

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Konsep Pemasaran Politik

Pada dasarnya strategi promosi calon bupati bertolak dari konsep *political marketing* (pemasaran politik). Menurut Cangara (2009) pemasaran politik adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap, dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemereri informasi.

Menurut Kotler and Kotler (1999) bahwa konsep *political marketing* merupakan suatu penggiatan pemasaran untuk menyukkseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian social. Tema, isu-isu, gagasan, ideologi, dan pesan-pesan bertujuan agar program politik yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi bagi setiap warga negara dan lembaga atau organisasi secara efektif.

Menurut Firmanzah (2008), dalam proses pemasaran politik digunakan penerapan 4P bauran pemasaran, yaitu: *product, promotion, price, dan place*. Produk

(*product*) berarti partai, kandida, dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan kepada konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi, baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.

Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan, dan promosi untuk sebuah partai yang dibaurkan sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Harga (*price*), mencakup banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain . Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.

Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Sedangkan menurut Nursal (2004) bauran produk politik meliputi 4P (*policy, person, party, presentation*). *Policy* adalah tawaran program kerja jika terpilih

kelak. Dalam Pemilu maka *policy* dapat berupa visi, misi, dan program calon bupati yang akan dilaksanakan jika terpilih. *Person* adalah kandidat yang akan dipilih. Dalam Pemilu *person* merupakan pasangan calon yang diusung oleh partai politik atau calon perseorangan yang telah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum Daerah sebagai peserta Pemilu.

Party merupakan partai politik. Dalam Pemilu maka *party* adalah partai politik yang mengusulkan pasangan calon kepala daerah. Sedangkan *presentation* adalah bagaimana ketiga substansi produk politik tersebut disajikan. Presentasi sangat penting karena dapat mempengaruhi makna politik yang terbentuk dalam pikiran para pemilih

1.2. Pull Marketing

Pull marketing merupakan penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa. Pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra sebuah kontestan. Karena meliputi berbagai aspek yang rumit, maka faktor koordinasi sangat penting agar pendekatan ini berguna. Setidaknya ada lima hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan pendekatan *pull marketing* untuk menyampaikan produk politik (She dan Burton, 2001), yakni:

1. Konsisten pada disiplin pesan.

Tim media harus menjaga agar unsur-unsur produk politik yang disampaikan tetap berada di bawah payung *positioning* yang sudah ditetapkan. Sebagai contoh,

selama kampanye Pemilu Presiden 2009, SBY senantiasa fokus pada isu pemberantasan korupsi sebagai *positioning*.

2. Efisiensi biaya, khususnya untuk pemasangan iklan.

Efisiensi diukur berdasarkan jumlah pemilih yang dibidik atau *persuadable voters*, bukan sekadar berdasarkan jumlah audiens yang bisa dicapai oleh sebuah media.

3. Timing atau momentum.

Masalah momentum ini penting, khususnya dalam melontarkan isu-isu tertentu dan bereaksi terhadap pesaing. Reaksi yang terlalu cepat bisa tidak efektif karena belum semua segmen pasar peduli dengan isu yang dilontarkan pesaing. Tetapi reaksi yang terlambat juga tidak berguna karena tidak bisa lagi mengubah pandangan audiens yang terlanjur percaya dengan isu tersebut.

4. Pengemasan.

Bagaimana sebuah substansi dikemas meliputi tiga hal, yakni struktur (susunan dari pesan yang ingin disampaikan), format (suara, visual, dan unsur gerak), dan sumber (siapa dan bagaimana menyampaikan pesan). Tim pemasaran juga perlu memilih tipe-tipe pemasaran produk politik sesuai perkembangan situasi, yaitu: kampanye positif dengan menyampaikan keunggulan produk politik yang dimiliki, kampanye komparatif dengan menggambarkan diferensiasi antar kontestan, dan kampanye menyerang dengan mengemukakan kelemahan-kelemahan lawan.

5. Permainan ekspektasi.

Dalam melakukan pemasaran produk politik harus dilakukan dengan optimisme yang terus-menerus sampai menjelang pemungutan suara bahwa kemenangan ada tangan. Karena itu harus dapat mengontrol ekspektasi, menjaga kesan bahwa kemenangan sangat dimungkinkan.

Seperti halnya dengan pemasaran produk komersial, tujuan pemasaran produk politik melalui media masa tak lain adalah mempersuasi dan memotivasi pemilih untuk memilih kandidat tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut pemasaran produk politik melalui media masa harus tampil impresif dengan senantiasa mengedepankan informasi tentang siapa kandidat (menonjolkan nama dan wajah kandidat), apa yang telah kandidat lakukan (pengalaman dan *track record* kandidat), bagaimana posisinya terhadap isu-isu tertentu (*issues position*) dan kandidat mewakili siapa (*group ties*).

Isi (*content*) pemasaran produk politik melalui media masa senantiasa berisi pesan-pesan singkat tentang isu-isu yang diangkat (*policy position*), kualitas kepemimpinan (*character*), kinerja (*track record*-nya) dan pengalamannya.

Secara umum, ada sembilan tahapan proses terkait dengan pemasaran produk politik melalui media massa, baik iklan media cetak maupun media elektronik (Johnson, 200), yakni:

1. Riset tentang unsur-unsur mana dari bagian produk politik yang akan disampaikan untuk mendukung *positioning* kontestan, disampaikan dengan

cara apa, melalui media mana, dan berapa durasi atau luas halaman dan frekuensi pemasangan iklan tersebut.

2. Keputusan pembelian, yakni membuat komitmen pembelian ruang atau waktu terhadap media-media yang dipilih. Hal penting yang harus diperhatikan dalam pembelian ruang atau waktu media ini adalah masalah optimalisasi penggunaan uang. Isu penting dalam hal ini adalah bagaimana menggunakan waktu tayang atau ruang media secara efisien melalui kesepakatan bisnis yang saling menguntungkan antara kontestan dengan pihak media.
3. Mengembangkan konsep kreatif iklan yang meliputi desain pesan, penggunaan talent, visual kunci, suara kunci, dan berbagai aspek kreatif lainnya. Konsep ini didiskusikan secara mendalam sampai dirasa sempurna.
4. Memproduksi iklan dengan beberapa varian.
5. Menguji respon para pembaca atau pemirsa terhadap iklan yang telah diproduksi tersebut melalui suatu riset. Tahap ini untuk mengetahui responden mana yang paling memberikan respon yang diharapkan, dan mendapat masukan mengenai perbaikan konsep kreatif dan eksekusi iklan.
6. Produksi final iklan adalah menyempurnakan hasil produksi sesuai dengan masukan dari hasil uji respon responden.
7. Peluncuran iklan dengan sebuah konferensi pers untuk mendapat gaung komunikasi yang luas.
8. Menyiarkan iklan
9. Menganalisis dampak iklan yang ditayangkan. Hasil analisis ini memungkinkan untuk meneruskan, mengubah, atau menghentikan konsep iklan.

Iklan politik, khususnya iklan audiovisual, memainkan peranan strategis dalam *political marketing*. Nursal (2004) mengutip riset Falkowski & Cwalian (1999) dan Kaid (1999) menunjukkan, iklan politik berguna untuk beberapa hal berikut:

- a. Membentuk citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat
- b. Membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidak-pastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu.
- c. Alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan.
- d. Mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu
- e. Mempengaruhi opini publik tentang isu-isu nasional
- f. Memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan even-even politik

Untuk mencapai sasaran objektifnya iklan politik, harus menjawab lima pertanyaan dasar yang diajukan oleh Beaudry dan Schaeffer (1986). Pertama, apa pesan tunggal yang paling penting untuk disampaikan kepada para pemilih. Kedua, siapa para pemilih yang dapat dipersuasi untuk memilih. Ketiga, metode apa yang paling efektif digunakan agar pesan sampai kepada pendukung potensial. Keempat, kapan saat terbaik untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang dibidik. Kelima, sumberdaya apa yang tersedia untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang diinginkan (Nursal, 2004).

1.3. Pass Marketing

Pass marketing merupakan penyampaian produk politik kepada kelompok berpengaruh (*influencer groups*). Nursal (2004) membedakan kelompok

berpengaruh berdasarkan aktivitas yang dilakukan. Pertama, *influencer* aktif, yaitu perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih. Mereka adalah aktivis isu-isu tertentu atau kelompok dengan kepentingan tertentu yang melakukan aktivitas nyata untuk mempengaruhi para pemilih. Adakalanya pesan-pesan tersebut disampaikan secara halus dan adakalanya juga secara terang-terangan untuk mengarahkan pemilih agar memilih calon tertentu.

Kedua, *influencer* pasif, yaitu individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tapi menjadi rujukan para pemilih. Mereka adalah para selebriti, tokoh-tokoh organisasi sosial kemasyarakatan dan agama yang menjadi rujukan atau panutan masyarakat. Suara mereka didengar dan sebak terjang mereka memiliki makna politis tertentu bagi para pengikutnya. Mereka memiliki pengikut dengan berbagai macam kategori seperti anggota, pendukung, dan penggemar. Para pengikut tersebut dekat dengan para *influencer*, baik dalam pengertian fisik maupun emosional.

Secara umum, *pass marketing* terdiri dari beberapa tahapan berikut:

1. Analisis *influencer*, yakni membuat peta yang meliputi karakter, kepentingan, pengikut, dan sikap mereka terhadap produk politik yang dipasarkan. Analisis ini akan menghasilkan gambaran mengenai *influencer* yang mendukung calon tertentu, belum memiliki pilihan, dan menolak calon tertentu. Analisis ini juga akan memberi gambaran bagaimana melakukan pendekatan kepada *influencer* yang dianggap perlu.

2. Menetapkan sasaran objektif *pass marketing* untuk masing-masing *influencer* seperti meneguhkan dukungan, mendapatkan dukungan baru, membuat sikap netral, atau mengurangi tekanan penolakan.
3. Implementasi *pass marketing*, evaluasi hasil, dan perubahan taktik jika diperlukan

Kelompok berpengaruh merupakan bentuk representasi sosial. Sehingga merangkul mereka harus dilakukan untuk menjadi pendukung, anggota, dan bahkan jajaran yang terlibat langsung dalam pemasaran politik.

1.4. Push Marketing

Penyampaian produk politik langsung kepada para pemilih disebut *push marketing*. Pendekatan ini sifatnya lebih personal (*customized*). Shea dan Burton (2001) menyebutkan, kontak langsung mempunyai beberapa kelebihan:

1. Mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Calon yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui media masa.
2. Kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan nonverbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan isyarat-isyarat fisik lainnya.
3. Menghumaniskan calon.
4. Meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa.

5. Sentuhan langsung memungkinkan setiap pemilih melibatkan dirinya secara langsung dengan produk-produk politik. Pendekatan seperti ini dilakukan agar pemilih merasakan dengan panca indra, perasaan, pikiran, tindakan, dan mengaitkan dirinya dengan produk-produk politik yang disampaikan oleh sebuah kontestan.

Dengan keterlibatan tersebut, seorang pemilih akan mengukuhkan dirinya atau merasa diakui sebagai bagian dari suatu kelompok sosial tertentu. Keterlibatan seperti ini memberi kesan mendalam bagi pemilih. Pada tahap berikutnya diharapkan yang bersangkutan dapat menjadi saluran untuk menyampaikan produk politik kepada orang-orang sekitarnya seperti keluarga, tetangga, rekan kerja, teman sekolah, dan lain sebagainya.

1.5. Makna Politik

Sebagaimana telah dikemukakan di atas, bahwa pemasaran politik merupakan serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, serta untuk menyebarkan makna politik bagi para pemilih. Peter dan Olson (1993) mendefinisikan makna (*meaning*) adalah sebagai interpretasi seseorang terhadap stimulus yang berasal dari lingkungannya. Makna yang dihasilkan dari interpretasi ditentukan oleh pengetahuan, pengalaman, dan keyakinan yang dimiliki. Makna yang terbentuk dalam proses interpretasi itu merupakan persepsi.

Makna politik yang tertanam dalam benak seorang pemilih dipicu oleh stimulus politik, baik yang sengaja diciptakan maupun yang tidak sengaja diciptakan oleh pelaku .

Makna politik yang tertanam dalam benak seorang pemilih merupakan hasil dari interaksi dua faktor, pertama: kualitas dan kuantitas dari stimulus politik itu sendiri, kedua: rujukan kognitif berupa kesadaran atau alam pikiran seorang pemilih yang memaknainya (Nursal, 2004).

Makna politik sebagai persepsi kognitif ini dalam pemasaran politik akan menentukan bagaimana perilaku pemilih. Sebagaimana Newman dan Sheth (1985) mengembangkan model perilaku pemilih berdasarkan sejumlah domain yang terkait dengan pemasaran. Menurut mereka kepercayaan kognitif pemilih berasal dari berbagai sumber seperti pemilih lain, komunikasi dari mulut ke mulut, dan media massa. Perilaku pemilih ditentukan oleh tujuh domain kognitif yang berbeda dan terpisah, yaitu: isu dan kebijakan politik (*issues and policies*), citra sosial (*social imagery*), perasaan emosional (*emotional feelings*), citra kandidat (*candidate personality*), peristiwa mutakhir (*current events*), peristiwa personal (*personal events*), dan faktor-faktor epistemik (*epistemic issues*).

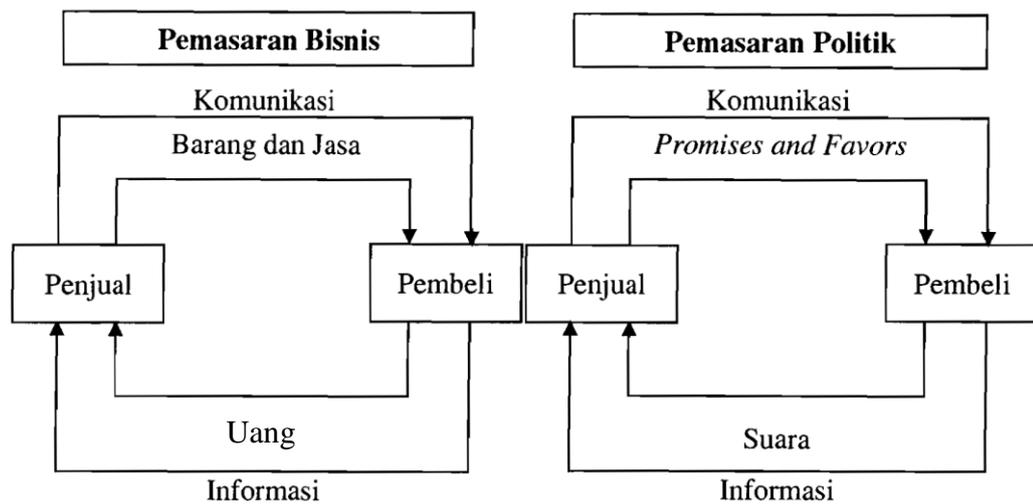
Isu dan kebijakan politik merupakan presentasi dari kebijakan atau program yang akan dilaksanakan oleh para calon bupati jika menang dalam pilukada. Citra sosial menunjukkan stereotip (citra) calon bupati dalam bentuk asosiasi-asosiasi tertentu. Perasaan emosional merupakan dimensi emosional yang terbangun dari calon bupati karena menawarkan platform dan kebijakan tertentu.

Citra kandidat bersumber dari sifat-sifat pribadi calon bupati yang dianggap sebagai karakternya. Seperti sifat jujur, tegas, dermawan, energik, dan sebagainya. Peristiwa mutakhir merupakan isu atau peristiwa yang berkembang menjelang dan selama kampanye calon bupati. Peristiwa personal lebih mengacu pada kehidupan pribadi seorang calon bupati misalnya tindakan asusila, kasus korupsi, dan sebagainya. Faktor-faktor epistemik adalah isu-isu baru yang berhubungan dengan pemilihan dan memicu keingintahuan pemilih.

1.6. Keputusan Memilih

Keputusan memilih dalam konsep pemasaran bisnis pada dasarnya dapat diterapkan dan dikembangkan dalam pemasaran politik. Kotler dan Kotler (1999) membandingkan keputusan memilih dalam pemasaran politik merupakan tindakan pembelian dalam pemasaran bisnis. Seperti terlihat pada Gambar 2, dalam pemasaran bisnis penjual akan menyediakan barang dan jasa kemudian disertai sistem informasi akan ditransaksikan dengan uang kepada pembeli. Demikian pula dalam pemasaran politik, penjual akan menyediakan produk yang bentuknya bukan barang dan jasa tetapi berupa janji dan kebaikan hati kemudian disertai sistem komunikasi akan ditransaksikan dengan suara melalui pemilu kepada pembeli (pemilih).

Gambar 2. Perbandingan Pemasaran Bisnis dan Pemasaran Politik



Jadi keputusan memilih dalam pemasaran politik merupakan pengembangan dari teori perilaku konsumen dalam dunia bisnis. Perilaku pemilih dalam pemasaran politik dimaksudkan sebagai suatu studi yang memusatkan diri pada bidang yang menggeluti kebiasaan atau kecenderungan pilihan rakyat dalam pemilihan umum serta latar belakang mengapa mereka melakukan pemilihan itu.

Rintisan penelitian tentang perilaku memilih (*voting behavior*) dilakukan oleh para peneliti dari Columbia's University, yang menggunakan pendekatan sosiologis sehingga dikenal sebagai mashab sosiologis. Menurut mashab sosiologis perilaku memilih ditentukan oleh status sosial ekonomi, agama, dan daerah tempat tinggal. Jika pemilih berada di status sosial ekonomi tertentu, berarti ia memilih calon tertentu. Jika ia beragama tertentu, ia akan memilih calon yang beragama tertentu. Kemudian jika ia tinggal di daerah tertentu, maka ia akan memilih calon tertentu (Gaffar, 1992).

Penelitian tentang perilaku memilih (*voting behavior*) juga dilakukan oleh para peneliti dari University of Michigan, yang menggunakan pendekatan psikologis sehingga dikenal sebagai mashab psikologis. Menurut mashab psikologis perilaku memilih ditentukan oleh tiga faktor, yaitu identifikasi calon, orientasi isu atau tema, dan orientasi calon (Gaffar, 1992) .

Selain dua pendekatan tersebut, terdapat dua pendekatan lagi dalam melihat perilaku pemilih, yaitu: pendekatan rasional dan pendekatan marketing (Nursal, 2004). Pendekatan rasional memandang bahwa pemilih bersikap rasional dalam menentukan pilihannya. Sehingga pemilih bisa berubah-ubah dalam menentukan pilihannya dari pemilu ke pemilu. Pendekatan rasional terutama berkaitan dengan orientasi utama pemilih, yaitu orientasi isu dan orientasi kandidat. Perilaku pemilih berorientasi isu berpusat pada pertanyaan: apa yang seharusnya dilakukan oleh calon yang kelak berkuasa. Sedangkan orientasi kandidat mengacu pada sikap pemilih terhadap pribadi kandidat tanpa mempedulikan latar belakang partainya.

Sedangkan pendekatan marketing seperti dikembangkan Newman dan Sheth (1985) menyatakan bahwa perilaku pemilih ditentukan oleh tujuh domain kognitif yang berbeda dan terpisah, yaitu: isu dan kebijakan politik (*issues and policies*), citra sosial (*social imagery*), perasaan emosional (*emotional feelings*), citra kandidat (*candidate personality*), peristiwa mutakhir (*current events*), peristiwa personal (*personal events*), dan faktor-faktor epistemik (*epistemic issues*).

2.7. Keterkaitan Terhadap Penelitian Terdahulu

Telah banyak penelitian tentang pemasaran politik yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini dan menjadi rujukan, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Marzuki Alie (2010), dalam penelitian yang berjudul: “Pemasaran Politik dan Politik Kepartaian Di Indonesia: Suatu Kajian Pemilu 2009 Di DKI Jakarta”, meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih. Keputusan memilih dipengaruhi oleh faktor-faktor: (1) ketokohan, (2) hubungan emosional, (3) program, (4) citra, (5) ideologi, (6) sikap terhadap tokoh, dan (7) sikap terhadap partai. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 625 sampel yang mewakili pemilih di DKI Jakarta. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Statistik multivariat dengan *structural equation modelling* digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa dari 7 faktor yang mempengaruhi keputusan memilih, faktor ketokohan yang paling dominan mempengaruhi keputusan dalam memilih partai politik.
2. Widji Astuti (2008), dalam penelitiannya yang berjudul: “Peranan Pemasaran Politik Kandidat Dalam Meyakinkan Pemilih Pada Pilkada Kota Malang”, meneliti bauran pemasaran politik kandidat pada Pilkada Kota Malang serta menganalisis peranan pemasaran politik kandidat dalam meyakinkan pemilih. Penelitian tersebut menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup. Variabel

yang diteliti meliputi: (1) citra kandidat, (2) kemampuan orasi/debat, (3) program yang ditawarkan mengatasi masalah masyarakat, (4) iklan kandidat, (5) publisitas kandidat, (6) kesediaan menemui dan bersama masyarakat, (7) kesediaan mendatangi tokoh masyarakat, (8) dukungan partai politik, (9) kelayakan kandidat untuk memimpin, (10) percaya akan keberhasilan kandidat, dan (11) keyakinan pemilih akan pilihannya. Secara keseluruhan, semua variabel mempengaruhi keyakinan pemilih. Namun berdasarkan uji signifikansi masing-masing variabel menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dalam meyakinkan pemilih adalah variabel citra kandidat, program yang ditawarkan kandidat mengatasi persoalan masyarakat, iklan kandidat, kesediaan menemui dan bersama masyarakat, dan percaya akan keberhasilan kandidat.

3. Undang Suryatna (2007) dalam penelitiannya yang berjudul: “Hubungan Karakteristik Pemilih dan Terpaan Informasi Kampanye Politik Dengan Perilaku Memilih (Kasus Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Cianjur Tahun 2006”, meneliti perilaku masyarakat dalam menerima terpaan informasi kampanye politik serta bagaimana mereka mengambil keputusan politiknya. Variabel-variabel terpaan informasi kampanye meliputi: (1) media surat kabar, (2) radio, (3) televisi, (4) media luar ruang/*post material* (baliho, spanduk, poster, pamflet, stiker, dan lain-lain), (5) kampanye tatap muka (kampanye terbuka, kampanye tertutup, debat/dialog, pawai arak-arakan), dan (6) komunikasi interpersonal (komunikasi dalam lingkungan keluarga, teman kerja, tetangga, tokoh masyarakat, kader partai, tim kampanye, dan lain-lain). Penelitian dilakukan dengan survei korelasional dengan alat bantu kuesioner

terhadap 100 sampel pemilih pada lokasi-lokasi yang memiliki aksesibilitas media yang relatif tinggi dan berdekatan dengan dilaksanakannya kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran kampanye yang paling banyak menerpa pemilih adalah media luar ruang/*post material*. Kemudian perilaku pemilih dalam menentukan pilihan politiknya sebagian besar dilakukan setelah memiliki informasi dari semua pasangan calon dan alasan yang mendasari pilihannya adalah figur pasangan calon daripada visi dan misi serta partai yang mengusungnya.

4. Sri Herwindya BW (2009), dalam penelitiannya yang berjudul: “Partisipasi Politik Masyarakat Pedesaan Dalam Pemilihan Gubernur Jawa Tengah Tahun 2008”, meneliti bagaimana partisipasi politik masyarakat dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih. Penelitian melibatkan 75 sampel dengan pendekatan survei wawancara dan kuesioner. Dua variabel pokok dihadirkan dalam penelitian ini yakni sumber informasi (variabel independen) dan partisipasi politik (variabel dependen). Selain kedua variabel ini, dihadirkan juga variabel kontrol berupa latar belakang sosio-demografis yakni tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat penghasilan. Dari penelitian tersebut menyatakan bahwa tokoh masyarakat merupakan sumber informasi yang paling berpengaruh dalam partisipasi politik masyarakat. Faktor ideologi (partai politik yang mengusung kandidat) merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan memilih.

Penelitian ini merupakan pengembangan dengan cara kompilasi dan replikasi dari penelitian-penelitian terdahulu dengan memodifikasi instrumen penelitian yang tersedia.