

TESIS

MODALITAS DAN STRATEGI KONTESTASI DALAM PILKADA

(Studi Kemenangan Pasangan Calon Perseorangan Pada Pilkada

Kabupaten Sikka Tahun 2018)



NAMA: ASTERIUS BATA SEDA

NIM: 071824453006

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU POLITIK

DEPARTEMEN ILMU POLITIK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA

2022

TESIS

MODALITAS DAN STRATEGI KONTESTASI DALAM PILKADA

(Studi Kemenangan Pasangan Calon Perseorangan Pada Pilkada

Kabupaten Sikka Tahun 2018)



NAMA: ASTERIUS BATA SEDA

NIM: 071824453006

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU POLITIK

DEPARTEMEN ILMU POLITIK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA

2022

**MODALITAS DAN STRATEGI KONTESTASI DALAM PILKADA
(Studi Kemenangan Pasangan Calon Perseorangan Pada Pilkada
Kabupaten Sikka Tahun 2018)**



TESIS

Untuk Memperoleh Gelar Magister Ilmu Politik
Dalam Program Studi Ilmu Politik
Pada Program Magister Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga
Oleh:

Asterius Bata Seda

NIM: 071824453006

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU POLITIK FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
ILMU POLITIK UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENULISAN TESIS INI TELAH DISETUJUI

TANGGAL, 18 Oktober 2022

Oleh

Pembimbing Ketua



Dr. Siti Aminah, Dra., MA
NIP. 196502241989032002

Pembimbing Kedua



Prof. H. Kacung Marijan, Drs., MA., Ph.D
NIP. 196403251989031002

Mengetahui
Kepala Program Studi Magister Ilmu Politik



Dr. Kris Nugroho, Drs., MA
NIP. 196203301988101001

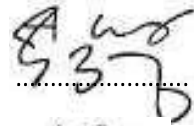
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJIAN TESIS

Telah diuji

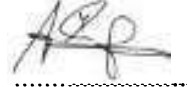
Pada tanggal 18 Oktober 2022

PANITIA PENGUJIAN TESIS

Ketua 1. Dr. Aribowo Drs., M.Si
 NIP. 195808011985021002



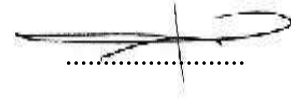
Anggota 1. Dr. Muhamad Asfar, Drs., M.si
 NIP. 196410161990031002



 2. Dr. Siti Aminah, Dra., MA
 NIP. 196502241989032002



 3. Prof. H. Kacung Marijan, Drs., MA., Ph.D
 NIP. 196403251989031002



 4. DR. Antun Mardiyanta, Drs., MA
 NIP. 196110311988101001



HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi penulisan tesis berjudul MODALITAS DAN STRATEGI KONTESTASI DALAM PILKADA (Studi Kemenangan Pasangan Calon Perseorangan Pada Pilkada Kabupaten Sikka Tahun 2018) tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademis pada bidang studi atau Universitas lain, dan tidak pernah dipublikasi/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila ditulis dengan format kutipan dalam isi penulisan tesis. Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 18 Oktober 2022

A handwritten signature in black ink is written over a yellow rectangular stamp. The stamp contains the text 'KEMENTERIAN KEMAHKAMATAN RI' and 'KANTOR KEPOLISIAN DAERAH SURABAYA'.

Asterius Bata Seda

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, sebab atas segala berkat, rahmat dan bimbingan-Nya, sehingga penulis boleh menyelesaikan penelitian dan penyusunan naskah Tesis yang berjudul; “Modalitas dan Strategi Kontestasi Dalam Pilkada (Studi Kemenangan Pasangan Calon Perseorangan Pada Pilkada Kabupaten Sikka Tahun 2018). Penulis sungguh menyadari bahwa keberhasilan ini tidak lepas dari peranan campur tangan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, yang dengan caranya masing-masing telah membantu penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada;

1. Bapak Prof. Dr. Bagong Suyanto, Drs., M.Si. selaku Dekan Fakultas, beserta seluruh staf pengajar pada Departemen Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga.
2. Ibu Dr. Siti Aminah, Dra., MA. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan banyak waktu dalam memberikan arahan dan masukan selama proses bimbingan sejak penulisan Proposal hingga Penyempurnaan naskah Tesis.
3. Bapak Prof. H. Kacung Marijan Drs., MA., Ph.D selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah membimbing serta memberikan ide-ide bernas kepada penulis selama proses penyelesaian Tesis ini.
4. Bapak Dr. Aribowo Drs., M.Si, Dr. Muhamad Asfar, Drs., M.si, dan DR. Antun Mardiyanta, Drs., MA selaku tim dewan penguji atas masukan dan bimbingan bagi penulis selama proses penyelesaian Tesis.

5. Bapak Dr. Kris Nugroho Drs., MA. selaku Kepala Program Studi Magister Ilmu Politik Universitas Airlangga yang telah memberikan arahan demi kelancaran penyelesaian Tesis ini.
6. Bapak dan Ibu Narasumber yang telah memberikan informasi dan memfasilitasi segala kebutuhan penulis selama proses penelitian Tesis. Serta ucapan terima kasih bagi Tim sekretariat S2 secara khusus bagi Ibu Reni dan (Alm.) Mas Rian yang telah memberikan arahan bagi kelancaran proses penyelesaian Tesis.
7. Terima Kasih spesial penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis: (Alm.) Bapak Kasmir Fao dan Mama Theresia Piri atas segala cinta, motivasi, dukungan, dan doa bagi penulis selama mengenyam pendidikan secara khusus dalam perjuangan menyelesaikan studi Magister Ilmu Politik di Universitas Airlangga. Terima kasih pula karena figur (Alm.) Bapak dan Mama telah senantiasa menjadi cerminan dan teladan bagi penulis dalam menapaki setiap pergumulan hidup. Dari figur (Alm.) Bapak, penulis belajar arti kerja keras serta dari figur Mama, penulis memahami makna kelembutan dan arti kesabaran. Sekali lagi terima kasih untuk pelajaran tak ternilai dari Bapak dan Mama.
8. Terima kasih berlimpah penulis sampaikan juga bagi Kakak John Kasmir Bata Seda dan Kakak Bernadeta Yulianti, serta Kakak Yohanes Fole dan Kakak Maria Vianey Bata Seda untuk setiap dukungan moril dan materil bagi penulis. Penulis menyadari tanpa campur tangan dan dukungan kalian semua penulis tidak akan dapat sampai pada titik ini.

9. Ucapan terima kasih spesial pula penulis sampaikan bagi sahabat hati, Cristin Odilia Ea de Rosary yang telah memberikan motivasi, inspirasi, dan dukungan bagi penulis. Sesungguhnya dukungan dan doa darimu adalah kekuatan dalam keseluruhan perjuangan untuk menyelesaikan rangkaian proses studi ini.

10. Terima kasih kepada para sahabat semua; Resa, Nandi, Izam, Basra, Iqbal, Hadi, Muhlis untuk waktu bersama kita selama di Surabaya. Terima kasih juga untuk setiap ide-ide bernas, masukan, saran dan diskusi di ruang kuliah maupun di lorong-lorong Kampus selama menempuh studi S2, pertemuan ini memberikan garis yang cukup tegas bahwa kita saudara.

Akhirnya, semoga segala bentuk dukungan, arahan, motivasi, dan doa dari kalian sekalian yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan keseluruhan proses penulisan Tesis ini diganjar oleh berkat dan rahmat surgawi dan duniawi oleh Tuhan Yang Maha Kuasa.

Surabaya, 18 Oktober 2022



Asterius Bata Seda

RINGKASAN

Modalitas Dan Strategi Kontestasi Dalam Pilkada (Studi Kemenangan Pasangan Calon Perseorangan Pada Pilkada Kabupaten Sikka Tahun 2018)

Kemenangan pasangan calon perseorangan, Fransiskus Roberto Diogo dan Romanus Woga, pada kontestasi Pilkada Sikka tahun 2018 merupakan wujud dari kepiawaian dalam mengelola dan mengoptimalkan modalitas yang dimiliki, serta ditunjang oleh efektivitas strategi *marketing* politik yang diterapkan oleh pasangan calon tersebut bersama tim pemenangannya. Berkaitan dengan itu, penelitian ini berfokus pada dua pertanyaan mendasar yang menjadi pijakan dari keseluruhan kajian ini, antara lain: apa saja modalitas yang dimiliki pasangan calon perseorangan pada Pilkada Sikka tahun 2018, serta bagaimana strategi pemasaran politik calon perseorangan tersebut pada Pilkada serentak Kabupaten Sikka tahun 2018. Kajian mengenai keterpilihan calon perseorangan pada Pilkada Sikka tahun 2018 ini, berangkat dari perspektif modalitas dan perspektif *marketing* politik sebagai pisau analisis yang dimanfaatkan untuk membedah fenomena ini. Sebagai penelitian kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini menjadikan pasangan calon perseorangan, tim pemenangan, partai pendukung, dan KPU Kabupaten Sikka sebagai subyek penelitian sekaligus unit analisis dalam upaya menjelaskan fenomena keterpilihan calon perseorangan tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi modalitas dan pengoperasian strategi *marketing* politik menjadi determinan yang menentukan kemenangan pasangan calon perseorangan, Robi dan Romanus dalam Pilkada Sikka tahun 2018. Sebagai calon perseorangan, pasangan ini juga didukung oleh partai politik yakni partai PKB, Hanura, Gerindra dan PSI. Dukungan ini merupakan modal politik penting, namun masih belum cukup apabila dihadapkan dengan kedua pasangan calon penantang lainnya yang diusung oleh koalisi partai besar. Oleh karena itu, basis modal yang dimiliki perlu dimaksimalkan dalam upaya memperbesar peluang keterpilihannya. Robi dan Romanus berhasil mengonversikan modal sosial dan kulturalnya untuk memperkuat basis modal politiknya. Hal ini diupayakan dengan cara memaksimalkan modal sosial dalam rupa jejaring relasi kekerabatan dan kedekatan dengan organisasi serta komunitas masyarakat adat. Robi dan Romanus memanfaatkan jejaring relasi kekerabatan dan organisasi dalam mengumpulkan KTP sebagai syarat dukungan minimal pencalonan, serta dalam upaya mempengaruhi dan memobilisasi dukungan pemilih. Selanjutnya pasangan calon ini juga memaksimalkan modal kultural yang dimilikinya berupa justifikasi kultural terkait latar belakang budaya sebagai *Tana Puan*, dan sebagai bangsawan keturunan Raja yang diterima secara baik oleh masyarakat Suku Sikka. Hal ini terwujud dalam proses peminangan pasangan calon seturut tata cara adat-istiadat Sikka, yang bertujuan untuk mempengaruhi dukungan pemilih dalam kategori masyarakat adat suku Sikka.

Optimalisasi modalitas ditunjang dengan pengoperasian strategi *marketing* politik yang efektif. Strategi *marketing* yang diterapkan oleh Robi dan Romanus bersama tim pemenangannya berfokus pada strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning*, serta diperkuat oleh strategi pendekatan pasar sebagai bentuk strategi *marketing* pada momentum kampanye politik. Robi dan Romanus berfokus pada beberapa kategori pemilih antara lain; Pemetaan segmen berdasarkan peta kekuatan dukungan politik dan tingkat persebaran pemilih, Pemetaan berdasarkan karakteristik demografis kesukuan, dan Pemetaan berdasarkan kelompok usia. Bertolak dari evaluasi segmen ditentukan tiga segmen pemilih yang menjadi target *marketing* yakni; 1.) Segmen ‘regional’ 2.) Segmen Suku Sikka- Krowe. 3.) Segmen kelompok kaum muda dan emak-emak. Adapun pola *targeting* dominan yang diterapkan ialah *Selective Specialization*. Selanjutnya pada tahapan *positioning*, Robi dan Romanus memanfaatkan pola strategi rasionalisasi dalam memosisikan *image* dan program politiknya kepada pemilih. Pasangan ini berfokus pada kemasan *image* Robi yang adalah sosok pemimpin muda yang cerdas, humanis dan berbudaya, serta dekat dengan semua elemen masyarakat secara khusus kelompok masyarakat kelas bawah. *Image* ini dilengkapi dengan kemasan figur Robi yang adalah figur pembeda berhadapan dengan dua arus kekuatan lama yang diwakili oleh dua pasangan calon penantanginya. Kemasan *image* ini sejalan dengan formulasi program yang ditawarkan, yang mana mengedepankan isu kesejahteraan sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat Sikka.

Robi dan Romanus juga memaksimalkan tiga pola pendekatan pasar politik yakni strategi *push marketing*, *pass marketing* dan *pull marketing*. Dalam mengaktualisasikan strategi *push marketing* Robi dan Romanus mengedepankan pendekatan “*Goleli Mapawatan*”, *blusukan* ala Robi dan Romanus. Di mana pasangan ini melakukan kunjungan secara masif untuk berdialog dengan masyarakat kabupaten Sikka. Upaya ini berhasil meningkatkan popularitas dan elektabilitas pasangan ini. Robi dan Romanus juga melakukan pendekatan pasar melalui tokoh berpengaruh serta organisasi dan komunitas (*pass marketing*). Robi dan Romanus memaksimalkan kedekatan dengan dua politisi sekaligus mantan Bupati yakni Paulus Moa dan Sosimus Mitang, dan juga memanfaatkan kedekatannya dengan pemangku adat (*Tana Puan*) dari beberapa komunitas masyarakat adat, serta sejumlah organisasi kepemudaan dan koperasi di Kabupaten Sikka. Pasangan ini juga memanfaatkan media kreatif dalam kampanye politik (*pull marketing*). Diantaranya melalui media cetak seperti surat kabar, penyebaran pamflet-brosur, spanduk, *banner*, serta juga media elektronik (*medsos*) yakni melalui *youtube* dan *Facebook*. Optimalisasi modalitas dan pemanfaatan strategi *marketing* politik berhasil menghantarkan pasangan ini meraih kemenangan dalam Pilkada Sikka tahun 2018 dengan persentase suara yang sangat signifikan yakni mencapai 40,10%.

SUMMARY

Modalities and Contestation Strategies in the Regional Head Election (A Study on the Victory of An Independent Candidate Pair in the 2018 Sikka Regency Regional Head Election)

The victory of the independent candidate pair, Fransiskus Roberto Diogo and Romanus Woga, in the 2018 Sikka Regional Head Election contestation was a manifestation of their expertise in managing and optimizing their modalities and supported by the effectiveness of the political marketing strategy implemented by the candidate pair and their winning team. In this regard, this study focused on two fundamental questions that formed the basis of this entire study, including what are the modalities of the independent candidate pair in the regional head election of Sikka Regency in 2018 and how the political marketing strategy of these independent candidates in the simultaneous regional head election of Sikka Regency in 2018. Studies on the electability of independent candidates in the 2018 Sikka Regional Head Election departed from the perspective of modalities and political marketing as an analytical knife used to dissect this phenomenon. As a qualitative study with a case study method, this study used independent candidate pair, winning team, supporting parties, and the General Elections Commission (KPU) of Sikka Regency as the subjects of this study, as well as units of analysis, to explain the phenomenon of the election of independent candidates.

The results of this study indicated that the optimization of modalities and the operation of political marketing strategies were the determinants that determined the victory of the independent candidate pair, Robi and Romanus, in the 2018 Sikka Regional Head Election. As independent candidates, this pair was also supported by political parties, namely the PKB, Hanura, Gerindra, and PSI parties. This support was an essential political capital but was still not enough when faced with the other two pairs of challengers promoted by the coalition of major parties. Therefore, the capital base owned must be maximized to increase the chances of being elected. Robi and Romanus converted their social and cultural capital to strengthen their political capital base. It was pursued by maximizing social capital through networks of kinship and closeness with organizations and indigenous peoples' communities. Robi and Romanus took advantage of the network of kinship relations and organizations in collecting ID cards as a requirement for minimal candidate support and influencing and mobilizing voter support. Furthermore, this candidate pair also maximized their cultural capital in the form of cultural justifications related to their cultural background as *Tana Puan* and as royal descendants of the King who were well received by the Sikka Tribe community. It was manifested in proposing pairs of

candidates per Sikka customs, which aimed to influence voter support in the category of Sikka tribal people.

The optimization of modalities is supported by the operation of an influential political marketing strategy. The marketing strategy implemented by Robi and Romanus and the winning team focused on segmentation, targeting, and positioning strategies. Besides, it was strengthened by a market approach strategy as a marketing strategy for the momentum of political campaigns. Robi and Romanus focused on several categories of voters, including segment mapping based on a map of the strength of political support and the level of distribution of voters; mapping based on ethnic demographic characteristics; and mapping based on age groups. Starting from the segment evaluation, those three selector segments were determined to be the marketing targets, namely: 1) The ‘regional’ segment; 2) Sikka–Krowe Tribes Segment; 3) The Youth and mother groups’ segments. The dominant targeting pattern applied was selective specialization. Furthermore, at the positioning stage, Robi and Romanus utilized the pattern of rationalization strategies in positioning their image and political program to voters. This pair focused on packaging the image of Robi as an intelligent, humanist, and cultured young leader who was close to all elements of society, especially the lower class. This image was complemented by the packaging of Robi’s figure, which was a distinguishing figure against the two currents of the old forces represented by the two pairs of potential challengers. This image packaging was in line with the formulation of the program offered, which prioritized welfare issues as an answer to the needs of the Sikka people.

Robi and Romanus also maximized three patterns of political market approaches: push marketing, pass marketing, and pull marketing strategies. In actualizing the push marketing strategy, Robi and Romanus put forward the “*Goleli Mapawatan*” approach, as Robi and Romanus’ *blusukan* (entering a place to know something). This candidate made a massive visit to have a dialogue with the Sikka people. This effort succeeded in increasing the popularity and electability of this pair. Robi and Romanus also approached the market through influential figures, organizations, and communities (pass marketing). Robi and Romanus maximized their close relationship with two politicians and former Regents, namely Paulus Moa and Sosimus Mitang. Moreover, they took advantage of their proximity to custom leaders (*Tana Puan*) from several indigenous communities, youth organizations, and cooperatives in Sikka Regency. The pair also used creative media in political campaigns (pull marketing). These included printed media such as newspapers, distribution of pamphlets, banners, and electronic media (social media), namely YouTube and Facebook. Optimizing modalities and using political marketing strategies has brought this pair successfully to victory in the 2018 Sikka Regional Head Election, with a significant percentage of the vote reaching 40.10%.

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena keterpilihan pasangan calon perseorangan, Fransiskus Roberto Diogo dan Romanus Woga, pada kontestasi Pilkada Sikka tahun 2018. Berhadapan dengan fakta rendahnya persentase keterpilihan calon perseorangan dalam Pilkada serta beratnya persyaratan pencalonan yang harus dipenuhi, maka modalitas dan strategi kontestasi merupakan determinan yang menentukan keberhasilan calon perseorangan dalam kontestasi elektoral. Berkenaan dengan itu, kajian ini memanfaatkan perspektif modalitas dan *marketing* politik untuk membedah secara komprehensif fenomena ini.

Sebagai penelitian kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini menjadikan pasangan calon perseorangan, tim pemenangan, partai pendukung, dan KPU Kabupaten Sikka sebagai subyek penelitian sekaligus unit analisis dalam upaya menjelaskan fenomena keterpilihan calon perseorangan tersebut. Dalam memperoleh data penelitian, peneliti memanfaatkan metode wawancara mendalam dan dilengkapi dengan studi kepustakaan terhadap laporan, pemberitaan media dan surat kabar berkaitan dengan obyek penelitian.

Adapun hasil yang ditemukan dalam penelitian ini ialah bahwa keberhasilan pasangan calon perseorangan, Fransiskus Roberto Diogo dan Romanus Woga, terpilih sebagai Bupati dan Wakil Bupati pada kontestasi Pilkada Sikka tahun 2018 merupakan wujud nyata dari kepiawaian dalam mengelola dan mengoptimalkan modalitas yang dimiliki serta ditunjang oleh efektivitas strategi *marketing* politik yang diterapkan oleh pasangan calon tersebut bersama tim pemenangannya. Dengan demikian optimalisasi modalitas dan pengoperasian strategi *marketing* menjadi determinan penting yang menentukan keterpilihan pasangan Robi dan Romanus. Optimalisasi modalitas diwujudkan dengan mengonversikan modal sosial dan kulturalnya untuk memperkuat basis modal politiknya. Selanjutnya pasangan ini juga menerapkan strategi *marketing* politik yang berfokus pada proses segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Pengoperasian strategi ini diperkuat dengan strategi pendekatan pasar sebagai bentuk strategi *marketing* pada momentum kampanye politik yang meliputi strategi *push marketing*, *pass marketing* dan *pull marketing*. Optimalisasi modalitas dan pemanfaatan strategi *marketing* politik berhasil menghantarkan pasangan ini meraih kemenangan dalam Pilkada Sikka tahun 2018 dengan persentase suara yang sangat signifikan.

Kata Kunci: Modalitas, Strategi Kontestasi, *Marketing* Politik, Pilkada, Calon Perseorangan.

ABSTRACT

This study aims to explain the phenomenon of the electability of independent candidate pair, Fransiskus Roberto Diogo and Romanus Woga, in the 2018 Sikka Regional Head Election contestation. In facing the percentage of independent candidates' electability in the Regional Head Election was low, as well as the strict requirements for a candidacy that must be met, the modalities and contestation strategies were the determinants that determined the success of independent candidates in electoral contestation. This study comprehensively dissected this phenomenon by utilizing the perspective of modalities and political marketing.

As a qualitative study with a case study method, this study used independent candidate pair, winning team, supporting parties, and the General Commission of Election of Sikka Regency as the subjects of study, as well as units of analysis to explain the phenomenon of the election of independent candidates. In obtaining the study's data, the researcher used in-depth interviews and was equipped with a literature study of reports, media reports, and newspapers related to the objects of the study.

The research results found that the success of the independent candidate pair, Fransiskus Roberto Diogo and Romanus Woga, being elected as Regent and Deputy Regent in the 2018 Sikka Regional Head Election contestation was a tangible manifestation of their expertise in managing and optimizing their modalities and supported by the effectiveness of the political marketing strategy applied by the pair of candidates and their winning team. Therefore, the optimization of modalities and the operation of marketing strategies were important determinants that determined the vote of the Robi and Romanus pair. The modality optimization was realized by converting the social and cultural capital to strengthen the political capital base. Furthermore, the pair also implemented a political marketing strategy that focused on the process of segmentation, targeting, and positioning. The operation of this strategy was strengthened by a market approach strategy as a form of marketing strategy on the momentum of a political campaign, including push marketing, pass marketing, and pull marketing strategies. Optimizing modalities and using political marketing strategies succeeded in bringing this pair to victory in the 2018 Sikka Regional Head Election with a significant percentage of votes.

Keywords: *Modalities, Contestation Strategies, Political Marketing, Regional Head Election, Independent Candidates.*

DAFTAR ISI

Sampul Depan	i
Sampul Dalam	ii
Lembar Persetujuan.....	iii
Halaman Panitia Penguji Tesis.....	iv
Halaman Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat	v
Kata Pengantar	vi
Ringkasan	ix
<i>Summary</i>	xi
Abstrak	xiii
<i>Abstract</i>	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
BAB II KERANGKA TEORI.....	21
2.1 Tinjauan Pustaka	21
2.2 Kerangka Teori.....	29
2.2.1 Teori Modalitas	29
2.2.2 Teori <i>Marketing</i> Politik.....	41
2.2.2.1 Strategi <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	47
2.2.2.2 Strategi <i>Push Marketing, Pull Marketing, dan Pass</i>	
Marketing	51
2.3 Kerangka Konseptual	53
2.3.1 Pilkada.....	53
2.3.2 Calon Perseorangan.....	55
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Jenis Penelitian	59
3.2 Lokasi dan Fokus Penelitian.....	60

3.3 Sumber Data	60
3.4 Subyek Penelitian	61
3.5 Teknik Pengumpulan Data	65
3.6 Teknik Analisis Data	66
 BAB IV PILKADA DAN KEIKUTSERTAAN PASANGAN CALON PERSEORANGAN DALAM PILKADA SIKKA TAHUN 2018	
4.1 Politik Lokal Kabupaten Sikka.....	67
4.1.1 Sejarah Singkat Kabupaten Sikka	68
4.1.2 Deskripsi kondisi Geografis	70
4.1.3 Deskripsi Status Hukum-Administratif.....	71
4.1.4 Deskripsi kondisi Demografis dan Sosial	72
4.2 Dinamika dan Peta Kekuatan Politik Di Kabupaten Sikka	75
4.2.1 Pemilu Legislatif di Kabupaten Sikka Tahun 2019-2024	75
4.2.2 Pilkada Langsung Tahun 2008	77
4.2.3 Pilkada Langsung Tahun 2013.....	78
4.3 Pilkada Sikka tahun 2018 dan Keikutsertaan Calon Perseorangan	81
4.3.1 Dinamika Pilkada Sikka 2018.....	81
4.3.2 Keikutsertaan Pasangan calon Perseorangan Pada Pilkada Sikka Tahun 2018	83
4.3.2.1 Profil Pasangan Calon Perseorangan	85
4.3.2.2 Visi-Misi dan Program Calon Perseorangan.....	87
4.3.3 Keterpilihan Calon Perseorangan Pada Pilkada Sikka Tahun 2018: Manifestasi Kekecewaan Publik terhadap Petahana dan Partai Politik	90
 BAB V KEMENANGAN CALON PERSEORANGAN PADA PILKADA SIKKA TAHUN 2018: OPTIMALISASI MODALITAS DAN EFEKTIVITAS STRATEGI MARKETING POLITIK	
5.1 Modalitas Calon Perseorangan dalam Pilkada Sikka Tahun 2018.....	97
5.1.1 Modal Sosial Determinan Utama	98
5.1.2 Modal Kultural	102
5.1.3 Modal Politik.....	106
5.1.4 Modal Ekonomi.....	109
5.2 Konversi Modal Sosial-Kultural Menjadi Modalitas Politik Sebagai Determinan Keberhasilan Pasangan Calon Perseorangan.....	111

5.2.1 Pemanfaatan Modal Sosial dalam Proses Pengumpulan Syarat Dukungan Minimal Pencalonan hingga Mobilisasi Dukungan Pemilih	112
5.2.2 Optimalisasi Modal Kultural-Symbolis Sebagai Upaya Penguatan Basis Dukungan Politik.....	115
5.2.3 Formasi dan Sinergi Tim Pemenangan Sebagai Determinan Modal Politik	117
5.3 Strategi <i>Marketing</i> Politik Calon Perseorangan Pada Pilkada Sikka Tahun 2018	119
5.3.1 Strategi Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i>	120
5.3.1.1 Segmentasi Pemilih Kabupaten Sikka	120
5.3.1.2 <i>Targeting</i> Pemilih Pasangan Calon Perseorangan	130
5.3.1.3 <i>Positioning Image</i> dan Produk Politik	132
5.3.2 Strategi <i>Marketing</i> dalam Kampanye Politik: Pendekatan Pasar Calon Perseorangan.....	140
5.3.2.1 “ <i>Goleli Mapawatan</i> ” <i>Blusukan</i> ala Robi-Romanus Sebagai <i>Push Marketing</i>	141
5.3.2.2 Pemasaran Politik melalui Tokoh Masyarakat dan Organisasi sebagai <i>Pass Marketing</i>	144
5.3.2.3 Pemasaran Politik melalui Media sebagai <i>Pull Marketing</i>	148
5.4 Optimalisasi Modalitas dan Efektivitas Strategi <i>Marketing</i> Politik sebagai Determinan Keterpilihan Pasangan Robi dan Romanus	151
BAB VI PENUTUP	156
6.1 Kesimpulan.....	156
6.2 Implikasi Teoritis	161
6.3 Saran.....	163
DAFTAR PUSTAKA.....	166
LAMPIRAN.....	173

DAFTAR TEBEL

Tabel 1.1	Perbandingan Partisipasi Calon Perseorangan dalam Pilkada Serentak	4
Tabel 2.1	Perbandingan Persyaratan Dukungan Calon Perseorangan dalam Pilkada	58
Tabel 4.1	Struktur Umur dan Umur Median di Kabupaten Sikka Tahun 2016-2020	73
Tabel. 4.2	Persentase Penduduk Kabupaten Sikka Menurut Ijazah Tertinggi Tahun 2017-2018	74
Tabel. 4.3	Perbandingan Komposisi Anggota DPRD Kabupaten Sikka.....	76
Tabel. 4.4	Data Rekapitulasi Perolehan Suara Pilkada Langsung Tahun 2008.....	78
Tabel 4.5	Pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Sikka Tahun 2013-2018	79
Tabel 4.6	Komposisi Pasangan Calon Pilkada Sikka Tahun 2018.....	82
Tabel 5.1	Pemetaan Dukungan Berdasarkan Faktor Kesukuan dan Asal Kedaerahan.....	126
Tabel 5.2	Data Pemilih Kabupaten Sikka Tahun 2017 Berdasarkan Klasifikasi Usia	127
Tabel 5.3	Fokus dan Pola Target <i>Marketing</i> Pasangan Robi dan Romanus pada Pilkada Sikka Tahun 2018.....	132
Tabel 5.4	Gambaran Program dan Pola Strategi <i>Positioning</i> Pasangan Robi dan Romanus	140
Tabel 5.5	Strategi <i>Marketing</i> Pasangan Robi dan Romanus pada Pilkada Sikka Tahun 2018.....	152
Tabel 5.6	Hasil Rekapitulasi Perolehan Suara Pilkada Sikka Tahun 2018 ...	153
Tabel 5.7	Persebaran Kemenangan Pasangan Calon Perseorangan	154

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Peta Kabupaten Sikka.....	71
Gambar 4.2 Profil Pasangan Calon Perseorangan.....	82
Gambar 5.1 Bagan Kekuatan Dukungan Pemilih Wilayah Regional	124
Gambar 5.2 “ <i>Goleli Mapawatan</i> ” <i>Blusukan</i> ala Robi dan Romanus	143
Gambar 5.3 Robi dan Romanus bersama Paulus Moa dan Sosimus Mitang serta Elit Partai Pendukung Saat Pendaftaran Peserta Pilkada Sikka Tahun 2018.....	145
Gambar 5.4 Foto Penerimaan Pasangan Robi dan Romanus Secara Budaya oleh Beberapa Komunitas Masyarakat Adat Sikka.....	147
Gambar 5.5 Foto Pemasaran Produk Robi dan Romanus melalui Facebook dan Youtube	150