



**FAKTOR DETERMINAN KEMENANGAN
KANDIDAT PADA PEMILUKADA
KOTA SEMARANG 2010**

LAPORAN PENELITIAN

**Oleh:
DRA. Fitriyah, MA
Dra. Rr. Hermini, S., M.Si**

**Dibiayai Dari Sumber Dana DIPA FISIP Undip
Tahun Anggaran 2010**

**JURUSAN ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Faktor Determinan Kemenangan Kandidat Pada Pemilukada Kota Semarang 2010
2. Ketua Peneliti
 - a. Nama : Dra. Fitriyah, MA
 - b. Gol Pangkat/NIP : IV/B/19620327 198603 2 001
 - c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
 - d. Fak/Jurusan : FISIP/Illmu Pemerintahan
3. Alamat Ketua Peneliti
 - a. Alamat Kantor : Jl. Prof. Sudarto, SH. Kampus Tembalang Semarang
 - b. Alamat Rumah : Jl. Magersari V/166 Semarang
4. Jumlah Anggota Peneliti : 1 (satu) Orang
Nama Anggota : Dra. Rr. Hermeni S., MSi
5. Lokasi Penelitian : Kota Semarang
6. Lama Penelitian : 3 (tiga) Bulan (01 Juni s/d 31 Agustus 2010)
7. Biaya Yang Diperlukan : Rp. 6.500.000 (Enam Juta Lima Ratus Ribu Rupiah)
8. Sumber Dana : Dana DIPA FISIP Undip Tahun Anggaran 2010

Semarang, 25 Agustus 2010

Ketua Peneliti



Dra. Fitriyah, MA
NIP. 19620327 198603 2 001

Pejabat Pembuat Komitmen



Drs. Agus Hermeni DS., MM
NIP. 19570807 198511 1 001

Menyetujui
Dekan



Drs. Warsito, SU
NIP. 19540202 198103 1 014

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dra. Fitriyah, MA
NIP : 19620327 198603 2 001
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
Jurusan : Ilmu Pemerintahan

Dengan ini menyatakan bahwa laporan penelitian yang kami susun dengan judul:

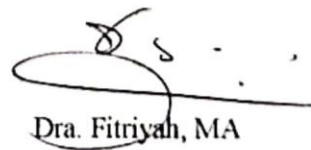
Faktor Determinan Kemenangan Kandidat Pada Pemilukada Kota Semarang 2010

Adalah benar-benar hasil karya kami sendiri dan bukan merupakan plagiat dari penelitian atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan kami tidak benar, maka kami bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 25 Agustus 2010

Pembuat Pernyataan,



Dra. Fitriyah, MA

NIP. 19620327 198603 2 001

ABSTRAK

Keberagaman faktor determinan kemenangan calon dalam Pemilu, mendorong untuk dilakukan penelitian "Faktor Determinan Kemenangan Kandidat Pada Pemilu Kota Semarang 2010" ini. Penelitian ini bertipe deskriptif dengan 62 responden yang dipilih dengan teknik random sampling bertingkat dan sederhana, serta dilakukan pada "Masa Tenang" 15 – 17 April 2010

Pemilu langsung ini merupakan yang kedua, diselenggarakan pada 18 April 2010, dengan peserta 5 pasangan calon, dan dimenangkan Soemarmo-Hendrar yang diusung PDIP. Kemenangan ini ditentukan oleh (a) program kerja, (b) berasal dari birokrat, (c) jujur dan (d) berpenampilan fisik menarik. Yang menarik dari penelitian ini adalah adanya anomali politik dimana calon berpenampilan fisik menarik merupakan preferensi pemilih.

Temuan penelitian ini penting bagi elit politik dalam mempelajari dinamika dan kecenderungan perilaku pemilih, tetapi karena masih bersifat kualitatif, maka perlu ditindak lanjuti dengan penelitian kuantitatif.

Kata Kunci : Direct local elections, Determinant factor of the triumph of candidate, Personality factor

KATA PENGANTAR

Penelitian dengan fokus tentang faktor-faktor determinan kemenangan kandidat dalam pemilu di Kota Semarang ini merupakan salah satu tugas pokok dan fungsi perguruan tinggi dalam merespon perkembangan terkini yang terjadi di masyarakat. Oleh karena ilmu sosial, khususnya ilmu politik dan ilmu pemerintahan, berkembang mendasarkan diri pada perkembangan terbaru yang ada di masyarakat maka sudah barang tentu penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang nyata dalam upaya memperdalam pengetahuan dan praktik terkini tentang ilmu politik dan ilmu pemerintahan.

Penelitian ini ternyata memberikan pengetahuan baru yang menarik khususnya berkaitan dengan perilaku politik (*voting behavior*) yang dimiliki oleh para pemilih di Kota Semarang. Terdapat temuan-temuan umum yang memperkuat teori-teori perilaku politik selama ini. Seperti misalnya menyangkut perilaku pemilih yang rasional dalam rangka memilih kandidat pemimpin. Perilaku rasional itu antara lain menyangkut kecenderungan memilih kandidat karena programnya yang bagus, berpengalaman dan juga jujur/bisa dipercaya. Namun demikian juga terdapat anomali politik yang dimiliki oleh para pemilih. Seperti misalnya, bagaimana mungkin dalam suasana politik yang modern seperti sekarang ini, ternyata pemilih berargumen untuk memilih kandidat karena disebabkan oleh faktor penampilan fisik yang menarik (ganteng atau cantik). Hal ini sebenarnya merupakan realitas perilaku pemilih yang memang dinamis dan kontekstual sesuai waktu dan tempat, dimana dinamika perilaku pemilih terjadi.

Sebagai karya tulis yang ilmiah dan terbuka untuk diskusi dan pendalaman, tentu masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki untuk memperkaya khasanah ilmu politik. Masukan yang berupa saran dan kritik konstruktif tentu sangat diharapkan. Semoga dapat bermanfaat bagi para semua pihak *stakeholders* perguruan tinggi, khususnya para mahasiswa, staf pengajar, politisi, pemerhati, pemerintah, dan berbagai pihak yang tertarik dengan studi perilaku politik. Akhirnya, puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan rahmatNya sehingga penelitian ini mampu diselesaikan dengan baik.

Semarang, 30 November 2010

Peneliti,

Fitriyah/Hermini Susiatiningsh

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup Penelitian	4
1.3. Perumusan Masalah	4
1.4. Hasil Yang Diharapkan	5
1.5. Manfaat Yang Diperoleh	5
1.6. Kajian Pustaka	6
1.7. Definisi Konseptual	16
1.8. Definisi Operasional	17
1.9. Metode Penelitian	17
BAB II. GAMBARAN UMUM PEMILUKADA KOTA SEMARANG 2010	20
2.1. Jadwal Pemilukada	20
2.2. Pemilihan	21
2.3. Badan Penyelenggara	22
2.4. Pencalonan	22
2.5. Kampanye	25
2.6. Hasil Pemilukada Kota Semarang 2010	29
BAB III. GAMBARAN UMUM PASANGAN CALON PEMILUKADA KOTA SEMARANG 2010	31
3.1. Profil Pasangan Calon	31
3.2. Kekuatan Partai Pengusung	39
3.3. Kekuatan Dana	41
3.4. Visi dan Misi Calon	43
3.5. Strategi Kampanye	47
BAB IV. FAKTOR KEMENANGAN PASANGAN CALON	61
4.1. Identitas Responden	61
4.2. Pertimbangan Pilihan Politik	65
4.3. Karakteristik Kepemimpinan Kepala Daerah	68
4.5. Popularitas Calon	69
4.6. Argumentasi Tentang Preferensi Terhadap Kandidat	71
4.7. Pilihan Politik Masyarakat	73

4.8. Pertimbangan Memilih Berdasarkan Asal Kecamatan	75
4.9. Pertimbangan Memilih Berdasarkan Status Responden	76
4.10. Pertimbangan Memilih Berdasarkan Afiliasi Politik	77
4.11. Karakteristik Pemimpin Berdasarkan Asal Kecamatan	78
4.12. Karakteristik Pemimpin Berdasarkan Status Responden	79
4.13. Sifat Kepemimpinan Berdasarkan Afiliasi Politik	80
4.14. Alasan Preferensi Memilih Kandidat Berdasarkan Kecamatan	81
4.15. Alasan Preferensi Pada Kandidat Berdasarkan Status Responden	82
4.16. Alasan Preferensi Pada Kandidat Berdasarkan Afiliasi Politik	82
4.17. Preferensi Media Kampanye Berdasarkan Asal Kecamatan	83
4.18. Preferensi Media Kampanye Berdasarkan Status Responden	84
4.19. Preferensi Media Kampanye Berdasarkan Afiliasi Politik	85
4.20. Alasan Memilih Berdasarkan Asal Kecamatan	86
4.21. Alasan Memilih Berdasarkan Status Responden	86
4.22. Alasan Memilih Berdasarkan Afiliasi Politik	86
4.23. Pasangan Calon Dipilih Berdasarkan Asal Kecamatan	88
4.24. Pasangan Calon Dipilih Berdasarkan Status Responden	89
4.25. Pasangan Dipilih Berdasarkan Afiliasi Politik	89
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	91
Kesimpulan	91
Saran-Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Tahapan dan Jadwal Waktu Pemilukada Kota Semarang 2010	21
Tabel 2.2	Nama, Partai Pengusung dan Nomor Urut Pasangan Calon Pemilukada Kota Semarang 2010	25
Tabel 2.3	Jadwal Kampanye Rapat Umum Pilkada Kota Semarang 2010	26
Tabel 2.4	Zona Kampanye Pilkada Kota Semarang 2010	26
Tabel 2.5	Kegiatan Debat Calon Pemilukada Kota Semarang 2010	28
Tabel 2.6	Hasil Pemilukada Kota Semarang 2010	29
Tabel 2.7	Hasil Pemilukada Kota Semarang 2010 Dirinci Per Kecamatan	30
Tabel 3.1	Hasil Pemilu Legislatif 2009 DPRD Kota Semarang	40
Tabel 3.2	Kekuatan Suara Partai Pengusung	41
Tabel 3.3	Harta Kekayaan Calon Pemilukada Kota Semarang 2010	41
Tabel 3.4	Dana Awal Kampanye Pemilukada Kota Semarang 2010	42
Tabel 3.5	Bentuk Kampanye Pasangan Mahfudz-Anis	48
Tabel 3.6	Metode Kampanye Pasangan Mahfudz-Anis	49
Tabel 3.7	Bentuk Kampanye Pasangan Harini-Ari	50
Tabel 3.8	Metode Kampanye Pasangan Harini-Ari	51
Tabel 3.9	Bentuk Kampanye Pasangan Bambang-Kristanto	52
Tabel 3.10	Metode Kampanye Pasangan Bambang-Kristanto	53
Tabel 3.11	Bentuk Kampanye Pasangan Farchan-Dasih	55
Tabel 3.12	Metode Kampanye Pasangan Farchan-Dasih	56
Tabel 3.13	Bentuk Kampanye Pasangan Soemarmo-Hendrar	58
Tabel 3.14	Metode Kampanye Pasangan Soemarmo-Hendrar	59
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4.2	Usia Responden	62
Tabel 4.3	Asal Kecamatan Responden	62
Tabel 4.4	Status Responden	63
Tabel 4.5	Afiliasi Politik Responden	63
Tabel 4.6	Masalah Kota Semarang Menurut Responden	64
Tabel 4.7	Program Kerja Calon Sudah Menjawab Masalah Kota Semarang	64
Tabel 4.8	Visi dan Misi Calon Menjawab Masalah Kota Semarang	65
Tabel 4.9	Pertimbangan Memilih Kandidat	66
Tabel 4.10	Latar Belakang Profesi Calon Yang Dianggap Tepat	66
Tabel 4.11	Persepsi Terhadap Kinerja Birokrasi Pemkot Semarang	67
Tabel 4.12	Memilih Calon Dari Birokrasi	67
Tabel 4.13	Karakteristik Kepemimpinan Kepala Daerah Yang Diharapkan	68
Tabel 4.14	Sikap Atas Pemberian Uang dan Hadiah	69
Tabel 4.15	Faktor Politik Uang Dalam Keputusan Pilihan	69

Tabel 4.16	Mengenal Calon	70
Tabel 4.17	Faktor Mengenal Calon Dalam Keputusan Pilihan	70
Tabel 4.18	Sumber Mengenal Calon	71
Tabel 4.19	Alasan Memilih Calon	71
Tabel 4.20	Bentuk Pemberian Dukungan	72
Tabel 4.21	Pengaruh Kampanye Dalam Memilih	73
Tabel 4.22	Media Kampanye	73
Tabel 4.23	Pilihan Calon Di Pemilukada	74
Tabel 4.24	Alasan Memilih kandidat Di Pemilukada	75
Tabel 4.25	Pertimbangan Memilih Berdasarkan Asal Kecamatan	76
Tabel 4.26	Pertimbangan Memilih Berdasarkan Status Responden	77
Tabel 4.27	Pertimbangan Memilih Berdasarkan Afiliasi Politik Responden	78
Tabel 4.28	Karakteristik Pemimpin Yang Diharapkan Berdasarkan Asal Kecamatan Responden	79
Tabel 4.29	Karakteristik Pemimpin Yang Diharapkan Berdasarkan Status Responden	80
Tabel 4.30	Karakteristik Pemimpin Yang Diharapkan Berdasarkan Afiliasi Politik Responden	80
Tabel 4.31	Alasan Preferensi Memilih Calon Berdasarkan Asal Kecamatan Responden	81
Tabel 4.32	Alasan Preferensi Memilih Calon Berdasarkan Status Responden	82
Tabel 4.33	Alasan Preferensi Memilih Calon Berdasarkan Afiliasi Politik Responden	83
Tabel 4.34	Preferensi Media Kampanye Berdasarkan Asal Kecamatan	84
Tabel 4.35	Preferensi Media Kampanye Berdasarkan Status Responden	85
Tabel 4.36	Preferensi Media Kampanye Berdasarkan Afiliasi Politik Responden	85
Tabel 4.37	Alasan Memilih Calon Berdasarkan Asal Kecamatan	86
Tabel 4.38	Alasan Memilih Calon Berdasarkan Status Responden	87
Tabel 4.39	Alasan Memilih Calon Berdasarkan Afiliasi Politik Responden	87
Tabel 4.40	Calon Dipilih Berdasarkan Asal Kecamatan	88
Tabel 4.41	Calon Dipilih Berdasarkan Status Responden	89
Tabel 4.42	Calon Dipilih Berdasarkan Afiliasi Politik Responden	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemilihan umum kepala daerah (Pemilukada) yang berpayung hukum, yaitu UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, khususnya pasal 56 sampai dengan 119, dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil terhadap kandidat kepala daerah yang diajukan oleh partai politik, gabungan partai politik atau calon perseorangan (independen).

Perubahan sistem pemilihan kepala daerah dari sistem pemilihan yang tidak langsung, yaitu melalui demokrasi perwakilan (DPRD) ke sistem pemilihan dengan memberikan hak pada rakyat secara langsung untuk menentukan kepala daerah, merupakan sebuah prestasi bagi perkembangan demokrasi di negeri ini. Dalam demokrasi langsung ini akan menampakkan perwujudan kedaulatan di tangan rakyat. Betapa tidak karena dengan sistem ini maka rakyat lah pada akhirnya yang akan menentukan kepala daerahnya sendiri. Dengan demikian maka dalam pemilukada akan terjadi kompetisi kemampuan kandidat dalam merebut hati rakyat dipertaruhkan disini.

Siapa sebenarnya kandidat yang akan dapat merebut hati orang banyak itu? Apakah petahan (*incumbent*)? Apakah kandidat yang diusung oleh partai besar? Apakah kandidat yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi? Apakah karena persoalan *personality* yang dimiliki sang kandidat? Atau kandidat yang mampu memberikan imbalan/membeli suara rakyat (*money politic*)? Tentu masih banyak lagi alasan-alasan yang dijadikan pijakan pemilih dalam menjatuhkan pilihannya, tetapi tidak ada kepastian akan jawaban yang dapat ditarik secara general.

PKS (berkoalisi dengan PAN), mengejutkan dengan kemenangan HaDe (Ahmad Heriyawan – Dede Yusuf) di Pemilihan Gubernur (pilgub) Jawa Barat pada Tahun 2008. Mengejutkan disini karena lawan politiknya diusung oleh partai-partai besar, yaitu pasangan Danny Setyawan - Iwan Sulandjana yang diusung oleh Partai Demokrat dan Partai Golkar serta pasangan Agum Gumelar - Nur'man Abdul Hakim yang diusung oleh PDIP. Ini meruntuhkan hitungan "matematika politik" yang dirumuskan banyak pihak bahwa kandidat yang diusung partai besar mempunyai peluang besar untuk meraih kemenangan. Kemenangan HaDe di Pilgub Jawa Barat

juga mampu mengalahkan calon *incumbent* yang telah puluhan tahun mengetahui seluk beluk daerahnya. Jadi calon *incumbent* yang dikatakan mempunyai kekuatan dan kesempatan yang besar untuk meraih kemenangan, terbantahkan pada Pilgub Jawa Barat 2008. Kekalahan yang menimpa *incumbent* dalam pemilukada ini juga terjadi di beberapa daerah, diantaranya seperti yang terjadi pada Pemilukada Kabupaten Pekalongan tahun 2006 dan Demak tahun 2006.

Kita juga bisa melihat pada Pilgub DKI pada tahun 2007, dimana perbedaan perolehan suara tidak terlalu jauh, yaitu pasangan Fauzi Bowo – Prijanto memperoleh 56 % suara sedangkan pasangan Adang Daradjatun - Dhani Anwar memperoleh 43% suara. Padahal pasangan Adang Daradjatun - Dhani Anwar diusung hanya oleh satu (1) partai saja, yaitu PKS. Jika dilihat dari perbandingan partai pengusung di DPRD, hampir 80 % mendukung Fauzi Bowo - Prijanto dan 20% mendukung Adang Daradjatun - Dhani Anwar. Artinya, mayoritas dukungan partai di DPRD ternyata tidak dapat mengalahkan secara absolut pasangan yang didukung hanya oleh satu (1) partai sekalipun.

Contoh lain juga terjadi di Pemilukada Dumai tahun 2005, dimana konstituen Partai Golkar ternyata tidak memilih calon walikota dan wakil walikota yang dicalonkan partai itu. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan antara hasil perolehan suara Partai Golkar dalam perebutan kursi DPRD Dumai pada Pemilu Legislatif tahun 2004 (yaitu 20.829 suara) dengan perolehan suara kandidat calon walikota dan wakil walikota Dumai yang diusung oleh partai Golkar pada Pemilukada Tahun 2005 (yaitu 13.658 suara).

Hal ini menunjukkan bahwa perolehan suara kandidat dalam pemilukada tidak memiliki relevansi yang signifikan dengan blok suara partai. Artinya dukungan koalisi partai tidak mencerminkan sikap konstituen mereka terhadap kandidat. Ada variabel determinan lain yang menentukan, antara lain faktor kandidat yang mempengaruhi sikap pemilih, seperti misalnya faktor popularitas sang kandidat, Contoh dalam hal ini adalah kemenangan Dede Yusuf sebagai wakil gubernur di Pilkada Jawa Barat dan Rano Karno sebagai wakil bupati di Kabupaten Tangerang disinyalir karena faktor popularitas yang mereka miliki sebagai selebritis Indonesia papan atas. Dunia politik dan dunia selebritis kini makin terlihat tak terpisahkan ketika ramai-ramai para selebritis Indonesia terjun ke dunia politik dan memenangkan kursi parlemen, seperti

Tantowi Yahya, Rachel Mariam, Rieke Dyah Pitaloka, Tere, Qomar, Primus Yustisio, Eko Patrio, Vena Malinda, dan Marisa Haq. Mereka sebelumnya tidak terjun di dunia politik dan bahkan banyak orang meragukan kepawaiannya dalam bidang politik, namun karena faktor popularitas yang berhasil mengusung mereka ke gedung parlemen.

Namun demikian kekalahan yang terjadi pada selebritis sekaliber Helmi Yahya dalam Pilkada (wakil gubernur) Provinsi Sumatra Selatan dan Syaiful Jamil dalam Pilkada (wakil bupati) Kabupaten Banten menunjukkan bahwa faktor popularitas tidak pula merupakan kartu *truf* untuk memenangkan pilkada.

Ketidakpastian faktor yang menentukan kemenangan seorang kandidat, menjadikan bagi para kandidat yang urgen untuk mendapatkan perhatian dan dicermati disini adalah bagaimana dapat mengoptimalkan kemampuan/sumberdaya, merumuskan dan mengimplementasikan cara, mekanisme, taktik dan strategi untuk merebut hati rakyat.

Meskipun secara umum sebenarnya dapat dikatakan bahwa tidak ada yang istimewa dalam pilkada yang telah berlangsung di banyak daerah di IndonesiaI, yaitu mulai dari prosesnya, dinamika yang terjadi dalam pertarungan antar calon, maupun mekanisme proseduralnya hingga pada tahap *ending* penghitungan suara dan peristiwa yang menyertainya memberikan gambaran politik yang hampir sama dengan pilkada-pilkada yang terjadi di daerah lain.

Hampir sebagian besar kandidat melakukan berbagai hal strategi politik yang sama, seperti misalnya melakukan sosialisasi diri, program serta visi-misinya, menggunakan berbagai media sosialisasi yang sama (baliho, iklan di media elektronik dll media komunikasi) melakukan dan meningkatkan intensitas kunjungan/pertemuan/silaturahmi dengan rakyat, adanya tim sukses, adanya kampanye, debat publik, hingga melakukan "*money politic*". Lantas faktor-faktor determinan apa sebenarnya yang menjadikan kemenangan seorang kandidat pilkada? Untuk mendapatkan jawaban tentang pertanyaan ini tentu perlu melakukan studi yang mendalam dan obyektif melalui sebuah penelitian tentang siapa yang pantas memimpin daerah dari aspirasi masyarakat pemilih (*grassroot level of politics*) dan faktor-faktor apakah yang sesungguhnya cukup signifikan atau determinan menentukan kemenangan kandidat.

Pada tahun 2010 ini terdapat 246 dari kabupaten dan kota di seluruh Indonesia yang akan menyelenggarakan pemilihan umum untuk menentukan kepala daerahnya (pemilukada). Dari 246 tersebut, 17 diantaranya adalah kabupaten/kota yang ada di Provinsi Jawa Tengah, yaitu Kabupaten Semarang, Kendal, Klaten, Wonosobo, Purworejo, Rembang, Purbalingga, Kebumen, Boyolali, Blora, Sukoharjo, Boyolali serta Pemalang dan Kota Pekalongan, Surakarta, Magelang dan Semarang. Pemilukada Kota Semarang menjadi pilihan tema dan lokasi penelitian ini karena *timing* yang tepat dengan waktu pelaksanaan pemilukada di Kota Semarang pada 18 April 2010, pelaksanaan pemilukada secara langsung untuk yang kedua kalinya dan Kota Semarang sebagai ibukota Provinsi Jawa Tengah.

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memusatkan perhatian kepada beberapa aspek penting menyangkut Pemilukada Kota Semarang 2010, yaitu:

1. Kriteria-kriteria atau karakteristik kepemimpinan kepala daerah
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilih untuk memberikan suaranya kepada seorang kandidat kepala daerah.
3. Faktor-faktor yang menentukan seseorang kandidat memenangi pemilukada
4. Faktor-faktor yang determinan kemenangan kandidat dalam pemilukada

1.3. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah terkait dengan Pemilukada Kota Semarang 2010, yaitu tentang:

1. Bagaimanakah pandangan politik masyarakat pemilih terhadap kandidat
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi orientasi politik masyarakat pemilih dalam pemilukada?
3. Faktor-faktor apakah yang menentukan kemenangan kandidat
4. Apakah faktor determinan kemenangan kandidat?

1.4. Hasil Yang Diharapkan

1. Dihasilkan laporan penelitian yang obyektif dan akurat mengenai kriteria-kriteria kepemimpinan kepala daerah di Kota Semarang Tahun 2010 yang dapat diterima oleh masyarakat pemilih.
2. Dihasilkan suatu laporan penelitian yang obyektif dan akurat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi politik masyarakat pemilih dalam pelaksanaan Pemilu Kota Semarang 2010
3. Dihasilkan suatu laporan penelitian yang bisa menjelaskan secara komprehensif faktor-faktor yang menentukan kemenangan kandidat dalam Pemilu Kota Semarang 2010.
4. Dihasilkan suatu laporan penelitian yang bisa menjelaskan secara komprehensif faktor determinan kemenangan kandidat dalam Pemilu Kota Semarang 2010.

1.5. Manfaat Yang Diperoleh

1. Mengetahui mengenai kriteria-kriteria kepemimpinan kepala daerah Kota Semarang Tahun 2010 yang dapat diterima oleh masyarakat pemilih.
 2. Mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi politik masyarakat pemilih dalam Pemilu Kota Semarang 2010.
 3. Dapat menjelaskan secara komprehensif faktor-faktor yang menentukan kemenangan kandidat dalam Pemilu Kota Semarang 2010.
 4. Dapat menjelaskan secara komprehensif faktor-faktor determinan kemenangan kandidat dalam Pemilu Kota Semarang 2010.
5. Masukan akademik yang bisa dikembangkan dalam studi perilaku pemilih politik lokal.

1.6. Kajian Pustaka

1. Pemilihan Umum Kepala Daerah menurut UU No. 32 Tahun 2004

Filosofi perlu adanya perubahan UU No. 22 Tahun 1999 adalah didasari oleh munculnya amandemen UUD 1945 dimana presiden ditentukan tidak lagi melalui perwakilan (DPR) tetapi melalui pemilihan umum langsung oleh rakyat. Kemudian berdasarkan UU No. 22 Tahun 2003 tentang Susduk MPR, DPR, DPD, dan DPRD, maka DPRD tidak lagi mempunyai kewenangan untuk memilih gubernur/bupati/walikota. Dua hal ini menjadi faktor pendorong munculnya ide dasar perlunya pemilihan kepala daerah secara langsung oleh rakyat pula. Dengan dorongan adanya krisis kepercayaan rakyat pada wakil mereka di lembaga perwakilan daerah karena mereka merasa tidak melihat para wakil rakyat mampu mengelola aspirasi masyarakat secara efektif, menguatkan ide pemilihan umum secara langsung oleh rakyat tersebut.

Dengan pengenalan pemilihan kepala daerah secara langsung ini memberikan kesempatan bagi dilaksanakannya sistem desentralisasi secara lebih bermakna. Berbagai kajian yang dilakukan diberbagai kawasan dunia menunjukkan bahwa desentralisasi mampu menyediakan landasan bagi peningkatan kesejahteraan rakyat (Smith:1985; Turner and Hulmer:1997; Peters:2000). Oleh sebab itu, maka ide pemilihan kepala daerah oleh rakyat tersebut kemudian berhasil diakomodir melalui lahirnya UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah menggantikan UU No. 22 Tahun 1999.

Pemilihan kepala daerah secara langsung dinilai sebagai sebuah sistem pemilihan yang paling ideal karena berbagai alasan, yaitu (Syarief Makhya, , 2005):

1. demokrasi langsung akan menampakkan perwujudan kedaulatan di tangan rakyat;
2. akan dihasilkan kepala daerah yang mendapat dukungan langsung dari rakyat;
3. permainan politik uang bisa diperkecil karena tidak mungkin menyuap pemilih dalam jumlah jutaan orang.

Selain sisi positifnya, Syarief Makhya juga menyebutkan adanya kelemahan-kelemahan dalam sistem pemilihan langsung ini, yaitu:

- 1 kelompok minoritas (suku, agama, atau golongan yang tersisih) akan sulit bersaing dengan kelompok mayoritas;
- 2 karena yang dipilih adalah orang, maka faktor figur akan dijadikan salah satu faktor penentu kemenangan. Oleh sebab itu kemudian akan mengesampingkan faktor kemampuan;
- 3 dalam pilkada langsung memerlukan biaya besar untuk keperluan kampanye, terlebih jika pilkada berlangsung sampai dua (2) kali putaran. Dana juga diperlukan menyewa perahu (partai politik). Biaya sewa ini akan lebih mahal jika kandidat berasal dari eksternal partai.

Lepas dari kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam sistem pemilihan kepala daerah secara langsung oleh rakyat tersebut, daerah harus mengikuti aturan tersebut hingga undang-undang tersebut dinyatakan tidak berlaku lagi. Oleh sebab itu, hal yang kemudian menjadi urgen untuk dibahas secara lebih cermat dalam pilkada langsung adalah rumusan jawaban atas pertanyaan “siapakah yang pantas memimpin suatu daerah dan kriteria-kriteria atau syarat apakah yang harus dipenuhi agar seorang calon dapat terpilih menjadi seorang kepala daerah”.

Paling tidak ada dua hal penting yang harus dipenuhi oleh seorang calon kandidat pilkada, yaitu tersedianya aspek kapabilitas (*capability*) dan aspek aseptabilitas (*acceptability*). Aspek kapabilitas berkaitan dengan proses seleksi yang dilakukan oleh parpol atau gabungan parpol untuk memperoleh seorang calon pemimpin yang dapat diandalkan baik yang menyangkut aspek teknis-administratif maupun politis. UU No. 32 menyebutkan bahwa seseorang yang hendak mencalonkan diri sebagai kandidat dalam pemilihan harus mendapatkan rekomendasi atau “tiket masuk” dari sebuah atau gabungan partai politik. Partai politik atau gabungan partai politik inilah yang nantinya akan menjadi kendaraan yang mengusungnya.

Terkait dengan konteks kapabilitas ini tentu berada dalam ruang lingkup yang luas meliputi berbagai banyak kemampuan khususnya yang berhubungan dengan kemampuan kepemimpinan, kemampuan intelektual dan sebagainya. Untuk mendapatkan kandidat yang memiliki kapabilitas yang dinilai baik dan layak untuk diterima sebagai kandidat oleh partai politik pengusungnya, maka seringkali partai politik melakukan seleksi dalam internal partai/gabungan partai serta melalui uji publik dalam bentuk debat publik tentang program dan visi-misi calon kandidat.

Sedangkan aspek aseptabilitas berkaitan dengan pertanyaan mengenai siapakah yang pantas menjadi kepala daerah dan syarat yang harus dipenuhi oleh seorang calon agar dapat terpilih menjadi seorang kepala daerah. Hal ini tentu saja tidak hanya berkaitan dengan aseptabilitas politik yang dipersyaratkan oleh partai politik, tetapi aseptabilitas politik yang dimiliki oleh masyarakat banyak. Aseptabilitas politik oleh masyarakat banyak paling mudah dapat dilihat dari *degree of electability* yang dimiliki kandidat dalam pemilukada. Jadi kemenangan seseorang kandidat dalam pemilukada akan ditempuh melalui dua tahap, yaitu tahap pertama adalah lolos seleksi dari partai politik dan tahap kedua adalah lolos seleksi dari rakyat yang ditentukan dengan mendapatkan perolehan suara terbanyak dalam pemungutan suara yang dilakukan secara langsung oleh rakyat.

2. Peran Partai Politik dan Badan Perwakilan dalam Pilkada

Dengan pemilukada secara langsung oleh rakyat, peran partai politik dan badan perwakilan memang menjadi berkurang cukup signifikan. Pasal 59 ayat 2 UU No.32 Tahun 2004 menyebutkan bahwa parpol atau gabungan parpol dapat mendaftarkan pasangan calon apabila mempunyai perolehan kursi 15% dari jumlah kursi DPRD atau 15% dari akumulasi perolehan suara sah dalam pemilu DPRD. Meskipun demikian, adanya peran parpol yang tidak dapat diabaikan dalam melakukan seleksi calon pemimpin lokal. Partai politik mempunyai peran yang sangat penting, diantaranya adalah .(Al Chaidar, 1998 dalam R2C):

1. berperan dalam pendidikan politik
2. sebagai sumber rekrutmen pemimpin bangsa guna mengisi berbagai macam posisi dalam kehidupan bernegara;
3. sebagai lembaga penghubung antara penguasa dan rakyat serta lembaga yang berusaha mewakili kepentingan rakyat.

Jadi meskipun perannya berkurang dalam pemilukada, namun Parpol dan DPRD masih berperan sebagai satu-satunya pintu bagi bakal calon untuk menjadi calon kepala daerah, karena tidak dikenalnya calon independen dalam UU No. 32 tahun 2004i. Walaupun dalam perkembangannya kemudian melalui keputusan Mahkamah Konstitusi RI akhirnya kemudian dimungkinkan calon independen ikut bertarung dalam kompetisi politik dalam pemilukada. Namun demikian pada kenyataan di

lapangan menunjukkan bahwa tantangan dan beban politik independen tidaklah mudah dan tidaklah ringan pula. Oleh sebab itu, kesempatan yang diberikan untuk calon independen ini banyak tidak digunakan.

Persoalan krusial yang harus dijawab adalah berkaitan dengan proses seleksi dan kriteria apa saja yang harus dipenuhi seorang bakal calon agar dapat dicalonkan oleh suatu partai/gabungan partai. Pengalaman pelaksanaan pemilihan kepala daerah (tidak langsung) di kabupaten dan kota di Jawa Tengah dalam kurun waktu lima sampai sepuluh tahun terakhir sesungguhnya menunjukkan kecenderungan proses seleksi dan pencalonan kepala daerah tidak bertumpu pada kriteria yang jelas. Banyak muncul kader-kader partai “tiban” yang kemudian lolos sebagai calon kepala daerah. Intervensi DPP sangat kuat dalam menentukan calon. Sering terlihat, sebagai akibatnya, calon yang didukung partai yang memiliki jumlah kursi mayoritas dalam DPRD dikalahkan calon dari partai minoritas. Kalau yang terjadi dalam proses pemilihan kepala daerah tak langsung melalui DPRD ini kita tarik dalam skala luas (pemilukada langsung), bukan tidak mungkin hasil yang sama dapat terjadi: calon dari partai mayoritas kalah dalam pemilukada langsung karena calon tersebut dipilih sebagai calon jadi tanpa dasar kriteria pemilihan yang rasional.

Calon kandidat yang lolos seleksi untuk menjadi kandidat yang dilakukan oleh partai politik tentu tidak dengan sendirinya membuat kandidat memenangi kompetisi politik. Kemenangan mendapatkan rekomendasi partai politik tidak lebih merupakan langkah awal untuk memasuki jenjang pertarungan politik yang sesungguhnya. Kandidat masih harus melewati seleksi (pemilukada) secara langsung yang dilakukan oleh rakyat. Merupakan pekerjaan besar bagaimana dapat menarik, menangkap dan merebut hati rakyat. Tentu diperlukan strategi dan taktik yang tepat. Untuk kepentingan ini banyak kandidat menggunakan jasa lembaga survey untuk melakukan penelitian dan membentuk tim sukses bagi pemenangan dirinya..

3. Kemenangan Kandidat dalam Pilkada Secara Langsung oleh Rakyat

Suara rakyat dulu (era Orde Baru) tidak diperhitungkan dalam pemilihan kepala pemerintahan. Namun sejak dilaksanakannya pemilihan kepala pemerintahan secara langsung oleh rakyat di tingkat nasional dan lokal pada tahun 2004, terjadi fenomena yang menarik dengan banyak bermunculannya lembaga survei (sekaligus

produk perhitungan cepat-*Quick Count*) yang menfokuskan diri pada survei di bidang politik, diantaranya adalah Lingkaran Survei Indonesia, Barometer Indonesia, Lembaga Survei Indonesia. Kehadiran lembaga survei adalah keharusan bagi negara demokrasi. Studi tentang pendapat umum di Amerika Serikat telah mengalami perkembangan pesat sejak 1950-an, terutama untuk mengetahui sikap dan preferensi politik masyarakat umum. Lembaga-lembaga survei semacam ini yang sangat terkenal di AS, diantaranya adalah Gallup Poll, Harris Poll, Roper, Crosley Poll, Pew Research dan Rasmussen.

Lembaga-lembaga survei ini aktif melakukan penelitian, diantaranya untuk (Adlin, S., Sos., M.Si, *Survey Politik dan Keputusan Maju Dalam Pilkada*, Riau Research Centre, 2009, <http://riauresearchcentre.blogspot.com>):

1. memetakan potensi terpilihnya kandidat;
2. mendapatkan data-data tingkat keterpilihan kandidat;
3. mendapatkan keunggulan dan kekurangan kandidat, serta
4. mengetahui dan menganalisis isu-isu yang disukai pemilih

Dari penelitian ini akan dihasilkan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan tidak hanya dari seorang kandidat saja tetapi juga penguasaan pengetahuan tentang kekuatan dan kelemahan yang dimiliki lawan politiknya. Sebab, sebagaimana dikatakan Shun Tze (dalam Adlin, S., Sos., M.Si) bahwa sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran, apabila kita telah mengenali kekuatan dan kelemahan yang ada pada diri kita sendiri maupun penantangannya.

Dengan dikenalnya kekuatan dan kelemahan tersebut maka akan dapat disusun peluang-peluang dan diketahui ancaman-ancaman dalam pemenangannya. Dari sini akan tersusun strategi memaksimalkan kekuatan dan menutupi kelemahan kandidat, serta dapat membuat strategi yang dapat menurunkan popularitas pesaingnya dimata pemilih, sehingga terjadi perubahan dukungan, yaitu pemilih tidak lagi tertarik untuk memilih pesaingnya tetapi berubah memberikan suara pada dirinya. Akhirnya dengan analisa SWOT terhadap temuan-temuan yang dihasilkan lembaga survei dapat dijadikan bahan dalam menyusun strategi dan taktik yang efektif dalam pemenangan seorang kandidat, termasuk bagaimana strategi dalam mengalihkan atau merubah dukungan pemilih agar berpaling dari calonnya dan memindahkan suaranya pada seorang kandidat.

Pentingnya peran lembaga survei untuk merumuskan peta kandidat dan blok kekuatan dalam pemenangan pemilu, maka banyak dari para kandidat yang menggunakan jasa penelitian yang bergerak di bidang politik ini. Walaupun diperlukan sikap hati-hati dan ketepatan dalam memilih lembaga survei yang obyektif dan independen. Karena dilakukannya pemilu langsung dibarengi pula oleh menjamurnya lembaga-lembaga survei yang bermain/merekayasa data demi meraup kepentingannya, sehingga hasilnya akan menyesatkan.

Terkait dengan terjadinya perubahan dukungan pemilih, menurut Riswanda Himawan (Suara Merdeka, 20 April 2004) menyebutkan adanya 3 faktor yang mempengaruhinya, yaitu::

1. *Civic disengagement*

yaitu Sikap masyarakat yang mampu mengambil jarak dengan proses politik yang berlangsung sehingga hal tersebut memungkinkan mereka berpikir dan bertindak (lebih) rasional. Melweit mengatakan bahwa dalam hal ini, pertimbangan *cost & benefit* menjadi landasan bagi pemilih. Dengan demikian maka program dan visi-misi kandidat menjadi perhatian yang utama.

2. *Swinging voters*

yaitu, lunturnya afiliasi politik pemilih terhadap partai pilihannya sebagai akibat ketidakmampuan partai memenuhi harapan atau janji kepada konstituennya.

3. *Split voting*

yaitu, berhubungan dengan konsistensi atau inkonsistensi sikap pemilih dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada.

Masih terkait dengan perilaku pemilih, August Campbel (dalam Adlin, S., Sos., M.Si) mengatakan bahwa identifikasi kepartaian/fanatisme terhadap partai merupakan temuan penting dalam pemilu, namun identifikasi kepartaian bukanlah faktor tunggal dari faktor lain yang berperan utama dalam memahami perilaku pemilih, karena faktor pemahaman terhadap isu-isu yang berkembang dalam masyarakat, citra dan poster kandidat serta situasi sosial yang sedang berjalan juga akan berpengaruh pada pemenangan kandidat. Demikian juga yang disampaikan Hugh A. Bone & Austin Ranney (dalam Adlin, S., Sos., M.Si), yaitu bahwa “bukan hanya identifikasi kepartaian tetapi juga orientasi terhadap isu dan orientasi terhadap calon merupakan

determinan yang paling penting terhadap perilaku pemilih”. Hal ini dapat diukur melalui figur dan popularitas yang dimiliki seorang kandidat.

Dalam pemilu karena yg dipilih adalah orang, maka faktor figur akan dijadikan salah satu faktor penentu kemenangan seorang kandidat. Sedangkan menurut survey yang Lingkaran Survei Indonesia di provinsi, kabupaten dan kota di seluruh Indonesia, dihasilkan bahwa popularitas kandidat merupakan faktor determinan kemenangan kandidat dalam pemilu. Dibanyak tempat calon dari partai-partai besar tumbang oleh calon dari partai kecil, lantaran partai besar mengajukan calon yang tidak populer di masyarakat (Muhammad Qodari: “Siap-siap Gubernur Jakarta 2007”,<http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=142564>)

Selanjutnya masih menurut Muhammad Qodari, dikatakan bahwa popularitas seorang kandidat itu dapat diketahui melalui survei. Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukurnya, yaitu:

Pertama, indikator tingkat pengenalan. Dengan indikator tingkat pengenalan akan dilihat seberapa banyak kandidat dikenal oleh masyarakatnya. Upaya-upaya pengenalan seorang kandidat pada masyarakatnya seringkali dilakukan dengan sosialisasi diri, program dan visi-misi kandidat melalui pemasangan baliho, spanduk, kunjungan/pertemuan langsung dengan warga, diskusi, debat publik, pemasangan iklan, baik melalui media cetak maupun elektronik dll. Pengenalan kandidat ini oleh masyarakat merupakan syarat fundamental dalam pemilu.

Namun demikian seringkali terjadi seorang kandidat merasa telah dikenal oleh masyarakat namun kalah dalam pemilu. Hal ini terjadi disebabkan kesalahan cara ukur dan indikator pengukuran yang salah, yaitu:

1. sebagai pejabat publik “*taken for granted*”
perasaan ini muncul biasanya dari kandidat yang berasal dari unsur pejabat publik (seperti kepala dinas, kepala biro, dll termasuk calon *incumbent*). Dia merasa bahwa karena memangku jabatan publik, sudah barang tentu masyarakat mengenalnya.
2. bisikan yang tidak akurat karena faktor subyektivitas dan atau kepentingan pembisik.
3. perilaku “*over-generalization*”

yaitu perilaku yang terjadi pada kandidat ini dapat digambarkan seperti seorang bupati yang mencalonkan diri sebagai calon gubernur atau seorang kepala desa yang mencalonkan diri sebagai bupati. Pengenalan dirinya oleh masyarakat diwilayah kerjanya digeneralisir sebagai pengenalan dirinya oleh masyarakat hingga luar wilayah kerjanya.

Kedua, indikator tingkat kesukaan. Dengan indikator ini akan dicoba dilihat tentang seberapa jauh seorang kandidat disukai oleh masyarakatnya. Kandidat tidak cukup hanya dikenal. Banyak kandidat yang dikenal, tetapi kurang atau tidak disukai publik. Idealnya adalah kandidat yang sangat dikenal dan disukai publik dan yang tidak ideal adalah, kandidat yang tidak dikenal publik, dan diantara mereka yang kenal ia tidak disukai. Indikator ini sulit diukur dengan dugaan-dugaan yang tidak berbasis survei.

Ketiga, indikator tingkat dukungan. Melalui indikator ini akan dicari seberapa banyak seorang kandidat dipilih. Alasan yang diberikan dalam memberikan dukungan umumnya adalah :

1. alasan sosiologis atau primordial (kesamaan daerah asal, agama, suku)
2. alasan personaliti yang menarik, yaitu:
 - a. penampilan fisik yang menarik
 - b. sifat-sifat yang dimiliki, seperti pintar, jujur, tegas, berwibawa dan perhatian.
3. dinilai mampu menyelesaikan masalah-masalah daerah (ekonomi, hukum, politik, keamanan dll)

Dari tiga indikator tersebut di atas, faktor mana yang paling determinan dalam kemenangan seorang kandidat? Tiap daerah mempunyai karakteristik pemilih yang unik. Karenanya, proporsi alasan memilih masyarakat bervariasi antar daerah. Namun demikian berdasarkan hasil survey Lembaga Survei Indonesia (LSI), kompetensi calon merupakan faktor yang nyaris selalu paling besar dari alasan lainnya, walaupun secara ideal adalah bahwa kandidat yang bisa menggabungkan yang terbaik dari 3 indikator, yaitu kandidat yang putra daerah, memiliki kepribadian yang menarik dan yang dianggap kompeten.

Dari data LSI juga disebutkan bahwa prosentase rata-rata kemenangan *incumbent* vs penantang adalah 60%. Faktor *incumbent* memang diuntungkan. *Incumbent* dinilai mempunyai kelebihan dalam hal pemahaman terhadap daerahnya,

sehingga penyusunan program dan visi-misi tentunya akan lebih fokus. Namun demikian kemenangan ini tentu juga sangat tergantung pada tingkat kepuasan publik terhadap kinerja *incumbent* dan tergantung pula pada tingkat popularitas calon penantanganya

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemilukada sebenarnya adalah kompetisi *track record* kandidat yang dapat dijelaskan melalui:

1. konten isu dan program yang diujakan
2. *campaign*, dan
3. faktor calon wakil

Dalam rangka untuk memenangkan kompetisi itu, keberadaan tim sukses seorang kandidat tentu juga akan sangat berpengaruh, karena tim sukses berperan sebagai perantara yang menghubungkan calon dengan massa rakyat, yang akan bertindak sebagai salah satu agen yang mensosialisaikan kandidat berikut dengan program, visi dan misinya, yang akan menyebar memburu dan menangkap hati rakyat.

Pemilukada adalah tentang sebuah komoditas musiman, yang ramai sesaat setelah itu lenyap. Hubungan keterikatan antara pedagang (kandidat) dengan pembeli komoditas (pemilih) begitu longgar hanya dalam kontek saling membutuhkan secara momental, setelah kegiatan tukar menukar komoditas dengan uang maka urusan dan hubungan juga selesai. Oleh karena sifatnya yang momental maka perlu disusun suatu strategi pemasaran yang tepat. Bagaimana membuat apa yang ditawarkan itu memikat hati rakyat. Dan bagaimana cara, taktik dan strategi yang digunakan sehingga apa yang ditawarkan itu memikat hati rakyat. Dalam bidang politik, kegiatan ini kemudian dikenal dengan istilah *political marketing strategy*.

Sebagaimana basic teori marketing maka strategi pemasaan politik juga dipengaruhi oleh faktor 4 P yang penting yaitu:

1. *Product*, adalah menyangkut tentang bagaimana kualitas kandidat yang diusung.
2. *Price*, adalah menyangkut kapasitas yang ditawarkan oleh kandidat berkaitan dengan daya kesesuaian dengan indikator-indikator internal yang dimiliki oleh masyarakat pemilih. Artinya seberapa tinggi sebenarnya gengsi politik kandidat dalam perspektif pemilih menjadi konsen utama dalam pertimbangan-pertimbangan politik para masyarakat pemilih.

3. *Place*, adalah menyangkut konteks pertanyaan atau konsen: dalam konteks lokasional seperti apakah seorang kandidat bisa ditawarkan, bisa “dijual” kepada masyarakat pemilih.
4. *Performance*, adalah menyangkut pada kinerja, prestasi apa yang dimiliki oleh seorang kandidat sehingga seseorang bisa diyakinkan untuk memilih kandidat tersebut.

Tentu saja strategi pemasaran politik tersebut diatas bisa meleset atau ada faktor lain yang determinan dalam kemenangan seorang kandidat dalam pemilukada, misalnya pemberian uang yang dipergunakan untuk menarik suara rakyat. Hal ini dimungkinkan terjadi karena sebagaimana teori *public choice* menempatkan faktor *self interest dan materialism* menjadi faktor yang paling menentukan dalam perilaku politik. Jika ini terjadi maka perilaku pemilih dapat berlaku sangat transaksional dalam pemilukada.

Dari penjelasan tersebut di atas dapat diketahui terdapatnya banyak faktor yang menentukan kemenangan kandidat. Apalagi fakta menunjukkan bahwa suara rakyat sulit untuk ditebak dan dipegang, rakyat sebagai pemilih dapat mengalihkan dukungan. Dilain pihak sesungguhnya para kandidat ini melakukan sesuatu atau strategi dan taktik politik yang tidak berbeda jauh dalam proses kompetisi pemilihan umum kepala daerah. Dari kegiatan sosialisasi/pengenalan diri, program serta visi-misi kandidat melalui pemasangan baliho, debat publik, menggunakan sarana media komunikasi, intensitas pertemuan dengan rakyat ditingkatkan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, pembentukan tim sukses, melakukan kampanye hingga pemberian uang (*money politic*). Namun selalu saja faktor-faktor yang menentukan dan determinan mempengaruhi kemenangan seorang kandidat pada setiap daerah akan bersifat unik. Tentu ini juga disebabkan karena setiap daerah membutuhkan karakteristik kepemimpinan yang unik pula sesuai dengan karakteristik dan permasalahan yang ada di daerah dan masyarakatnya.

1.7. Definisi Konseptual

1. Pemilihan umum kepala daerah (pemilukada) adalah suatu kegiatan pemilihan kepala pemerintahan di tingkat daerah yang dilakukan dengan pemungutan suara secara langsung oleh rakyat.

2. Kandidat kepala daerah adalah calon yang diajukan oleh partai politik atau gabungan partai politik atau melalui jalur perseorangan untuk ikut berkompetisi dalam pemilihan umum untuk menentukan pemimpin/kepala daerah.
3. Kepala Daerah adalah pimpinan pemerintahan daerah yang terdiri atas pasangan gubernur dan wakil gubernur untuk provinsi dan pasangan bupati dan wakil bupati untuk kabupaten serta pasangan walikota dan wakil walikota untuk kota.
4. Faktor-faktor yang menentukan kemenangan kandidat dalam pilkada adalah faktor-faktor yang menyebabkan atau berpengaruh terhadap dipilihnya seorang kandidat sehingga kandidat tersebut memenangkan suara dalam pilkada
5. Faktor-Faktor determinan kemenangan kandidat dalam pilkada adalah faktor-faktor yang paling berpengaruh menentukan kemenangan kandidat dalam pilkada.

1.8. Definisi Operasional

1. Kriteria atau karakteristik kepemimpinan kepala daerah
2. Orientasi Pemilih :
 1. Kesamaan dan daya tarik
 2. Cara memilih:
 - a. Rasional (orientasi "*policy-problem-solving*")
 - b. Irrasional (orientasi ideologi)
3. Strategi politik
 1. Jenis pemilih dan alasan pemilih
 2. Strategi untuk:
 - a. konstituen
 - b. non partisipan
 - c. pendukung lain
4. Faktor-faktor determinan memilih
 1. kondisi awal pemilih
 2. media massa
 3. partai politik/kontestan

1.9. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksploratif, artinya suatu penelitian yang bermaksud untuk menemukan fenomena kecenderungan-kecenderungan baru tentang sesuatu hal. Dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah untuk menemukan kecenderungan mengenai penerimaan atau akseptabilitas responden terhadap calon kepala daerah atau walikota, juga kapabilitas calon kepala daerah atau walikota yang diinginkan responden.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Semarang.

3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pemilih Pemilu Kota Semarang 2010. Sebagai sampel penelitian diambil 62 responden dari 12 kecamatan (75% kecamatan di Kota Semarang). Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik random untuk menentukan kecamatan.

4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan sebagai upaya pengumpulan data penelitian ini adalah:

1. Studi pustaka

Pengumpulan data dari berbagai dokumen tertulis yang terkait dengan penelitian, yaitu laporan, buku-buku, makalah-makalah, tulisan-tulisan serta dokumen lain yang terkait.

2. Angket (Kuesioner)

Teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan dalam rangka memperoleh data primer guna melengkapi data primer dari angket. Wawancara dilakukan menggunakan panduan berupa tema-tema pokok, tetapi peneliti mengembangkan lebih jauh sesuai kondisi dalam mencari informasi yang diperlukan.

Pengumpulan data primer dilaksanakan pada masa tenang, artinya masa kampanye sudah selesai sementara hasil pemilu belum diketahui, karena pemungutan suara belum dilaksanakan.

5. Teknik Analisis

Data kuantitatif yang didapat dari pertanyaan akan diolah dengan analisa statistik deskriptif sehingga dapat diketahui distribusi frekuensinya. Sedangkan data kualitatif yang diperoleh dari pertanyaan terbuka akan diolah dan diklasifikasikan sesuai dengan derajat kepentingannya. Hasil wawancara akan digunakan untuk melakukan *scientific judgement* dalam menentukan faktor-faktor apa yang paling dominan menentukan kemenangan kandidat dalam Pemilu Kota Semarang 2010.

BAB II
GAMBARAN UMUM PEMILUKADA
KOTA SEMARANG 2010

Masa jabatan Walikota dan Wakil Walikota Semarang berakhir pada tanggal 19 Juli 2010. Sesuai PP No. 6 Tahun 2005 dan perubahannya, KPU Kota Semarang melaksanakan pemungutan suara pemilukada paling lambat 1 (satu) bulan sebelum berakhirnya masa jabatan Walikota dan Wakil Walikota Semarang. Sedangkan sesuai UU No. 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggara Pemilu, KPU Kota Semarang harus sudah membentuk badan penyelenggara pemilu (PPK dan PPS) paling lambat 6 bulan sebelum hari pemungutan suara.

Pemilukada yang diselenggarakan di Kota Semarang tahun 2010 adalah yang kedua, sebelumnya pada tahun 2005 telah juga diselenggarakan pemilukada. Bab ini menggambarkan pelaksanaan Pemilukada Kota Semarang 2010.

2.1. Jadwal Pemilukada

Pemilukada merupakan satu rangkaian kegiatan yang terdiri atas tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap penyelesaian yang diselenggarakan pada satu kurun waktu tertentu, dituangkan dalam jadwal pemilukada yang ditetapkan oleh KPU daerah yang bersangkutan. Adapun kegiatan serta jadwal waktu Pemilukada Kota Semarang 2010 dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 2.1
Tahapan dan Jadwal Waktu Pemilukada Kota Semarang 2010

No.	Tahapan Pemilukada	Mulai	Berakhir
1.	Pemutakhiran Data Pemilih	31 Agustus 2009	18 Maret 2010
2.	Pembentukan PPK	9 September	18 Oktober 2009
3.	Pembentukan PPS	5 Oktober 2009	18 Oktober 2009
4.	Pembentukan PPDP	18 Nopember 2009	2 Desember 2009
5.	Pembentukan KPPS	18 Februari 2010	18 Maret 2010
6.	Pembentukan Panwaslu	1 September 2009	17 Oktober 2009
7.	Pemberitahuan dan pendaftaran Pemantau	7 September 2009	17 Oktober 2009
8.	Pencalonan	1 Desember 2009	27 Maret 2010
9.	Kampanye	25 Maret 2010	17 April 2010
10.	Pemungutan Suara Putaran 1	18 April 2010	18 April 2010
11.	Pemungutan Suara Putaran 2	13 Juni 2010	13 Juni 2010
12.	Pelantikan	-	19 Juli 2010

Sumber: KPU Kota Semarang, 2010

Berdasarkan jadwal waktu di atas, penyelenggaraan Pemilukada Kota Semarang 2010 dimulai pada akhir bulan Agustus 2009 dan berakhir pada tanggal 19 Juli 2010, yakni dengan dilantiknnya walikota dan wakil walikota terpilih, atau berlangsung selama kurun waktu satu tahun.

2.2. Pemilih

KPU Kota Semarang menetapkan rekapitulasi daftar pemilih tetap (DPT) dan jumlah TPS dalam berita acara dengan No 03/BA/II/2010. DPT Pemilukada Kota Semarang 2010 sebanyak 1.100.078 pemilih. Rinciannya 536.086 laki-laki dan 563.992 perempuan.

Jumlah pemilih akhirnya mengalami perubahan menjadi sebanyak 1.100.337 orang, terdiri dari laki-laki sebanyak 536.217 orang dan perempuan sebanyak 564.120 orang. Pada Pemilu Legislatif 2009 jumlah pemilih di Kota Semarang sebanyak 1.087.463 atau pada Pemilukada 2010 mengalami kenaikan sebesar 12.874 orang (1,17%).

2.3. Badan Penyelenggara

Penyelenggara Pemilukada Kota Semarang 2010 adalah Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang, yang jumlah anggotanya sebanyak 5 orang, dibantu Panitia Pemilihan Kecamatan (PPK) yang bertugas di kecamatan, masing-masing sebanyak 5 orang, Panitia Pemungutan Suara (PPS) yang bertugas di kelurahan, masing-masing sebanyak 3 orang, dan Kelompok Petugas Pemungutan Suara (KPPS) yang bertugas di Tempat Pemungutan Suara (TPS), masing-masing sebanyak 7 orang.

Jumlah kecamatan di Kota Semarang sebanyak 16 kecamatan dan jumlah kelurahan sebanyak 177 kelurahan. Dengan demikian jumlah penyelenggara di kecamatan (PPK) sebanyak 80 orang dan jumlah penyelenggara di tingkat kelurahan (PPS) sebanyak 531 orang. Sementara, sesuai jumlah pemilih yang didistribusikan di TPS dengan ketentuan maksimal 600 orang per TPS, jumlah TPS sebanyak 2.792 unit ditambah dengan TPS khusus sebanyak 10 unit, sehingga jumlah TPS keseluruhan adalah 2.802 TPS, maka jumlah KPPS sebanyak 19.614 orang. Dengan demikian jumlah penyelenggara keseluruhan adalah 20.230 orang.

Selain jajaran KPU Kota Semarang, dalam rangka pengawasan penyelenggaraan Pemilukada Kota Semarang telah dibentuk lembaga pengawas pemilu (panwaslu). Panwaslu Kota Semarang beranggotakan 3 (tiga) orang. Ditingkat kecamatan dibentuk panwaslu kecamatan dengan anggota 3 (tiga) orang. Dengan jumlah kecamatan sebanyak 16 kecamatan, maka keseluruhan personil panwaslu kecamatan sebanyak 48 orang. Ditingkat kelurahan dibentuk pengawas pemilu lapangan yang personilnya 1 (satu) orang per kelurahan. sesuai jumlah kelurahan Kota Semarang sebanyak 177 kelurahan, maka ada 177 anggota pengawas pemilu lapangan.

Dengan demikian jumlah personil pengawas Pemilukada Kota Semarang keseluruhan adalah 228 orang.

2.4. Pencalonan

Pemilukada Kota Semarang 2010 hanya diikuti oleh bakal calon dari unsur partai politik, setelah sebelumnya ada lima bakal calon perseorangan yang mendaftarkan diri ke KPU Kota Semarang yakni pasangan Rudy Sulaksono - M. Najib, pasangan Veni Vidi Visi - Budi Yuliono, pasangan Dasih Ardiyantari - Eko Tjiptartono, pasangan Sri Sumari - N. Riko BAP, dan pasangan Helvis Endang Priyadi - Sri Tantowiyah, namun semua pasangan calon perseorangan itu gagal karena tidak dapat menyerahkan syarat dukungan kepada Panitia Pemungutan Suara (PPS) sampai batas waktu maksimal tanggal 30 Januari 2010 pukul 24.00 WIB. Syarat dukungan yang harus dipenuhi oleh calon perseorangan adalah menyerahkan bukti dukungan minimal 50.785 pemilih atau setara dengan 3 persen dari total pemilih terdaftar di Kota Semarang dan harus tersebar minimal di lebih dari 50 persen jumlah kecamatan atau setara dengan 9 kecamatan.

Sementara itu, partai politik maupun gabungan partai politik jauh-jauh hari sudah menyiapkan bakal calonnya. Deklarasi calon pertama kali dilakukan oleh Koalisi Pelangi (PPP, PAN, PKB) pada tanggal 15 November 2009 yang mendeklarasikan Muhammad Farchan (M. Farchan) sebagai calon walikota. Sedangkan pasangannya Dasih Ardiyantari, setelah gagal maju melalui jalur perseorangan memutuskan berpasangan dengan M. Farchan. Pasangan ini resmi dideklarasikan pada Minggu, 21 Februari 2010. Pasangan M.Farchan-Dasih Ardiyantari menjadi pendaftar terakhir di KPU Kota Semarang yakni mendaftar pada tanggal 26 Pebruari 2010.

Koalisi lainnya juga terbentuk melalui proses panjang. Semula terjadi koalisi antara Partai Golkar dan Partai Gerindra. Koalisi ini membuka pendaftaran bakal calon sejak tanggal 30 Desember 2009 hingga 6 Januari 2010, akhirnya sepakat mencalonkan Bambang Raya Saputra sebagai bakal calon walikota. Namun koalisi ini pecah karena Partai Gerindra memutuskan berkoalisi dengan PKS dan mengusung Harini Krisniati - Ari Purbono.

Partai Golkar kemudian menggandeng Aliansi 13 Partai Politik Nonparlemen (PKPB, PPDI, PDS, PKDI, PMB, Barnas, PNBKI, Partai Kedaulatan, Partai Buruh, PPD, PIS, PPI) untuk mengusung calon dan memasang Bambang Raya Saputra dengan Kristanto (tanggal 19 Pebruari 2010), keduanya adalah kader Partai Golkar. Pasangan ini adalah pasangan yang pertama mendaftar ke KPU Kota Semarang, yakni pada tanggal 20 Pebruari 2010.

Deklarasi berikutnya oleh Partai Demokrat pada tanggal 24 Januari 2010 yang mengusung pasangan calon Mahfudz Ali-Anis Nugroho Widharto dan mendaftarkan pasangan Mahfudz Ali-Anis Nugroho Widharto ke KPU pada tanggal 22 Pebruari 2010. Penentuan calon di Partai Demokrat tidak berlangsung mulus, karena sebelumnya dari internal partai, yakni ketua DPC Partai Demokrat Kota Semarang, ingin maju sebagai calon walikota, namun rekomendasi DPP Partai Demokrat turun kepada Mahfudz Ali yang pada saat pencalonan menjabat sebagai Wakil Walikota Semarang.

Pasangan berikutnya diusung koalisi PKS dan Partai Gerindra. Koalisi ini mendeklarasikan pasangan calon Harini Krisniati-Ari Purbono pada tanggal 12 Pebruari 2010 dan mendaftarkan ke KPU tanggal 23 Pebruari 2010. Sebelum berkoalisi dengan PKS, Partai Gerindra membangun koalisi dengan Partai Golkar, yang akhirnya bubar karena beralih bergabung ke PKS.

Selain itu terdapat pasangan calon yang diusung oleh gabungan partai politik nonparlemen. Tanggal 24 Pebruari 2010 sebanyak 28 partai politik nonparlemen yang tergabung dalam Aliansi 22 Parpol Plus mendaftarkan pasangan Mur Aris Sutoto-Helvis Endang Priyadi ke KPU Kota Semarang. Pasangan ini dinyatakan tidak memenuhi syarat pencalonan karena Aliansi 22 Parpol Plus tidak mencapai syarat minimal 15 persen suara sah Pemilu Anggota DPRD Kota Semarang 2009. Telah terjadi dukungan ganda oleh sepuluh parpol yang tergabung dalam Aliansi 22 Parpol Plus, yaitu Partai Damai Sejahtera (PDS), Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI), Partai Karya Peduli Bangsa (PKPB), Partai Penegak Demokrasi Indonesia (PPDI), Partai Nasional Benteng Kerakyatan Indonesia (PNBKI), Partai Kedaulatan, Partai Buruh, Partai Persatuan Daerah (PPD), Partai Pemuda Indonesia (PPI), dan Partai Indonesia Sejahtera (PIS). Sepuluh parpol itu memberikan dukungan ganda, yakni mendukung pasangan Bambang Raya Saputra-Kristanto dan pasangan Mur Aris

Sutoto- Helvis Endang Priyadi. Pencoretan KPU Kota Semarang atas keberadaan sepuluh partai politik itu di Aliansi 22 Parpol Plus berdasarkan pada hasil klarifikasi KPU Kota Semarang ke DPP partai yang bersangkutan. Dengan gugurnya sepuluh partai politik itu, akhirnya suara gabungan parpol pendukung Aliansi 22 Parpol Plus yang tersisa tidak memenuhi syarat 15 persen suara yang disyaratkan undang-undang.

Berikutnya, pasangan calon yang diusung PDIP. Deklarasi pasangan Soermarmo-Hendrar Prihadi oleh PDIP dilaksanakan pada tanggal 14 Pebruari 2010. Selanjutnya PDIP mendaftarkan pasangan Soermarmo-Hendrar Prihadi ke KPU tanggal 25 Pebruari 2010.

Pada tanggal 27 Maret 2010 KPU Kota Semarang mengadakan Rapat Pleno Terbuka Penetapan dan Pengundian Nomor Urut Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Semarang 2010. Dalam rapat tersebut ditetapkan ada 5 (lima) pasangan calon yang resmi mengikuti Pemilukada Kota Semarang 2010. Kelima pasangan calon tersebut adalah Bambang Raya Saputra - Kristanto ; H. Mahfudz Ali, S.H, M.si. - Anis Nugroho Widharto, S.E ; Dra. Hj. Harini Krisniati, M.M. - Ari Purbono ; Drs. H. Soemarmo Hadi Saputro, M.Si – Hendrar Prihadi, SE., MM ; Muhammad Farchan, ST. MT - Hj. Dasih Ardiyantari, SE.

Selanjutnya kelima pasangan calon itu melakukan pengundian nomor urut. Sesuai dengan keputusan Komisi Pemilihan Umum Kota Semarang Nomor 17 / Kpts / KPU Kota-012.329521 / 2010 tentang Penetapan Nomor Urut Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Peserta Pemilihan Umum Walikota dan Wakil Walikota Semarang Tahun 2010, maka nomor urut masing-masing pasangan calon adalah sebagai berikut.

Tabel 2.2

Nama, Partai Pengusung dan Nomor Urut Pasangan Calon
Pemilukada Kota Semarang 2010

Nama Pasangan Calon	Partai Pengusung	Nomor Urut
Mahfudz Ali-Anis Nugroho Widharto	Partai Demokrat	1
Harini Krisniati-Ari Pubono	Partai Gerindra dan PKS	2
Bambang Raya Saputra-Kristanto	Partai Golkar, PDS, PKPI, PKPB, PKDI, PBN, PMB, PPDI, PNBKI, PPD, PPI, PIS, Partai Buruh dan Partai Kedaulatan	3
M. Farchan - Dasih Ardiyantari	PPP, PAN, PKB	4
Soemarmo HS-Hendi Hendrar Prihadi	PDIP	5

Sumber: KPU Kota Semarang, 2010

2.5. Kampanye

Persiapan kampanye sudah dimulai sejak tanggal 25 Maret 2010, yakni diawali dengan kegiatan penyusunan jadwal kampanye masing-masing pasangan calon oleh KPU Kota Semarang bersama tim kampanye semua pasangan calon. Adapun jadwal kampanye pasangan calon walikota dan wakil walikota Semarang ini dimulai tanggal 1 – 14 April 2010, yang dirinci atas: a) tanggal 1 April 2010 penyampaian visi-misi pasangan calon dalam Sidang Paripurna DPRD Kota Semarang, dan b) tanggal 2-14 April 2010 masa pelaksanaan kampanye dalam bentuk berbagai kegiatan yang diatur di undang-undang. Selanjutnya tanggal 15-17 April 2010 adalah masa tenang.

Tabel 2.3
Jadwal Kampanye Rapat Umum Pilkada Kota Semarang 2010

Zona	Tanggal (April 2010)													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
I	Penyampaian	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
II	Visi, Misi,	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1
III	Program di	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
IV	Sidang	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
V	Paripurna DPRD	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Keterangan :

1 = Mahfudz Ali-Anis Nugroho Widharto

2 = Harini Krisniati-Ari Pubono

3 = Bambang Raya Saputra-Kristanto

4 = M. Farchan - Dasih Ardiyantari

5 = Soemarmo HS-Hendrar Prihadi

(Sumber: Keputusan KPU Kota Semarang Tanggal 27 Maret 2010 No.18/Kpts 012.329521/2010)

KPU Kota Semarang menetapkan zona (area) kampanye, yakni dengan membagi 16 kecamatan yang ada di Kota Semarang menjadi lima zona kampanye, sebagai berikut:

Tabel 2.4
Zona Kampanye Pilkada Kota Semarang 2010

Zona	Keterangan
I	Semarang Barat, Semarang Selatan, Ngaliyan, Tugu
II	Semarang Timur, Semarang Utara, Semarang Tengah
III	Gayamsari, Pedurungan, Genuk
IV	Tembalang, Banyumanik, Candisari
V	Gunungpati, Gajahmungkur, Mijen

Sumber: Keputusan KPU Kota Semarang Tanggal 27 Maret 2010 No. 18/Kpts-012.329521/2010

Sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang mengatur pemilukada, kampanye Pemilukada Kota Semarang dapat dilaksanakan dalam bentuk –bentuk kegiatan berikut:

- a. Pertemuan terbatas:
- b. Tatap muka dan dialog
- c. Penyebaran melalui media cetak dan media elektronik
- d. Penyiaran melalui radio dan/atau televisi
- e. Penyebaran bahan kampanye kepada umum
- f. Pemasangan alat peraga di tempat umum
- g. Rapat umum
- h. Debat publik/debat terbuka antar calon; dan/atau
- i. Kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundang-undangan. Antara lain kegiatan deklarasi atau konvensi pasangan calon oleh partai politik atau gabungan partai politik, acara ulang tahun/milad, kegiatan sosial dan budaya, olahraga, istighosah, tabligh akbar, kesenian dan bazaar.

Dalam rangka menyosialisasikan semua pasangan calon kepada masyarakat Kota Semarang, pada tanggal 28 Maret 2010 KPU Kota Semarang menyelenggarakan pawai sosialisasi yang diikuti oleh lima pasangan calon walikota-wakil walikota. Masing-masing pasangan calon hanya diijinkan membawa kendaraan hias maksimal lima mobil dan 20 sepeda motor. Selain itu dalam upaya sosialisasi visi dan misi pasangan calon, KPU Kota Semarang dan sejumlah elemen masyarakat Kota Semarang menyelenggarakan debat publik/debat terbuka antar pasangan calon yang juga disiarkan di televisi dan radio lokal.

Tabel 2.5
Kegiatan Debat Calon Pemilukada Kota Semarang 2010

No.	Tanggal Pelaksanaan	Materi	Penyelenggara

1.	1 April 2010	Pemaparan visi dan misi	Rapat Paripurna DPRD Kota Semarang
2.	2 April 2010	Ekonomi, Perdagangan dan Perhubungan	KPU Kota Semarang di TVKU di relay oleh TVRI dan Pro TV
3.	5 April 2010	Pendidikan dan Sosial Budaya	KPU Kota Semarang di TV Borobudur
4.	7 April 2010	Adu Strategi Memasarkan Kota Semarang	Indonesia Marketing di Grand Candi Hotel
5.	7 April 2010	Kebijakan Publik, Politik dan Hukum	KPU Kota Semarang di TVOne
6.	8 April 2010	Pemberdayaan Perekonomian Lokal Untuk Mewujudkan Semarang Baru	BEM Fakultas Ekonomi Undip
7.	9 April 2010	Pemerintahan, Agama, Gender, Pemuda dan Olah raga	KPU Kota Semarang di TVKU
8.	10 April 2010	Tema Lingkungan (Peringatan Hari Bumi)	Program S2 dan S3 Ilmu Lingkungan Undip di Gedung Perpustakaan Fisip-Undip
9.	12 April 2010	Mengkritisi Kualitas calon Walikota-Wakil Walikota Tepat Guna	Kadin Semarang di Gedung Perpustakaan Fisip-Undip
10.	13 April 2010	Lingkungan Hidup dan Kesehatan	KPU Kota Semarang di TVKU, ProTV, TVRI, RRI

Sumber: Laporan pemantauan kampanye, peserta mata kuliah “Manajemen Parpol dan Pemilu”, Fisip-Undip, 2010 (diolah)

2.6. Hasil Pemilukada Kota Semarang 2010

Pemungutan suara Pemilukada Kota Semarang dilaksanakan tepat waktu sesuai jadwal, yakni tanggal 18 April 2010. Hasil rekapitulasi perolehan suara pasangan calon yang dilakukan oleh KPU Kota Semarang dituangkan dalam Surat Keputusan KPU Kota Semarang Nomor 25/Kpts/KPU Kota-012.329521/2010 tanggal 23 April 2010 tentang Penetapan dan Pengumuman Rekapitulasi Hasil Penghitungan Suara

Pemilihan Umum Wali Kota dan Wakil Wali Kota Semarang Tahun 2010. Hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 2.6
Hasil Pemilukada Kota Semarang 2010

No.	Nama Pasangan Calon	Suara	Persentase
1.	Mahfudz Ali-Anis Nugroho Widharto	191.427	31,05
2.	Harini Krisniati-Ari Pubono	58,394	9,4
3.	Bambang Raya Saputra-Kristanto	103.482	16,79
4.	M. Farchan - Dasih Ardiyantari	51.854	8,31
5.	Soemarmo HS-Hendrar Prihadi	211.323	34,28
	Jumlah Suara Sah	616.480	-
	Jumlah Suara Tidak Sah	44.371	-
	Jumlah Pemilih Hadir di TPS	660.851	60,06

Sumber: KPU Kota Semarang, 2010

Data dalam tabel di atas menunjukkan pasangan Soemarmo-Hendrar Prihadi memperoleh persentase raihan suara terbanyak, yakni sebesar 34,28%. Angka ini memenuhi batas minimal untuk menang di pemilukada satu putaran. Pasal 107 Ayat (2) UU No. 12 Tahun 2008 menyebutkan bahwa pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah yang memperoleh suara lebih dari 30 persen dari jumlah suara sah, pasangan calon yang perolehan suaranya terbesar dinyatakan sebagai pasangan calon terpilih.

Tingkat partisipasi pemilih pada Pemilukada Kota Semarang 2010 sebesar 60,06 persen, atau turun dibandingkan Pemilukada Kota Semarang 2005 yang sebesar 66,51 persen, Pemilukada Jateng 2008 sebesar 64 persen dan Pemilu Legislatif 2009 sebesar 71,4 persen. Rendahnya partisipasi pemilih ini kelanjutan dari fenomena pemilu 2004. Dalam Pemilu Legislatif 1999, persentase partisipasi pemilih secara nasional sekitar 92 persen, tapi Pemilu Legislatif 2004 turun menjadi 84 persen. Pilpres 2004 putaran pertama tingkat partisipasi turun hingga 79 persen, bahkan di putaran kedua tingkat partisipasi hanya mencapai kisaran 76 persen.

Kemenangan pasangan Soemarmo-Hendrar Prihadi terjadi di hampir semua kecamatan di Kota Semarang, kecuali di Kecamatan Genuk, Tembalang dan Mijen yang pada tiga kecamatan tersebut dimenangkan oleh pasangan Mahfudz Ali-Anis Nugroho Widharto. Perolehan suara masing-masing pasangan calon dirinci per kecamatan dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 2.7
Hasil Pemilukada Kota Semarang 2010 Dirinci Per Kecamatan

No.	Kecamatan	1	2	3	4	5
		Mahfudz Ali -Anis Nugroho Widharto	Harini Krisniati dan Ari Pubono	Bambang Raya Saputra dan Kristanto	M. Farchan dan Dasih Ardiyantari	Soemarmo HS dan Hendrar Prihadi
1.	Semarang Tengah	7.503	2.431	4.366	3.259	8.426
2.	Semarang Utara	12.139	4.654	14.508	3.770	15.684
3.	Semarang Timur	7.366	3.390	6.775	2.779	10.389
4.	Gayamsari	8.494	2.675	3.923	3.184	10.499
5.	Genuk	12.295	2.686	4.746	3.899	11.790
6.	Pedurungan	22.821	6.291	9.325	5.831	23.041
7.	Semarang Selatan	9.050	3.451	3.591	2.318	10.116
8.	Candisari	10.551	3.273	4.829	2.166	12.198
9.	Gajah Mungkur	6.822	2.307	3.286	1.444	9.411
10.	Tembalang	18.842	6.939	10.459	4.545	16.110
11.	Banyumanik	16.616	4.457	8.794	2.513	19.279
12.	Gunung Pati	9.591	2.914	6.087	3.012	12.681

13.	Semarang Barat	19.725	5.514	10.209	3.965	23.196
14.	Mijen	8.528	2.042	2.720	3.208	5.990
15.	Ngaliyan	17.806	4.298	7.828	4.192	17.972
16.	Tugu	3.278	1.072	2.036	1.769	4.541
	Jumlah	191.427	58.394	103.482	51.854	211.323

Sumber: KPU Kota Semarang, 2010

Selanjutnya Walikota dan Wakil Walikota Semarang terpilih, Soemarmo Hadi Saputro-Hendrar Prihadi, yang diusung PDIP ditetapkan oleh KPU Kota Semarang pada tanggal 21 Mei 2010. Penetapan dilakukan setelah KPU Kota Semarang mendapat putusan dari Mahkamah Konstitusi mengenai keberatan yang diajukan dua pasangan calon terhadap hasil Pemilukada Walikota dan Wakil Walikota Semarang, yakni yang diajukan oleh dua pasangan calon Wali Kota Semarang, Mahfudz Ali-Anis Nugroho Widharto dan Bambang Raya Saputra-Kristanto, ditolak oleh Mahkamah Konstitusi. Pasangan ini kemudian dilantik sebagai Walikota dan Wakil Walikota Semarang 2010-2015 pada tanggal 19 Juli 2010 menggantikan Sukawi Sutarip-Machfudz Ali.

BAB III
GAMBARAN UMUM PASANGAN CALON
PEMILUKADA KOTA SEMARANG 2010

3.1. Profil Pasangan Calon

Pemilukada Kota Semarang 2010 diikuti oleh 5 (lima) pasangan calon. Kelima pasangan calon tersebut adalah pasangan Bambang Raya Saputra - Kristanto; H. Mahfudz Ali, S.H, M.si. - Anis Nugroho Widharto, S.E ; Dra. Hj. Harini Krisniati, M.M. - Ari Purbono ; Drs. H. Soemarmo Hadi Saputro, M.Si-Hendrar Prihadi, SE., MM ; Muhammad Farchan, ST. MT - Hj. Dasih Ardiyantari, SE. Berikut ini akan diuraikan profil masing-masing calon tersebut.

1. Profil Pasangan Calon Nomor Urut 1 (Mahfudz - Anis)

Pasangan calon nomor urut satu adalah H. Mahfudz Ali, S.H, M.Si sebagai calon walikota dan Anis Nugroho Widharto, S.E sebagai calon wakil walikota. Pasangan calon ini diusung oleh Partai Demokrat, yakni partai yang menguasai kursi terbanyak di DPRD Kota Semarang.



Profil H. Mahfudz Ali, S.H, M.Si. (Calon Walikota)

H. Mahfudz Ali, S.H, M.Si, selanjutnya disebut Mahfudz, lahir di Tuban pada tanggal 19 Mei 1958, beragama Islam. Ia menikah dengan Dra. Hj. Dyah Lituhayu, M.SI dan dikaruniai dua orang anak. Pekerjaan terakhir adalah Wakil Walikota Semarang 2005-2010, riwayat pekerjaan sebelumnya adalah Wartawan (1981-1986), Advokat 1991-2005. Sejak 1986 sampai sekarang Mahfudz adalah dosen di Unissula Semarang, bahkan memegang jabatan struktural, yakni sebagai Pembantu Dekan III FH Unissula Semarang 1989-1991, Dekan FH Unissula Semarang 1997-2000, dan Pembantu Rektor III Unissula Semarang 2000-2004. Pendidikan terakhir Mahfudz adalah S2 Magister Administrasi Negara UGM Yogyakarta tahun 1995, sedangkan pendidikan S1-nya di Fakultas Hukum UGM Yogyakarta tahun 1985.

Dilihat dari organisasi yang diikuti menunjukkan Mahfudz termasuk orang yang aktif. Tercatat ia adalah Ketua Pelajar Mahasiswa Ronggolawe Tuban di Yogyakarta (1980), Dewan Caretaker Mahasiswa UGM (1980), Koordinator KP2KKN Jawa Tengah (1998), Ketua Umum KONI Kota Semarang (2006), Ketua BNK Kota Semarang (2006), Ketua IPHI Kota Semarang (2008), Ketua BAZ Kota Semarang (2008), dan Ketua Majelis Dzjikir SBY Nurussalam Kota Semarang (2008).

Profil Anis Nugroho Widharto, S.E (Calon Wakil Walikota)

Anis Nugroho Widharto, S.E, selanjutnya disebut Anis, lahir di Demak pada tanggal 4 Desember 1971, beragama Islam. Ia menikah dengan Ewith Trinurwidati, S.H dan dikaruniai tiga orang anak. Pendidikan terakhirnya adalah sarjana ekonomi yang diraihnya di Fakultas Ekonomi Undip tahun 1995. Latar belakangnya adalah pengusaha, tercatat beberapa perusahaan dimana ia terlibat di dalamnya yakni PT Wijaya Karya (1995-1997), PT. LIPPO Karawaci Tangerang (1997-1999), PT. Karyadeka Alam Lestari, BSB Semarang (1999-2001), jabatan terakhirnya adalah Direktur Utama dan Pemilik dari Perusahaan Lintas Group, terdiri dari: PT Lintas Persada Manunggal CV Lintas Reka Cipta CV Lintas Pantura PT Merdeka Lintas Bhagawanta PT Kawasan Margorejo Persada CV Lintas Guna Transport.

Sesuai dengan aktivitasnya sebagai pengusaha, banyak organisasi yang diikuti dan ini merupakan kelanjutan dari peran aktifnya semasa masih duduk sebagai mahasiswa. Tercatat pengalaman organisasi Anis adalah Ketua HMJ Manajemen Undip (1993-1994), AIESEC *Local Committee* Undip (1991-1995), Pengurus Persatuan Golf Indonesia Jateng (2008-sekarang), GM PSIS (2008-2009), Koordinator Pengembangan Bisnis Kadin Jateng (2007-sekarang), Ketua Hubungan dagang Semarang-Singapura Kadin Jateng (2008-Sekarang).

2. Profil Pasangan Calon Nomor Urut 2 (Harini Krisniati, M.M - Ari)

Pasangan nomor urut dua adalah Dra. Hj. Harini Krisniati, M.M sebagai calon walikota dan Ari Purbono calon wakil walikota. Pasangan calon ini **diusung oleh gabungan Partai Gerindra dan PKS.**



Profil Dra. Hj. Harini Krisniati, M.M (Calon Walikota)

Dra. Hj. Harini Krisniati, M.M., selanjutnya disebut Harini, lahir di Magelang pada tanggal 25 Desember 1957, beragama Islam. Ia satu-satunya calon walikota perempuan. Ia menikah dengan Ir. Indra Trisnadi dan dikaruniai dua orang anak. Ia adalah birokrat Pemerintah Kota Semarang, jabatan terakhirnya adalah Plt. Sekda Kota Semarang, merangkap sebagai Kepala Dinas Sosial Pemuda Olah Raga Kota Semarang. Pendidikan terakhirnya adalah S2 Magister Manajemen UII Yogyakarta tahun 2000, sedangkan pendidikan S1-nya di FISIP Universitas Diponegoro tahun 1982.

Pengalaman organisasi Harini juga banyak, ia sejak menjadi mahasiswa aktif di GMNI. Hal ini dilanjutkan setelah bekerja sebagai PNS dengan aktif di organisasi KORPRI, jabatannya adalah Sekretaris KORPRI sejak tahun 1996 sampai sekarang. Selain itu ia menjadi Ketua Departemen Wanita FKDPI Jawa Tengah, Wakil Ketua Alumni Universitas Diponegoro, Ketua Yayasan Abdi Masyarakat, Ketua Umum Persani Kota Semarang, dan Ketua Kwartir Pramuka Kota Semarang.

Profil Ari Purbono (Calon Wakil Walikota)

Ari Purbono, selanjutnya disebut Ari, lahir di Semarang pada tanggal 27 September 1974, beragama Islam. Ia menikah dengan Harmeli Al Hafidzoh dan baru dikaruniai satu orang anak. Ia adalah anggota DPRD Kota Semarang 2009-2014. Pendidikan terakhirnya SMA yang ditempuh di SMA Sultan Agung I Semarang tahun 1994. Pengalaman organisasi di Rohani Islam Semarang dan OSIS SMU. Pengalaman pekerjaannya adalah Direktur Lembaga Tahfidz Al-Qur'an Adzdzikro Semarang sejak tahun 2001 dan terus dijalani sampai sekarang, sebelumnya ia menjadi Ketua Da'wah Amah Pesantren Tahfidz Qur'an Al-Hikmah Cirebon, Jawa Barat.

3. Profil Pasangan Calon Nomor Urut 3 (Bambang -Kristanto)

Pasangan calon nomor urut tiga adalah Bambang Raya Saputra calon walikota dan Kristanto calon wakil walikota. Pasangan calon ini **diusung oleh gabungan Partai Golkar dan** Aliansi 13 Parpol Nonparlemen, yakni PDS, PKPI, PKPB, PKDI, PBN, PMB, PPDI, PNBKI, PPD, PPI, PIS, Partai Buruh dan Partai Kedaulatan.



Profil Bambang Raya Saputra (Calon Walikota)

Bambang Raya Saputra, selanjutnya disebut Bambang, lahir di Madiun pada tanggal 22 Maret 1952, beragama Islam. Ia menikah dengan Rr. Sri Adyati dan dikaruniai empat orang anak. Saat ini ia adalah anggota DPRD Kota Semarang 2009-2014, sebelumnya juga menjadi anggota DPRD Kota Semarang 2004-2009, dan anggota MPR 1999-2004. Di DPRD Kota Semarang ia menjabat sebagai salah satu wakil ketua. Pendidikan terakhirnya adalah S1 lulus dari STIE IEU Yogyakarta tahun 2005. Pengalaman organisasinya juga panjang sesuai dengan aktivitasnya sebagai politisi dan kegemarannya di olah raga INKAI. Tercatat ia adalah Ketua Harian FORKI Jawa Tengah, Ketua Bidang Organisasi INKAI Pusat, Ketua GM Kosgoro Jawa Tengah, Ketua AMPI Jawa Tengah, Penasehat FKPPI Jawa Tengah, Ketua DPD Partai Golkar Kota Semarang, Wakil Ketua DPD Partai Golkar Provinsi Jateng. Bambang adalah seorang pengusaha, riwayat pekerjaannya adalah di PT. Sanggar Film, PT. Tanah Mas, dan sebagai Direktur PT Standar Multi Guna, Direktur CV Dwi Muda Perkasa.

Profil Kristanto (Calon Wakil Walikota)

Kristanto lahir di Palembang pada tanggal 24 Juni 1951, beragama Katholik. Ia menikah dengan Juniati Ceha dan dikaruniai dua orang anak. Kristato adalah anggota DPRD Kota Semarang 2009-2014, ia juga pengusaha, yakni menjadi Komisaris PT. Tanah Harapan. Pendidikan terakhirnya adalah SMA yang ditempuh di SMA Xaverius Palembang. Pengalaman organisasinya di Partai Golkar, ia menjadi Wakil Ketua DPD Partai Golkar Kota Semarang

4. Profil Pasangan Calon Nomor Urut 4 (Farchan-Dasih)

Pasangan calon nomor urut empat adalah Muhammad Farchan, ST. MT calon walikota dan Hj. Dasih Ardiyantri, SE calon walikota. Pasangan calon ini diusung oleh gabungan PPP, PAN, dan PKB.



Profil Muhammad Farchan, ST. MT (Calon Walikota)

Muhammad Farchan, ST. MT, selanjutnya disebut Farchan, lahir di Semarang tanggal 2 April 1961. Ia menikah dengan Nurnadia Hussein dan dikaruniai dua orang anak. Ia adalah birokrat Pemerintah Kota Semarang sejak 3 Desember 1981, jabatan terakhirnya adalah Ka. Bid. Perencanaan Pembangunan III (fisik prasarana) Bappeda Kota Semarang sejak tahun 2009. Jabatan lain yang pernah disandangnya adalah Staf Kantor Kecamatan Semarang Tengah tahun 1981-1986, Staf Bappeda Kota Semarang tahun 1987-1993, Ka. Sub. Bag. Perkotaan Kota Semarang tahun 1996-2001, Ka. Sie Tata Ruang Bappeda Kota Semarang tahun 2001-2006, Ka. Sub. Bid. Pengembangan Kawasan Bappeda Kota Semarang tahun 2001-2006. Pendidikannya adalah S1 Teknik Kimia Undip tahun 1997 dan S2 MTPWK Undip tahun 2005. Pengalaman organisasi Farchan cukup panjang, yakni Pramuka tingkat Penegak Bantara, Ketua OSIS SMP Muhammadiyah IV Jakarta tahun 1976, Ketua Bidang Penalaran Siswa OSIS SMAN 1 Magelang tahun 1979, Ketua Senat Mahasiswa Undip 1982-1983, Pengurus AMPI Kota Semarang 1980-1990, Pengurus KNPI Kota Semarang dan DPD KNPI Jawa

Tengah, Pengurus KONI Provinsi Jawa Tengah, Pengurus PTMSI Provinsi Jawa Tengah, Pengurus PSSI. Farchan juga aktif Aktif di Organisasi Sosial Kemasyarakatan antara lain di BPK2L (Badan Pengelola Kota Lama), Anggota IAP (Ikatan Ahli Perencana), Sekretaris Eksekutif DP2K (Dewan Pertimbangan Pembangunan Kota). Ia juga tercatat sebagai Pemrakarsa dan Penasehat Kopi Semawis

Profil Hj. Dasih Ardiyantri, SE (Calon Wakil Walikota)

Hj. Dasih Ardiyantri, SE, selanjutnya disebut Dasih, lahir di Semarang pada tanggal 12 Juli 1963, beragama Islam. Ia satu-satunya calon wakil walikota perempuan. Ia menikah dengan Sutoto Agus Pratomo, SE., ST dan dikaruniai tiga orang anak. Pendidikan terakhirnya S1 Ekonomi di STIE IEU Yogyakarta. Dasih seorang pengusaha dengan pekerjaan sebagai Direktur CV. Utama Jasa. Di bidang pekerjaannya ia mendapat beberapa penghargaan, yakni *the Best Executive In Asia Award 2007* dari Yayasan Adhi Luhung, *Figur Executive Terbaik 2007 Tingkat Nasional* dari Succeeded Enterprise, *Penghargaan Citra Kartini Jawa Tengah 2007* dari Forum Komunikasi Mahasiswa Jawa Tengah, *Man And Woman Profesional in Indonesia Year 2008* dari Korps Perempuan Majelis Dakwah islamiyah Provinsi Jawa Tengah, dan *Tokoh Eksekutif Berprestasi 2010* dari Yayasan Buana Khatulistiwa.

5. Profil Pasangan Calon Nomor Urut 5 (Drs. H. Soemarmo-Hendrar)

Pasangan calon nomor urut lima, Drs. H. Soemarmo Hadi Saputro, M.Si calon walikota dan Hendrar Prihadi, SE., MM calon wakil walikota. Pasangan calon ini **diusung oleh PDIP.**



Profil Drs. H. Soemarmo Hadi Saputro, M.Si (Calon Walikota)

Drs. H. Soemarmo Hadi Saputro, M.Si, selanjutnya disebut Soemarmo, lahir di Bandung pada tanggal 13 Agustus 1959, beragama Islam. Ia menikah dengan Hj. Siti

Suhermin Martiningsih dan dikaruniai empat orang anak. Soemarmo adalah birokrat Pemerintah Kota Semarang. Ia adalah Sekretaris Daerah Kota Semarang, riwayat pekerjaannya di birokrasi Kota Semarang cukup panjang, yakni Kaur Bangdes Kecamatan Semarang Utara (1983), Kaur Bangdes Kecamatan Semarang Barat (1985), Lurah Panjangan (1991), Lurah Kalipancur (1993), Sekwilcam Kecamatan Ngaliyan (1995), Camat Kecamatan Ngaliyan (1997), Camat Kecamatan Banyumanik (1999), Kepala Bagian Kepegawaian (2000), Kepala Bagian Umum (2002), Asisten Tata Praja (2004), Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (2005), dan terakhir sebagai Sekretaris Daerah Kota Semarang (2006) sebelum dilengserkan oleh Walikota Semarang menjelang Pemiluada digelar. Pendidikan terakhirnya S2, ditempuh MAP Undip Semarang tahun 2005, sedangkan pendidikan S1 di STPMD Yogyakarta Tahun 1992.

Pengalaman **Organisasi Soemarmo juga panjang, tercatat ia adalah** Ketua FKPPi Jawa Tengah, Ketua Pencak Silat Perisai Diri (PD) Jawa Tengah, Ketua Dewan Pembina jamaah Ahli Toriqoh Mutabaroh Indonesia (JATMI) Jawa Tengah, Dewan Pembina Vespa Mania Jawa Tengah, Ketua Umum Persatuan Bola Volley (PBVSI) Seluruh Indonesia, Wakil Ketua Kwarcab Pramuka Kota Semarang, Ketua Jamaah Haji Fatimah Zahra Kota Semarang, Dewan Penasehat Komunitas Cah Semarang (KCS), Ketua Komisi Penanggulangan HIV / AIDS (KPA) Kota Semarang, Majelis Pertimbangan Organisasi (MPO) Pemuda Pancasila Kota Semarang, Pembina Federasi Olahraga Masyarakat Indonesia (FOMI) Kota Semarang, Ketua Umum Lembaga Pengembang Tilawatil Qur'an (LPTQ) Semarang, Ketua KORPRI Kota Semarang, Ketua Harian Persatuan Sepakbola Indonesia Semarang (PSIS)

Profil Hendrar Prihadi, SE, MM (Calon Wakil Walikota)

Hendrar Prihadi, SE., MM, selanjutnya disebut Hendrar, lahir di Semarang pada tanggal 3 Maret 1971, beragama Islam. Ia menikah dengan Krisseptiana, SH., MM dan dikaruniai 3 orang anak. Ia adalah anggota DPRD Provinsi Jateng 2009-2014. Pendidikan terakhirnya adalah S2 dari Magister Manajemen Undip tahun 2002, sedangkan S1-nya ditempuh di Fakultas Ekonomi Unika Sugiopranoto Semarang tahun 1997. Pengalaman organisasi Hendrar cukup panjang, tercatat ia adalah Ketua BMI Jawa Tengah, Ketua Taruna Merah Putih Jawa Tengah, Ketua GM FKPPi Kota

Semarang, Pengurus Kadin Jawa Tengah, Pengurus Tarung Drajad Jawa Tengah, Pengurus PSSI Kota Semarang, Ketua IMI Jawa Tengah, Wakil Ketua DPD PDIP Jawa Tengah. Latar belakang Hendrar adalah pengusaha, riwayat pekerjaannya juga panjang, yakni CV. Daya Prima, Semarang (1996-1997), PT. Sismadi Mancorpindo, Jakarta (1997 – 1999), Direktur CV. Sinar Mulia (1999-2009). Ia juga pernah menjadi dosen di Unika Soegiapranata (2001-2004).

Berdasarkan profil para calon di atas, ada tiga calon walikota yang berasal kalangan birokrat. Mereka adalah Soemarmo, Harini, dan Farchan.

Soemarmo adalah birokrat karir, terakhir menjabat sebagai Seketraris Daerah Kota Semarang namun menjelang masa Pemilukada Kota Semarang digelar ia dicopot dari jabatan sekretaris daerah dan dipindah menjadi staf ahli. Selanjutnya jabatan sekretaris daerah diisi oleh Harini.

Pelengseran Soemarmo dari jabatan Sekretaris Daerah Kota Semarang memunculkan pro dan kontra di masyarakat, bahkan menjadi konflik terbuka antara Pemerintah Kota Semarang dan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Pro-kontra ini terpublikasi di media lokal. Diyakini oleh banyak pihak, termasuk oleh Soemarmo sendiri, pelengseran ini telah memposisikan Soemarmo sebagai “korban” dari keputusan yang tidak adil oleh Walikota Semarang. Sehingga pada saat kampanye pelengserannya (sebagai “korban”) diangkat menjadi salah satu isu yang diusung oleh Pasangan Calon Nomor Urut 5, terutama saat kampanye *door to door*.

Harini sebelum menduduki jabatan sebagai Plt. Sekretaris Daerah menggantikan Soemarmo adalah Kepala Dinas Pemuda dan Olah Raga, selanjutnya ia merangkap dua jabatan tersebut. Ia juga mempunyai pengalaman karir di birokrasi yang relatif panjang, sesuatu yang langka untuk perempuan.

Seperti halnya Soemarmo dan Harini, Farchan juga birokrat karir. Jabatan terakhirnya sebagai Kepala Bidang Pembangunan III Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Semarang. Dibandingkan Soemarmo dan Harini, maka pengalaman kerja Farchan lebih pendek, namun ia tergolong sukses untuk birokrat seusianya.

Selain tiga pejabat birokrasi yang maju di kandidasi Pemilukada Kota Semarang, terdapat juga wakil walikota. Mahfudz masih menjabat sebagai Wakil

Walikota Semarang ketika maju sebagai calon walikota di Pemilukada Kota Semarang 2010. Pada Pemilukada Kota Semarang 2005, pasangan Sukawi Sutarip- Mahfudz Ali yang diusung oleh PAN, PPP, dan PKB memenangi Pemilukada Kota Semarang 2005 dengan raihan 74,14 persen suara. Di Pemilukada 2010 Sukawi Sutarip (petahana walikota) tidak ikut mencalonkan karena sudah dua periode jabatan.

Calon walikota lainnya, Bambang, adalah pejabat politik. Saat ini ia menduduki jabatan sebagai Wakil Ketua DPRD Kota Semarang. Sejak Pemilu 2004 ia terpilih menjadi anggota DPRD Kota Semarang. Pasangannya, Kristanto, juga anggota DPRD Kota Semarang dari partai yang sama, Partai Golkar.

Dari data profil calon walikota di atas nampak bahwa Soemarmo yang paling banyak mempunyai pengalaman melayani langsung masyarakat Kota Semarang. Pengalaman menjadi pejabat di birokrasi Pemerintah Kota Semarang, mulai sebagai kepala urusan kecamatan, lurah, sekretaris kecamatan, camat, ketua Bappeda, asisten dan sekretaris daerah memungkinkan yang bersangkutan lebih dikenal oleh masyarakat Semarang. Soemarmo juga calon yang paling dini mempublikasikan dirinya maju di Pemilukada Kota Semarang 2010. Selain itu, ia semakin populer ketika dilengserkan dari jabatan Sekretaris Daerah Kota Semarang melalui mekanisme yang dianggap tidak sesuai prosedur. Kekuatan yang melekat pada diri calon walikota Soemarmo ini semakin dikuatkan dengan pengalaman berorganisasi calon wakil walikota yang menjadi pasangannya, Hendrar.

3.2. Kekuatan Partai Pengusung

Syarat partai politik/gabungan partai politik pengusung bakal calon dalam pemilukada menurut Pasal 59 Ayat (2) UU No. 32 Tahun 2004 adalah dalam hal partai politik/gabungan partai politik memperoleh minimal 15% suara sah pemilu legislatif di daerah yang bersangkutan atau memperoleh 15% kursi di DPRD yang bersangkutan. Untuk Kota Semarang dengan total suara sah 702.464 maka diperlukan 105.367 suara untuk syarat pencalonan, jika menggunakan kursi maka diperlukan minimal 8 kursi DPRD Kota Semarang. Tabel 3.1 berikut adalah perolehan suara dan kursi partai politik peserta pemilu 2009 di Kota Semarang.

Tabel 3.1
Hasil Pemilu Legislatif 2009 DPRD Kota Semarang

Parpol	Hasil Pemilu 2009			
	Suara	%	Kursi	%
PDIP	115.172	16,39	9	18,00
Partai Demokrat	196.766	28,01	16	32,00
PAN	48.978	6,97	6	12,00
Partai Golkar	61.764	8,79	5	10,00
PKS	66.248	9,43	6	12,00
PKB	25.063	3,57	2	4,00
PPP	23.221	3,31	1	2,00
Partai Gerindra	37.999	5,41	4	8,00
Partai Hanura	19.734	2,81	1	2,00
Partai-partai nonparlemen	107.519	15,30	-	-
Jumlah kursi DPRD	-	-	50	100,00
Pemilih terdaftar	1.087.463	-	-	-
Partisipasi pemilih	776.535	71,41	-	-
Suara sah	702.464	90,46	-	-
Suara tidak sah	74.071	9,54	-	-

Sumber: KPU Kota Semarang, 2009.

Berdasar tabel di atas maka hanya Partai Demokrat dengan raihan 196.766 suara atau berdasarkan jumlah kursi yang mencapai 16 kursi DPRD, dan PDIP dengan raihan 115.172 suara atau berdasarkan jumlah kursi yang mencapai 9 kursi DPRD adalah partai politik yang secara mandiri bisa mengusung bakal pasangan calon di Pemilukada Kota Semarang 2010. Sementara partai-partai politik yang lain harus berkoalisi untuk memenuhi syarat 15% suara sah atau 15% kursi DPRD Kota Semarang.

Dengan memperhatikan partai politik/gabungan partai politik pengusung bakal pasangan calon di Pemilukada Kota Semarang 2010 maka dapat diketahui modal

suara dari masing-masing pasangan calon. Data di tabel 3.2 menunjukkan bahwa pasangan Mahfudz -Anis (pasangan calon nomor urut 1) adalah yang memiliki modal suara paling besar dibanding keempat pasangan calon lainnya.

Tabel 3.2
Kekuatan Suara Partai Pengusung

Pasangan Calon	Partai Pengusung	Suara
Mahfudz Ali - Anis Nugroho Widharto	Partai Demokrat	196.766
Harini Krisniati-Ari Pubono	Partai Gerindra-PKS	104.247
Bambang Raya Saputra-Kristanto	Partai Golkar- Aliansi 13PartaiNonparlemen	61.764 + suara Aliansi 13 Parpol Nonparlemen
M. Farchan - Dasih Ardiyantari	PPP, PAN, PKB	97.262
Soemarmo-Hendrar Priyadi	PDIP	115.172

Sumber: KPU Kota Semarang (diolah)

3.3. Kekuatan Dana

Selain modal politik berupa dukungan partai politik pengusung, sangatlah penting bagi pasangan calon untuk juga mempunyai kekuatan dana. Kekuatan dana setidaknya dapat diukur dari harta kekayaan calon dan terutama dana kampanye yang dilaporkan ke KPU Kota Semarang.

Tabel 3.3
Harta Kekayaan Calon Pemilukada Kota Semarang 2010

No.	Nama Calon	Jumlah Kekayaan
1.	Mahfudz Ali	Rp 932.352.589
2.	Anis Nugroho Widharto	Rp 29.849.574.121
3.	Harini Krisniati	Rp 1.091.186.867
4.	Ari Pubono	Rp 154.569.658
5.	Bambang Raya Saputra	Rp 18.834.669.023
6.	Kristanto	Rp 6.713.844.886 plus 5.025 dolar AS
7.	M. Farchan	Rp 1.801.495.000
8.	Dasih Ardiyantari	Rp 5.330.282.000
9.	Soemarmo HS	Rp 1.801.024.000
10.	Hendrar Priyadi	Rp 1.194.258.846 plus 1.101 dolar AS

Sumber: KPU Kota Semarang, 2010

Tabel di atas menunjukkan di antara lima pasangan calon yang maju pencalonan Pemilukada Kota Semarang 2010, harta kekayaan Anis, calon wakil wali kota yang diusung Partai Demokrat menempati urutan teratas, yakni mencapai Rp 29.849.574.121. Sementara calon wakil walikota yang diusung koalisi PKS dan Partai Gerindra, Ari, tercatat sebagai calon dengan harta terendah, yakni Rp 154.569.658. Jumlah harta masing-masing calon dihitung berdasar kepemilikan harta bergerak maupun tidak bergerak, misalnya tanah, bangunan, motor, mobil, logam mulia, dan sertifikat berharga (berupa aset).

Selain para calon yang masing-masing diwajibkan melaporkan harta kekayaan pribadi (LHKPN), para pasangan calon juga diwajibkan melaporkan penerimaan dana kampanye. Laporan dana kampanye disampaikan ke KPU Kota Semarang sebelum masa kampanye dimulai (dana awal kampanye) dan setelah pemungutan suara selesai dilaksanakan. Berikut ini perincian jumlah penerimaan dana kampanye masing-masing pasangan calon walikota dan wakil walikota yang masuk ke KPU Kota Semarang.

Tabel 3.4

Dana Awal Kampanye Pemilukada Kota Semarang 2010

No. Urut	Pasangan Calon	Jumlah Dana Kampanye	Keterangan (tanggal surat masuk)
1	Mahfudz Ali-Anis Nugroho Widharto	Rp. 1.461.237.559,-	31 Maret 2010
2	Harini Krisniati-Ari Pubono	Rp. 760.000.000,-	31 Maret 2010
3	Bambang Raya Saputra-Kristanto	Rp. 600.000.000,-	08 April 2010
4	M. Farchan - Dasih Ardiyantari	Rp. 650.000.000,-	12 April 2010
5	Soemarmo HS-Hendrar Priyadi	Rp. 1.320.000.000,-	09 April 2010

Sumber: KPU Kota Semarang, 2010

Tabel di atas menunjukkan di antara lima pasangan calon yang maju pencalonan Pemilukada Kota Semarang 2010, maka dana awal kampanye pasangan Mahfudz-Anis yang tertinggi, yakni mencapai Rp. 1.461.237.559,-. Sementara yang terendah adalah pasangan Bambang-Kristanto dengan jumlah Rp. 600.000.000,- atau kurang dari separo dana kampanye pasangan Mahfudz-Anis.

Jauh hari sebelum masa pencalonan dibuka oleh KPU Kota Semarang di hampir semua wilayah Kota Semarang sudah banyak alat peraga berupa baliho dan spanduk yang dipasang di tempat-tempat strategis. Alat peraga itu memuat foto bakal calon, baik sendiri maupun berpasangan. Selain itu media cetak dan media elektronik juga menjadi ajang sosialisasi para bakal calon. Sebagai gambaran Soemarmo memasang *greeting* pada peristiwa hari besar keagamaan di hampir semua koran, televisi, selain memasang spanduk.

Di titik-titik strategis juga banyak dipasang baliho yang memuat foto Walikota dan Wakil Walikota Semarang (Sukawi Sutarip-Mahfudz Ali). Baliho ini bisa dimaknai sebagai bagian promosi wakil walikota yang akan maju di Pemilukada Kota Semarang 2010. Walikota Semarang adalah ketua DPD Partai Demokrat Jawa Tengah, dan wakil walikota maju di Pemilukada diusung oleh Partai Demokrat.

Contoh lain, Ari, anggota DPRD Kota Semarang dari PKS, sejak dini sudah mengkampanyekan dirinya melalui spanduk sebagai bakal calon wakil walikota yang diusung PKS. Begitu juga Farchan lebih awal memasang sejumlah baliho dengan memperkenalkan diri sebagai putra daerah.

Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa alat peraga berupa baliho dan spanduk dari pasangan Mahfudz-Anis adalah yang paling menonjol baik dari jumlah maupun dari variasi gambar/tema. Pasangan lain yang juga cukup banyak

memasang baliho dan terutama spanduk adalah pasangan Soemarmo-Hendrar, serta pasangan Harini-Ari.

3.4. Visi dan Misi Calon

Visi dan misi yang ditawarkan oleh semua pasangan calon diuraikan pada bagian ini. Di dalam Peraturan KPU No. 68 Tahun 2009 tentang Pedoman Teknis Tata Cara Pencalonan Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, disebutkan bahwa salah satu syarat yang harus menjadi lampiran surat pencalonan bakal pasangan calon adalah naskah visi, misi dan program bakal pasangan calon secara tertulis. Selanjutnya, di pasal 11, pasal 12 dan pasal 15 Peraturan KPU No. 69 Tahun 2009 tentang Pedoman Teknis Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, dinyatakan bahwa visi, misi dan program pasangan calon dalam pelaksanaan kampanye wajib disampaikan kepada masyarakat pemilih dan akan menjadi dokumen resmi daerah apabila pasangan calon terpilih. Dengan demikian keberadaan visi dan misi adalah penting untuk dipertimbangkan pemilih dalam membuat keputusan dalam memutuskan pasangan calon yang akan dipilih.

1. Visi dan Misi Calon Nomor Urut 1 (Mahfudz - Anis)

Visi : Semarang kota metropolitan, berkeadilan dan religius

Misi :

1. Mewujudkan pelayanan masyarakat yang cepat, tanggap, mudah dan terjangkau
2. Mewujudkan pembangunan infrastruktur yang ideal
3. Mewujudkan kualitas SDM yang profesional, berkarakter dan berbudaya
4. Mewujudkan citra kota kebanggaan warga
5. Mewujudkan pilar-pilar demokrasi yang berkeadilan, transparan dan kompetitif
6. Mewujudkan pengembangan ekonomi perkotaan yang proinvestasi dan bertumpu pada ekonomi kerakyatan

2. Visi dan Misi Calon Nomor Urut 2 (Harini -Ari)

Visi : Semarang menuju kota mandiri

Misi :

1. Menerapkan *entrepreneur government* dalam rangka reformasi birokrasi.
2. Mengedepankan fungsi pemerintah sebagai motivator, regulator dan fasilitator dalam rangka membangun kemandirian masyarakat.
3. Mengoptimalkan potensi daerah guna mempercepat kemandirian daerah dan pemerataan pembangunan
4. Meningkatkan pertumbuhan investasi dan pendapatan daerah dengan regulasi perizinan.
5. Mengintegrasikan dan menyinergikan program-program penanggulangan kemiskinan.
6. Merevitalisasi ekonomi kerakyatan berbasis koperasi.
7. Mewariskan mental kejuangan dan spirit kepahlawanan kepada masyarakat.
8. Memperluas pembangunan infrastruktur dengan membuka akses simpul-simpul ekonomi untuk mempermudah pembangunan di semua sektor.
9. Menuntaskan persoalan-persoalan pokok di Kota Semarang.

3. Visi dan Misi Calon Nomor Urut 3 (Bambang-Kristanto)

Visi : Menjadi pemimpin yang dipercaya dan mampu mensinergikan semua kekuatan masyarakat dari semua etnis, agama, golongan, dan aliran politik untuk mewujudkan Kota Semarang sebagai kota metropolitan yang berbasis budaya.

Misi :

1. Mewujudkan kepedulian masyarakat terhadap kondisi Kota Semarang di bidang sosial, budaya, politik, ekonomi, agama, hukum, dan keamanan.
2. Menyusun konsep pembangunan Kota Semarang berbasis budaya.
3. Mengembangkan koordinasi yang baik antara pemerintah, akademisi, pengusaha, tokoh agama, dan aparat keamanan, sehingga Kota Semarang menjadi kota yang kondusif bagi peningkatan pembangunan sektor sosial, budaya, politik, ekonomi, agama, dan keamanan.
4. Mengefektifkan koordinasi antar-Satuan Kerja Pelaksana Daerah (SKPD), dengan tujuan meningkatkan efektivitas dan efisiensi kebijakan-kebijakan Pemerintah Kota Semarang.

5. Melakukan reformasi birokrasi untuk meningkatkan kinerja Pemerintah Kota Semarang dalam pembangunan sektor dunia usaha, infrastruktur, dan pelayanan publik.
6. Mengefektifkan langkah-langkah pemberantasan korupsi, bekerja sama dengan lembaga-lembaga lain (KPK, Kepolisian, Kejaksaan, dan Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menciptakan pemerintahan yang baik dan bersih (*good and clean governance*).
7. Meningkatkan pelayanan terpadu Pemerintah Kota Semarang untuk mewujudkan kondisi yang kondusif bagi penanaman modal (investasi).
8. Mengembangkan jiwa-jiwa kewirausahaan, baik di kalangan birokrasi maupun masyarakat dalam kerangka penanganan masalah pengangguran dan kemiskinan.

4. Visi dan Misi Calon Nomor Urut 4 (Farchan-Dasih)

Visi : Semarang bangkit menuju kota yang berdaya saing untuk mewujudkan masyarakat yang Semarang

Misi :

1. Bangkit mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang efisien, produktif dan merataan ekonomi lokal.
2. Bangkit mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik.
3. Bangkit mewujudkan masyarakat yang berkualitas.
4. Bangkit mewujudkan tata ruang wilayah dan infrastruktur yang berkelanjutan.

5. Visi dan Misi Calon Nomor Urut 5 (Soemarmo-Hendrar)

Visi : Terwujudnya Semarang sebagai kota perdagangan dan jasa yang berbudaya menuju masyarakat sejahtera

Misi :

1. Mewujudkan sumberdaya manusia dan masyarakat Kota Semarang yang berkualitas
2. Mewujudkan pemerintah kota yang efektif dan efisien, meningkatkan kualitas pelayanan publik, serta menjunjung tinggi supremasi hukum.
3. Mewujudkan kemandirian dan daya saing daerah
4. Mewujudkan tata ruang wilayah dan infrastruktur yang berkelanjutan
5. Mewujudkan kehidupan masyarakat yang sejahtera

Visi adalah sesuatu yang sifatnya jangka panjang dan strategis, sedangkan misi adalah target-target jangka pendek (segera), sifatnya operasional, realistis dan jelas sasarannya. Idealnya, visi dan terutama misi dirumuskan terukur. Namun, secara umum visi dan misi semua pasangan calon walikota dan wakil walikota Semarang di atas bersifat normatif dan tidak menunjukkan perbedaan mendasar di antara kelimanya. Semua visi dan misi calon menggunakan bahasa-bahasa konsep, belum dalam bahasa konkret/operasional. Kondisi ini sesungguhnya menyulitkan pemilih untuk membuat penilaian visi dan misi pasangan calon mana yang paling realistis. Penjabaran visi dan misi para calon sebenarnya tertuang dalam dokumen visi-misi calon, namun dokumen tersebut hanya terpublikasi secara terbatas, sehingga tidak semua pemilih bisa mengakses, kecuali bagi pemilih yang memanfaatkan media internet.

3.5. Strategi Kampanye

Untuk meraih dukungan pemilih masing-masing pasangan calon telah menyusun strategi pemenangan. Semua pasangan calon berusaha dekat dengan pemilih melalui sejumlah strategi. Misalnya penggunaan akronim “Manis” untuk Mahfudz-Anis yang sangat memudahkan pemilih untuk mengingatnya karena sangat tidak asing di percakapan keseharian pemilih. Akronim inisial dipilih oleh Bambang-

Kristanto yakni “BK” yang bisa diasosiasikan singkatan nama Bung Karno, juga model yang dipakai oleh Susilo Bambang Yudhoyono sehingga lebih populer disebut SBY.

Akronim “Fasih” digunakan pasangan Farchan-Dasih, seperti halnya “Manis”, “Fasih” adalah kata yang muncul dalam percakapan keseharian pemilih. Akronim “Marhen” digunakan oleh pasangan Soemarmo-Hendrar berasal dari nama panggilan keseharian mereka, yakni Marmo-Hendi. Akronim “marhen” mampu mengidentifikasi diri dengan basis massa pemilihnya, yakni marhaenisme yang merupakan ideologi dasar PDIP, yakni partai pengusung pasangan ini.

Berbeda dari keempat pasangan calon, pasangan Harini-Ari tidak menggunakan akronim inisial mereka. Pasangan ini lebih menonjolkan ciri koalisi partai pengusung, Partai Gerindra-PKS, dengan sebutan “Koalisi Merah Putih”.

Strategi media termasuk populer dimanfaatkan oleh semua pasangan calon untuk memasarkan produk politiknya. Kekuatan dana menjadi penting disini, sehingga intensitas iklan politik bisa menjadi ukuran kekuatan dana pasangan calon yang bersangkutan. Semua pasangan calon menggunakan iklan politik, yakni paket informasi yang dirancang oleh partai politik atau kandidat dan disebarkan melalui media massa dengan imbalan pembayaran. TV, radio, media cetak, dan internet sebagai media advertising dan publikasi. Kebanyakan produk yang ditawarkan dalam iklan politik tersebut masih sebatas individu dan slogan. Khusus pasangan Mahfudz-Anis sudah memunculkan karakteristik personal kandidat. Dengan demikian, secara umum tidak ada calon yang materi dan cara kampanyenya lebih baik secara signifikan dari lawan. Hasil pengamatan menunjukkan pasangan Mahfudz-Anis paling menonjol dalam intensitas beriklan.

1. Strategi Kampanye Nomor Urut 1 (Mahfudz -Anis)

Pasangan Mahfudz Ali – Anis Nugroho Widharto mengambil *tagline* “Manis”. Publikasi dilakukan melalui baliho, advertising koran, internet, juga melalui rubrik khusus di media cetak, bahkan melalui “iklan kecil” di Suara Merdeka. Pasangan calon Mahfudz-Anis berusaha membentuk persepsi positif dengan melakukan klaim atas keberhasilan pemerintahan Sukawati-Sutarip-Mahfudz Ali, sehingga pesan yang muncul adalah “lanjutkan” dan “tingkatkan”. Pada tingkat individu, Mahfudz-Anis menarasikan pasangan calon sebagai figur bersih,

misalnya di salah satu varian spanduk mereka tertulis “Mahfudz resik, Anis apik. Manis to!”. Hal lain, untuk penguatan sebagai pasangan bersih, mereka membentuk laskar anti korupsi (Ankor).

Bentuk kampanye

Semua bentuk kampanye dimanfaatkan oleh pasangan Mahfudz-Anis, termasuk rapat umum yang menghadirkan sejumlah besar massa. Kunjungan langsung termasuk yang diminati yang pada 14 hari kampanye bentuk kunjungan adalah yang paling masif dijalankan, termasuk oleh tim suksesnya. Berikut adalah sebagian jadwal kampanye Mahfudz-Anis.

Tabel 3.5
Bentuk Kampanye Pasangan Mahfudz-Anis

No.	Bentuk	Keterangan
1.	Rapat umum	<ul style="list-style-type: none"> • Di Kecamatan Tugu, jurkam Ketua Tim Sukses, materi pidato, peserta warga Zona Kampanye I (2 April 2010), • Lapangan Tri Lomba Juang (16 April 2010)
2.	Rapat terbatas	Rapat di kantor Manis Center (31 April 2010)
3.	Bentuk lain	<ul style="list-style-type: none"> • Mengunjungi Pasar Mangkang (2 April 2010) • Mengunjungi Pasar Johar • Silaturahmi dengan KH Ahmad Hadlor Ihsan di Ponpes Al-Islah Mangkang Kulon (2 April 2010)

Sumber: Laporan pemantauan kampanye, peserta mata kuliah “Manajemen Parpol dan Pemilu”, Reguler 1, Jurusan Ilmu Pemerintahan Fisip-Undip, 2010 (diolah)

Media kampanye

Semua media kampanye juga dimanfaatkan oleh pasangan Mahfudz-Anis. Selain iklan di televisi, radio, dan media cetak, mereka juga menggunakan internet. Alat peraga berupa baliho, spanduk, banner, stiker, serta *direct selling* juga dimanfaatkan.

Tabel 3.6
Metode Kampanye Pasangan Mahfudz-Anis

No.	Media	Keterangan
1.	Media elektronik	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan televisi • Iklan radio • Internet (www.manis-semarang.com)
2.	Media cetak	Iklan Koran (Suara Merdeka dan Koran lokal lainnya)
3.	Barang cetak	Spanduk, pamflet, sticker, baliho, banner
4.	<i>Direct selling</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengajian, majelis taklim • PKK • <i>Door to door</i>

Sumber: Laporan pemantauan kampanye, peserta mata kuliah “Manajemen Parpol dan Pemilu”, Reguler 1, Jurusan Ilmu Pemerintahan Fisip-Undip, 2010 (diolah)

Kelompok sasaran

Kelompok sasaran Mahfudz-Anis adalah pemilih umum, pemilih pemula dan pemilih perempuan. Untuk pemilih pemula disentuh dengan menggunakan organisasi Karang Taruna, sedangkan pemilih perempuan menggunakan organisasi PKK dan majelis taklim.

Penggalangan dukungan

Selain Partai Demokrat, yang resmi terdaftar sebagai parpol pengusung, pasangan Mahfudz-Anis juga didukung oleh sepuluh parpol nonparlemen, yakni PKNU, PDP, PDK, Partai RepublikaN, Partai Pelopor, PBR, Partai Merdeka, PSI, PPNUI, dan PPRN. Parpol nonparlemen ini bersepakat melebur dalam sebuah tim bernama “Setia Manis”. Dari kelompok masyarakat, pasangan Mahfudz-Anis didukung kelompok masyarakat yang tergabung di berbagai organisasi, seperti organisasi pedagang, organisasi pemuda, organisasi keagamaan, maupun relawan. Mereka tergabung dalam sebuah tim bernama “Sahabat Manis”.

2. Strategi Kampanye Nomor Urut 2 (Harini -Ari)

Partai Gerindra dan PKS atau Koalisi “Merah-Putih” mendeklarasikan pasangan calon walikota dan wakil walikota Harini-Ari di depan Masjid Agung Semarang Kauman, deklarasi tersebut dikemas dalam pagelaran budaya yang

bernuansa religius-kerakyatan. Pilihan lokasi juga beralasan bahwa tempat ini dulu berdiri kadipaten yang merupakan masa kejayaan Semarang. Pasangan ini mengusung *tagline* “Rindu Semarang Berubah”. Pada saat mendaftar di KPU Kota Semarang, pasangan ini menggunakan prosesi karnaval pergelaran seni rakyat semarangan. Harini-Ari ditandu oleh para Hanoman dan Cakil (nama tokoh pewayangan) serta diiringi prajurit semarangan.

Bentuk kampanye

Semua bentuk kampanye dimanfaatkan oleh pasangan Harini-Ari, termasuk rapat umum yang menghadirkan sejumlah besar massa. Kunjungan langsung termasuk yang masif dijalankan selama 14 hari kampanye. Berikut adalah sebagian jadwal kampanye Harini-Ari.

Tabel 3.7
Bentuk Kampanye Pasangan Harini-Ari

No.	Bentuk	Keterangan
1.	Rapat umum	Digelar di lapangan FPOK Unnes , peserta 10.000 orang, jurkam Ketua DPD PKS, hiburan musik dangdut dan campursari, ada pembagian <i>door prize</i> sepeda yang diberikan kepada perkumpulan sepeda, dan diumumkan Taxi Award dengan hadiah uang bagi supir taxi (12 April 2010)
2.	Rapat terbatas	Digelar di kantor sekretariat tim sukses, Jl. Sriwijaya No. 53 Semarang, peserta sekitar 50 orang
3.	Bentuk lain	<ul style="list-style-type: none"> • Kunjungan di hampir semua pasar • Kunjungan ke rumah-rumah dengan program ketuk pintu sehari 20 rumah pemilih dan mobil rewo-rewo

Sumber: Laporan pemantauan kampanye, peserta mata kuliah Reguler 1 “Manajemen Papol dan Pemilu”, Fisip-Undip, 2010 (diolah)

Media kampanye

Semua media kampanye juga dimanfaatkan oleh pasangan Harini-Ari. Selain iklan di televisi, radio, dan media cetak, mereka juga menggunakan internet. Alat peraga berupa baliho, spanduk, stiker, serta *direct selling* juga dimanfaatkan.

Pasangan ini satu-satunya yang menggunakan *Tellemarketing* untuk memastikan tingkat dukungan pemilih.

Tabel 3.8
Metode Kampanye Pasangan Harini-Ari

No.	Media	Keterangan
1.	Media elektronik	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan televisi (TVKU, TV Borobudur, TVRI, ProTV) • Siaran radio (jingle Harini-Ari) • Internet (http://harini-ari.com)
2.	Media cetak	Iklan koran (Kompas, Suara Merdeka, Jawa Pos, Harian Semarang)
3.	Barang cetak	Spanduk, pamflet, stiker, baliho
4.	<i>Direct selling</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengajian • Arisan • <i>Door to door</i>
5.	<i>Tellemarketing</i>	telepon untuk mengetahui tingkat <i>awareness</i> masyarakat terhadap “Pasangan Harini-Ari” dengan menggunakan buku telpon

Sumber: Laporan pemantauan kampanye, peserta mata kuliah “Manajemen Parpol dan Pemilu”, Reguler 1, Jurusan Ilmu Pemerintahan Fisip-Undip, 2010 (diolah)

Kelompok sasaran

Dalam melaksanakan kampanye pasangan nomor urut 2 tidak membuat segmentasi kelompok sasaran, Semua kecamatan dijadikan wilayah target sosialisasi, namun berbeda dengan calon-calon lain, pasangan ini secara khusus membidik kelompok difabel (penyandang cacat), sosialisasi calon dilakukan dengan cara mendatangi panti-panti. Pilihan ini tidak terlepas dari jabatan Harini yang juga adalah Kepala Dinas Sosial Kota Semarang.

3. Strategi Kampanye Nomor Urut 3 (Bambang-Kristato)

Pasangan Bambang-Kristanto mengungkap pesan yang menggambarkan niat pasangan ini maju sebagai calon, yakni “*Iso ngopeni ora ngrusuhi*” di spanduk dan stiker yang mereka pasang di sejumlah tempat. Bagi yang membaca spanduk itu

mungkin akan memaknai pesan yang diusung bahwa pasangan calon ini bertekad memakmurkan masyarakat dengan cara tidak membebani masyarakat.

Bentuk kampanye

Pasangan Bambang-Kristanto tidak memilih rapat umum sebagai salah satu bentuk kampanye mereka. Namun mereka mengefektifkan bentuk kunjungan langsung ke masyarakat. Berikut adalah sebagian kegiatan kampanye Bambang-Kristanto.

Tabel 3.9
Bentuk Kampanye Pasangan Bambang-Kristanto

No.	Bentuk	Keterangan
1.	Rapat umum	-
2.	Rapat terbatas	<ul style="list-style-type: none"> • Dialog dengan warga Tanahmas Semarang Utara tentang rob dan banjir (3 April 2010)
3.	Bentuk lain	<ul style="list-style-type: none"> • Menyambangi PKL di Simpang Lima (7 April 2010) • Kunjungan ke panti asuhan di Semarang Barat, Semarang Selatan, Ngaliyan, Tugu (14 April 2010) • Kerja bakti di jalan Hasanudin bersama warga perumahan Tanahmas (6 April 2010) • Pembicara di radio Radiks (7 April 2010) • Memberi bantuan ke panti asuhan di Semarang Barat, Semarang Selatan, Ngaliyan, Tugu (9 April 2010) • Menggelar aksi sosial berupa kegiatan menutup lubang jalan dengan pasir dan batu di Jalan MT. Haryono (11 April 2010)

Sumber: Laporan pemantauan kampanye, peserta mata kuliah “Manajemen Parpol dan Pemilu”, Reguler 1, Jurusan Ilmu Pemerintahan Fisip-Undip, 2010 (diolah)

Media kampanye

Pasangan Bambang-Kristatno tidak menggunakan media televisi untuk beriklan, mereka hanya memanfaatkan radio dan media cetak. Mereka juga memasang alat peraga berupa spanduk, baliho, banner dan stiker, serta melakukan *direct selling*.

Tabel 3.10
Metode Kampanye Pasangan Bambang-Kristanto

No.	Media	Keterangan
1.	Media elektronik	<ul style="list-style-type: none">• Iklan radio
2.	Media cetak	Iklan Koran (Suara Merdeka dan Koran lokal lainnya)
3.	Barang cetak	Spanduk, pamflet, stiker, baliho, banner
4.	<i>Direct selling</i>	<ul style="list-style-type: none">• Kunjungan ke sejumlah panti asuhan• Kunjungan ke PKL

Sumber: Laporan pemantauan kampanye, peserta mata kuliah “Manajemen Parpol dan Pemilu”, Reguler 1, Jurusan Ilmu Pemerintahan Fisip-Undip, 2010 (diolah)

Kelompok sasaran

Pasangan Bambang-Kristanto tidak membuat segmentasi pemilih. Namun sesuai latar belakang calon wakil walikota yang berasal dari etnis Tionghoa dan beragama Nasrani, mereka secara khusus membidik pemilih dari etnis Tionghoa dan umat Nasrani.

Pemetaan Pemilih

Pasangan Bambang-Kristanto memetakan kekuatan diri dan kekuatan lawan dalam menyusun strategi kampanye. Basis dukungan kuat berasal dari Kecamatan Semarang Utara, Semarang Timur, Tembalang dan Banyumanik. Sementara wilayah dengan basis dukungan lemah di Kecamatan Pedurungan, Semarang Barat, Genuk, Ngaliyan, dan Mijen

Penggalangan Dukungan

Pasangan Bambang-Kristanto diusung oleh koalisi Partai Golkar dan Aliansi 13 Parpol Nonparlemen, yakni PDS, PKPI, PKPB, PKDI, PBN, PMB, PPDI, PNBKI, PPD, PPI, PIS, Partai Buruh dan Partai Kedaulatan. Selain itu mereka mengkalim didukung pula oleh kelompok masyarakat yang berhimpun pada:

1. Masyarakat Etnis Tionghoa
2. Masyarakat Panggung Lor Peduli Pilwakot (MP3)
3. Masyarakat Kelurahan Candisari
4. DPC Federasi Konstruksi, Umum dan Informal Serikat Buruh Sejahtera Indonesia (FKUI SBSI)

4. Strategi Kampanye Nomor Urut 4 (Farchan-Dasih)

Upaya memikat pemilih sudah dimulai oleh pasangan Farchan-Dasih sejak saat mendaftarkan diri sebagai pasangan calon ke KPU Kota Semarang. Pasangan Farchan-Dasih mendatangi Kantor KPU Kota Semarang dengan prosesi duduk bersama di satu becak hias, diikuti para pengurus parpol pendukung. Kedatangan rombongan tampak ingar-bingar dengan iringan musik rebana dari para pendukung. Rombongan berangkat dari Graha Wulan, Jalan DI Panjaitan menuju kantor KPU Kota Semarang. Mereka sengaja memilih menjadi pendaftar terakhir karena memilih momentum Peringatan Hari Maulid Nabi Muhammad SAW sebagai hari pendaftaran.

Untuk identitas (*brand*) dalam membangun komunikasi dengan pemilih, pasangan menggunakan akronim nama mereka menjadi “Fasih”. Mereka juga memunculkan beberapa *tagline* yang dicetak di spanduk maupun balihonya, yakni:

1. Semarang Bangkit
2. Ngerti Abang Ijone Semarang
3. Tidak Hanya Janji Tapi Mumpuni
4. Asli tanpa kepalsuan

Selain itu mereka menggunakan simbol “Warak Ngendok” yang merupakan salah satu identitas Kota Semarang sebagai maskotnya dan menggunakan busana batik di semua tampilannya, sehingga pemilih bisa dengan mudah membedakan foto pasangan Farchan-Dasih dari foto pasangan calon lainnya dari baju batik yang dikenakan.

Bentuk kampanye

Semua bentuk kampanye dimanfaatkan oleh pasangan Farchan-Dasih, termasuk rapat umum yang menghadirkan sejumlah besar massa. Kunjungan langsung termasuk paling masif dijalankan. Berikut adalah jadwal kampanye Farchan-Dasih.

Tabel 3.11
Bentuk Kampanye Pasangan Farchan-Dasih

No.	Bentuk	Keterangan
1.	Rapat umum	Diselenggarakan di Gajah Mungkur dengan jurkam lokal, hadir ribuan massa pendukung (12 April 2010)
2.	Rapat terbatas	<ul style="list-style-type: none"> • Konsolidasi strategi pemenangan dengan tim sukses di Kelurahan Tandang-Tembalang dan Kelurahan Plamongan Sari-Pedurangan (4 April 2010) • Pemantapan saksi dan tim sukses di Kelurahan Bendungan-Gajah Mungkur dan deklarasi dukungan dari Padepokan Bamboo Kuning yang dihadiri 300 warga (11 April 2010) • Rakor tertutup tim sukses dan pembekalan saksi di RW VI Kelurahan Rejosari-Semarang Timur (13 April 2010)
	Bentuk lain	<ul style="list-style-type: none"> • Menghadiri kirab Dewa Perang Gay Ciang Seng Ong di Klenteng Wie Hwie Kong, Komplek Pecinan (31 Maret 2010) • Menemui warga pendukung di perkampungan nelayan Ngebruk-Mangkang Wetan dan kampung batik di Bubakan (5 April 2010) • Meresmikan Posko pemenangan di pinggir kali Kampung Ngabangan-Kauman dan mengunjungi pengrajin meja belajar (7 April 2010) • Mengunjungi dan memberi santunan korban kebakaran di Purwoyoso-Ngalian (9 April 2010) • Menyelenggarakan lomba burung di Gemah-Pedurangan (2 April 2010) • Melakukan kerja bakti bersama masyarakat Gisikdrono dan kunjungan ke Kelurahan Kembangarum (4 April 2010) • Menjadi pembicara tunggal dan pemaparan visi, misi dalam seminar “Menyongsong Peradaban Baru: Bagaimana menata Kota Semarang Ke Depan?” yang diselenggarakan oleh FT Unissula (6 April 2010) • Memberikan bantuan bibit sengan dan palawija dan beberapa ekor kambing dalam rangka mengembangkan desa binaan di Kelurahan Podorejo-

		<p>Ngaliyan (11 April 2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pawai arak-arakan ratusan pendukung di sepanjang jalan protokol dari Perumahan Semarang Indah sampa Kecamatan Genuk (14 April 2010)
--	--	---

Sumber: Laporan pemantauan kampanye, peserta mata kuliah “Manajemen Parpol dan Pemilu”, Reguler 1, Jurusan Ilmu Pemerintahan Fisip-Undip, 2010 (diolah).

Media kampanye

Semua media kampanye juga dimanfaatkan oleh pasangan Farchan-Dasih. Selain iklan di televisi, radio, dan media cetak, mereka juga menggunakan internet. Alat peraga berupa baliho, spanduk, stiker, MMT, banner, serta *direct selling* juga dimanfaatkan.

Tabel 3.12
Metode Kampanye Pasangan Farchan-Dasih

No.	Media	Keterangan
1.	Media elektronik	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan di TV lokal • Jingle di sejumlah radio • Internet (www.semarangbangkit.com)
2.	Media cetak	Iklan Koran (Suara Merdeka dan Koran lokal lainnya)
3.	Barang cetak	Spanduk, pamflet, baliho, MMT, banner
4.	<i>Direct selling</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kunjungan ke daerah padat penduduk (home industry, pemukiman kumuh, korban kebakaran) • Pengajian dan dzikir bersama • Silaturahmi ke beberapa kyai

Sumber: Laporan pemantauan kampanye, peserta mata kuliah “Manajemen Parpol dan Pemilu”, Reguler 1, Jurusan Ilmu Pemerintahan Fisip-Undip, 2010 (diolah)

Kelompok sasaran

Pasangan Farchan-Dasih menggandeng tim kreatif dari “Suara Merdeka” untuk menyusun strategi kampanye, mereka membuat segmentasi pemilih atas pemilih umum, pemilih pemula, pemilih suku cina dan pekojan, pemilih perempuan, serta organisasi profesional dan keagamaan. Misalnya untuk pemilih pemula (pelajar, mahasiswa, dan pemuda) mereka memanfaatkan internet dengan media *facebook* dan *twitter*, pemilih perempuan menggunakan media pengajian, pembagian susu, dan

modal koperasi, dan kepada masyarakat pecinan dan pekojan dengan menggunakan media dialog serta advokasi atas sejumlah keluhan mereka.

Pemetaan Pemilih

Tim “Fasih” memetakan kekuatan diri dan kekuatan lawan dalam menyusun strategi kampanye. Kekuatan diri adalah pemilih di Kecamatan Semarang Utara, Semarang Tengah, Semarang Selatan, Semarang Barat, Semarang Timur, Gunung Pati, dan Pedurungan. Strateginya adalah penguatan tim sukses di tingkat kecamatan sampai tingkat RT/RW. Sedangkan kecamatan lawan yang sulit ditembus adalah Kecamatan Tembalang dan Banyumanik, strateginya menggunakan jalur formal (tim sukses) dan non formal (tim siluman)

Penggalangan Dukungan

Selain didukung oleh parpol pengusung (PPP, PAN, PKB), terdapat kader dari parpol lain yang menyeberang mendukung pasangan Farchan-Dasih. Secara terbuka sejumlah kader PDIP menyetakan dukungannya kepada Farchan-Dasih. Adapun dari organisasi masyarakat yang diklaim sebagai kelompok pendukung, adalah:

1. Kompak (Koalisi Masyarakat Pengemudi Angkot)
2. Masyarakat Pecinan, Pekojan, Arab, India
3. Masyarakat Semarang Indah
4. Masyarakat Bandaran
5. Kartini Perjuangan
6. IKBS
7. BMI
8. Laskar Pelangi
9. NU-Muhamadiyah

5. Strategi Kampanye Nomor Urut 5 (Soemarmo-Hendrar)

Pada saat mendaftar di KPU Kota Semarang pasangan Soemarmo-Hendrar mengenakan busana adat jawa berwarna serba merah dan menggunakan kereta kencana sebagai alat transportasi. Mereka didampingi pengurus PDIP Kota Semarang dan diiringi pertunjukan barongsai serta tari reog dan sejumlah pendukung yang mengenakan busana loreng-loreng. Sebagai *tagline* pasangan ini memakai akronim

nama keduanya menjadi “Marhen” yang identik dengan ideologi partai pengusungnya, PDIP. Selain itu mereka memakai slogan “Kami Bersamamu”.

Bentuk kampanye

Semua bentuk kampanye dimanfaatkan oleh pasangan Soemarmo-Hendrar, termasuk rapat umum yang menghadirkan sejumlah besar massa. Kunjungan langsung dan pemberian bantuan kepada masyarakat termasuk masif dijalankan. Berikut adalah jadwal kampanye Soemarmo-Hendrar.

Tabel 3.13
Bentuk Kampanye Pasangan Soemarmo-Hendrar

No.	Bentuk	Keterangan
1.	Rapat umum	<ul style="list-style-type: none"> • Pengumpulan massa di Lapangan Merbabu, Banyumanik, peserta 1000 orang (2 April 2010) • Orasi program di Stadion Diponegoro (8 April 2010) • Kampanye terbuka dan hiburan musik di Lapangan FPOK Unnes, Sampangan (14 April 2010)
2.	Rapat terbatas	<ul style="list-style-type: none"> • Rapat internal (DPC, PAC, Pengurus Ranting PDIP (2 April 2010)
3.	Kunjungan	<ul style="list-style-type: none"> • Silaturahmi dengan tokoh masyarakat di Kelurahan Bandarharjo (3 April 2010) • Sosialisasi di pasar Sampangan, Gunungpati, Mijen (3 April 2010) • Sosialisasi di pasar Pedurungan Kidul (4 April 2010) • Sosialisasi untuk lansia di Kelurahan Bangetayu (5 April 2010) • Kunjungan ke pasar Mangkang dan Ngaliyan (6 April 2010) • Fogging di Banyumanik (2 April 2010) • Fogging di Kelurahan Karangmalang (3 April 2010) • Kerja bakti di Muktiharjo Kidul (4 April 2010) • Fogging di Kelurahan Terboyo Wetan (4 April 2010) • Bantuan ke panti asuhan dan fogging di Tugurejo (6 April 2010) • Jalan sehat warga Krobogan (11 April 2010) • Doa bersama dengan PP Polri (13 April 2010)

Sumber: Laporan pemantauan kampanye, peserta mata kuliah “Manajemen Parpol dan Pemilu”, Reguler 1, Jurusan Ilmu Pemerintahan Fisip-Undip, 2010 (diolah)

Media kampanye

Semua media kampanye juga dimanfaatkan oleh pasangan Soemarmo-Hendrar. Selain iklan di televisi, radio, dan media cetak, mereka juga menggunakan internet. Alat peraga berupa baliho, spanduk, stiker, serta *direct selling* juga dimanfaatkan.

Tabel 3.14
Metode Kampanye Pasangan Soemarmo-Hendrar

No.	Media	Keterangan
1.	Media elektronik	<ul style="list-style-type: none">• Iklan televisi• Iklan radio• Iklan <i>online</i> (www.marhenyes.com)
2.	Media cetak	Iklan Koran (Suara Merdeka dan Koran lokal lainnya)
3.	Barang cetak	Spanduk, pamflet, sticker, baliho
4.	<i>Direct selling</i>	Jalan sehat, sosialisasi ke pasar, kerja bakti, bakti sosial, silaturahmi dengan tokoh masyarakat, sosialisasi ke panti lansia, bantuan ke panti asuhan

Sumber: Laporan pemantauan kampanye, peserta mata kuliah “Manajemen Parpol dan Pemilu”, Reguler 1, Jurusan Ilmu Pemerintahan Fisip-Undip, 2010 (diolah)

Kelompok Sasaran

Selain menggarap semua pemilih (pemilih umum), pasangan ini juga secara khusus membidik pemilih pemula, pemilih perempuan, dan pemilih lansia.

Pemetaan Pemilih

Pasangan ini mengidentifikasi ada 13 kecamatan yang merupakan basis dukungan, dan hasil rekapitulasi penghitungan suara menunjukkan mereka memenangi raihan suara Pemilu pada Kota Semarang 2010 di 13 kecamatan tersebut, yakni Kecamatan Tugu, Semarang Timur, Semarang Tengah, Semarang Selatan, Semarang Utara, pedurungan, Gayamsari, Gajahmungkur, Candisari, Banyumanik, Ngaliyan, dan

Gunungpati. Adapun kecamatan lawan yang menjadi kekuatan Pasangan “Manis” adalah Kecamatan Tembalang, Mijen, dan Genuk.

Penggalangan Dukungan

Dukungan pasangan ini digalang dari sejumlah kelompok masyarakat yang berhimpun di organisasi seperti Pemuda Pancasila, Generasi Muda FKPPPI, Komunitas Cah Semarang (KCS), PPM, Laskar Muda Bintang Sembilan, Lindu Aji, IKBS, Laskar Pandanaran, Benteng Muda Indonesia (BMI), serta Panser Biru yang melebur dalam Paguyuban Sedulur Semarang.

Dari uraian di atas, nampak bahwa hampir semua kandidat melakukan berbagai hal strategi politik yang sama, seperti misalnya melakukan sosialisasi diri dan program serta visi-misinya dengan menggunakan berbagai media sosialisasi yang sama (baliho, iklan di media elektronik dan cetak). Dalam hal ini pasangan Bambang-Kristanto paling sedikit memanfaatkan bentuk kampanye yang diijinkan oleh undang-undang, yakni tidak memilih bentuk rapat umum, juga paling sedikit memilih bentuk media.

Semua pasangan calon juga melakukan dan meningkatkan intensitas kunjungan/pertemuan/silaturahmi dengan rakyat. Selain itu mereka juga punya kesempatan sama untuk mengikuti debat publik yang diselenggarakan KPU Kota Semarang maupun elemen masyarakat.

BAB IV

FAKTOR KEMENANGAN PASANGAN CALON

Bab ini akan membahas mengenai temuan penelitian dan analisis yang dilakukan terhadap berbagai jawaban responden yang berisi pandangan, persepsi dan perilaku politik mereka terhadap pemilukada di Kota Semarang. Bab ini terdiri dari dua bagian utama, yaitu bagian yang membahas mengenai identitas responden, pandangan, persepsi dan perilaku responden terhadap berbagai hal menyangkut pemilukada Kota Semarang. Bagian lain membahas mengenai faktor-faktor determinan yang menentukan kemenangan pasangan calon walikota/wakil walikota di Pemilukada Kota Semarang.

4.1. Identitas Responden

Komposisi responden dalam penelitian ini menunjukkan proporsi yang seimbang jika dilihat dari jenis kelamin. Walaupun demikian, responden laki-laki masih cukup mendominasi (58%) dibandingkan dengan responden perempuan (42%).

Tabel. 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	36	58.0
2.	Perempuan	26	42.0
	Jumlah	62	100.0

Sumber: Data primer (diolah)

Jumlah responden laki-laki yang lebih banyak ini tidak bersifat *in purpose*, tetapi memang kebetulan saja sebagai efek dari metode simple random sampling ini. Namun demikian, sedikit bisa dijelaskan kenapa proporsi pria lebih banyak, karena umumnya laki-laki lebih banyak tertarik terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan politik ketimbang perempuan.

Usia responden juga bervariasi, tetapi jelas semua responden adalah mereka

yang memang memiliki hak pilih dalam pemilu pada di Kota Semarang ini. Komposisi umur semacam ini paling tidak menunjukkan kematangan politik, pengetahuan politik dan juga kesadaran politik yang memungkinkan untuk melakukan apresiasi ataupun pandangan mereka terhadap berbagai persoalan politik umumnya, dan pemilu pada khususnya.

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17 tahun – 23 tahun	13	21.0
2.	24 tahun - 59 tahun	49	79.0
	Jumlah	62	100.0

Sumber: Data primer (diolah)

Responden penelitian ini berasal dari 12 kecamatan atau 75% dari jumlah kecamatan yang ada di Kota Semarang. Sebaran responden menurut asal kecamatan dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 4.3
Asal Kecamatan Responden

No.	Kecamatan	Frekuensi	Persentase
1.	Banyumanik	4	6.0
2.	Gajah Mungkur	5	8.0
3.	Gunung Pati	3	5.0
4.	Mijen	7	11.0
5.	Ngaliyan	5	8.0
6.	Pedurungan	10	16.0
7.	Semarang Barat	4	6.0
8.	Semarang Selatan	4	6.0

9.	Semarang Timur	5	8.0
10.	Semarang Utara	5	8.0
11.	Tembalang	5	8.0
12.	Tugu	5	8.0
	Jumlah	62	100.0

Sumber: Data primer (diolah)

Karena metode penelitian ini bersifat *random sampling*, mungkin proporsi responden antar kecamatan belum seimbang. Namun demikian karena karakteristik responden yang homogen dalam konsep tingkat pengetahuan dan apresiasi politik mereka, maka tidak menjadi problem yang begitu besar menyangkut persoalan keseimbangan jumlah dan komposisi responden yang diteliti.

Sebagian besar responden merepresentasikan *grass root politics* (politik akar rumput) yang ditandai dengan dominasi responden dari kalangan masyarakat biasa. Disusul kemudian dengan responden yang berprofesi sebagai pengusaha, serta birokrat/perangkat Negara. Dengan konsepsi *one man one vote* dalam konteks demokrasi, maka komposisi responden seperti ini juga bukan merupakan sebuah problem besar dalam konteks metodologis.

Tabel 4.4
Status Responden

No.	Status Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Masyarakat Biasa	53	85.5
2.	Tokoh Masyarakat	1	1.5
3.	Birokrat/Perangkat	4	6.0
4.	Pengusaha	4	6.0
	Jumlah	62	100.0

Sumber: Data primer (diolah)

Sebagian besar responden adalah mereka yang a-politik, karena tidak punya afiliasi politik dengan partai politik manapun. Hal ini justru bagus karena kemudian

bisa menunjukkan tingkat netralitas dan rasionalitas mereka dalam melakukan penilaian atau apresiasi politik. Sedangkan mereka yang eksplisit menyebutkan afiliasi politik, menyatakan sebagai simpatisan dari PDIP, Partai Demokrat, Partai Golkar dan PKB.

Tabel 4.5
Afiliasi Politik Responden

No.	Afiliasi Politik	Frekuensi	Persentase
1.	PDIP	8	13.0
2.	Partai Golkar	2	3.0
3.	Partai Demokrat	6	10.0
4.	PKB	2	3.0
5.	Netral	44	71.0
	Jumlah	62	100.0

Sumber: Data primer (diolah)

Banjir dan/atau rob diyakini oleh sebagian besar responden dalam penelitian ini sebagai masalah yang cukup berat yang dihadapi oleh siapapun walikota/wakil walikota terpilih. Disusul kemudian dengan persoalan kemiskinan, persoalan pembangunan yang tidak merata dan juga persoalan infrastruktur. Masalah-masalah ini memang pekerjaan berat yang akan dihadapi oleh siapapun pemimpin Kota Semarang mendatang.

Tabel 4.6
Masalah Kota Semarang Menurut Responden

No.	Masalah Kota Semarang	Frekuensi	Persentase
1.	Pembangunan tidak merata	6	10.0
2.	Kemiskinan	14	22.5
3.	Pedagang kaki lima (PKL)	2	3.0
4.	Kesehatan	3	5.0
5.	Infrastruktur	5	8.0
6.	Korupsi	2	3.0
7.	Keamanan/ ketertiban	4	6.0
8.	Penegakan hokum	2	3.0
9.	Banjir/ rob	19	31.0
10.	Lainnya	2	3.0
	Jumlah	62	100.0

Sumber: Data primer (diolah)

Kecenderungan yang menggembirakan bahwa sebagian besar responden meyakini masalah-masalah di atas sudah masuk dalam program kerja yang akan dijalankan oleh para calon walikota/wakil walikota.

Tabel 4.7
Program Kerja Calon Sudah Menjawab Masalah Kota Semarang

No.	Program Kerja Menjawab	Frekuensi	Persentase
1.	Ya, semua kandidat mengangkatnya	32	52.0
2.	Tidak, semua kandidat mengangkatnya	30	48.0
	Jumlah	62	100.0

Sumber: Data primer (diolah)

Bahkan sebagian besar responden juga menilai bahwa masalah-masalah pokok

strategis yang dihadapi di Kota Semarang tersebut sudah diintegrasikan dalam visi misi yang sudah disiapkan oleh para kandidat walikota dan wakil walikota. Hal ini merupakan sesuatu yang positif karena adanya dukungan dan persepsi politik yang positif dari warganya memungkinkan pemimpin bisa berbuat banyak.

Tabel 4.8
Visi dan Misi Calon Menjawab Masalah Kota Semarang

No.	Visi dan Misi Menjawab	Frekuensi	Persentase
1.	Ya	45	72.5
2.	Tidak	17	27.5
	Jumlah	62	100.0

Sumber: Data primer (diolah)

4.2. Pertimbangan Pilihan Politik

Sebagian besar pemilih menempatkan program kerja yang berisi visi misi untuk membangun Kota Semarang sebagai pertimbangan utama untuk menentukan siapakah calon walikota/wakil walikota yang akan dipilih. Mereka meyakini bahwa program kerja yang bagus akan memungkinkan kesinambungan pembangunan yang merata dan sejahtera agar bisa dinikmati seluruh warga kota. Selanjutnya pengalaman calon merupakan faktor kedua yang paling penting yang membuat seseorang menjatuhkan pilihan kepada walikota/wakil walikota yang mereka harapkan. Faktor ketiga yang menentukan adalah menyangkut kesamaan afiliasi politik yaitu berada dalam kotak partai politik yang sama. Popularitas calon kemudian menjadi faktor keempat yang menentukan dalam mempertimbangkan pilihan kepada kandidat walikota/wakil walikota yang mereka idamkan.

Tabel 4.9
Pertimbangan Memilih Calon

No.	Pertimbangan	Frekuensi	Persentase
-----	--------------	-----------	------------

1.	Pengalaman calon	15	24.0
2.	Program kerja (visi, misi)	32	51.5
3.	Popularitas/terkenal	4	6.0
4.	Kesamaan partai politik	6	10.0
5.	Pemberian uang/sembako	1	1.5
6.	Pintar dan kaya	1	1.5
7.	Lainnya	3	5.0
	Jumlah	62	100.0

Sumber: Data primer (diolah)

Ketika ditanyakan profesi apakah yang paling cocok untuk menjabat sebagai Walikota Semarang, sebagian besar responden menyatakan bahwa birokrat merupakan profesi yang paling pas untuk menjadi pemimpin di Kota Semarang ini. Baru kemudian disusul oleh mereka yang berprofesi akademisi, tokoh partai, kemudian pengusaha. Yang menarik adalah ternyata figur tokoh partai tidak mendapatkan porsi kepercayaan yang besar dari masyarakat Kota Semarang. Hal ini memang sejalan dengan kecenderungan dalam beberapa tahun terakhir ini bahwa ternyata tokoh partai bukanlah figur yang paling diharapkan oleh masyarakat.

Tabel 4.10
Latar Belakang Profesi Calon Yang Dianggap Tepat

No.	Profesi	Frekuensi	Persentase
1.	Pengusaha	3	5.0
2.	Biokrasi	32	51.5
3.	Tokoh Partai	8	13.0
4.	Akademisi	19	39.5
	Jumlah	62	100.0

Sumber: Data primer (diolah)

Pilihan latar belakang profesi yang dinilai tepat menjadi calon walikota tidak lepas dari adanya persepsi positif warga Semarang atas kinerja birokrasi Pemkot. Sebagian besar masyarakat menilai bahwa kinerja pemerintah Kota Semarang cukup baik. Walaupun masih ada yang menilai kurang baik, dan bahkan tidak baik, akan tetapi secara umum mereka menilai bahwa kinerja birokrasi cukup baik. Ini artinya bahwa calon-calon walikota yang berasal dari birokrasi memiliki nilai yang bagus di mata masyarakat pemilih.

Tabel 4.11
Persepsi Terhadap Kinerja Birokrasi Pemkot Semarang

No.	Persepsi	Frekuensi	Persentase
1.	Baik	8	13.0
2.	Cukup	34	55.0
3.	Kurang	13	21.0
4.	Tidak Baik	7	11.0
	Jumlah	62	100.0

Sumber: Data primer (diolah)

Sejalan dengan pandangan politik masyarakat yang diteliti bahwa sebaiknya Walikota Semarang merupakan birokrat maka ketika ditanyakan apakah mereka akan memilih calon dari kalangan birokrasi atau tidak, sebagian besar responden mengatakan bahwa mereka akan memilih calon dari kalangan birokrat (sekitar 56%). Hal ini merupakan angin segar bagi para birokrat yang mencalonkan diri dalam kompetisi politik pemilukada di Kota Semarang ini.

Tabel 4.12
Memilih Calon Dari Birokrasi

No.	Memilih Calon Dari Birokrasi	Frekuensi	Persentase
1.	Ya	35	56.0
2.	Tidak	27	44.0
	Jumlah	62	100.0

Sumber: Data primer (diolah)

4.3. Karakteristik Kepemimpinan Kepala Daerah

Integritas kepribadian yang berisi kejujuran dan kepercayaan ternyata merupakan karakteristik kepemimpinan yang paling diharapkan oleh seluruh rakyat Kota Semarang. Hal ini terbukti dari sekitar 43% responden yang menyatakan bahwa jujur/bisa dipercaya menjadi sifat kepemimpinan walikota/wakil walikota yang mereka harapkan. Sifat kepemimpinan walikota/wakil walikota yang diharapkan oleh rakyat Semarang berikutnya, adalah yang pintar dan bijaksana, diikuti karakteristik bersih dari KKN, perhatian kepada rakyat, dan bisa memimpin secara tegas.

Tabel 4.13
Karakteristik Kepemimpinan Kepala Daerah Yang Diharapkan

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1.	Jujur/ bisa dipercaya	27	43.0
2.	Perhatian pada rakyat	6	10.0
3.	Bersih dari KKN	10	16.0
4.	Memimpin secara tegas	6	10.0
5.	Pintar dan bijaksana	13	21.0
	Jumlah	62	100.0

Sumber: Data primer (diolah)

4.4. Politik Uang (*Money Politics*)

Sebagian responden menyatakan bahwa menerima pemberian uang atau bentuk hadiah lainnya yang dimaksudkan untuk mempengaruhi pilihan politik sebagai hal yang tidak wajar. Mereka menilai bahwa adalah sesuatu yang tidak baik untuk menerima uang atau barang tetapi dengan imbalan mencoblos atau memberi suara. Mereka juga beralasan bahwa *money politics* merusak demokrasi, melanggar norma-norma dan merusak mental masyarakat dan mental calon pemimpin. Pada jangka panjang hal ini akan merugikan masyarakat dan berdampak pada krisis kepercayaan. Namun demikian, sebagian besar (58%) berpendapat bahwa pemberian uang dan bantuan dalam pemilukada sebagai hal wajar. Ini menandakan bahwa sesungguhnya sistem sosial kita masih terbelah antara yang pragmatis dengan non pragmatis.

Tabel 4.14
Sikap Atas Pemberian Uang dan Hadiah

No.	Sikap Atas Pemberian Uang Dan Hadiah	Frekuensi	Persentase
1.	Bisa diterima sebagai hal yang wajar	36	58.0
2.	Tidak bisa diterima	26	42.0
	Jumlah	62	100.0

Sumber: Data primer (diolah)

Perilaku politik yang *selfish* masih ditunjukkan oleh sebagian besar responden yang bersedia menerima pemberian uang, atau berbagai macam bentuk hadiah lainnya. Mereka mengatakan bahwa akan menerima pemberian uang tersebut, tetapi pilihan menjadi rahasia mereka. Pilihan rahasia inilah yang kemudian memungkinkan tidak dijaganya komitmen antara kandidat dan pemilih. Cara pikir semacam ini sejalan dengan pandangan para ahli ekonomi politik yang tergabung dalam *public choice theory*, yang mengatakan bahwa pada dasarnya manusia itu *selfish*, individualis dan mengutamakan kepentingan pribadinya.

Tabel 4.15
Faktor Politik Uang Dalam Keputusan Pilihan

No.	Keputusan Pilihan	Frekuensi	Persentase
1.	Menerima, memilih calon pemberi	5	8.0
2.	Menerima, memilih yang besar memberi	3	5.0
3.	Menerima, pilihan rahasia	28	44.0
4.	Tidak menerima	26	42.0
	Jumlah	62	100.0

Sumber: Data primer (diolah)

4.5. Popularitas Calon

Sebagian besar responden yang diteliti pada penelitian ini menyatakan bahwa mereka mengenal para calon. Mereka yang tidak mengenal calon hanya sebagian kecil saja, yaitu sekitar 19% saja. Data ini menunjukkan bahwa program sosialisasi atau pengenalan calon yang dilakukan oleh berbagai pihak seperti KPU Kota Semarang, pasangan kandidat, partai politik pengusung maupun aktor-aktor lainnya cukup berjalan dengan efektif. Efektivitas ini nampaknya juga banyak didukung oleh media massa yang memang cukup masif sebagai bagian dari *urban society* masyarakat Semarang yang cukup melek media.

Tabel 4.16
Mengenal Calon

No.	Mengenal Calon	Frekuensi	Persentase
1.	Mengenal semua	8	13.0
2.	Sebagian Kenal	42	68.0
3.	Tidak Kenal	12	19.0
	Jumlah	62	100.0

Sumber: Data primer (diolah)

Jadi yang menarik adalah meski mereka mengenal calon, namun tidak selalu menjadi dasar penambilan keputusan dalam memilih. Terbukti meskipun 81% responden mengenal calon, namun hanya 56% responden yang melihatnya sebagai factor pendorong pengambilan keputusan memilih. Kondisi ini bisa dipahami dalam perspektif bahwa intensitas komunikasi yang dibangun oleh para kandidat memang baru terjadi pada akhir-akhir menjelang coblosan. Kenapa sosialisasi politik dengan metode “*in the last minute*” ini terjadi, karena tingkat kemahalan sosialisasi politik yang bisa dilakukan, baik yang bersifat sosialisasi politik langsung maupun tidak langsung.

Tabel 4.17
Faktor Mengenal Calon Dalam Keputusan Pilihan

No.	Faktor Mengenal Calon Dalam Keputusan Pilihan	Frekuensi	Persentase
1.	Ya	35	56.0
2.	Tidak	27	44.0
	Jumlah	62	100.0

Sumber: Data primer (diolah)

Baliho, stiker maupun poster merupakan media sosialisasi yang paling efektif dalam mempengaruhi tingkat *knowing* masyarakat terhadap kandidat yang akan mengikuti Pemilukada Kota Semarang. Disusul kemudian informasi dari aparat pemerintah dan tokoh masyarakat. Sangat jelas dalam data di tabel di bawah bahwa media massa, khususnya media cetak dan elektronik tidak begitu kuat mendorong terjadinya *knowing* politik ini. Salah satu alasan yang paling kuat, media massa kurang dipilih oleh para kandidat, ini tentu karena ongkos atau biaya iklan yang cukup mahal untuk media elektronik dan cetak ini.

Tabel 4.18
Sumber Mengenal Calon

No.	Sumber Mengenal Calon	Frekuensi	Persentase
1.	Aparat Pemerintah	13	21.0
2.	Pengusaha	1	1.5
3.	Tokoh Masyarakat	4	6.0
4.	Kampanye tatap muka	9	15.0
5.	Stiker, Baliho, Poster	18	29.0
6.	Media massa (TV, Surat Kabar dll)	5	8.0
7.	Lainnya	12	19.0
	Jumlah	62	100.0

Sumber: Data primer (diolah)

4.6. Argumentasi Tentang Preferensi Terhadap Calon

Walaupun sebagian besar responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai pemilih yang rasional, akan tetapi terdapat sesuatu yang sangat menarik bahwa ternyata alasan yang dominan menyukai kandidat lebih banyak ditentukan oleh faktor penampilan fisik yang menarik. Baru kemudian disusul faktor kemampuan menyelesaikan masalah yang ada di Kota Semarang. Hal ini sesungguhnya merupakan sesuatu yang sangat menarik di tengah modernisme politik yang selalu mengedepankan kompetensi isi ketimbang kemasam atau *chasing*. Namun demikian, berdasarkan temuan penelitian ini maka jelas faktor penampilan, performa fisik, tidak bisa dipandang remeh.

Tabel 4.19
Alasan Memilih Calon

No.	Alasan Memilih Calon	Frekuensi	Persentase
1.	Alasan sosiologis atau primordial	5	8.0
2.	Penampilan fisik menarik	32	52.0
3.	Dinilai mampu menyelesaikan masalah-masalah kota	25	40.0
	Jumlah	62	100.0

Sumber: Data primer (diolah)

Cara pemberian dukungan yang dilakukan oleh para pemilih kepada pasangan calon yang disukai oleh sebagian besar pemilih dilakukan dengan cara memberikan suara (mencoblos) kepada gambar pasangan tersebut. Sangat sedikit pemilih yang berfikir memberikan dukungan material kepada kandidat. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mengikuti pemilihan kepala daerah langsung memang tidak murah. Sangat jelas, publik menilai bahwa beban pengeluaran untuk pemenangan kandidat adalah urusan kandidat itu sendiri, dan publik tidak cukup besar melakukan *material back up* kepada para calon.

Tabel 4.20
Bentuk Pemberian Dukungan

No.	Pemberian Dukungan	Frekuensi	Persentase
1.	Memberikan suara	58	93.5
2.	Memberikan sumbangan uang	1	1.5
3.	Lainnya	3	5.0
	Jumlah	62	100.0

Sumber: Data primer (diolah)

Walaupun tidak sangat dominan, kampanye masih cukup mempengaruhi pilihan politik rakyat. Hal ini ditunjukkan dari jawaban responden yang menyatakan bahwa sebagian besar dari mereka (60%) terpengaruh oleh kampanye yang dilakukan oleh para kandidat. Namun demikian mereka yang menyatakan tidak terpengaruh juga cukup banyak, yaitu sekitar 40%. Secara teoritik, hal ini sebenarnya dijelaskan bahwa sekitar 40% pemilih tersebut kemungkinan besar adalah pemilih loyalis yang sudah menentukan pilihan sebelum masa kampanye. Karena mereka sudah merupakan pemilih loyalis maka bisa dipahami kalau kemudian mereka mengatakan bahwa kampanye tidak cukup berpengaruh mempengaruhi pilihan politik mereka.

Tabel 4.21
Pengaruh Kampanye dalam Memilih

No.	Pengaruh Kampanye	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Mempengaruhi	11	18.0
2.	Mempengaruhi	26	42.0
3.	Tidak Mempengaruhi	17	40.0
	Jumlah	62	100.0

Sumber: Data primer (diolah)

Debat politik yang berisi pemaparan visi, misi dan program kerja kandidat

merupakan faktor yang paling kuat yang menentukan pilihan atau preferensi politik pemilih. Hal ini sesungguhnya semakin memperkuat kesimpulan sementara bahwa pemilih di Kota Semarang ini cukup rasional dalam melakukan apresiasi politik dalam pemilukada. Alasan kedua setelah media debat politik adalah faktor kapasitas personal dari kandidat itu sendiri, disusul kemudian faktor kampanye dan tim sukses.

Tabel 4.22
Media Kampanye

No.	Media Kampanye	Frekuensi	Persentase
1.	Kampanye tatap muka	6	10.0
2.	Debat politik/ paparan program dan visi & misi	23	37.0
3.	Kunjungan calon	2	3.0
4.	Baliho, poster, stiker, iklan	8	13
5.	Faktor personal kandidat sendiri	10	16.0
6.	Tim sukses	6	10.0
7.	Lainnya	7	11.0
	Jumlah	62	100.0

Sumber: Data primer (diolah)

4.7. Pilihan Politik Masyarakat

Pasangan Soemarmo-Hendar merupakan figur pilihan politik rakyat Semarang. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang sebagian besar menyatakan bahwa jika hari ini dilakukan pemilukada maka pasangan Soemarmo-Hendrar akan dipilih oleh sebagian besar masyarakat kota (43%). Hal ini sejalan dengan berbagai macam pandangan-pandangan politik di atas yang menegaskan berbagai macam kecenderungan karakteristik pemimpin yang cocok dan mengarah ke pasangan Soemarmo-Hendrar. Jawaban-jawaban responden yang memperkuat tentang penampilan fisik yang menarik dari para calon memang dimiliki oleh pasangan ini. Sementara itu, pasangan kedua yaitu Mahfud-Anis mendapatkan posisi *runner-up* dalam pilihan politik menurut masyarakat Kota Semarang. Soliditas partai politik sebagaimana data yang ditunjukkan pada tabel-tabel terdahulu menunjukkan kandidat

yang diusung oleh PDIP ini memang cukup kuat dan mengakar.

Tabel 4.23
Pilihan Calon Di Pemilukada

No.	Pilihan Calon Di Pemilukada	Frekuensi	Persentase
1.	Mahfudz Ali-Anis Nugroho Widharto	13	21.0
2.	Harini Krisniati-Ari Purbono	2	3.0
3.	Bambang Raya Saputra – Kristanto	1	1.5
4.	M. Farchan - Dasih Ardiyantari	4	6.0
5.	Soemarmo HS - Hendrar Prihadi	26	43.0
6.	Golput	7	11.0
7.	Rahasia	9	14.0
	Jumlah	62	100.0

Sumber: Data primer (diolah)

Alasan utama yang dikemukakan kenapa mereka memilih Soemarmo-Hendrar adalah karena kandidat ini memiliki program kerja yang bagus, figur ketokohan yang kuat, diusung oleh PDIP (soliditas partai) dan juga popularitas yang cukup tinggi. Argumentasi pemilih semacam ini memang bisa dimaklumi mengingat Soemarmo merupakan figur lama yang sudah cukup dikenal di Kota Semarang karena jabatan sebagai PNS yang merangkak prestasinya dari posisi yang paling bawah hingga terakhir menjabat sebagai Sekretaris Daerah Kota Semarang memungkinkannya untuk sangat dikenali semua kalangan di Kota Semarang ini.

Tabel 4.24
Alasan Memilih Calon Di Pemilukada

No.	Alasan Memilih Calon	Frekuensi	Persentase
-----	----------------------	-----------	------------

1.	Afiliasi dengan partai politik pengusung	6	10.0
2.	Figur pasangan calon	15	24.0
3.	Popularitas pasangan calon	4	6.0
4.	Program kerja pasangan calon	25	40.0
5.	Lainnya	12	19.5
	Jumlah	62	100.0

Sumber: Data primer (diolah)

4.8. Pertimbangan Memilih Berdasarkan Asal Kecamatan

Pemilih pada kecamatan Semarang Utara, Semarang Timur dan Pedurungan merupakan tipe pemilih yang bisa diklasifikasikan sebagai pemilih yang rasional karena terbukti pada kecamatan-kecamatan ini mereka memandang bahwa faktor visi, misi atau program kerja kandidat merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan. Sementara pemilih-pemilih pada kecamatan Tugu, Banyumanik, Semarang Barat menempatkan pertimbangan pengalaman kandidat sebagai sesuatu yang menjadi pertimbangan utama.

Tabel 4.25
Pertimbangan Memilih Berdasarkan Asal Kecamatan

No.	Kecamatan Asal	Pertimbangan Memilih							Jml
		1	2	3	4	5	6	7	

1.	Banyumanik	2(50%)	1(25%)	0 (0%)	0(0%)	0(0%)	1(25%)	0(0%)	4(100%)
2.	Gajah Mungkur	1(20%)	2(40%)	1(20%)	1(20%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	5(100%)
3.	Gunung Pati	0(0%)	2(67%)	0(0%)	1(33%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	3(100%)
4.	Mijen	2(29%)	3(43%)	0(0%)	1(14%)	0(0%)	0(0%)	1(14%)	7(100%)
5.	Ngaliyan	0(0%)	3(60%)	1(20%)	1(20%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	5(100%)
6.	Pedurungan	1(10%)	7(70%)	0(0%)	0(0%)	1(10%)	0(0%)	1(10%)	10(100%)
7.	Semarang Barat	2(50%)	0(0%)	0(0%)	1(25%)	0(0%)	0(0%)	1(25%)	4(100%)
8.	Semarang Selatan	0(0%)	2(50%)	2(50%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	4(100%)
9.	Semarang Timur	1(20%)	4(80%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	5(100%)
10.	Semarang Utara	1(20%)	4(80%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	5(100%)
11.	Tembalang	2(40%)	3(60%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	5(100%)
12.	Tugu	3(60%)	1(20%)	0(0%)	1(20%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	5(100%)
	Jumlah	15(24%)	32(52%)	4(6%)	6(10%)	1(1.5%)	1(1.5%)	3(5%)	62(100%)

Keterangan Pertimbangan Memilih:

1 = Pengalaman calon

5 = Pemberian uang/Sembako

2 = Program (Visi, Misi)

6 = Pintar & Kaya

3 = Popularitas/Terkenal

7 = Lainnya

4 = Kesamaan Org/Parpol

4.9. Pertimbangan Memilih Berdasarkan Status Responden

Dalam perspektif politik *grass root*, yang diwakili oleh kelompok masyarakat biasa maka table diatas menunjukkan bahwa visi misi, program kerja dan pengalaman yang dimiliki kandidat merupakan dua faktor utama yang menentukan pilihan politik seseorang. Kecenderungan jawaban semacam ini sesungguhnya wajar dan tidak mengejutkan karena secara sosiologis, masyarakat perkotaan sebagaimana pemilih pada Kota Semarang ini telah memiliki *knowledge* atau pengetahuan politik yang cukup oleh karena memang mereka cukup mendapatkan informasi melalui berbagai macam media massa.

Tabel 4.26
Pertimbangan Memilih Berdasarkan Status Responden

No	Status	Pertimbangan Memilih	Jumlah
----	--------	----------------------	--------

	Responden	1	2	3	4	5	6	7	
1.	Masyarakat Biasa	15(28%)	23(43%)	4(8%)	6 (11%)	1(2%)	1(2%)	3(7%)	53(100%)
2.	Tokoh Masyarakat	0(0%)	1(100%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(100%)
3.	Birokrat/Perangkat	0(0%)	4(100%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	4(100%)
4.	Pengusaha	0(0%)	4(100%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	4(100%)
	Jumlah	15(24%)	32(52%)	4(6%)	6(10%)	1(1.5%)	1(1.5%)	3(5%)	62(100%)

Keterangan Pertimbangan Memilih:

1 = Pengalaman calon

5 = Pemberian uang/Sembako

2 = Program (Visi, Misi)

6 = Pintar & Kaya

3 = Popularitas/Terkenal

7 = Lainnya

4 = Kesamaan Org/Parpol

4.10. Pertimbangan Memilih Berdasarkan Afiliasi Politik

Pemilih netral cukup mendominasi afiliasi politik masyarakat pemilih pada pemilukada di Kota Semarang. Pemilih netral dalam afiliasi politik menunjukkan bahwa mereka cukup rasional, terbukti pertimbangan utama dalam melakukan pilihan politik lebih banyak didasarkan kepada visi misi program kerja calon dan pengalaman yang dimiliki oleh calon selama ini. Sedangkan pemilih yang mempunyai afiliasi politik kuat, maka PDIP dan Partai Demokrat merupakan dua partai besar yang cukup dominan dalam menentukan pertimbangan pilihan politik yang mendasarkan diri kepada program kerja (visi misi) dan pengalaman kandidat.

Tabel 4.27
Pertimbangan Memilih Berdasarkan Afiliasi Politik Responden

No	Afiliasi	Pertimbangan Memilih	Jumlah
----	----------	----------------------	--------

	Politik	1	2	3	4	5	6	7	
1.	PDIP	0(0%)	4(50%)	0(0%)	3(37.5%)	1(12.5%)	0(0%)	0(0%)	8(100%)
2.	Partai Golkar	0(0%)	1(50%)	0(0%)	1(50%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	2(100%)
3.	Partai Demokrat	1(17%)	4(66%)	0(0%)	1(17%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	6(100%)
4.	PKB	1(50%)	1(50%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	2(100%)
5.	Netral	13(30%)	22(50%)	4(9%)	1(2%)	0(0%)	1(2%)	3(7%)	44(100%)
	Jumlah	15(24%)	32(52%)	4(6%)	6(10%)	1(1.5%)	1(1.5%)	3(5%)	62(100%)

Keterangan Pertimbangan Memilih:

1 = Pengalaman calon

2 = Program (Visi, Misi)

3 = Popularitas/Terkenal

4 = Kesamaan Org/Parpol

5 = Pemberian uang/Sembako

6 = Pintar & Kaya

7 = Lainnya

4.11. Karakteristik Pemimpin Berdasarkan Asal Kecamatan

Sifat pemimpin dengan integritas tinggi yang ditandai dengan karakteristik pemimpin yang jujur atau bisa dipercaya merupakan *reasons* yang paling kuat terhadap sifat kepemimpinan yang diharapkan oleh masyarakat. Secara khusus, masyarakat yang tinggal di Kecamatan Mijen, Gajah Mungkur, Tugu, Semarang Barat, Semarang Timur dan Semarang Utara cukup dominan dalam merefleksikan pandangan politik semacam ini. Yang menarik adalah kecenderungan yang terjadi di Kecamatan Pedurungan dimana mereka menempatkan karakteristik kepemimpinan yang mengacu kepada pemimpin yang pintar dan bijaksana dan di Kecamatan Tembalang yang menempatkan ukuran bersih dari KKN sebagai sebuah pilihan utama.

Tabel 4.28
Karakteristik Pemimpin Yang Diharapkan Berdasarkan Asal Kecamatan Responden

No.	Kecamatan Asal	Karakteristik Pemimpin					Jumlah
		1	2	3	4	5	

1.	Banyumanik	1(25%)	0(0%)	1(25%)	1(25%)	1(25%)	4(100%)
2.	Gajah Mungkur	3(60%)	0(0%)	0(0%)	1(20%)	1(20%)	5(100%)
3.	Gunung Pati	1(33%)	1(33%)	0(0%)	0(0%)	1(33%)	3(100%)
4.	Mijen	4(58%)	1(14%)	1(14%)	0(0%)	1(14%)	7(100%)
5.	Ngaliyan	2(40%)	1(20%)	1(20%)	1(20%)	0(0%)	5(100%)
6.	Pedurungan	1(10%)	1(10%)	2(20%)	2(20%)	4(40%)	10(100%)
7.	Semarang Barat	3(75%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(25%)	4(100%)
8.	Semarang Selatan	2(50%)	1(25%)	1(25%)	0(0%)	0(0%)	4(100%)
9.	Semarang Timur	3(60%)	0(0%)	0(0%)	1(20%)	1(20%)	5(100%)
10.	Semarang Utara	3(60%)	1(20%)	0(0%)	0(0%)	1(20%)	5(100%)
11.	Tembalang	1(20%)	0(0%)	4(80%)	0(0%)	0(0%)	5(100%)
12.	Tugu	3(60%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	2(40%)	5(100%)
	Jumlah	27(43%)	6(10%)	10(16%)	6(10%)	13(21%)	62(100%)

Keterangan karakteristik pemimpin:

1 = Jujur/ bisa dipercaya

4 = Memimpin Secara Tegas

2 = Perhatian pada rakyat

5 = Pintar dan bijaksana

3 = Bersih dari KKN

4.12. Karakteristik Pemimpin Berdasarkan Status Responden

Hampir semua kalangan responden berkecenderungan menggunakan ukuran bahwa kandidat walikota/wakil walikota yang akan mereka pilih adalah kandidat yang memiliki sifat jujur atau bisa dipercaya. Komitmen akan kejujuran dan atau kepercayaan publik nampaknya menjadi sesuatu yang dominan dalam menentukan pilihan politik responden. Namun demikian, ada juga alasan-alasan lain yang mendukung ke arah positif yang seperti ini misalnya menyangkut bersih dari KKN dan memiliki perhatian yang cukup kepada warganya. Sementara pemimpin yang tegas lebih dipilih oleh kalangan pengusaha.

Tabel 4.29
Karakteristik Pemimpin Yang Diharapkan Berdasarkan Status Responden

No.	Status Responden	Karakteristik Pemimpin					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1.	Masyarakat Biasa	23(43%)	6(11%)	9(17%)	3(7%)	12(23%)	53(100%)
2.	Tokoh Masyarakat	1(100%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(100%)
3.	Birokrat/Perangkat	2(50%)	0(0%)	1(25%)	1(25%)	0(0%)	4(100%)
4.	Pengusaha	1(25%)	0(0%)	0(0%)	2(50%)	1(25%)	4(100%)
	Jumlah	27(43%)	6(10%)	10(16%)	6(10%)	13(21%)	62(100%)

Keterangan karakteristik pemimpin:

1= Jujur/ bisa dipercaya

4 = Memimpin Secara Tegas

2= Perhatian pada rakyat

5 = Pintar dan bijaksana

3 = Bersih dari KKN

4.13. Sifat Kepemimpinan Berdasarkan Afiliasi Politik

Para pemilih dari Partai Demokrat, PDIP, dan Partai Golkar, serta mereka yang tidak an memiliki afiliasi dengan partai politik tertentu (netral) meyakini bahwa kriteria jujur atau bisa dipercaya menjadi sesuatu yang penting dalam mereka melakukan seleksi terhadap para calon-calon pemimpin mereka.

Tabel 4.30
Karakteristik Pemimpin Yang Diharapkan Berdasarkan Afiliasi Politik Responden

No.	Afiliasi Politik	Karakteristik Pemimpin					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1.	PDIP	4(50%)	0(0%)	2(25%)	2(25%)	0(0%)	8(100%)
2.	Partai Golkar	1(50%)	1(50%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	2(100%)
3.	Partai Demokrat	4(66%)	0(0%)	1(17%)	0(0%)	1(17%)	6(100%)
4.	PKB	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	2(100%)	2(100%)
5.	Netral	18(41%)	5(11%)	7(16%)	4(9%)	10(23%)	44(100%)
	Jumlah	27(43%)	6(10%)	10(16%)	6(10%)	13(21%)	62(100%)

Keterangan karakteristik pemimpin:

1= Jujur/ bisa dipercaya

4 = Memimpin Secara Tegas

2= Perhatian pada rakyat

5 = Pintar dan bijaksana

3 = Bersih dari KKN

4.14. Alasan Preferensi Memilih Calon Berdasarkan Kecamatan

Walaupun sebagian besar pemilih bersifat rasional dalam menentukan pilihan politik, tetapi terdapat sedikit anomali politik menyangkut faktor apa yang paling disukai dari para kandidat. Ternyata sebagian besar kandidat dipilih oleh berbagai responden yang tinggal di Kecamatan Semarang Utara, Semarang Timur, Tembalang, Semarang Selatan, Ngaliyan dan Gajah Mungkur menyatakan bahwa penampilan fisik yang menarik merupakan pertimbangan utama kenapa mereka menyukai kandidat tertentu. Sementara pertimbangan kedua adalah menyangkut keyakinan bahwa calon akan mampu mengatasi berbagai persoalan kota, khususnya pada pemilih yang tinggal di Kecamatan Banyumanik, Gunungpati, Tugu.

Tabel 4.31
Alasan Preferensi Memilih Calon Berdasarkan Asal Kecamatan Responden

No.	Kecamatan Asal	Alasan Preferensi Memilih			Jumlah
		1	2	3	
1.	Banyumanik	0(0%)	0(0%)	4(100%)	4(100%)
2.	Gajah Mungkur	0(0%)	3(60%)	2(40%)	5(100%)
3.	Gunung Pati	1(33%)	0(0%)	2(67%)	3(100%)
4.	Mijen	1(14%)	2(28%)	4(58%)	7(100%)
5.	Ngaliyan	0(0%)	3(60%)	2(40%)	5(100%)
6.	Pedurungan	1(10%)	5(50%)	4(40%)	10(100%)
7.	Semarang Barat	1(25%)	2(50%)	1(25%)	4(100%)
8.	Semarang Selatan	0(0%)	3(75%)	1(25%)	4(100%)
9.	Semarang Timur	0(0%)	4(80%)	1(20%)	5(100%)
10.	Semarang Utara	0(0%)	5(100%)	0(0%)	5(100%)
11.	Tembalang	0(0%)	4(80%)	1(20%)	5(100%)
12.	Tugu	1(20%)	1(20%)	3(60%)	5(100%)
	Jumlah	5 (8%)	32 (52%)	25 (40%)	62(100%)

Keterangan alasan preferensi memilih:

1 = Alasan sosiologis atau primordial

2= Penampilan fisik menarik

3 = Mampu menyelesaikan masalah-masalah daerah

4.15. Alasan Preferensi Pada Calon Berdasarkan Status Responden

Pandangan politik masyarakat biasa dominan pada dua opsi pilihan kedua ketika mereka ditanyakan faktor apa yang paling disukai dari kandidat. Birokrat dan Pengusaha juga memilih pada opsi kedua, yakni penampilan fisik yang menarik. Alasan sosiologis atau primordial tidak dipilih oleh kebanyakan responden.

Tabel 4.32
Alasan Preferensi Memilih Calon Berdasarkan Status Responden

No.	Status Responden	Alasan Preferensi Memilih			Jumlah
		1	2	3	
1.	Masyarakat Biasa	5(9%)	25(47%)	23(43%)	53(100%)
2.	Tokoh Masyarakat	0(0%)	0(0%)	1(100%)	1(100%)
3.	Birokrat/Perangkat	0(0%)	4(100%)	0(0%)	4(100%)
4.	Pengusaha	0(0%)	3(75%)	1(25%)	4(100%)
	Jumlah	5 (8%)	32 (52%)	25 (40%)	62(100%)

Keterangan alasan preferensi memilih:

1 = Alasan sosiologis atau primordial

2= Penampilan fisik menarik

3 = Mampu menyelesaikan masalah-masalah daerah

4.16. Alasan Preferensi Pada Calon Berdasarkan Afiliasi Politik

Pemilih dari Partai Demokrat menempatkan pilihan pada penampilan fisik yang menarik sebagai pertimbangan utama. Hal yang sama ada pada pemilih dari partai politik lainnya dan pemilih netral (tidak berafiliasi dengan suatu partai politik), yakni punya kecenderungan yang sama, namun disusul kemudian dengan penilaian tentang kemampuan menyelesaikan masalah-masalah kota yang dihadapi. Kecenderungan pemilih terhadap pilihan-pilihan kelebihan fisik ini terasa agak sedikit aneh dalam konteks politik modern saat ini, akan tetapi ini merupakan pola kecenderungan yang menarik dalam pemilukada di Kota Semarang pada 2010 ini.

Tabel 4. 33
Alasan Preferensi Memilih Calon Berdasarkan Afiliasi Politik Responden

No.	Afiliasi Politik	Alasan Preferensi Memilih			Jumlah
		1	2	3	
1.	PDIP	2(25%)	3(37.5%)	3(37.5%)	8(100%)
2.	Partai Golkar	1(50%)	0(0%)	1(50%)	2(100%)
3.	Partai Demokrat	0(0%)	6(100%)	0(0%)	6(100%)
4.	PKB	0(0%)	1(50%)	1(50%)	2(100%)
5.	Netral	2(5%)	22(50%)	20(45%)	44(100%)
	Jumlah	5 (8%)	32 (52%)	25 (40%)	62(100%)

Keterangan alasan preferensi memilih:

1 = Alasan sosiologis atau primordial

2 = Penampilan fisik menarik

3 = Mampu menyelesaikan masalah-masalah daerah

4.17. Preferensi Media Kampanye Berdasarkan Asal Kecamatan

Forum atau media melalui debat publik atau paparan program kerja (visi misi calon) merupakan sarana yang paling disukai oleh pemilih dalam rangka memahami carafikir kandidat yang akan bertarung. Jawaban semacam ini memang cukup menarik dan dapat dimengerti mengingat bahwa sebagian besar pemilih yang diteliti pada riset ini memang memiliki kecenderungan tipologi sebagai pemilih yang rasional. Walaupun pada beberapa elemen tertentu, muncul juga anomali atas pandangan politik yang rasional ini. Pemilih yang tinggal di Kecamatan Semarang Timur, Semarang Selatan, Semarang Timur cukup kuat memberikan dukungan pada media kampanye tatap muka. Sementara itu faktor kapasitas personal kandidat itu sendiri, baliho/poster/iklan dan kampanye merupakan tiga faktor ikutan yang menentukan media kampanye apa yang paling disukai oleh pemilih.

Tabel 4.34
Preferensi Media Kampanye Berdasarkan Asal Kecamatan

No.	Kecamatan Asal	Preferensi Media Kampanye							Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	
1.	Banyumanik	0(0%)	1(25%)	0(0%)	2(50%)	0(0%)	0(0%)	1(25%)	4(100%)
2.	Gajah Mungkur	1(20%)	3(60%)	0(0%)	1(20%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	5(100%)
3.	Gunung Pati	0(0%)	2(67%)	1(33%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	3(100%)
4.	Mijen	1(14%)	1(14%)	0(0%)	1(14%)	2(28%)	0(0%)	2(28%)	7(100%)
5.	Ngaliyan	2(40%)	1(20%)	1(20%)	0(0%)	1(20%)	0(0%)	0(0%)	5(100%)
6.	Pedurungan	0(0%)	4(40%)	0(0%)	1(10%)	1(10%)	2(20%)	2(20%)	10(100%)
7.	Semarang Barat	0(0%)	2(50%)	0(0%)	0(0%)	1(25%)	0(0%)	1(25%)	4(100%)
8.	Semarang Selatan	0(0%)	2(50%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(25%)	1(25%)	4(100%)
9.	Semarang Timur	0(0%)	3(60%)	0(0%)	1(20%)	1(20%)	0(0%)	0(0%)	5(100%)
10.	Semarang Utara	0(0%)	2(40%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	3(60%)	0(0%)	5(100%)
11.	Tembalang	2(40%)	0(0%)	0(0%)	1(20%)	2(40%)	0(0%)	0(0%)	5(100%)
12.	Tugu	0(0%)	2(40%)	0(0%)	1(20%)	2(40%)	0(0%)	0(0%)	5(100%)
	Jumlah	6(10%)	23(37%)	2(3%)	8(13%)	10(16%)	6(10%)	7(11%)	62(100%)

Keterangan preferensi media kampanye:

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 1 = Kampanye | 5 = Faktor Personal Kandidat Sendiri |
| 2 = Debat Politik | 6 = Tim Sukses |
| 3 = Kunjungan Calon | 7 = Lainnya |
| 4 = Baliho, Poster, Stiker, Iklan | |

4.18. Preferensi Media Kampanye Berdasarkan Status Responden

Dominasi politik *grass root* atau masyarakat awam banyak mewarnai kecenderungan jawaban menyangkut media kampanye apa yang paling disukai oleh pemilih. Debat publik/pemaparan program kerja, visi misi kandidat masih merupakan pilihan media yang paling disukai oleh masyarakat pemilih di Kota Semarang, kemudian diikuti faktor personal kandidat, baliho/poster/stiker, kunjungan tim sukses dan kampanye langsung. Birokrat dan pengusaha lebih rasional karena mereka terkonsentrasi pada jawaban debat publik menyangkut visi misi.

Tabel 4.35
Preferensi Media Kampanye Berdasarkan Status Responden

No	Status Responden	Preferensi Media Kampanye							Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	
1.	Masyarakat Biasa	5(9%)	18(34%)	2(4%)	8(15%)	8(15%)	5(9%)	7(13%)	53(100%)
2.	Tokoh Masyarakat	1(100%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(100%)
3.	Birokrat/Perangkat	0(0%)	3(75%)	0(0%)	0(0%)	1(25%)	0(0%)	0(0%)	4(100%)
4.	Pengusaha	0(0%)	2(50%)	0(0%)	0(0%)	1(25%)	1(25%)	0(0%)	4(100%)
	Jumlah	6(10%)	23(37%)	2(3%)	8(13%)	10(16%)	6(10%)	7(11%)	62(100%)

Keterangan preferensi media kampanye:

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 1 = Kampanye | 5 = Faktor Personal Kandidat Sendiri |
| 2 = Debat Politik | 6 = Tim Sukses |
| 3 = Kunjungan Calon | 7 = Lainnya |
| 4 = Baliho, Poster, Stiker, Iklan | |

4.19. Preferensi Media Kampanye Berdasarkan Afiliasi Politik

Pemilih netral masih tetap mendominasi pilihan akan media kampanye yang paling disukai yaitu melalui media debat publik. Pemilih yang mendukung PDIP cukup dominan memperkuat pilihan politik pada mekanisme debat publik ini. Sementara jawaban dari pemilih dengan latar belakang partai politik tertentu tersebar secara sporadis pada berbagai pilihan media untuk mengetahui kemampuan atau kapasitas kandidat.

Tabel 4.36
Preferensi Media Kampanye Berdasarkan Afiliasi Politik

No	Afiliasi Politik	Preferensi Media Kampanye							Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	
1.	PDIP	1(12.5%)	6(75%)	0(0%)	0(0%)	1(12.5%)	0(0%)	0(0%)	8(100%)
2.	Partai Golkar	1(50%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(50%)	2(100%)
3.	Partai Demokrat	1(17%)	1(17%)	0(0%)	2(34%)	1(17%)	1(17%)	0(0%)	6(100%)
4.	PKB	0(0%)	2(100%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	2(100%)
5.	Netral	3(7%)	14(32%)	2(5%)	6(14%)	8(18%)	5(11%)	6(14%)	44(100%)
	Jumlah	6(10%)	23(37%)	2(3%)	8(13%)	10(16%)	6(10%)	7(11%)	62(100%)

Keterangan preferensi media kampanye:

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 1 = Kampanye | 5 = Faktor Personal Kandidat Sendiri |
| 2 = Debat Politik | 6 = Tim Sukses |
| 3 = Kunjungan Calon | 7 = Lainnya |
| 4 = Baliho, Poster, Stiker, Iklan | |

4.20. Alasan Memilih Berdasarkan Asal Kecamatan

Program kerja merupakan faktor penting yang menentukan alasan memilih pada salah satu kandidat yang maju dalam kompetisi pemiluikada di Kota Semarang. Pemilih yang tinggal di Pedurungan, Gajah Mungkur, dan Tembalang cukup kuat dalam menekankan opsi pilihan jawaban ini. Sementara pemilih yang ditinggal di Semarang Utara, dan Semarang Barat serta mendorong pada aspek figur ketokohan dari kandidat yang bersangkutan.

Tabel 4.37
Alasan Memilih Calon Berdasarkan Asal Kecamatan

No.	Kecamatan Asal	Alasan Memilih					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1.	Banyumanik	0(0%)	1(25%)	0(0%)	1(25%)	2(50%)	4(100%)
2.	Gajah Mungkur	1(20%)	0(0%)	0(0%)	4(80%)	0(0%)	5(100%)
3.	Gunung Pati	0(0%)	1(33%)	0(0%)	1(33%)	1(33%)	3(100%)
4.	Mijen	1(14%)	1(14%)	1(14%)	2(28%)	2(28%)	7(100%)
5.	Ngaliyan	1(20%)	0(0%)	1(20%)	3	0(0%)	5(100%)
6.	Pedurungan	0(0%)	2(20%)	1(10%)	6(60%)	1(10%)	10(100%)
7.	Semarang Barat	1(25%)	2(50%)	0(0%)	1(25%)	0(0%)	4(100%)
8.	Semarang Selatan	0(0%)	1(25%)	1(25%)	1(25%)	1(25%)	4(100%)
9.	Semarang Timur	0(0%)	0(0%)	0(0%)	2(40%)	3(60%)	5(100%)
10.	Semarang Utara	0(0%)	4(80%)	0(0%)	1(20%)	0(0%)	5(100%)
11.	Tembalang	0(0%)	2(40%)	0(0%)	3(60%)	0(0%)	5(100%)
12.	Tugu	2(40%)	1(20%)	0(0%)	0(0%)	2(40%)	5(100%)
	Jumlah	6(10%)	15(24%)	4(6%)	25(40%)	12(19%)	62(100%)

Keterangan Alasan Memilih:

1= Afiliasi dengan parpol pengusung

2= Figur pasangan calon

3 = Popularitas

4 = Program kerja

5 = Lainnya

4.21. Alasan Memilih Berdasarkan Status Responden

Kelompok pemilih yang tergolong pada masyarakat biasa menjawab bahwa program kerja, figur ketokohan dan afiliasi politik serta popularitas merupakan empat faktor penting yang menentukan mengenai pemilihan terhadap kandidat. Kelompok birokrat dan pengusaha juga cukup rasional karena mereka tetap menekankan program kerja sebagai dasar pilihan politik.

Tabel 4.38
Alasan Memilih Calon Berdasarkan Status Responden

No.	Status Responden	Alasan Memilih					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1.	Masyarakat Biasa	5(9%)	13(24.5%)	4(7.5%)	21(40%)	10(19%)	53(100%)
2.	Tokoh Masyarakat	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(100%)	0(0%)	1(100%)
3.	Birokrat/Perangkat	0(0%)	1(25%)	0(0%)	2(50%)	1(25%)	4(100%)
4.	Pengusaha	1(25%)	1(25%)	0(0%)	1(25%)	1(25%)	4(100%)
	Jumlah	6(10%)	15(24%)	4(6%)	25(40%)	12(19%)	62(100%)

Keterangan Alasan Memilih:

1= Afiliasi dengan parpol pengusung

4 = Program kerja

2= Figur pasangan calon

5 = Lainnya

3 =Popularitas

4.22. Alasan Memilih Berdasarkan Afiliasi Politik

Pemilih yang netral masih mendominasi pilihan politik bahwa program kerja menjadi sangat penting. Pemilih dengan afiliasi yang kuat ke PDIP dan Partai Demokrat punya kecenderungan yang sama dengan politik pemilih netral. Jawaban semacam ini tentunya merupakan jawaban-jawaban rasional yang menempatkan faktor kemampuan menyusun program dan kegiatan sebagai dasar memilih seorang kandidat pemimpin.

Tabel 4.39
Alasan Memilih Calon Berdasarkan Afiliasi Politik

No.	Afiliasi Politik	Alasan Memilih					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1.	PDIP	3(37.5%)	2(25%)	0(0%)	3(37.5%)	0(0%)	8(100%)
2.	Partai Golkar	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(50%)	1(50%)	2(100%)
3.	Partai Demokrat	1(17%)	1(17%)	1(17%)	3(50%)	0(0%)	6(100%)
4.	PKB	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(50%)	1(50%)	2(100%)
5.	Netral	2	12	3(7%)	17	10	44(100%)
	Jumlah	6(10%)	15(24%)	4(6%)	25(40%)	12(19%)	62(100%)

Keterangan Alasan Memilih:

1= Afiliasi dengan parpol pengusung

2= Figur pasangan calon

3 = Popularitas

4 = Program kerja

5 = Lainnya

4.23. Calon Dipilih Berdasarkan Asal Kecamatan

Secara umum Mahfudz-Anis dan Soemarmo-Hendrar merupakan dua kandidat utama yang bersaing yang dipilih oleh sebagian besar responden yang diteliti. Dukungan masyarakat di berbagai kecamatan terhadap Mahfudz-Anis dan Soemarmo-Hendrar memang cukup merata hampir di semua kecamatan. Namun demikian, Soemarmo-Hendrar lebih dominan di hampir semua kecamatan. Sementara untuk Mahfudz-Anis terdapat dukungan yang kecil, khususnya di Kecamatan Banyumanik, Gajah Mungkur, Gunungpati, dan Semarang Selatan. Dukungan terhadap Mahfudz-Anis cukup kuat di Mijen dan Semarang Timur. Dukungan kecamatan yang cukup kuat untuk Soemarmo-Hendrar adalah Gajah Mungkur, Mijen, Pedurungan, dan Semarang Utara. Sedangkan calon-calon lain, seperti Harini-Ari, Bambang-Kristanto dan Farchan-Dasih cukup jauh tertinggal dengan dua kandidat diatas.

Tabel 4.40
Calon Dipilih Berdasarkan Asal Kecamatan

No	Kecamatan Asal	Calon							Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	
1.	Banyumank	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(25%)	1(25%)	2(50%)	4(100%)
2.	Gajah Mungkur	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	3(60%)	0(0%)	2(40%)	5(100%)
3.	Gunung Pati	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	2(67%)	0(0%)	1(33%)	3(100%)
4.	Mijen	3(43%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	4(57%)	0(0%)	0(0%)	7(100%)
5.	Ngaliyan	1(20%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	2(40%)	2(40%)	0(0%)	5(100%)
6.	Pedurungan	2(20%)	0(0%)	0(0%)	2(20%)	5(50%)	1(10%)	0(0%)	10(100%)
7.	Semarang Barat	1(25%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(25%)	0(0%)	2(40%)	4(100%)
8.	Semarang Selatan	0(0%)	1(25%)	0(0%)	1(25%)	1(25%)	1(25%)	0(0%)	4(100%)
9.	Semarang Timur	3(60%)	0(0%)	1(20%)	0(0%)	1(20%)	0(0%)	0(0%)	5(100%)
10.	Semarang Utara	1(20%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	3(60%)	1(20%)	0(0%)	5(100%)
11.	Tembalang	1(20%)	0(0%)	0(0%)	1(20%)	1(20%)	0(0%)	2(40%)	5(100%)
12.	Tugu	1(20%)	1(20%)	0(0%)	0(0%)	2(40%)	1(20%)	0(0%)	5(100%)
	Jumlah	13(21%)	2(3%)	1(1.5%)	4(6%)	26(42%)	7(11%)	9(14.5%)	62(100%)

Keterangan Calon :

1= Mahfudz -Anis)

2= Harini-Ari

3 =Bambang-Kristanto

4 = Farchan-Dasih 7 = Rahasia

5 = Soemarmo-Hendrar

6 = Golput

4.24. Calon Dipilih Berdasarkan Status Responden

Pemilih dengan kategori masyarakat biasa cukup dominan memilih Soemarmo-Hendrar dan Mahfud-Anis. Sementara kalangan birokrat dan tokoh masyarakat serta pengusaha banyak yang memilih Soemarmo-Hendrar. Tabel silang ini sesungguhnya menjelaskan bahwa dari berbagai pertimbangan-pertimbangan dan pembahasan-pembahasan di atas (sebelumnya) maka figur Soemarmo-Hendrar yang memang menjadi *political reference* dan *preference* bagi para pemilih di Kota Semarang. Tentu banyak faktor yang dapat diterangkan berkait dengan *reasoning* kenapa pasangan Soemarmo-Hendrar merupakan pasangan yang paling banyak disukai oleh sebagian besar responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.41
Calon Dipilih Berdasarkan Status Responden

No	Status Responden	Calon							Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	
1.	Masyarakat Biasa	11(21%)	2(4%)	0(0%)	4(8%)	22(41%)	6(11%)	8(15%)	53(100%)
2.	Tokoh Masyarakat	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(100%)	0(0%)	0(0%)	1(100%)
3.	Birokrat/Perangkat	1(25%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	2(50%)	1(25%)	0(0%)	4(100%)
4.	Pengusaha	1(25%)	0(0%)	1(25%)	0(0%)	1(25%)	0(0%)	1(25%)	4(100%)
	Jumlah	13(21%)	2(3%)	1(1.5%)	4(6%)	26(42%)	7(11%)	9(14.5%)	62(100%)

Keterangan Calon:

1= Mahfudz -Anis)

4 = Farchan-Dasih 7 = Rahasia

2= Harini-Ari

5 = Soemarmo-Hendrar

3 =Bambang-Kristanto

6 = Golput

4.25. Calon Dipilih Berdasarkan Afiliasi Politik

Dalam perspektif soliditas partai politik maka PDIP merupakan partai besar, dominan dan paling solid dalam menghadapi kompetisi politik Pemilu Kota Semarang 2010. Hal ini terbukti dari totalitas dukungan pemilih yang berafiliasi politik PDIP terhadap pasangan Soemarmo-Hendrar. Soliditas partai-parai lain

memang dipertanyakan dan tidak begitu menonjol pada penelitian ini. Walaupun partai Demokrat berusaha keras mendorong dan mendukung penuh pasangan Mahfud-Anis, tetapi dukungan dan soliditas yang dimiliki tidak sebesar kekuatan yang dimiliki oleh Soemarmo-Hendrar.

Tabel 4.42
Calon Dipilih Berdasarkan Afiliasi Politik Responden

No.	Afiliasi Politik	Pasangan Calon Dipilih							Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	
1.	PDIP	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	7(87.5%)	1(12.5%)	0(0%)	8(100%)
2.	Partai Golkar	1(50%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(50%)	0(0%)	0(0%)	2(100%)
3.	Partai Demokrat	4(67%)	0(0%)	0(0%)	1(17%)	0(0%)	1(17%)	0(0%)	6(100%)
4.	PKB	1(50%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(50%)	0(0%)	2(100%)
5.	Netral	7(16%)	2(4.5%)	1(2%)	3(7%)	18(40%)	4(9%)	9(20%)	44(100%)
	Jumlah	13(21%)	2(3%)	1(1.5%)	4(6%)	26(42%)	7(11%)	9(14.5%)	62(100%)

Keterangan Calon :

1= Mahfudz -Anis)

2= Harini-Ari

3 =Bambang-Kristanto

4 = Farchan-Dasih 7 = Rahasia

5 = Soemarmo-Hendrar

6 = Golput

Bab IV

Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

1. Banjir/rob, kemiskinan dan pembangunan yang tidak merata merupakan tiga masalah pokok yang menurut sebagian besar responden harus segera ditangani oleh pemerintah kota
2. Sebagian besar responden menilai bahwa ketiga masalah utama di Kota Semarang ini telah dipahami dan dimasukkan dalam visi misi dan program kerja kandidat Walikota/Wakil Walikota.
3. Program kerja (visi misi) dan pengalaman calon merupakan dua pertimbangan utama yang dijadikan dasar oleh responden untuk melakukan pilihan politik terhadap para kandidat
4. Birokrat dan akademisi merupakan dua jenis profesi yang oleh sebagian besar responden dinilai sebagai profesi yang cocok untuk memimpin Kota Semarang
5. Jujur/bisa dipercaya, pintar dan bijaksana serta bersih dari KKN merupakan tiga faktor karakteristik yang harus dimiliki oleh pemimpin dalam pandangan sebagian besar responden.
6. Kinerja kandidat yang berasal dari birokrasi dipandang cukup baik oleh sebagian besar responden, dan mereka akan mencoblos kandidat yang berasal dari birokrasi ini
7. Terdapat kecenderungan politik yang makin positif karena sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak menerima pemberian uang atau hadiah lainnya yang bertujuan untuk kepentingan politik (*money politics*). Mereka menilai bahwa *money politics* itu merusak demokrasi, tidak mendidik, merusak mental pemimpin dan mental masyarakat
8. Namun demikian, pemilih yang masih berharap diberi uang atau material lainnya juga masih cukup tinggi. Mereka juga cukup selfish dan individualis, karena mereka mengatakan bahwa akan menerima uang atau pemberian itu, tetapi pilihan tetap menjadi rahasia mereka.

9. Sebagai bagian dari masyarakat urban, sebagian besar responden mengenal tentang figure-figur kandidat yang akan mencalonkan diri pada pemilukada Kota Semarang 2010. Mereka sebagian besar mengetahui para kandidat melalui media baliho/poster yang dipasang di berbagai tempat strategis.
10. Yang menarik, Preferensi (faktor) suka kepada kandidat ternyata banyak disebabkan oleh penampilan fisik yang menarik, baru kemudian disusul faktor kemampuan menyelesaikan permasalahan-permasalahan kota.
11. Teknik pemberian dukungan kepada kandidat diekspresikan oleh para responden dengan cara memberikan suara (mencoblos) kandidat yang disukai.
12. Kampanye politik ternyata hanya mempengaruhi sekitar 60% saja dari total responden. Ini artinya sekitar 40% sesungguhnya merupakan pemilih dalam kategori pemilih loyalis ataupun pemilih rasionalis.
13. Soemarmo-Hendi merupakan pasangan yang paling mendapatkan pilihan paling banyak jika pemilukada dilakukan pada hari ketika survey ini dilakukan.
14. Faktor-faktor determinan yang menjadi alasan kenapa pasangan Soemarmo-Hendi bisa memenangkan pemilukada Kota Semarang adalah (a) program kerja yang bagus, (b) berasal dari birokrat, (c) jujur/bisa dipercaya, dan (d) berpenampilan fisik menarik.

4.2.Saran-Saran

1. Walaupun penelitian ini diyakini bisa menggambarkan kecenderungan pandangan dan perilaku pemilih, namun demikian karena berbagai keterbatasan, sehingga jumlah respondennya tidak cukup banyak dan belum merata mencakup semua kecamatan, maka penelitian ke depan mestiharus meng cover semua area yang ada di Kota Semarang.
2. Bagi para politisi, penelitian ini sangat penting untuk menggambarkan perilaku ataupun pandangan pemilih, khususnya yang menyangkut bagaimana mereka mengetahui, menilai dan mengapresiasi berbagai hal terkait dengan pemilukada. Oleh karena itulah, temuan penelitian dalam riset ini penting dijadikan sebagai input atau saran kepada para elit politik itu dalam mempelajari berbagai dinamika dan kecenderungan perilaku pemilih.

3. Walaupun sebagian besar pemilih sudah mulai cenderung berperilaku rasional, dengan menolak money politics, akan tetapi masih banyak juga kecenderungan pragmatism pemilih/responden. Oleh karena itulah berbagai pendidikan atau pembelajaran politik penting dilakukan untuk mendorong agar perilaku pragmatis ini bisa berkurang dari waktu ke waktu.
4. Knowledge yang cukup baik yang dimiliki oleh sebagian besar responden harus tetap dijaga dan ditingkatkan ke depan agar rasionalitas dalam demokrasi semakin berkembang sehingga jumlah pemilih cerdas juga berkembang dari waktu ke waktu mendatang.
5. Secara kualitatif, sebagaimana jawaban responden, maka jelaslah sudah faktor-faktor determinan yang menyebabkan Soemarmo-Hendi memenangkan pemilukada Kota Semarang. Faktor-faktor determinan tersebut adalah (a) program kerja yang bagus, (b) berasal dari birokrat, (c) jujur/bisa dipercaya, dan (d) berpenampilan fisik menarik. Namun demikian, kesimpulan kualitatif ini, perlu ditindaklanjuti dalam penelitian mendatang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga akan lebih diketahui tingkat prosentase pengaruh faktor-faktor determinan tersebut terhadap kemenangan Soemarmo-Hendi. Jadi perlu dilakukan penelitian sejenis mendatang, tetapi dengan pendekatan yang lebih kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adman Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004
- Bone, HA & Ranney, A : *Politics and Voters*, New York:McGraw-Hill Company, 1981
- Buchanan,Bruce, *Alecting a Presiden: The Markle Commision Research on Campaign '88*, University of Texas Press, 1991
- Buchanan, J.M., 1998 “*Public Choice: The Origins and Development of a Research Program*”, Center for Studi of Public Choice at George Mason University, Fairfax: Virginia, USA
- Firmanzah, *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2007
- Peters, B.G. *The Future of Governing : Four Emerging Models*, University of Kansas, Kansas, 1996.
- Robertson, D, *Dictionary of Politics*, Penguin Books, London, 2000
- Smith, VL, 1985 “*Theory, Experiment and Economics*, The Journal of Economic Perspective, Vol. 3 No. 1, USA
- Tullock, G., ‘*Rent Seeking and the Law*’, in *Current Issues in Public Choice*, eds J.C. Pardo and F. Schneider, Edward Elgar, Cheltenham, UK, pp. 179-188, 1996
- Turner, M. & Hulme, D. *Governance, Administration and Development*, Macmillan, Houndmills, 1997
- UU No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah
<http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=142564>
<http://riauresearchcentre.blogspot.com>