BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keinginan dan tuntutan adanya pemilihan langsung sebenarnya diilhami praktek politik masa lalu yang kotor. Terlepas dari trauma masa lalu itu, praktek politik dalam pemilihan para bupati/walikota dan gubernur yang dipilih lewat saluran DPRD yang dipraktekkan selama ini, juga membuat rakyat tidak percaya pada sistem pemilihan pemimpin melalui mekanisme saringan lembaga legislatif. Maka pemilihan pemimpin khususnya Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, seharusnya dilakukan secara langsung. Hal ini diperlukan agar rakyat sendiri yang menentukan pilihannya.

Dengan sistem pemilihan Kepala Daerah secara langsung memang telah mengubah pola hubungan antara kandidat dan pendukungnya, hubungannya bersifat langsung, fungsi mediasi partai menjadi tidak terlalu signifikan. Begitu pula dengan partai politik yang memenangi pemilu legislatif dan yang dianggap memiliki infrastruktur partai yang memadai sampai tingkat desa, ternyata mesin politik itu tidak berjalan maksimal terbukti dengan gagalnya pasangan kandidat mereka dalam pemilu kepala daerah putaran pertama. Hal ini menunjukkan pemilihan Kepala Daerah secara langsung ternyata benar-benar mengubah pola hubungan kandidat Kepala Daerah dengan pendukungnya.. Hal demikian dapat dibuktikan, hanya pasangan kandidat yang bisa menarik pemilih lebih banyak

ketimbang perolehan suara partai politik pendukungnya saja yang bisa mendapatkan posisi atas perolehan

ketimbang perolehan suara partai politik pendukungnya saja yang bisa mendapatkan posisi atas perolehan

Secara teoritis, paling tidak ada tiga faktor yang akan menentukan kesuksesan kandidat Kepala Daerah untuk memenangi pertarungan dalam pemilu Kepala Daerah Rinakit, (2004). Ketiga faktor tersebut yaitu popularitas pribadi, mesin politik, dan dana politik. Ada yang berpendapat bahwa figur yang populer adalah akan memenangi pertarungan. Ada juga yang mengandalkan mesin politik, yaitu siapa yang bisa menggalang koalisi terbanyak akan berpeluang besar untuk meraih kemenangan. Kemudian ada juga yang berasumsi mereka yang mempunyai dukungan dana yang tak terbatas akan bisa meraih dukungan maksimal.

Menurut Qodar (2004), popularitas seorang tokoh ditentukan oleh proses evaluasi masyarakat yang terus dilakukan terhadap kompetensi dalam bidang keamanan, kesejahteraan rakyat, dan memberantas KKN; personalia mencakup kewibawaan, kejujuran dan perhatian pada rakyat; serta latar belakang yang mencakup kesamaan etnis, agama dan tokoh militer.

Popularitas seorang tokoh memang sangat terkait dengan pencitraan oleh teknologi informasi, seperti televisi, dalam kegiatan Pemasaran politik yang memasuki wilayah privat dan berupaya mengontruksikan citra sang tokoh.. Citra yang dipersepsi publik akibat tayangan televisi, dan kegiatan Pemasaran politik lainnya, ditangkap oleh indera sebenarnya tidak memiliki eksistensi substansial.

Dalam wacana simulasi, manusia mendiami suatu ruang realitas dimana perbedaan antara yang nyata dan fantasi, yang asli dan yang palsu menjadi sangat tipis. Realitas simulasi menjadi ruang kehidupan baru dimana manusia menemukan dan mengaktualisasikan dirinya. Melalui periklanan (televisi), penyiaran radio dan surat langsung, dunia simulasi dapat tampil secara sempurna. Dalam dunia simulasi seperti ini sangat mudah terjadi persepsi manusia termanipulasi oleh pesan iklan, siaran radio, dan pengiriman surat langsung.

Adanya persaingan dalam pemilu Kepala Daerah, menyebabkan suatu tim sukses harus dapat menarik simpati masyarakat agar dapat memenangi pemilu Kepala Daerah. Dalam rangka untuk memenangi pemilu ini, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*), yaitu memiliki keunggulan dimata masyarakat, dibandingkan tim sukses Kepala Daerah yang lain. Salah satu keunggulan yang ada, yaitu unggul dalam program bauran pemasaran politik, agar masyarakat bersedia untuk memilih kandidat Kepala Daerah yang diajukan tim sukses.

Tim sukses Kepala Daerah, telah melaksanakan program bauran pemasaran politik dengan tujuan untuk memperoleh simpati masyarakat agar mau memilih kandidat yang mereka ajukan.

Dengan bauran pemasaran politik yang tepat dan ditunjang aspek lain yang mendukung seperti menjanjikan perubahan pada berbagai bidang, akan memperkuat citra kandidat. Kemudian, dengan kuatnya citranya Kandidat Kepala daerah tersebut tentunya diharapkan akan mendorong masyarakat untuk memilih kandidat Kepala Daerah.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebut diatas, beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, antara lain yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan Bauran Pemasaran Politik dalam Pemilihan Kepala Daerah di Kota Semarang.
2. Bagaimana Citra Kandidat menurut masyarakat pemilih di Kota Semarang.
3. Bagaimana Bauran Pemasaran Politik berpengaruh terhadap Citra Kandidat dalam Pemilihan Kepala Daerah di Kota Semarang.
4. Bagaimana Bauran Pemasaran Politik dan Citra Kandidat berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Kepala Daerah di Kota Semarang.
5. Bagaimana Citra Kandidat berpengaruh terhadap Keputusan Memilih dalam Pemilihan Kepala Daerah di Kota Semarang.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi lain yang memadai, sebagai bahan analisis pengaruh bauran pemasaran politik terhadap citra kandidat serta implikasinya pada keputusan memilih Kepala Daerah di Kota Semarang.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan Bauran Pemasaran Politik pada Pemilihan Kepala Daerah di Kota Semarang.

2. Untuk mengetahui Citra Kandidat pada Pemilihan Kepala Daerah di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui Bauran Pemasaran Politik terhadap Citra Kandidat.
4. Untuk mengetahui Bauran Pemasaran Politik dan Citra Kandidat terhadap Keputusan Memilih masyarakat dalam Pemilihan Kepala Daerah di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui Citra Kandidat terhadap Keputusan Memilih dalam Pemilihan Kepala Daerah di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan diperoleh suatu informasi yang berguna :

1. Untuk Ilmu Manajemen Pemasaran, terutama bauran pemasaran politik kandidat Kepala Daerah, karena dalam penerapan/prakteknya teori yang telah ada akan berkembang lebih luas lagi dan dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu tersebut.
2. Tim sukses, sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi pihak manajemen pelaksana kampanye yang akan menggunakan penelitian ini.
3. Peneliti lain, berupa informasi untuk penelitian lanjut mengenai bauran pemasaran politik yang dikaitkan dengan citra kandidat pada keputusan memilih.