

METODE PEMETAAN POLITIK UNTUK PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH PILKADA KOTA SALATIGA 2017

Oleh
S u w a r d i

Abstrak

Political mapping survey method for local election of Salatiga Town's Major must concern about time range until the election day (D). The survey that done in a year before the election day is different in some component: (1) survey location spot; (2) object data; (3) instrument data; (4) operation field research control; (5) analytical technic.

Key word: local election, method, research, frame work

Pendahuluan

Pemilihan umum kepala daerah (Pilkada) Kota Salatiga untuk menentukan jabatan walikota – wakil walikota Salatiga 2017 – 2011 bersamaan waktunya dengan pelaksanaan Pilkada serentak tahap ke-2. Jika tidak ada aral melintang pilkada serentak tahap ke – 2 tersebut akan dilaksanakan pada awal tahun 2017, disekitar bulan februari. Artinya masih tersisa waktu satu tahunan semenjak artikel ini ditulis.

Berkaca pada pelaksanaan pilkada serentak tahap pertama 9 Desember 2015. Diikuti sejumlah 425 kabupaten/ Kota serta provinsi yang ada di Indonesia, berjalan dengan sukses. Beberapa pengamat menyatakan Pilkada serentak 2015 lebih berkualitas dibanding pelaksanaan pilkada – pilkada sebelumnya. Jumlah sengketa hasil pilkada serentak juga relative lebih sedikit. Walaupun disana – sini masih terjadi kekurangan. Penyelenggaraan pilkada 2015 relatif lebih bersih. Nampaknya kedewasaan politik di Indonesia mulai membaik.

Daerah – daerah sekitar Kota Salatiga diantaranya: Kota Semarang, Surakarta, Magelang, Kabupaten Semarang, Boyolali, Grobogan, Klaten, Sukoharjo, Wonogiri, serta Sragen dalam satu blok kewilayahan Provinsi Jawa Tengah bagian tengah. Kesemuanya telah mengikuti pilkada serentak tahun 2015 lalu. Diantara wilayah kabupaten kota dalam blok tersebut mensisakan Kabupaten Pati dan Kota Salatiga segera menyelenggarakan Pilkada di Tahun 2017.

Kabupaten kota sebagaimana disebut merupakan daerah basis dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI – P). Hasil Pilkada 2015 PDIP berhasil mendudukan calon kepala daerah – wakil

kepala daerah yang diusung. Kota Semarang dimenangkan oleh pasangan Hendrar Prihadi-Hevearita Gunaryanti Rahayu (PDIP, NasDem, PD) 47,05%; Kabupaten Semarang pasangan dr. H. Mundjirin ES, SpOg dan Ngesti Nugraha, SH Perolehan : 33300 Suara (63,65%); Kota Surakarta, Fx Hadi Rudyatmo – Achmad Purnomo memperoleh 167.275 suara (60,28%); Kota Magelang Ir. H. Sigit Widyoningdito, MT – Dra. Windarti Agustina memperoleh 30.755 sura (48,61%); Kabupaten Boyolali Seno Samudro – Muhammad Said memperoleh 318.768 suara (69,70%); Kabupaten Klaten, Sri Hartini – Sri Mulyani memperoleh suara tertinggi 161484 Suara (46,38%) diusung oleh gabungan PDIP, PKS, Gerindra, PPP, Nasdem; Kabupaten Sukoharjo H. Wardoyo, SH. MH – Purwadi, SE, MM memperoleh 355.438 suara (85,20%); Kabupaten Wonogiri Pasangan Joko Sutopo – Edy Santoso, SH memperoleh 162.058 (54,75%) suara lebih tinggi dibanding pesaingnya; Kabupaten Grobogan Pasangan Sri Sumarni – Edy unggul (64%) dibanding rivalnya diusung oleh PDIP. Hanya di Kabupaten Sragen Jogoan unggulan PDIP mengalami kekalahan.

Bagi PDIP Kota Salatiga memenangkan Pilkada 2017 adalah sebuah gengsi. Dua periode masa kepemimpinan pemerintahan PDIP Salatiga tidak berhasil meraih jabatan bergensi di eksekutif tersebut. Periode 2006 – 2011 Jabatan walikota – wakil walikota diduduki oleh John Manopo – Diah Sunarsasi diusung oleh Parpol; Pada Pilkada 2011 debut pasangan Diah Sunarsasi – Teddy Sulistio yang disusung PDIP harus mengakui kalah oleh pasangan Wali Kota Yulianto – Wakil Wali Kota Muhammad Haris.

Pemilihan umum legislative (pileg) memilih wakil – wakil rakyat duduk pada lembaga Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Salatiga. Bagi Partai moncong putih Hasil Pileg 2014 jauh lebih baik dibanding pileg sebelumnya (2009). PDIP pada pileg 2009 walaupun tetap sebagai pemenang, dengan perolehan suara tertinggi memperoleh 4 kursi DPRD, satu kursi parlemen local untuk setiap daerah pemilihan (Dapil) yang ada. Jumlah perolehan kursi dewan melonjak hingga dua kali lipat pada pileg 2014, dua kursi untuk setiap dapil. Pileg 2015 PDIP Kota Salatiga menempatkan 8 Kadernya atau 32% kekuatan parlemen. Semenjak era reformasi PDIP sebagai kekuatan politik terbesar masih belum lengkap rasanya bila belum mampu meraih kursi Jabatan dieksekutif. Pilkada 2017 adalah momen krusial bagi PDIP menggenapkan debutan parpol paling kuat.

Salah satu strategi utama untuk memenangkan pilkada adalah ketersediaan data tentang peta politik riil dan perilaku politik masyarakat terkini. Siapapun sepakah bahwa peta politik dan perilaku politik warga memiliki dinamika yang berbeda pada setiap even politik. Perilaku politik pemilih pada pemilu legislative dimungkinkan tidak sama ketika pemilu presiden, gubernur dan walikota. Fakta menunjukkan belum tentu seorang kontestan calon kepala daerah yang diusung oleh mayoritas politik di parlemen sukses memenangkan pilkada. Faktor parpol pengusung memiliki kontribusi dalam memenangkan kandidat, akan tetapi figure calon kepala daerah sendiri juga memiliki andil mendulang simpati pemilih. Bauran parpol pengusung dengan figure kepala daerah beresolante pada kesahihan visi – misi mendorong keyakinan public untuk menentukan pilihan masyarakat.

Kampanye politik tidak ubahnya iklan jualan produk. Politik jualan visi – misi kepemimpinan politik. Namun demikian penawaran visi kepemimpinan politik berbeda dengan dengan jualan produk barang atau jasa komersil lainnya. Perbedaan utama terletak pada landasan konsep. *Political marketing* bukan menjual partai politik atau kandidat (Calon kepala daerah) kepada para pemilih. Konsep marketing politik menawarkan visi – misi program hingga kegiatan dalam rangka mengatasi berbagai macam problematikan social – ekonomi, kemasyarakatan lainnya (Firmanzah, 2012). Pemasaran politik diintroduksi dari

penyebaran ide-ide sosial di bidang kemasyarakatan dan pembangunan melalui cara – cara pemasaran komersial. Namun demikian orientasi dari kegiatan kampanye politik lebih kepada aspek penyadaran, sikap dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru (Cangara, 2012). Pemasaran politik merupakan sebuah konsep yang ahrus terus menerus dilakukan oleh kontestan politik dalam membangun kepercayaan dan image publik (Buttler & Collins, 2001). Kandidat harus membangun relasi dalam jangka waktu tertentu dengan calon pemilih hingga tercapainya tujuan mengubah perilaku pemilih. Kontestan juga diharapkan mempunyai kapabilitas mengumpulkan, mendesiminasi dan menggunakan informasi yang tepat tentang calon pemilih. Dengan demikian, kandidat harus memahami perilaku calon pemilih (voter behaviour).

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan calon pemilih dalam menentukan pilihannya. Diantara factor penentu tersebut adalah citra kontestan (parpol / kandidat), persepsi personal, dan isu politik (Nimmo, 1999). Jika dilihat dari sudut pandang marketing, keputusan konsumen memilih suatu produk atau jasa menurut Hendry Assael (dalam Sutisna, 2002) dipengaruhi oleh tiga faktor. **Pertama**, faktor individual. Pilihan untuk menggunakan suatu produk dengan merek tertentu (nama partai dan politisi) dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen (calon pemilih) seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek (nama partai dan kandidat) sikap, dan karakteristik kepribadian individu. **Kedua**, faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan konsumen terhadap calon kepala daerah juga dipengaruhi oleh lingkungan disekitarnya dan interaksi sosial yang dilakukan. **Ketiga** adalah faktor stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan (kampanye) dan sejenisnya.

Fimanzah (2012) mengutip Mowen (2001) menjelaskan tingkat keterlibatan konsumen (masyarakat) dalam suatu pembelian produk (atau memilih calon kepala daerah atau partai politik) dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh berbagai stimulus. Aspek – aspek ideal yang melekat secara personal kontestan, seperti visi – misi dan sebagainya, terkadang menjadi nisbah yang kurang berhasil. Gejala umum yang hamper dijumpai di setiap kontestasi politik di Indonesia menempatkan istilah politik uang

(monay politic) menjadi variable serius untuk menghitung peluang kandidat memenangkan kontestasi. Seringkali bukti – bukti empiris menunjukkan bahwa politik uang masih merupakan factor kunci dari berbagai persoalan rumit yang dihadapi pemilihan kepada daerah di Indonesia. Sebagian pemilih menentukan pilihannya pada kepala daerah bukan didasari pada keunggulan program dan ideologi yang ditawarkan oleh partai pengusung dan calon kepala daerah, atau rekam jejak yang dimiliki kandidat, tapi lebih kepada politik transaksional. Uang yang diberikan oleh kandidat melalui tim sukses yang dibentuk kandidat menjadi magnet yang begitu kuat dalam mempengaruhi pilihan calon pemilih. Hal ini disebabkan tidak hanya akibat persaingan yang ketat antar calon kepala daerah tapi juga disebabkan kehilangan kepercayaan antara satu dengan yang lainnya.

Pemilihan umum kepala daerah (Pilkada) serentak tahap pertama dilaksanakan pada 15 Desember 2015. Sedangkan event Pilkada serentak berikutnya sedianya akan dilaksanakan 15 Februari 2017. Salah satu peserta pilkada serentak tahap kedua itu adalah Kota Solatiga Provinsi Jawa Tengah. Jika dihitung mundur, saat artikel ini ditulis masih mensisakan waktu kurang lebih 12 bulan atau satu tahun. Artikel ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan tentang metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan pemetaan politik pilkada Kota Salatiga 2017. Elemen – elemen penting dalam memaparkan hasil pemikiran ini terkait dengan kondisi politik dan pemerintahan yang sekarang ada di Kota Salatiga. Diantara elemen tersebut adalah (1) posisi politik pasangan wali kota – wakil wali kota; (2) persepsi public terhadap pemerintahan Kota Salatiga; (3) isu political ideology islam – non islam; (4) resistensi gender; (5) kekuatan politik *local parliament* (DPRD); (6) tokoh – tokoh potensial bakal calon walikota – wakil walikota.

Metode Penelitian

Penelitian ini berusaha untuk menemukan metode paling akurat guna menghasilkan metode pemetaan politik. Diperinci antara lain; (1) metode penentuan dan titik lokasi survey; (2) metode penentuan obyek penelitian; (3) metode penentuan besaran sample, margin error dan tingkat signifikansi; (4) metode penarikan sample (sampling); (5) metode penentuan instrument

penelitian; (6) metode uji validitas dan reliabilitas pertanyaan penelitian; (7) metode pengumpulan data penelitian; (8) metode kendali lapangan; (9) metode tabulasi dan analisis data.

Lokasi penelitian sebagaimana lokusnya adalah Wilayah Kota Salatiga Provinsi Jawa Tengah. Secara administrative Kota Salatiga dibagi menjadi 4 kecamatan dan 22 kelurahan. Kecamatan Argomulyo merupakan Dapil – 1 terdiri dari kelurahan Cebongan, Kumpulrejo, Ledok, Noborejo, Randuacir, Tegalrejo. Kecamatan Sidomukti dapil II meliputi wilayah Kelurahan Dukuh, Kalicacing, Kecandran, dan Mangunsari. Kecamatan Sidorejo Dapil III terdiri dari Kelurahan Bugel, Blotongan, Kauman Kidul, Pulutan, Salatiga, Sidorejo Lor. Kecamatan Tingkir Dapil IV, terdiri dari Kelurahan Gendongan, Kalibening, kutowinangun, Sidorejo Kidul, Tingkir Lor, dan Tingkir Tengah. Jumlah penduduk yang memiliki pilih pileh 2014 terera pada daftar pemilih tetap (DPT) berjumlah 128.703 terdistribusi di 386 TPS sebagai lokasi pemungutan suara.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Survei pemetaan politik adalah survei yang memberikan kondisi terkini situasi yang akan dihadapi seorang calon pejabat publik atau seorang atau beberapa calon anggota legislatif dengan berbagai macam permasalahannya. Ibarat seseorang yang akan menuju ke sebuah lokasi yang akan menjadi tujuan akhirnya, maka survei ini akan berfungsi menjadi sebuah peta perjalanan, dimana seseorang tersebut akan sangat membutuhkan informasi mengenai rute jalan pintas, kondisi jalan, rambu-rambu, rintangan, dan sebagainya. Pemetaan ini dibuat dengan tujuan supaya yang menggunakannya tidak akan tersesat, sehingga memangkas waktu dan biaya. Dari hasil studi yang dilakukan metode pemetaan politik untuk Pilkada Kota Salatiga Tahun 2017 diuraikan dalam paparan selanjutnya.

1. Metode Penentuan Titik Lokasi Survey

Titik lokasi survey disingkat TLS adalah penyebaran lokasi yang ditentukan disainer survey dengan maksud dapat meng-*cover* seluruh elmen yang ada di wilayah survey. Jumlah atau besaran titik lokasi survey bergantung pada karakteristik kewilayah. Semakin heterogen karakteristik kewilayah semakin membutuhkan TLS yang banyak. TLS tidak semata mencakup wilayah saya

tetapi yang lebih utama adalah karakteristik social, politik, budaya, orientasi keagamaan, status social ekonomi dan sebagainya. Namun demikian apabila tidak tersedia data – data yang dibutuhkan, umumnya disainer survey cukup memasukan variable keterwakilan wilayah saja, dengan tingkat kerapatan dan jarak antara TLS yang satu dengan TLS yang lain dapat terjaga.

TLS untuk pemetaan politik pilkada Salatiga 2017, menggunakan basis data TPS pada setiap kelurahan yang ada. Sebagaimana diketahui berdasarkan Pileg 2014 berjumlah 386 TPS. Jumlah TLS ditentukan sebanyak 112. Jumlah ini

menganjurkan prosentase yang sama untuk masing – masing kecamatan, yaitu 28 TLS per kecamatan. Dengan demikian untuk setiap kecamatan memiliki jumlah TLS dan jumlah responden yang sama.

Penentuan lokasi TLS untuk setiap kecamatan dilakukan dengan membuka peta wilayah kecamatan, dan diperkecil ke dalam peta wilayah kelurahan. Agar letak TLS yang satu dengan yang lain tidak berdekatan atau memiliki jarak yang relatyif sama. Penentuan TLS di setiap kelurahan mempertimbangkan jarak kerapatan lokasi.

Tabel 1. Distribusi Titik Lokasi Survey Pilkada Kota Salatiga 2017

DAPII	KELURAHAN	TPS	TLS	TITIK LOKASI SURVEY			
I Argomulyo	Cebongan	10	4	Cebongan-1	Cebongan-4	Cebongan-7	Cebongan - 10
	Kumpulrejo	17	4	Kumpulrejo-1	Kumpulrejo-5	Kumpulrejo-110	Kumpulrejo-16
	Ledok	21	6	Ledok-2	Ledok-5	Ledok-9	Ledok-13
				Ledok-17	ledok - 20		
	Noborejo	12	4	Noborejo-1	Noborejo-5	Noborejo-8	Noborejo-12
	Randuacir	12	4	Randuacir-1	Randuacir-5	Randuacir-8	Randuacir - 12
Tegalrejo	20	6	Tegalrejo-2	Tegalrejo-6	Tegalrejo-10	Tegalrejo-14	
			Tegalrejo-17	Tegalrejo-20			
II Sidomukti	Dukuh	22	8	Dukuh-1	Dukuh-4	Dukuh-7	Dukuh-10
				Dukuh-13	Dukuh-16	dukuh - 19	Dukuh - 22
	Kalicacing	14	5	Kalicacing-2	Kalicacing-5	Kalicacing-9	Kalicacing-12
				Kalicasing - 14			
	Kecandran	12	5	Kecandran - 1	Kecandran - 3	Kecandran - 6	Kecandran -9
				Kecandran - 12			
Mangunsari	38	10	Mangunsari - 1	Mangunsari-6	Mangunsari - 10	Mangunsari - 14	
			Mangunsari - 18	Mangunsari-23	Mangunsari - 27	Mangunsari - 30	
			Mangunsari - 34		Mangunsari-38		
III Sidorejo	Blotongan	24	6	Blotongan - 1	Blotongan - 5	Blotongan - 11	Blotongan - 16
				Blotongan - 20		Blotongan - 24	
	Bugel	10	3	Bugel - 1	Bugel - 5	Bugel - 10	
	Kauman Kidul	9	3	Kauman Kidul - 1	Kauman Kidul - 5	Kauman Kidul-9	
	Pulutan	11	3	Pulutan - 2	Pulutan - 6	Pulutan-11	
	Salatiga	35	7	Salatiga - 1	Salatiga - 6	Salatiga - 12	Salatiga-18
Salatiga - 23				Salatiga - 28	Salatiga - 34		
Sidorejo Lor	30	6	Sidorejo Lor - 1	Sidorejo Lor - 5	Sidorejo Lor - 11	Sidorejo lor - 17	
			Sidorejo Lor – 24		Sidorejo Lor - 30		
IV Tingkir	Gendongan	10	4	Gendongan-1	Gendongan-4	Gendongan-7	Gendongan-10
	Kalibening	4	2	Kalibening -1		Kalibening-3	
	Kutowinangun	44	10	Kutowinangun-2	Kutowinangun - 5	Kutowinangun-8	Kutowinangun-13
				Kutowinangun - 17	Kutowinangun - 22	Kutowinangun-28	Kutowinangun-33
				Kutowinangun - 38		Kutowinangun - 43	
	Sidorejo Kidul	12	4	Sidorejo Kidul-1	Sidorejo Kidul-5	Sidorejo Kidul-9	Sidorejo Kidul - 12
Tingkir Lor	8	4	Tingkir Lor-1	Tingkir Lor-4	Tingkir Lor-6	Tingkir Lor - 8	
Tingkir Tengah	11	4	Tingkir Tengah-2	Tingkir Tengah-5	Tingkir Tengah-8	Tingkir Tengah-11	

Sumber: Simulasi Pemetaan politik Kota Salatiga (2016)

2. Metode Penentuan Obyek Penelitian

Obyek penelitian atau survey ini adalah mereka yang diharapkan memberikan data sesuai dengan tujuan penelitian. Jarak waktu antara pelaksanaan survey dengan hari pemungutan suara menentukan obyek penelitian. Pada saat artikel ini digagas, pemetaan politik dimaksudkan untuk dijalankan pada waktu H (hari pemungutan suara) minus 1(satu) tahun. Untuk kebutuhan ini ada dua kelompok obyek penelitian: (1) responden tokoh untuk memberikan gambaran bersifat subyektif atas daftar bakan calon berpotensi maju pilkada; (2) responden sampel dari sebuah populasi (pemilih), dimaksudkan untuk mendeskripsikan hasil penelitian bersifat obyektif yang mengandalkan keterwakilan dan generalisasi.

Responden Tokoh ditentukan sebanyak 112. Jumlah ini sama dengan jumlah TLS. Setiap TLS satu orang tokoh untuk dijadikan responden penelitian. Teknik penentuan tokoh sebagai responden pada setiap TLS bergantung pada rekomendasi para responden sampel. Sedangkan responden sampel ditentukan dengan teknik acak atas kerangka sampling. DPT pada TLS sebagai kerangka sample diacak dengan menggunakan software *random integer generator* (www.random.org). Jumlah sampel untuk setiap TLS 9 responden. Dengan demikian keseluruhan sampel berjumlah $784 = 9 \times 112$ TLS. Jika digabungkan antara responden tokoh dengan responden sampel keseluruhan berjumlah 896.

3. Margin Error dan Tingkat Signifikansi

Kesimpulan hasil penelitian yang bersifat generalisasi hanya dapat ditarik dari responden sample bukan responden tokoh. Karena responden tokoh tidak dapat dikategorikan sebagai sample representatif. Responden tokoh ditentukan dengan teknik purposive atau sampel bertujuan. Jumlah responden sampel sebagaimana diketahui 784 responden. Jumlah responden ini apabila dikonfirmasi daftar table pada tingkat kepercayaan 95% (Eriyanto, 2004, hal: 132) berapa pada posisi margin error 4,75%. Dengan demikian dapat disampaikan bahwa metode survey berada pada *margin error* 4,75% dengan tingkat signifikansi 95%. Toleransi perbedaan antara hasil survey dengan sampel dibanding keseluruhan

populasi sebesar 4,75%. Hasil survey dinyakini kebenarannya 95%.

4. Metode Penentuan Instrument

Instrumen utama dalam pemetaan politik adalah kusioner. Pada pertanyaan tertentu dalam kusioner dikembangkan alat peraga antara lain: (1) gambar atau foto calon kontestan atau tokoh masyarakat yang memiliki potensi politik untuk maju pilkada; (2) gambar atau foto tokoh tertentu yang dikenal luas oleh masyarakat semisal mantan presiden Soeharto, atau presiden sekarang Jokowi; (3) gambar partai politik peserta pemilu legislative 2014. Kusioner survey menanyakan hal – hal sebagai berikut: (1) popularitas pejabat sekarang: walikota, wakil walikota, ketua DPRD; (2) kepuasan masyarakat terhadap pemerintahan sekarang; (3) persepsi masyarakat terhadap pemerintahan sekarang sudah terbebas dari korupsi, kolusi dan nepotisme; (4) persepsi masyarakat terhadap status istri walikota yang menyandang status tersangka; (5) aspirasi komposisi ideal pasangan wali kota – wakil wali kota berdasarkan keyakinan agama islam dan non islam; (6) popularitas dan acceptabilitas semua tokoh masyarakat yang memiliki potensi politik (terseleksi); (7) snap shoots elektabilitas personal. Selain berisi pertanyaan utama, kusioner juga mengidentifikasi atribut responden: (8) jenis kelamin; (9) usia; (10) keyakinan agama; (11) pilihan partai politik ketika pileg 2014. Selanjutnya ada satu pertanyaan survey tambahan yang menanyakan (12) aktivitas responden di media social.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dipadukan dengan observasi. Teknik ini menempatkan pencacah data lapangan lebih menentukan dibanding instrument survey. Dalam proses wawancara harus terjalin *thrust* antara responden dengan pencacah. Karen itu pencacah dipersiapkan untuk mampu bertamu dengan baik dan menumbuhkan rasa percaya responden. Langkah – langkah procedural harus dipenuhi seorang pencacah dalam menjalankan tugasnya: (1) layaknya bertamu mengucapkan salam; (2) memohon untuk dapat diterima sebagai tamu; (3) memperkenalkan diri, dan menyampaikan tujuan bertamu; (4) memberikan jaminan dan

rasa aman akan informasi jawaban yang hendak ditanyakan kepada responden; jika responden tidak merasa nyaman akan terjadinya wawancara pencacah tidak perlu melanjutkan kegiatan wawancara, dan langsung berpamitan, serta mengajukan permohonan maaf; (5) memohon kepada responden untuk memulai wawancara; (6) melakukan wawancara sesuai dengan kaidah dalam kusioner; (7) menutup wawancara dan mengucapkan terimakasih; (8) berpamitan dan mengucapkan salam.

6. Metode Kendali Lapangan

Pengendalian lapangan merupakan kegiatan supervise yang dilakukan atas diri para pencacah dalam proses pengumpulan data. Pengendalian lapangan dilakukan oleh petugas spotcek. Secara acak ceking terhadap responden yang telah dinyatakan selesai diwawancarai oleh pencacah di datangi oleh petugas spotcek secara acak. Jumlah sasaran responden sesuai dengan kebutuhan, untuk masing – masing TLS berjumlah minimal 1 responden. Tugas spotcek antara lain: (1) memastikan bahwa pencacah telah dengan baik menjalankan fungsinya sesuai dengan disain survey yang telah ditentukan; (2) memberikan arahan dan solusi bila pencacah menghadapi kendala tehnik di lapangan; (3) melaporkan aktivitas pelaksanaan survey kepada penanggung jawab survey.

7. Metode Tabulasi dan Analisis Data.

Setelah proses pengumpulan data selesai, dan seluruh kebutuhan data telah terpenuhi sebagaimana ada di kusioner, seluruh team lapangan, yaitu pencacah dan petugas spotcek berkumpul dalam suatu forum yang disebut pleno data lapangan. Kegiatan ini dimaksudkan untuk melakukan evaluasi serta verifikasi data lapangan yang dikumpulkan. Catatan – catatan yang merekam informasi lapangan yang berhubungan dengan data survey namun tidak masuk dalam pertanyaan survey menjadi bagian informasi penting tambahan.

Data – data hasil wawancara yang ada di kusioner survey diproses dalam tahapan tabulasi data. Disain format tabulasi data dibuat menggunakan software SPSS versi 21, dengan kegiatan: (1) setting format isian data sesuai dengan kebutuhan; (2) entri data dari kusioner ke form data laman SPSS; (3) transfer data dari laman SPSS ke bentuk data table frekuensi dengan format software

windows excel; (4) sajian data dan analisis dalam format power point.

Penutup

Survey pemetaan politik untuk event pemilihan umum kepala daerah (Pilkada) sebaiknya memperhatikan *timing*. Rentang jarak dilakukannya survey dengan hari pemungutan suara. Survey pemetaan politik yang dilaksanakan jauh hari sebelum pelaksanaan pemungutan suara akan berbeda baik konten maupun metode yang digunakan. Ada lima termin pelaksanaan survey hingga hari pemungutan suara (H). Keempat termin tersebut adalah: (1) H minus 12 - 9 bulan; (2) H minus 6 bulan; (3) H minus 3 bulan; (4) H – minus 1; dan (5) H minus 5 hari. Metode survey sebagaimana ditulus dalam artikel ini adalah metode survey pemetaan politik untuk pilkada Kota Salatiga 2017 untuk pelaksanaan survey termin petama atau H – 12 bulan. Metode ini akan mengalami pergeseran konten maupun disain tehnis untuk survey – survey berikutnya.

Daftar Pustaka

- Andrew Hughes dan Stephen Dann. 2006. “Political Marketing. Direct Benefit, Value and Managing The Voter Relationship ”
<http://conferences.anzmac.org/ANZMA> ANZMAC
2006/documents/Hughes_Andrew1.pdf ,Tanggal 26 November 2010.
- Cangara, Hafied, (2009) Komunikasi Politik, konsep, teori dan strategi, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Bruce I. Newman. 1999. Handbook of Political Marketing, Sage`Publication
- Efriza. 2012. Plitical Explore, sebuah kajian ilmu politik, Alfabeta, Bandung.
- Eriyanto, 2004, Metodologi Polling Memberdayakan Suara Rakyat, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Firmanzah. 2012. Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas (Jakarta: Yayasan obor Indonesia, Edisi ke Tiga, Jakarta
- Kotler, Philip and Neil. 1999. “Political Marekting; Generating Effective

Candidates, Campaigns and Causes,” dalam Bruce I. Newman, Handbook of Political Marketing, California: Sage Publication.

Marshment J L. 1997. Political Marketing as Party Management – Thatcher in 1979 and Blair in, Keele University, United Kingdom

Nursal, Adnan. 2004. Political marketing, strategi memenangkan pemilu, gramedia pustaka utama, Jakarta.

Patrick Butler and Neil Collins, “A Conceptual Framework for Political Marketing,” dalam Bruce I. Newman, Ibid , p. 56-57.

Supian, Mohamad Nor. 2006. “Political Marketing vs. Commercial Marketing: Something in Common for Gains” yang dipresentasikan dalam 6th Global Conference on Business & Economics pada 15-17 Oktober 2006 di Gutman Conference Center, USA.