif lebih bebas dan tidak terikat aturan. Peneliti bebas menggali data tanpa aturan-aturan ketat seperti pembuatan daftar pertanyaan, bebas memilih informan, bebas menilai keadaan, bebas penentuan data mana yang dipakai dan yang tidak sesuai dengan tujuan

penelitiannya. Karena itu, instrument pokok adalah peneliti sendiri. Jadi peneliti adalah alat pengumpul data. (Kriyantono, 2010 : 134).

Guna mengarahkan pada sasaran penelitian, maka penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu: data primer adalah data yang dihimpun langsung oleh peneliti dari para informan melalui wawancara mendalam. Data sekunder adalah data yang tidak langsung dihimpun atau melalui tangan kedua atau dalam bentuk lain seperti data/tulisan di surat kabar atau lain sebagainya. Data sekunder biasanya merujuk pada sumber kepustakaan dan beberapa sumber informasi yang berkaitan pada pelayanan sektor publik.

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: wawancara mendalam, observasi, dokumentasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Informasi diperoleh dari 5 informan yang tergabung di dalam tim inti pemenangan pasangan Jantje W Sajow-Ivan sarundajang, masing-masing JK, EP, HS, AS, dan AP, dengan hasil sebagai berikut:

1. Bagaimana bupati dan wakil bupati terpilih kabupaten minahasa yaitu pasangan Jantje W. Sajow dan Ivan Sarundajang merancang strategi kampanye pemenangan politiknya berbasis strenght (s) atau kekuatannya

Informan J.K menyatakan bahwa mereka memanfaatkan kekuatan jaringan *financial* dari pasangan kandidat dalam hal ini yaitu dengan memboyong beberapa rekan bisnis dari masing-masing pasangan kandidat untuk turut serta membantu pasangan kandidat dalam melakukan proses kampanye, dan bentuk kampanye yang dilakukan yaitu dengan menggunakan bentuk komunikasi antarpribadi dalam hal ini masing-masing pasangan kandidat secara pribadi datang langsung menemui mereka satu persatu untuk menjelaskan visi-misi serta program kerja yang akan dilakukan serta meminta dukungan untuk dapat membantu dalam proses kampanye dari pasangan kandidat, contoh bentuk bantuan yang diminta yaitu dengan membantu memfasilitasi proses berjalannya kampanye dan memanfaatkan posisi mereka sebagai pemimpin untuk dapat mengarahkan anak buahnya supaya memilih pasangan kandidat. Alasan dilakukannya hal ini katanya karena kekuatan jaringan merupakan hal yang utama karena jika hanya mengutamakan kekuatan *financial* ibarat pepatah kekuatan *financial* atau uang dalam Pesta demokrasi ibarat menabur garam ditengah lautan, begitupun sebaliknya jika anda memiliki kekuatan jaringan tanpa *financial* suatu hal keniscayaan akan sukses sebagai suatu pemenang dalam sebuah pertarungan politik.

Informan E.P menyatakan bahwa mereka mengunggulkan program-program kerja dari pasangan kandidat dalam hal ini program kerja yang mereka unggulkan pada waktu itu salah satunya adalah bantuan dana langsung ke setiap desa masing masing mendapatkan RP 1 milyar dan bantuan pendidikan serta kesehatan gratis untuk masyarakat, hal ini dapat berhasil katanya karena proses yang dilakukan yaitu dengan merangkul masing-masing kepala desa dan kepala sekolah yang ada di kabupaten minahasa dan mensosialisasikan program-program kerja tersebut secara jelas dan lugas kemudian mengarahkan mereka untuk dapat meneruskannya kepada khalayak masyarakat yang ada disekitar mereka.

Informan H.S mengatakan, "yang menjadi kekuatan dari pasangan kandidat ini yaitu terletak pada kecerdasan dari kandidat calon bupati Jante W Sajow dalam memilih

pasangannya untuk bertarung pada pilkada Kabupaten Minahasa, ia memutuskan untuk menggandeng anak dari Gubernur Sulawesi Utara yaitu Ivan Sarundajang, selain memiliki basis politik yang hebat, semangat muda untuk perubahan dari Ivan Sarundajang juga mampu menarik simpati dari para pemilih muda yang ada di kabupaten Minahasa, selain itu juga nama besar sang ayah membuat elektabilitas pasangan kandidat ini naik pesat dan memudahkan jalan dari pasangan kandidat untuk memenangkan pertarungan politik".

Informan A.S menyatakan bahwa mereka menggunakan kekuatan media massa. Cara ini digunakan untuk membuat perhatian khusus bagi publik. Kampanye melalui media massa tidak hanya dilakukan di media elektronik, namun dilakukan pula melalui media cetak. Dalam media elektronik, seperti Televisi biasanya dilakukan melalui media iklan. Dalam tayangannya kandidat selalu melakukan pendekatan dengan masyarakatnya sambil menyampaikan visi, misi dan tujuan mereka. Sama halnya dengan Radio, namun bedanya jika di Televisi terdapat gambar gerak atau Visual (Audio Visual), kalau di radio hanya terdapat audio atau suaranya, sedangkan untuk media cetak visi-misi serta tujuan dari pasangan kandidat dikemas secara menarik contohnya dengan mencantumkan profil, prestasi dari pasangan kandidat pada headline rubrik kabupaten minahasa pada semua media cetak sehingga bisa menarik perhatian pembaca.

Informan A.P "Ia menyatakan kandidat serta tim sukses Turun ke lapangan dan Berdialog tanpa public speaking yang susah dicerna oleh masyarakat hal ini dilakukan Jauh hari sebelum masa kampanye dimulai, kandidat sudah memberikan sinyal akan serta turun langsung memberikan sosialisasi programnya ke masyarakat, dibanding menggunakan alat-alat kampanye yang mengganggu dan mengotori lingkungan"

2. Bagaimana bupati dan wakil bupati terpilih kabupaten minahasa yaitu pasangan Jantje W Sajow dan Ivan Sarundajang merancang strategi kampanye pemenangan politiknya berbasis weakness atau kelemahannya?

Informan J.K mengatakan bahwa calon bupati Jantje W Sajow tidak menguasai birokrasi di kabupaten minahasa terbukti memasuki tahun 2012, sejumlah pejabat di Pemkab Minahasa baik setingkat eselon II dan III serta para Kepala Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) mulai gencar melakukan kampanye untuk salah satu bakal calon secara terselubung baik dari tindakan dan perkataan mereka, bahkan sebagian diantara mereka saat itu mulai secara terang-terangan dan terbuka menyuarakan dukungan kepada bakal calon tertentu lewat *personal message* di ponsel BlackBerry dengan status CNR for Minahasa dan strategi yang di rancang untuk masalah ini yaitu dengan kembali bekerja sama dengan bawaslu untuk menggaungkan kembali tentang tata tertib dari berkampanye yang baik dan benar dimana pejabat dalam birokrasi pada tempat yang akan mengadakan pesta demokrasi dilarang untuk ikut serta mengkampanyekan salah satu pasangan kandidat dan memberikan teguran yang keras bagi siapa saja oknum pejabat yang terbukti ikut terlibat, dan juga peringatan bagi mereka tentang program reformasi birokrasi yang disusun oleh pasangan kandidat dalam hal yaitu mutasi.

Informan E.P mengatakan bahwa kandidat disokong oleh partai politik yang salah, seperti yang diketahui daerah kabupaten Minahasa adalah basisnya partai GOLKAR karena pemimpin daerah ini adalah ketua DPD1 partai berlambang pohon beringin tersebut sementara pasangan Jantje W Sajow dan Ivan Sarundajang diketahui

mengendarai partai politik PDIP kemudian strategi yang di usung oleh tim adalah dengan melibatkan langsung anggota legislatif DPR RI yang juga ketua DPW PDIP Sulut yaitu Olly Dondokambey untuk membantu menyosialisasikan visi-misi sekaligus program kerja kandidat pada hampir setiap kesempatan melakukan proses kampanye”

Informan H.S mengatakan bahwa calon bupati Jantje W Sajow dinilai masyarakat memiliki Komunikasi Politik yang sarkastis dan cenderung tidak santun, pada berbagai kesempatan ketika calon bupati Jantje w Sajow masih menjabat sebagai wakil bupati, karakteristik gaya kepemimpinan serta personality beliau dikenal masyarakat cenderung tidak stabil secara emosi, terkesan gampang meledak-ledak, emosional, sensitif, dan arogan. Dan yang paling tidak disukai oleh masyarakat Kabupaten Minahasa adalah sifatnya yang kurang bersosialisasi, kemudian strategi yang di rancang adalah dengan melakukan pendekatan secara emosional terhadap masyarakat contohnya dengan selalu meluangkan waktu untuk menghadiri pertemuan-pertemuan seperti menghadiri undangan pada acara-acara yang diselenggarakan oleh masyarakat dan hadir pada ibadah mingguan di setiap daerah yang ada di minahasa dan mengunjungi masrakat yang ada didaerah-daerah terpencil yang ada di kabupaten Minahasa.

Informan A.S mengatakan, “mobilisasi partai yang mengusung kandidat tidak memberikan efek yang berarti kepada konstituen (masyarakat) kabupaten minahasa sehingga *treatmen* yang di lakukan partai pengusung tidak mempengaruhi konstituen untuk menentukan pilihan kepada partai yang bersangkutan, dan strategi yang di rancang untuk menutupi kekurangan ini yaitu dengan menjelaskan secara lebih rinci susunan program kerja partai dalam hal ini partai PDIP dan sebab-akibat kenapa kinerja partai politik tidak begitu terasa pada setiap kesempatan kampanye yang ada”.

Informan A.P mengatakan, “Kampanye terbuka yang dilakukan oleh pasangan kandidat memiliki potensi besar terjadi pelanggaran.” Katanya: “bentuk kampanye ini lazimnya di ikuti dengan arak-arakkan di jalan raya yang mengganggu ketertiban umum. Disamping itu, arak-arakkan berpeluang menyajikan pelanggaran lalu lintas, sebab saat ini masih tren-nya tidak pakai helm untuk sebuah gaya modern dalam ber-arak-arakkan. Bentuk kampanye ini dinilai menjadi ajang sosialisasi politik yang sebenarnya sudah tidak lagi relevan. Sebab strategi persuasif yang menjadi ruh praktek kampanye pada akhirnya tidak dalgi didapat hal ini disebabkan suasana yang tidak kondusif. Peserta kampanye hanya ingin mendapatkan sajian hiburan yang jauh lebih nikmat daripada materi kampanye, dan setelah menyadari ini strategi yang dilakukan oleh tim agar tujuan persuasif yang dimaksudkan bisa berhasil yaitu dengan membagikan selebaran kertas yang berisi visi-misi, program kerja dan segala hal yang menjadi pokok kampanye pada kesempatan yang bersamaan setelah jalannya kampanye terbuka tersebut”

3. Bagaimana bupati dan wakil bupati terpilih Kabupaten Minahasa yaitu pasangan Jantje W. Sajow dan Ivan Sarundajang merancang strategi kampanye pemenangan politiknya berbasis *opportunities* (o) atau peluangnya?

Informan J.K mengatakan bahwa komunikasi publik adalah kunci untuk memenangkan kompetisi di dunia politik, dan saat itu salah satu *chanel* yang efektif adalah media sosial seperti *facebook*, *twitter* maupun media sosial yang lainnya, dan bentuk startegi yang dirancang yaitu dengan membuat akun dan halaman untuk pasangan kandidat yang didalamnya terdapat visi-misi, program kerja, serta jadwal

aktifitas, kunjungan maupun waktu kampanye dari pasangan kandidat hal ini dilakukan karena Perkembangan media sosial seperti *facebook* dan *twitter* serta media *online* menjadi perhatian banyak orang, ini adalah alat yang dapat membantu tim pemenangan untuk mengkomunikasikan, memonitoring dan membuat program yang bertujuan untuk pemenangan kandidat.

Informan E.P mengemukakan: "Tim mereka menggunakan jasa riset politik salah satu lembaga survei gunanya untuk memetakan kelebihan dan kelemahan pasangan kandidat beserta rival-rivalnya sebelum bertarung di arena pemilihan. Konsultan politik adalah sebutan untuk orang-orang yang memiliki keahlian dalam merekomendasikan dan menjalankan taktik kampanye demi kemenangan pasangan kandidat pada pemilu dan untuk proses ini dilakukan beberapa bulan sebelum masa pemilihan dan prosesnya pun dilakukan secara bertahap dimulai pada bulan ke-empat sebelum pesta demokrasi, pada bulan ke-dua sebelum pesta demokrasi, pada bulan pertama sebelum pesta demokrasi dan terakhir pada satu minggu sebelum masa kampanye, tujuannya adalah untuk mengetahui konsistensi pemilih".

Informan H.S berpendapat bahwa memanfaatkan peluang yang terjadi dalam sosial kemasyarakatan di kabupaten Minahasa, Contohnya yaitu dengan memberikan santunan lebih bagi keluarga yang mengalami keduakaan, terjun langsung untuk melihat dan memberikan dukungan bagi korban bencana alam, serta memberikan dana bantuan untuk pembangunan tempat-tempat ibadah yang ada di Kabupaten Minahasa.

Informan A.S mengatakan: "Pasangan kandidat menyusun visi yang berupaya mewujudkan rakyat Minahasa menjadi sejahtera dan bermartabat. Program untuk mensejahterakan anggota PWRI dalam rangka meningkatkan kualitas hidupnya dengan memperjuangkan perbaikan penghitungan besarnya pensiun pokok PNS dan janda/dudanya serta upaya peningkatan kesejahteraan para pensiunan".

Informan A.P mengatakan bahwa pasangan kandidat menggunakan *free ride publicity* yaitu publisitas dengan cara memanfaatkan akses atau menunggangi pihak lain untuk turut mempopulerkan diri. Misalnya saja dengan tampil menjadi pembicara di sebuah forum yang diselenggarakan pihak lain, menjadi sponsor gerakan anti narkoba, turut berpartisipasi dalam pertandingan olahraga pada daerah kantong pemilih.

4. Bagaimana bupati dan wakil bupati terpilih Kabupaten Minahasa yaitu pasangan Jantje W. Sajow dan Ivan Sarundajang merancang strategi kampanye pemenangan politiknya berbasis *threats* (t) atau ancamannya?

Informan J.K mengatakan bahwa penggunaan politik uang yang dilakukan oleh pasangan kandidat lain sangatlah meresahkan bahkan data yang masuk di posko mereka pada saat itu ada pembagian uang dan barang yang dilakukan oleh aparat desa kepada masyarakat di beberapa tempat untuk mengajak memilih pasangan kandidat tertentu dan strategi yang disusun adalah dengan menghimbau pasangan kandidat untuk selalu mengamankan basis TPS, jangan sampai pesta demokrasi ini dinodai dengan tindakan kotor melawan hukum, Selain itu tim mereka juga menyatakan kepada para penyelenggara Pemilu, dalam hal ini adalah Bawaslu agar proaktif merespon temuan dan senantiasa bekerja sama dengan berbagai pihak untuk terselenggaranya pemilu jujur dan adil.

Informan E.P mengatakan: "kekuatan *incumbent* merupakan ancaman yang besar bagi pasangan kandidat, seperti yang di ketahui anak dari bupati kabupaten

minahasa pada saat itu Careig Naikel Runtu juga itu mencalonkan diri pada pilkada kabupaten minahasa dengan berbasiskan pemahaman peta demokrasi di kabupaten minahasa yang dimiliki oleh sang ayah membuat pasangan kandidat Careig Naikel Runtu menjadi rival yang kuat bagi pasangan kandidat Jantje W Sajow dan Ivan Sarundajang, dan startegi yang dirancang oleh tim dalam menghadapi ancaman ini yaitu dengan memanfaatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh konsultan politik yang digunakan oleh pasangan kandidat".

Informan H.S berpendapat bahwa terjadi kampanye hitam yang di tujukan kepada pasangan kandidat, misalnya untuk kandidat calon bupati Jantje W Sajow dikabarkan dinon-aktifkan dari posisi wakil bupati pada saat itu dikarenakan terlibat kasus korupsi dan untuk kandidat calon wakil bupati Ivan Sarundajang dikabarkan pada masa kuliah di luar negeri pernah terlibat dalam kasus penggunaan narkoba, dan strategi yang tim kami rancang dalam menghadapi kampanye hitam yang mendera pasangan kandidat adalah dengan bekerja sama dengan Badan Pengawas Pemilihan Umum (BAWASLU) dengan cara meminta bawaslu harus segera berkoordinasi dengan sejumlah pihak untuk mengatasi maraknya kampanye hitam di media massa dan sosial serta upaya intimidasi yang mengusik keamanan masyarakat selama tahapan penyelenggaraan Pilkada.

Informan A.S mengatakan: "Terjadinya kecurangan masa tenang, minggu tenang menjadi salah satu ruang bagi oknum tertentu yang memiliki kepentingan dalam pilkada untuk masuk ke lingkungan masyarakat, 'membius' warga, baik mengajak, membujuk atau bahkan terkesan menjelek-jelekan lawan politiknya". Ia mengungkapkan: "Kecurangan masa tenang yang terjadi pada saat itu yaitu *door to door*, dimana oknum tertentu tadi mengunjungi masyarakat, tetap melakukan kegiatan-kegiatan yang sebetulnya telah diberi ruang pada masa sosialisasi, mengingat hal ini terjadi pada masa atau minggu tenang dimana semua proses kampanye telah dihentikan. Strategi yang dirancang tim untuk mengatasi ancaman ini yaitu dengan memberikan arahan langsung kepada setiap tim pemenangan di masing-masing posko pemenangan untuk dapat meminimalisir terjadinya praktek ini dengan cara mengontrol dan mengawasi secara langsung pada setiap masing-masing dapil".

Informan A.P mengatakan bahwa terjadinya kampanye negatif (*negative campaign*). Pelanggaran ini dilakukan secara sembunyi-sembunyi, seperti halnya baliho dari pasangan kandidat yang di corat-coret dengan bolpoin/spidol di sepanjang jalan, ada yang gambar calon di tambah kumis, giginya di warnai, bahkan baliho dari pasangan kandidat dirusak, hal ini dilakukan oleh oknum yang tidak terang-terangan dan sulit dibuktikan, dan strategi yang di rancang untuk menangani ancaman yang terjadi ini yaitu dengan meminta dukungan pemantau, masyarakat dan berbagai pihak agar supaya melaporkan dan memberikan informasi seputar pelanggaran yang dilakukan.

Pembahasan

Sebelum penulis membahas rangkuman hasil mengenai rancangan strategi dari pasangan kandidat bupati dan wakil bupati kabupaten minahasa, penulis ingin menyertakan hasil rapat pleno KPUD tentang perolehan suara akhir pemilihan kepala daerah kabupaten Minahasa tahun 2012:

1. Ariane F Nangoi –Djeffry Mentu (*independen*) = 817 suara
2. Hengki Arter Gerungan – Recky J Montong (*koalisi parpol*) = 55.223 suara

3. Careig Naichel Runtu – Denny J Tombeng (Golkar = 75.326 suara

4. Jantje W Sajow – Ivan Sarundajang (PDIP) = 78.521 suara

5. Emma J Kaseger dan Ferdinand M (pargab non seat) = 2.585 suara

Hasil tersebut didapat dari 212.472 wajib pilih dengan jumlah Tempat Pemungutan Suara (TPS) sebanyak 566 terbagi di 25 kecamatan yang ada di Kabupaten Minahasa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima informan dapat kita lihat bahwa perancangan strategi kampanye pemenangan berbasis kekuatan yang dilakukan oleh pasangan kandidat yaitu dengan menggunakan atau memanfaatkan jaringan finansial karena menurut informan hal ini merupakan hal yang utama dalam sebuah pertarungan politik, disusul dengan program kerja unggulan yang memang dirancang betul-betul guna kemajuan suatu daerah yang nanti akan dipimpinya. Tidak luput juga pemanfaatan kekuatan media massa baik melalui media cetak maupun elektronik semuanya difungsikan guna untuk menarik perhatian masyarakat, tak luput juga komunikasi secara langsung baik verbal maupun non verbal dengan masyarakat dengan tujuan membentuk pencitraan dari pasangan kandidat dimata masyarakat.

Kemudian untuk bagian perancangan strategi pemenangan berbasis kelemahan dari pasangan kandidat berdasarkan dari hasil wawancara yang diperoleh dari lima informan menyatakan terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh pasangan kandidat, masalah-masalah tersebut antara lain yaitu sokongan dari partai politik, dalam hal ini yang menjadi masalah yaitu untuk daerah kabupaten minahasa kursi parlemen dikuasai oleh partai GOLKAR sementara pasangan kandidat diketahui mengendarai partai PDIP dan strategi yang dirancang oleh tim pemenangan pasangan kandidat dalam menangani kelemahan ini yaitu dengan melibatkan langsung ketua DPW PDIP yang juga sekaligus anggota DPR RI mewakili Provinsi Sulawesi Utara, salah satu informan juga mengatakan bahwa karakteristik gaya kepemimpinan serta *personality* kandidat bupati dikenal masyarakat cenderung tidak stabil secara emosi, terkesan gampang meledak-ledak, emosional, sensitif, dan arogan. Dan yang paling tidak disukai oleh masyarakat kabupaten minahasa adalah sifatnya yang kurang bersosialisasi, dan bentuk strategi yang dirancang untuk menangani kelemahan ini yaitu dengan mematahkan penilaian ini yaitu dengan menghadirkan pasangan kandidat pada hampir setiap undangan kegiatan yang dilaksanakan oleh masyarakat kemudian rutin mengerjakan ibadah bersama dengan masyarakat kabupaten minahasa. Informan lain lagi mengatakan salah satu kelemahan dari pasangan kandidat yaitu kinerja partai pengusung dari pasangan kandidat di kabupaten minahasa tidak terlalu dirasakan oleh masyarakat sehingga partai pengusung tidak terlalu memberikan dampak positif bagi calon pasangan kandidat yang diusungnya dan strategi yang dirancang untuk mengatasi kelemahan ini yaitu dengan menjelaskan secara detail sebab-akibat program kerja partai sehingga kenapa tidak terlalu dirasakan oleh masyarakat, selanjutnya kekurangan terakhir yang dimiliki oleh pasangan kandidat yaitu kampanye terbuka yang dilakukan pasangan kandidat berpotensi besar terjadinya pelanggaran, pelanggaran dalam hal ini meliputi arak-arakan ditempat umum karena dapat mengganggu ketertiban umum serta melanggar aturan lalulintas. bentuk kampanye seperti ini juga dinilai tidak lagi relevan karena tujuan utama kampanye yaitu mempersuaf masyarakat tidak lagi di dapat karena suasana yang sudah tidak kondusif, dan bentuk strategi yang dirancang untuk kekurangan ini yaitu dengan membagikan selebaran kertas yang berisi visi-misi, program kerja dan segala hal yang menjadi pokok kampanye pada kesempatan yang bersamaan setelah jalannya kampanye terbuka tersebut.

Untuk bagian perancangan strategi kampanye pemenangan berbasis peluang oleh pasangan kandidat berdasarkan dari hasil wawancara yang didapat terlihat bahwa kandidat memang benar benar memanfaatkan peluang-peluang yang ada, seperti pernyataan dari salah satu informan yang mengatakan memanfaatkan komunikasi publik dengan menggunakan saluran media sosial seperti *facebook* dan *twitter* untuk memperbesar peluang keberhasilan kampanye dari pasangan kandidat karena sosial media memang sudah menjadi pusat perhatian banyak orang. Peluang lain yang juga dimanfaatkan oleh pasangan kandidat yaitu dengan menggunakan jasa riset politik salah satu lembaga survei yang berfungsi untuk memetakan kelebihan dan kelemahan pasangan kandidat dan rival-rival nya sebelum bertarung di arena pemilihan. Informan lain juga mengatakan mereka memanfaatkan peluang yang terjadi dalam sosial kemasyarakatan di kabupaten Minahasa, Contohnya yaitu dengan memberikan santunan lebih bagi keluarga yang mengalami keduakaan, terjun langsung untuk melihat dan memberikan suport bagi korban bencana alam, serta memberikan dana bantuan untuk pembangunan tempat-tempat ibadah yang ada di kabupaten minahasa, pemanfaatan peluang lainnya juga terjadi yaitu dengan merangkul PWRI dalam rangka meningkatkan kualitas hidupnya dengan memperjuangkan perbaikan penghitungan besarnya pensiun pokok PNS dan janda/dudanya serta upaya peningkatan kesejahteraan para pensiunan melalui visi dari pasangan kandidat dan peluang terakhir yang dimanfaatkan oleh tim pemenangan pasangan kandidat yaitu *free ride publicity* atau publisitas dengan cara memanfaatkan akses atau menunggangi pihak lain untuk turut mempopulerkan diri. Misalnya saja dengan tampil menjadi pembicara di sebuah forum yang diselenggarakan pihak lain, menjadi sponsor gerakan anti narkoba, turut berpartisipasi dalam pertandingan olahraga pada daerah kantung pemilih dan lain-lain.

Terakhir untuk bagian perancangan strategi kampanye pemenangan berbasis ancaman untuk pasangan kandidat berdasarkan dari hasil wawancara atas lima informan yang diperoleh politik uang, kampanye hitam atau *black campaign*, kampanye negatif atau *negative campaign*, kecurangan pada masa tenang menjadi ancaman yang sangat meresahkan yang dihadapi oleh pasangan kandidat, pasalnya seperti strategi *money polityc* dilakukan secara terang-terangan oleh sejumlah aparat desa kepada sejumlah masyarkatnya di sejumlah desa yang ada di Kabupaten Minahasa, begitu juga dengan kampanye hitam dan kampanye negatif yang menyebabkan kerugian baik moril maupun material bagi pasangan kandidat. Menurut informan strategi yang tim mereka susun untuk mengatasi ancaman ini yaitu dengan bekerja sama dengan penyelenggara pemilu dalam hal ini BAWASLU untuk menindak lanjuti secara tegas oknum yang terdapat tangan melakukan strategi-strategi ini demi tercapainya pemilihan yang jujur, bersih dan adil. informan lain juga mengatakan yang menjadi ancaman terbesar bagi pasangan kandidat yaitu kekuatan *incumbent*, memang betul yang menjadi *rival* dalam pertarungan politik kali ini bukan bupatinya langsung melainkan anak dari bupati minahasa itu sendiri akan tetapi sang anak mendapatkan dukungan penuh dari ayahnya dan cara penanggulangan ancaman ini katanya yaitu dengan memanfaatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh konsultan politik yang digunakan oleh pasangan kandidat berupa peta kekuatan dan kelebihan dari pasangan kandidat pesaing.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian serta pemaparan dan penjelasan pada bab sebelumnya maka penulis menyimpulkan bahwa:

Strategi kampanye pemenangan yang di susun oleh tim pemenangan pasangan kandidat bupati dan wakil bupati kabupaten Minahasa Jantje W Sajow dan Ivan Sarundajang dapat dikategorikan berjalan dengan baik. Pada proses berjalannya masa kampanye terbukti terdapat beberapa gangguan dari intern tim yang memang sudah ada dari jauh sebelum masa kampanye dimulai seperti yang terdapat pada kelemahan dari pasangan kandidat yaitu kesalahan bentuk dukungan dari parpol yang tidak menguasai kursi parlement pada daerah pemilihan, kemudian karakteristik gaya kepemimpinan dan *personality* dari kandidat bupati yang cenderung tidak stabil secara emosi, tingkat sosialisasi dengan masyarakat yang kurang, serta gangguan pada saat masa kampanye berlangsung seperti strategi politik uang, kampanye hitam, kampanye negatif, kecurangan pada masa tenang dan kekuatan dari incumbent.

Tetapi semua masalah dapat diatasi dengan baik oleh tim pemenangan pasangan kandidat melalui rancangan strategi yang disusun sedemikian rupa, tertata baik, dan berjalan lancar, seperti halnya yang terdapat pada pemanfaatan kekuatan oleh pasangan kandidat seperti memanfaatkan kekuatan media massa, jaringan *financial* dan kekuatan-kekuatan lainnya, begitu pula dengan pemanfaatan peluang yang ada seperti komunikasi publik, visi-misi, *free ride publicity*, dan penggunaan jasa riset politik.

Saran

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan di atas maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perencanaan kampanye hendaknya disusun berdasarkan analisa internal dan eksternal, sehingga diperoleh rumusan perencanaan yang komprehensif dan dapat diaplikasikan dengan baik.
2. Untuk pemilihan kepala daerah masa mendatang, hendaknya para kandidat melakukan kampanye dengan cara yang sehat, bersih dan sportif.
3. Kampanye yang baik tidak harus menghabiskan biaya besar, namun dapat mengalokasikan sumber daya secara efektif untuk menghasilkan hasil yang optimal.
4. Dalam hal pemasangan iklan politik di luar ruang, hendaknya memperhatikan nilai estetika lingkungan. Jangan sampai merusak keindahan lingkungan.
5. Ketika masa kampanye hindari kegiatan kampanye dengan cara arak-arakan karena hal ini sudah tidak efisien lagi dan dapat mengganggu ketertiban umum.

Daftar Pustaka

Ardial. 2010. *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT Indeks.

Cangara, Hafied, 2009. *Komunikasi Politik : Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.

Harun, Rochajat dan Sumarno, 2006. *Komunikasi Politik sebagai Suatu Pengantar*. Bandung: Cv.Mandar Maju

- Hikmat, Mahi M, 2010. *Komunikasi Politik Teori dan Praktek*. Bandung: Simbiosis Mekatama Media.
- Kriyantono, Rachmat, 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J, 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Rosdakarya: Bandung.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia
- Pawito, 2009. *Komunikasi Politik: Media Massa Dan Kampanye Pemilihan*.
- Riswandi. 2009. *Komunikasi Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Salim, Agus. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Satori, Djam'an. Dan Komariah, aan. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Susanto, Astrid S. 1982. *Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Binacipta.
- Tabroni, Roni, 2012. *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Mekatama Media.
- UU Pemilu 2009*. 2009. Surabaya: Selasar Publishing
- Venus, Antar, 2009. *Manajemen Kampanye (Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Bahan Referensi Lainnya

<http://blogatwordpress.com>

<http://teddvkw.wordprcss.com>. Gurihnya Iklan Politik

<http://faroukmbetta.blogspot.com>. Iklan Politik

<http://www.kompasonline.com>. Mengatur Iklan Politik di Media

<http://www.berpolitik.com>. Pemilihan Kepala Daerah di Indonesia