

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN POLITIK CALON WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA SAMARINDA TERHADAP PARTISIPASI PEMILIH PADA PILKADA SERENTAK 2015

Alfiah Noor Ramadhany¹

Abstrak

Artikel ini membahas pengaruh strategi pemasaran politik calon Walikota dan Wakil Walikota Samarinda terhadap partisipasi pemilih pada Pilkada serentak 2015 dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran politik calon Walikota dan Wakil Walikota Samarinda terhadap partisipasi pemilih pada pilkada serentak 2015. Variabel X pada penelitian ini adalah strategi pemasaran politik menurut Nursal yang dilakukan tim sukses kandidat dengan indikator push marketing, pass marketing, dan pull marketing. Variabel Y pada penelitian ini adalah partisipasi pemilih menurut Nimmo dengan indikator tipe rasional, tipe reaktif, tipe rasional, dan tipe aktif.

Metode penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, yaitu menghubungkan sebab akibat dari dua variabel dengan hipotesis; H_0 tidak ada pengaruh strategi pemasaran politik calon Walikota dan Wakil Walikota Samarinda terhadap partisipasi pemilih pada Pilkada serentak 2015, sedangkan H_a penelitian ini ada pengaruh strategi pemasaran politik calon Walikota dan Wakil Walikota Samarinda terhadap partisipasi pemilih pada Pilkada serentak 2015.

Dari analisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, diketahui bahwa ada pengaruh strategi pemasaran politik calon Walikota dan Wakil Walikota Samarinda terhadap partisipasi pemilih pada Pilkada serentak 2015 dengan nilai R sebesar 0,686, dan diperoleh signifikansi 0,000, sehingga H_0 ditolak, H_a diterima.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran politik yang paling kuat pengaruhnya adalah pass marketing, dengan persentase kumulatif sebesar 85,4%. Dikarenakan masyarakat RT 42 memiliki tokoh masyarakat yang aktif melakukan pertemuan di kelurahan dan kecamatan, sehingga tokoh ini menjadi rujukan utama masyarakat RT 42 untuk memilih kandidat. Partisipasi masyarakat RT 42 tergolong sebagai tipe rasional dan tipe aktif. Keduanya memiliki persentase kumulatif sebesar 97,6%, dengan artian masyarakat RT 42 memilih kandidat yang tingkat kecenderungannya paling tinggi berdasarkan pemberitaan yang beredar selama ini, serta berdasarkan kepribadian kandidat.

Kata Kunci : *Strategi, Pemasaran Politik, Partisipasi Pemilih, Pilkada Serentak.*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: alfirmadhany@gmail.com

Pendahuluan

Sesuai Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota, pada tanggal 9 Desember 2015. Sejak dipublikasikan dari 11 Agustus 2015 melalui situs berita sindonews.com, Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pilkada) tahun 2015 diproklamisir sebagai sejarah baru karena dilaksanakan secara serentak di Indonesia. Dari proses yang telah berlangsung sejak 26 Juli 2015, terdapat 852 pasangan calon yang resmi mendaftar. Pilkada serentak diikuti oleh 9 provinsi, 224 kabupaten, dan 36 kota. Sehingga total daerah yang akan berlaga di Pilkada serentak sebanyak 269 daerah. Berdasarkan keterangan Ketua Komisi Pemilihan Umum (KPU), Husni Kamil Manik, pasangan calon yang mendaftar ada 852 pasangan calon. Terdiri dari 21 pasangan calon untuk pemilihan gubernur dan wakil gubernur, 714 untuk pemilihan bupati dan wakil bupati, serta 117 pasangan calon untuk pemilihan walikota dan wakil walikota.

Sejumlah pertaturan baru dibuat dalam penyelenggaraan Pilkada serentak, salah satunya ialah peraturan pelaksanaan kampanye kandidat. Kampanye adalah bagian dari strategi politik tim sukses pemasaran politik. Tim kampanye merupakan orang-orang yang cakap dalam bidang perencanaan dan strategi komunikasi, atau yang memiliki pengetahuan di bidang politik dan sekaligus juga memiliki pengalaman dan hubungan yang baik dengan media. Sehingga dapat memenangkan hati masyarakat dalam menyampaikan produk politiknya (Changara, 2006:280).

Kota Samarinda sebagai Ibu Kota Provinsi Kalimantan Timur pun mengalami suhu politik yang naik turun. Tarik ulur penetapan pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Samarinda mengalami proses yang panjang. Setelah pendaftaran calon putaran pertama, pasangan Syaharie Jaang dan Nusyirwan Ismail tidak mendapatkan lawan. Akhirnya pada 12 Agustus 2015, ditetapkan bahwa, Mudiyat Noor dan Iswandi resmi ikut berlaga setelah melakukan proses pendaftaran pada putaran kedua. Sehingga Kota Samarinda menetapkan dua pasang Calon Walikota dan Wakil Walikota yang akan bertarung pada 9 Desember 2015.

Kekuatan partai politik mempengaruhi tiap-tiap orang, karena masing-masing partai politik memiliki pasar tersendiri. Kemudian dari program kerja yang dimiliki kandidat, kualitas kandidat, serta penyajiannya di lapangan haruslah sesuai dengan segmentasi pasar. Pendekatan yang dilakukan secara langsung maupun tidak, dikenal dengan tiga metode yaitu, *Push Marketing*, *Pass Marketing*, dan *Pull Marketing* (Pito, dkk: 2006,204).

Berdasarkan hasil rekapitulasi KPU yang telah diunggah melalui situs resminya, pasangan nomor urut dua yakni JaaNur kembali memenangkan kursi tertinggi di Kota Samarinda. Dengan perolehan suara 75,44%, sedangkan lawannya Mudiyat dan Iswandi memperoleh 24,56% suara. Seperti halnya masyarakat Kelurahan Air Putih, dengan total Daftar Pemilih Tetap (DPT)

sebanyak 20.081 jiwa. Masyarakat Kelurahan Air Putih memenangkan JaaNur dengan perolehan 71,36%, meskipun hanya 9.832 yang memberikan suaranya. Masyarakat terbanyak yaitu di RT 42, dengan total DPT 589 jiwa memenangkan JaaNur dengan 205 suara atau 71,42%, dari 287 DPT yang berpartisipasi.

Berdasarkan uraian di atas, fenomena pilkada serentak 2015 yang dilaksanakan di Kota Samarinda ini penting untuk diteliti. Diperbaharuinya sistem pelaksanaan kampanye, memutar otak tim pemenangan dalam membentuk strategi baru yang efektif, namun tidak menyalahi aturan yang berlaku. Strategi pemasaran politik mempengaruhi besar kecilnya suara yang diperoleh pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota. Masyarakat sebagai orang yang akan dipimpin memiliki kacamata tersendiri untuk memandang siapa yang menjadi calon pemimpinnya, bagaimana perilaku calon pemimpinnya, serta pesan apa yang disampaikan calon pememimpinnya. Nimmo (2010:126) menyatakan partisipasi politik dalam perspektif komunikasi politik adalah “anggota khalayak” yang tidak acuh tak acuh, melainkan aktif, bukan saja memerhatikan pesan politik dari para komunikator politik, tetapi juga menanggapi. Salah satunya yaitu melalui pemberian suara. Sehingga partisipasi masyarakat dalam Pilkada menentukan tujuan dari strategi pemasaran politik itu sendiri yakni, dipilih.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi Politik

Menurut Astrid S. Soesanto yang juga pakar hukum mengatakan, komunikasi politik adalah komunikasi 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 (Harun & Sumarno, 2006:3).

Meadow dalam Nimmo juga membuat definisi bahwa “*political communication refers to any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequences for political system*”. Artinya, komunikasi politik adalah pertukaran simbol atau pesan yang disampaikan secara signifikan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik (Cangara, 2009:35).

Strategi Pemasaran Politik

Menurut Butler dan Collins (2001), pemasaran politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan oleh sebuah partai politik, politikus, atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan citra publik. Publik akan mencatat dan menyimpan dalam memorinya semua kegiatan politik, wacana politik, dan kepedulian kepada masyarakat yang telah dilakukan atau dikerjakan oleh partai politik atau politikus secara individual. Hal itu akan diingat terus oleh publik pada saat akan memberikan suaranya dalam pemilihan umum (Arifin, 2014:232).

Nursal mengkategorikan tiga strategi yang dapat dilakukan oleh partai politik atau kandidat politik untuk mencari dan mengembangkan dukung

selama proses kampanye politik (Firmanzah, 2008:217). Tiga strategi yang dimaksud yakni:

Push Marketing adalah penyampain produk politik secara langsung kepada para pemilih. Produk politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan berupa sejumlah alasan rasional dan emosional kepada pasar politik untuk memotivasi dan bersedia mendukung kontestan. Produk politik disampaikan kepada pasar politik yang meliputi media massa dan *influencer group* (kelompok berpengaruh) sebagai pasar perantara, dan para pemilih sebagai pasar tujuan akhir.

Pass Marketing menggunakan individu maupun kelompok yang dapat memengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan para *influencer*. Semakin tepat *influencer* yang dipilih, efek yang diraih pun menjadi semakin besar dalam memengaruhi pendapat, keyakinan dan pikiran publik.

Pull Marketing menitikberatkan pada pembentukan image politik yang positif. Robinowitz dan Macdonald menganjurkan bahwa supaya simbol dan *image* politik dapat memiliki dampak yang signifikan, kedua hal tersebut harus mampu membangkitkan sentimen. Pemilih cenderung memilih partai politik atau kontestan yang memiliki arah yang sama dengan apa yang mereka rasakan.

Partisipasi Politik

Partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut secara aktif dalam kehidupan politik, antara lain dengan jalan memilih pimpinan negara dan, secara langsung atau tidak langsung, memengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*). Kegiatan ini mencakup tindakan seperti memberi suara dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum, mengadakan hubungan (*contacting*) atau *lobbying* dengan pejabat pemerintah, anggota partai atau gerakan sosial (Budiardjo, 2013:367).

Partisipasi Pemilih pada Pilkada

Nimmo (2010:162) mengemukakan ada empat tipe pemberian suara dalam pemilihan umum, yaitu:

1. Tipe rasional ini merupakan sikap berani seseorang dalam memutuskan pemberian suara. Orang yang rasional selalu dapat mengambil keputusan bila dihadapkan pada pilihan. Memilih pilihan-pilihan tersebut secara sadar. Menyusun alternatif-alternatif dengan cara transitif. Selalu memilih alternatif yang peringkat preferensinya paling tinggi, dan selalu mengambil keputusan yang sama bila dihadapkan pada alternatif yang sama. Pemberi suara rasional berminat secara aktif terhadap politik.
2. Tipe reaktif memiliki ketertarikan emosional dengan partai politik. Ikatan partai sebagai identifikasi partai, yakni sebagai sumber utama aksi-diri dan pemberi suara. Mengenali partai meningkatkan citra yang lebih menguntungkan tentang pengalaman, kemampuan, atribut personal partai. Semakin kuat ikatan partai itu, semakin dibesar-besarkan pula persepsinya.

3. Tipe responsif adalah pemberi suara yang mudah berubah seiring berjalannya waktu, peristiwa politik dan kondisi-kondisi sesaat. Meskipun memiliki kesetiaan kepada partai, tetapi hubungan itu ternyata tidak memengaruhi perilakunya dalam pemberian suara. Hubungan dengan partai lebih rasional ketimbang emosional. Pemberi suara yang responsif lebih dipengaruhi faktor-faktor jangka pendek yang penting dalam pemilihan umum tertentu, dibanding oleh kesetiaan jangka panjang kepada kelompok/partai.
4. Tipe aktif adalah pemberi suara yang terlibat aktif dalam menginterpretasikan peristiwa, isu, partai, dan personalitas, dengan menetapkan dan menyusun maupun menerima, serangkaian pilihan yang diberikan. Pemberi suara yang aktif menginterpretasikan melalui serangkaian kampanye yang dilakukan, kemudian merumuskan citra tentang apa yang diperhitungkan oleh mereka. Dengan demikian tindakan komunikasi dilakukan dalam bentuk memberikan suara.

Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini adalah :

H_0 = Tidak adanya pengaruh antara strategi pemasaran politik Calon Walikota dan Wakil Walikota Samarinda terhadap Partisipasi Pilkada Serentak 2015.

H_a = Adanya pengaruh antara strategi pemasaran politik Calon Walikota dan Wakil Walikota Samarinda terhadap Partisipasi Pilkada Serentak 2015.

Definisi Konseptual

Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu Strategi Pemasaran Politik sebagai variabel *independent* (variabel X) dan Partisipasi Pemilih sebagai variabel *dependent* (variabel Y). Pengertian dari kedua variabel di atas adalah sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran Politik

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau lebih mudah dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari pada saat ini yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Dari konteks aktivitas politik, strategi pemasaran politik dimaksudkan adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap, dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi.

2. Partisipasi Pemilih pada Pilkada

Partisipasi ialah keterlibatan individu-individu dalam bermacam-macam tindakan dalam kehidupan politik. Keikutsertaan itu dapat berupa kegiatan memberi atau tidak memberi dukungan politik dalam berbagai kegiatan, terutama

kampanye dan pemberian suara dalam pemilihan umum serta kegiatan dalam proses penetapan kebijakan politik.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Eksplanatif (Kriyantono, 2012:69) yaitu, periset menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Periset membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual dan kerangka teori.

Definisi Operasional

Sesuai dengan masalah yang dirumuskan, maka variabel penelitian ini adalah:

Variabel X : Strategi Pemasaran Politik

Indikator : a. *Push marketing*

b. *Pass marketing*

c. *Pull marketing*

Variabel Y : Partisipasi Pemilih

Indikator : a. Tipe rasional

b. Tipe reaktif

c. Tipe responsif

d. Tipe aktif

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Jl. Pangeran Suryanata RT 42, Kelurahan Air Putih, Kecamatan Samarinda Ulu berdasarkan Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang berjumlah 589 orang. Sampel penelitian adalah beberapa warga yang ditentukan melalui teknik *sampling*.

Untuk menentukan sampel, pertama-tama harus melakukan *sampling*. Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2010: 81). Teknik *sampling* yang digunakan peneliti adalah *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2010:82). Sedangkan untuk jenis *sampling* yang digunakan yaitu *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang paling sederhana, pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2010: 82).

Sampel yang dapat diambil adalah 41,33. Kemudian dibulatkan menjadi 41, karena bilangan di belakang koma kurang dari 5. Jadi, jumlah sampelnya adalah 41 orang.

Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (kuesioner)
2. Observasi
3. Wawancara

Alat Pengukur Data

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Pertanyaan yang akan diajukan akan berupa pernyataan dalam Skala Likert. Skala Likert (Kriyantono, 2012:138) digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh periset.

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- a. Sangat setuju Skor : 4
- b. Setuju Skor : 3
- c. Tidak setuju Skor : 2
- d. Sangat tidak setuju Skor : 1

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang dimiliki dengan perhitungan r_{tabel} . Penelitian menggunakan instrumen kuesioner harus melakukan pengukuran variabel. Salah satu kriteria kuesioner yang baik adalah adanya validitas dan reliabilitas dari kuesioner. Validitas menunjukkan bahwa kuesioner konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama (Sugiyono 2010 : 121).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Yaitu hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut (Sugiyono, 2010:188) : $Y' = a + bX$

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Variabel Strategi Pemasaran Politik

Menurut Sea dan Burton, *push marketing* adalah usaha aktor politik untuk dapat menyentuh para pemilih secara langsung, maupun media massa sebagai perantara. Terbukti dari hasil analisis pada masyarakat RT 42 yang secara langsung diminta untuk bersedia mendukung kandidat, jawaban responden adalah sebanyak 9,8% menjawab sangat setuju dan 43,9% menjawab setuju. Sehingga kumulatifnya adalah 53,7%. Bila dikaitkan dengan pernyataan LO JaaNur dan Mudiyat-Iswandi, kedua tim sama-sama telah melakukan sosialisasi program kerja di tingkat kecamatan, kelurahan, dan RT. Meskipun RT 42 tidak terjangkau oleh kedua tim sukses, namun media perantara seperti iklan di televisi, surat kabar, website, dan media sosial menjadi harapan agar visi misi dan program kerja kandidat dapat sampai ke semua kalangan terutama RT 42 Kelurahan Air Putih.

Selanjutnya strategi *pass marketing* menurut Nursal, mengandalkan individu maupun kelompok yang dapat memengaruhi opini pemilih. Dalam hal ini masyarakat RT 42 memiliki tokoh rujukan di daerahnya yaitu, Slamaet Hartono. Beliau dijadikan rujukan karena telah lama tinggal di wilayah tersebut. Ia juga telah menjabat sebagai RT selama dua periode, dan sekarang masih aktif sebagai sekretaris RT. Dari jawaban responden mengenai hal ini, sebanyak 24,4% memilih sangat setuju dan 61% memilih setuju, dengan kumulatif 85,4%. Bila dikaitkan dengan jawaban LO tim sukses JaaNur dan Mudiyat-Iswandi, dekat dengan tokoh masyarakat merupakan salah satu strategi. Karena tokoh masyarakat disini menjadi penghubung antara tim sukses dengan masyarakat sekitarnya.

Strategi terakhir ialah *pull marketing*. Menurut Robinowitz dan Macdonald strategi ini menitikberatkan pada pembentukan *image* positif dan simbol politik. Masyarakat RT 42 melihat kandidat berdasarkan nama besarnya di pemerintahan, nama besar partai yang mengusungnya, serta simbol-simbol berupa kepartaian, slogan dan nomor urut kandidat. Kemudian keseluruhan image politik dan simbol politik tersebut dapat dilihat dengan mudah oleh masyarakat RT 42 melalui poster, spanduk, umbul-umbul, dan baliho. Terbukti dari jawaban responden sebanyak 39,0% memilih sangat setuju dan 46,3% memilih setuju, dengan kumulatif sebesar 85,3%. Bila dikaitkan dengan pernyataan LO tim sukses JaaNur dan Mudiyat-Iswandi, *image* positif kedua kandidat ada pada nama besar calon Walikota dan Wakil Walikota dan nama besar partai. Simbol terkuat dari masing-masing kandidat ada pada slogannya, karena memiliki makna dan harapan dari kandidat itu sendiri.

Dari ketiga indikator di atas, yang memiliki pengaruh paling kuat dalam strategi pemasaran politik adalah *pass marketing*, yakni sebesar 85,4%. Masyarakat RT 42 memiliki tokoh masyarakat yang aktif melakukan pertemuan di kelurahan dan kecamatan. Sehingga tokoh ini menjadi rujukan utama masyarakat RT 42 untuk memilih kandidat.

Variabel Partisipasi Pemilih

Menurut Nimmo ada empat tipe pemilih dalam pemilihan umum yaitu, tipe rasional, tipe reaktif, tipe responsif, dan tipe aktif.

Tipe rasional adalah sikap berani seseorang dalam memutuskan pemberian suara. Pemilih memberikan suaranya berdasarkan kemungkinan menang kandidat. Masyarakat RT 42 termasuk pemberi suara yang rasional dengan selalu memantau kecenderungan pemenang pilkada di pemberitaan media massa. Terbukti dari jawaban responden sebanyak 36,6% memilih sangat setuju dan 61% memilih setuju, dengan kumulatif sebesar 97,6% memantau kecenderungan pemenang, meskipun tidak setiap hari.

Tipe berikutnya adalah tipe reaktif. Tipe ini memiliki ketertarikan emosional dengan partai politik. Dari jawaban responden mengenai membesar-besarkan nama partai yang diidolakan, tidak ada yang memilih sangat setuju, dan hanya 7,3% yang memilih setuju. Sisanya sebanyak 70,7% memilih tidak setuju,

dan 22% memilih sangat tidak setuju. Artinya masyarakat RT 42 bukan termasuk tipe reaktif.

Tipe ketiga adalah tipe responsif. Tipe ini memiliki kesetiaan kepada partai, namun hubungan itu tidak memengaruhi perilakunya dalam pemberian suara. Dari jawaban responden mengenai memiliki ketertarikan dengan suatu partai, tetapi hal tersebut tidak menjadi alasan untuk memilih kandidat mendapatkan respon sebanyak 34,1% memilih sangat setuju, dan 29,3% memilih setuju, dengan kumulatif 63,4% masyarakat memiliki ketertarikan dengan suatu partai, tetapi tidak menjadi alasan masyarakat untuk memilih kandidat dari partai yang ia idolakan. Responden lebih memilih kandidat berdasarkan ketertarikan emosional, sehingga pilihan mudah berubah sesuai kondisi. Artinya masyarakat RT 42 termasuk tipe responsif.

Terakhir adalah tipe aktif. Tipe ini adalah pemberi suara yang terlibat aktif dalam menginterpretasikan peristiwa, isu, kampanye, dan citra kandidat. Berdasarkan jawaban responden mengenai memilih berdasarkan kepribadian kandidat mendapatkan respon sebanyak 48,8% memilih sangat setuju, dan 48,8% memilih setuju, dengan kumulatif 97,6% masyarakat RT 42 memberikan suaranya setelah memperhitungkan citra kandidat. Artinya Masyarakat RT 42 termasuk tipe aktif.

Dari indikator-indikator partisipasi pemilih di atas, diketahui bahwa masyarakat RT 42 merupakan tipe pemilih yang rasional dan aktif. Keduanya memiliki persentase sebesar 97,6%. Tipe rasional berarti masyarakat RT 42 memilih kandidat yang tingkat kecenderungannya paling tinggi berdasarkan pemberitaan yang beredar selama ini. Kemudian tipe aktif berarti masyarakat RT 42 memilih berdasarkan kepribadian kandidat. Meskipun masyarakat RT 42 memiliki ketertarikan pada suatu partai, tetapi tidak menjadi alasan untuk memilih kandidat dari partai yang diidolakannya.

Hasil Uji Hipotesis

Pada koefisien korelasi, nilai korelasi atau hubungan R yaitu sebesar 0,686 jika dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r antara 0,60–0,799, maka memiliki nilai korelasi yang kuat. Artinya hubungan antara pengaruh strategi pemasaran politik terhadap partisipasi pemilih pada pilkada serentak 2015 “kuat”. Sedangkan koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,471 yang mempunyai arti bahwa pengaruh variabel strategi pemasaran politik terhadap variabel partisipasi pemilih pada pilkada serentak 2015 adalah sebesar 47,1% dan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model.

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, dengan model persamaan $Y = a + bX$. Diperoleh bahwa $Y = 5,262 + 0,884 X$. Artinya nilai konstanta sebesar 5,262 memiliki arti jika variabel strategi pemasaran politik tanpa mengalami perubahan atau tetap, maka variabel partisipasi pemilih pada pilkada serentak 2015 akan mengalami peningkatan yaitu sebesar 5,262. Sedangkan untuk variabel strategi pemasaran

politik terhadap variabel partisipasi pemilih pada pilkada serentak 2015 terjadi penambahan satu satuan variabel maka akan mengalami peningkatan yaitu sebesar 0,884.

Berdasarkan Uji F, nilai F_{hitung} sebesar 34,761 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai $Sig. = 0,000 < kriterian\ signifikan\ (0,05)$. Dengan demikian hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh antara strategi pemasaran politik Calon Walikota dan Wakil Walikota Samarinda terhadap partisipasi pemilih pada pilkada serentak 2015.

Melihat dari teori yang digunakan mengenai pemasaran politik menurut Butler dan Collins (Arifin, 2014:232), pemasaran politik dilakukan oleh setiap partai politik, politikus, atau kontestan dalam membangun kepercayaan kepada masyarakat. Masyarakat menyimpan dalam memorinya semua kegiatan politik, wacana politik, dan kepedulian kandidat secara individual. Hal itu akan diingat terus oleh publik pada saat akan memberikan suaranya dalam pemilihan umum.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan peneliti, masyarakat RT 42 yang berpartisipasi pada Pilkada Serentak 2015 memilih kandidat berdasarkan kesadarannya sebagai warga Negara yang demokratis. Masyarakat RT 42 memilih calon pemimpinnya setelah terpa berbagai strategi pemasaran politik masing-masing kandidat dan tim suksesnya. Seperti halnya strategi *push marketing* yang dilakukan kedua calon tidak sampai pada masyarakat RT 42. Tetapi dibuat pula penyampaian program kerjanya melalui website dan sosial media, dengan harapan wilayah yang tidak terjangkau dapat mengetahui program kerja kandidat secara online dan masyarakat dapat mengaksesnya dimana dan kapan saja.

Begitu pula dengan strategi *pass marketing*, tim sukses JaaNur dan Mudiyyat Noor memiliki relawan, dan dekat dengan tokoh masyarakat maupun organisasi masyarakat. Masyarakat RT 42 memiliki tokoh masyarakat yang menjadi rujukan dalam mengambil setiap keputusan. Kemudian hal-hal yang berkaitan dengan program kerja kandidat diperoleh melalui tokoh rujukan melalui diskusi dan obrolan-obrolan ringan setiap harinya.

Dan yang menjadi strategi terakhir adalah *pull marketing*, kedua kandidat memiliki nama besar pada diri dan partainya. Sehingga hal tersebut menjadi *image* kandidat dalam membuat alat peraga kampanye yang dilengkapi pula dengan simbol-simbol politik. Masyarakat RT 42 memang tidak secara langsung dikunjungi wilayahnya oleh kandidat dan tim sukses kandidat. Namun, *image* kandidat dapat dilihat dari kegiatannya selama masa kampanye dan prestasinya selama ini. Begitu pula dengan simbol-simbol politik kandidat yang ada pada poster yang ditempel di tembok-tembok gang RT 42, spanduk, umbul-umbul dan baliho di jalan-jalan utama Samarinda. Ternyata slogan menjadi simbol terkuat dari masing-masing kandidat. Tim sukses Mudiyyat-Iswandi yakni kandidat nomor urut satu, mengusung tema “Perubahan” yang bermakna harapan untuk merubah Samarinda menjadi lebih baik. Sedangkan tim sukses JaaNur mengusung tema “JaaNur Jilid II, Bersama Kita Bisa” yang bermakna melanjutkan dan

menuntaskan program kerja yang belum terealisasi pada periode sebelumnya, serta bersama-sama masyarakat membangun Samarinda menjadi lebih baik.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Politik Calon Walikota dan Wakil Walikota Samarinda Terhadap Partisipasi Pemilih pada Pilkada Serentak 2015, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran politik memiliki pengaruh yang kuat terhadap partisipasi pemilih pada Pilkada Serentak 2015. Nilai koefisien korelasi nilai R, atau tingkat hubungannya sebesar 0,686 atau 68,6%, dengan nilai *error* 31,4% yang berarti ada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi partisipasi pemilih pada Pilkada Serentak 2015.
2. Strategi pemasaran politik yang paling kuat pengaruhnya adalah *pass marketing*, dengan persentase kumulatif sebesar 85,4%. Dikarenakan masyarakat RT 42 memiliki tokoh masyarakat yang aktif melakukan pertemuan di kelurahan dan kecamatan. Sehingga tokoh ini menjadi rujukan utama masyarakat RT 42 untuk memilih kandidat.
3. Partisipasi masyarakat RT 42 tergolong sebagai tipe rasional dan tipe aktif. Keduanya memiliki persentase kumulatif sebesar 97,6%, dengan artian masyarakat RT 42 memilih kandidat yang tingkat kecenderungannya paling tinggi berdasarkan pemberitaan yang beredar selama ini, serta berdasarkan kepribadian kandidat.
4. Berdasarkan nilai Sig. dengan kriteria signifikan 0,05, diperoleh Sig. = 0,000 < 0,05.
5. Jadi, H_0 yang peneliti ajukan bahwa pengaruh strategi pemasaran politik calon Walikota dan Wakil Walikota Samarinda terhadap partisipasi pemilih pada Pilkada Serentak 2015, dapat diterima atau terbukti kebenarannya. (H_0 ditolak, H_a diterima).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk aktivitas kegiatan politik, sebaiknya tim sukses menitikberatkan strategi *push marketing*. Hal tersebut penting karena masyarakat ingin mengenal siapa calon pemimpinnya kelak. Jika sebelumnya pertemuan tatap muka hanya dilakukan di Kecamatan atau di Kelurahan dan mengandalkan tokoh masyarakat, sebaiknya pertemuan tatap muka juga dilakukan dengan terjun langsung ke permukiman-permukiman warga bekerjasama dengan ketua RT setempat. Dengan begitu, masyarakat dapat lebih dekat secara emosional dengan calon pemimpinnya. Sehingga partisipasi masyarakat pada Pilkada pun meningkat.

2. Bagi masyarakat, pada Pilkada Serentak 2015 ini diketahui partisipasi masyarakat dalam pemberian suara masih rendah. Jadilah masyarakat yang demokratis. Ciri Negara yang maju adalah tingginya partisipasi masyarakat dalam politik, salah satunya dengan berpartisipasi sebagai pemberi suara pada pemilihan umum. Sebelum memutuskan untuk memilih, sebaiknya masyarakat lebih aktif dalam mencari tahu kegiatan kandidat, program kerja, visi dan misi melalui media massa dan media sosial. Sehingga tidak terus menerus mengandalkan tokoh masyarakat atau sosialisasi secara langsung oleh kandidat.
3. Bagi Komisi Pemilihan Umum (KPU), kita mengetahui bahwa tingkat partisipasi masyarakat dalam Pilkada Serentak 2015 tergolong rendah. Sebaiknya KPU memberikan jangka waktu yang panjang dalam pelaksanaan kampanye, agar kandidat dapat lebih leluasa menjalankan program kerjanya. Sosialisasi Pilkada pun sebaiknya dilakukan semaksimal mungkin baik melalui KPU, maupun tim sukses kandidat dengan inovasi-inovasinya. Hal ini penting agar masyarakat mendapatkan lebih banyak waktu untuk mempertimbangkan pilihannya, serta meningkatkan partisipasi pada pemilihan umum selanjutnya.
4. Bagi pembaca, apabila memiliki minat untuk meneliti tentang penelitian ini, penulis berharap dapat meneliti lebih dalam lagi mengenai faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi partisipasi pemilih pada Pilkada. Faktor-faktor lain tersebut dapat berupa kampanye hitam (*black campaign*), politik uang (*money politic*), dan permainan politik lainnya. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi rintisan bagi penelitian yang lebih dalam.

Daftar Pustaka

Buku:

- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- _____. 2014. *Politik Pencitraan Pencitraan Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Budiardjo, Miriam. 2013. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dwipayana, Ari. 2004. *Seri Pendidikan Politik: Menjadi Pemilih yang Baik dalam Pemilu 2004*. Yogyakarta: S2 Politik Lokal dan Otonomi Daerah UGM-Depdagri.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Harun, Rochajat dan Sumarno. 2006. *Komunikasi Politik Sebagai Suatu Pengantar*. Bandung: Mandar Maju.
- Kaloh, J. 2009. *Kepemimpinan Kepala Daerah*. Jakarta: CV Sinar Grafika.

- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nimmo, Dan. 2010. *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pito, Toni Andrianus, dkk.,. 2006. *Mengenal Teori-teori Politik*. Bandung: Nuansa.
- Rahman H.I, A. 2007. *Sistem Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sidarta GM. 2008. *Strategi Pemenangan Dalam Pemilihan Langsung Cara Elegan Memenangkan Pilpres, Pemilu Legislatif, dan Pilkada*. Jakarta: Kalam Pustaka.
- Subiakto, Henry dan Rachmah Ida. 2014. *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Venus, Antar. 2011. *Komunikasi Politik Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Bandung: Simbiosis Rakatama.

Dokumen:

- Daftar Pemilih Tetap Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Samarinda Tahun 2015 Kelurahan Air Putih TPS 42.
- Data Monografi Kelurahan Air Putih Kecamatan Samarinda Ulu Kota Samarinda Nomor Kode 17.5007.1002 Bulan Januari Sampai Dengan Juni 2015.
- Laporan Bulanan Kependudukan Kelurahan Air Putih Bulan Februari 2016.
- Surat Keputusan Nomor 01/KPTS/MD-IS/VIII/2015 Tentang Tim Kampanye H. Mudiyat Noor, S.Hut – Iswandi, SE, MM.
- Surat Keputusan Nomor 001/SK-KRB/SMD/VII/2015 Tentang Komposisi dan Personalia Tim Pemenangan H.Syaharie Jaang, SH, M.Si dan Ir.H.Nusyirwan Ismail, M.Si Sebagai Calon Walikota dan Wakil Walikota Periode 2015-2020.

Undang-Undang:

- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 tentang perubahan atas UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang penetapan peraturan pemerintah pengganti UU Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota.
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 7 Tahun 2015 Tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati dan/atau Walikota dan Wakil Walikota.

Sumber Internet:

- Bbc. 2015. *Indonesia Pilkada*. http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/ (diakses pada tanggal 14 Januari 2016).
- Detik. 2015. *Jokowi Sahkan UU Pilkada Serentak*. <http://news.detik.com> (diakses pada tanggal 14 Januari 2016).

- Korankaltim. 2015. *Nusyirwan Ingin Rujuk dengan Syaharie Jaang*.
<http://www.korankaltim.com> (diakses pada tanggal 14 Januari 2016).
- Pilkada. 2015. <http://www.pilkada2015.kpu.go.id/> (diakses pada tanggal 14 Januari 2016).
- Sindonews. 2015. *Ini Hasil Lengkap Pendaftar Pilkada Serentak 2015*.
<http://nasional.sindonews.com> (diakses pada tanggal 14 Januari 2016).