

**KOMPARASI *POLITICAL CAMPAIGN STRATEGIES*: CALEG  
PETAHANA VIS A VIS CALEG PENDATANG  
(Studi Kasus Pemilihan Legislatif Kabupaten Kendal Tahun 2019)**

**Faizal Yafi Ananta**

[yafiananta@gmail.com](mailto:yafiananta@gmail.com)

**Departemen Politik dan Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro, Semarang**

**Abstract**

Legislative elections are at stake for every candidate who takes part in the contestation. Competition for seats is followed by incumbent candidates or candidates as well as newcomers. This research is about how the incumbent's strategy to retain seats and newcomers to win seats. What is the difference in their strategy. Qualitative research methods, research informants are two incumbents and two newcomers who won seats in the Kendal Regency DPRD in the 2019 Election. Data collection uses interviews and documentation studies, and data analysis goes through the stages of data display, data reduction, and drawing conclusions. The results showed that there was no significant difference between incumbent and newcomer strategies. However, newcomers find it more difficult to campaign because segmentation and targeting only depend on the proximity of their background, while the incumbents are facilitated by the presence of a successful team that has been with them for a long time. In terms of the use of campaign media and their approach, there was no difference, namely they both used direct communication.

**Keywords: incumbent candidates, newcomer candidates, campaign strategy**

## A. PENDAHULUAN

Hal yang menjadi perhatian pasca perubahan aturan pemilu dari daftar tertutup menjadi daftar nama terbuka adalah berpindahnya persaingan dari antar partai menjadi antar kandidat. Hal yang menjadi sorotan dalam proses kampanye pileg sendiri adalah adanya fenomena petahana dan pendaatang baru yang setiap pemilu pasti muncul, setiap pemilihan legislatif pula ada orang-orang yang kembali terpilih maupun orang-orang baru yang akan terpilih. Karena pada dasarnya status sebagai petahana tidak dapat menjadi jaminan bahwa dia bakal terpilih kembali. Hal ini seperti yang diungkapkan penelitian terdahulu (Yanto, 2014). Tulisan Yanto dalam jurnalnya tentang “Strategi Kampanye Politik Calon Anggota Legislatif Incumbent DPRD dalam Menghadapi Pemilu Legislatif 2014” menemukan bahwa anggota legislatif petahana juga bisa gagal jika dalam kampanyenya kurang maksimal. Belum lagi status petahana juga dapat menjadi beban kampanye ketika dia memiliki jejak kerja yang buruk. Sebaliknya, para pendaatang baru justru sering menuai hasil yang mengagetkan.

Fenomena semacam ini memang sudah banyak terjadi. Salah satunya di Kendal, dimana mantan ketua DPRD Kendal periode 2014-2019 justru gagal untuk

melenggang kembali sebagai legislator. Di DPRD Kendal sendiri dari 45 anggota dewan terdapat 23 orang petahana yang berhasil menduduki kursi parlemen dari periode sebelumnya. Sementara 22 lainnya adalah orang-orang yang pada periode 2014-2019 tidak berada dalam parlemen.

Akan tetapi peneliti tidak akan membahas kegagalan petahana, yang justru akan dibahas dan menarik untuk dikaji adalah strategi kampanye calon petahana yang sukses mempertahankan posisinya dan pendaatang baru yang berhasil masuk dan terpilih menjadi anggota DPRD.

## B. PEMBAHASAN

Kabupaten Kendal adalah salah satu kabupaten di Jawa Tengah dengan luas wilayah 1002,23 Km<sup>2</sup> yang terbagi menjadi 20 Kecamatan, 265 desa dan 20 kelurahan (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kendal, 2020). Pemilu terakhir dilaksanakan oleh Kabupaten Kendal pada tahun 2019, yang diikuti oleh total sebanyak 12 parpol.

Dari hasil Pemilu Legislatif tahun 2019 tersebut, dipilih sejumlah 45 orang anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Kendal. Perolehan suara terbanyak diraih oleh PDI Perjuangan dan PKB sehingga mendapatkan 10 kursi.

Tabel 1  
Komposisi Anggota DPRD Berdasarkan  
Partai Politik  
Kabupaten Kendal 2019 – 2024

Partai Politik	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki - Laki	Perempuan	
Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)	6	4	10
Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	8	2	10
Partai Amanat Nasional (PAN)	3	0	3
Partai Persatuan Pembangunan (PPP)	4	1	5
Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINNDRA)	5	1	6
Partai Golongan Karya (GOLKAR)	3	0	3
Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	2	0	2
Partai Demokrat	1	2	3
Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA)	0	1	1
Partai Nasional Demokrat (NASDEM)	1	0	1

Pemilihan umum (Pemilu) pada tahun 2019 untuk pertama kali–dilaksanakan secara serentak, hal ini memperketat kompetisi politik pada semua level termasuk dalam pemilihan calon anggota legislatif kabupaten/kota. Pengaturan mengenai sistem proporsional terbuka terbatas dimana sistem penentuan calon terpilih berdasarkan nomor urut tidak bisa lagi dilaksanakan. Penetapan perolehan kursi dan calon terpilih dalam pemilihan umum anggota DPRD Kabupaten/Kota di setiap Dapil, didasarkan atas peringkat suara sah terbanyak sehingga

calon legislatif dalam memenangkan kontestasi pemilu tidak sepenuhnya bergantung pada partai politik.

Dengan demikian pelaksanaan Pemilu serentak berimplikasi setidaknya pada dua hal yaitu, pertarungan politik lebih mengarah pada sosok atau citra masing-masing kandidat juga peran tokoh partai pengusung sebagai daya tarik tersendiri bagi pemilih dalam menentukan pilihan politiknya. Hal ini tentu merupakan strategi lobi politik yang dapat menguntungkan kedua pihak, terlebih jika calon tersebut merupakan seorang petahana yang memiliki citra yang baik dan basis masa yang empuni.

Mengutip teori yang dikemukakan oleh Firmanzah (2007). Pembentukan citra kandidat merupakan salah satu strategi politik yang masif dilakukan guna memperoleh dukungan masyarakat. Menurut Kotler (2005), Citra didefinisikan sebagai jumlah keyakinan, juga kesan yang dimiliki seseorang. Subjek yang dimaksud dapat berupa orang, organisasi, sekelompok orang atau sesuatu yang lain. Pembentukan citra kandidat masing-masing calon sangat berpengaruh untuk bisa meraih kemenangan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Firmanzah (2012) Kandidat, parpol, dan ideologi partai

merupakan identitas lembaga politik yang diberikan kepada pemilih. Pemilih memutuskan siapa yang mewakili suara mereka. Kandidat harus menjaga kepercayaan diri mereka untuk melanjutkan pemungutan suara.

Lebih lanjut menurut Firmanzah (2012), salah satu dimensi penting dalam memahami produk politik adalah *mutability* (berubah-ubah). Hal ini, merupakan persepsi pemilih terhadap calonnya. Produk politik tersebut merupakan modal utama para caleg yang harus dikembangkan dan dipertahankan agar masyarakat dapat memilih sebagai wakil suaranya.

Selain itu latar belakang calon anggota legislatif merupakan salah satu hal yang menentukan peluang terpilihnya seorang kandidat, juga bagaimana cara kandidat dalam menyusun strategi politiknya. latar belakang dan kompetensi calon legislatif mempengaruhi daya elektoral masing-masing kandidat. Hal tersebut juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Gafar (1994), menyebutkan bahwa performansi pemilih dibagi menjadi dua, yaitu Pemilih patronase (pemilih yang memilih berdasarkan orang tertentu dan yang mereka yakini dapat menggambarkan diri mereka sebagai pemimpin) yang memilih menentukan pilihannya karena mengikuti

suara-suara mayoritas di lingkungan sekitarnya. Selanjutnya semua tergantung pada pemasaran politik yang dilakukan kandidat.

Menurut Rachman dan Mecson (1987), pemasaran politik merupakan proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa menciptakan kepuasan pribadi dan tujuan organisasi.

Pemasaran politik sendiri mencakup beberapa hal. Pertama adalah komunikasi politik, sering dilakukan melalui mekanisme dialog langsung dengan masyarakat guna menggali aspirasi masyarakat oleh petahana maupun pendatang baru. Kedua, segmentasi politik. Penjelasan mengenai segmentasi politik memberikan hasil yang beragam, hal ini tergantung pada segmentasi dasar di daerah pemilihan masing-masing kandidat. Segmentasi ini terbentuk berbeda pada setiap calon tergantung latar belakang dan kondisi dapilnya. Ketiga, targeting politik. secara garis besar target politik petahana dan penantang relatif sama, yaitu melalui rekan dan keluarga atau lingkungan sekitar kemudian merambat dalam skala yang lebih luas. Keempat yaitu track record. Secara garis besar Caleg petahana lebih diuntungkan dibanding Caleg penantang, karena Caleg petahana sudah memiliki basis masa dan

loyalis di masyarakat, juga memiliki investasi politik berupa kerja-kerja pada periode sebelumnya. Sedangkan pada Caleg penantang *track record* masing-masing caleg didasarkan pada investasi sosial di lingkungan terdekatnya. Keima Kampanye Politik adalah cara yang sah bagi kelompok kepentingan politik untuk mencoba menjelaskan kepada publik kebenaran tentang maksud dan tujuan mereka. Kampanye. Secara garis besar strategi kampanye antara calon penantang dan petahana relatif sama, yaitu dengan cara berkomunikasi langsung dengan calon pemilihnya. Hal ini dinilai lebih efisien, seperti yang diungkapkan oleh salah satu anggota legislatif Kota Kendal.

Selanjutnya keberadaan tim sukses dan relawan merupakan salah satu hal penting dalam persaingan politik. Tim sukses pemasaran politik yang dikaji dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hal-hal berikut. Pertama tim kampanye, secara komprehensif tim kampanye dibentuk secara struktural dan Melakukan berbagai pengumpulan data yang diperlukan untuk mengidentifikasi catatan pemilih dan pengeditan strategi politik. Lalu tim pendanaan, yang dimana secara garis besar pendanaan dilakukan secara independen atau menggunakan dana pribadi.

### C. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan di atas, maka hal-hal tersebut dapat disimpulkan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Pemilu legislatif yang menggunakan sistem proporsional daftar calon terbuka berimplikasi setidaknya pada dua hal yaitu, pertarungan politik lebih mengarah pada sosok atau citra masing-masing kandidat dan peran tokoh partai pengusung sebagai daya tarik tersendiri bagi pemilih dalam menentukan pilihan politiknya. Selain itu juga memicu adanya Kerjasama antara calon legislatif pada level yang berbeda.
2. Pembentukan citra kandidat yang positif merupakan salah satu faktor keberhasilan strategi politik, baik pada calon petahana maupun calon penantang.
3. *Back ground* calon legislatif mempengaruhi daya elektoral masing-masing calon. Hal ini memicu munculnya fenomena pemilih patronase, pemilih yang memilih berdasarkan orang

tertentu dan yang mereka yakini dapat menggambarkan diri mereka sebagai pemimpin

4. Strategi komunikasi politik baik calon petahana maupun calon penantang relatif sama, yaitu komunikasi interpersonal yang dinilai lebih efektif oleh masing-masing calon.
5. Pembentukan segmentasi politik calon petahana dan penantang berdasarkan kondisi di daerah pemilihan masing-masing atau segmentasi berdasarkan geografi, demografi, psikologi, perilaku, sosial budaya, kausalitas.
6. Penentuan target politik calon petahana dan penantang relatif sama, yaitu dimulai dari lingkungan terdekat seperti keluarga, teman, kemudian merambat pada lingkungan sekitar.
7. *Track record* calon penantang didasarkan pada investasi sosial di lingkungannya secara kompleks.

Sedangkan calon petahana didasarkan pada investasi politiknya.

8. Strategi kampanye politik calon petahana dan calon penantang relatif sama, yaitu dengan cara bertemu langsung dengan masyarakat melalui kegiatan-agama dan kegiatan sosial lainnya. Selain itu juga melalui media sosial sebagai media pendukung untuk menyasar pemilih milenial.
9. Tim kampanye pada calon penantang dan petahana bersumber dari orang-orang di internal partai dan dari luar partai yang dibentuk secara struktural guna mengidentifikasi profil calon pemilih dan mensosialisasikan calon yang diusung.
10. Tim pendanaan baik calon penantang maupun calon petahana dilakukan secara independent atau mandiri

Berdasarkan penelitian ini, saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dalam pelaksanaan Pemilu perlu menekankan pada pengawasan yang ketat, adanya kerjasama antar kandidat memicu hubungan atau deal politik yang mengarah pada praktik *money politics*.
2. Sosialisasi tim kampanye diharapkan Visi, misi dan platform partai/calon lebih

penting, sehingga masyarakat dalam memilih calon anggota legislatif dilandasi oleh keputusan yang rasional.

3. Penandaan kampanye secara mandiri di level Pemilu DPRD kabupaten/kota cukup positif, karena dengan tidak melibatkan pihak lain maka dapat menekan adanya politik hutang budi di tingkat legislasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arvinda, H. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor Komunikasi Terhadap Elektabilitas Widya Kandi Susanti pada Pilkada Kabupaten Kendal Tahun 2015. *Eprints Undip*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kendal. (2020). *Kabupaten Kendal Dalam Angka 2020*. Kendal: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kendal.
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basuki, S. (2006). *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Cangara, H. (2002). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Lincoln: Sage Publication.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dani, K. (2009). *Sistem Politik dan Pemilu di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Fahmi, K. (2011). *Pemilihan Umum dan Kedaulatan Rakyat*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Firmanzah. (2007). *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Herry, A. (2005). *9 Kunci Sukses Tim Sukses dalam Pilkada Langsung*. Yogyakarta: Galang Press.
- Iqbal, H. (2002). *Pokok Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kooten, J. (1998). *Teori Strategi Politik*. Sage Publication.
- Mahardika, T. (2006). *Strategi Membuka Jalan Perubahan*. Bantul: Pondok Pustaka.
- Marijan, K. (2012). *Sistem Politik Indonesia: Konsolidasi Demokrasi Pasca-Orde Baru*. Jakarta: Kencana.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing: Startegi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Prihatmoko, J. J. (2004). *Pemilu 2004 dan Konsolidasi Demokrasi*. Semarang: LP21.
- Priyatin, S. (2019, May 9). *Warga Kendal yang Gunakan Hak Pilih di 2019 Meningkat, Capai 82,7 Persen. Diambil kembali dari Kompas.com:*

<https://regional.kompas.com/read/2019/05/09/15573831/warga-kendal-yang-gunakan-hak-pilih-di-2019-meningkat-capai-827-persen>

- Rachman, D. J., & Mescon, M. H. (1987). *Bussiness Today*. Pennsylvania: Random House.
- Rogers, E. M., & Storey, D. J. (1987). *Communication campaigns*. Chaffee: Sage Publication Inc.
- Sanjaya, R. (2017). pemasaran Politik Caleg Pendetang Baru dalam Pemilu: Studi Kasus Wardi Ningsih Caleg PAN Dapil 1 Kabupaten Lamandau. *Politika Vol 8 No 1*, 103-112.
- Sugiono, A. (2013). *Strategic Political Marketing*. Yogyakarta: Ombak.
- Sukmadinata, N. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya].
- Yanto. (2014). Strategi Kampanye Politik Calon Anggota Legislatif Incumbent Dewan Perwakilan Rakyat Daerah dalam Menghadapi Pemilu Legislatif 2014 . *Jurnal Professional FIS UNIVED Vol.1 No.2*, 61-72.