

**MARKETING POLITIK PASANGAN SEHAT (SETIYONO – RAHARTO  
TENNO PRASETYO) DALAM PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH  
KOTA PASURUAN TAHUN 2015**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Strata Satu (S-1) Pada  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Dengan Minat Inovasi Pemerintahan

Oleh :

**Ngasih Tri Rahayu  
12512060111018**



**PEMINATAN INOVASI PEMERINTAHAN  
PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2017**

**MARKETING POLITIK PASANGAN SEHAT (SETIYONO – RAHARTO TENO  
PRASETYO) DALAM PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH KOTA PASURUAN  
TAHUN 2015**

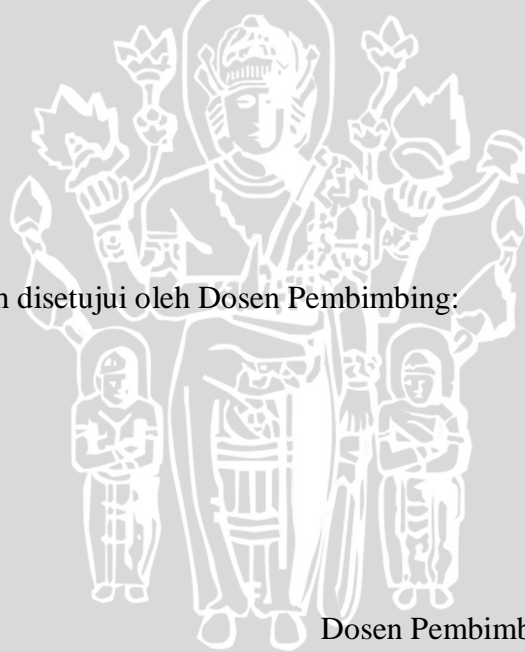
**SKRIPSI**

**Disusun Oleh :**

**NGASIH TRI RAHAYU**

**NIM. 125120601111018**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing:



**Dosen Pembimbing I**

**Dosen Pembimbing II**

Irma Fitriana Ulfah, S.IP., M.Si  
NIP. 2013 0488110 42001  
Tanggal : 5 Desember 2016

Dr. Dra. Alifiulahtin Utaminingsih, M.Si  
NIP. 2012 09670409 1002  
Tanggal : 5 Desember 2016

**MARKETING POLITIK PASANGAN SEHAT (SETIYONO – RAHARTO TENO  
PRASETYO) DALAM PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH KOTA PASURUAN  
TAHUN 2015**

**S K R I P S I**

Disusun oleh:

**NGASIH TRI RAHAYU**

**NIM. 125120601111018**

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Ilmu Politik  
pada tanggal 27 Desember 2016

Tim Penguji :

Ketua Majelis Penguji

Sekretaris Majelis Penguji

Dr. M. Lukman Hakim, S.IP., M.Si  
NIP. 2016077910241000

Fathur Rahman, S.IP., M.A  
NIP. 2011098204291001

Anggota Majelis Penguji I

Anggota Majelis Penguji II

Irma Fitriana Ulfah, S.IP., M.Si  
NIP. 2013 0488110 42001

Dr. Dra. Alifiulahtin Utaminingsih, M.Si  
NIP. 2012 09670409 1002

**Malang, 25 Januari 2017**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si., Ak.  
NIP.1969 0814 1994 02 1001

**PERNYATAAN**

Nama : Ngasih Tri Rahayu

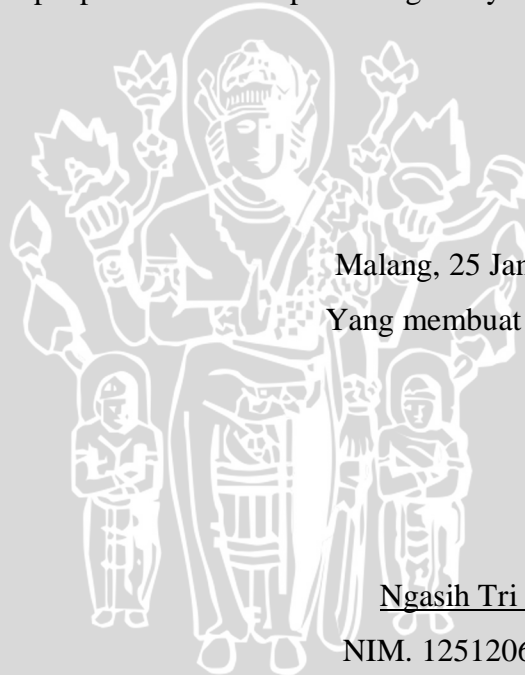
NIM : 125120601111018

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **Marketing Politik Pasangan Sehat (Setiyono – Raharto Teno Prasetyo) Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Pasuruan Tahun 2015** adalah benar-benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 25 Januari 2017

Yang membuat pernyataan,

Ngasih Tri Rahayu

NIM. 125120601111018

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirabbilalamin.* Segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT dan berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Marketing Politik Pasangan Sehat* (Setiyono – Raharto Teno Prasetyo) Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Pasuruan Tahun 2015. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Politik Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya Malang.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada:

*Pertama*, kedua orang tua dan keluarga tercinta yakni Papa Alm. Sampurno dan Mama Binarmi Suci. Terima kasih atas doa dan dukungan yang tidak ada henti-hentinya, semoga papa dapat bahagia dan tenang di surga sana dengan pencapaian ini. Dan untuk mamaku, terima kasih telah berjuang membesarkan kami anak-anakmu meskipun sendirian, tetaplah menjadi *Wonder Woman* kami. Terima kasih atas semangat yang setiap harinya diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai, karena semangat kalian adalah oksigen bagi penulis. Tak lupa untuk kakakku tercinta Pungki Paramita dan adik Ardimas Aji Leksono, terima kasih atas semangat dan canda tawa kalian yang selalu menghibur penulis.

*Kedua*, Irma Fitriana Ulfah, S.IP., M.Si. sebagai pemimbing pertama yang sangat baik dan selalu membantu penulis dalam memperbaiki skripsi sehingga lebih sempurna. Terima kasih telah memberikan ilmu yang bermanfaat, waktu yang berharga, saran yang tepat dan juga kritikan yang bermanfaat sehingga penulis dapat memperoleh ide-ide dalam menulis skripsi. Sekali lagi terima kasih banyak sudah memberikan bimbingannya kepada penulis.

*Ketiga*, Dr. Alifiulahtin Utaminingsih, M.Si. sebagai pembimbing kedua yang memberikan bimbingan, saran dan kritikan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik. Terima kasih atas jasa yang mungkin tidak akan tergantikan oleh penulis serta terima kasih atas ilmu dan waktunya dalam membimbing penulis.

*Keempat*, terima kasih kepada penguji pertama Dr. M. Lukman Hakim, S.IP., M.Si dan penguji kedua Fathur Rahman, S.IP., M.Si. Terima kasih karena sudah memberikan ilmu, kritik, dan saran sehingga skripsi ini menjadi lebih sempurna. Semoga penulis bisa memberikan yang terbaik atas saran yang telah diberikan sehingga skripsi ini lebih baik dan lebih baik lagi.

*Kelima*, terima kasih seluruh narasumber yang sangat memberikan bantuannya kepada penulis sehingga seluruh informasi dan data yang penulis butuhkan dapat terpenuhi. Terima kasih untuk Bapak Drs. Setiyono, M.Si selaku Walikota Pasuruan atas kebersediaannya melakukan wawancara dengan penulis; Ketua KPU Bapak Fuad Fatoni, Ibu Ani, Bapak Ilyas, Bapak Wawan; Ketua Panwaslu Kota Pasuruan Bapak Anas Muslimin; Bapak Akhmad Zubaidi selaku ketua tim pemenang Pasangan Sehat; Bapak Farid Misbah, Bapak Ikhsan selaku Tim Pemenangan Pasangan Berhasil; Bapak Machfud Syafi'i selaku akademisi

Universitas Merdeka Kota Pasuruan; Bapak Tuji selaku pihak media massa; Ibu Zubaedah, Ibu Lilik Muawanah, Elva Noverina Putri, dan Arif H selaku masyarakat yang memberikan informasi kepada penulis.

*Keenam*, terima kasih kepada teman-temanku tercinta Jamranita Setiani, M. Akbar Satria W, dan Agung Gumelar. Terima kasih selalu mengingatkan penulis untuk tidak malas dan selalu semangat dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih kebersamaan dan waktunya yang selalu diberikan kepada penulis dalam suka maupun duka. Semoga meskipun jarak nantinya memisahkan, kita bisa meluangkan waktu, bercanda, dan ngopi bersama. Sayang kalian rek.

*Ketujuh*, terima kasih untuk Ilham Wahyu Romadhon yang selama bertahun-tahun memberikan semangat dan do'a kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih sudah mau berjuang bersama-sama sejak SMA.

*Kedelapan*, terima kasih para adikku tercinta Zidayatul Zamzami, Risa Puti, dan Tri Hartini yang selalu direpotkan penulis dan selalu memberikan penulis semangat dalam mengerjakan skripsi. Terima kasih juga untuk Elva Noverina Putri, Fani Ayu, Yunita Sundari, M. Arif Hidayatullah, M. Hawazun, Yulia Ika, Oni, Melia, Riska, dan Novia yang memberikan bantuan dan motivasi bagi penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Dan terima kasih untuk seluruh teman-teman Ilmu Pemerintahan angkatan 2012, teman-temanku lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terima kasih dorongan yang kalian berikan kepada penulis. *Sarangheo*.

*Kesembilan*, terima kasih kepada teman-teman *Gazz Tok*, *Dolan/Skripsi*, *RapunTel*, dan *Keluarga Cemara* yang selalu memberikan waktunya untuk menghibur dan menemani penulis untuk melakukan hal-hal gila dan nge-trip kemana saja. Terima kasih sudah menghilangkan kejenuhan penulis dikala mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Dengan demikian, penulis mengharapkan kritik dan saran agar dapat memperbaiki penulisan pada karya berikutnya

Malang, 25 Januari 2017

Penulis





## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Teruntuk mama, wanita yang tidak sempurna tapi istimewa*

*Teruntuk Alm. papa, lelaki yang tidak tampan tapi rupawan*

*Teruntuk kakak, perempuan pemarah tapi penuh cinta*

*Teruntuk adik, laki-laki kecil tapi dewasa*

*Terimakasih sudah selalu bersama dalam suka maupun duka*

*Terimakasih sudah selalu ada dari masa ke masa*

*Terimakasih sudah memberiku cinta, kasih, dan tawa*

*Terimalah ini sebagai tanda kasihku meskipun tidak seberapa*

*Terimalah ini sebagai tanda kerja kerasku meskipun tidak mewah*

*Terimalah ini sebagai tanda aku sudah beranjak dewasa*

*Terimakasih dan aku sayang kalian*

*Ngasih Tri Rahayu - 2017*



**ABSTRACT**

**Ngasih Tri Rahayu, Governmental Science, Faculty of Social and Political Science, University of Brawijaya Malang 2016. Political Marketing by Sehat Couple (Setiyono – Raharto Teno Prasetyo) in the General Elections of Pasuruan City 2015. Supervisor : Irma Fitriana Ulfah, S.IP., M.Si and Dr. Alifiulahtin Utaminingsih, M.Si.**

*In the first phase of local election on December 9, 2015, Pasuruan City conducted local election directly as an expression of democracy. The election was participated by three pairs of candidates, that are Yus Subakir Syamsul Hadi and Agus Wibowo (Iya), Setiyono and Raharto (Sehat), and Hasani and M. Yasin (Berhasil). The election eventually won by Setiyono and Raharto (Sehat). Sehat victory is interesting to be examined by researcher, because the percentage of Pasuruan City society participation took the highest position in East Java with the acquisition as much as 79.61%. Therefore, the researcher conducted a research of political marketing strategy of Sehat Couple (Setiyono - Raharto Teno Prasetyo) on local elections Pasuruan City Year 2015. This qualitative study uses the concept of political marketing 4Ps according Niffenneger strategies used in analyzing Sehat Couple. The 4Ps political marketing strategies Sehat Couple include the, Firts, political product include party platform, past record Setiyono and Raharto.and personal characteristic. Second, promotion include advertising, debate event, direct socialization, and campaign with actrees.Third, price include economy price, pcychologist price, and image nation effect. Fourth, place include personal approaches such as public port community and disaster-prone areas, and volunteer programs. Besides segmentation also things that should be determined by a Sheat Couple. Data collection techniques in this research are through interviews, observation, and documentation. The results of this study reveals that the strategy that used by Sehat Couple is able to make society voted them. Sehat Couple supported by a Hebat Coalition that consisted by several minority parties. In addition, the campaign that conducted by Sehat Couple was able to be accepted by society and also on target properly.*

**Key Words :** Political Marketing and Local Elections of Pasuruan City

## ABSTRAK

**Ngasih Tri Rahayu, Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya Malang 2016. *Marketing Politik Pasangan Sehat (Setiyono – Raharto Teno Prasetyo) Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Pasuruan 2015. Tim Pembimbing : Irma Fitriana Ulfah, S.IP., M.Si. dan Dr. Alifulahtin Utaminingsih, M.Si.***

Pada pemilukada serentak tahap pertama yang dilaksanakan pada tanggal 9 Desember 2015, Kota Pasuruan menyelenggarakan Pemilukada langsung sebagai bentuk perwujudan dari demokrasi. Pemilukada tersebut diikuti oleh tiga pasangan calon, antara lain Yus Syamsul Hadi Subakir dan Agus Wibowo (Pasangan *Iya*), Setiyono dan Raharto (Pasangan *sehat*), dan Hasani dan M. Yasin (Pasangan *Berhasil*). Pilkada tersebut pada akhirnya dimenangkan oleh Pasangan Setiyono dan Raharto (Pasangan *Sehat*). Kemenangan *Pasangan sehat* menarik untuk dikaji, hal ini dikarenakan prosentasi partisipasi masyarakat Kota Pasuruan menduduki posisi tertinggi di Jawa Timur dengan perolehan sebanyak 79.61%. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian strategi *marketing* politik Pasangan *Sehat* (Setiyono – Raharto Teno Prasetyo) dalam Pemilukada Kota Pasuruan Tahun 2015. Penelitian kualitatif ini menggunakan konsep *marketing* politik 4Ps menurut Niffeneger dalam menganalisis strategi yang digunakan Pasangan *sehat*. Strategi *marketing* politik 4Ps Pasangan *sehat* tersebut antara lain mencakup *Pertama*, produk politik (*product*) yang terdiri dari, platform partai-partai koalisi hebat, past record Setiyono dan Raharto, dan karakteristik personal Pasangan *Sehat*. *Kedua*, Promosi (*promotion*) yang terdiri dari *advertising*, *event* debat, sosialisasi langsung, dan kampanye akbar dengan artis. *Ketiga*, harga (*price*) yang terdiri dari biaya ekonomi, biaya psikologi, dan efek *image* nasional. *Keempat*, tempat (*place*) yang terdiri dari pendekatan personal masyarakat seperti di daerah pelabuhan dan daerah rawan bencana, dan program *volunteer*. Selain itu segmentasi juga hal yang harus ditentukan oleh Pasangan *Sehat*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini meunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pasangan *sehat* mampu membuat masyarakat memberikan dukungannya. Pasangat Sehat didukung oleh Koalisi Hebat yang terdiri dari beberapa partai minoritas yang mendukungnya. Selain itu, promosi yang dilakukan Pasangan *sehat* mampu diterima masyarakat dan tepat sasaran.

***Kata Kunci* : Marketing Politik dan Pemilukada Kota Pasuruan.**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	xvi
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xvii
<b>DAFTAR ISTILAH</b> .....	xviii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	13
1.3. Tujuan Penelitian .....	13
1.4. Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1. Manfaat Akademis .....	14
1.4.2. Manfaat Praktis .....	14
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	15
2.2. Konsep <i>Marketing</i> Politik .....	24
2.3. Alur Pikir Penelitian .....	33
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	34
3.2. Fokus dan Lokasi Penelitian .....	35
3.3. Jenis Data dan Sumber Data .....	36
3.3.1. Data Primer .....	36
3.3.2. Data Sekunder .....	37
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.4.1. Observasi .....	38
3.4.2. Wawancara .....	38
3.4.3. Dokumentasi .....	40
3.5. Teknik Analisa Data .....	40

#### IV. GAMBARAN UMUM

4.1. Kota Pasuruan .....	42
4.2. Dinamika Perpolitikan Pemilukada Kota Pasuruan.....	44
4.3. Dinamika Legislatif Kota Pasuruan Masa Reformasi .....	51
4.4. Profil Kandidat .....	55
4.4.1. Profil Setiyono .....	55
4.4.2. Profil Raharto.....	58

#### V. **MARKETING POLITIK PASANGAN SETIYONO-RAHARTO TENO PRASETYO DALAM PEMILUKADA KOTA PASURUAN TAHUN 2015**

5.1. Produk .....	61
5.1.1. Platform Pasangan Sehat .....	62
5.1.2. Catatan Masa Lalu.....	68
5.1.3. Karakteristik Personal .....	71
5.2. Promosi Kandidat .....	73
5.2.1. <i>Advertising</i> .....	74
5.2.2. Debat Terbuka.....	79
5.2.3. Sosialisasi Langsung .....	80
5.2.4. Sepeda Sehat Perjuangan Bersama Sobat Teno.....	85
5.3. Harga Politik Kandidat .....	86
5.3.1. Biaya Ekonomi.....	87
5.3.2. Biaya Psikologis.....	91
5.3.3. Efek <i>Image</i> Nasional .....	93
5.4. Tempat Sasaran Kampanye.....	95
5.4.1. Pendekatan Personal Masyarakat.....	95
5.4.2. Program <i>Volunteer</i> .....	97
5.5. Target Segmentasi Politik .....	100
5.6. Faktor Penghambat dan Pendukung Kemenangan .....	108
5.6.1. Faktor Pendukung Kemenangan Pasangan Sehat .....	109
5.6.2. Faktor Penghambat Kemenangan Pasangan Sehat .....	111
5.7. Kemenangan Pasangan Sehat.....	112

#### VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan .....	114
6.2. Rekomendasi .....	116

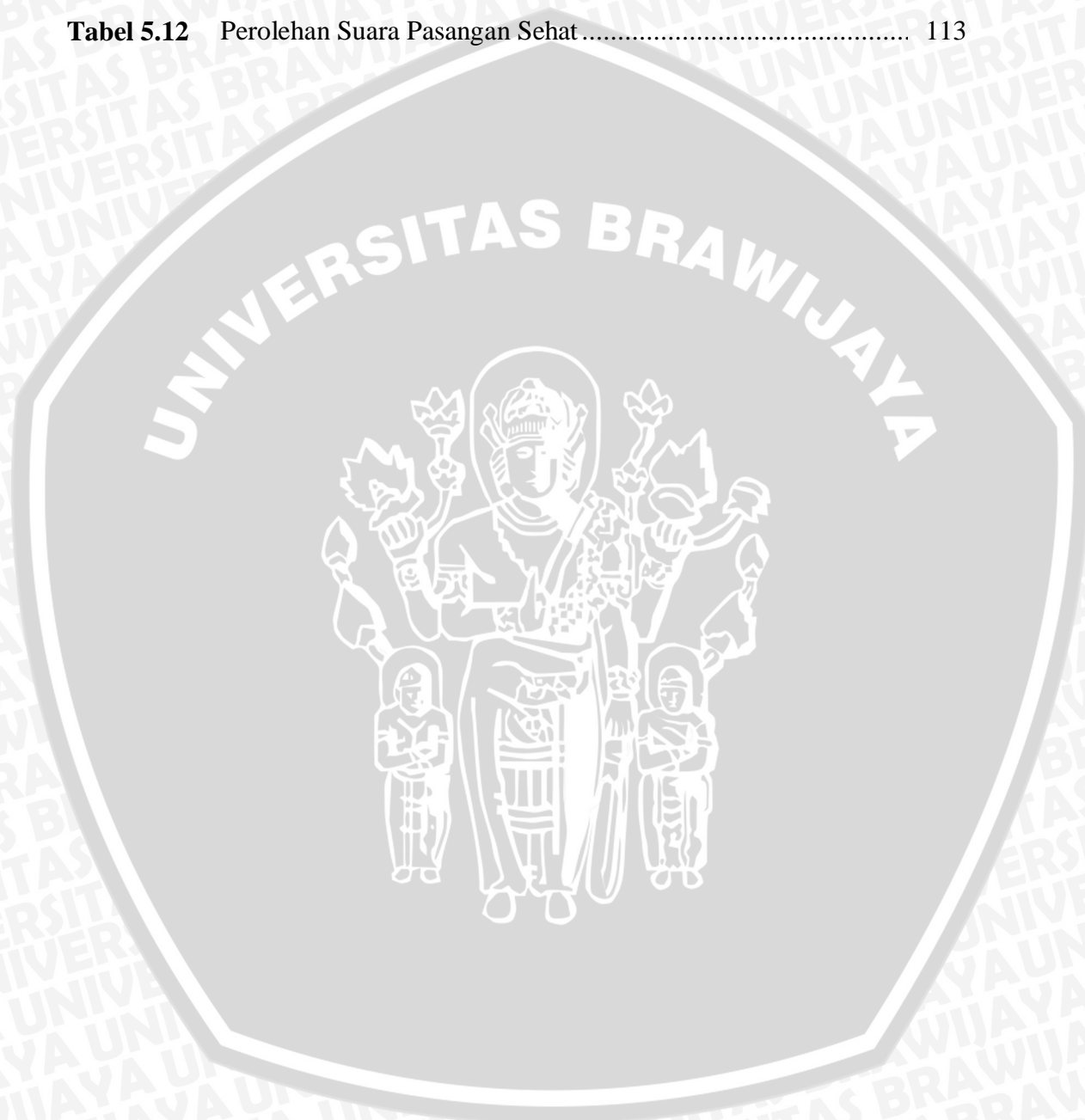
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>118</b>
-----------------------------	------------

#### LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	Prosentase Partisipasi Masyarakat di Pilkada Serentak 2015 Provinsi Jawa Timur .....	2
<b>Tabel 1.2</b>	Hasil Perolehan Suara Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Pasuruan Tahun 2015 .....	12
<b>Tabel 2.1</b>	Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	16
<b>Tabel 2.2</b>	Tabel Komponen <i>Marketing Mix</i> (4Ps) .....	29
<b>Tabel 2.3</b>	Metode Segmentasi Pemilih .....	31
<b>Tabel 3.1</b>	Daftar Informan Penelitian .....	39
<b>Tabel 4.1</b>	Wilayah Administrasi Kota Pasuruan .....	43
<b>Tabel 4.2</b>	Jumlah Penduduk Kota Pasuruan Januari – Mei Tahun 2016....	44
<b>Tabel 4.3</b>	Rekapitulasi Hasil Perhitungan Suara Pilkada Kota Pasuruan Tahun 2005 .....	46
<b>Tabel 4.4</b>	Jumlah Pemilih Pilkada Kota Pasuruan 2005 .....	46
<b>Tabel 4.5</b>	Perolehan Pilkada Kota Pasuruan Tahun 2010 .....	48
<b>Tabel 4.6</b>	Kursi Legislatif di Kota Pasuruan Tahun 2004 .....	52
<b>Tabel 4.7</b>	Kursi Legislatif di Kota Pasuruan Tahun 2009 .....	52
<b>Tabel 4.8</b>	Kursi Legislatif di Kota Pasuruan Tahun 2014 .....	54
<b>Tabel 4.9</b>	Pendidikan Formal Setiyono .....	56
<b>Tabel 5.1</b>	Jejak Karir Setiyono .....	68
<b>Tabel 5.2</b>	Media Cetak dan Media Elektronik yang menjadi alat Kampanye .....	75
<b>Tabel 5.3</b>	Aturan Mengenai Penetapan Media Massa, Jumlah Tayangan Dan Ukuran/Durasi Iklan Kampanye Serta Media Massa Yang Digunakan Dalam Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Tahun 2015 .....	76
<b>Tabel 5.4</b>	Jadwal Debat Publik Pilkada Kota Pasuruan Tahun 2015 .....	80
<b>Tabel 5.5</b>	Sosialisasi Dengan Masyarakat Oleh Pasangan Sehat .....	81
<b>Tabel 5.6</b>	Jadwal Kampanye Pasangan Sehat Pada Pilkada Kota Pasuruan 2015 .....	83
<b>Tabel 5.7</b>	Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye Pasangan Sehat dalam Pilkada Kota Pasuruan 2015 .....	88
<b>Tabel 5.8</b>	Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye Pasangan Calon Pilkada Kota Pasuruan 2015 .....	89
<b>Tabel 5.9</b>	Daftar Harta Kekayaan Pasangan Sehat .....	91

<b>Tabel 5.10</b>	Perolehan Suara Pasangan Calon pada Pilkada Kota Pasuruan 2tahun 2015 di Kelurahan Karangketug .....	96
<b>Tabel 5.11</b>	Marketing Politik Pasangan Sehat Pilkada Kota Pasuruan Tahun 2015.....	105
<b>Tabel 5.12</b>	Perolehan Suara Pasangan Sehat .....	113



DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Iklan Pasangan Sehat..... 77





### DAFTAR GRAFIK

<b>Grafik 4.1</b>	Prosentase Partisipasi Pemilukada Kota Pasuruan 2005 .....	47
<b>Grafik 4.2</b>	Prosentase Partisipasi Pemilukada Kota Pasuruan 2010 .....	49



## DAFTAR BAGAN

<b>Bagan 2.1</b>	Proses <i>Marketing</i> Politik.....	28
<b>Bagan 2.2</b>	Alur Pikir Penelitian.....	33



## DAFTAR ISTILAH

- Advertising* : Iklan dalam penelitian ini yang dimaksudkan ialah iklan politik.
- Euforia : Perasaan senang atau gembira yang berlebihan.
- Gerindra : Partai Gerakan Indonesia Raya
- Golkar : Partai Golongan Karya
- Hanura : Partai Hati Nurani Rakyat
- Independen : Calon yang berdiri sendiri dan tanpa didukung oleh partai politik dalam pelaksanaan pemilihan.
- KPU : Komisi Pemilihan Umum merupakan lembaga negara yang menyelenggarakan pemilihan umum di Indonesia, meliputi DPR RI, DPD, DPRD, Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah tingkat I II, serta Presiden dan Wakil Presiden
- Market Oriented* : Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan serta keinginan pelanggan.
- Marketing Politik : Penerapan sistem atau konsep *marketing* dalam konteks politik.
- Nasdem : Partai Nasional Demokrat
- PAN : Partai Amanat Nasional
- Pasangan *Iya* : Pasangan calon walikota Yus Samsul Hadi Subakir dan Agus Widodo.
- Pasangan *Sehat* : Pasangan calon walikota Setiyono dan Raharto Teno Prasetyo.
- Pasangan *Berhasil* : Pasangan calon walikota Hasani dan Mukhamad Yasin.
- PDIP : Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan
- Pemilu : Pemilihan Umum yang merupakan salah satu cara yang digunakan dalam sistem demokrasi untuk memilih wakil-wakil rakyat yang akan duduk sebagai perwakilan rakyat dalam menjalankan pemerintahan.
- Pilkada : Pemilihan Langsung Kepala Daerah merupakan pemilihan langsung yang dilakukan oleh masyarakat di daerah untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah yang dikehendaki melalui pemilihan umum.
- Pilwali : Pemilihan Langsung Walikota yakni masyarakat kota yang dapat memilih walikota dan wakil walikota yang sesuai dengan yang dikehendaki secara langsung melalui pemilihan umum.
- PKB : Partai Kebangkitan Bangsa
- Platform* : Rencana kerja atau program kerja yang disiapkan oleh calon jika menang dalam pemilihan.

- Politik Dinasti : Kekuasaan politik yang dijalankan sekelompok orang masih terkait dalam hubungan keluarga.
- Push Marketing* : Strategi pemasaran dengan menggunakan jalur distribusi untuk melakukan push produk ke outlet-outlet dimana konsumen dapat membeli produk.
- Pull Marketing* : Strategi pemasaran dengan membangun daya tarik terhadap produk dan jasa melalui berbagai media sehingga konsumen datang dan membeli barang ke outlet.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Sebagaimana negara demokrasi, Indonesia melaksanakan pemilihan umum (pemilu) sebagai salah satu perwujudan pemerintahan dari rakyat, untuk rakyat, dan oleh rakyat. Praktik pemilu yang dimulai dari tahun 1955 hingga saat ini, telah terlaksana dengan banyak warna. Euforia yang cukup tinggi dari masyarakat terhadap berjalannya pemilu membawa efek terhadap meningkatnya kepercayaan rakyat terhadap pemimpin atau wakil yang dipilihnya. Semenjak runtuhnya rezim orde baru, sistem pemerintahan yang awalnya sentralis ke desentralisasi juga membawa hawa baik bagi daerah dalam menjalankan pemerintahan, seperti halnya dalam pilukada.

Pemilukada awalnya dilakukan oleh DPRD untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah, saat ini sudah digantikan dengan pemilihan secara langsung oleh rakyat sesuai dengan tuntutan reformasi yang ada. Hal inilah yang kemudian semakin meningkatkan partisipasi masyarakat bukan hanya pada pemilihan umum presiden maupun legislatif melainkan pada pemilihan kepala daerah. Mengikuti amanat dari UU No. 8 tahun 2015 perubahan atas UU No. 1 tahun 2015 tentang penetapan peraturan pemerintah pengganti UU No. 1 tahun 2016 tentang pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota menjadi UU, pemilihan umum kepala daerah dilaksanakan secara serentak diseluruh kabupaten maupun kota di Indonesia. Seperti halnya di Kota Pasuruan yang juga melaksanakan pilukada serentak tahap pertama pada tanggal 9 Desember 2015 lalu, dengan

diramaikan tiga pasangan calon walikota dan calon wakil walikota. Selain itu, Kota Pasuruan juga tercatat sebagai daerah dengan partisipasi masyarakat tertinggi pada Pemilukada Serentak di Provinsi Jawa Timur.

**Tabel 1.1**  
**Prosentase Partisipasi Masyarakat di Pemilukada Serentak 2015 Provinsi Jawa Timur**

No.	Kabupaten / Kota	Prosentase Parmas
1.	Tuban	51,91%
2.	Surabaya	52,17%
3.	Jember	52,19%
4.	Sidoarjo	55,90%
5.	Blitar	56,84%
6.	Malang	58,39%
7.	Banyuwangi	59,47%
8.	Pacitan	59,98%
9.	Lamongan	60,47%
10.	Kediri	60,59%
11.	Sumenep	65,87%
12.	Trenggalek	67,82%
13.	Mojokerto	69,03%
14.	Gresik	70,10%
15.	Kota Blitar	70,87%
16.	Ponorogo	74,18%
17.	Ngawi	74,40%
18.	Situbondo	75,20%
19.	Kota Pasuruan	79,61%

Sumber : KPU Kota Pasuruan tentang Evaluasi Partisipasi Masyarakat di Pemilukada Serentak 2015

Menurut evaluasi, Kota Pasuruan bisa melampaui target angka partisipasi yang ditargetkan KPU RI yakni sebesar 75 %, yaitu angka partisipasi Kota Pasuruan mencapai 79,61%. Tentunya hal inilah yang menjadikan pemilukada serentak di Kota Pasuruan sangatlah menarik karena bisa meningkatkan partisipasi masyarakat dalam hal pemilihan.<sup>1</sup> Pelaksanaan pemilukada serentak di Kota Pasuruan tidak hanya diramaikan dengan antusias masyarakat Kota Pasuruan

<sup>1</sup> <http://kpud-pasuruankab.go.id/?pilih=news&aksi=lihat&id=235>, diakses 18/04/2016

melainkan antusias dari calon walikota dan wakil walikota dengan 3 pasangan calon.

Pasangan nomor 1 (satu) yakni Yus Samsul Hadi Subakir dan Agus Wibowo (*Iya*) merupakan pasangan independen yang tidak diusung partai politik. Pasangan nomor 2 (dua) yakni Setiyono dan Raharto Teno Prasetyo (*Sehat*) yang diusung antara koalisi partai Golongan Karya (Golkar), Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Amanat Nasional (PAN), dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Pasangan yang terakhir nomor 3 (tiga) adalah Hasani dan Mukhamad Yasin (*Berhasil*) yang diusung koalisi Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Keadilan Sosial (PKS), Hati Nurani Rakyat (Hanura), dan Nasional Demokrat (Nasdem)<sup>2</sup>.

Dalam pemilukada serentak yang dilaksanakan tersebut terdapat dua calon kandidat Walikota Pasuruan yakni Hasani (Pasangan *Berhasil*) dan Setiyono (Pasangan *Sehat*) yang pada saat itu menempati posisi tertinggi di Kota Pasuruan. Kedua calon tersebut antara lain Hasani calon walikota No.3 yang merupakan Walikota Kota Pasuruan periode tahun 2010-2015 dan calon walikota No.2 Setiyono yang merupakan Wakil Walikota Pasuruan yang mendampingi Hasani, dengan kedua pasangan tersebut di usung koalisi Partai PKB, PAN, Golkar, dan PPP pada pemilukada Kota Pasuruan 2010. Dalam pemilukada tahun 2015, calon-calon tersebut berpecah kongsi demi memperebutkan posisi nomor satu di Kota Pasuruan. Setelah dijalankannya Pemilukada serentak oleh Komisi Pemilihan

---

<sup>2</sup>[kpud-pasuruankota.go.id/berita229-3-Pasangan-Calon-Mendaftar-Ke-KPU-Kota-Pasuruan](http://kpud-pasuruankota.go.id/berita229-3-Pasangan-Calon-Mendaftar-Ke-KPU-Kota-Pasuruan), diakses 02/04/2016 pkl. 02.13

Umum (KPU) pada tanggal 9 Desember 2015, pasangan Setiyono dan Raharto Teno Prasetyo berhasil memenangkan pemilukada tersebut.

Hasil perolehan Pemilukada serentak yang dilaksanakan KPU Kota Pasuruan menunjukkan bahwa perolehan tertinggi yakni sebanyak 62.789 suara memilih pasangan Setiyono dan Raharto Teno Prasetyo sebagai Walikota dan Wakil Walikota Pasuruan. Pasangan Hasani dan Mukhamad Yasin menempati suara terbanyak kedua dengan perolehan yang tidak berbeda jauh yakni 49.086 suara. Pada posisi terakhir pasangan nomor urut 3 mendapatkan suara yang sangat sedikit dibandingkan kedua lawannya yakni sebanyak 1.231 suara. Dari hasil perolehan suara yang sah tersebut sudah dipastikan bahwa jabatan Walikota dan Wakil Walikota disandang oleh pasangan Setiyono dan Raharto Teno Prasetyo (*Sehat*), hal ini tentunya sebagai hasil kerja keras dari kedua individu tersebut maupun dukungan dari tim sukses Pasangan *Sehat*.

Usaha pasangan Setiyono dan Raharto ini nampaknya membuahkan hasil yang memuaskan karena mereka berhasil mengalahkan walikota Kota Pasuruan periode sebelumnya yakni Hasani. Setiyono yang merupakan wakil walikota periode sebelumnya, berhasil mengalahkan rekannya yakni mantan walikota Hasani. Hal ini tentunya layak mendapatkan apresiasi ketika biasanya kepala daerah yang masih aktif dalam menjalankan pemerintahannya mempunyai kesempatan yang sangat besar dalam memenangkan pemilukada, namun nyatanya dapat dikalahkan oleh mantan rekanannya tersebut. Sebagai buah dari usaha keras yang dijalankan Setiyono dalam masa pemerintahannya sebagai wakil walikota Kota Pasuruan periode sebelumnya, popularitas selama beliau menjabat



memberikan kekuatan personal yang cukup besar dan partai politik sebagai penopangnya dalam usaha mencalonkan diri untuk pertama kalinya sebagai kepala daerah.

Dalam kemenangan pasangan calon dalam pemilihan umum maupun pemilukada, tidak serta merta hanya mengikuti pilihan saja melainkan juga membutuhkan usaha-usaha dari partai pengusung maupun calon tersebut. Seperti halnya pasangan Setiyono dan Raharto yang juga memiliki beberapa strategi dan juga usaha demi tercapainya kemenangan. Dalam suatu pemilukada, strategi untuk mencapai kemenangan merupakan hal yang wajar digunakan oleh setiap pasang calon maupun partai politik, salah satunya menggunakan strategi *marketing* politik.

Kemenangan pasangan Setiyono dan Raharto tidak lepas dari penerapan strategi *marketing* politik. Hal inilah yang kemudian menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan kajian strategi yang digunakan oleh Tim Pemenangan Setiyono dan Raharto yang didukung koalisi partai minoritas seperti PDIP, Golkar, Gerindra, PAN, PPP yang memiliki basis massa yang lebih kecil dibanding lawannya di Kota Pasuruan. Selain itu, persaingan yang kuat pada pasangan Hasani dan Mukhamad Yasin yang didukung oleh partai yang juga memiliki massa yang banyak seperti PKB, PKS, Hanura, dan Nasdem. Terlebih lagi bagaimana rivalitas antara Hasani dan Setiyono yang pada periode sebelumnya adalah rekan kerja dalam memerintah kota Pasuruan sebagai Walikota dan Mantan Walikota Kota Pasuruan periode 2010-2015.

Kemenangan yang diperoleh Pasangan *Sehat* disebut-sebut juga sebagai moment bersejarah berakhirnya politik dinasti yang sebelumnya tumbuh dan berkembang di Kota Pasuruan. Menurut politikus Partai Golkar, M.Misbakhun yang dilansir oleh *Republika.co.id*, dari 30 anggota DPRD Kota Pasuruan periode 2014-2019, terdapat empat keluarga Hasani yang menjadi anggota DPRD Kota Pasuruan. Dari keempat tersebut antara lain, anak pertamanya yakni Ismail Marzuki menjabat sebagai Ketua DPRD Kota Pasuruan, anak keempat Indra Iskandar, keponakan Muhammad Andie Githa, dan menantu Hasani yakni Noor Achmad Trimayudha yang semuanya berasal dari partai yang sama partai PKB.<sup>3</sup>

Setiyono merupakan seorang yang memiliki basic dari birokrat, dimana telah memiliki kiprah puluhan tahun di pemerintahan Kota Pasuruan dengan beberapa jabatan yang diduduki salah satunya jabatan tertingggi yang dimilikinya dan membuat dikenal banyak masyarakat Kota Pasuruan adalah dengan menjabat sebagai Sekretaris Daerah selama 7 tahun serta menjadi Wakil Walikota Pasuruan pada periode 2010-2015. Keikutsertaan Setiyono dalam Pemilukada Kota Pasuruan 2015 adalah suatu jembatannya untuk mewujudkan keinginan merubah Kota Pasuruan untuk menjadi lebih baik lagi dari segi hal apapun yakni pembangunan, kesehatan, pelayanan publik, dan kesejahteraan masyarakat. Keinginan Setiyono tersebut didukung oleh pasangannya yakni Raharto Teno Prasetyo. Di umurnya yang masih muda, Raharto memiliki semangat nasionalisme yang tinggi dengan didukung oleh PDIP. Raharto yang sebelumnya

<sup>3</sup><http://www.republika.co.id/berita/nasional/pemilukada/15/12/09/nz3kw5313-berakhirnya-politik-dinasti-di-kota-pasuruan>, diakses pada tanggal 05/04/2016

bekerja di salah satu perusahaan besar di Indonesia, memang memiliki pengalaman yang cukup sedikit dibandingkan dengan pasangannya.

Dalam kiprahnya di Pemilukada Kota Pasuruan tahun 2015, Pasangan *Sehat* harus melawan dua pasangan lawannya yang salah satunya merupakan *incumbent*. Merupakan hal yang tidak mudah ketika keduanya dihadapkan permasalahan tersebut, terlebih lagi kursi legislatif di Kota Pasuruan dikuasai oleh partai pengusung lawannya yakni PKB yang mengusung Pasangan *Berhasil*. Strategi *marketing* politik yang dilaksanakan oleh Pasangan *Sehat* menunjukkan bagaimana tim pemenangannya bekerja keras guna mendapatkan seluruh suara masyarakat Kota Pasuruan. Tentunya masyarakat saat ini lebih pintar dalam memilih mana calon yang tepat menjadi pemimpinnya, sehingga para calon pemimpin benar-benar mampu menunjukkan kualitas dan program kerja yang mereka tawarkan melalui kampanye.

Dalam pelaksanaan strategi *marketing* politik, dipercaya sebagai cara yang tepat untuk menghasilkan kemenangan dalam pemilihan umum. Begitu pula yang dilakukan oleh Setiyono dan Raharto, dimana dalam hal ini salah satu produk yang ditawarkan Setiyono kepada para pemilihnya yakni seluruh gaji yang diterima Setiyono sebagai Walikota seluruhnya akan diberikan kepada rakyat Kota Pasuruan.<sup>4</sup> Selain itu pula, Setiyono juga diuntungkan dengan posisi yang sebelumnya ditempati yakni sebagai Wakil Walikota Pasuruan.

*Marketing* politik dapat memberikan inspirasi terhadap cara suatu kontestan dalam membuat produk berupa isu dan program kerja berdasarkan

---

<sup>4</sup> <http://www.wartabromo.com/2015/07/28/jadi-walikota-setiyono-janji-serahkan-gajinya-ke-warga/>, diakses pada tanggal 18/04/2016

permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat.<sup>5</sup> Dengan menggabungkan penerapan ilmu *marketing* terhadap perpolitikan, memang keduanya memiliki latar yang berbeda namun tidak memungkinkan akan menjadi efektif. Penggunaan *marketing* politik di era reformasi saat ini, sudah banyak dilakukan oleh partai-partai yang menyusun strategi guna memperoleh kemenangan.

Menurut O'Cass dalam Firmanzah menyebutkan bahwa filosofi *marketing* memberikan arahan bagaimana Penerapan ilmu *marketing* dalam dunia politik. Karena pada dasarnya ilmu *marketing* melihat bahwa kebutuhan konsumen (pemilih) merupakan hal yang terpenting sehingga perlu diidentifikasi dan dicari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut.<sup>6</sup> *Marketing* politik seharusnya dilihat secara komprehensif dan dapat menangkap semua hal menurut Lees-Marshmant dalam Firmanzah, antara lain:

*Pertama, marketing* harus lebih daripada sekadar komunikasi politik. *Kedua, marketing* politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol image, platform, dan program yang ditawarkan. *Ketiga, marketing* politik menggunakan konsep *marketing* secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke *market intelligent* serta pemrosesan informasi. *Keempat, marketing* politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai ke aspek rasionalitas *platform* partai. *Kelima, konsep marketing* politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Firmazah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2008, hlm. 147

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 155

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 156-157

Berangkat dari pemikiran di atas, peneliti mengangkat mengenai *Marketing Politik Pasangan Sehat* (Setiyono – Raharto Teno Prasetyo) Dalam Pemilihan Kepala Daerah pada Pemilukada Kota Pasuruan Tahun 2015. Dimana pasangan tersebut yakni Pasangan *Sehat* menggunakan *marketing* politik menjadi salah strategi yang digunakan dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan, mempromosikan, serta memetakan suara yang ada di Kota Pasuruan. Dalam kampanye yang dilakukan Pasangan *Sehat*, mereka diharuskan menyampaikan visi, misi serta program kerja yang ditawarkan kepada masyarakat. Namun dalam memasarkan tawarannya kepada masyarakat, Pasangan *Sehat* maupun tim pemenangannya wajib membuat kampanyenya semenarik mungkin sehingga masyarakat dapat memahami pesan yang diterimanya dalam kampanye tersebut dengan baik dan mampu mendukungnya dalam pemilukada. Hal ini tentunya menarik sehingga peneliti ingin meneliti secara lebih mendalam mengenai strategi Pasangan *Sehat* untuk mengalahkan lawan-lawanya dalam Pemilukada Kota Pasuruan tahun 2015. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai *marketing* politik dalam pemilukada, pilpres, maupun pileg. Dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, yang berbeda dari penelitian ini adalah calon atau kandidat yang di paparkan dalam penelitian terdahulu diusung oleh koalisi partai mayoritas di daerahnya. Sedangkan dalam penelitian ini, *marketing* politik Pasangan *Sehat* didukung oleh koalisi partai-partai minoritas yang berada di Kota Pasuruan.

Alasan lain kenapa peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi *marketing* politik yang digunakan oleh Pasangan *Sehat* dalam

Pemilukada Kota Pasuruan tahun 2015, antara lain: *Pertama*, pemilukada Kota Pasuruan mampu menarik partisipasi masyarakat yang sangat tinggi dengan menduduki peringkat pertama partisipasi masyarakat di Provinsi Jawa Timur pada Pemilukada Serentak 2015 dengan prosentase sebanyak 79,61%. Hal ini tentunya sangat menarik ketika masyarakat banyak yang lebih memilih untuk golput dalam pelaksanaan pemilihan umum. Fenomena golongan putih (golput) di Indonesia semakin hari semakin meningkat dan menjadikannya sebuah kewajaran dalam proses politik. Golput sendiri diartikan oleh Arbi Sanit merupakan gerakan protes politik yang didasarkan pada segenap problem kebangsaan, sasaran protes dari gerakan golput adalah penyelenggaraan pemilu.<sup>8</sup> Dari alasan tersebutlah yang menarik peneliti untuk mengetahui lebih dalam mengenai pemilukada di Kota Pasuruan tahun 2015.

*Kedua*, Setiyono kandidat Walikota dari Pasangan *Sehat* merupakan Walikota Pasuruan pada periode 2010-2015 dan menjadi pasangan dari Hasani. Namun pada Pemilukada Kota Pasuruan tahun 2015, Setiyono lebih memilih untuk berpisah dan mencalonkan diri secara langsung menjadi Walikota. Hal ini tentunya menjadi hal yang sulit ketika pasangan calon lainnya harus melawan calon *incumbent*, ini dikarenakan dengan popularitas yang dimiliki oleh calon *incumbent* merupakan pekerjaan yang sulit ketika harus mengalahkannya. Begitu pula yang di alami oleh Setiyono, namun berkat *marketing* politik yang dijalankan Pasangan *Sehat* dan tim pemenangnya yang mendapat dukungan dari masyarakat banyak, Pasangan *Sehat* mampu mengalahkan calon *incumbent* tersebut. hal inilah

---

<sup>8</sup> Bismar Arianto, "Analisis Penyebab Masyarakat Tidak Memilih Dalam Pemilu," *Jurnal Ilmu Politik dan Ilmu Pemerintahan*, No. 1 (2011), hlm. 51

yang mendorong peneliti mengetahui dan membahas secara lebih mendalam mengenai *marketing* politik yang dijalankan Pasangan *Sehat*.

*Ketiga*, Pasangan *Sehat* didukung oleh Koalisi Hebat yang terdiri dari partai-partai minoritas yang ada di Kota Pasuruan antara lain Partai Golkar, PDIP, PAN, PPP, Partai Gerindra, Partai Demokrat, dan Partai Perindo. Partai-partai tersebut memiliki jumlah kursi lebih sedikit dibanding dengan lawannya yakni Pasangan *Berhasil* yang diusung partai mayoritas seperti PKB, PKS, Hanura, dan Nasdem. Pasangan *Sehat* didukung partai-partai dengan jumlah total kursi di DPRD Kota Pasuruan sebanyak 13 kursi legislatif yang diantaranya Partai Golkar sebanyak 5 kursi, PDIP menempati 3 kursi, PAN menempati 2 kursi, Partai Gerindra 2 kursi, PPP menempati 1 kursi, dan Partai Demokrat dan Partai Perindo tidak memiliki kursi dalam DPRD Kota Pasuruan. Maka dari hal inilah, menjadi cukup menarik ketika Pasangan lawan memiliki lebih banyak kursi dukungan di legislatif, namun Pasangan *Sehat* tetap berhasil mewujudkan harapannya melalui kemenangan pada Pemilukada Kota Pasuruan tahun 2015. Merupakan hal yang menarik ketika partai minoritas dapat mengalahkan partai mayoritas, ini dikarenakan jumlah basis dukungan yang dimiliki partai minoritas lebih sedikit dibandingkan dengan basis dukungan yang dimiliki partai mayoritas.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Perolehan Suara Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Pasuruan**  
**Tahun 2015**

Nomor Urut	Pasangan Calon Wawali	Partai Pengusung	Perolehan Suara
1.	Yus Samsul Hadi Subakir dan Agus Wibowo ( <i>Iya</i> )	Independen	1.231 suara
2.	Drs. H Setiyono M.Si dan Raharto Teno Prasetyo ( <i>Sehat</i> )	Golkar, PDIP, Gerindra,PAN, Partai Demokrat, PPP, dan Perindo	62.789 suara
3.	H. Hasani SH, MH dan Mukhamad Yasin ( <i>Berhasil</i> )	PKB, Hanura, PKS, dan Nasdem	49.086 suara

Sumber : Surat Ketetapan Penetapan Rekapitulasi Pilwali 2015 KPUD Kota Pasuruan

*Keempat*, permasalahan pribadi yang dialami oleh lawan politiknya.

Permasalahan pribadi yang menimpa lawan politik Pasangan *Sehat* yakni Hasani diketahui membawa imbas yang cukup besar terhadap kemenangan yang diperoleh Pasangan *Sehat*. Pasalnya, H-1 bulan sebelum dilaksanakannya Pemilukada Kota Pasuruan 2015, putra dari Hasani yakni Indra Iskandar yang juga merupakan anggota DPRD Kota Pasuruan 2014 tertangkap tangan menggunakan narkoba. Hal ini tentunya menjadi sebuah permasalahan bagi Pasangan *Berhasil* dan juga menjadi suatu keuntungan bagi Pasangan *Sehat*. Oleh sebab itu peneliti ingin lebih memahami secara lebih mendalam mengenai adanya keterkaitan permasalahan ini terhadap kemenangan Pasangan *Sehat* dalam Pemilukada Kota Pasuruan tahun 2015.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari pemikiran dan latar belakang masalah di atas, dapat diambil rumusan masalah yang ingin diangkat oleh peneliti sebagai kajian penelitian skripsi yakni : bagaimana strategi *marketing* politik yang diterapkan



oleh Pasangan *Sehat* (Setiyono dan Raharto Teno Prasetyo) dalam kemenangan pemilukada Kota Pasuruan tahun 2015?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *marketing* politik dalam proses kemenangan Pasangan *Sehat* (Setiyono dan Raharto Teno Prasetyo) oleh tim pemenangannya dalam mengkampanyekan pasangan tersebut pada pemilih, dalam hal ini masyarakat Kota Pasuruan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang nanti akan dicapai pada penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

#### 1.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan studi dalam bidang strategi kemenangan pasangan calon dalam pemilukada melalui *marketing* politik.
2. Sebagai pelengkap penelitian sebelumnya dan menjadi acuan dasar penelitian selanjutnya serta muncul pemahaman baru yang ditemukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian di lapangan terkait dengan *marketing* politik.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan referensi bagi semua pihak yang berkepentingan dalam proses pemilukada baik partai politik, kandidat, tim pemenangan, maupun praktisi akan pentingnya *marketing* politik dalam pemenangan pemilihan.
2. Dapat dijadikan bahan evaluasi bagi para pihak yang berkecimpung dalam pemilu maupun pemilukada dalam melaksanakan *marketing* politik.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai tiga bagian penting. *Pertama*, tentang penelitian terdahulu yang relevan dan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. *Kedua*, penjelasan tentang konsep yang digunakan sebagai alat analisis untuk mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan konsep *marketing* politik untuk memahami bagaimana strategi pemenangan yang digunakan pasangan Setiyono dan Raharto dalam memperoleh kemenangan pada pilukada Kota Pasuruan 2015. *Ketiga*, alur pikir penelitian berupa bagan-bagan yang dimaksudkan sebagai penjelasan konsep penelitian.

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelusuran pustaka yang dilakukan, terdapat beberapa tulisan yang sebelumnya pernah mengkaji mengenai strategi pemenangan atau strategi *marketing* politik. Dalam pembahasan penelitian terdahulu ini, akan dibahas tentang tema/judul penelitian tersebut, metode yang digunakan di dalamnya, perbedaan-perbedaan yang muncul dibandingkan dengan penelitian ini, tentunya juga kesamaan yang didapati dengan penelitian ini sendiri dan juga ulasan singkat dari setiap penelitian terdahulu tersebut juga akan dipaparkan pada bagian ini. Sebelum melihat perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu yang diambil, berikut akan dipaparkan beberapa penelitian terdahulu dalam bentuk penggolongan tabel dengan beberapa keterangan tentang penelitian tersebut yang berkaitan dengan metode yang digunakan maupun beberapa ulasan penting yang disoroti dalam penelitian tersebut, tabel tersebut bisa dilihat sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No.	Judul	Metode	Penelitian
1.	Badrul Munir, Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Kampanye Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah (Studi pada Tim Pemenangan Haryadi Suyuti-Imam Priyono dalam Pemilukada Kota Yogyakarta Tahunn 2011), Skripsi Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012	Deskriptif Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini bertujuan mengetahui penerapan <i>marketing mix</i> dalam kampanye tim pemenangan HS-IP</li> <li>- Hasil penelitian ini memperlihatkan Tim Pemenangan HS-IP menerapkan strategi <i>marketing mix</i> untuk memenangkan pasangan HS-IP selama pelaksanaan pemilukada baik pada pra kampanye, saat kampanye sampai pada pemilihan.</li> <li>- Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yakni Komunikasi Politik dan <i>Marketing Mix</i> dalam politik</li> </ul>
2.	Muhamad Rosit, Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilukada (Studi Kasus Pemenangan Ratu Atut dan Rano Karno Pada Pemilukada Banten 2011), Tesis Universitas Indonesia Jakarta, 2012	Deskriptif Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa strategi komunikasi politik yang digunakan serta langkah-langkah tim sukses dalam pemenangan pasangan Ratu Atut-Rano Karno</li> <li>- Hasil penelitian ini memperlihatkan strategi komunikasi politik yang membuat memberikan kemenangannya adalah Ratu Atut masih merawat tim suksesnya dengan baik, didukung banyak partai parlemen maupun non parlemen, mempunyai popularitas dan elektabilitas tinggi dan juga faktor ketokohan dan jaringan politik yang kokoh.</li> <li>- Strategi Komunikasi Politik</li> </ul>

No.	Judul	Metode	Penelitian
3.	Khoiri, Strategi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam Pemilukada Yogyakarta 2011, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014	Deskriptif Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tujuannya adalah untuk menjelaskan tentang strategi politik PDIP dalam Pemilukada di Yogyakarta.</li> <li>- Hasil penelitian ini memperlihatkan kemenangan yang didapatkan oleh PDIP merupakan upaya tim sukses dalam menggunakan metode strategi politik berupa komunikasi politik yang efektif bagi seluruh golongan.</li> <li>- Konsep strategi politik dan komunikasi politik.</li> </ul>
4.	Inco Hary Perdana, <i>Political Marketing</i> Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 (Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai NasDem), Tesis Universitas Indonesia Jakarta, 2012	Deskriptif Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tujuan untuk mengetahui konsep <i>political marketing</i> apa yang digunakan Partai NasDem dan bagaimana menetapkan produk politik berupa konsep, program dan kebijakannya.</li> <li>- Hasil dari penelitian ini memperlihatkan partai NasDem merupakan <i>sales oriented party</i> dan banyak menggunakan <i>pull political marketing</i> dalam menyampaikan pesan politik.</li> <li>- Konsep yang digunakan <i>political marketing</i> dan strategi kampanye.</li> </ul>
5.	Dyah Ayu Sholeha, <i>Marketing Politik</i> Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif 2014 di Kota Magelang, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015	Deskriptif Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tujuan untuk menjelaskan <i>marketing</i> politik Partai Demokrat dalam Pileg dan menjelaskan tanggapan politik islam melihat <i>marketing</i> politik partai Demokrat dalam Pileg 2014 di Kota Magelang.</li> <li>- Hasilnya adalah strategi politik yang digunakan dengan memakai pendekatan masyarakat. Dapat dilihat dari acara kampanye seperti sosial keagamaan dan menggunakan power Susilo Bambang Yudhoyono.</li> <li>- Konsep yang digunakan <i>Marketing Politik</i>.</li> </ul>

No.	Judul	Metode	Penelitian
6.	Andita Khusna Nabila, Strategi <i>Marketing</i> Politik Anggota Legislatif DPRD <i>Incumbent</i> Pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Kota Surakarta, Skripsi Universitas Brawijaya Malang, 2015	Deskriptif Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi <i>marketing</i> politik yang digunakan anggota legislatif DPRD <i>incumbent</i> dalam pemilihan legislatif di Surakarta 2014.</li> <li>- Konsep yang digunakan <i>marketing</i> politik (Adman Nursal)</li> </ul>
7.	Ulul Albab Permata Arsy, <i>Marketing</i> Politik (Strategi Peningkatan Perolehan Suara Partai Kebangkitan Bangsa pada Pemilu Legislatif 2014), Skripsi Universitas Brawijaya Malang, 2015	Deskriptif Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tujuan penelitian untuk mengetahui kiat-kiat khusus yang dilakukan PKB serta strategi apa yang digunakan untuk memperoleh suara tinggi.</li> <li>- Hasil penelitian menunjukkan kembalinya dukungan NU, citra partai yang dikenal sebagai partai pluralis, rekrutmen calon legislatif yang dipilih adalah tokoh lokal disetiap daerah, dan juga bantuan pendanaan pengusaha.</li> <li>- Konsep yang digunakan <i>Marketing</i> Politik.</li> </ul>

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2016)

Dari tabel 2.1 memberikan gambaran tentang penelitian terdahulu yang terkait dengan tema penelitian ini, khususnya pada penerapan strategi *marketing* politik dalam pemenangan calon kandidat. Sehingga karya ini nantinya dapat menjadi pengetahuan baru tentang strategi pemenangan menggunakan *marketing* politik yang digunakan oleh pasangan calon dalam pemilukada. Pembahasan yang hampir serupa dengan peneliti *pertama*, Badrul Munir “Strategi *Marketing Mix* Dalam Kampanye Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah (Studi pada Tim

Pemenangan Haryadi Suyuti-Imam Priyono dalam Pemilu Kota Yogyakarta Tahun 2011) yang diterbitkan tahun 2012.<sup>9</sup>

Penelitian tersebut secara spesifik membahas mengenai kemenangan pasangan Haryadi Suyuti dan Imam Priyono dalam Pemilu Kota Yogyakarta dengan menggunakan *marketing mix* sebagai strategi yang digunakan untuk memperoleh kemenangan. Hal ini memiliki persamaan dengan penelitian ini, dimana peneliti ingin meneliti lebih spesifik mengenai *marketing* politik yang digunakan calon walikota dan wakil walikota maupun tim sukses dalam pemilu. Perbedaan adalah penelitian tersebut berfokus pada strategi komunikasi politik dan *marketing mix*, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada strategi *marketing* politik yang digunakan tim pemenang dalam pemilu.

*Kedua*, Muhamad Rosit, Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilu (Studi Kasus Pemenangan Ratu Atut dan Rano Karno Pada Pemilu Banten 2011) terbit tahun 2012.<sup>10</sup> Penelitian ini membahas mengenai kemenangan pasangan Ratu Atut dan Rano Karno dalam Pemilu Banten 2011 yang menunjukkan strategi komunikasi politik yang digunakan Tim Sukses pasangan ini terbukti sukses. Selain itu hal lain yang dilakukan adalah Ratu Atut masih merawat tim suksesnya dengan baik, dengan didukung oleh 11 partai parlemen

<sup>9</sup> Badrul Munir, "Strategi *Marketing Mix* Dalam Kampanye Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah (Studi pada Tim Pemenangan Haryadi Suyuti-Imam Priyono dalam Pemilu Kota Yogyakarta Tahun 2011)", (Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2012), diunduh dari <http://digilib.uin-suka.ac.id/10895/> tanggal 01/04/2016

<sup>10</sup> Muhamad Rosit, "Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilu (Studi Kasus Pemenangan Ratu Atut dan Rano Karno Pada Pemilu Banten 2011)", (Tesis Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia Jakarta, 2012), diunduh dari [lib.ui.ac.id/file?file=digital/20301204-T30610-Muhamad%20Rosit.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20301204-T30610-Muhamad%20Rosit.pdf) tanggal 01/04/2016

dan 22 partai non parlemen, disamping mempunyai popularitas dan elektabilitas yang tinggi, ia juga menggunakan faktor ketokohan dan jaringan politiknya yang kuat dan kokoh, dan ke semua strategi komunikasi politik berdasarkan hasil rekomendasi survei. Hal inilah yang dapat membuktikan bagaimana pasangan *incumbent* mempunyai peluang untuk memenangkan kembali Pemilukada di Kota Banten.

Persamaan penelitian Muhamad Rosit dengan penelitian yang ditulis peneliti ini adalah sama membahas mengenai strategi pemenangan pasangan calon pada pemilukada serta metode yang digunakan juga memiliki persamaan yakni metode kualitatif. Perbedaannya yakni dalam strategi yang digunakan dalam penelitian tersebut yakni strategi komunikasi politik sedangkan peneliti menggunakan strategi *marketing* politik.

*Ketiga*, Khoiri “Strategi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam Pemilukada Yogyakarta 2011” terbit tahun 2014.<sup>11</sup> Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi politik yang kompleks, sisi verbalis, non verbal serta simbol bahkan paduan keduanya. Kemenangan PDIP dipengaruhi oleh koalisi yang menguntungkan dengan Partai Golongan Karya yang notabene berada dalam lingkup keraton Yogyakarta. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai pemenangan calon walikota dan wakil walikota dalam pemilukada serta penggunaan metode yang sama yakni kualitatif.

Dalam hal lainnya yakni perbedaan, terlihat pada konsep yang digunakan yakni strategi politik dan komunikasi politik sedangkan peneliti fokus menggunakan

---

<sup>11</sup> Khoiri, “Strategi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam Pemilukada Yogyakarta 2011”, (Skripsi Jinayah Siyasa Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), diunduh dari [digilib.uin-suka.ac.id/11349/](http://digilib.uin-suka.ac.id/11349/) tanggal 01/04/2016



teori *marketing* politik. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini pun berbeda, yakni antara Kota Yogyakarta dan Kota Pasuruan.

*Keempat*, Inco Hary Perdana “*Political Marketing* Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 (Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai NasDem)” terbit pada tahun 2012.<sup>12</sup> Pembahasan mengenai penelitian ini menggunakan strategi *push*, *pull* dan *pass political marketing* melalui penyampaian pesan politik melalui media massa. Kesimpulan utamanya adalah partai Nasdem merupakan *sales oriented party* dan banyak menggunakan *pull political marketing* dalam menyampaikan pesan politik. Persamaan dengan penelitian ini adalah strategi yang digunakan adalah *marketing* politik, namun perbedaan yang cukup signifikan dengan penelitian ini ialah fokus pembahasan dimana penelitian tersebut berfokus pada strategi pemenangan partai politik Nasdem pada pemilu tahun 2014, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada strategi pemenangan pada pasangan calon kepala daerah dalam pemilukada.

*Kelima*, Dyah Ayu Sholeha “*Marketing* Politik Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif 2014 di Kota Magelang” diterbitkan pada tahun 2015.<sup>13</sup> Pembahasan dari penelitian tersebut yakni strategi politik yang digunakan Partai Demokrat dalam Pemilu Legislatif 2014 dilaksanakan dengan memakai pendekatan terhadap masyarakat Kota Magelang. Kampanye yang digunakan Partai Demokrat merupakan kampanye sosial keagamaan, menggunakan kekuatan

---

<sup>12</sup> Inco Hary Perdana, “*Political Marketing* Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 (Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai NasDem)”, (Tesis Pascasarjana Manajemen Komunikasi FISIP Universitas Indonesia Jakarta, 2012), diunduh dari [lib.ui.ac.id/file?file=digital/20300780-T30366-Inco%20Hary%20Perdana.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20300780-T30366-Inco%20Hary%20Perdana.pdf) tanggal 01/04/2016

<sup>13</sup> Dyah Ayu Sholeha, “*Marketing* Politik Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif 2014 di Kota Magelang”, (Skripsi Siyasa Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), diunduh dari [digilib.uin-suka.ac.id/16802/](http://digilib.uin-suka.ac.id/16802/) tanggal 01/04/2016

dari Susilo Bambang Yudhoyono sebagai strategi pencitraan caleg dan musikalisasi daerah. Namun hal ini menjadi tidak sesuai dengan hasil suara yang diperoleh Partai Demokrat dalam Pileg 2014, dikarenakan banyaknya kasus korupsi yang menjerat Partai Demokrat.

Dalam hal ini, persamaan penelitian dapat dilihat dari strategi pemenangan yang digunakan memiliki kesamaan yakni menggunakan strategi *marketing* politik. Selain itu, perbedaan penelitian ini yakni fokus yang peneliti tersebut lebih kepada pemilihan legislatif namun hasil yang negatif seperti kekalahan yang diperoleh. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan fokus dalam pelaksanaan Pemilihan Umum Kepala Daerah dan hasil yang diperoleh yakni kemenangan pasangan calon yang diusung.

*Keenam*, Andita Khusna Nabila “Strategi *Marketing* Politik Anggota Legislatif DPRD *Incumbent* Pada Pemilu Legislatif Tahun 2014 di Kota Surakarta” diterbitkan tahun 2015.<sup>14</sup> Pembahasan penelitian tersebut ialah mayotitas *incumbent* dalam penelitian memilih segmentasi pemilih dan targeting dari masyarakat kelas menengah ke bawah dan pemilih perempuan. Para *incumbent* melakukan kegiatan perawatan pemilih yang berhasil dijaring pada pemilu sebelumnya dengan cara melakukan kegiatan *push political marketing* yang dilakukan secara rutin dan jauh hari sebelumnya masa kampanye tiba. Persamaan penelitian dalam hal ini terdapat pada pemakaian *marketing* politik, namun dalam hal ini konsep yang digunakan adalah *marketing* politik menurut

---

<sup>14</sup> Andita Khusna Nabila, “Strategi *Marketing* Politik Anggota Legislatif DPRD *Incumbent* Pada Pemilu Tahun 2014 di Kota Surakarta”, (Skripsi Ilmu Politik FISIP, Universitas Negeri Brawijaya Malang, 2015)

Adman Nursal. Sedangkan peneliti menggunakan *marketing* politik menurut Firmanzah.

*Ketujuh*, Ulul Albab Permata Arsy “*Marketing* Politik (Strategi Peningkatan Perolehan Suara Partai Kebangkitan Bangsa pada Pemilu Legislatif 2014)”, diterbitkan tahun 2015.<sup>15</sup> Strategi pemenangan yang dilakukan oleh PKB dalam pileg 2014 yakni membuat analisa terlebih dahulu menjelang pemilihan. Analisa tersebut berupa kelemahan, kekuatan, peluang dan tantangan yang akan dihadapi oleh PKB. Selain itu strategi PKB dengan membuat segmentasi pemilih dalam pemilihan umum dengan membagi menjadi tiga klasifikasi pemilih yakni menurut basis NU, muslim cair, dan non-muslim. Persamaan dengan penelitian terletak pada konsep yang digunakan yakni *marketing* politik menurut Firmanzah, perbedaan terletak pada fokus penelitian yang digunakan serta lokasi penelitian yang berbeda yakni antara Kota Malang dengan Kota Pasuruan.

## 2.2 *Marketing* Politik

Pada prinsipnya istilah *marketing* sangat erat kaitannya pada hal yang berhubungan dengan ekonomi. Pada era saat ini, *marketing* telah berkembang pesat di kalangan yang lebih luas, tidak hanya di dalam ranah akademisi. Bagozzi dalam Firmanzah, melihat bahwa *marketing* adalah proses yang memungkinkan adanya pertukaran (*exchange*) antara dua pihak atau lebih.<sup>16</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Levy beragumen bahwa penggunaan konsep *marketing* tidak hanya

<sup>15</sup> Ulul Albab Permata Arsy, “*Marketing* Politik (Strategi Peningkatan Perolehan Suara Partai Kebangkitan Bangsa pada Pemilu Legislatif 2014)”, (Skripsi Ilmu Politik FISIP, Universitas Brawijaya Malang, 2015)

<sup>16</sup> Firmazah, *Op.Cit.*, Hlm. 147

terbatas pada institusi bisnis saja. Kenyataan ini telah menarik banyak pihak untuk menerapkan ilmu *marketing* diluar konteks organisasi bisnis.<sup>17</sup>

Penerapan *marketing* dapat bermanfaat bagi bidang lain di luar bisnis maupun ekonomi, seperti halnya dalam dunia politik. *Marketing* dapat bermanfaat bagi partai politik hal ini tentunya sebagai bahan dalam membangun hubungan pemilih dengan partai politik maupun dengan calon kandidat. Penerapan tersebut dalam dunia politik disebut sebagai *marketing* politik. Istilah *marketing* politik selama ini diinterpretasikan sebagai sebuah cara untuk menjual dan memenangkan partai politik atau aktor politik dalam sebuah kontestasi pemilu, pilpres ataupun pemilukada.<sup>18</sup> Terdapat penekanan dalam strategi ini, antara lain pada penggunaan pendekatan dan metode *marketing* sebagai cara untuk membantu para partai politik dan politikus agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan antara konstituen dan masyarakat.

Menurut Lock Harris dalam Firmanzah<sup>19</sup>, mengungkapkan beberapa karakteristik mendasar yang membedakan *marketing* politik dengan perbedaan *marketing* yang ada dalam dunia bisnis yakni adanya kenyataan bahwa kondisi pemilihan umum mempunyai kontekstualisasi yang berbeda dengan dunia usaha. Perbedaannya antara lain, *pertama* pada setiap pemilihan umum, semua pemilih dapat memutuskan siapa yang akan mereka pilih pada pelaksanaan pemilihan. Namun, dalam kontekstualisasi pada dunia usaha hampir tidak ada

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, Hlm. 138

<sup>18</sup> Heroe Poerwadi, Sistem Demokrasi : *Marketing* Politik dan Jaminan Kebenaran Informasi, *Jurnal Studi Pemerintahan*, Vol.2, No.1, Februari 2011, hlm. 173-174

<sup>19</sup> Firmazah, *Op.Cit.*, Hlm. 129-130

perilaku/tindakan pembelian produk ataupun jasa dalam dunia usaha seperti perilaku yang terjadi selama pemilihan umum.

*Kedua*, meskipun terdapat banyak pihak yang memiliki argumen tentang adanya biaya individu atau penyesalan (dalam bahasa ekonomi) sebagai akibat keputusan yang diambil ketika melaksanakan pencoblosan dalam pemilu, pada kenyataannya tidak ada harga langsung maupun tidak langsung yang terkait dengan pencoblosan. Hal inilah yang membedakan antara bagaimana konsep pembelian (*purchase*) dalam politik dibandingkan dengan pembelian yang terdapat dalam dunia bisnis.

*Ketiga*, meskipun tidak terdapat biaya/harga yang spesifik yang terkait dengan pencoblosan yang dilakukan, pemilih harus tetap konsisten pada pilihan kolektif, meskipun kandidat atau partai yang memenangkan pemilu bukan pilihan mereka kehendaki. Hal ini membedakan pilihan publik dengan proses pembelian yang terjadi dalam pasar ekonomi. pada proses pembelian di pasar ekonomi, produk, dan jasa yang dikonsumsi adalah yang mereka beli. Pembeli dapat menolak konsumsi atas barang-barang yang tidak dikuasai. Sedangkan dalam politik, ketika partai atau kandidat mereka kalah, pihak yang kalah harus dapat berlapang dada dalam menghadapi kenyataan atas berkuasanya kandidat serta partai yang memenangkan pemilu.

*Keempat*, kandidat individu atau produk politik merupakan produk yang tidak nyata yang sangat kompleks, oleh karena itu produk tersebut tidak dapat di analisis seluruhnya. *Kelima*, meskipun terdapat adanyametode-metode yang bisa digunakan untuk mengubah arah dan *platform* partai politik, kemungkinan untuk

meluncurkan produk politik pada umumnya sudah melekat dengan keberadaan partai tersebut.

*Keenam*, pemenang pemilu akan mendominasi dan memonopoli proses pembuatan kebijakan publik. pemenang pemilu akan mendapatkan hak dan legitimasi untuk melakukan semua hal yang mengatur keteraturan sosial dalam masyarakat. *Ketujuh*, dalam banyak kasus *marketing* di dunia bisnis, *brand* yang memimpin pasar cenderung untuk tetap menjadi *leader* dalam pasar. Sedangkan dalam politik, pihak yang berkuasa akan dapat dengan mudah jatuh menjadi partai yang tidak populer ketika mengeluarkan kebijakan publik yang tidak populer seperti menaikkan pajak dan menaikkan harga bahan bakar minyak. Reputasi politik dapat meroket dan dengan cepat jatuh tenggelam hingga ke dasar yang paling dalam.

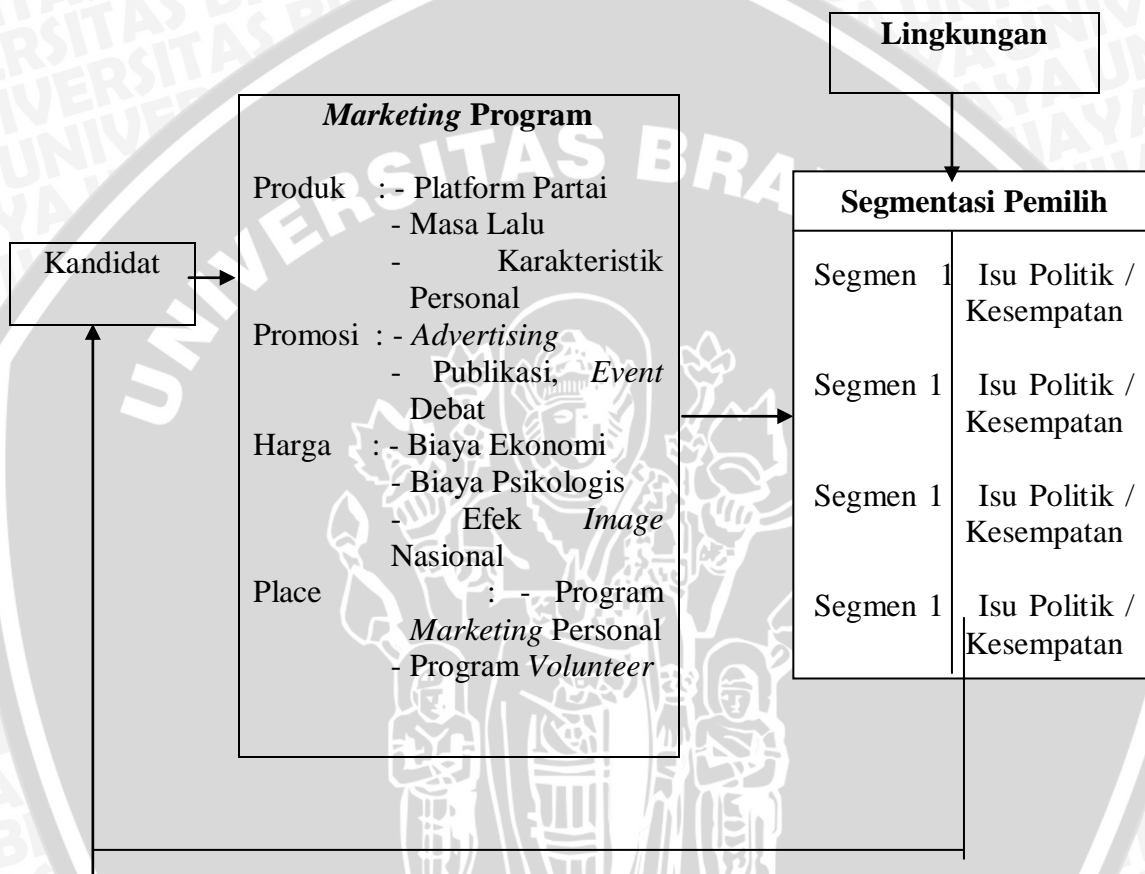
*Marketing* politik menyediakan perangkat teknik dan metode *marketing* dalam dunia politik. Dapat dilihat bahwa perbedaan yang cukup signifikan antara *marketing* politik dengan *marketing* dalam dunia bisnis. Namun berangkat dari masalah tersebut penyelesaian terletak pada penggabungan dari dua hal tersebut yakni *marketing* politik dan *marketing* dalam dunia bisnis menjadi sebuah *marketing-mix*. Terdapat beberapa aspek yang terdapat dalam *marketing* ini, hal ini dikarenakan tujuan yang berbeda tersebut dapat disatukan dengan sendirinya dengan menggunakan 4Ps (*product, promotion, price, place* dan segmentasi pemilih).<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Firmazah, *Op.Cit.*, Hlm. 194

Niffenegger dalam Firmanzah telah menggambarkan proses *marketing* politik tersebut berjalan, antara lain sebagai berikut:

**Bagan 2.1**  
**Proses *Marketing* Politik**



Sumber : Niffenegger dalam Firmanzah (2008)

4Ps dalam telah dijalankan setiap saat di dalam dunia perdagangan dan semua orang terlibat dalam perdagangan, sekurang-kurangnya bertindak sebagai pembeli. Penerapan 4Ps dalam politik mempunyai nuansa yang berbeda dengan yang diterapkan dalam dunia usaha dan dalam kehidupan sehari-hari. Karenanya, bahkan orang yang berlatar belakang pendidikan ekonomi, terutama dengan spesialisasi *marketing* harus sedikit berkenalan dengan penerapan 4Ps bauran *marketing* di dalam dunia perpolitikan. Oleh karenanya, perlu adanya pembahasan 4Ps dalam politik, yakni sebagai berikut:<sup>21</sup>

**Tabel 2.2**  
**Komponen *Marketing Mix* (4Ps)**

Komponen <i>Marketing Mix</i>	<i>Marketing</i>	Penjelasan
Produk		Produk ( <i>product</i> ) yang ditawarkan politikus ataupun partai politik merupakan sesuatu yang kompleks, yakni dimana pemilih akan dapat menikmati setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih (Niffenegger). Arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri. pemahaman pemilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik (Demordy & Scullion). Niffenegger membagi produk politik dalam tiga kategori, 1. <i>Platform</i> Partai, 2. Catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau, 3. Ciri pribadi. Sedangkan menurut Butler dan Collins, tiga dimensi penting produk politik yakni, 1. Person/party/ideology (pribadi/partai/ideologi), 2. Loyalty (kesetiaan), 3. Mutability (bisa berubah-ubah)
Promosi		Promotion meliputi semua kegiatan yang dilakukan institusi politik untuk mengkomunikasikan produknya—platform partai, ideologi, dan lain-lain kepada publik. Promosi bisa dilakukan dengan cara-cara seperti membangun sebuah slogan, melibatkan acara musik, dan program debat di televisi.

<sup>21</sup> *Ibid.*, hlm.199-208



Komponen <i>Marketing Mix</i>	Penjelasan
Harga	Berdasarkan dua perspektif ini berarti <i>price</i> (harga) meliputi harga ekonomi, harga psikologis, sampai pada harga citra. Harga ekonomi antara lain mencakup biaya yang telah dikeluarkan selama masa kampanye dilaksanakan, mulai rapat-rapat akbar, dari publikasi, biaya iklan, sampai pada biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang—etnis, pendidikan agama, dan lain-lain—seorang kandidat. Harga citra berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat dapat memberikan citra positif dimata nasional dan menjadi kebanggaan negara di mata internasional atau tidak.
Tempat	<i>Place</i> berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dan menyampaikan pesan politik kepada para pemilih atau calon pemilih. Asumsinya, dalam pengertian ini kampanye politik harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat yang mana bisa dicapai dengan melakukan segmentasi publik berdasarkan struktur dan karakteristik masyarakat baik secara geografis, demografis maupun keberpihakan pemilih terhadap ideologi atau kelompok tertentu.

Sumber : Firmazah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2008, hlm. 199-208

Segmentasi dalam pelaksanaan proses *marketing* politik sangatlah diperlukan. Hal ini tentunya dapat digunakan sebagai bahan dalam menyusun program kerja partai, terutama cara berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat. Ketika segmentasi tidak digunakan dalam hal tersebut, tentunya akan sulit dalam menyusun pesan politik, program kerja, kampanye politik, sosialisasi, dan produk politik. Aktifitas segmentasi politik dilaksanakan mulai dari partai yang harus mampu mengidentifikasi kelompok-kelompok yang

terdapat dalam masyarakat, sehingga partai politik dapat memahami karakteristik disetiap kelompok masyarakat.<sup>22</sup>

Terdapat berbagai metode bagi partai politik untuk melakukan segmentasi. Metode tersebut muncul dari suatu anggapan bahwa setiap individu cenderung untuk berinteraksi dan berhubungan dengan orang-orang yang berbagi karakteristik yang sama, maka dari inilah terbentuklah pengelompokan masyarakat. Terdapat beberapa metode segmentasi politik, antara lain sebagai berikut:

**Tabel 2.3**  
**Metode Segmentasi Pemilih**

<b>Dasar Segmentasi</b>	<b>Penjelasan</b>
Geografi	Masyarakat dapat disegmentasi berdasarkan geografis dan kerapatan penduduk (density) populasi. Misalnya produk dan jasa yang dibutuhkan oleh orang yang tinggal di pedesaan akan berbeda dengan produk politik yang dibutuhkan orang perkotaan. Begitu halnya dengan pegunungan dan pesisir, keduanya mempunyai kebutuhan yang berbeda.
Demografi	Konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan pendidikan, umur, jenis kelamin, pekerjaan, kelas sosial, dan pendapatan. Masing-masing kategori memiliki karakteristik yang berbeda tentang isu politik satu dengan yang lain. Sehingga perlu untuk dikelompokkan berdasarkan demografi yang dimiliki.
Psychografi	Psychografi merupakan metode segmentasi berdasarkan geografi. Dalam metode ini, segmentasi dapat dilaksanakan dengan melihat <i>life-style</i> , kebiasaan, dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu-isu politik.
Perilaku	Masyarakat dapat dikelompokkan dan dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik. Masing-masing memiliki perilaku yang berbeda-beda, sehingga perlu untuk diidentifikasi.
Sosial-budaya	Pengelompokan masyarakat dapat dilakukan melalui karakteristik sosial dan budaya. Klasifikasi seperti budaya, suku, etnik, dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas, kepentingan dan perilaku terhadap isu-isu politik.

<sup>22</sup> *Ibid.*, hlm. 181-183

Dasar Segmentasi	Penjelasan
Sebab-Akibat	Selain metode segmentasi yang bersifat statis, metode ini mengelompokkan masyarakat berdasarkan perilaku yang muncul dari isu-isu politik. Sebab-akibat ini melandaskan metode pengelompokan berlandaskan metode pengelompokan berdasarkan perspektif pemilih (voters). Pemilih dapat dikelompokkan berdasarkan pemilih rasional, tradisional, kritis, dan pemilih mendua.

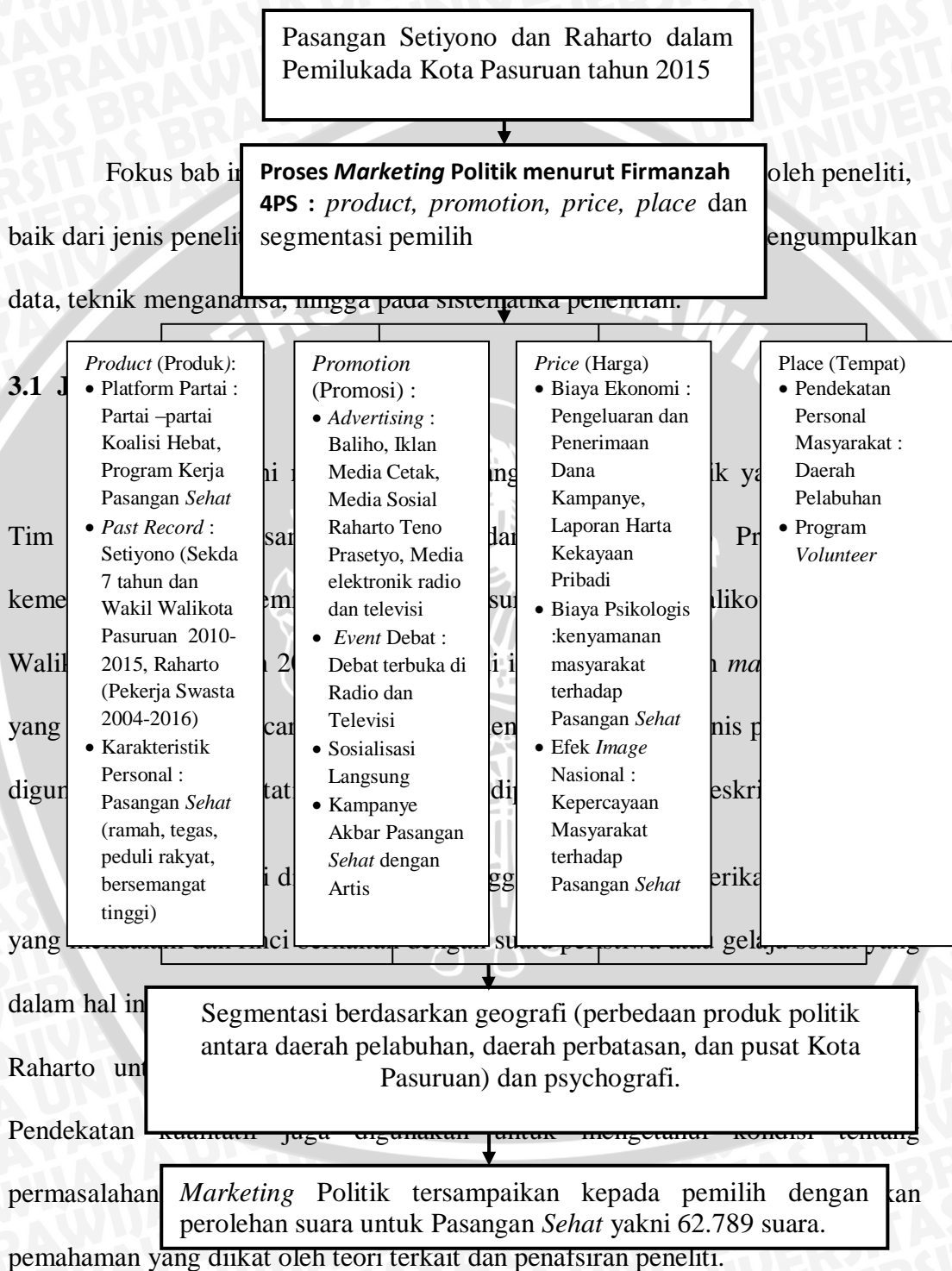
Sumber : Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2008, hlm. 186-187

### 2.3 Alur Pikir Penelitian

Pemilihan kepala daerah di Kota Pasuruan diwarnai dengan tiga pasangan yang saling bersaing memperebutkan kursi nomor satu di pemerintahan. ketiga pasangan tersebut yakni Yus Samsul-Agus, Setiyono-Raharto, dan Hasani-Mukhamad Yasin. Dari ketiga pasangan tersebut, salah satu pasangan yang berhasil memperoleh kursi nomor satu di pemerintahan Kota Pasuruan adalah pasangan Setiyono dan Raharto. Tentunya dalam kemenangan tersebut, terdapat strategi sebagai cara demi memperoleh kemenangan tersebut, yakni *marketing* politik.

*Marketing* politik mempunyai indikator yang sangat berperan penting dalam pemenangan khususnya pada pemilihan umum maupun pemilihan umum kepala daerah. Dari hal inilah, peneliti berusaha menemukan strategi yang dapat menganalisis bagaimana strategi tersebut dilaksanakan dan diterapkan sehingga pasangan Setiyono dan Raharto memperoleh kemenangan pada Pemilu Kota Pasuruan tahun 2015. Alur berpikir ini di buat dengan maksud mempermudah pembaca juga peneliti membentuk cara berfikir tentang penelitian yang akan di lakukan.

## Bagan 2.2 Alur Pikir Penelitian



Sumber : hasil olahan peneliti (2016)



Metode kualitatif dapat digunakan untuk mengungkapkan dan memahami sesuatu di balik fenomena yang sedikitpun belum diketahui dan metode ini dapat juga digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang sesuatu yang baru sedikit diketahui.<sup>23</sup> Menurut Anselm Strauss dan Juliet Corbin penelitian kualitatif adalah<sup>24</sup>

jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Contohnya dapat berupa penelitian tentang kehidupan, riwayat, perilaku seseorang disamping juga tentang peranan organisasi, pergerakan sosial, atau hubungan timbal-balik. Prosedur ini menghasilkan temuan yang diperoleh dari data-data yang dikumpulkan dengan menggunakan berbagai sarana. Sarana ini meliputi pengamatan dan wawancara namun bisa juga mencakup dokumen, buku, video.

Berdasarkan penelitian yang akan ditulis, peneliti memilih penelitian dekriptif. Penelitian dekriptif adalah penelitian yang berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi.<sup>25</sup> Selain itu bertujuan memecahkan masalah secara sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi.

### 3.2 Fokus dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil fokus tentang “Marketing Politik yang digunakan dalam pemenangan pemilukada pasangan Setiyono dan Raharto di Kota Pasuruan 2015. Oleh karena itu, lokasi penelitian ini berada di Kota Pasuruan, Jawa Timur.

<sup>23</sup> Anselm Strauss dan Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif: Tata Langkah dan Teknik-Teknik Teorasi Data*, “Landasan Pemikiran Operasional, penerjemah Shodiq dan Muttaqien (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 99

<sup>24</sup> *Ibid.*, Hlm. 3-12

<sup>25</sup> Cholid Narbuko, Abu Ahmadi., *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Bumi Aksara, 2005, Hlm.41-56

### 3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Data adalah segala keterangan atau informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian.<sup>26</sup> Data menjadi instrumen yang penting jika ada sumber data yang mendukung berupa kata-kata dan tindakan yang selebihnya berupa dokumen dan arsip penting. Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data penelitian yang digunakan terbagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder.

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara yang biasanya dilakukan oleh peneliti.<sup>27</sup> Data primer untuk melengkapi data sekunder yang kurang lengkap atau tidak jelas. Data primer yang diperoleh peneliti didapat dari observasi dan wawancara mendalam dengan sumber dan tim yang merancang dan melakukan strategi *marketing* politik terhadap masyarakat Kota Pasuruan, yaitu Pasangan Sehat yakni Walikota Pasuruan Setiyono, Ketua Tim Pemenangan Pasangan Sehat yakni Akhmad Zubaidi, Ketua KPUD Kota Pasuruan yakni Fuad Fatoni, masyarakat Kota Pasuruan yang memiliki hak pilih, Ketua Panwaslu Kota Pasuruan yakni Anas Muslimin, Tim Sukses Lawan Farid Misbah dan Ikhsan,

<sup>26</sup>Moh.Roychan, "Islam dan Negara Nasional:Gagasan dan Pandangan Nurcholis Madjid", FISIPOL UGM, 2003, Hlm.45

<sup>27</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada, 2008), Hlm.42

Machfud Syafi'i selaku Akademisi Universitas Merdeka Pasuruan, dan Tuji selaku Media Massa contributor ANTV Pasuruan.

### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder berasal dari narasumber tangan kedua, ketiga, dan seterusnya.<sup>28</sup> Data sekunder adalah data kedua peneliti yang dijadikan sumber kedua. Umumnya data sekunder berupa dokumen-dokumen, buku-buku dan literatur lain yang dijadikan pendukung data sekunder. Salah satu literatur yang digunakan peneliti adalah penelitian terdahulu, selain itu juga berupa dokumen dari Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Kota Pasuruan seperti SK Penetapan, SK Rekapitulasi Suara, SK Penetapan Jadwal Kampanye Undang-Undang, jurnal, makalah dan website yang berhubungan dengan tema penelitian.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono setidaknya ada 4 teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan dari ketiganya.<sup>29</sup> Metode yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu partisipasi di kancah penelitian, observasi langsung, wawancara mendalam dan studi dokumentasi.

<sup>28</sup>Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta : BPFE UII, 1989, hlm.57

<sup>29</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*(Bandung:Alfabet, 2005) seperti dikutip oleh Anis Fuad, Kandung Sapto Nugroho, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2014), hlm. 10

### 3.4.1 Observasi

Metode observasi (pengamatan) adalah alat pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.<sup>30</sup> Peneliti memakai observasi langsung dalam penelitian ini untuk lebih mendalami, mengenal dan memahami masalah yang ada di penelitian. Jenis observasi seperti itu cocok digunakan peneliti untuk lebih memahami strategi pemenangan pada pasangan Walikota Setiyono dan Wakil Walikota Raharto dalam Pemilu 2015 di Kota Pasuruan.

### 3.4.2 Wawancara

Tanpa wawancara penelitian akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan bertanya langsung kepada responden, maka dari itu teknik ini dianggap baik untuk menggali informasi dalam memberi pengetahuan kepada masyarakat. Metode wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.<sup>31</sup>

Wawancara diambil oleh peneliti dengan menentukan dan menemukan siapa yang akan diwawancarai. Selain narasumber utama, peneliti juga membutuhkan narasumber pendukung/tambahan untuk menguatkan penelitian ini. Selanjutnya peneliti akan mencari tahu sendiri bagaimana dapat mengadakan kontak dengan narasumber. Setelah mendapatkan persetujuan wawancara dari

<sup>30</sup>Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Op.Cit.*, hlm.70

<sup>31</sup>*Ibid.*, hlm.83



narasumber, maka langkah selanjutnya mengadakan persiapan yang matang untuk melakukan wawancara. Penelitian ini menggunakan teknik purposive dalam menentukan informannya.

**Tabel 3.1**  
**Daftar Informan Penelitian**

No.	Informan	Alasan
1.	Setiyono (Walikota Pasuruan periode 2016-2021)	Sumber utama pasangan yang memenangkan pemilukada Kota Pasuruan 2015
2.	Akhmad Zubaidi ( KetuaTim Pemenangan Pasangan <i>Sehat</i> )	Pelaku yang mendukung dan mengusahakan kemenangan pada Pasangan <i>Sehat</i>
3.	Fuad Fatoni (Ketua KPUD Kota Pasuruan)	Pengawas dan pemantau jalannya pemilu di Kota Pasuruan, salah satunya kampanye yang dilakukan pasangan calon pemilukada Kota Pasuruan
4.	Anas Muslimin (Ketua Panwaslu)	Sebagai pengawas dalam pemilukada di Kota Pasuruan.
5.	Zubaedah, Lilik Muawanah, Elva Noverina Putri, M. Arif Hidayatullah)	Pemilih yang menjadi tujuan utama dan menjadi sasaran media massa Pasangan <i>Sehat</i> dalam melaksanakan strategi <i>marketing</i> politiknya.
6.	Machfud Syafi'i (Akademisi Universitas Merdeka Pasuruan)	Akademis digunakan sebagai pembanding dalam menyaring hasil wawancara-wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti.
7.	Media Massa Kota Pasuruan	Media yang digunakan Pasangan <i>Sehat</i> yang merupakan bagian dari <i>marketing</i> politik untuk mempengaruhi pemilih pada Pemilukada Kota Pasuruan serta juga digunakan sebagai pembanding dalam hasil wawancara yang dilakukan peneliti.
8.	Farid Misbah, Ikhsan (Tim Pemenangan Pasangan <i>Berhasil</i> )	Pandangan dari pesaing tentang <i>marketing</i> politik yang diterapkan Pasangan <i>Sehat</i> .

Sumber: Hasil olahan peneliti (2016)

### 3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi dapat disebut data sekunder namun berupa sumber tertulis seperti buku, jurnal, bulletin, tesis, disertasi, biografi, surat kabar, dokumen negara berupa peraturan, dokumen pribadi seperti catatan harian, gambar berupa koleksi foto.<sup>32</sup> Data-data dokumentasi tersebut dapat menjadi alat perjas dan konfirmasi atas data-data yang didapat dari hasil observasi maupun wawancara. Data tersebut dapat berupa berita dalam surat kabar, jurnal, dan lainnya. Dokumen yang digunakan peneliti antara lain dokumen surat kabar terkait dengan Pemilu Kota Pasuruan tahun 2015, Gambar kampanye yang dilakukan oleh Pasangan *Sehat*, peraturan yang dibuat oleh KPU mengenai kampanye di media massa, dan lainnya.

### 3.1 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis, bagaimana memanfaatkan data yang telah terkumpul untuk memecahkan masalah penelitian.<sup>33</sup> Data yang telah dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan studi pustaka dalam penelitian ini selanjutnya akan dianalisis secara kualitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif Miles & Huberman. Model analisis interaktif mempunyai 4 buah komponen

<sup>32</sup> Anis Fuad, *Op.Cit.*, hlm. 13-14

<sup>33</sup> Burhan Asofa, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta, Rienka Cipta, 1996, Hlm. 124.

pokok yaitu, koleksi data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (verifikasi).<sup>34</sup>

Langkah pertama koleksi data, yakni data yang diperoleh berupa bermacam-macam data dikumpulkan menjadi satu. Kemudian beralih ketahap kedua reduksi data, yakni memproses data tersebut dengan memilah dan memilih serta menyederhanakan data yang terkait dengan penelitian. Dalam tahap ini, data tersebut dipilah antara data pokok, fokus pada hal-hal yang terpenting, mengelompokkan data sesuai dengan tema, membuat ringkasan, memberi kode, membagi data pada bagian-bagian tertentu, dan dianalisis.

Langkah selanjutnya yakni penyajian data, berupa uraian, bagan, uraian teks yang bersifat naratif, dan lainnya. Langkah terakhir yakni penarikan kesimpulan, berdasarkan pola yang sudah tergambar pada tahap sebelumnya, peneliti kemudian mendapatkan gambaran seluruhnya mengenai fenomena yang diteliti serta dapat menyimpulkan fenomena tersebut, selanjutnya penelitianpun dianggap telah selesai. Kesimpulan yang diperoleh adalah dengan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yakni mengenai *marketing* politik pasangan Setiyono dan Raharto dalam Pemilu Kota Pasuruan.

---

<sup>34</sup> Matthew Miles, A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Universitas Indonesia Pers, 1992) seperti dikutip oleh Anis Fuad, Kandung Sapto Nugroho, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 12-13

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

Pada bab ini, peneliti akan membahas gambaran umum mengenai Kota Pasuruan serta dinamika politik Kota Pasuruan mulai Pemilu pada 2005, 2010 hingga yang terakhir yakni tahun 2015.

#### 4.1 Kota Pasuruan

Kota Pasuruan, terletak di jalur lingkaran utara yang harus dilewati ketika menuju Provinsi Bali dan kota-kota di sebelah timur lainnya. Memiliki lokasi yang strategis, membuat kota ini memiliki pergerakan yang bagus dibidang perindustrian dan perdagangan. Kota Pasuruan memiliki luas wilayah 3.58 km<sup>2</sup> atau sekitar 0.07 persen luas Jawa Timur dan terletak antara 112° 45' - 112° 55' bujur timur dan 7° 35' - 7° 45' lintang selatan. Berbatasan secara langsung dengan sebelah utara berbatasan langsung dengan selat Madura sedangkan sebelah selatan, timur, dan barat berbatasan langsung dengan Kabupaten Pasuruan.

Awalnya wilayah administrasi Kota Pasuruan hanya memiliki tiga kecamatan, namun kemudian pada tahun 2012 berangkat melalui Peraturan Daerah Kota Pasuruan tentang pemekaran wilayah, ditambahkan satu kecamatan yakni Kecamatan Panggungrejo yang merupakan pecahan dari Kecamatan Purworejo. Namun hal tersebut tidak berimbas pada berubahnya luas wilayah Kota Pasuruan sendiri. Maka dari itu wilayah administrasi Kota Pasuruan berubah seperti berikut :

**Tabel 4.1**  
**Wilayah Administrasi Kota Pasuruan**

No.	Kecamatan	Jumlah Kelurahan
1.	Kecamatan Bugul Kidul	6
2.	Kecamatan Purworejo	7
3.	Kecamatan Gadingrejo	8
4.	Kecamatan Panggungrejo	13

Sumber : website pasuruankota.go.id

Pada masa lalunya, Kota Pasuruan dikenal dengan nama 'Pasar dan Oeang'. Hal ini tidak lepas dari ramainya perdagangan di kota Pasuruan sehingga mampu mengundang banyak pedagang untuk datang ke kota Pasuruan. Perdagangan di Kota Pasuruan sendiri, banyak diwarnai dengan ramainya perdagangan kayu, maupun kayu yang belum diolah dan sudah diolah menjadi bahan jadi seperti mebel meja, kursi, almari, dan lainnya.

Masyarakat Kota Pasuruan tergolong kedalam masyarakat heterogen. Hal ini didasari pada masyarakat yang terdiri dalam beberapa etnis, antara lain etnis jawa, tionghoa, madura dan cina. Untuk etnis madura, banyak diantaranya mendiami bagian utara Kota Pasuruan, lebih tepatnya daerah pesisir pantai. Sedangkan untuk tiga etnis lainnya tersebar di bagian tengah Kota Pasuruan. Mayoritas penduduk Kota Pasuruan mayoritas memeluk agama islam dan selain itu kota inipun juga terkenal akan kekentalan warga NU (Nahdlatul Ulama) serta warga Muhamadiyah.<sup>35</sup>

“Ketika memasuki Kota Pasuruan, baik dari arah Surabaya Malang maupun Probolinggo, nuansa keislaman terasa begitu kental. Terlebih, menjulang gapura megah bertuliskan 45 Regulasi Bernuansa Agama dan Arah Demokrasi Selamat Datang dengan ornamen masjid berkubah besar sebagai ciri khasnya. Sulit untuk disangkal, Islam adalah agama mayoritas warga setempat. Menyusuri jalan dan relung kota Pasuruan, tampak beragam

<sup>35</sup> <http://pasuruankota.go.id-demografi-kota-pasuruan>, diakses tanggal 27-7-2016

ornamen dan tulisan Arab, seperti Lailaha Illa Allah, Subhanallah atau Alhamdulillah. Tulisan-tulisan tersebut mengukir lampu hias di setiap sudut perkotaan. Secara lebih spesifik, dua pertiga penduduk adalah warga NU.”<sup>36</sup>

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Penduduk Kota Pasuruan Januari - Mei Tahun 2016**

No	Bulan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Januari	106.248 jiwa	105.719 jiwa	212.047 jiwa
2.	Februari	106.412 jiwa	105.829 jiwa	212.241 jiwa
3.	Maret	106.556 jiwa	105.954 jiwa	212.510 jiwa
4.	April	106.656 jiwa	106.080 jiwa	212.736 jiwa
5.	Mei	106.786 jiwa	106.210 jiwa	212.996 jiwa
6.	Juni	106.821 jiwa	106.243 jiwa	213.064 jiwa

Sumber : Dokumen Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil tahun 2016.

Jumlah penduduk sampai dengan bulan Juni tahun 2015 di Kota Pasuruan yakni sebesar 213.064 jiwa. Hal ini memperlihatkan bahwa Kota Pasuruan termasuk dalam kategori Kelas Kota Sedang. Ini didasarkan pada kriteria BPS (Badan Pusat Statistik) mengenai kategori kelas kota. Kota sedang merupakan kota yang memiliki jumlah penduduk antara 100.000 jiwa hingga 500.000 jiwa, maka dari itu dengan jumlah penduduk sebesar 213.064 jiwa Kota Pasuruan termasuk pada kategori kelas kota sedang.

#### 4.2 Dinamika Perpolitikan Pemilukada Kota Pasuruan

Perpolitikan menjadi salah satu hal yang memang tidak dapat dipisahkan dalam suatu daerah maupun didalam pemerintahannya. Kota Pasuruan merupakan Kota yang bermayoritaskan warga beragama muslim dan banyak diantaranya merupakan warga Nahdlatul Ulama. Hal inilah yang kemudian menjamurnya masyarakat yang merupakan pendukung dari salah satu partai politik hijau atau

<sup>36</sup> Agama Dan Kontestasi Ruang Publik: Islamisme, Konflik Dan Demokrasi, The Wahid Institute, jakarta : 2011, hlm. 45

partai politik PKB. Hanya saja pada pemilihan Walikota sebelum 1999-2005, DPRD Kota Pasuruan mengangkat H. Amjah sebagai Walikota terpilih melalui dukungan koalisi Golkar dan TNI.<sup>37</sup> Dari tahun-tahun semenjak dimulainya pemilihan di Kota Pasuruan, partai PKB mendominasi pemilihan diantaranya pemilihan anggota DPR, DPD, maupun pemilihan Kepala Daerah.

“Dalam perolehan kursi legislatif Pemilu 2004: PKB (10 orang), Golkar (3 orang), PDIP (3 orang), PAN (3 orang), Demokrat 3 (orang), dan Pelopor (1 orang). Hasil lengkapnya tersurat dalam Daftar Rekapitulasi Perolehan Suara Partai Politik Peserta Pemilu 2004 Kota Pasuruan. Fakta politik ini berdampak signifikan terhadap perolehan suara pada pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Kota Pasuruan 2004 dan 2005. Mayoritas masyarakat Nahdliyin Pasuruan memberikan dukungan politiknya kepada PKB dan figur yang diusung atau dijagokan partai ini untuk menduduki posisi Walikota Pasuruan. Mengingat wakil PKB di legislatif menjadi mayoritas, situasi ini memudahkan partai ini mengusung kadernya menjadi Walikota 2 periode sekaligus; 2000-2005 dan 2005-2010. Dalam Pemilu 2000, berkoalisi dengan PDIP, PKB mengusung pasangan Aminurokhman (PKB) dan Pujo Basuki (PDIP) juga berhasil menempatkan calonnya menjadi Walikota dan Wakil Walikota periode 2000-2005. Mengusung pasangan yang sama, pada Pemilu 2005, PKB juga memenangkan posisi Walikota periode 2005-2010.”<sup>38</sup>

Pada pemilu 2005 di Kota Pasuruan, kemenangan berhasil diperoleh pasangan H. Aminurokhman dan H. Pudjo Basuki yang dimana keduanya merupakan pasangan calon yang diusung oleh Partai PKB dan PDIP. Pasangan tersebut berhasil memenangkan Pemilu 2005 dengan mengalahkan dua pasangan lainnya dengan jumlah perolehan sebanyak 51,497 suara.

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, hlm.46

<sup>38</sup> *Ibid.*,



**Tabel 4.3**  
**Rekapitulasi Hasil Perhitungan Suara Pemilukada Kota Pasuruan Tahun 2005**

No	Pasangan	Partai Pengusung	Perolehan Suara			Jumlah Akhir
			Kec. Gadingrejo	Kec. Purworejo	Kec. Bugul Kidul	
1.	H. Aminnurokham dan H. Pudjo Basuki	PKB, PDIP	17.631	17.985	15.881	51.497
2.	Riza Eko Prasisty dan Teguh Heru Pribadi		6.813	7.742	6.529	21.084
3.	H. Hariyono dan Indro Moetojo		4.594	5.124	5.015	14.733
Jumlah Total			29.038	30.851	27.425	87.314

Sumber : Data diperoleh dari KPU Kota Pasuruan tentang Pemilukada Kota Pasuruan tahun 2005.

Jumlah suara pada pemilukada di Kota Pasuruan pada tahun 2005 tersebut berasal dari total suara yang telah dijumlahkan di seluruh kecamatan yang berada di Kota Pasuruan yakni sebanyak 3 kecamatan antara lain kecamatan Gadingrejo, kecamatan Purworejo, dan kecamatan Bugul Kidul.

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Pemilih Pemilukada Kota Pasuruan 2005**

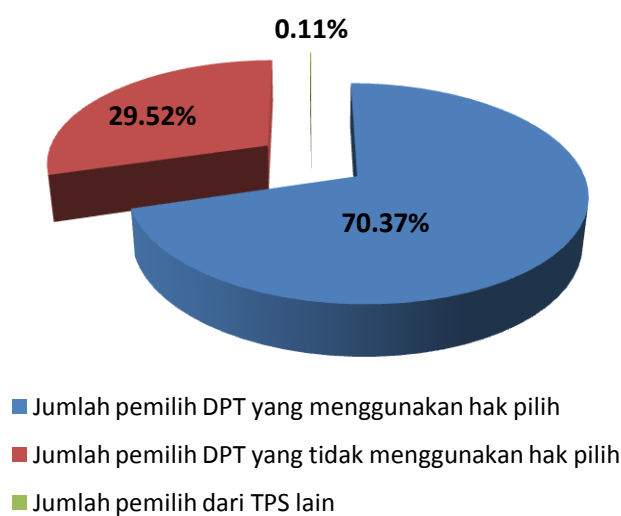
No.	Kecamatan	Jumlah Pemilih		
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Gadingrejo	20.274	22.105	42.379
2.	Purworejo	22.490	24.019	46509
3.	Bugulkidul	19.404	20.258	39.662
Jumlah Total		62.168	66.382	128.550

Sumber : Dokumen KPU Pemilukada Kota Pasuruan tahun 2005

Pada pemilukada tahun 2005, jumlah pemilih tercatat sebanyak 128.550 orang yang terbagi dalam 62.168 orang laki-laki dan 66.382 orang perempuan. Jumlah tersebut tersebar dari 3 kecamatan di Kota Pasuruan. Berdasarkan data jumlah pemilih tersebut, partisipasi masyarakat yang menggunakan suara atau hak pilihnya dalam pemilukada di Kota Pasuruan adalah sebanyak 90.895 orang atau

setara dengan 70,37%, dimana dari 142 orang atau 0,11% merupakan pemilih dari daerah lain, sedangkan sisanya yakni sebanyak 38.130 orang atau 29,52% tidak menggunakan suara atau hak pilihnya dalam pemilukada tahun 2005 tersebut.

**Grafik 4.1**  
**Prosentase Partisipasi Pemilukada Kota Pasuruan 2005**



Sumber : KPUD Kota Pasuruan tentang Partisipasi Masyarakat pada Pemilukada

Kemenangan pasangan H. Aminurokhman dan H. Pudjo Basuki tidak lepas dari peran partai pengusung serta kegigihan tim pemenangannya untuk memperoleh suara yang banyak pada waktu pemilukada. Dapat diketahui peran partai PKB serta Kota Pasuruan yang bermayoritaskan warga Nahdlatul Ulama menjadi keunggulan tersendiri dalam langkahnya untuk memenangkan pemilukada tersebut. Pada tahun berikutnya yakni tahun 2010, PKB mengguguhkan diri sebagai partai yang menguasai Kota Pasuruan. hal ini tentu dilatari oleh kemenangan Pasangan yang diusung PKB dalam Pemilukada Kota Pasuruan di tahun 2010.

Pada tahun 2010, terdapat 4 (empat) pasangan calon yang maju pada pemilukada Kota Pasuruan. Keempat paslon tersebut antara lain pasangan Nomor 1 yakni H.Hasani - Drs. H. Setiyono, M.Si, pasangan Nomor 2. Riza Eko Prasistyo – Teguh Heru Pribadi, pasangan Nomor 3 H. Achmad Anshori, SH, MH. – Drs. H. Ahmad Sufiyaji, SQ, M.Si. dan pasangan Nomor 4 H. Pudjo Basuki – Moh. Sulaiman. Dari keempat paslon tersebut pasangan Nomor 1 (satu) berhasil memenangkan pemilukada dengan memimpin perolehan suara sebanyak 36.01%.

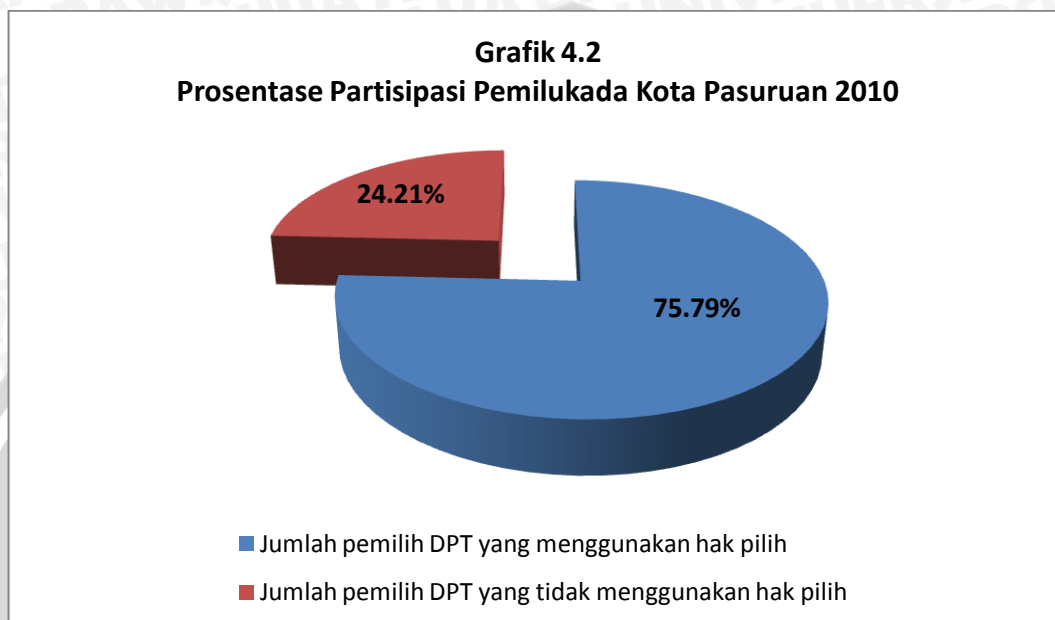
**Tabel 4.5**  
**Perolehan Pemilukada Kota Pasuruan Tahun 2010**

No	Pasangan	Partai Pengusung	Perolehan Suara			Jumlah Akhir
			Kec.Bugul kidul	Kec.Gadin grejo	Kec. Purworejo	
1.	H. Hasani dan Drs. H. Setiyono, M.Si	PKB, PAN, Golkar, PPP	12.314	12.970	10.514	35.798
2.	Riza Eko Prasistyo dan Teguh Heru Pribadi		1.708	1.917	4.208	7.833
3.	H. Achmad Anshori, SH, MH. dan Drs. H. Ahmad Sufiyaji, SQ, M.Si	HANURI, PKS	6.654	9.555	9.218	25.427
4.	H. Pudjo Basuki dan Moh. Sulaiman	PDIP	10.714	9.339	10.295	30.348
Jumlah Total			31.390	33.781	34.235	99.406

Sumber : Data KPU kota Pasuruan tentang Pemilukada Kota Pasuruan tahun 2010.

Dari data di atas, dapat terlihat bahwa pasangan Nomor 1 yakni H. Hasani dan Drs. H. Setiiyono, M.Si mengungguli pasangan lainnya dengan perolehan suara yang cukup tinggi yakni 35.798 suara. Dengan mengandalkan koalisi antar partai yakni partai PKB, PAN, Golkar, dan PPP, kedua pasangan tersebut terpilih menjadi walikota dan wakil walikota pada periode kepemimpinan tahun 2010-2015. Pada posisi kedua, ditempati pasangan yang diusung oleh partai PDIP yakni H. Pudjo Basuki dan Moh. Sulaiman dengan perolehan sebanyak

30.406 suara. Selanjutnya, posisi ketiga dan keempat ditempati oleh pasangan Nomor 3 dan Nomor 4.



Sumber : KPUD Kota Pasuruan tentang Partisipasi Masyarakat pada Pemilukada

Pada pemilukada tahun 2010, tercatat bahwa partisipasi masyarakat sebanyak 75.79% orang yang menggunakan hak pilihnya dari sebanyak 135.117 masyarakat yang memiliki hak suara di Kota Pasuruan. Sedangkan bagi masyarakat yang tidak menggunakan hak pilihnya dalam pemilukada tahun 2010 adalah sebanyak 24.21% orang. Hal ini memperlihatkan bahwa dibandingkan dengan pemilukada ditahun sebelumnya yakni tahun 2005, pemilukada tahun 2010 ini mengalami peningkatan partisipasi masyarakat dalam menyuarakan pilihannya. Kenaikan partisipasi masyarakat sekitar kurang lebih 5% dibanding tahun 2005 yang hanya 70.37%.

Dari beberapa pemilukada di tahun-tahun sebelumnya, PKB memiliki basis dukungan yang sangat besar di Kota Pasuruan. Terlebih lagi faktor ke-NU-

an cukup berpengaruh sebagai pertimbangan politik masyarakat Pasuruan. Hal inilah yang kemudian menjadikan partai-partai yang berlandaskan keislaman amat dipertimbangkan dan dipilih oleh masyarakat Pasuruan. Tidak terlepas dari hal itu, pergantian kepala daerah serta berubahnya masyarakat kearah modern dan lebih melek politik tentunya dapat merubah masyarakat menjadi lebih non apatis terhadap pemilihan umum kepala daerah. Hal ini dibuktikan pada pada pemilukada tahun 2015 di Kota Pasuruan. selain itu, pemekaran wilayah di Kota Pasuruan yang awalnya hanya sebanyak tiga kecamatan yakni kecamatan purworejo, bugulkidul dan gadingrejo. Kemudian dimekarkan menjadi empat wilayah yakni kecamatan purworejo, gadingrejo, bugilkidul, dan punggungrejo.

Pemilukada Kota Pasuruan di tahun 2015 diwarnai panasnya persaingan antar pasangan calon walikota. Persaingan tersebut dapat terlihat dari permasalahan-permasalahan yang muncul sebelum pemilihan terlaksana. Pesaingan politik antara pasangan calon walikota diwarnai oleh persaingan para petahana yakni walikota melawan wakil walikota yang saat itu memimpin yakni pada periode 2010-2015. Salah satu kandidat yang mempunyai basis massa pendukung yang tinggi adalah pasangan Drs. Setiyono, M.Si dan Raharto Teno Prasetyo. Setiyono merupakan seorang wakil walikota yang pada periode sebelumnya menjabat yakni periode 2010-2015. Selain itu, Setiyono memiliki pesaing yang memiliki basis massa cukup tinggi juga yakni petahana pada periode sebelumnya pasangan H.Hasani yang berpasangan dengan M. Yasin, dan pesaing lainnya dari incumbent yaitu pasangan Yus Syamsul Hadi Subakir dan Agus

Wibawa. Persaingan antara H. Hasani dan Setiyono inilah yang kemudian mengakibatkan pemilukada berjalan secara sengit dan panas.

Setelah pemilukada berjalan, hasilnya yakni sebuah kemenangan bagi pasangan Setiyono dan Raharto Teno Prasetyo. Dengan dukungan dari koalisi partai-partai seperti Golkar, PDIP, Gerindra, PAN, Partai Demokrat, Perindo dan PPP. Selain itu, pengembangan isu politik yang kuat memberikan dampak yang positif bagi kemenangan kubu Setiyono. Sementara itu, dari kubu pasangan lainnya yakni pasangan H. Hasani dan M. Yasin dukungan yang cukup besar dari partai-partai pendukungnya, karena sepertiga masyarakat kota Pasuruan merupakan pendukung PKB.

### **4.3 Dinamika Legislatif Kota Pasuruan Masa Reformasi**

Setelah masa orde baru dimana kekuasaan partai golkar sedang meluas di seluruh masyarakat di Indonesia tidak terkecuali kalangan PNS dan TNI. Menjelang pelaksanaan multipartai di Indonesia paska reformasi, Partai Persatuan Pembangunan (PPP) mendominasi perolehan suara di Kota Pasuruan dengan berhasil unggul dari lawannya yakni Golkar dan PDI. Memasuki era multipartai, banyaknya partai politik yang bermunculan dan berkembang pesat menjadi 24 partai semakin meramaikan jalannya kontestasi Pemilu di Kota Pasuruan. Pada tahun 1999 dan 2004, PKB memenangi kontestasi politik di Kota Pasuruan dengan berhasil menang secara telak. Dalam pemilihan legislatif di tahun 2004, PKB menguasai kursi legislatif di Kota Pasuruan.

**Tabel 4.6**  
**Kursi Legislatif di Kota Pasuruan Tahun 2004**

No.	Partai Politik	Jumlah Kursi
1.	Partai Kebangkitan Rakyat (PKB)	10 kursi
2.	Partai Golongan Karya (Golkar)	3 kursi
3.	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)	3 kursi
4.	Partai Amanat Nasional (PAN)	2 kursi
5.	Partai Demokrat	3 kursi
6.	Partai Pelopor	1 kursi
7.	Partai PPP	3 kursi
Jumlah		25 kursi

Sumber : KPUD Kota Pasuruan 2004

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa jumlah kursi DPRD di Kota Pasuruan tahun 2004 adalah 25 kursi. Jumlah kursi legislatif terbanyak didapatkan oleh PKB yakni sebanyak 10 kursi. Sedangkan 5 partai nasionalis yang memenangkan kursi legislatif di Kota Pasuruan rata dengan mendapatkan 3 kursi kecuali dua partai yakni PAN yang mendapat 2 kursi dan Partai Pelopor dengan mendapatkan 1 kursi. Keempat partai nasionalis yang mendapatkan masing-masing 3 kursi antara lain Partai Golkar, PDIP, dan Demokrat, kemudian hanya satu partai religi yakni PPP. Untuk lebih jelasnya, lihat tabel berikut :

**Tabel 4.7**  
**Kursi Legislatif di Kota Pasuruan Tahun 2009**

No.	Partai Politik	Jumlah Kursi
1.	PKB	7 kursi
2.	PDIP	4 kursi
3.	Golkar	3 kursi
4.	Demokrat	3 kursi
5.	PPP	3 kursi
6.	PAN	1 kursi
7.	Hati Nurani Rakyat (HANURA)	2 kursi
8.	Partai Keadilan Sosial (PKS)	2 kursi
Jumlah		25 kursi

Sumber : KPUD Kota Pasuruan tahun 2009

Bertempurnya 31 partai politik dalam kontestasi Pilihan Legislatif di Kota Pasuruan tahun 2009, telah membuahkan hasil dengan kemenangan 8 partai politik. masing-masing partai politik tersebut antara lain PKB, PDIP, Golkar, Demokrat, PAN, PKS, PPP, dan Hanura. Tentunya jumlah partai politik yang memenangkan pileg ini naik 1 partai dibanding tahun 2004 yang hanya 7 parpol. Partai PKB masih tetap menguasai perolehan pileg di Kota Pasuruan ini dengan perolehan 7 kursi. Tentunya jumlah perolehan tersebut mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya yakni 2004 yang mendapatkan total 10 kursi. Namun perolehan untuk PDIP, meningkat 1 kursi menjadi 4 kursi dibanding tahun 2004 yang hanya 3 kursi. Untuk perolehan Partai Golkar, Demokrat, dan PPP masih tetap dengan masing-masing memperoleh 3 kursi. Partai Pelopor yang tahun 2004 mendapatkan 1 kursi, namun di tahun 2009 tidak mendapatkan kursi. Sedangkan PAN hanya mendapatkan 1 kursi, dimana sebelumnya mendapatkan 2 kursi. Dua partai baru yang masuk dalam legislatif Kota Pasuruan antara lain Hanura dan PKS sama-sama berhasil mendapatkan 2 kursi di Pileg Kota Pasuruan 2009.

Pada tahun 2014, jumlah kursi di Legislatif Kota Pasuruan mengalami peningkatan yakni dari awalnya 25 kursi saat ini meningkat menjadi 30 kursi. Dari 30 kursi tersebut, 9 parpol masuk menjadi jajaran legislatif Kota Pasuruan. Sembilan parpol tersebut antara lain PKB, Golkar, PDIP, PAN, Nasdem, PPP, Hanura, PKS, dan Gerindra.



**Tabel 4.8**  
**Kursi Legislatif di Kota Pasuruan Tahun 2014**

No.	Partai Politik	Jumlah Kursi
1.	Partai Kebangkitan Rakyat (PKB)	10 kursi
2.	Partai Golongan Karya (Golkar)	5 kursi
3.	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)	3 kursi
4.	Partai Amanat Nasional (PAN)	2 kursi
5.	Partai Keadilan Sosial (PKS)	3 kursi
6.	Partai Persatuan Pembangunan	1 kursi
7.	Partai Hanura	2 kursi
8.	Partai Nasional Demokrat	2 kursi
9.	Partai Gerindra	2 kursi
Jumlah		30 kursi

Sumber : KPU Kota Pasuruan tahun 2014

Dari data di atas dapat diketahui bahwa PKB masih tetap berkuasa selama 3 periode yakni dari tahun 2004 hingga tahun 2014. Pada tahun 2014 perolehan kursi PKB kembali naik dengan memperoleh total 10 kursi di Legislatif Kota Pasuruan. Pada lain sisi, Golkar juga memperoleh peningkatan yang sebelumnya mendapat 3 kursi naik menjadi 5 kursi. Sedangkan perolehan dari PDIP masih sama seperti dua periode sebelumnya yang hanya mengumpulkan 3 kursi. Dalam pileg 2014 ini, PAN hanya mampu mengumpulkan 2 kursi, PKS 1 kursi, PPP hanya mendapatkan 1 kursi, dan Hanura mendapatkan 2 kursi. Dalam Pileg 2014 ini, terdapat dua partai baru penghuni kursi legislatif di Kota Pasuruan. kedua partai tersebut antara lain Partai Nasional Demokrat (Nasdem) dan Partai Gerindra, keduanya sama-sama berhasil mendapatkan 2 kursi di Legislatif Kota Pasuruan.

Dari tahun 2004 hingga saat ini, PKB masih memperlihatkan kontennstasinya dalam legislatif di Kota Pasuruan. PKB menjadi partai mayoritas yang memiliki banyak dukungan dari masyarakat Kota Pasuruan. Oleh karena itu,

ketika PKB berkuasa dalam legislatifnya dampak signifikan pun terjadi pada perolehan suara pada Pemilu pada beberapa tahun PKB berkuasa. Namun pada tahun 2015, meskipun saat itu PKB masih berkuasa dalam legislatif di Kota Pasuruan kandidat yang mereka usung pada Pemilu pada tahun 2015 mengalami kekalahan. Tentunya hal ini menjadi pembelajaran tersendiri mengenai apa yang harus PKB benahi dan evaluasi sehingga PKB mampu dikalahkan para lawan politiknya dalam Pemilu pada tahun 2015.

#### **4.4 Profil Kandidat**

Profil kandidat merupakan hal yang sangat penting dan sangat mendukung demi tercapainya kemenangan dalam pemilu. Mengingat bagaimana *trackrecord* dari kandidat juga sangat dipertimbangkan. Dalam hal ini, tentunya akan dijelaskan mengenai bagaimana profil Setiyono dan Raharto Teno Prasetyo mulai dari pendidikan yang telah ditempuh, karir yang sebelumnya telah dijalani serta keunggulan dari pasangan tersebut.

##### **4.4.1 Profil Setiyono**

Setiyono atau dengan gelar lengkap yakni Drs. H. Setiyono, M.Si dilahirkan di Nganjuk, 18 April 1955. Lahir 61 tahun silam, saat ini beliau telah dikaruniai 2 (dua) anak dari pernikahannya dengan Rini Widjajati. Memulai pendidikannya di bangku sekolah dasar SDN Karangsemi, Setiyono selaknyanya siswa-siswa SD lainnya menempuh pendidikan selama 6 tahun. Setelah lulus SD, Setiyono melanjutkan sekolahnya di SMP Negeri 1 Nganjuk selama 3 tahun dan

kemudian setelah lulus melanjutkan ke SMA Negeri 1 Nganjuk hingga mendapatkan kelulusannya.

**Tabel. 4.9**  
**Pendidikan Formal Setiyono**

No.	Pendidikan	Tahun Mulai	Lulus
1.	SD Negeri Karangsemi	1962	1968
2.	SMP Negeri 1 Nganjuk	1968	1971
3.	SMA Negeri 1 Nganjuk	1971	1974
4.	Universitas Negeri Jember (S1 Jurusan Administrasi Negara)	1974	1978
5.	Universitas Merdeka Malang (S2 Magister Administrasi)	-	-

Sumber : <http://pasuruankota.go.id>

Setelah lulus Sekolah Menengah Atas, Setiyono pun melanjutkan pendidikannya di bangku kuliah di salah satu Universitas di Jember yakni Universitas Negeri Jember (UNEJ) dan harus meninggalkan kota Nganjuk demi menempuh pendidikan di kota perantauan. Setelah mendapatkan gelar sarjananya, Setiyono mulai meniti karir di lingkungan Pemerintahan Kota Pasuruan, dimulai pada tahun 1982, Setiyono menjabat sebagai Sekretaris Bappeda Kota Pasuruan. Selanjutnya, satu tahun kemudian yakni tahun 1983, Setiyono menjabat menjadi seorang Kepala Bagian Pembangunan di Pemkot Kota Pasuruan. Setelah tiga tahun menjabat sebagai Kepala Bagian Pembangunan kemudian Setiyono menjabat sebagai Camat Purworejo.

Menjabat sebagai Camat Purworejo, tidak membutuhkan waktu lama hanya dua tahun, Setiyono pun kemudian di tempatkan di Pemkot kembali dengan menjabat sebagai Kepala Bagian Perekonomian. Pengalaman Pekerjaan Setiyono cukup menarik perhatian, pasalnya tidak cukup lama hanya sebatas satu sampai

tiga tahun beliau berpindah dari bidang satu ke bidang lainnya. Setelah tiga tahun menjabat sebagai Kepala Bagian Perekonomian, Setiyono dipindahkan untuk menjabat sebagai Kepala Bagian Pemerintahan dan juga merangkap sebagai Kepala Catatan Sipil dan KADIS Pengelolaan Pasar Daerah. Pada tahun 1999, beliau menjabat sebagai Asisten Tata Praja, dan dilanjutkan pada tahun 2000, beliau menjabat sebagai KADIS Pengelolaan Pasar Daerah. Di tahun 2001 Setiyono ditempatkan menjadi Kepala BAPPEDA Kota Pasuruan sampai dengan tahun 2003.

Dengan banyaknya pengalaman pekerjaan di birokrasi, Setiyono kemudian diberikan jabatan sebagai Sekretaris Daerah Kota Pasuruan. Berdasarkan pengalamannya itulah, beliau kemudian ingin menjajahkan keberuntungannya untuk mencalonkan diri menjadi Wakil Walikota Pasuruan di tahun 2010 bersama pasangannya yakni H. Hasani sebagai Walikota dan hasilnya adalah kemenangan membawanya sebagai Wakil Walikota Pasuruan untuk periode tahun 2010-2015. Merasa pengalaman dalam birokrasi dan pemerintahan sudah lebih matang setelah menjabat sebagai wakil walikota periode 2010-2015, Setiyono pun akhirnya mencalonkan diri menjadi Walikota Pasuruan periode 2016-2021. Tujuan utamanya yang tak lain membenahi Kota Pasuruan agar lebih baik dari yang sebelumnya.

Selain pengalaman kerja yang sudah mumpuni, pengalaman organisasi Setiyono dapat dibilang cukup banyak di antaranya pada tahun 1983 hingga tahun 1988 beliau menjabat sebagai Wakil Sekretaris DPD Golkar Tingkat II Kota

Pasuruan. Organisasi selanjutnya yang jabat adalah Ketua Dewan Penasehat KNIP Tk. II Kota Pasuruan pada tahun 1985-1989. Jabatan sebagai Ketua DPD AMPI Tk. II juga pernah di sandang oleh Setiyono pada tahun 1984-1994 dan pada tahun 1991-1994 beliau menjabat sebagai Ketua Dewan Penasehat FKPPi Tk. II Kota Pasuruan.

Selanjutnya selama di tahun 1992 hingga tahun 1995 Setiyono menjabat sebagai Ketua DPD KNPI Tk. II Kota Pasuruan dan selain itu beliau juga menjabat kembali sebagai Sekretaris DPD Golkar Tk. II Kota Pasuruan pada tahun 1993 hingga 1998. Pada tahun 2005-2010 Setiyono menjabat sebagai Ketua KORPTI Kota Pasuruan dan terakhir pada tahun 2007 hingga tahun 2011 beliau mendapat jabatan sebagai Ketua Harian KONI Kota Pasuruan. dengan banyaknya pengalaman yang telah ditempuh beliau, akhirnya pada tahun 2000 beliau mendapat penghargaan dari Presiden Republik Indonesia berupa Satya Lancana Karya Satya 20th.

#### **4.4.2 Profil Raharto Teno Prasetyo**

Raharto Teno Prasetyo, lahir di Malang, 10 November 1982 ini merupakan Wakil Walikota Pasuruan untuk periode tahun 2016-2021. Suami dari Drg. Adisti Dwipayanti, Sp. Orth ini memiliki 2 (dua) orang anak di usianya yang 34 tahun. Mempunyai hobi berolahraga dan memiliki moto hidup “bekerja adalah ibadah” ini mulai bergabung dengan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) di awal karirnya di dunia perpolitikan. Raharto memulai pendidikannya di bangku Sekolah Dasar Negeri Kesatrian II Malang selama 6 tahun. Setelah lulus

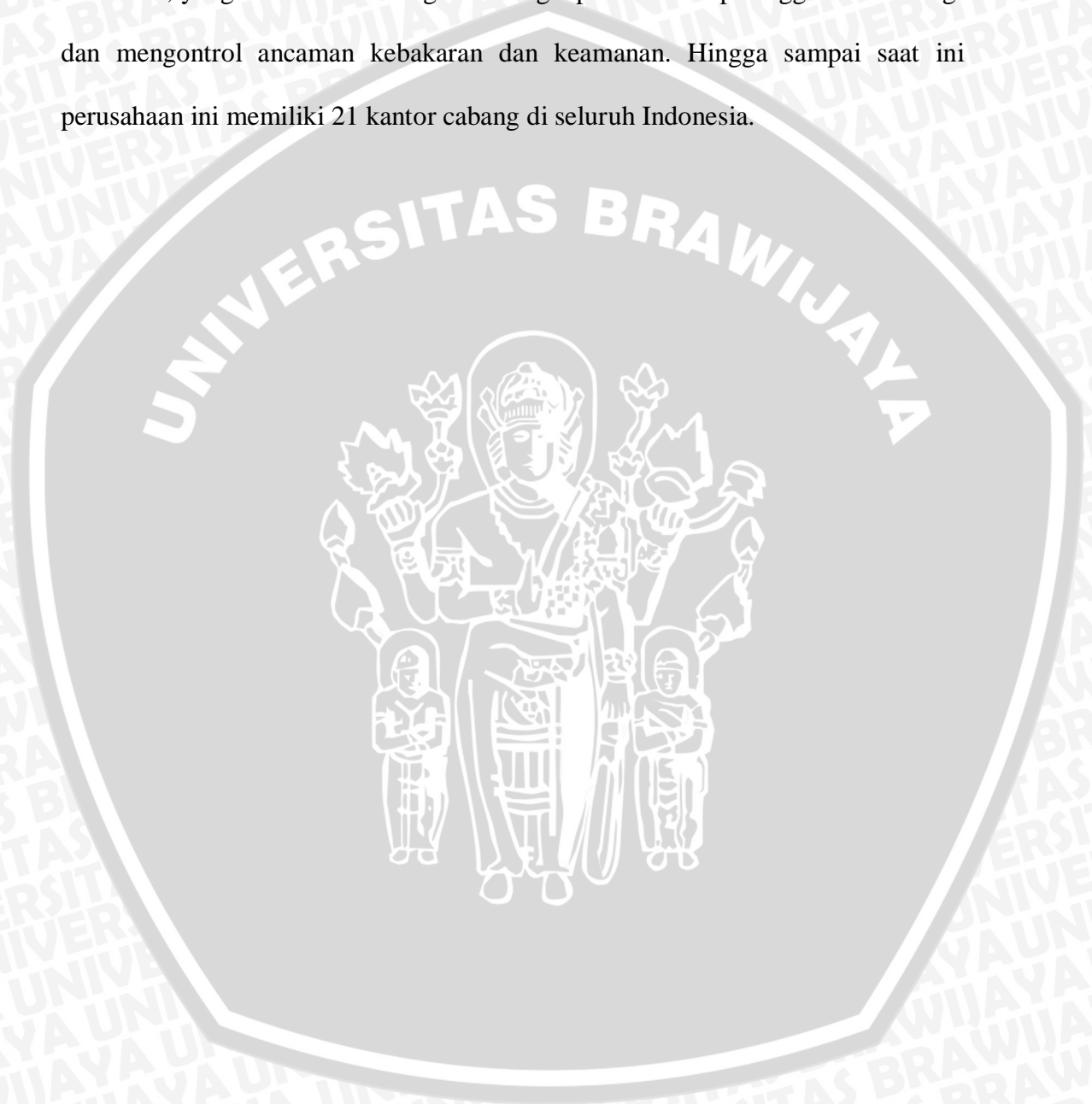
dari sekolah dasar, Raharto melanjutkan sekolahnya di SMP Negeri 3 Malang selama 3 (tiga) tahun dan melanjutkan sekolahnya di SMA Negeri 3 Malang.

Setelah lulus dari masa abu-abu putihnya, beliau melanjutkan untuk kuliah di Politeknik Negeri Malang dengan mengambil jurusan Teknik Mesin dan mendapatkan gelar S.T ( Sarjana Teknik). Pada tahun 2004, beliau mengawali karirnya sebagai Part Analys di PT. United Tractor. Perusahaan ini merupakan perusahaan asal Indonesia yang menghasilkan berbagai macam produk alat berat yang memiliki kualitas bagus dengan merek yang dimiliki antara lain Komatsu, UD Trucks, Scania, Bomag, Komatsu Forest dan Tadano. Didirikan tahun 1974, perusahaan ini memiliki induk yakni PT. Astra Internasional, Tbk. Yang memiliki tekad menjadi mitra kerja yang handal bagi pelanggan dengan menyediakan solusi total untuk investasi barang modal yang optimal melalui penanaman usaha yang komprehensif dan interaksi berkelanjutan.<sup>39</sup> Berpusat di Jl. Rungkut Industri III No.46, Kutisari Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya Jatim, PT. United Tractors melayani kebutuhan alat berat bagi sektor industri di dalam negeri, yakni pertambangan, pertanian, kehutanan, perkebunan, konstruksi, material handling dan transportasi, yang turut berperan dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi bangsa.

Selanjutnya di tahun 2016, Raharto menjabat sebagai Field Sales Manager di PT. Indoblok Bakti Utama. Perusaan tersebut bergerak dibidang distributor dari produk Gunnebo dan Chubbsafes yang berpusat di Swedia. Produk yang ditawarkan perusahaan ini antara lain seperti lemari besi/ brankas, alat

<sup>39</sup> <http://wikipedia.org/PT-United-Tractors>, diakses tanggal 29-11-2016 pukul 15.22

pemadam api, CCTV, dan lain sebagainya. Telah didirikan semenjak tahun 1972, perusahaan ini merupakan salah satu pelopor dalam api dan keamanan di Indonesia, yang menawarkan rangkaian lengkap membantu pelanggan melindungi dan mengontrol ancaman kebakaran dan keamanan. Hingga sampai saat ini perusahaan ini memiliki 21 kantor cabang di seluruh Indonesia.



## BAB V

### MARKETING POLITIK PASANGAN SEHAT (SETIYONO – RAHARTO) TENNO PRASETYO DALAM PEMILUKADA KOTA PASURUAN TAHUN 2015

Bab ini menjelaskan tentang *marketing* politik pada pasangan Setiyono – Raharto Teno Prasetyo dalam kemenangannya pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Pasuruan tahun 2015. Peneliti menjelaskan bagaimana strategi 4Ps (*Produk, Promotion, Price, Place, and Segmentation*) menjadi alat yang digunakan Setiyono-Raharto untuk memperoleh kemenangan.

#### 5.1 Produk

Produk merupakan sesuatu yang kompleks, dimana hal ini akan dirasakan para pemilih setelah kandidat terpilih begitu pula dalam ranah pemilukada. Dalam arti pentingnya produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri melainkan juga membutuhkan pemahaman dari pemilih dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik yang biasanya tertuang dalam visi dan misi kandidat yang dalam hal ini ialah pasangan Setiyono dan Raharto dalam Pemilukada Kota Pasuruan 2015. Niffenegger dalam Firmanzah (2008) membagi produk politik menjadi 3 (tiga) kategori, (1) *party platform* (platform partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lalu), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi).<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Firmanzah, *Op.Cit.*, Hlm. 200



### 5.1.1 Platform Pasangan Sehat

Pasangan *Sehat* mengetahui sejak awal pentingnya sebuah produk politik dalam tujuan memperoleh kemenangan terlebih lagi dalam hal pemilukada. Produk utama yang tidak boleh telewatkan yakni platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi dan progam kerja yang ditawarkan. Pasangan yang diusung oleh koalisi sehat ini terdiri dari beberapa partai yakni: Golkar, PDIP, PAN, Gerindra, PPP, Demokrat, dan Perindo. Dari partai-partai yang memutuskan untuk menjadi satu Koalisi Hebat tersebut antara lain, Partai Golkar bertujuan untuk mengamalkan, mempertahankan Pancasila serta mewujudkan dan menciptakan masyarakat berdasarkan Undang-Undang Dasar 1945. Selain itu tujuan partai Golkar lainnya yakni ingin menjunjung tinggi pelaksanaan demokrasi, serta menjunjung tinggi Pancasila dan UUD 1945

PDIP yang merupakan partai nasionalis memiliki tujuan untuk membangun masyarakat pancasila dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia yang demokratis, adil dan makmur serta mewujudkan cita-cita Proklamasi Kemerdekaan sesuai dengan pembukaan UUD 1945. Selain itu Partai Gerindra memiliki tujuan untuk mengangkat rakyat dari jerat kemelaratan, akibat orang-orang yang tidak peduli pada kesejahteraan sehingga partai Gerindra ingin mewujudkan tatanan masyarakat yang merdeka, berdaulat, adil, makmur, demokratis, dan bersatu berlandaskan Pancasila dan UUD 1945.

Sedangkan PAN, merupakan partai nasionalis yang menjadikan agama sebagai landasan moral dan etika berbangsa dan bernegara yang menghargai

harkat dan martabat manusia serta kemajemukan dalam memperjuangkan kedaulatan rakyat, keadilan sosial, dan kehidupan bangsa yang lebih baik untuk mewujudkan Indonesia sebagai bangsa yang bermartabat, mandiri, maju dan makmur. Partai Demokrat memiliki doktrin tri pakca gatra praja dimana mengandung artian adanya tiga kehendak yang kuat ataupun tiga ketetapan hari dalam membangun bangsa dan negara yang diwujudkan dalam demokrasi, kesejahteraan, dan keamanan. Memiliki tujuan mempertahankan NKRI, Partai Demokrat ingin membangun masyarakat yang memiliki wawasan nasionalisme, humanisme, dan pluralisme sesuai dengan Proklamasi dan UUD 1945.

Selain itu, Partai Perindo sebagai salah satu partai nasionalis dengan keinginannya mewujudkan kesejahteraan lahir batin bagi seluruh rakyat Indonesia. Sehingga Partai Perindo berkeinginan mendorong secara optimal terwujudnya Indonesia sebagai negara kesejahteraan (*elfare state*) berdasarkan Pancasila. Kemudian PPP, berdasarkan keislaman, PPP membangun sifat nasional sehingga PPP mampu memperoleh dukungan dari masyarakat yang beragama Islam. PPP memiliki prinsip-prinsip yang ditegakkannya antara lain amar ma'ruf nahi munkar, kebenaran, kejujuran dan keadilan. kemudian musyawarah persamaan, kebersamaan, dan persatuan, serta istiqamah.

Diusung oleh koalisi Hebat, tim pemenangan Pasangan Sehat didukung partai-partai yang memiliki nasionalisme serta religi yang tinggi namun di Kota Pasuruan partai-partai tersebut merupakan partai minoritas. Hal ini sesuai

dengan yang dikatakan oleh Akhmad Zubaidi selaku tim pemenangan Pasangan *Sehat* sebagai berikut:

“bergabungnya partai-partai dalam koalisi, tentu banyak hal yang melatar belakangi. Pertama adanya kesamaan visi misi, ada kesamaan platformnya, ada kesamaan garis-garis perjuangan bahkan juga ada hubungan emosional yang sudah terbangun sehingga ada yang melatar belakangi terbentuknya target-target partai ini yang menginginkan perubahan untuk Kota Pasuruan yang lebih baik...”<sup>41</sup>

Sesuai dengan apa yang telah Ketua Tim Pemenangan Pasangan *Sehat* katakan, kekuatan besar dari sebuah kemenangan dalam pemilu berasal dari bersatunya partai-partai pendukung. Hal ini dapat dilihat ketika kesamaan visi misi, garis-garis perjuangan serta hubungan emosional yang saling memiliki kesamaan, maka dari itu partai-partai koalisi Hebat yang mendukung Pasangan *Sehat* dapat bersatu. Mengangkat tagline yang bertemakan “#menuju perubahan” Pasangan *Sehat* mengajak seluruh Kota Pasuruan untuk berubah menjadi lebih baik lagi dan tak terkecuali juga dalam ranah pemerintahan yang diharapkan berubah lebih baik dai pemerintaha-pemerintahan sebelumnya.

Program kerja yang ditawarkan oleh Pasangan *Sehat* yakni :

1. Meningkatkan partisipasi dan layanan kualitas pendidikan yang terjangkau,
2. Meningkatkan cakupan dan kualitas layanan masyarakat,
3. Menciptakan kesempatan kerja dan kualitas iklim usaha yang kondusif,
4. Meningkatkan pengembangan perdagangan jasa dan industri untuk pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat secara layak,
5. Meningkatkan infrastruktur kota, sarana dan prasarana dasar serta pemanfaatan tata ruang yang berwawasan lingkungan,
6. Meningkatkan kualitas pelayanan publik dan tata pemerintahan yang baik, dan

---

<sup>41</sup> Wawancara Akhmad Zubaidi, selaku Ketua Tim Pemenangan Pasangan *Sehat* pada tanggal 31 Mei 2016 pukul 09.43 WIB.

7. Meningkatkan kualitas iman dan taqwa, berbudaya yang diliputi harmoni sosial dan kesalehan sosial.<sup>42</sup>

Didukung dari koalisi partai-partai kecil atau minoritas ini memiliki jumlah kursi dukungan legislatif lebih dari 25% dari ketentuan yakni 43%.

Dimana hampir seluruh pendukung Pasangan *Sehat* adalah mayoritas partai nasionalis dengan hanya satu partai religi. Kota Pasuruan sendiri merupakan kota yang bermayoritaskan pendukung partai penguasa yakni PKB yang mendukung pasangan lain nomor 3 yakni Pasangan *Berhasil* (Hasani-M.Yasin). Dukungan untuk pasangan tersebut pun cukup signifikan yakni 57% dari total kursi legislatif Kota Pasuruan, dengan total seluruh kursi sebanyak 30 kursi. Merupakan hal yang tidak mudah tentunya untuk mengalahkan pasangan tersebut, begitu pun menurut Ketua Tim Pemenangan Pasangan *Sehat*, yakni Akhmad Zubaidi seperti berikut :

“Kota Pasuruan sendiri tentunya yang mendominasi adalah Hijau (Partai PKB) tentunya memang kami sedikit pesimis, namun ada sesuatu yang mengubah penilaian masyarakat entah itu karena permasalahan pribadi, atau hukum, ataupun bisa jadi penilaian atas kinerja 5 tahun periode sebelumnya dari segi pemerintahan maupun pembangunan...”<sup>43</sup>

Menurut pernyataan Akhmad Zubaidi selaku Tim Pemenangan Pasangan *Sehat* di atas, tidak menampik bahwa permasalahan pribadi ataupun kinerja Walikota Pasuruan yang sebelumnya dijalani oleh Hasani (Pasangan *Berhasil*) yang akhirnya merujuk pada kekalahan pasangan tersebut dan sebagian besar maupun kecil kemenangan Pasangan *Sehat* juga merupakan imbas dari peristiwa yang di alami oleh tim lainnya. Selain itu, koalisi merupakan salah satu hal yang

---

<sup>42</sup> Program Kerja Pasangan *Sehat*

<sup>43</sup> *Ibid.*,

memiliki imbas yang sangat besar terhadap kemenangan yang diperoleh seseorang dalam pemilu.

“koalisi adalah salah satu strategi yang dapat digunakan oleh partai politik untuk memperkuat legitimasi produk politik yang akan ditawarkan kepada masyarakat atau dinegosiasikan dengan lawan politik. produk politik perlu mendapatkan dukungan politik seluas mungkin, tanpa adanya hal ini maka sulit bagi partai politik untuk mendapatkan suara terbanyak”<sup>44</sup>

Selain hal tersebut yang melatarbelakangi berkumpulnya partai-partai minoritas serta keinginan untuk melawan partai mayoritas adalah untuk melawan praktik politik dinasti yang ada di Kota Pasuruan. Politik dinasti di Kota Pasuruan mengakar pada salah satu kepemimpinan kepala daerah yakni Hasani. Pemilihan umum Kepala Daerah ditingkat lokal pada tahun 2010 di Kota Pasuruan memunculkan terpilihnya H. Hasani sebagai Walikota Kota Pasuruan periode 2010-2015. Sebelum terpilih menjadi walikota, Hasani merupakan seorang Pengusaha sukses dibidang kayu yang mewarisi usaha sang ayah yang terkenal sebagai pemborong dengan usaha kayu yang sukses. Kesuksesan Hasani sebagai pengusaha di Kota Pasuruan membuat Hasani tertarik untuk bergabung dalam dunia perpolitikan dengan bergabung dalam Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). Selain itu Hasani juga pernah menjabat sebagai anggota DPRD Kota Pasuruan selama dua periode, dimana salah satu periode Hasani menjabat sebagai Ketua DPRD.

Lahir di Sampang Madura Provinsi Jawa Timur, Hasani memang sudah terlahir dari keluarga kaya raya. Terjun ke ranah perpolitikan di Kota Pasuruan, Hasani mencalonkan diri menjadi Walikota Kota Pasuruan. Berkat sokongan dari

---

<sup>44</sup> Firmazah, *Op.Cit.*, Hlm. 203

PKB yang memiliki cukup banyak massa warga Nahdlatul Ulama (NU) di Kota Pasuruan, Hasani yang juga merupakan warga NU tentunya mendapatkan dukungan dari massanya. Selama menjalankan jabatannya sebagai Walikota, banyak hal memperlihatkan kuatnya kekuasaan Hasani sebagai Walikota Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa kerabat Hasani yang menempati posisi di Pemerintahan Daerah Kota Pasuruan serta beberapa kebijakan yang menguntungkan Hasani sebagai Walikota. Selain itu dua anak Hasani yakni Ismail Marzuki, putra pertama Hasani terpilih menjadi Ketua DPR untuk kedua kalinya dan putra keempat Hasani yakni, Indra Iskandar juga terpilih menjadi Anggota DPRD Kota Pasuruan. Hasani juga mempunyai menantu Noor Ahmad Trimayuda dan keponakannya Andi Gita Khadafie yang juga terpilih menjadi Anggota DPRD Kota Pasuruan<sup>45</sup>.

Dalam praktiknya politik dinasti memang tidak menyalahi aturan-aturan yang ada di dalam perundangan. Namun, praktik politik dinasti ini tentunya akan melemahkan kontrol terhadap pemerintah dimana politik dinasti tersebut bertumbuh kembang serta menjadikan *checks and balances* menjadi lemah. Maka dari itu, ini akan merusak tatanan pemerintahan yang harusnya berjalan efisien dan sangat berpotensi menimbulkan masalah bagi pemerintahan itu sendiri. Hal demikian lah yang melatarbelakangi partai-partai minoritas di Kota Pasuruan pada Pemilu tahun 2015 berkumpul menjadi satu suara untuk mengalahkan kekuasaan yang saat itu menguasai Kota Pasuruan. Keinginan melawan politik dinasti keluarga Hasani, menurut partai-partai minoritas tersebut merupakan suatu

<sup>45</sup> [www.jawapos.com/dinasti-politik-wali-kota-kian-kokoh](http://www.jawapos.com/dinasti-politik-wali-kota-kian-kokoh), diakses, 28/12/2016

keharusan untuk mewujudkan Kota Pasuruan yang lebih baik lagi, maka dari itu diangkatlah *tagline* #menujuperubahan.

### 5.1.2 *Past Record* (Catatan Masa Lalu)

Masa lalu seseorang memanglah memiliki pengaruh besar terhadap masa depan. Hal itulah juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan pemilih dalam memilih pemimpinnya. Masyarakat tentunya memilah-milah terlebih dahulu sebelum menemukan pemimpinnya yang tepat, sehingga ketika mereka sudah memilih maka disitulahh mereka menyerahkan kepercayaannya kepada pemimpin untuk bekerja lebih baik lagi. Begitu pula dengan Drs. Setiyono, M.Si., lama berkiprah menjadi seorang birokrat. Selama hampir puluhan tahun beliau telah menduduki beberapa jabatan yang ada di Pemerintahan Kota Pasuruan. Hal tersebut tentunya menunjukkan eksistensinya dalam membina Kota Pasuruan, yang meskipun beliau bukan orang Kota Pasuruan asli dan merupakan pendatang.

**Tabel 5.1**  
**Jejak Karir Setiyono**

No.	Tahun	Karir
1.	1982	Sekretaris Bappeda Kota Pasuruan
2.	1983	Kepala Bagian Pembangunan Kota Pasuruan
3.	1986	Camat Purworejo Kota Pasuruan
4.	1988	Kepala Bagian Perekonomian Kota Pasuruan
5.	1991	Kepala Bagian Pemerintahan Kota Pasuruan, merangkap Kepala Catatan Sipil dan Kadis Pengelolaan Pasar Daerah.
6.	1999	Asisten Tata Praja
7.	2000	Kadis Pengelolaan Pasar Daerah
8.	2001	Kepala Bappeda Kota Pasuruan
9.	2003-2010	Sekretaris Daerah Kota Pasuruan
10.	2010-2015	Wakil Walikota Pasuruan

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2016)

Menapaki karir dalam pemerintahan Kota Pasuruan dimulai tahun 1982 hingga tahun 2003 beliau telah mampu menjalani beberapa tugas dan jabatan yang diterimanya. Jabatan tersebut mulai dari menjadi Sekretaris BAPPEDA, Camat Purworejo, Kadis Pengelolaan Pasar Daerah, Kepala Bagian Pembangunan, Kepala Bagian Perekonomian, Asisten Tata Praja, Kepala BAPPEDA. Setelah itu di tahun 2003 hingga tahun 2010 beliau mulai menetap cukup lama di jabatan Sekretaris Daerah yakni 7 tahun. Merasa mempunyai kemampuan lebih, beliau pun terpilih bersama pasangannya yakni Hj. Hasani yang menjadi Walikota Pasuruan tahun 2010-2015, menjadi seorang Wakil Walikota Pasuruan.

Setelah melihat bagaimana masa lalu Drs. Setiyono, M.Si., masa lalu wakilnya turut menjadi pertimbangan bagi masyarakat Kota Pasuruan dalam memilih. Raharto Teno Prasetyo, ST., sebelum terpilih merupakan wakil walikota yang masih cukup muda yakni di umurnya yang menginjak 34 tahun. Menjadi wakil walikota muda pertama kali di Kota Pasuruan tentunya kualitas beliau cukup diperhitungkan dengan baik. Begitu pula menurut Akhmad Zubaidi selaku Ketua Tim Pemenangan Pasangan *Sehat*:

“...Walaupun awalnya kita buta dengan data yang PDIP sodorkan tersebut yaitu sodara Raharto. Maka kita coba kita hadirkan, ajak diskusi dan berkomunikasi sampai kita akhirnya simpulkan bahwa wakil kita diusung dari PDIP, dengan latarbelakang banyak sekali. Dan sangat menarik, di usianya yang terbilang masih muda beliau memiliki prestasi ataupun semangat yang kuat ya dalam membina Kota Pasuruan, beliau pun masih dibilang muda ya diumurnya dan inipun juga nantinya diharapkan pemilih muda tergerak hatinya untuk memilih...”<sup>46</sup>

<sup>46</sup> Wawancara Akhmad Zubaidi, selaku Ketua Tim Pemenangan Pasangan *Sehat* pada tanggal 31 Mei 2016 pukul 09.43 WIB.



Sebelum terpilih menjadi Wakil Walikota Pasuruan, Raharto meniti karirnya di tahun 2004 sebagai Part Analys di PT. United Tractor. Selanjutnya di tahun 2016 beliau menjadi Field Sales Manager di PT. Indoblok Bakti Utama.

Pasangan *Sehat* merupakan pasangan yang mampu merebut pemilih dari semua kalangan. Hal ini dilihat dari masa lalu Setiyono dan Raharto, Setiyono merupakan birokrat dengan eksistensi yang tinggi di pemerintahan Kota Pasuruan dan pernah menjabat sebagai Wakil Walikota Pasuruan pada periode 2010-2015 serta Raharto yang merupakan pemuda dengan memiliki semangat perubahan yang cukup tinggi. Dapat dibilang pasangan ini memiliki hubungan yang baik serta memiliki keuntungan ketika keduanya dapat menjadi satu. Pengalaman kedua orang tersebut tentunya mendapat penilaian tersendiri dari masyarakat guna mendapatkan suara yang lebih dalam pertarungan pemilukada. Selain masa lalu dan *image* politik dari Pasangan *Sehat*, nampaknya pemilih juga melihat bagaimana *image* politik dari partai pengusung. Ketika *image* politik dari partai pengusung sudah menerima cap jelek dari masyarakat, tentunya hal tersebut akan menjadi kendala dalam langkah memperoleh kemenangan.

“*image* politik yang bagus dari suatu partai politik akan memberikan efek yang positif terhadap pemilih guna memberikan suaranya dalam pemilihan umum. Dengan kata lain, masyarakat harus memiliki kesan dan persepsi yang bagus tentang partai politik atau kontestan individu. Semakin bagus kesan yang dipersepsikan oleh masyarakat, semakin bagus juga *image* politiknya. Program kerja dan *platform* partai-partai sangat mungkin sama saja. Yang membedakan adalah *image* partai tersebut yang terekam dalam ingatan masyarakat.”<sup>47</sup>

<sup>47</sup> Firmanzah., Op.Cit., hlm.231

Sama halnya menurut Ketua Tim Pemenangan Pasangan *Sehat*, Akhmad Zubaidi yakni antara lain:

“...saat ini di Indonesia PDIP sedang memerintah dan berkuasa. Selain itu PDIP mempunyai infrastruktur politik yang megah, punya struktur pemerintahan yang bisa terukur, kemudian tupoksi kekuatan pemerintahan di atas golkar di PDIP harapan kita bisa menjadi satu kekuatan ada potensi, ada kapasitas, ada kemampuan, ada akses politik yang masing-masing kita anggap merupakan potensi kekuatan, selain itu *image* politik dari PDIP kan juga cukup baik...”<sup>48</sup>

Maka dari itu sangat penting menimbang masa lalu ataupun rekam jejak dari calon pemimpin yang akan kita pilih. Sebisa mungkin dalam hal ini kualitas serta kuantitas menjadi pertimbangan yang kemudian hasilnya akan berdampak baik pula bagi masyarakat. Setiyono dan Raharto pun tentunya mampu membangun *image* politik yang bagus di masyarakat khususnya di Kota Pasuruan sehingga Pasangan *Sehat* berhasil memenangkan pemilukada tahun 2015 tersebut.

### 5.2.1 Karakteristik Personal

Karakteristik personal atau ciri pribadi merupakan hasil dari pandangan ataupun penilaian orang lain terhadap seseorang yang dinilai. Hal ini tentunya membuahakan pandangan bagaimana orang tersebut mulai dari watak, sifat, dan seluruhnya. Begitu halnya dengan seorang pemimpin, seorang pemimpin dipilih dengan beberapa pertimbangan yang dimana karakteristiknya menjadi salah satu yang diperhitungkan, begitu pula dengan Pasangan *Sehat*. Selama menjadi seorang Wakil Walikota tahun 2010-2015, Setiyono mampu menunjukkan kualitas kepemimpinannya maupun sikapnya yang peduli rakyat. Hal tersebut

<sup>48</sup> Wawancara Akhmad Zubaidi, selaku Ketua Tim Pemenangan Pasangan *Sehat* pada tanggal 31 Mei 2016 pukul 09.43 WIB.

didukung dari Zubaedah selaku pemilih Pasangan *Sehat* dalam pemilukada Kota Pasuruan tahun 2015 sebagai berikut :

“...pak Setiyono itu karena beliau peduli rakyat. Kan emang sudah basicnya lama sebagai birokrat ya sayaa pikir beliau mampu memimpin kota ini dengan baik. Orangny menurut sayaa itu ramah dan tegas, berwibawa gitu pak Setiyono. Terus kalau dengan pak Raharto ya, beliau kan masih muda terus kharismatik gitu orangnya, kalau orang muda kan terkesan punya semangat yang lebih.”<sup>49</sup>

Selain hal tersebut ada beberapa pernyataan dari Setiyono sebelum terpilih menjadi Walikota Pasuruan periode 2016-2021 yang akan memberikan seluruh gajinya terhadap masyarakat. Tentunya ini merupakan salah satu yang mampu menarik perhatian yang cukup baik bagi masyarakat Kota Pasuruan. Hal ini diungkapkan oleh Akhmad Zubaidi selaku Ketua Tim Pemenangan Pasangan *Sehat*, sebagai berikut :

“...benar jika seluruh gaji yang diterima Pak Setiyono pasca terpilih diberikan seluruhnya kepada masyarakat Kota Pasuruan. Pemberian gaji tersebut tentunya bukan dalam bentuk uang, melainkan bantuan seperti halnya sembako yang akan diberikan kepada warga yang membutuhkan khususnya warga miskin. Ini sudah di implementasikan pada bulan-bulan pertama semenjak beliau jadi Walikota.”<sup>50</sup>

Dari kedua pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa Pasangan *Sehat* mampu menunjukkan keduanya memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Merupakan hal yang baik ketika Pasangan *Sehat* ini sudah memiliki citra dan komunikasi yang baik dengan masyarakat tentunya mereka tidak akan segan

<sup>49</sup> Wawancara Jubaedah selaku pemilih dari Pasangan *Sehat* dilakukan pada tanggal 19 Mei 2016 pukul 09.43 WIB.

<sup>50</sup> Wawancara Akhmad Zubaidi, selaku Ketua Tim Pemenangan Pasangan *Sehat* pada tanggal 31 Mei 2016 pukul 09.43 WIB.

dalam memilih keduanya untuk memimpin Kota Pasuruan dalam periode 2016-2021.

Hal yang serupa dituturkan oleh satuan kerja Setiyono dan Raharto di Pemerintahan Kota Pasuruan. Menurut Joko Sampurno, selaku pegawai Pemerintah Kota Pasuruan menilai bahwa Setiyono merupakan sosok yang memilikikeramahan, ketegasan dan terbuka dalam hal pemerintahannya. Hal tersebut dapat dilihat saat Setiyono menghadapi bawahan ataupun satuan kerjanya, ketika terjadi pelanggaran atau kesalahan yang disebabkan oleh satuan kerjanya Setiyono sangat sabar dan memberikan waktu untuk melakukan pembenahan.<sup>51</sup> Tetapi ketika waktu pembenahan sudah melampaui batas, Setiyono akan mengambil tindakan tegas. Selain itu wakilnya yakni Raharto Teno Prasetyo merupakan sosok yang ramah, transparan, dan humoris. Raharto merupakan pribadi yang ramah dan muda bergaul, hal tersebut tercermin dalam segala tindakannya melalui sosial media yang dimiliki dan dari sosial media tersebut Raharto rajin membagikan kepada masyarakat mengenai segala kegiatan yang berhubungan dengan tugasnya sebagai Wakil Walikota Pasuruan agar masyarakat tentunya memahami dan mengetahui bagaimana kinerjanya.

## 5.2 Promosi Kandidat

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan seorang kandidat dalam menyebarkan program ataupun produk politik yang dimilikinya. Promosi dilakukan guna semua elemen-elemen masyarakat mengetahui dengan pasti apa

---

<sup>51</sup> Wawancara Joko Sampurno, selaku pegawai pemerintah Kota Pasuruan, pada tanggal 21 Januari 2017 pukul 11.27

yang ditawarkan, dan juga agar seluruhnya mengetahui calon pemimpin di daerahnya. Dalam hal ini, promosi juga digunakan oleh Pasangan *Sehat* guna menyebarluaskan produk serta agar memperoleh dukungan yang banyak dari masyarakat khususnya di Kota Pasuruan.

### 5.2.1 Advertising

Pada waktu masa kampanye, promosi yang dilakukan Pasangan *Sehat* cukup beragam. Hal ini diketahui bahwa, Pasangan *Sehat* telah menggunakan beberapa cara guna menyebar luaskan produk yang mereka tawarkan terhadap pemilih serta aktor yang harus dipilih. Dalam hal ini, Pasangan *Sehat* menggunakan beberapa cara seperti memasang spanduk, baliho, iklan di media cetak maupun elektronik, maupun dalam bentuk bantuan terhadap masyarakat. Namun KPU telah membuat peraturan guna promosi dilakukan secara tertib.

KPU sendiri telah membuat peraturan-peraturan agar para pasangan calon mendapatkan hak dan kesempatan yang sama dalam melakukan kampanye. Hal ini dilihat dari beberapa media yang diajak bekerjasama dengan KPU untuk mengkampanyekan diri mereka dan produknya. Seperti halnya KPU kota ataupun kabupaten lainnya, KPU Kota Pasuruan menetapkan beberapa media yang digunakan sebagai alat kampanye Pemilukada Kota Pasuruan 2015, sebagai berikut:

**Tabel 5.2**

#### **Media Cetak dan Media Elektronik yang menjadi alat Kampanye**

No.	Media Cetak	Media Televisi	Media Elektronik
1	Radar Bromo	JTV	Radio Warna 93, FM
2	Kotan Duta		Radio Ramapati
3	Harian Suara Pagi		Radio Panorama

4	Bhirawa		
---	---------	--	--

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2016)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa KPU Kota Pasuruan bekerjasama dengan media-media lokal yang ada. Sebagai alat untuk berkampanye, media cetak, media televisi, maupun media elektronik menjadi tempat dari pasangan calon untuk melakukan kampanyenya dengan menyebarkan pesan melalui media tersebut. Beberapa media cetak yang bekerjasama dengan KPU Kota Pasuruan tahun 2015, ialah Radar Bromo, Kotan Duta, Harian Suara Pagi dan Bhirawa. Sedangkan media televisi ialah JTV, selain menjadi tempat untuk berkampanye media ini juga digunakan sebagai tempat untuk debat publik. Selanjutnya, media yang juga digunakan adalah media elektronik lokal Kota Pasuruan yakni Radio Warna, Radio Ramapati, dan Radio Panorama. Semua media yang diajak kerjasama tersebut, merekam kegiatan-kegiatan pasangan calon melakukan kampanyenya.

Selain media cetak, media elektronik, dan media televisi, media yang saat ini juga berpengaruh dalam menarik dukungan dari masyarakat adalah media sosial. Pasangan *Sehat* menggunakan media sosial untuk menarik dukungan dari masyarakat, dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, maupun *Instagram*. Hal ini diungkapkan oleh Akhmad Zubaidi, selaku Tim Pemenangan Pasangan *Sehat* :

“media yang digunakan antara lain radio-radio yang ada di Kota Pasuruan, seperti Radio Warna, Radio Ramapati, Radio Panorama FM. Selanjutnya ada juga melalui media sosial seperti facebook, twitter, dan juga yang sedang marak-maraknya yakni instagram. Kalau media cetak ya ada juga yakni ada radar bromo kalau yang media cetak lokal ya, selain itu ada juga harian Bhirawa, Kotan Duta, Harian Suara Pagi. Semuanya normatif loh ya, tidak ada praktik jahat.”<sup>52</sup>

<sup>52</sup> Wawancara Akhmad Zubaidi, selaku Ketua Tim Pemenangan Pasangan *Sehat* pada tanggal 31 Mei 2016 pukul 09.43 WIB.

Beberapa Keputusan KPU Kota Pasuruan mengenai penetapan media massa, jumlah tayangan dan ukuran/durasi iklan kampanye serta media massa yang digunakan dalam pemilihan walikota dan wakil walikota tahun 2015 mengatur bagaimana jumlah tayangan dan durasi iklan yang diperbolehkan dan yang tidak melanggar aturan sebagai berikut :

**Tabel 5.3**

**Aturan Mengenai Penetapan Media Massa, Jumlah Tayangan Dan Ukuran/Durasi Iklan Kampanye Serta Media Massa Yang Digunakan Dalam Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Tahun 2015**

No.	Media Massa	Ukuran/ Durasi	Volume			Keterangan
			Jumlah Kebutuhan		Jumlah Tayangan	
1.	Cetak	1 cetak	1 Media	14 hari	1 kali	Setiap Pasangan Calon
2.	Elektronik (Radio)	1 spot/60 detik	2 Radio	14 hari	10 spot	Setiap Pasangan Calon
3.	Elektronik (TV)	1spot/30 detik	1 Televisi	14 hari	5 spot	Setiap Pasangan Calon

Sumber : Kep. KPU Kota Pasuruan Nomor 40 Tahun 2015 tentang Penetapan Media Massa, Jumlah Tayangan Dan Ukuran/Durasi Iklan Kampanye Serta Media Massa Yang Digunakan Dalam Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Pasuruan Tahun 2015

Keputusan di atas telah diatur dan ditetapkan oleh KPU Kota Pasuruan dengan harapan agar pemilukada Kota Pasuruan 2015 berjalan dengan kondusif dan tertib. Meskipun telah ditentukannya batasan-batasan dalam melakukan kampanye menggunakan media massa tersebut, para pasangan calon harus mematuhi sehingga tidak ada pelanggaran yang dilakukan pada waktu pemilukada. Dengan dibentuknya kerjasama antara KPU dan media massa, tentunya hal ini menguntungkan para pasangan calon. Pasangan *Sehat* tentunya merasa sangat diuntungkan dengan beberapa kegiatan kampanyenya yang diliiput oleh media massa, ini pun memudahkan masyarakat untuk mengetahui apakah

pasangan yang akan dipilihnya benar-benar melakukan hal-hal yang bermanfaat. Maka dari itu Pasangan *Sehat* pun tidak lagi bersusah payah untuk melakukan pengiklanan.

Ada beberapa iklan ataupun promosi yang dilakukan Pasangan *Sehat* yakni Raharto Teno Prasetyo, dengan menggunakan akun *Facebook* pribadinya. Iklan tersebut berbentuk seperti gambar maupun foto dengan disertai visi misi maupun program kerja yang ditawarkan. Dalam gambar tersebut, terdapat juga tulisan yang menunjukkan kualitas yang mereka miliki yakni “Berpengalaman,

Gambar 5.1 Iklan Pasangan *Sehat*

**PASANGAN SEHat**  
BERPENGALAMAN PROFESIONAL & BEKERJA UNTUK RAKYAT

*Mohon Do'a, Riset & Dukungannya*

**VISI, MISI DAN PROGRAM CALON WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA PASURUAN TAHUN 2015-2020**

*Visi:*  
Kota Pasuruan lebih sejahtera, mandiri dan berdaya saing dengan perdagangan, jasa dan industri

*Misi:*  
Untuk mewujudkan Pembangunan Kota Pasuruan 2015-2020 sebagai pemersatu gerak langkah dan tindakan nyata bagi segenap masyarakat Kota Pasuruan

**PROGRAM KERJA:**

1. Meningkatkan partisipasi dan layanan kualitas pendidikan yang terjangkau
2. Meningkatkan cakupan dan kualitas layanan kesehatan masyarakat
3. Menciptakan kesempatan kerja dan kualitas iklim usaha yang kondusif
4. Meningkatkan pengembangan perdagangan jasa dan industri untuk pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat secara layak.
5. Meningkatkan infrastruktur kota, sarana dan prasarana dasar serta pemanfaatan tata ruang yang berwawasan lingkungan.
6. Meningkatkan kualitas pelayanan publik dan tata pemerintahan yang baik
7. Meningkatkan kualitas iman dan taqwa, berbudaya yang diliputi harmoni sosial dan kesalehan sosial.

9 DESEMBER 2015  
COBLOS NOMOR 2

Calon Walikota: Drs. H. Setiyono, M.Si.  
Calon Wakil Walikota: Raharto Teno Prasetyo

#MENUJU PERUBAHAN

Profesional & Bekerja Untuk Rakyat”. Selain itu, juga terpampang slogan yakni “#Menuju Perubahan”, artinya bahwa Pasangan *Sehat* ingin membawa seluruh

masyarakat Kota Pasuruan menuju perubahan tentunya untuk perubahan yang lebih baik. Hal ini pun sama dengan yang telah Drs. Setiyono selaku Walikota dari Pasangan *Sehat*, yakni :

“...harapan sayaa kedepan ini visi misi sayaa terwujud dan masyarakat khususnya Kota Pasuruan ini dapat merasakannya dan Kota Pasurun ini lebih baik dan maju dari sebelumnya. Dengan terlaksananya seluruh visi misi ataupun program sayaa, sayaa yakin Kota Pasuruan berubah menjadi lebih baik dan slogan sayaa yang #menuju perubahan bukan hanya sekedar ucapan.”<sup>53</sup>

<sup>53</sup> Wawancara Drs. Setiyono, M.Si., Walikota Pasuruan dari Pasangan *Sehat* dilakukan pada 31 Mei 2016 pukul 11.45 WIB



Sehubungan dengan adanya peraturan KPU melalui PKPU Nomor 7 tahun 2015 tentang Kampanye Pasal 28 ayat 1 yang menyebutkan bahwa KPU Provinsi/KIP Aceh dan KPU.KIP Kabupaten/Kota memfasilitasi pembuatan dan pemasangan Alat Peraga Kampanye, dengan peraturan tersebut diatur mengenai segala bentuk iklan dalam pemilu. Hal ini tentunya juga mengenai pemasangan iklan kampanye atau Alat Peraga Kampanye (APK) yang harus bersampingan antar paslon. Maka dari itu seluruh spanduk ataupun baliho pemasangannya harus dilakukan dengan bedampingan. Pada Pemilu Kota Pasuruan tahun 2015, menurut Fuad Fatoni selaku Ketua KPU Kota Pasuruan, pemasangan alat peraga ini terdiri dari tiga macam, antara lain baliho yang disiapkan di 15 titik, spanduk pada 2 titik di setiap kelurahan, dan 15 buah umbul-umbul di setiap kecamatan. Titik pemasangan alat peraga tersebut dikoordinasikan dengan Pemerintah Kota Pasuruan agar tidak mengganggu keindahan dan ketertiban wilayah.<sup>54</sup>

Drs. Setiyono, M.Si., merupakan Wakil Walikota Pasuruan pada periode sebelumnya yakni 2010-2015 serta beliau sudah menempati jabatan Sekretaris Daerah Kota Pasuruan selama 7 tahun, dengan jabatan beliau sebelumnya tentu ini juga membawa keuntungan yang baik bagi Pasaran Sehat. Dimana selama menjabat menjadi Wakil Walikota pun, beliau dapat memiliki popularitas yang dikenal oleh masyarakat banyak khususnya Kota Pasuruan sendiri. Maka dengan adanya hal ini tidak perlu lagi dilakukan gembor-gembor ataupun promosi yang lebih untuk mengenalkan beliau kepada masyarakat luas. Selain itu, Setiyono pun

<sup>54</sup><http://daerah.sindonews.com/read/1040124/151/kpu-pasang-apk-tiga-cawali-pasuruan-144124753>, diakses pada 15/01/2017 pukul 12.50

mengakui bahwa jabatannya sebagai Wakil Walikota Pasuruan pada periode sebelumnya membuat beliau sudah menanamkan kepercayaan masyarakat kepadanya.

“pada periode sebelumnya kan saya Wakil Walikotanya, jadi pada saat itu saya sudah nyicil untuk setiap saat turun ke lapangan menemui tokoh-tokoh seperti ustad-ustad, dan orang-orang itu saya temui, ajak bicara ataupun berkomunikasi sebelum masuk dalam pendaftaran pemilukada ya saya sudah melakukan itu semua dengan menanam modalitas terlebih dahulu.”<sup>55</sup>

### 5.2.2 Debat Terbuka

Selain promosi dilakukan melalui media massa ataupun media lainnya, debat terbuka menjadi salah satu langkah yang juga digunakan untuk mempromosikan pasangan calon maupun produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Dalam acara seperti debat terbuka, publik berkesempatan melihat pertarungan program kerja yang ditawarkan oleh masing-masing pasangan calon. Dalam pemilukada Kota Pasuruan tahun 2015, debat terbuka pun turut menjadi salah satu aktivitas pasangan calon untuk berkampanye, sehingga masyarakat dapat mengetahui dengan pasti bagaimana kualitas maupun visi misi dan program kerja pasangan yang akan mereka pilih.

**Tabel 5. 4**

**Jadwal Debat Publik Pemilukada Kota Pasuruan Tahun 2015**

No	Tanggal	Tempat
1.	Rabu, 25 November 2015	Radio Warna 93,6 fm, Kota Pasuruan
2.	Sabtu, 28 November 2015	Radio Ramapati fm, Kota Pasuruan
3.	Jumat, 4 Desember 2015	Media Televisi JTV

Sumber : Data Olahan Peneliti 2016

<sup>55</sup> Wawancara Drs. Setiyono, M.Si., Walikota Pasuruan dari Pasangan *Sehat* dilakukan pada 31 Mei 2016 pukul 11.45 WIB

Dari data di atas dapat diketahui bahwa debat terbuka pada pemilukada di Kota Pasuruan dilakukan sebanyak 3 kali. Debat dilakukan melalui 2 media yakni 2 kali melalui media elektronik radio dan 1 kali melalui media televisi. Dalam debat terbuka yang dilakukan dengan media televisi JTV, debat dilaksanakan pada Desember 2015 yakni H-4 sebelum dilaksanakannya pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Pasuruan. Dipimpin oleh pemandu acara yakni Iir Bagusta, acara dilaksanakan selama pukul 19.00 hingga 22.00 WIB yang bertempat di Hall Hotel Transit (Pasuruan Hall). Acara pun berlangsung sangat menarik dan menegangkan ketika pasangan calon saling debat membahas tema yang diberikan yakni Hukum dan Pemberdayaan Ekonomi Lokal yang dimoderatori oleh Akademisi Universitas Merdeka Pasuruan, Dr. Ronni Winarno. Tidak ada yang benar dan salah dalam debat publik tersebut, melainkan tiap pasangan calon berhak mempunyai pendapat yang berbeda dengan keyakinannya tersendiri. Dari hal itulah masyarakat akan dapat menilai siapa pasangan yang tepat untuk dipilihnya menjadi Walikota dan Wakil Walikota Kota Pasuruan periode 2016-2021.

### 5.2.3 Sosialisasi Langsung

Salah satu promosi yang menjadi cara untuk berkampanye adalah sosialisasi langsung. Sosialisasi tersebut dilakukan dengan cara bertatap muka secara langsung dengan masyarakat. Pasangan *Sehat* meyakini bahwa sosialisasi secara langsung ataupun turun ke lapangan secara langsung akan memberikan dampak yang positif terhadap pasangan. Hal ini dibuktikan Pasangan *Sehat* dengan melakukan banyaknya sosialisasi kepada masyarakat selama masa kampanye dilaksanakan.

**Tabel 5.5**  
**Sosialisasi Dengan Masyarakat Oleh Pasangan Sehat**

<b>No</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Aktivitas</b>
1.	26 September 2015	Sosialisasi Tim 20 di Purutrejo
2.	27 September 2015	Sosialisasi Tim 20 di Krampyangan “INA TIRTA”
3.	28 September 2015	Sosialisasi Tim 20 di Sekargadung
4.	7 Oktober 2015	Sosialisasi Tim 20 di Gentong
5.	8 Oktober 2015	Sosialisasi Tim 20 di Bakalan
6.	10 Oktober 2015	Sosialisasi Tim 20 di Wironini – Purworejo
7.	11 Oktober 2015	Sosialisasi Tim 20 di Petahunan
8.	13 Oktober 2015	Sosialisasi Tim 20 di Purutrejo
9.	15 Oktober 2015	Sosialisasi Tim 20 di Randusari
10.	16 Oktober 2015	Sosialisasi Tim 20 di Bukir
11.	20 Oktober 2015	Sosialisasi Tim 20 di Ngeemplakrejo
12.	21 Oktober 2015	Sosialisasi Tim 20 di Perum Gading Permai
13.	24 Oktober 2015	Sosialisasi Tim 20 di Karanganyar
14.	25 Oktober 2015	Sosialisasi Tim 20 di Krapyak Rejo
15.	28 Oktober 2015	Sosialisasi Tim 20 di Bugul Kidul
16.	29 Oktober 2015	Sosialisasi Tim 20 di Kepel Krajan
17.	30 Oktober 2015	Sosialisasi Tim 20 di Krampyangan
18.	31 Oktober 2015	Sosialisasi Tim 20 di Krampyangan
19.	1 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Blandongan
20.	7 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Purworejo
21.	7 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Purworejo
22.	9 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Tapaan
23.	11 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Bakalan
24.	12 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Bakalan
25.	12 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Wirogunan
26.	12 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Bugullor
27.	12 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Purworejo
28.	13 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Tembokrejo
29.	14 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Bugul Kidul
30.	14 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Mandaranrejo
31.	14 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Purutrejo
32.	16 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Sekargadung
33.	16 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Purworejo
34.	16 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Wirogunan
<b>No</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Aktivitas</b>
35.	17 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Pohjentrek
36.	19 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Karanganyar
37.	20 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Purworejo
38.	21 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Ngeemplakrejo
39.	22 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Tambaan
40.	22 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Mayangan
41.	23 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Kepel
42.	23 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Kebonsari
43.	24 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Bangilan
44.	26 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Kebonsari

45.	29 November 2015	Sosialisasi Tim 20 di Karanganyar
46.	3 Desember 2015	Sosialisasi Tim 20 di Tembokrejo

Sumber : Data Tim Pemenangan Pasangan *Sehat* 2015

Dari data di atas dapat diketahui bahwa Tim Pasangan *Sehat* melakukan sosialisasi setiap hari di daerah yang berbeda-beda. Sehingga dengan melakukan sosialisasi yang secara intensif dilakukan, maka masyarakat tentunya akan lebih mengenal bagaimana Pasangan *Sehat* serta apa dan bagaimana produk yang mereka tawarkan. Sehingga dengan pengenalan yang lebih dekat, masyarakat akan tergerak hatinya untuk memilih pasangan tersebut. Begitu halnya menurut, Ketua Tim Pemenangan Pasangan *Sehat* yakni Akhmad Zubaidi mengenai kampanye yang dilaksanakan, sebagai berikut :

“...mulai dari pertemuan kecil dari RT RW, pertemuan terbatas dengan seluruh komponen, pertemuan dengan simpul-simpul masyarakat, kemudian kampanye tingkat kecamatan, kampanye akbar tingkat Kota. Ya masih normatif saja sesuai dengan anjuran KPU. Kemudian kita lebih mengarah pada pertemuan-pertemuan kecil itu yang volumenya kita perbanyak ya, dengan kita mengundang masyarakat sekitar sampai dengan tingkat TPS itu yang kita perbanyak kampanye biar kita juga lebih dekat dengan masyarakat.”<sup>56</sup>

Selain melakukan sosialisasi sendiri yang dilakukan oleh Tim Pemenangan Pasangan *Sehat*, KPU juga menyusun kampanye yang dilakukan secara langsung oleh Setiyono dan Raharto yang tiap harinya juga dilaksanakan kecuali jika hari-hari tertentu. KPU tentunya telah menyusun jadwal tiap pasangan untuk melakukan kampanye di daerah-daerah di Kota Pasuruan, sehingga kampanye yang dilaksanakan merata dan bersifat adil sehingga tidak menimbulkan konflik antara pasangan calon maupun masyarakat pendukung.

<sup>56</sup> Wawancara Akhmad Zubaidi, selaku Ketua Tim Pemenangan Pasangan *Sehat* pada tanggal 31 Mei 2016 pukul 09.43 WIB.

**Tabel 5. 6**  
**Jadwal kampanye Pasangan Sehat Pada Pemilukada Kota Pasuruan 2015**

No.	Kecamatan	Bulan dan Tanggal
1.	Panggungrejo	Agustus : 27 September : 1, 5, 9, 13, 17, 21, 26, 30 Oktober : 4, 8, 12, 17, 21, 25, 29 November : 2, 6, 10, 14, 18, 22, 26
2.	Gadingrejo	Agustus : 31 September : 4, 8, 12, 16, 20, 25, 29, Oktober : 3, 7, 11, 16, 20, 24, 28 November : 1, 5, 9, 13, 17, 21
3.	Bugul Kidul	Agustus : 28 September : 2, 6, 10, 14, 18, 22, 27 Oktober : 1, 5, 9, 13, 18, 22, 26, 30 November : 3, 7, 11, 15, 19, 23
4.	Purworejo	Agustus : 29 September : 3, 7, 11, 15, 19, 23, 28 Oktober : 2, 6, 10, 15, 19, 23, 27, 31 November : 4, 8, 12, 16, 20, 24

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2016

Dari data di atas, terlihat bahwa kegiatan kampanye diberbagai daerah kelurahan yang ada di Kota Pasuruan berlangsung selama 4 bulan yakni bulan Agustus hingga November. Pada bulan Agustus, Pasangan *Sehat* melakukan kampanye selama 4 hari di kecamatan yang berbeda, antara lain pada tanggal 27 Agustus 2015 pasangan ini berkampanye di Kecamatan Panggungrejo. Kemudian di tanggal 28 Agustus 2015, kampanye dilakukan di Kecamatan Bugul Kidul. Selanjutnya di tanggal 29 Agustus 2015, kampanye dilakukan di Kecamatan Purworejo dan tanggal 31 Agustus 2015 pelaksanaan kampanye Pasangan *Sehat* dilaksanakan di Kecamatan Panggungrejo.

Pada bulan September 2015 kampanye Pasangan *Sehat* dilakukan selama 29 hari di kelurahan di 4 kecamatan. Pelaksanaan kampanye Pasangan *Sehat* di Kecamatan Panggungrejo dilaksanakan pada tanggal 1, 5, 9, 13, 17, 21, 26, 30. Kemudian di Kecamatan Gadingrejo kampanye dilaksanakan pada tanggal 4, 8,

12, 16, 20, 25, 29. Selanjutnya pada Kecamatan Bugul Kidul dilaksanakan pada tanggal 2, 6, 10, 14, 18, 22, 27 dan pelaksanaan kampanye selanjutnya yakni di Kecamatan Purworejo yang dilaksanakan pada tanggal 3, 7, 11, 15, 19, 23, 28.

Selanjutnya pada bulan Oktober 2015 pelaksanaan kampanye Pasangan Sehat sama seperti bulan sebelumnya yakni terbagi di kelurahan yang terdapat di 4 kecamatan. Pada Kecamatan Panggungrejo, kampanye dilakukan selama 7 hari pada tanggal 4, 8, 12, 17, 21, 25, 29. Kemudian pada tanggal 3, 7, 11, 16, 20, 24, 28 kampanye dilaksanakan di Kecamatan Gadingrejo. Selanjutnya di Kecamatan Bugul Kidul kampanye dilaksanakan pada tanggal 1, 5, 9, 13, 18, 22, 26, 30 dan pada Kecamatan Purworejo dilaksanakan pada tanggal 2, 6, 10, 15, 19, 23, 27, 31.

Bulan terakhir pelaksanaan kampanye yang lebih intensif dilaksanakan pada bulan November. Hal ini dikarenakan, pemungutan suara bagi Pemilu Kota Pasuruan tahun 2015 dilaksanakan pada tanggal 9 Desember 2015. Pada bulan November, kampanye dilaksanakan selama 25 hari di kelurahan yang ada pada 4 kecamatan di Kota Pasuruan. Masing-masing kecamatan di Kota Pasuruan pada bulan November dijadwalkan menerima kampanye selama 6 hari kecuali pada Kecamatan Panggungrejo yang dijadwalkan untuk menerima kampanye selama 7 hari di bulan November 2015.

Memiliki daerah yang cukup kecil, Kota Pasuruan hanya terbagi menjadi 4 kecamatan yakni Kecamatan Panggungrejo, Gadingrejo, Bugul Kidul dan Purworejo. Maka dari itu dengan sedikitnya wilayah yang ada di Kota Pasuruan, memudahkan mobilisasi pelaksanaan kampanye sehingga bisa dilaksanakan dengan mudah. Sedikitnya wilayah di Kota Pasuruan juga mengakibatkan *rolling*

pelaksanaan kampanye untuk tiap pasangan di setiap kecamatan berlangsung secara tertib dan merata. Sehingga, pelaksanaan kampanye yang mereka lakukan bisa dijalankan secara maksimal dan masyarakat pun lebih mengetahui mengenai tawaran-tawaran dari tiap pasangan calon berikan.

#### 5.2.4 Sepeda Sehat Perjuangan Bersama Sobat Teno

Pasangan *Sehat* memanfaatkan kegiatan kampanyenya dengan hal yang bermanfaat dan juga memberikan kesehatan. Salah satu kampanye yang diselenggarakan oleh partai pengusung Pasangan *Sehat* yakni PDIP. Acara yang dilaksanakan pada hari minggu tersebut dihadiri artis-artis seperti Thalitha Latief, Edwin, dan beberapa artis lainnya guna memeriahkan acara. Acara tersebut nampaknya selain mengajak komunitas sepeda yang ada di Kota Pasuruan untuk bersepeda bersama juga merupakan salah satu cara berkampanye Pasangan *Sehat*.

Selain menggaet pecinta sepeda, Pasangan *Sehat* mendatangkan beberapa artis. Dalam praktiknya, di negara berkembang semua artis dianggap dapat menyedot suara banyak dari masyarakat.<sup>57</sup> Menurut Raharto Teno Prasetyo selaku Wakil Walikota dari Pasangan *Sehat* yang dilansir oleh kabarpas.com, tujuan diadakan acara tersebut antara lain untuk menggalang kreatifitas masyarakat yang hobi bersepeda.<sup>58</sup> Acaranya yang dinamakan Sepeda Sehat Perjuangan bareng Sobat Teno tersebut, diharapkan mampu membuat masyarakat Kota Pasuruan memberikan dukungannya terhadap Pasangan *Sehat* sehingga mereka dapat memenangkan Pemilukada Kota Pasuruan tahun 2015. Dalam hal ini, strategi

<sup>57</sup> Firmanzah, *Op.Cit.*, hlm.204

<sup>58</sup> [www.kabarpas.com/ini-harapan-thalitha-latief-untuk-pilwakot-pasuruan-2015/](http://www.kabarpas.com/ini-harapan-thalitha-latief-untuk-pilwakot-pasuruan-2015/) , diakses tanggal 30/12/2016



yang digunakan dengan membuat acara yang memiliki manfaat serta dapat menggalang suara dari pecinta sepeda maupun fans dari artis-artis yang diundang tersebut merupakan salah satu bagian promosi dari *marketing* politik yang dilakukan oleh Pasangan Sehat.

### **5.3 Harga Politik Kandidat**

Dalam dunia perpolitikan, harga menjadi salah satu yang paling berpengaruh besar dalam tercapainya cita-cita politik. Harus dilakukan beberapa perhitungan yang tepat mengenai peluang dan kesempatan yang ada dalam perpolitikan, sehingga dengan harga yang telah dikeluarkan mampu mencapai cita-cita politik yang diinginkan. Hal tersebut nampaknya juga dirasakan oleh Pasangan Sehat. Banyak harga atau biaya yang harus dikeluarkan Pasangan Sehat guna menarik suara serta dukungan masyarakat berkat strategi-strategi yang berhasil disusun.

#### **5.3.1 Biaya Ekonomi**

Biaya ekonomi atau harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan kandidat selama periode kampanye berlangsung. Meliputi beberapa biaya seperti biaya iklan, publikasi, biaya rapat akbar, maupun biaya administrasi tim kampanye. Biaya-biaya tersebut memang merupakan inti dari harga yang harus dikeluarkan ketika seseorang hendak berkampanye. Namun agar dapat diketahui, beberapa kandidat harusnya memiliki siasat guna menekan biaya ekonomi sehingga terkesan biaya yang dikeluarkan minim namun usahalah yang harus maksimal.

Menurut Setiyono selaku kandidat Walikota dari Pasangan *Sehat* menuturkan bahwa beliau hanya mengeluarkan sedikit dana dalam pertarungan Pemilukada Kota Pasuruan tahun 2015. Hal ini pun kian dipertegas oleh Ketua Tim Pemenangan Pasangan *Sehat* yakni Akhmad Zubaidi, kami hanya mengeluarkan biaya yang minim dan kecil sekali yang disediakan oleh pasangan, tapi tim ini bisa berjalan dengan baik.<sup>59</sup> Namun hal tersebut tidak lantas hanya ucapan, melainkan juga harus didasarkan pada bukti-bukti nyata berapa biaya yang telah dikeluarkan dan diterima Pasangan *Sehat* dalam Pemilukada Kota Pasuruan 2015.

**Tabel 5.7**  
**Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye Pasangan Sehat dalam Pemilukada Kota Pasuruan 2015**

Nomor	Uraian	Rp	unit	Keterangan
<b>A</b>	<b>SALDO PER 24 Agustus 2015</b>			
	Kas di Rekening Khusus	200.000.000	0	
	Kas di Bendahara	0	0	
	Barang	0	0	
	Taguhan kepada	0	0	
	Utang	0	0	
<b>B</b>	<b>Penerimaan</b>			
1	Pasangan Calon	0	0	
2	Partai Politik/ Gabungan Parpol (Total Penerimaan)	0	0	
3	Sumbangan Pihak Lain Perseorangan	0	0	
4	Sumbangan Pihak Lain Kelompok	0	0	
5	Sumbangan Pihak Lain Badan Hukum Swasta	0	0	
6	Lain-lain Komitmen	0	0	
<b>C</b>	<b>Pengeluaran</b>	200.000.000	0	
1	Pengeluaran Operasi	200.000.000	0	
	a. Pertemuan Terbatas	3.250.000	0	
	b. Pertemuan Tatap Muka	66.010.000	0	
	c. Pembuatan/Produksi iklan di media massa cetak dan media massa elektronik	2.200.000	0	
	d. Pembuatan desain alat peraga kampanye	14.574.000	0	
	e. Penyebaran bahan kampanye kepada umum	16.450.000	0	
	f. Kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye dan peraturan perundang-undangan	97.516.000	0	
	g. Lain-lain	0	0	

<sup>59</sup> *Ibid.*,

2	Pengeluaran Modal	0	0	
	a. Pembelian Kendaraan	0	0	
	b. Pembelian Peralatan	0	0	
	c. Lain-lain	0	0	
3	Pengeluara Lain-lain	0	0	
	a. Pemberian Piutang	0	0	
	b. Pembayaran Utang			
<b>D</b>	<b>SALDO PER</b>	0	0	
	Kas di Rekening Khusus 1440017788800	0	0	
	Kas di Bendahara	0	0	
	Barang	0	0	
	Tagihan kepada	0	0	
	Utang	0	0	

Sumber : Laporan Akuntan Independen Pasangan Sehat (2015)

Dari data di atas menunjukkan bahwa pengeluaran maupun pemasukan dari Pasangan Sehat untuk Pemilukada di Kota Pasuruan dapat terbilang cukup kecil yakni hanya Rp. 200.000.000. Tentunya ini menarik, ketika pasangan yang lain mengeluarkan dana lebih dari Rp. 1.000.000.000, pasangan ini tetap saja berhasil memenangkan pemilukada. Data di atas penulis dapatkan dari Laporan Akuntan Independen Atas Asersi Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Kota Pasuruan yang diterima oleh KPU. Namun perbedaan penulis ketahui, ketika melakukan wawancara dengan Drs. Setiyono, M.Si., yang menyebut bahwa dana yang beliau telah keluarkan adalah kurang lebih sebesar Rp. 1.000.000.<sup>60</sup> Tentunya hal ini menjadi pertanyaan, apakah data yang dimiliki Pasangan Sehat berbeda dengan data yang diberikan kepada KPU. Namun penulis masih tidak menemukan jawaban yang tepat.

Kedua lawan dari Pasangan Sehat pun juga menarik perhatian, pasalnya kedua lawannya tersebut mengeluarkan dana yang keduanya memiliki perbedaan yang sangat berbanding jauh. Data tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

<sup>60</sup> Wawancara Drs. Setiyono, M.Si., Walikota Pasuruan dari Pasangan Sehat dilakukan pada 31 Mei 2016 pukul 11.45 WIB

**Tabel 5.8**  
**Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye Pasangan Calon Pemilukada**  
**Kota Pasuruan 2015**

<b>Nama Paslon</b>	<b>Penerimaan</b>	<b>Pengeluaran</b>
Pasangan <i>Iya</i> (Yus Samsul H.S. dan Agus Wibowo)	Rp. 4.600.000	Rp. 3.860.000
Pasangan <i>Sehat</i> (Setiyono dan Raharto Teno P.)	Rp. 200.000.000	Rp. 200.000.000
Pasangan <i>Berhasil</i> (Hasani dan M. Yasin)	Rp. 1.450.000.000	Rp.1.450.000.000

Sumber : hasil olahan peneliti (2016)

Dari data di atas diketahui bahwa finansial dari Pasangan *Berhasil* jauh lebih besar dari kedua pasangan yang menjadi lawannya dengan total Rp.1.450.000.000. Kemudian dapat dilihat bahwa Pasangan *Sehat* menempati urutan kedua dengan pengeluaran dan penerimaan hanya sebesar Rp.200.000.000. Pasangan yang paling sedikit menerima dan mengeluarkan dana adalah Pasangan *Iya* yang mengeluarkan dana hanya sebesar Rp.3.860.000. Perbedaan penerimaan dan pengeluaran dana tersebut dikarenakan berbedanya kegiatan-kegiatan kampanye yang dilakukan. Ketika tiap pasangan calon semakin sering melakukan kampanye dan mengadakan sosialisasi kampanye maka dana yang dikeluarkan tentunya akan semakin besar. Hal tersebut pun diakui Farid Misbah, salah satu Tim Pemenangan Pasangan *Berhasil*, yakni sebagai berikut :

“Kami memang mengeluarkan dana yang cukup banyak dalam pemilukada ini, namun hal ini juga dikarenakan kegiatan kampanye yang kami lakukan banyak dan beragam sehingga jumlah yang kami keluarkan banyak, namun ya gitu mungkin tim kami tidak berhasil meyakinkan masyarakat.”<sup>61</sup>

<sup>61</sup> Wawancara Farid Misbah, selaku Tim Pemenangan Pasangan *Berhasil* dilakukan pada 17 Mei 2016 pukul 11.41 WIB

Laporan harta kekayaan dari setiap calon walikota dan wakil walikota juga harus mendapatkan verifikasi dari KPK. Dimana dari seluruh harta kekayaan yang dimiliki harus jelas, beberapa data harta kekayaan tersebut mencakup harta tidak bergerak, harta bergerak, surat berharga, giro, maupun piutang. Hasil dari verifikasi dari KPK tersebut akan diumumkan terhadap masyarakat yang sesuai dengan amanat Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pencalonan Kepala Daerah yang telah ditetapkan.

**Tabel 5.9**  
**Daftar Harta Kekayaan Calon Kepala Daerah Kota Pasuruan Tahun 2015**

Pasangan Nomer	Nama	Jumlah Kekayaan
1	Yus Samsul Hadi Subakir	Rp. 46.900.000
	Agus Wibowo	Rp. 10.400.000
2	Setiyono	Rp. 4.627.101.810
	Raharto Teno Prasetyo	Rp. 9.131.000.000 dan 86.150 USD
3	Hasani	Rp. 3.300.000.000
	M. Yasin	Rp. 701.000.000

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2016)

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa finansial dari Pasangan *Sehat* yakni Setiyono mencapai Rp.4.627.101.810 sedangkan finansial wakilnya yakni Raharto Teno Prasetyo mencapai Rp. 9.131.000.000 dan 86.150 USD. Finansial yang dimiliki oleh Pasangan *Sehat* lebih tinggi dibandingkan dengan pasangan lainnya yang diketahui bahwa Pasangan *Berhasil* antara lain Hasani memiliki total kekayaan sebesar Rp. 3.300.000.000 dan pasangannya M. Yasin sebesar Rp.701.000.000. sedangkan pasangan lainnya memiliki kekayaan yang dapat dibidang sangat berbanding terbalik dengan lawan-lawannya yakni Pasangan *Iya* dengan total kekayaan yakni Yus Samsul Hadi Subakir sebesar Rp. 46.900.000 dan pasangannya Agus Wibowo sebesar Rp. 10.400.000. Tentunya dengan

kekuatan finansial yang dimiliki Pasangan *Sehat* yang lebih besar dibandingkan dengan lawan-lawannya memudahkan pasangan tersebut memenuhi apa saja yang dibutuhkan guna melancarkan jalannya kampanyenya.

### 5.3.2 Biaya Psikologis

Harga atau biaya psikologis merupakan harga persepsi psikologis, dimana pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan, maupun faktor lainnya pada diri calon, dalam hal ini adalah calon Walikota dan Wakil Walikota. Pasangan *Sehat* tentunya telah melakukan beberapa kampanye ataupun pendekatan terhadap masyarakat. Hal ini tentunya akan memberikan dampak yang positif kepada masyarakat sehingga mereka merasa dekat dengan figur yang akan mereka pilih. Ketika seorang calon pemimpin ingin dekat dengan masyarakat tentunya mereka harus melakukan pendekatan yang dilakukan secara tulus dan ketika berbicara harus sesuai realita. Hal yang sama diungkapkan oleh Setiyono :

“...ketika kita berkampanye, berbicara dan berkomunikasi dengan mereka harus apa adanya sesuai realita, transparan dan terutama ini kan masyarakat perkotaan. Dan dalam menyusun program kita tidak ingin membohongi masyarakat, ketika kita bilang A tapi yang terjadi malah B itu kita tidak inginkan karena itu membuat kepercayaan masyarakat luntur ya terhadap kita.”<sup>62</sup>

Selain itu, ada beberapa kampanye yang dilakukan oleh Pasangan *Sehat* di daerah Tembokrejo, Kecamatan Bugul Kidul yang menghadiri acara kelurahan. Hal tersebut tentunya juga menjadi salah satu strategi yang digunakan guna menarik dukungan dari masyarakat daerah itu, sehingga suara yang terkumpul dapat memberikan Pasangan *Sehat* kemenangan. Terdapat juga salah satu cara

<sup>62</sup> Wawancara Drs. Setiyono, M.Si., Walikota Pasuruan dari Pasangan *Sehat* dilakukan pada 31 Mei 2016 pukul 11.45 WIB

yang digunakan Pasangan *Sehat*, selain untuk menyejahterakan masyarakat kecil dan itu juga menjadi salah satu strategi menarik simpati masyarakat yakni dengan mendeklarasikan bahwa seluruh gaji walikota yang nantinya akan di terima Setiyono, akan diberikan kepada masyarakat Kota Pasuruan. Akhmad Zubaidi selaku Tim Pemenangan Pasangan *Sehat* pun mengkonfrimasi hal tersebut :

“benar jika seluruh gaji yang diterima Pak Setiyono pasca terpilih diberikan seluruhnya kepada masyarakat Kota Pasuruan. Pemberian gaji tersebut tentunya bukan dalam bentuk uang, melainkan bantuan seperti halnya sembako yang akan diberikan kepada warga yang membutuhkan khususnya warga miskin. Ini sudah di implementasikan pada bulan-bulan pertama semenjak beliau jadi Walikota.”<sup>63</sup>

Sedangkan menurut masyarakat Kota Pasuruan, yakni Elva Noverina

Putri menyebutkan bahwa :

“saya sih merasa nyaman dengan pak Setiyono namun masih belum sepenuhnya merasakan Setiyono efek. Pembangunan yang telah dilakukan pak Setiyono sudah banyak yang dikerjakan dan dilaksanakan. Semisal nya jembatan yang lokasinya berada dekat dengan Makam di daerah Purut, itu sudah diperbaiki dan juga dapat diakses mobil. Kemudian beberapa jalan di Kota Pasuruan sudah diperbaiki atau di aspal namun juga ada beberapa yang masih belum.”<sup>64</sup>

### 5.3.3 Efek *Image* Nasional

Efek *image* Nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa percaya bahwa pasangan calon yang didukungnya tersebut bisa memberikan citra positif dan menjadi kebanggaan bagi yang memilihnya atau tidak. Dalam hal ini, tentunya kepercayaan masyarakat terhadap Pasangan *Sehat* apakah mampu menjalankan seluruh program kerja yang telah dijanjikan serta visi misi yang disampaikan. Kepercayaan masyarakat kepada Pasangan *Sehat* pun semakin

<sup>63</sup> Wawancara Akhmad Zubaidi, selaku Ketua Tim Pemenangan Pasangan *Sehat* pada tanggal 31 Mei 2016 pukul 09.43 WIB.

<sup>64</sup> Wawancara Elva Noverina Putri, selaku masyarakat Kota Pasuruan pada tanggal 21 Januari 2017 pukul 09.30

bertambah, ini dikarenakan pengalaman pekerjaan yang sebelumnya dijabat oleh Setiyono, hal ini disampaikan oleh Zubaedah :

“Pak Setiyono kan sudah sangat lama menjadi Sekda, tentunya dibanding lainnya beliau sudah sangat terlatih dan dapat dipercaya untuk memimpin Kota Pasuruan ini.”<sup>65</sup>

Farid Misbah, salah satu Tim Pemenangan dari pasangan lawan yakni Pasangan *Berhasil* juga memberikan kepercayaannya terhadap Setiyono ketika beliau berhasil dipilih, yakni:

“saya pribadi percaya bahwa kemenangan dari Pak Setiyono memang secara mutlak dan nyata. saya harap beliau dapat merealisasikan program yang ditawarkan kepada masyarakat, kemudian antara eksekutif dan legislatif dapat berkomunikasi dengan baik ya meskipun berbeda bendera dan komunikasi yang baik dengan satuan kerjanya.”<sup>66</sup>

Selain itu Farid, juga meyakini bahwa kekalahan yang diperoleh oleh Pasangan *Berhasil* merupakan suatu kegagalan dari timnya yang tidak berhasil meyakinkan masyarakat..<sup>67</sup>

“ya memang permasalahan dari anak pak Hasani yang terjerat kasus dan juga membawa *image* yang buruk terhadap pak Hasani sendiri yang khususnya beliau adalah walikota. yang jelas ya kalau kita jujur, tim kami tidak berhasil meyakinkan masyarakat dan membuat masyarakat percaya terhadap pasangan kami. Walaupun kami sudah berusaha sekuat mungkin. Pemilukada ibarat penjualan produk ya, nah ketika tim kami menjual produk tersebut di pasar tidak ada ada yang tertarik otomatis tidak ada yang milih. Saya pikir kami sudah melakukan kerja keras ya, tapi hasilnya ya seperti ini ya sudah kami terima.”

Harapan yang besar terutama diberikan kepada Pasangan *Sehat* ketika mereka mampu diberikan kepercayaan oleh masyarakat, pendukung, maupun tim dari lawannya. Inilah yang kemudian yang harus dijadikan oleh Pasangan *Sehat* untuk bisa mewujudkan keinginan serta harapan masyarakat. Namun sesulit

<sup>65</sup> Wawancara Zubaedah selaku pemilih dari Pasangan *Sehat* dilakukan pada tanggal 19 Mei 2016 pukul 09.43 WIB.

<sup>66</sup> Wawancara Farid Misbah, selaku Tim Pemenangan Pasangan *Berhasil* dilakukan pada 17 Mei 2016 pukul 11.41 WIB

<sup>67</sup> *Ibid.*,



apapun cara yang digunakan nantinya untuk mewujudkan harapan tersebut, Pasangan *Sehat* harus berusaha mewujudkan apa yang menjadi janjinya dalam Pemilukada, sama halnya dengan yang disampaikan oleh Setiyono :

“meskipun masyarakat terkadang juga tidak memahami bahwa itu merupakan hal yang tidak mudah dan juga butuh waktu pokonya tahun ini (2016) saya berusaha dapat merubah sesuatu yang jelek menjadi bagus. Dan kami pun dapat mewujudkan harapan seluruh masyarakat Kota Pasuruan sehingga dengan kepercayaan yang mereka berikan tidak sia-sia.”<sup>68</sup>

#### 5.4 Tempat Sasaran Kampanye

Kampanye politik memang harus bisa menyentuh segenap lapisan yang ada di masyarakat. Tempat berkaitan dengan cara hadir atau distribusi kandidat atau pasangan calon dalam hal pemilukada untuk berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilihnya. Pasangan calon maupun tim pemenangannya harus mampu mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat yang berbeda-beda. Identifikasi tersebut tentunya dilakukan dengan melihat kepadatan penduduk disuatu wilayah, penyebarannya serta kondisi fisik geografisnya, selain itu demografis, usia, kelas sosial dan lainnya juga dapat menjadi bahan untuk pemetaan. Sehingga ketika pasangan calon hadir dan mempromosikan produknya tentunya dapat diterima masyarakat setempat.

##### 5.4.1 Pendekatan Personal Masyarakat

Pasangan *Sehat* melakukan pendekatan terhadap masyarakat di daerah-daerah yang ada di Kota Pasuruan secara langsung dengan mendengarkan keluhan kesah maupun permasalahan yang dialami warga daerah tersebut. Seperti halnya

<sup>68</sup> Wawancara dengan Setiyono, selaku Walikota Terpilih pada 31 Mei 2011 pukul 11.35 WIB.

masyarakat daerah Karangketug, yang menjadi daerah dimana banjir tiap tahunnya selalu menerjang daerah tersebut. Masyarakat mengeluhkan ketika setiap tahunnya daerah tersebut terkena banjir dan harus menelan kerugian ketika banjir terjadi. Kesusahan masyarakat juga terjadi ketika musim hujan datang, mereka harus bersiap-siap dengan siaga ketika banjir akan menerjang daerah tersebut. pada waktu berkampanye di kelurahan Karangketug,

Setiyono mendengarkan beberapa keluhan masyarakat. Setiyono pun berpesan kepada masyarakat bahwa keinginannya untuk mengatasi banjir yang terjadi dengan berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait sehingga permasalahan tersebut dapat di atasi. Dengan dilakukannya kampanye secara personal kepada masyarakat yang membutuhkan perhatian khusus, ini tentunya menjadi dampak yang signifikan terhadap perolehan suara Pasangan *Sehat* di Kelurahan Karangketug, antara lain:

**Tabel 5.10**  
**Perolehan Suara Pasangan Calon pada Pemilukada Kota Pasuruan 2tahun**  
**2015 di Kelurahan Karangketug**

Paslon	TPS 1	TPS 2	TPS 3	TPS 4	TPS 5	TPS 6	TPS 7	TPS 8	TPS 9	TPS 10	TPS 11	Total Suara
Pasangan <i>Iya</i>	4	0	1	7	3	3	4	3	2	2	0	29 suara
<b>Pasangan <i>Sehat</i></b>	<b>292</b>	<b>241</b>	<b>263</b>	<b>223</b>	<b>216</b>	<b>242</b>	<b>260</b>	<b>107</b>	<b>197</b>	<b>215</b>	<b>140</b>	<b>2.396 suara</b>
Pasangan <i>Berhasil</i>	147	155	140	185	161	147	37	252	110	111	156	1.601 suara

Sumber : KPUD Kota Pasuruan Hasil Rekapitulansi Suara di Kelurahan Karangketug Kecamatan Gadingrejo 2015

Dari data di atas menunjukkan bahwa Pasangan *Sehat* berhasil memenangkan pemilukada di beberapa TPS yang ada di Kelurahan Karangketug Kecamatan Gadingrejo. Total perolehan suara yang diterima Pasangan *Sehat* antara lain sebanyak 2.396 suara, meskipun mengalami kekalahan di dua Tempat Pemungutan Suara (TPS) yakni di TPS 8 dan TPS 11. Hal ini tentunya banyak

yang melatar belakangi, salah satunya perhatian khusus yang diberikan Setiyono kepada permasalahan yang tiap tahun menimpa kelurahan tersebut. sehingga masyarakat pun lebih memberikan kepercayaannya kepada Pasangan *Sehat* dan memberikan dukungannya dalam Pemilukada Kota Pasuruan tahun 2015.

Selain itu pendekatan personal yang diterapkan oleh Pasangan *Sehat* adalah melalui datang ke daerah pelabuhan. Kampanye dilakukan dengan cara mendengarkan keluh kesah para warga pelabuhan Pasuruan yang seringkali dianggap masyarakat pinggiran. Maka dari itu Pasangan *Sehat* mengungkapkan bahwa Pelabuhan Kota Pasuruan, pada jaman Belanda merupakan pelabuhan yang sangat besar sehingga ada niatan untuk merawat dan mengembangkan pelabuhan dengan nantinya akan menawarkan kepada pemilik modal terutama warga asli Pasuruan untuk pengembangannya. Hal yang terkait pun ditambahkan oleh Setiyono pada saat di wawancarai :

“kami akan mengkomunikasikan dengan perusahaan-perusahaan yang ada di sekitar kota pasuruan, seperti Nestle, CJI, BBI dan lainnya, untuk karena dengan transportasi yang makin dekat, akan menekan biaya produksi menjadi lebih murah.”<sup>69</sup>

#### 5.4.2 Program *Volunteer*

Salah satu anggota DPR RI yakni M. Misbakhun yang menjadi politisi golkar menjadi salah satu sosok orang yang dapat dikatakan secara aktif mendukung Pasangan *Sehat* agar dapat memenangkan Pemilukada Kota Pasuruan Tahun 2015. Dukungan tersebut memberikan dampak yang baik terhadap Pasangan *Sehat* sendiri yang tentunya hal ini pula yang menjadi salah satu faktor kunci kemenangan Pasangan *Sehat*. Dukungan dari M. Misbakhun diperlihatkan

<sup>69</sup> Wawancara dengan Setiyono, selaku Walikota Terpilih pada 31 Mei 2011 pukul 11.35 WIB.

beliau melalui beberapa wawancara dan perkataan yang disampaikan melalui media massa ataupun melalui spanduk dan baliho yang secara pribadi berasal darinya.

Keinginan Misbakhun untuk merubah Kota Pasuruan menjadi lebih baik ataupun dari partai asal yang sama memunculkan dukungannya yang dalam terhadap Pasangan *Sehat*. Hal yang melatarbelakangi dukungan Misbakhun kepada Setiyono pun juga berasal dari politik dinasti yang dilakukan oleh Hasani selaku Walikota Periode 2010-2015. Menurut Misbakhun yang dihimpun melalui wawancara yang dilakukan oleh BeritaSatu.com menyebutkan bahwa :

“keunggulan pasangan nomor 2 ini adalah momen bersejarah runtuhnya politik dinasti di Kota Pasuruan. Dari 30 DPRD Kota Pasuruan, 4 diantaranya merupakan anggota keluarga Hasani, inilah yang menyebabkan dinasti politik Walikota Hasani mengakar kuat di Kota Pasuruan”<sup>70</sup>

Namun, dalam dukungannya tersebut Misbakhun menerbitkan satu spanduk yang mengajak seluruh masyarakat menjauhi narkoba dengan kata-kata dalam spanduknya yakni “Jauhilah Narkoba”. Secara tidak langsung ada beberapa masyarakat yang menangkap jelas maksud dari himbauan yang diberikan oleh Misbakhun. Mengingat terdapat salah satu Calon incumbent yakni Hasani, dimana putranya mengalami permasalahan kasus narkoba sebelum dilaksanakannya pemilukada secara tidak langsung apa yang menjadi himbauan dari Misbakhun tersebut menyindir Pasangan *Berhasil*. Hal tersebut dituturkan Ketua Panwaslu Kota Pasuruan tahun 2015, yakni Anas Muslimin sebagai berikut:

“ada kejadian-kejadian yang sifatnya merugikan salah satu pasangan. Semisal nya kejadian kemarin adalah anak dari Pak Hasani atau walikota sebelumnya terkena permasalahan narkoba, nah ini kan diluar konteks

<sup>70</sup><http://www.beritasatu.com//pemilukada/329450-misbakhun-kemenangan-pasangan-sehat-adalah-momen-bersejarah-berakhirnya-politik-dinasti-di-kota-pasuruan>, diakses pada tanggal 08/10/2016

politik namun hal ini berpengaruh gitu. Itu menjadi semacam penyebab hal diluar konteks politik namun berpengaruh dalam politik. Termasuk juga ada salah satu anggota DPR RI dari partai Golkar, yakni Misbakhun menghimbau agar masyarakat menjauhi narkoba meskipun tidak dalam konteks kampanye, namun itu juga berpengaruh.”<sup>71</sup>

Selain dukungan yang diberikan oleh Misbakhun, salah satu model yang juga merupakan penyiar Radio dan selalu berperan menjadi panitia kontes Cak dan Ning Kota Pasuruan yakni Shinta menjadi salah satu pendukung Pasangan *Sehat*. Shinta secara jelas, mendukung penuh Pasangan *Sehat* agar dapat memenangkan Pemilukada Kota Pasuruan Tahun 2015. Dukungan tersebut secara jelas disampaikannya melalui akun pribadi media sosial *instagram* yang Shinta miliki “@princessshinta”. Dalam akunnya tersebut, Shinta secara terang-terangan mengajak seluruh masyarakat Kota Pasuruan ataupun pengikutnya di media sosial tersebut dengan ajakan “SEHat ya” di salah satu foto yang diunggahnya. Selain foto tersebut, ada juga foto lain yang diunggahnya bersama dengan Wakil Walikota terpilih dari Pasangan *Sehat* yakni Raharto Teno Prasetyo dengan mengungkapkan bahwa beliau merupakan orang yang ramah dan memiliki profesionalitas yang tinggi untuk dipilih menjadi wakil walikota. beberapa dukungan tersebut tentunya semakin memberikan dampak yang positif terhadap suara untuk kubu Pasangan *Sehat*.

### 5.5 Target Segmentasi Politik

Dalam *marketing* politik, segmentasi atau pemetaan sangat penting dilakukan dengan tujuan agar Pasangan *Sehat* mampu selalu hadir dalam berbagai karakteristik masyarakat yang ada di Kota Pasuruan. Kehadiran tersebut diartikan

---

<sup>71</sup> Wawancara dengan Anas Muslimin, selaku Ketua Panwaslu Kota Pasuruan Tahun 2015 pada 26 April 2016 pukul 15.10 WIB

dalam sejauh mana pasangan ini mampu menjawab permasalahan yang dihadapi masing-masing lapisan masyarakat. Menurut Smith dan Hirst dalam Firmanzah, segmentasi perlu dilakukan karena disebabkan beberapa hal. *Pertama*, tidak semua segmen pasar harus dimasuki oleh kandidat, namun hanya segmen-segmen pasar yang memiliki ukuran dan jumlah signifikansilah yang sebaiknya diperhatikan. *Kedua*, sumberdaya partai politik harus melakukan aktivitas yang menjadi prioritas utama saja mengingat keterbatasan sumberdaya yang dimiliki. *Ketiga*, tentang bagaimana efektivitas program komunikasi politik yang akan dilakukan karena masing-masing segmen memiliki ciri dan karakteristik yang berlainan. Hal inilah yang juga menuntut pendekatan yang akan dilakukan harus dibedakan antara satu kelompok masyarakat dengan kelompok yang lain.

*Keempat*, segmentasi perlu dilakukan dalam iklim persaingan politik karena harus ada analisis yang membedakan strategi antara pasangan yang satu dengan pasangan yang lain. Hal inilah yang nantinya memudahkan masyarakat dalam melakukan indentifikasi mana pemimpin yang harus mereka pilih dan dukung. Dari hal-hal beberapa di atas menjelaskan bagaimana pentingnya segmentasi harus dilakukan salah satunya yang harus dilakukan Pasangan *Sehat* untuk memperoleh dukungan dari masyarakat Kota Pasuruan dalam Pemilu 2015. Senada dengan hal tersebut, Akmad Zubaidi selaku Tim Pemenangan Pasangan *Sehat* :

“pada umumnya masyarakat Kota Pasuruan ini kami memandangnya butuh informasi, butuh tau mendengar dan menyaksikan. Maka dengan hal itu bagaimana tim kita di tingkat TPS dengan serentak berbicara, serentak menginformasikan, serentak melakukan upaya di lingkungan masing-masing, nah kemudian pemetaan kultur dan karakter masyarakat tidak begitu tegas kita lakukan. Karena kita menganggap masyarakat Kota ini

sudah cerdas, sudah melek politik, dan lebih terbuka mengenai informasi sehingga apapun yang terjadi detik ini begitu *running* menyebar keseluruhan penjuru. Kita hanya memperhatikan kaitannya dengan kultur keagamaan, bagaimana Pasangan *Sehat* ini menyentuh semua lini, menyentuh semua golongan, kelompok agama dan keagamaan kita sentuh semua. Karena memang sesuai dengan kewajiban pemerintah bagaimana memperhatikan keaneka ragaman agama, budaya, kultur. Itu kami perhatikan betul melalui komunikasi-komunikasi secara intensif, baik dari tim yang kita bentuk di kelompok-kelompok tersebut, maupun tim pergerakan tim pemenang secara umum. Sehingga kita tidak sedemikian dasar kita melakukan pemetaan, kita hanya melihat bagaimana keinginan besar masyarakat ingin terjadinya perubahan itu yang kita indikasikan dan melihat bagaimana ketika tim kita datang serta antusias masyarakat memberikan sambutan pada kampanye-kampanye yang kita lakukan di kelompok-kelompok kecil tersebut. Semakin hari semakin baik sambutan masyarakat terhadap tim kita sehubungan dengan adanya masalah-masalah di tim lain yang sepertinya mampu mengangkat tim kita dengan sendirinya secara terus menerus dan tim yang satunya terus menerus menurun dengan permasalahan yang menghimpitnya.”<sup>72</sup>

Pasangan *Sehat* melakukan beberapa strategi guna semua lapisan masyarakat dapat mendukung serta memberikan suaranya dalam pemilu. Beberapa hal tersebut mulai dari program-program yang ditawarkan serta visi misi yang telah diungkapkan. Visi dan Misi Pasangan *Sehat* antara lain, Visi : Kota Pasuruan lebih Sejahtera, Mandiri, dan berdaya saing dengan Perdagangan, Jasa dan Industri. Sedangkan Misi dari Pasangan *Sehat* yakni : Untuk mewujudkan pembangunan Kota Pasuruan 2015-2020 sebagai pemersatu gerak langkah dan tindakan nyata bagi segenap masyarakat Kota Pasuruan. Hal yang sama ditegaskan oleh Setiyono :

“sesuai dengan visi misi kami terutama kan mengenai kesejahteraan masyarakat dengan di dukung oleh jasa, industri, perdagangan. Kota ini kan rata-rata didukung oleh perdagangan. Selain itu potensi dari UKM juga cukup besar jadi kalau itu ditangani dengan serius dan dengan peraturan yang kuat sehingga itu akan membuat masyarakat sejahtera.”<sup>73</sup>

<sup>72</sup> Wawancara dengan Akmad Zubaidi, selaku Ketua Tim Pemenangan Pasangan *Sehat* dilakukan pada tanggal 31 Mei 2016 pada pukul 09.30 WIB

<sup>73</sup> Wawancara Setiyono, selaku Walikota terpilih dari Pasangan *Sehat* dilakukan pada 31 Mei 2016 pukul 11.35 WIB.

Dengan mengambil salah satu strategi yakni peningkatan dan pengembangan UKM yang ada di Kota Pasuruan. Perlunya peningkatan dan pengembangan UKM dirasa harus, karena ketika UKM maju dan berkembang akan berdampak positif terhadap Kota Pasuruan dan masyarakat akan lebih sejahtera dan pengangguran pun dapat terserap baik ketika UKM lebih maju dan berkembang. Selain mengangkat UKM, Pasangan *Sehat* juga mengangkat isu yang berkembang mengenai pelayanan yang ada di Rumah Sakit Umum Daerah Kota Pasuruan yakni RSUD Soedarsono. Dimana pelayanan rumah sakit RSUD Soedarsono menjadi perhatian bahwa penanganan yang dilakukan terkesan lambat dan tidak cekatan. Hal yang sangat di sayaangkan ketika para masyarakat kota sendiri, lebih memilih dirawat di rumah sakit swasta ataupun rumah sakit di kota lain. Inilah yang menjadi perhatian yang lebih bagi Pasangan *Sehat* untuk merubah pandangan masyarakat mengenai RSUD Kota Pasuruan. Menurut Setiyono, isu mengenai RSUD Kota Pasuruan yang harus diangkat kemudian dibenahi adalah sebagai berikut:

“Sebagai contoh bahwa rumah sakit di Kota Pasuruan ini jelek, nah inilah yang saya angkat dan munculkan. Dengan adanya isu kalau mau meninggal, silahkan ke rumah sakit Soedarsono itulah yang menjadi prioritas atau tujuan utama yang harus saya buktikan bahwa saya dapat merubah itu. Nah meskipun masyarakat terkadang juga tidak memahami bahwa itu merupakan hal yang tidak mudah dan juga butuh waktu pokonya tahun ini (2016) saya berusaha dapat merubah sesuatu yang jelek menjadi bagus. Dan kami pun dapat mewujudkan harapan seluruh masyarakat Kota Pasuruan sehingga dengan kepercayaan yang mereka berikan tidak sia-sia.”<sup>74</sup>

Kemudian isu yang diambil lainnya adalah mengenai permasalahan air bersih yang masih belum ada penyalurannya ke beberapa daerah di Kota

---

<sup>74</sup> Wawancara Setiyono, selaku Walikota terpilih dari Pasangan *Sehat* dilakukan pada 31 Mei 2016 pukul 11.35 WIB.



Pasuruan. Hal ini dikarenakan masih ada lebih dari 3000 jiwa masyarakat yang masih BAB secara sembarangan seperti di sungai, tambak, maupun pantai. Masalah sanitasi dan pemenuhan air bersih menjadi salah satu fokus yang harus dibenahi dalam kerjanya nanti. Agar lingkungan bisa sehat tentunya kita sangat mengupayakan agar hal mengenai masalah air bersih dan sanitasi dalam terwujud, supaya masyarakat Kota Pasuruan ini dapat merasakan Sehat yang sepenuhnya. Setiyono ingin mendorong semua satuan kerja untuk berpikir secara terbuka terutama menjalin kerjasama dengan pihak swasta agar hal yang diharapkan bisa terwujud. Menurut Akhmad Zubaidi, beliau mengatakan hal yang sama mengenai pentingnya masalah penyediaan air bersih :

“...Program yang ditonjolkan juga melalui kesejahteraan masyarakat melalui fasilitas air bersih yang memadai diseluruh penjuru Kota Pasuruan, karena ada beberapa daerah yang masih belum merasakan atau terdistribusi air bersih sehingga mereka memanfaatkan sungai dan yang kita ketahui kan sungai saat ini sudah tercemar bakteri dan limbah.”

Selain hal itu segmentasi juga dilakukan di berbagai daerah di Kota Pasuruan. Seperti di daerah pelabuhan, Pasangan *Sehat* menargetkan daerah pelabuhan sepererti daerah Mandaran, Mayangan, dan daerah lainnya dengan mendektai kiai ataupun ulama yang ada di daerah tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Setiyono :

“kalau masyarakat pelabuhan itu kami mengajaknya langsung dan juga kami menggunakan tokoh-tokoh masyarakat pelabuhan sebagai penghubung. Dam terutama kiai dan ustad-ustad karena kultur masyarakat sana itu sangat patuh terhadap kiai yang itu tentunya staretgi yang sangat kita gunakan.” Kedekatan masyarakat dengan para tokoh-tokoh agama, membuat masyarakat terkadang memang menuruti atau mayakini bahwa apa yang dianggap baik oleh ulama-ulama tersebut maka baik pula lah yang akan mereka peroleh. Terlebih

lagi, Pasuruan merupakan Kota Santri dimana peran ulama sangat berpengaruh besar guna menggerakkan masyarakat.

Masyarakat pelabuhan sendiri menginginkan perubahan yang ada di daerahnya karena warga merasa mereka dianggap warga pinggiran karena kondisi pelabuhan yang tidak terawat. Namun janji dari Pasangan *Sehat* mampu, meyakinkan warga pelabuhan untuk tetap semangat. Karena ketika beliau nantinya menjadi Walikota, Setiyono menjanjikan perawatan pelabuhan dan merubah pelabuhan menjadi pelabuhan yang besar dan mempunyai peran penting. menurut Setiyono pembangunan pelabuhan Kota Pasuruan sangat memungkinkan, untuk mendukung keberadaan industri yang ada. Sehingga masyarakat sekitar pelabuhan pun dapat hidup sejahtera. Selain itu, Pasangan *Sehat* secara intensif juga melakukan kampanye di daerah Karangketug. Dimana daerah tersebut merupakan salah satu daerah yang rawan banjir ketika hujan deras terjadi di daerah Malang maupun Pasuruan. Pasangan *Sehat* mengajak seluruh warga daerah tersebut untuk mengatasi banjir tahunan yang sering terjadi di wilayah Karangketug. Janji yang disampaikan ketika datang ke tempat tersebut adalah untuk melakukan koordinasi dengan pihak pemkab pasuruan ataupun dinas terkait lainnya untuk mengatasi banjir tahunan didaerah tersebut.

**Tabel 5.11**

**Marketing Politik Pasangan Sehat Pemilukada Kota Pasuruan Tahun 2015**

No.	4Ps Marketing Politik	Marketing	Segmentasi Pemilih
1.	Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasangan <i>Sehat</i> didukung oleh koalisi partai-partai politik yang diantaranya Partai Golkar, PDIP, Partai Gerindra, PAN, PPP, Partai Perindo, dan Partai Demokrat. Dari partai yang 7</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok nasionalis</li> <li>• Kelompok agama</li> <li>• Kelompok pemuda</li> </ul>

		<p>berkoalisi 6 diantaranya Partai nasionalis dan 1 partai PPP merupakan partai agamis.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Setiyono merupakan Walikota Periode 2010-2015 dan puluhan tahun menjadi birokrat.</li> <li>• Dukungan Ulama</li> <li>• Pasangan <i>Sehat</i> peduli dengan rakyat</li> <li>• Wakil dari Pasangan <i>Sehat</i> masih muda</li> </ul>	
2.	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memaksimalkan promosi di media massa</li> <li>• Menggunakan Artis dalam kampanye</li> <li>• Menggunakan slogan menuju perubahan</li> <li>• Mengadakan acara bersepeda bersama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok pemuda</li> <li>• Komunitas sepeda</li> </ul>
<b>No.</b>	<b>4Ps Marketing Politik</b>	<b>Marketing</b>	<b>Segmentasi Pemilih</b>
3.	Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya dana kampanye yang dikeluarkan cukup sedikit</li> <li>• Biaya kepercayaan terhadap masyarakat tinggi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok pemuda</li> <li>• Kelompok nasionalis</li> </ul>
4.	Tempat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan kampanye ke masyarakat pelabuhan</li> <li>• Melakukan pendekatan ke ulama</li> <li>• Melakukan kampanye ke daerah rawan bencana banjir Karangketug</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat pelabuhan</li> <li>• Masyarakat Karangketug</li> <li>• Kelompok pemuda</li> <li>• Kelompok agamis</li> </ul>

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2016)

Berdasarkan tabel di atas, untuk melakukan segmentasi agar lebih mudah Pasangan *Sehat* melakukan kampanye berdasarkan geografi. Pendekatan melalui demografi diasumsikan bahwa kondisi struktural masyarakat akan membentuk perilaku spesifik orang-orang yang terdapat didalamnya.<sup>75</sup> Segmentasi yang dilakukan Pasangan *Sehat* di Kota Pasuruan yakni melalui pembagian wilayah

<sup>75</sup> Firmanzah, *Op.Cit.*, hlm. 187

yang antara lain wilayah pusat kota, pelabuhan, dan pinggiran Kota. Bagi masyarakat pusat kota, Pasangan *Sehat* memberikan beberapa perbaikan infrastruktur seperti halnya pelayanan publik yang lebih baik serta pelayanan di RSUD Soedarsono Kota Pasuruan. Selain itu, Pasangan *Sehat* juga menjanjikan pengembangan UKM sehingga ekonomi masyarakat lebih berkembang yang tentunya memberikan dampak positif pula pada perekonomian Kota Pasuruan. selain itu, Pasangan *Sehat* juga ingin memperbaiki dan merawat bangunan-bangunan peninggalan Belanda yang menjadi bagian dari sejarah, sehingga dapat menjadi obyek wisata dan menaikkan pendapatan daerah maupun pendapatan masyarakat sekitar.

Selain di daerah pusat kota, Pasangan *Sehat* juga melakukan pendekatan bagi masyarakat pelabuhan. Dengan menjanjikan beberapa perbaikan dari infrastruktur pelabuhan serta merubah pandangan masyarakat lainnya mengenai pelabuhan yang dianggap kumuh dan kurang tertata. Sehingga Pasangan *Sehat* menginginkan perubahan yang positif dengan ingin mencari pihak ketiga atau *stakeholder* untuk merubah daerah pelabuhan menjadi lebih terkenal seperti dulu sehingga perdagangan berjalan lebih lancar dan efisien ketika pusat perdagangan bisa melalui pelabuhan Kota Pasuruan. hal ini tentunya memberikan dampak yang baik pula bagi masyarakat pelabuhan, sehingga perekonomian dan kehidupan masyarakat bisa berubah menjadi lebih baik lagi.

Kemudian Pasangan *Sehat* juga melakukan segmentasi di daerah pinggir kota atau lebih tepatnya daerah yang bersebrangan dengan Kabupaten Pasuruan yakni daerah Karangketug Kecamatan Gadingrejo. Pada daerah pinggiran

tersebut, masyarakat mengeluhkan banjir yang setiap tahunnya selalu melanda daerah tersebut sehingga kehidupan masyarakat sangat terganggu dan begitu pula dengan perekonomian mereka. Dengan menjanjikan perbaikan tata kelola agar banjir tahunan tidak terjadi, Pasangan *Sehat* ingin mengajak seluruh masyarakat maupun satuan kerja dan pemerintah Kabupaten Pasuruan untuk bersama-sama mencari solusi agar permasalahan banjir tidak terjadi di setiap tahunnya sehingga masyarakat bisa hidup lebih baik dan sejahtera.

Selain melakukan pendekatan secara geografi, Pasangan *Sehat* juga melakukan pendekatan secara sosial-budaya. Hal ini dikarenakan, mayoritas penduduk Kota Pasuruan beragama islam sehingga Pasangan *Sehat* melakukan pendekatan dengan cara keislaman, seperti melakukan pendekatan dengan kyai maupun ulama. Pasangan *Sehat* juga melakukan pendekatan melalui psychografi, yakni segmentasi dilakukan berdasarkan pada kebiasaan, *life-stlye*, dan perilaku yang terkait dengan isu politik. Pasangan *Sehat* melakukan pendekatan kepada komunita pencita sepeda. Hal ini dilakukan dengan membuat acara Sepeda Sehat Perjuangan bareng Sobat Teno. Acara tersebut juga dihadiri beberapa artis dari kota Jakarta sehingga acara tersebut belangsung meriah. Selain mendekatkan diri dengan komunitas pencinta sepeda, Pasangan *Sehat* juga menarik simpati dengan dihidarkannya beberapa artis yakni Thalitha Latief, Edwin, dan lainnya sehingga para penggemar mereka tertarik untuk memerikan suaranya kepada Pasangan *Sehat* pada Pemilukada Kota Pasuruan tahun 2015.

## 5.6 Faktor Penghambat dan Pendukung Kemenangan

Banyak faktor dibalik kemenangan yang diperoleh suatu calon dalam pelaksanaan pemilu. Menjadi hal yang lumrah ketika dalam praktiknya, banyak hal yang mempengaruhi pasangan calon dalam memperoleh kemenangan ataupun kekalahan. Sama halnya dalam praktik *marketing* politik yang dijalankan oleh Pasangan *Sehat* sebagai strategi dalam memperoleh kemenangan dalam Pemilu Kota Pasuruan tahun 2015, banyak faktor yang menjadi pendukung dan penghambat. Banyak hal yang tentunya menjadi faktor pendukung dan penghambat terpenuhinya cita-cita politik Pasangan *Sehat*, antara sebagai berikut :

### 5.6.1 Faktor Pendukung Kemenangan Pasangan *Sehat*

Faktor pendukung merupakan salah satu kunci terpenuhinya kemenangan Pasangan *Sehat* dalam Pemilu Kota Pasuruan 2015. Banyak faktor yang menjadi pendukung kemenangan Pasangan *Sehat* antara lain sebagai berikut : *Pertama*, Pasangan *Sehat* di dukung oleh beberapa partai Koalisi yang menamai mereka dengan nama Koalisi Sehat. Koalisi seringkali muncul sebagai upaya untuk meningkatkan kekuatan tawar-menawar sekaligus untuk menjaga stabilitas dalam menjalankan pemerintahan. Maka dari itu, berangkat dari harapan mendapatkan kemenangan dan dapat memajukan Kota Pasuruan, partai-partai kecil/minoritas di Kota Pasuruan memutuskan untuk bergabung menjadi satu Koalisi. Partai-partai kecil/minoritas tersebut antara lain Partai Golkar, PDIP, PAN, Gerindra, PPP, Demokrat, dan Perindo. Sehingga ketika pendukung maupun kader-kader dalam partai-partai tersebut bersatu tentunya akan membuat sebuah dukungan yang besar, hal ini pun terjadi bagi Pasangan *Sehat*. Dukungan

yang besar dari masyarakat ini dianggap sebagai salah satu keuntungan dengan adanya koalisi, basis massa dari partai-partai tersebut memberikan dukungannya.

*Kedua*, permasalahan lawan politik. Permasalahan pribadi yang dialami oleh lawan politik Pasangan *Sehat* memberikan dampak yang signifikan sehingga memberikan dukungan yang besar bagi kemenangan yang diperoleh Pasangan *Sehat* pada Pemilu Kota Pasuruan 2015. Masyarakat yang awalnya banyak yang mendukung pasangan tersebut, berbalik arah mendukung Pasangan *Sehat* dalam pemilu. Hal ini dilatarbelakangi ketidakpercayaan mereka terhadap calon yang akan mereka pilih sehingga masyarakat merasa kecewa dan lebih memilih untuk tidak mendukungnya lagi. Meskipun permasalahan tersebut menimpa anak dari lawan politik Pasangan *Sehat*, ini pun berdampak pada pandangan masyarakat tentang lawan politik Pasangan *Sehat*.

*Ketiga*, memiliki basic sebagai seorang birokrat yang sudah puluhan tahun dijabat oleh Setiyono selaku Walikota dari Pasangan *Sehat* memberikan dampak yang signifikan terhadap kemenangannya pada Pemilu Kota Pasuruan 2015. Hal ini didasari dengan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan kuantitas yang dimiliki oleh Setiyono diharapkan mampu mengemban amanah menjadi Walikota Pasuruan periode selanjutnya. Maka dari itu kemenangan Pasangan *Sehat* juga didukung oleh salah satu hal yakni basic birokrat yang sudah lama di jabat oleh Setiyono.

*Keempat*, *money* politik. Politik uang atau *money* politik termasuk menjadi salah satu pelanggaran dalam penyelenggaraan pemilihan umum. Namun saat ini, *money* politik dianggap masyarakat sebagai hal yang lumrah ketika

pemilu ataupun pemilukada dilaksanakan. Salah satunya pada Pemilukada Kota Pasuruan tahun 2015, beberapa pasangan calon melakukan *money* politik dalam strateginya untuk memenangkan pemilukada, tak terkecuali yang dilakukan Pasangan *Sehat*. Meskipun banyak calon maupun pasangan calon yang tidak menyebutkan mereka melakukan *money* politik tetapi beberapa masyarakat mengakui terjadinya *money* politik. Hal tersebut diungkapkan oleh Zubaedah selaku pemilih dari Pasangan *Sehat* saat ditanyai mengenai *money* politik dari Pasangan *Sehat* pada waktu Pemilukada Kota Pasuruan 2015, sebagai berikut :

“ada mbak, serangan fajar gitu di kasih Rp. 50.000. selain itu ada pasangan lain yang juga ngasih uang agar dipilih.”<sup>76</sup>

Selain Zubaedah, pemilih pasangan lainnya yakni Pasangan *Berhasil* juga mengakui adanya *money* politik yakni Lilik Muawanah:

“ya pastinya ada mbak, kemarin sayaa terima Rp.50.000. kan kalau dikasih sayaa juga gak nolak mbak hehe.”<sup>77</sup>

*Money* politik merupakan salah satu pelanggaran dimana hal tersebut dilarang dilakukan oleh calon maupun pasangan calon dalam pemilu. Namun meskipun dilarang banyak calon yang lebih memilih bersembunyi dalam melakukan hal tersebut, hal ini dikarenakan adanya sanksi dari pihak terkait ketika calon tertangkap tangan melakukan aksi *money* politik.

### 5.6.2 Faktor Penghambat Kemenangan Pasangan *Sehat*

Selain faktor pendukung, terdapat faktor penghambat kemenangan Pasangan *Sehat* dalam pelaksanaan pemilukada. Hal ini antara lain seperti, *pertama*, dukungan PKB sebagai partai mayoritas kepada lawan politik. dukungan

<sup>76</sup> Wawancara Zubaedah selaku pemilih dari Pasangan *Sehat* dilakukan pada tanggal 19 Mei 2016 pukul 09.43 WIB.

<sup>77</sup> Wawancara Lilik Muawanah selaku pemilih Pasangan *Berhasil* dilakukan pada tanggal 19 Mei 2016 pukul 12.35 WIB.



PKB kepada lawan politik dapat dianggap sebagai salah satu faktor penghambat kemenangan Pasangan *Sehat*. Hal ini dikarenakan dalam kursi legislatif, kekuasaan PKB dari beberapa periode yang selalu menguasai Kota Pasuruan. Banyaknya warga NU yang menjadi massa pendukung bagi PKB, mempunyai nilai tersendiri dikarenakan basis massanya yang ada di Kota Pasuruan. Ini tentunya merupakan sebuah hambatan bagi Pasangan *Sehat* yang didukung beberapa partai nasionalis hanya didukung satu partai religius.

*Kedua*, melawan kandidat *incumbent*. Salah satu lawan dari Pasangan *Sehat* merupakan Walikota Pasuruan tahun 2010-2015 yakni Pasangan *Berhasil*. Hal ini merupakan salah satu hambatan bagi Pasangan *Sehat*, karena kandidat *incumbent* menurut banyak pendapat susah untuk dikalahkan karena memiliki popularitas yang sudah cukup tinggi sehingga masyarakat lebih mengenal calon tersebut. *Ketiga*, lawan politik dari Pasangan *Sehat* yakni Pasangan *Berhasil*, didukung banyak ulama dan kyai di Kota Pasuruan, salah satunya kyai yang terkenal di Kota Pasuruan dan juga merupakan anak dari KH. Abdul Hamid. Banyaknya dukungan dari ulama dan kyai ini memberikan efek yang positif bagi pasangan lawan dan memberikan efek yang negatif bagi Pasangan *Sehat*. Terlebih lagi, tidak sedikit dari masyarakat Kota Pasuruan yang lebih mematuhi dan meyakini apa yang diperintahkan kyai atau ulama dianggap lebih baik.

### **5.7 Kemenangan Pasangan *Sehat***

Kemenangan Pasangan *Sehat* dalam Pemilukada Kota Pasuruan tahun 2015, merupakan hal yang menggembirakan bagi pasangan tersebut maupun pendukungnya. Kepercayaan yang diberikan masyarakat kepada Pasangan *Sehat*

harus dijaga secara baik, sehingga pemerintahan berjalan secara sinkron antara masyarakat dan pemerintah. Dengan sukses melakukan strategi *marketing* politik, Pasangan *Sehat* mendapatkan hasil yang memuaskan, sehingga berhasil memenangkan seluruh suara di semua Kecamatan yang ada di Kota Pasuruan.

**Tabel 5.12**  
**Perolehan Suara Pasangan *Sehat***

No.	Kecamatan	Perolehan Suara
1.	Kecamatan Gadingrejo	13.848 suara
2.	Kecamatan Panggungrejo	19.169 suara
3.	Kecamatan Bugul Kidul	9.831 suara
4.	Kecamatan Purworejo	19.941 suara
<b>Jumlah Total</b>		<b>62.789 suara</b>

Sumber : KPUD Kota Pasuruan tahun 2015

Pasangan *Sehat* berhasil memenangkan seluruh suara yang ada di semua kecamatan di Kota Pasuruan. Kerja keras yang telah dilakukan Pasangan *Sehat* maupun Tim Pemenangannya tidak sia-sia. Masyarakat pun lebih percaya terhadap apa yang dijanjikan Pasangan *Sehat* dalam kampanye yang dilakukannya. Oleh sebab itu, dengan diberikannya kepercayaan masyarakat kepada Pasangan *Sehat*, mereka harus mampu melaksanakan program kerjanya dengan maksimal sehingga masyarakat mendapatkan hidup yang sejahtera.

## BAB VI

### PENUTUP

Pada bab terakhir ini, peneliti berusaha untuk menyimpulkan mengenai data, fakta dan informasi hasil penelitian mengenai strategi *marketing* politik Pasangan Sehat (Setiyono-Raharto) dalam Pemilu Kota Pasuruan tahun 2015. Peneliti berusaha untuk menyimpulkan dalam dua sub bab yakni kesimpulan dan rekomendasi. Sehingga dengan begitu, kesimpulan tersebut dapat menjawab bagaimana strategi *marketing* politik Pasangan Sehat yang sejak awal menjadi pertanyaan melalui rumusan masalah dan mampu menjawab tujuan penelitian yang akan dicapai oleh peneliti dalam mengetahui strategi *marketing* politik Pasangan Sehat dalam Pemilu Kota Pasuruan tahun 2015.

#### 6.7 Kesimpulan

Terdapat beberapa kesimpulan dalam pembahasan mengenai strategi *marketing* politik Pasangan Sehat sehingga mampu memperoleh kemenangan pada Pemilu Kota Pasuruan 2015. *Pertama*, produk politik yang dimiliki Pasangan Sehat merupakan salah satu kunci dari kemenangan yang pasangan tersebut dapatkan. Platform partai, diusung koalisi partai-partai kecil/minoritas Pasangan Sehat memiliki basis massa yang lebih sedikit dibandingkan lawannya namun Pasangan Sehat mampu mengalahkan lawannya yang diusung oleh partai-partai besar yang ada di Kota Pasuruan. Selain itu, masa lalu Pasangan Sehat yang dianggap masyarakat memiliki kualitas dan lebih terlatih dan memiliki *skill* yang lebih dibandingkan lawan-lawan politiknya. Karakteristik personal dari Pasangan Sehat juga menjadi perhitungan bagi masyarakat untuk memberikan dukungannya

sehingga ketika Pasangan *Sehat* di cap sebagai pasangan yang peduli rakyat, tentunya masyarakat lebih memberikan dukungannya kepada Pasangan *Sehat*.

*Kedua*, sebagai calon Walikota dan Wakil Walikota Pasangan *Sehat* tentunya harus melakukan promosi yang baik terhadap masyarakat. Sehingga promosi yang dilakukan mampu diterima dengan baik oleh masyarakat. Promosi yang dilakukan dengan mengundang artis maupun dengan mengadakan acara bersepeda disana, membuat masyarakat tertarik dan ini pun menjadi salah satu wadah agar Pasangan *Sehat* lebih dekat dan dikenal masyarakat. Selain itu, pelaksanaan debat publik yang dilaksanakan langsung dan melalui siaran radio atau televisi di Kota Pasuruan memberikan pemahaman yang baik bagi masyarakat sehingga mereka dapat mengukur bagaimana kualitas Pasangan yang akan didukungnya. Kemudian promosi yang dilakukan di beberapa media cetak, terutama Radar Bromo memiliki peran besar dalam media promosi Pasangan *Sehat*.

*Ketiga*, biaya yang dikeluarkan Pasangan *Sehat* juga sebagai salah satu strategi yang digunakan dalam melaksanakan kampanyenya. Tanpa adanya biaya yang dikeluarkan, akan mustahil ketika masyarakat memberikan dukungannya. Karena faktor biaya sangat penting bagi perjalanannya strategi *marketing* politik. *Keempat*, cara pendekatan Pasangan *Sehat* terhadap masyarakat mampu memberikan dampak positif terhadap hasil kemenangan yang diperoleh. Cara hadir Pasangan *Sehat* di masyarakat terutama masyarakat yang membutuhkan bantuan dan perhatian, tentunya akan memberikan hasil yang positif. seperti halnya pendekatan yang dilakukan Pasangan *Sehat* pada warga di kelurahan

Karangketug dan masyarakat daerah Pelabuhan. Strategi-strategi di ataslah yang kemudian dapat membawa Pasangan *Sehat* memenangkan Pemilu Kota Pasuruan dengan perolehan suara sebanyak 62.789 suara.

## 6.8 Rekomendasi

Keberhasilan Pasangan *Sehat* memperoleh kemenangan dalam Pemilu Kota Pasuruan tahun 2015, tidak berarti strategi *marketing* politiknya dijalankan dengan sempurna. Namun terdapat beberapa kelemahan dalam menjalankan strategi tersebut, antara lain : *Pertama*, pengenalan citra antara walikota dan wakil walikota harus dilakukan secara seimbang. Hal ini tentunya ketika calon walikota yang seringkali memiliki popularitas yang lebih harus menyediakan kesempatan bagi wakil walikotanya untuk memanfaatkan dan menyebarkan citra yang dimilikinya. Sehingga antara walikota dan wakil walikota tidak ada kesenjangan dan hubungan antara keduanya lebih berjalan secara harmonis.

*Kedua*, terlalu memanfaatkan permasalahan lawan politiknya. Permasalahan yang menimpa lawan politik Pasangan *Sehat* cukup dapat dijadikan salah satu faktor pemangan Pasangan *Sehat*. Namun dalam menjalankan kampanye tentunya bukan hal itulah yang seharusnya ditonjolkan, melainkan bagaimana kualitas dan kuantitas yang mereka miliki sehingga antara lawan politik satu dengan yang lainnya dapat bersaing secara sehat dengan mengandalkan *skill* dan profesionalitas yang mereka miliki.

*Ketiga*, dana penerimaan dan pengeluaran kampanye harus lebih jujur agar dapat lebih dipercaya masyarakat. Setiap pasangan calon harus bertumpu

pada kejujuran dalam setiap tindakan dan perkataannya. Ketika dana yang diterima dan dikeluarkan pada waktu kampanye berbeda antara tindakan dan perkataan, maka masyarakat tentunya akan bisa menilai hal ini buruk sehingga kepercayaan masyarakat akan sulit untuk diberikan kepada pasangan tersebut. Hal tersebut adalah ketika laporan dana penerimaan dan pengeluaran kampanye yang telah Pasangan *Sehat* laporkan kepada KPU berbeda ketika peneliti melakukan wawancara dengan Pasangan *Sehat*. Hal ini tentunya menjadi pembelajaran tersendiri bagi calon, tim pemenangan, maupun masyarakat.



## DAFTAR PUSTAKA

## BUKU

- Asofa, Burhan. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rienka Cipta, 1996.
- Firmazah. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.
- Fuad, Anis & Kandung Supto Nugroho. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014. Muhtadi, Asep S. *Kampanye Politik*. Bandung : Humaniora, 2008.
- Marzuki. *Metodologi Riset/ Yogyakarta : BPFE UII, 1989.*
- Moh. Roychan. "Islam dan Negara Nasional: Gagasan dan Pandangan Nurcholis Madjid". FISIPOL UGM, 2003.
- Narbuko, Cholid, Abu Ahmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara, 2005.
- Schroder, Peter. *Politische Strategien*, penerjemah Denise Joyce M., *Strategi Politik* (Jakarta:Friedrich-Naumann-Stiftung,2004) hlm. 7
- Strauss, Anselm dan Juliet Corbin. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif:Tata Langkah dan Teknik-Teknik Teorasi Data, "Landasan Pemikiran Operasional*, penerjemah Shodiq dan Muttaqien. Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2003.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2008.
- Agama Dan Kontestasi Ruang Publik: Islamisme, Konflik Dan Demokrasi, The Wahid Institute, jakarta : 2011

## DOKUMEN

- Badrul Munir, "Strategi *Marketing Mix* Dalam Kampanye Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah (Studi pada Tim Pemenangan Haryadi Suyuti-Imam Priyono dalam Pemilukada Kota Yogyakarta Tahun 2011)", (Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2012), di unduh tanggal 01/04/2016.
- Bismar Arianto, "Analisis Penyebab Masyarakat Tidak Memilih Dalam Pemilu," *Jurnal Ilmu Politik dan Ilmu Pemerintahan*, No. 1 (2011).
- Dyah Ayu Sholeha, "*Marketing Politik* Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif 2014 di Kota Magelang", (Skripsi Siyasah Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), di unduh tanggal 01/04/2016.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA





Inco Hary Perdana, "Political *Marketing* Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 (Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai NasDem)", (Tesis Pascasarjana Manajemen Komunikasi FISIP Universitas Indonesia Jakarta, 2012), di unduh tanggal 01/04/2016.

Khoiri,"Strategi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam Pemilukada Yogyakarta 2011", (Skripsi Jinayah Siyasa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), di unduh tanggal 01/04/2016.

Poerwadi, Heroe. Sistem Demokrasi : *Marketing* Politik dan Jaminan Kebenaran Informasi, *Jurnal Studi Pemerintahan*, Vol.2, No.1, Februari 2011, hlm. 173-174.

Muhamad Rosit, "Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilukada (Studi Kasus Pemenangan Ratu Atut dan Rano Karno Pada Pemilukada Banten 2011)", (Tesis Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia Jakarta, 2012), di unduh tanggal 01/04/2016.

Surat Ketetapan Penetapan Rekapitulasi Pilwali 2015 KPUD Kota Pasuruan

#### **WAWANCARA**

Wawancara Setiyono, selaku Walikota terpilih dari Pasangan *Sehat* dilakukan pada 31 Mei 2016 pukul 11.35 WIB.

Wawancara Akhmad Zubaidi, selaku Ketua Tim Pemenangan Pasangan *Sehat* pada tanggal 31 Mei 2016 pukul 09.43 WIB.

Wawancara Farid Misbah, selaku Tim Pemenangan Pasangan *Berhasil* dilakukan pada 17 Mei 2016 pukul 11.41 WIB

Wawancara Zubaedah selaku pemilih dari Pasangan *Sehat* dilakukan pada tanggal 19 Mei 2016 pukul 09.43 WIB.

Wawancara dengan Anas Muslimin, selaku Ketua Panwaslu Kota Pasuruan Tahun 2015 pada 26 April 2016 pukul 15.10 WIB

Wawancara Lilik Muawanah selaku pemilih Pasangan *Berhasil* dilakukan pada tanggal 19 Mei 2016 pukul 12.35 WIB

Wawancara Joko Sampurno, selaku pegawai pemerintah Kota Pasuruan, pada tanggal 21 Januari 2017 pukul 11.27

Wawancara Elva Noverina Putri, selaku masyarakat Kota Pasuruan pada tanggal 21 Januari 2017 pukul 09.30

#### **WEBSITE**

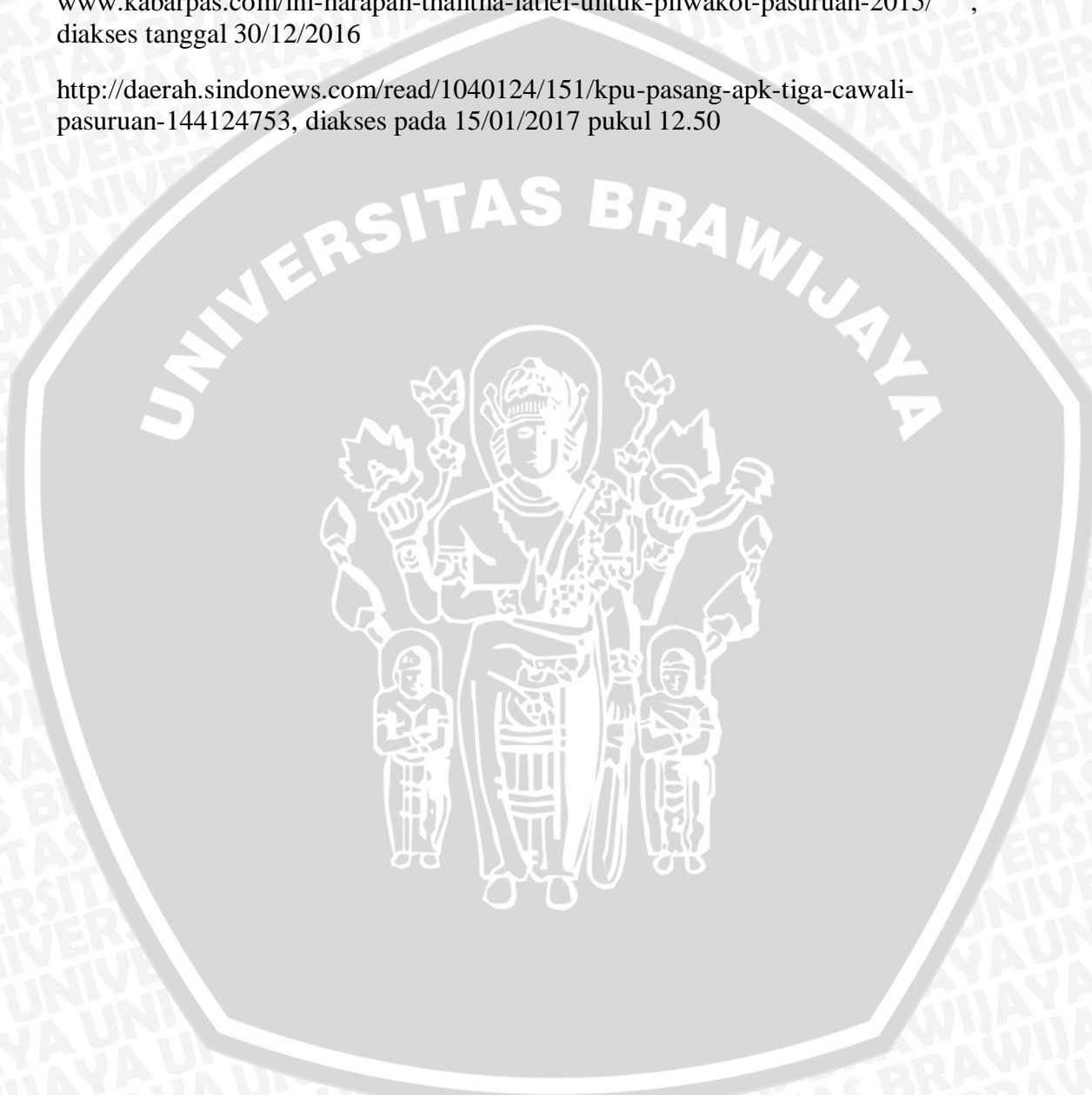
kpud-pasuruankota.go.id/berita229-3-Pasangan-Calon-Mendaftar-Ke-KPU-Kota-Pasuruan, diakses 02/04/2016 pk1. 02.13

<http://www.republika.co.id/berita/nasional/pemilukada/15/12/09/nz3kw5313-berakhirnya-politik-dinasti-di-kota-pasuruan>, diakses pada tanggal 05/04/2016

<http://www.beritasatu.com//pemilukada/329450-misbahkhun-kemenangan-pasangan-sehat-adalah-momen-bersejarah-berakhirnya-politik-dinasti-di-kota-pasuruan>, diakses pada tanggal 08/10/2016

[www.kabarpas.com/ini-harapan-thalitha-latief-untuk-pilwakot-pasuruan-2015/](http://www.kabarpas.com/ini-harapan-thalitha-latief-untuk-pilwakot-pasuruan-2015/), diakses tanggal 30/12/2016

<http://daerah.sindonews.com/read/1040124/151/kpu-pasang-apk-tiga-cawali-pasuruan-144124753>, diakses pada 15/01/2017 pukul 12.50



## DOKUMENTASI



Penulis foto bersama Drs. Setiyono, M.Si selaku Walikota Pasuruan periode 2016-2021



Penulis foto bermasa Anas Muslimin selaku ketua Panwalu Kota Pasuruan



Penulis foto bersama Farid Misbah selaku tim Pemenangan Pasangan Berhasil



Penulis foto bersama Machfud Syafi'i selaku akademisi Universitas Merdeka Kota Pasuruan



Penulis foto bersama Ibu Zubaedah selaku masyarakat Kota Pasuruan



Penulis foto bersama Ibu Lilik Muawanah selaku masyarakat Kota Pasuruan



Sebaran Promosi Pasangan Sehat



Sebaran Promosi Pasangan Sehat



Baliho Pasangan Calon Pilkada Kota Pasuruan 2015



Kampanye Pasangan Sehat yang dihadiri oleh Artis



Promosi yang dilakukan Raharto Teno pada sosial media Facebook miliknya.