

# **ANALISIS STRATEGI MARKETING POLITIK PASANGAN CALON BUPATI-WAKIL BUPATI dalam PILKADA KABUPATEN BREBES TAHUN 2017**

**Gita Dewi Maharani - 14010115140082**

gitadm98@gmail.com

Dosen Pembimbing : **Drs. Yuwanto, M.Si, Ph.D**

yuwantosaja@gmail.com

Departemen Politik dan Pemerintahan, FISIP

Universitas Diponegoro, Indonesia

## **INTISARI**

Idza-Narjo adalah petahana dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Brebes 2017 melawan Suswono-Mustaqin. Dimensi pull marketing mendeskripsikan bahwa ke-dua pasang calon Bupati dan Wakil Bupati tersebut memiliki kecenderungan yang sama dalam penggunaan media, dari media konvensional hingga “konser” yang langsung kepada masyarakat. Lain di dimensi push marketing mendeskripsikan bahwa ada perbedaan yang signifikan dari “produk” yang dijual. Idza-Narjo adalah petahana dengan janji akan menuntaskan pekerjaan yang belum terselesaikan. Suswono-Mustaqin hadir dengan janji memperbaiki pemerintahan yang ada. Dimensi pass marketing mendeskripsikan bahwa perbedaan pendekatan calon-calon tersebut terhadap stakeholder tidak terlalu signifikan secara umum namun petahana Idza-Narjo lebih masif juga menyeluruh. Tiga dimensi tersebut adalah bentuk dari analisis dari hasil kemenangan Idza-Narjo dan kekalahan Suswono-Mustaqin. Preferensi masyarakat terhadap calon yang akan dipilih secara garis besar terbentuk atas dari pemikiran dari tiga dimensi tersebut.

## **KATA KUNCI**

Pilkada Kabupaten Brebes 2017, Tiga Dimensi Marketing Politik

## Pendahuluan

Pemilihan kepala daerah merupakan langkah besar dan langkah maju dalam proses demokrasi yang ada di Indonesia. Pilkada merupakan suatu ajang untuk mewujudkan demokratisasi di tingkat daerah. Keseriusan pemerintah dalam menangani pilkada

tercermin dari perbaikan terus menerus perangkat regulasi. Tercatat sederet kebijakan yang dikeluarkan pemerintah untuk melancarkan pelaksanaan pilkada diatur dalam UU No. 10 Tahun 2016. Melalui peraturan tersebut pilkada dipilih sebagai mekanisme yang tepat sesuai dengan azas desentralisasi. Melalui mekanisme pemilihan kepala daerah langsung rakyat dapat menentukan sendiri pemimpin politik di daerahnya sehingga kepala daerah yang terpilih merupakan cerminan dari suara masyarakat.

Pilkada langsung dengan demikian merupakan proses politik yang tidak saja merupakan mekanisme politik untuk mengisi jabatan demokratis (melalui pemilu), tetapi juga sebuah implementasi pelaksanaan otonomi daerah atau desentralisasi politik yang sesungguhnya. Keduanya merupakan reaksi atas model penyelenggaraan pemilu pada masa Orde Baru yang tidak demokratis dan kekuasaan yang sentralistik. Pada pilkada Kabupaten Brebes tahun 2017 hanya diikuti oleh 2 pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah. 2 pasangan tersebut yaitu; Dr . H. Suswono-Akhmad Mustaqin (PKS dan Gerindra) dan pasangan petahana, Idza Priyanti-Narjo SH (Golkar,PDIP,Hanura, PKB, PAN, Demokrat, dan PPP). Hasil dari pemilihan ini dimenangkan oleh Idza Priyanti dengan kemenangan 67,01% dan pasangan lainnya 32,99%.

Kemenangan Idza-Narjo dalam Pilkada Kabupaten Brebes tahun 2017, tentunya tidak lepas dengan adanya strategi pemenangan yang diterapkan, dapat digunakan dalam kampanye yaitu: Strategi Program (program strategy). Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi dan suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan, dan apa dampaknya bagi sasaran organisasi. Program “Berjuang Untuk Kesejahteraan Rakyat” merupakan program utama dari Idza-Narjo. Dukungan Partai koalisi yang solid terutama dari PDIP sebagai pengusung utama pasangan ini adalah terlihat ketika masa kampanye dimulai dimana dari tingkat Pusat, Daerah Provinsi- Kabupaten, hingga tingkat Kecamatan dan Desa sekalipun berjuang untuk mendukung pasangan ini.

Strategi adalah segala rencana dan tindakan yang dilakukan untuk memperoleh kemenangan dalam pemilu. Strategi menyangkut berbagai kegiatan diantaranya menganalisa kekuatan dan potensi suara yang akan diperoleh, juga untuk mengetahui metode pendekatan yang diperlukan terhadap pemilih. Peter Schroder (2008) menjelaskan bahwa dalam strategi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan-tujuan politik. Adanya Layar belakang tersebut membuat penulis memiliki rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

- a. Bagaimana Strategi Marketing Politik Para pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati pada Pilkada Kabupaten Brebes Tahun 2017?
- b. Apakah persamaan dan perbedaan strategi marketing politik kedua pasangan calon tersebut?
- c. Apakah faktor-faktor kemenangan pasangan calon Idza-Narjo pada pilkada Kabupaten Brebes Tahun 2017?

Tujuan Penelitian ini yaitu; mengetahui dan menganalisis Strategi Marketing Politik para pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati pada Pilkada Kabupaten Brebes Tahun 2017; Mengetahui dan menganalisis persamaan dan perbedaan strategi marketing politik kedua pasangan calon tersebut; Mengetahui dan menganalisis faktor-faktor kemenangan pasangan calon Idza-Narjo pada pilkada Kabupaten Brebes Tahun 2017.

Teori dalam penelitian ini yaitu teori marketing politik, dimana penjelasannya yaitu:

## **Marketing Politik**

Dalam proses marketing politik, digunakan penerapan 4P marketing, yaitu:

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

2. Promosi (*promotion*) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.

3. Harga (*price*), mencakup banyak hal, mulai 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.

4. 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.

Marketing politik diyakini dapat meningkatkan ikatan rasional maupun emosional kontestan dengan para pendukungnya. Serangkaian aktivitas marketing politik membuat hubungan antara kontestan dengan konstituen menjadi lebih intens. Masyarakat kritis adalah masyarakat yang mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan, juga mengetahui mengekspresikannya. Masyarakat yang kritis akan melakukan kontrol sosial terhadap setiap kebijakan dan aktivitas politik yang dilakukan pemerintah maupun kontestan. Masing-masing pihak akan dapat melakukan kontrol terhadap pihak lain. Masyarakat yang kritis menuntut adanya praktik politik yang lebih transparan dan terbuka. Masyarakat tidak hanya memerhatikan hal-hal yang bersifat nyata dan tampak di permukaan, namun juga perlu mengetahui proses disusunnya suatu keputusan politik (Firmanzah, 2008: 23).

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa marketing politik adalah bagaimana menunjukkan pencitraan, kepribadian seorang tokoh politikus yang berkontestasi dalam pemilihan umum kepada masyarakat untuk mendistribusikan nilai politis, visi, dan menciptakan harapan dan keyakinan di masyarakat untuk memilihnya berdasarkan kepercayaan permanen (loyalitas).

Dari berbagai konsep utama tersebut, dijabarkan kedalam beberapa indikator (Fenomena) penelitian, yaitu :

1. *Pull Marketing* : Pemasaran produk politik melalui media massa yang menitikberatkan pada citra produk politik.

2. *Push Marketing* : Kandidat atau partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan secara langsung kepada pemilih.

3. *Pass Marketing* : Pemasaran produk politik melalui orang atau kelompok berpengaruh yang mampu mempengaruhi opini pemilih.

Metode Penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif.

2. Situs Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Kabupaten Brebes

3. Subjek Penelitian

Informan yang akan dipilih dalam penelitian ini yaitu pihak-pihak yang berhubungan dengan strategi calon kepala daerah Kabupaten Brebes.

4. Sumber Data

a. Data Primer. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi berupa foto dari informan.

b. Data sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data tertulis seperti buku-buku, jurnal, dokumen-dokumen maupun situs internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

b. Dokumentasi

c. Studi Kepustakaan

6. Analisis dan Interpretasi Data

Penyajian hasil analisis data kualitatif dapat dibuat dalam bentuk uraian singkat, bagan alur atau tabel sesuai data yang dianalisis. Ada 3 langkah yang biasa diikuti dalam menganalisis data kualitatif :

a. Menyeleksi, memfokuskan dan mengorganisasikan data sesuai dengan pertanyaan penelitian.

b. Mendeskripsikan atau penyajian data dalam bentuk narasi, tabel atau grafik.

c. Menarik kesimpulan dalam bentuk formula atau narasi singkat.

7. Kualitas Data

Peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi adalah kombinasi beragam sumber data, tenaga peneliti, teori dan teknik metodologis dalam suatu penelitian atas gejala sosial.

## **Strategi Marketing Politik**

### **Idza-Narjo**

#### *Pull Marketing*

Pemilihan kepala daerah Kabupaten Brebes tahun 2017 diwarnai dengan upaya dari masing-masing calon untuk berhasil memenangkan dalam pemilu tersebut. Seperti halnya pasangan

calon Idza-Narjo, pasangan calon tersebut tentunya memiliki upaya yang dijadikan strategi untuk menggiring masyarakat Kabupaten Brebes agar kembali memilih mereka menjadi pemimpin dua periode. Upaya yang digencarkan untuk membuat masyarakat Kabupaten Brebes memilih paslon tersebut yaitu dengan menggunakan media massa untuk membangun citra politik dimana Bupati Idza Priyanti sebagai petahana selalu diluput media masa pada saat mendapatkan penghargaan Contohnya pada tahun 2015 Radar Tegal memberitakan Bupati Idza Dianugrahi Kabupaten Penggerak Koperasi yang mana didalamnya terdapat UMKM dengan keanggotaan yang cukup banyak.

#### *Push Marketing*

Push Marketing adalah penyampaian produk politik secara langsung kepada para pemilih. Produk politik tersebut berupa kandidat yang mencalonkan diri pada suatu pemilihan umum yaitu pasangan Idza-Narjo dilakukan dengan cara blusukkan (bertemu langsung dengan calon pemilih). Tujuannya adalah agar masyarakat tidak hanya sekedar melihat dari spanduk, iklan atau dari mulut ke mulut saja tetapi paslon tersebut secara nyata langsung bertemu dengan masyarakat. Selain itu tujuannya adalah untuk membangun kepercayaan pada masyarakat bahwa kampanye Idza-Narjo tidak sekedar basa-basi saja, namun juga mau untuk membaaur pada masyarakat dan sekaligus sebagai bentuk pengabdian mereka hadir ditengah-tengah masyarakat dalam menyampaikan visi misi serta program kerja yang akan mereka usung.

#### *Pass Marketing*

Pass Marketing adalah sarana penyampaian produk politik kepada pihak pihak yang dianggap berpengaruh seperti halnya pasangan Idza-Narjo menjangkit kelompok tani, kelompok nelayan, kelompok masyarakat, tokoh masyarakat, tokoh agama, dan kelompok profesi lainnya, Idza-Narjo memiliki keuntungan karena kepemimpinan Idza-Narjo pada periode sebelumnya (2012-2017) tidak mendapatkan resistensi dari masyarakat secara masif, bahkan cenderung terkontrol. Alhasil pendekatan kelompok masyarakat dapat dilakukan dengan kondusif.

Program Idza-Narjo melanjutkan visi-misi periode sebelumnya yaitu antara lain memberikan penghonor penghormatan bagi para imam masjid imam mushola madrasah diniyah dan ustad pondok pesantren yang totalnya kurang lebih 12 miliar diberikan pada 21.000 para pengurus masjid, kemudian pemberian kepada anak yatim piatu di luar panti asuhan per-kecamatan 300 orang, lalu pemberian Kartu Brebes Cerdas (KBC) kepada anak-anak yang sudah tidak memiliki orang tua.

### **Suswono-Mustaqin**

#### *Pull Marketing*

Pemilihan kepala daerah Kabupaten Brebes tahun 2017 diwarnai dengan upaya dari masing-masing calon untuk berhasil memenangkan dalam pemilihan tersebut. Seperti halnya Pasangan calon Suswono-Ahmad Mustaqin, pasangan calon tersebut tentunya memiliki upaya yang dijadikan strategi untuk menggiring masyarakat Kabupaten Brebes agar memilih mereka menjadi pemimpin. Upaya yang digencarkan untuk membuat masyarakat Kabupaten Brebes memilih paslon tersebut yaitu dengan menggunakan media massa yang menitikberatkan pada citra produk politik. Media juga dapat menjadi salah satu sarana yang efektif dalam menyampaikan pesan pada khalayak ramai serta untuk mengimplementasikan strategi pencitraan kandidat dengan media cetak yaitu Baliho, Poster, Spanduk.

#### *Push Marketing*

Pasangan Suswono-Mustaqin juga melakukan hal serupa, namun fokus pasangan Suswono-Mustaqin lebih mengutamakan kelompok masyarakat berbasis agama Islam. Topik isu tersebut dipilih karena Suswono-Mustaqin bukan petahana, juga perkembangan isu tersebut

adalah strategi yang dipilih oleh tim sukses Suswono-Mustaqin dengan pertimbangan dapat menarik suara dari masyarakat yang agamis dan dimana masyarakat Kabupaten Brebes dominan beragama muslim karena hingga saat ini segmentasi mengenai agama merupakan pendekatan yang sangat penting untuk karakter pemilih Indonesia.

Selain itu, timses dan paslon tersebut melakukan kampanye tentunya menyampaikan visi misi dan meyakinkan masyarakat kabupaten Brebes agar memilih pada saat pemilihan berlangsung. Mereka melakukan kampanye blusukan ke desa-desa dan menggunakan kampanye *door to door* kerumah warga yang memang membutuhkan penjelasan mengenai visi dan misi dari paslon Suswono-Mustaqin hal tersebut dilakukan agar supaya paslon tersebut dikenal dengan baikn dan tidak salah sasaran.

#### *Pass Marketing*

Pass Marketing oleh pasangan Suswono-Mustaqim yaitu cenderung mendekati kelompok agamis seperti kelompok ulama, pengajian, dan santri. Sesuai dengan Pass Marketing yang digunakan, Suswono-Mustaqim menggunakan isu islamisme sehingga fokus terhadap kelompok pengajian ibu ibu yang sering diselenggarakan di desa - desa seperti halnya Majelis Ta'lim yang ada di Desa Kelampok majelis tersebut memiliki ruang lingkup dan santri yang cukup besar dimana pasangan Suswono-Mustaqim bisa mendapatkan suara lebih banyak didaerah tersebut.

Selain itu pasangan Suswono-Mustaqim juga mendekati kelompok tani mengingat Kabupaten Brebes merupakan daerah yang memiliki lahan pertanian sangat luas dan hampir sebagian warganya merupakan petani. Dalam hal ini beberapa kelompok tani yang disambangi atau di datangi oleh pasangan Suswono-Mustaqim yaitu daerah Jatibarang dan Desa Padasugih karena mayoritas warganya adalah petani. Petani merupakan kelompok yang perlu dipertimbangkan dalam Pass Marketing Politik karena jumlahnya yang cukup signifikan. Para kelompok tani pun membutuhkan perhatian yang khusus dari para pemangku wilayah Khususnya Bupati seperti halnya bantuan pupuk atau subsidi bibit tanaman.

## **Faktor Kemenangan Idza-Narjo**

#### *Pull Marketing*

Faktor kemenangan Idza-Narjo di Pemilukada Kabupaten Brebes 2017 adalah hasil dari proses kampanye yang telah dilakukan selama masa kampanye berlangsung. Idza-Narjo memiliki upaya atau strategi yang terbentuk dari proses diskusi antar tim pemenangannya. Tim pemenang tersebut membawa strategi tersebut kepada masyarakat.

#### *Push Marketing*

Faktor kemenangan Idza-Narjo di Pemilukada Kabupaten Brebes 2015 dari segi push marketing pasangan Idza-Narjo melakukan pendekatan kepada calon pemilih dengan memasarkan diri nya dengan figuritas dirinya sebagai calon petahana. Berdasarkan wawancara Narjo selaku Calon Wakil Bupati Kabupaten Brebes juga sebagai petahan Wakil Bupati Pasangan Idza-Narjo melakukan kerja nyata dalam sehari-hari agar masyarakat kabupaten Brebes tetap percaya kepada Idza dan Narjo seperti misalnya masyarakat meminta BPJS dan pasangan Idza-Narjo langsung melayani agar masyarakat tahu bahwa kita kerja nyata untuk masyarakat Kabupaten Brebes, dan ketika ada kejadian banjir dan longsor pasangan Idza-Narjo juga langsung melakukan gotong royong langsung dengan masyarakat. Faktor kemenangan Idza-Narjo juga karena program-program yang sudah dijalankan dengan visi-misi pada periode 2012-2017 yaitu di antaranya memberikan penghonor penghormatan bagi para imam masjid, imam mushola madrasah diniah dan ustad pondok pesantren kurang lebih 12 miliyar kurang lebih diberikan 21ribu para pengurus masjid, dan memberikan kepada anak yatim piatu di luar panti asuhan per kecamatan 300 orang. Kemudian KBC (Kartu Brebes Cerdas) kepada anak-

anak yang tidak punya orang tua dan anak yang tidak mampu melalui tokoh masyarakat yang ikut membagikan.

## **Strategi Marketing Politik bagi Kemenangan Idza-Narjo**

Idza-Narjo menjangkau calon pemilih di segala lini penyebaran media yang ada/digunakan masyarakat. Media yang paling sering digunakan adalah media sosial, dikarenakan penyebaran informasi digital telah meluas hampir di segala lini masyarakat. Tambahan dari itu digunakan media cetak, televisi, dan radio sebagai penunjang. Selain itu untuk mendekati diri ke masyarakat secara langsung dibuat “konser” yang mendatangkan artis-artis lokal sampai kepada “blusukkan” atau meninjau secara langsung aktivitas masyarakat;

### **Saran**

Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar lebih fleksibel dalam melakukan wawancara juga ditambahkan improvisasi yang dapat menggali data kepada informan. Juga pada peneliti selanjutnya agar memperbaiki penulisan dan daya analisis lebih baik.

Bagi Calon Bupati-Wakil Bupati atau kepala daerah, penulis menyarankan agar membuat strategi marketing politik yang lebih efektif dan efisien. Refleksi dari kondisi Pilkada Kabupaten Brebes 2017, Idza-Narjo belum menerapkan secara utuh prinsip kampanye modern dimana penggunaan media konvensional seharusnya lebih tinggi/masif ketimbang kampanye tradisional dimana pendekatan langsung dikedepankan.

### **Ucapan Terima Kasih**

Jurnal ini didedikasikan kepada Idza-Narjo dan Suswono-Mustaqin juga kepada tim pemenang kedua paslon, juga terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam pengerjaan jurnal penelitian ini.

### **Pendanaan**

Penulis tidak menerima bantuan pembiayaan untuk penelitian, kepenulisan (*authorship*), dan publikasi dari pihak manapun.

### **Daftar Pustaka**

- Arifin, Anwar. 2006. Ilmu Komunikasi: sebuah pengantar ringkas. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- BPS. 2007, *Statistik Kabupaten Brebes*.
- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Cangara Hafied. 2011. *Komunikasi Politik: Konsep Teori, Dan Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah. 2008. Marketing politik. Antara pemahaman dan realitas. Yayasan obor indoseia, Jakarta.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik. Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor

Indonesia.

Firmanzah. 2008. *Marketing Politik. Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Firmansyah, *Strategi Politik*, dalam Peter Schroder, Ibid, hlm 5.

Firmanzah, Ph.D. 2010. *Persaingan, Legitimasi, Kekuasaan, dan Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Gautama, Sidarta. *Strategi kemenangan dalam pemilihan langsung : cara elegan memenangkan pilpres, pemilu legislatif, dan pilkada*. 2008. Jakarta : kalam pustaka

J. Prihatmoko, Joko. 2005. *Pemilihan Kepala Daerah Langsung*. Yogyakarta: Pustaka Pelaja

John W. Creswell. 2016. *Pendekatan Metode Kualitatif*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

May Rudy, Teuku. 2003. *Pengantar Ilmu Politik*, Refika: Bandung.

Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Moleong, Lexy J. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

<http://www.panturanews.com/index.php/panturanews/baca/14973/05/02/2017/kampanye-suswono-aim-sampaikan-janji-janji>

<https://www.bregasnews.com/2017/02/ribuan-pendukung-suswono-aim-banjiri.html>

<http://brebesnews.co/2017/02/kampanye-pilkada-suswono-aim-janji-beri-warga-miskin-15-kg-dan-sekolah-gratis/>

<https://tribatanews.jateng.polri.go.id/2017/02/05/ratusan-personel-gabungan-amankan-kampanye-terbuka-paslon-bupati-dan-wakil-bupati-brebes-no-urut-1/>

<http://brebes.pks.id/2014/03/belasan-ribu-kader-pks-putihkan-kota.html>

<https://jateng.tribunnews.com/2015/12/14/kabupaten-brebes-raih-empat-penghargaan-adibakti-mina-bahari-tingkat-nasional>

<http://www.fokuspantura.com/fokus-tegal/592-bupati-brebes-terima-tiga-penghargaan>

Badan Pusat Statistik Kabupaten Brebes dalam Angka 2018

## **Tentang Penulis**

**Gita Dewi Maharani** adalah Mahasiswa Departemen Politik dan Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.