

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIH DALAM
PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH DAN PENERAPAN STRATEGI
BERTAHAN DAN MENYERANG UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN**

W. Meliala, S.E., M.Si.
STIE Ottow Geisler Serui
waspadameliala20@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemilih dalam menentukan pilihannya dan bagaimana seorang kontestan memilih Strategi yang yang tepat untuk memenangkan Persaingan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan menggunakan temuan-temuan yang tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau bentuk hitungan lainnya dan Dilakukan dalam situasi yang wajar(*natural setting*). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode kualitatif berkembang terus (*snowball*) secara bertujuan (*purposive*) sampai data yang dikumpulkan dianggap memuaskan atau jenuh (*redundancy*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) Sebaik apapun kandidat mempersiapkan berbagai sumber daya dan dana yang besar untuk merebut pangsa pasar pemilih yang ada, tidak akan pernah berhasil dengan baik apabila tidak ditopang dengan perencanaan yang matang dan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. (2) Kandidat yang bijak adalah kandidat yang selalu tanggap dan peka terhadap berbagai perubahan peta politik dalam suatu Negara. (3) Kunci sukses seorang kandidat terletak pada loyalitas pengikutnya, oleh karenanya seorang kandidat harus mengenal secara lebih dekat pengikutnya, apa yang menjadi impian dan harapan-harapannya di masa depan.

Kata Kunci: Pemilih, Pemilihan Umum Kepala Daerah, Penerapan Strategi bertahan dan Menyerang, Memenangkan Persaingan

Pendahuluan

Proses demokratisasi sebagai salah satu agenda reformasi di Indonesia saat ini telah menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Proses amandemen UUD 1945, yang berakibat pada berubahnya sistem pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden yang dipilih secara langsung oleh rakyat merupakan bukti nyata proses demokratisasi di Indonesia. Agenda yang tak kalah menariknya dari proses demokratisasi selanjutnya adalah pemilihan Kepala Daerah di beberapa wilayah Indonesia. Sejalan dengan upaya untuk meletakkan demokratisasi pada tempatnya, Pemilihan Kepala Daerah ini pun dilaksanakan secara langsung dengan menjadikan rakyat sebagai basis penentu kemenangan sebuah pemilihan umum.

Hal di atas menunjukkan bahwa masyarakat sudah semakin memahami arti pentingnya kehidupan berdemokrasi di Indonesia, dan Undang-undang No. 32 tahun 2004 serta Peraturan Pemerintah No. 6 tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala

Daerah menjamin terlaksananya proses demokratisasi tersebut, dimana proses pemilihan dilakukan secara langsung dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat.

Dengan diterapkannya sistim Pemilu secara langsung oleh rakyat ini, para konstantan Pemilu akan diperhadapkan pada suatu realitas bahwa masyarakat (pendukung) merupakan kunci keberhasilan dari seorang kontestan untuk mampu tampil sebagai pemenang dalam persaingan. Hal ini berarti para kontestan akan semakin ditantang untuk mampu merebut, memuaskan, dan meyakinkan pemilih untuk memilih dirinya dalam pesta demokrasi yang diselenggarakan. Mereka harus memahami bahwa dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, peta kekuatan ada di tangan rakyat. Dengan demikian sudah sepantasnya mereka memberikan kontribusi yang terbaik kepada rakyat, bukannya janji-janji manis ibarat seorang ayah memberikan permen yang rasanya manis bagi anak-anaknya, namun efek akhir yang dirasakan adalah sakit gigi yang berkepanjangan. Kata kuncinya adalah berikan yang terbaik dan yang terindah kepada masyarakat banyak sehingga mudah

diingat dan dikenang sepanjang masa. Dengan kata lain wujudkan impian dan harapan-harapannya sehingga citra baik seorang figur pimpinan (Kandidat) akan tetap terjaga, loyalitas meningkat, dan jumlah pendukung akan bertambah dengan sendirinya.

Kita juga perlu memahami bahwa dengan berubahnya struktur mekanisme pemilu secara langsung ini, para kontestan atau kandidat akan semakin ditantang untuk mampu menganalisis dan mendiagnosis secara cermat bagaimana seorang pemilih (*Voter*) menjatuhkan pilihannya kepada seorang kontestan yang diyakini mampu menampung dan mewujudkan aspirasi serta harapan-harapannya. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya untuk memahami berbagai perilaku dari peserta pemilu menjadi semakin penting di mata para kontestan. Dengan memahami perilaku pemilih (*voter*), seorang kandidat atau kontestan dapat berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat. Pemahaman tentang hal ini juga akan sangat membantu para kontestan untuk mentransfer pesan politik kepada publik secara efektif dan membantu memposisikan

dirinya di tengah-tengah persaingan yang ada. Intinya bahwa dengan memahami karakteristik dan perilaku pemilih ini, seorang kontestan dapat merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemilih dalam menentukan pilihannya dan bagaimana seorang kontestan memilih Strategi yang yang tepat untuk memenangkan Persaingan.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan menggunakan temuan-temuan yang tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau bentuk hitungan lainnya dan Dilakukan dalam situasi yang wajar (*natural setting*). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode kualitatif berkembang terus (*snowball*) secara bertujuan (*purposive*) sampai data yang dikumpulkan dianggap memuaskan atau jenuh (*redundancy*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Pembahasan

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilih

Mencoba untuk memahami faktor-faktor apa yang melatar belakangi mengapa dan bagaimana masyarakat (pemilih) mengambil keputusan untuk memilih seorang pimpinan (Presiden / Kepala Daerah) yang dianggap dapat menampung dan mewujudkan impian serta harapan-harapannya merupakan suatu hal yang menarik untuk dikaji oleh seorang kontestan atau kandidat yang akan dipilih. Untuk memahami tentang hal ini, maka ada beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi seorang kandidat atau kontestan pemilu, antara lain :

1. Program atau kebijakan publik yang ditawarkan dan diperjuangkan oleh kandidat (Presiden / Kepala Daerah) apabila dia ingin memenangkan hati rakyat dalam Pemilu atau Pilkada.
2. Citra Sosial (*Social Imagery*) adalah citra kandidat maupun partai di mata masyarakat.
3. Perasaan emosional (*emotional feeling*), yakni dimensi emosional yang nampak dari seorang kandidat yang ditunjukkan oleh perilaku atau kebijakan-kebijakan yang ditawarkan, yang pada umumnya

terlihat dari aktivitas, komentar kandidat terhadap suatu peristiwa tertentu yang dapat menyentuh hati pemilihnya.

4. Citra Kandidat, adalah sifat-sifat khusus yang melekat pada seorang kandidat, dan yang membedakannya dengan kandidat yang lain. Perilakunya, tutur katanya, kharismanya, kemampuan intelektualnya, maupun kemampuan beradaptasi dengan komunitas di mana ia berada.
5. Peristiwa mutakhir (*current events*), meliputi kumpulan peristiwa, isu, serta kebijakan yang berkembang selama masa kampanye sampai menjelang pemilihan umum.
6. Peristiwa personal (*personal events*), yakni kehidupan pribadi dan peristiwa yang dialami selama karier yang dijalani sebelum terpilih sebagai seorang kandidat.
7. Isu-isu Epistemik, yakni isu-isu pemilihan yang spesifik yang dapat memacu rasa keingintahuan pemilih mengenai hal-hal yang baru, misalnya figur kontestan yang mampu memberantas korupsi, mampu mengangkat taraf hidup masyarakat ekonomi lemah dari berbagai kemiskinan dan keterbelakangannya, mampu meningkatkan kualitas hidup

masyarakat dan bangsanya, mampu menciptakan

kehidupan berbangsa dan bernegara yang adil, jujur, dan bermartabat, dan sebagainya.

Dalam memahami perilaku pemilih ini, perlu dipahami bahwa ada dua orientasi tujuan yang hendak dicapai oleh pemilih:

1. Pemilih berorientasi pada kebijakan yang ditempuh oleh seorang kandidat dalam memenangkan pemilihan umum, yakni sejauh mana para kandidat/kontestan Pemilu mampu menawarkan program kerja yang dapat memecahkan persoalan mendasar dari para pemilih. Disini pemilih akan memilih secara obyektif partai atau kandidat yang memiliki kepakaan terhadap masalah sosial yang dihadapi oleh masyarakat banyak. Partai politik atau kontestan yang tidak jelas arah kebijakannya akan cenderung tidak dipilih oleh masyarakat (pemilih). Hal ini disebabkan karena dalam diri pemilih itu sendiri ada terdapat harapan-harapan dan keinginan terpendam untuk memperoleh adanya suatu pembaharuan dalam tatanan kehidupan bangsa dan negara.

2. Pemilih yang berorientasi pada idiologi yang dianut oleh partai maupun seorang kandidat, yakni adanya kedekatan nilai budaya, agama, moralitas, norma, emosi dan psikografis. Semakin dekatnya nilai-nilai yang dianut oleh sebuah partai atau kontestan dengan para pemilihnya maka pemilih akan cenderung memberikan suaranya kepada partai atau kontestan tersebut.

Pada umumnya keputusan pemilih dalam menggunakan hak suaranya untuk memilih sebuah partai atau kandidat dalam Pemilu maupun Pilkada dipengaruhi oleh tiga faktor mendasar secara bersamaan, yaitu: 1) Kondisi awal pemilih, 2) media masa, dan 3) partai atau kandidat.

Faktor kedua yang mempengaruhi pemilih dalam membuat keputusan adalah media masa. Media masa ini seringkali dijadikan media bagi seorang kandidat untuk menunjukkan reputasi di mata masyarakat. Dalam artian media masa merupakan penghubung atau corong bagi kandidat untuk menyampaikan program maupun kebijakan yang ditempuh olehnya. Namun perlu dipahami bahwa hubungan antara media masa dengan kontestan ini terkadang tidak bersifat netral. Bisa saja terjadi media masa

memberikan gambaran yang bias tentang seorang kontestan atau partai. Bila sampai hal ini terjadi, akan berpengaruh terhadap perilaku negatif dari di pemilih terhadap kontestan. Oleh karena itulah seorang kandidat harus berhati-hati dalam memilih media yang tepat untuk menyampaikan visi, misi, tujuan, maupun kebijakan yang mau dan akan di jalankan.

Faktor ketiga adalah karakteristik dari kontestan atau partai politik itu sendiri. Disini para kandidat atau partai politik perlu memahami bahwa pembangunan reputasi seorang kandidat atau partai politik membutuhkan waktu yang cukup lama. Dalam artian untuk memberikan *image* tentang kualitas partai atau kandidat di hati pemilihnya kontestan membutuhkan waktu yang cukup panjang untuk menanamkan itu di hati pemilihnya. Oleh karenanya dibutuhkan seorang pimpinan (*leader*) yang mampu memberikan gambaran dan petunjuk yang jelas, dan langsung mengena di hati pemilihnya.

Ketiga faktor di atas merupakan kunci sukses dari seorang kandidat/kontestan untuk tampil sebagai pemenang dalam situasi persaingan yang semakin ketat dan penuh dengan ketidakpastian, dimana kita tidak

mengetahui kontestan mana atau partai mana yang akan di pilih oleh masyarakat sebagai peserta Pemilu.

Untuk mengantisipasi hal ini, kontestan Pemilu, sudah seharusnya mampu membaca tipe-tipe pemilih yang akan menggunakan hak pilihnya dalam pesta demokrasi. Tipe-tipe pemilih ini dapat diklasifikasikan atas 4 bagian, yaitu:

1. Pemilih Rasionalis.

Pemilih tipe ini adalah pemilih yang lebih mengutamakan kemampuan partai atau kontestan dalam program kerjanya. Program kerja ini bisa di analisis dari dua segi, yaitu: 1) kinerja partai atau kandidat di masa lampau dan 2) program yang ditawarkan untuk memecahkan masalah nasional. Kedua hal ini sangat mempengaruhi pemilih dalam pengambilan keputusan. Disini pemilih tidak hanya melihat kepada program kerja yang ditawarkan oleh partai atau kandidat saja tetapi juga menganalisis tentang apa yang telah dilakukan oleh partai atau kandidat tersebut. Kinerja partai atau kandidat ini biasanya tercermin dari reputasi dan *image* yang berkembang di masyarakat. Dalam konteks ini, yang harus dilakukan oleh partai atau kontestan tersebut adalah bagaimana mereka bisa membangun reputasi di depan publik

dengan mengedepankan kebijakan umum yang dapat mengatasi masalah nasional yang di hadapi oleh bangsa dan negara.

2. Pemilih Tradisional.

Pemilih tipe ini memiliki orientasi yang cukup tinggi dari segi ideologi, sebuah partai politik atau kontestan. Pemilih tradisional ini sangat mengutamakan kedekatan dengan faktor sosial budaya, nilai, asal-usul, faham, dan agama sebagai ukuran untuk memilih sebuah partai politik atau kontestan. Pemilih tipe ini biasanya tidak terlalu mengutamakan kebijakan yang ditempuh oleh partai politik atau kontestan, seperti kebijakan dalam bidang ekonomi, kesejahteraan, pemerataan pendapatan, pengurangan angka inflasi, dan sebagainya. Mereka biasanya meletakkan kebijakan partai ini pada urutan kedua. Tipe pemilih seperti ini lebih mengutamakan figur dan kepribadian dari seorang pimpinan, mitos, maupun nilai historis dari sebuah partai politik atau kandidat. Salah satu karakteristik mendasar dari pemilih tipe ini adalah tingkat pendidikan yang rendah dan sangat konservatif dalam memegang nilai atau faham yang dianut.

3. Pemilih Skeptis.

Tipe pemilih seperti ini memiliki orientasi atas ideologi yang cukup tinggi terhadap sebuah partai atau kandidat,

dan juga tidak menjadikan kebijakan sebagai sesuatu yang penting. Pemilih tipe ini sangat kurang keinginannya untuk terlibat dalam masalah sebuah partai politik, karena memang mereka memiliki ikatan ideologis yang rendah..

Oleh karena itu sudah menjadi tanggung jawab dari kita semua untuk memberikan kepercayaan bagi tipe pemilih seperti ini. Sudah sepantasnya pemilih seperti ini diberikan sosialisasi dan motivasi untuk menggunakan hak pilihnya secara baik dalam pesta demokrasi yang diselenggarakan. Sebab perlu dipahami bahwa ketidakterlibatan mereka dalam menggunakan hak pilihnya akan memberikan efek yang kurang baik bagi tegaknya sistem demokrasi di Indonesia. Karena tingginya angka golput ini mengindikasikan adanya ketidakpercayaan masyarakat terhadap institusi politik di sebuah negara. Kata kuncinya adalah jadikan pesta demokrasi tersebut sebagai cerminan dari tegaknya sistem demokrasi yang bersih dan berwibawa di mata masyarakat.

Strategi Untuk Memenangkan Persaingan Dalam Pemilu dan Pilkada

Menghadapi situasi persaingan yang sudah semakin ketat dan penuh persaingan pada Pemilu dan Pilkada

mendatang, bukan saatnya lagi seorang kontestan atau kandidat, berdalih “*wait and see*” untuk menunggu sampai suatu perubahan terjadi. Kandidat harus memasang kuda-kuda dan mengadopsi pendekatan baru guna menyiasati berbagai kemungkinan yang dapat saja terjadi pada masa mendatang. Tentu saja terjun ke lapangan tanpa perencanaan strategi yang mantap sama saja dengan orang yang baru belajar berenang dan terjun langsung ke dalam kolam. Oleh karena itu diperlukan analisis dan diagnosis yang tepat menyangkut berbagai perubahan dalam sistim pemilihan umum di masa mendatang. Kata kuncinya, belajarliah dari pengalaman dan perubahan lingkungan yang terjadi, buatlah perencanaan yang baik dan terapkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan.

Begitupun dalam proses pemilihan umum dan Pemilihan Kepala Daerah dewasa ini, para kandidat (Presiden dan Kepala Daerah) semakin ditantang untuk cakap dan trampil dalam membaca peta kekuatan dan kelemahan dari lawan politiknya, kemudian mencuri kesempatan untuk meraih kemenangan yang disediakan dengan melihat kepada berbagai resiko yang akan dihadapi. Tentunya dengan melihat kepada peta kekuatan dan kelemahan diri sendiri sebagai dasar pijak untuk merebut

peluang atau kesempatan yang disediakan guna keluar dari persaingan dan muncul sebagai pemenang.

Dalam upaya merebut peluang yang disediakan kepada para kontestan untuk tampil sebagai pemenang ini, ada beberapa langkah perencanaan strategik yang dapat dilakukan oleh para kontestan sebagai berikut:

Tahap pertama, mengumpulkan informasi sebanyak mungkin menyangkut para konstituen. Pada tahap ini, perlu dilakukan identifikasi calon pemilih. Jika bisa dilakukan secara efektif, maka akan menghemat biaya dan waktu kampanye yang cukup signifikan.

Tahapan ini meliputi:

- a. Pengumpulan data historis, karena faktor sejarah merupakan salah satu faktor yang tidak bisa disepelekan dalam kenchah politik Indonesia. Kenyataan menunjukkan bahwa dalam pemilihan umum, ada terjadi polarisasi dari tiga golongan besar, yaitu Santri, priyayi dan abangan. Bukti nyata ini mengindikasikan bahwa faktor sejarah ini juga merupakan kunci sukses bagi seorang kandidat untuk merebut pangsa pasar pemilih yang ada.
- b. Gunakan hasil sensus statistik untuk memetakan lokasi pemilih berdasarkan aspek sosial, budaya,

ekonomi, pendidikan, gender, dan sebagainya untuk dijadikan sebagai segmen sasaran.

- c. Lakukan riset konstituen. Riset ini sangat bermanfaat untuk mengetahui posisi kandidat di mata pemilih dan meramalkan perolehan suara. Riset ini merupakan penelitian terhadap :
 - 1) Tingkat dukungan sementara.
 - 2) Tipe pemilih yang mendukung kandidat tertentu
 - 3) Tipe pemilih yang mudah berpindah.
 - 4) Perasaan pemilih terhadap isu-isu yang berkembang dan kebijakan yang dilaksanakan.
 - 5) Tingkatan pemilih tradisional dan pemilih individu.
- d. Penyusunan peringkat pemilih, yakni setiap pemilih pada prinsipnya memiliki karakteristik tersendiri. Ada golongan yang sangat loyal, ada pula yang mudah berpindah ke lain hati. Tentu saja perlakuan kepada pemilih yang loyal harus dibedakan dari pemilih yang mudah berpaling ke lain hati.
- e. Penyelidikan data-data, yakni dilakukan untuk memastikan kebenaran dari data yang dikumpulkan.

Tahap Kedua, pemetaan kelompok pemilih dan persaingan. Untuk

memenangkan persaingan, selain mengetahui peluang yang ada, seorang kandidat juga harus memperhatikan peta kekuatan lawan-lawannya. Untuk menganalisis hal ini, kita dapat menggunakan analisa SWOT, yang terdiri dari kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Tahapan ini meliputi :

- a. Pengukuran pesaing dan persaingan, yaitu seorang kandidat harus mengetahui pesaing mana yang kira-kira akan menjadi ancaman serius bagi dirinya. Pendekatan yang dapat dilakukan untuk memecahkan hal ini yaitu melalui hasil jejak pendapat atau *track record* dari masing-masing pesaing.
- b. Pengklasifikasian kelompok pemilih, yakni setelah mengetahui pemilih secara general, saatnya bagi kandidat untuk memilah-milah kelompok pemilih. Hal ini dimaksudkan agar kandidat dapat mengetahui secara pasti kelompok mana sekiranya yang dapat mendatangkan suara yang signifikan untuk diletakan sebagai prioritas sasaran.

Tahap Ketiga, *positioning* dan *targeting* pemilih, pada tahap ini pandangan kandidat harus difokuskan

pada penyampaian pesan kepada calon pemilih, yang meliputi:

- a. *Positioning*, yakni untuk meningkatkan dukungan dari calon pemilih. Disini kandidat harus mampu menyampaikan kebijakan, menjawab isu yang berkembang secara rasional dan sesuai dengan harapan dari calon pemilih. Tahapan ini merupakan proses koneksi antar kandidat dengan pemilih. Pada tahap ini kandidat harus bisa memposisikan dirinya sebagai figur yang terbaik untuk rakyat. Dalam artian ia harus mampu memposisikan dirinya pada waktu, tempat dan kondisi yang tepat di mata pemilihnya.
- b. *Targeting*, yakni pada saat agenda untuk kontituen sudah dirancang dan *positioning* sudah dilakukan, kandidat harus secara keseluruhan tampil sempurna dalam memikat hati pemilih sasaran. Selain kampanye, bisa juga dilakukan secara *door to door*, mengirim SMS, dan lain-lain. Perlu di ingat bahwa setiap daerah pada dasarnya memiliki karakteristik yang berbeda, untuk itu diperlukan pendekatan yang berbeda pula.

Tahap Empat, Analisa pasca kampanye. Esensi dasarnya adalah belajar dari kesuksesan dan kegagalan masa lalu untuk menyusun strategi yang tepat di masa yang akan datang.

Lebih ringkas lagi dapatlah digambarkan strategi untuk melakukan segmentasi pasar pemilih dan model perencanaan politik untuk kampanye sebagai berikut

Manajemen Citra Kandidat

Data hasil lembaga survei Indonesia telah membuktikan bahwa Susilo Bambang Yudoyono terpilih sebagai presiden Indonesia bukan hanya ditentukan oleh program dan kebijakan yang ditawarkan tetapi juga disebabkan karena cara berpakaian, tutur kata, serta kharisma yang terpancar dari wajahnya merupakan salah satu faktor penting untuk membangun reputasi positif di hadapan masyarakat.

Untuk dapat membangun citra baik seorang kandidat di mata pemilihnya, kandidat tersebut harus :

1. *Be Visible*, yakni kandidat bisa memiliki reputasi baik di mata pemilih bila ia mampu tampil di depan publik, menciptakan komunikasi dua arah dengan pemilih, familiar dan bersahabat dengan publik.
2. *Be Distinctive*, yakni ia tampil beda dengan kandidat lainnya, baik dari segi kompetensi yang dimiliki maupun kemampuan dalam menciptakan isu-isu penting yang mengena langsung di hati pemilihnya.

3. *Be Authentic*, yakni reputasi positif yang dimiliki oleh seorang kandidat karena ia mampu mewujudkan apa yang menjadi harapan dari pemilihnya. Reputasi positif yang dimiliki bukan terletak pada *image* yang dibuat-buat tetapi terletak pada sikap dan tindakannya. Ia bukan hanya seorang komunikator yang baik tetapi juga seorang pelaksana yang baik, dalam artian apa yang dijanjikan selalu ditepati dan kebijakan yang diambilnya selalu mempertimbangkan kepentingan banyak orang.
4. *Be Transparant*, yakni seorang kandidat akan memiliki reputasi yang positif di mata pemilihnya karena dia bersifat transparan. Dalam artian ia dapat memberikan akses yang luas kepada media masa maupun siapa saja yang membutuhkan informasi yang jelas darinya. Biasanya kandidat seperti ini lebih terbuka dalam menerima kritikan dan saran dari orang lain untuk melakukan langkah-langkah perbaikan.
5. *Beconsisten*, yakni apa yang diucapkan selalu dilaksanakan. Dalam artian ia bukan hanya seorang yang pandai berbicara atau pandai berpidato tetapi dia juga

adalah seorang perancang sekaligus pelaksana.

C. Penerapan strategi menyerang dan bertahan dalam memenangkan Pemilu

untuk dapat muncul sebagai pemenang dalam persaingan, diharapkan bahwa seorang kandidat harus terlebih dahulu memiliki pengetahuan dan informasi yang akurat tentang kondisi lawan politiknya. Baik kekuatan dan kelemahannya maupun peluang dan ancaman yang akan dihadapi. Langkah selanjutnya adalah menerapkan strategi yang tepat pada waktu dan kondisi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meraih keunggulan bersaing pada pada pasat

Penutup.

Sebaik apapun kandidat mempersiapkan berbagai sumber daya dan dana yang besar untuk merebut pangsa pasar pemilih yang ada, tidak akan pernah berhasil dengan baik apabila tidak ditopang dengan perencanaan yang matang dan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Kata kuncinya belajarlah dari kesuksesan dan kegagalan Pemilu masa lalu supaya memiliki pemikiran yang bijak untuk meraih kesuksesan yang lebih besar di masa mendatang.

Kandidat yang bijak adalah kandidat yang selalu tanggap dan peka terhadap berbagai perubahan peta politik dalam suatu negara. Di dalam merumuskan kebijakan dan tindakan nyatanya, ia selalu berdasarkan pada data dan informasi yang lengkap dan akurat. Selangkah lebih maju mengetahui perkembangan lawan politiknya daripada mundur ke belakang dan hanya jadi pengikut tanpa harus tampil sebagai Pemimpin (*leader*) dalam persaingan.

Kunci sukses seorang kandidat terletak pada loyalitas pengikutnya, oleh karenanya seorang kandidat harus mengenal secara lebih dekat pengikutnya, apa yang menjadi impian dan harapan-harapannya di masa depan kemudian berupaya mewujudkannya secara nyata, bukan hanya lewat ucapan tetapi tindakan nyatanya. Kata kuncinya, jadilah figur pimpinan masa depan yang bersih dan berwibawa, dicintai rakyat bukan karena janji-janji manisnya tetapi karya nyata dan keterpanggilannya untuk mengabdikan seluruh hidupnya bagi kepentingan dan kemajuan bangsa dan negara.

Daftar Pustaka

Adman Nursal, 2004, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu: Sebuah Pendekatan Baru Kampanye*

Pemilihan DPR, DPD, Presiden, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Baines, Paul R, Haris, Phil & Lewis, Barbara, R. 2002. *The marketing Planning Process: Improving Image and Masage in StrategicTarget Area. Marketing Intelegence and planning*, Vol. 20. No. 1, p 6 – 14.

Egan.J, 1996. *Political Marketing: Lessond from Mainstream, Proceeding of the Academy of Marketing Conference*, University of Stirling, Stirling, June.

Geertz, Clifford. 1982. Abangan Santri Priyayi dalam masyarakat Jawa. Jakarta. Pustaka Jaya.

Glazer A, 1990. The Strategy of Candidate Ambiquity, *American Political Science review*, (84), p. 237-241.

J. Kristiadi, 1996. *Pemilihan Umum dan Perilaku Pemilih*, Prisma. LP3ES. Jakarta.

Marland, Alex. 2003. *Marketing PoliticSoap: A Political Marketing Vief ofSalling Candidates Like Soap, of Electioneering as Rituals, and of Electoral Military Analogies*, *Jurnal of Public Affair*, Vol. 3 No. 2: p 103-115.

Muhamad Amak Yaqoub, 2005. *Strategi Menjual Kandidat Pilkada: Perspektif Political Marketing melalui Image Manajemen dan Analogi Strategi Militer*, *Majalah Manajemen*

- Usahawan, No. 07/TH.XXXIV.
Universitas Indonesia. Jakarta.
- Muhammad Asfar, 1996. *Beberapa Pendekatan Dalam Memahami Perilaku Pemilih*. Jurnal Ilmu Politik. No. 16.PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Newman B.I. 1994. *The Marketing of the President: Political Marketingas Campaign Strategy*, SagePublication, London.
- Nursal Adman, 2004, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu: Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Smith, Gareth and Hirst, Andy, 2001.*Strategic Political Segmentation: A New approach for a New Era of Political Marketing Eorupean* Jurnal of Marketing: Vol. 35 p. 105 – 1073.
- Smith G and Saunders, J. 1990.*The Application of Marketing to Bristish Politic*, Journal of Markleting Management, Vol. 5. No. 3, Spring, p. 195 – 306.
- Sugiono Arief, 2005. *Faktor yang Mempengaruhi Pemilih dalam Pemilihan Kepala Daerah Langsung: Perspektif Political Marketing*, Majalah Manajemen Usahawan, No. 05/TH. XXXIV, Universitas Indonesia. Jakarta.
- Wring, D, 1997. *Reconcilling Marketing with Political Science: Theories of Political Procceding of the Academy of Marketing Conference, Metropolitan Manchester. Manchester. University,*