BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Era Reformasi tahun 1998 merupakan sebuah peristiwa bersejarah bagi Indonesia, dimana persitiwa tersebut melahirkan sebuah gelombang demokrasi dimana warga negara dapat diberikan kesempatan dan kebebasan untuk mengaktualisasikan keinginan dan menentukan pilihan politik serta bebas dalam mengungkapkan argumen politiknya. Sebelumnya masyarakat Indonesia hanya bisa menentukan pilihan melalui partai politik saja yaitu dalam pemilihan umum legislatif, bahkan partai pada saat era orde baru hanya ada dua partai dan satu golongan yaitu PDI, PPP dan Golkar. Era orde baru tersebut juga mengekang masyarakat Indonesia dalam pilihan politik, karena ada sebuah aturan dimana rakyat harus memilih Golkar terutama wajib bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS). Lahirnya Era Reformasi memunculkan sebuah pemilihan yang demokratis, pemilihan umum yang tidak hanya memilih wakil rakyat saja melainkan memilih kepala negara dan kepala pemerintahan atau biasa disebut pemilihan Presiden dan Wakil Presiden secara langsung. Era Reformasi juga memunculkan partai-partai baru, tidak hanya dua partai dan satu golongan melainkan banyak partai atau multipartai. Golkar sebagai golongan pada era orde baru akhirnya menjadikan sebagai partai atau sekarang disebut partai Golkar. Dengan pemilihan Presiden dan Wakil Presiden secara langsung tersebut dibutuhkan sebuah strategi dalam memenangkan calon yang diusung, terutama era Reformasi memunculkan sebuah strategi partai yang biasa disebut strategi Gabungan Partai atau Koalisi Partai.

Pemilihan Presiden secara langsung yang merupakan pemilihan dimana Presiden dan Wakil Presiden dipilih secara langsung oleh seluruh masyarakat. Pemilihan Presiden secara langsung dimulai sejak tahun 2004, dimana sangat menarik untuk melihat bagaimana strategi yang digunakan untuk bisa memenangkan pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden. Pemilihan Presiden termasuk dalam pemilihan umum yang dilaksakan secara periodik di dalam negara demokratis dengan tujuan untuk menghindari konflik perebutan kekuasaan.

Pemilihan Presiden termasuk dalam pemilihan umum yang merupakan momentum kompetisi politik secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang memang sesuai dengan asas pemilihan umum itu sendiri di Indonesia.[1] Pemilihan Presiden secara langsung juga dapat menghindari sebuah kekuasaan otoriter yang mengarah kekekuasaan korup dan cenderung memonopoli kekuasaan.

Negara Indonesia yang memiliki perbedaan suku, ras, agama dan budaya, seluruhnya dapat memilih calon Presiden yang memang mereka inginkan, tidak seperti sistem lama yang dimana Presiden ditunjuk oleh Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR). Perbedaan yang ada di Indonesia itu memunculkan pemilihan Presiden secara langsung sebagai mekanisme untuk mempermudah masyarakat dalam memilih calon pemimpinnya dan bagaimana seorang calon dapat

[1] UU no. 15 Tahun 2011 tentang Pemilihan Umum, www.indonesianembassy.org.uk, diakses : 21 Mei 2015 | 19:20 WIB

menyakinkan bahwa dirinya sebagai calon Presiden dan Wakil Presiden dapat menampung aspirasi dari masyarakat yang memiliki perbedaan tersebut. Menyakinkan setiap masyarakat dibutuhkan sebuah strategi untuk bisa mendekati setiap elemen masyarakat tersebut. Strategi merupakan teknik untuk bisa mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan yang ingin dicapai. Strategi memiliki peran penting dalam memenangkan apa yang ingin dicapainya, terutama dalam ranah politik seperti pemilihan umum. Pemilihan Umum membutuhkan strategi agar partai bisa mendapatkan kemenangan dan menguasai tatanan kenegaraan, terutama dalam ranah pemilihan Presiden.

Strategi dalam mendapatkan kemenangan dalam meraih kekuasaan dalam pemilihan umum biasa disebut strategi pemenangan. Studi ini begitu sangat menarik untuk diteliti semenjak pemilihan Presiden secara langsung dapat dijalankan negara Indonesia. Strategi pemenangan tidak hanya berada ditingkat nasional melainkan strategi pemenangan dibutuhkan ditingkat daerah juga. Strategi pemenangan dari tingkat nasional dan tingkat daerah memiliki perbedaan, sehingga dibutuhkan sebuah pola pengorganisasian untuk bisa menjalankan strategi pemenangan tersebut. Perbedaan strategi pemenangan dari tingkat nasional dan tingkat daerah karena perbedaan kekuasaan dari daerah satu dengan daerah lain. Jika kita melihat Jawa Timur dan Jawa Tengah memiliki perbedaan, yaitu Jawa Timur berbasis NU atau PKB dan Jawa Tengah berbasih Nasionalis atau PDIP. Perbedaan kekuasaan tersebut membuat partai harus melakukan gabungan partai atau koalisi untuk bisa membentuk strategi pemenangan dan pola pengorganisasian diantara partai yang berkoalisi. Gabungan partai politik atau

koalisi tersebut membentuk sebuah strategi pemenangan yang dimana strategi tersebut adalah dapat mengindentifikasi perbedaan kekuasaan, sehingga identifikasi dibutuhkan untuk memetakan kekuatan lawan, kekuatan pendukung dan masa mengambang.[2]

Pemilihan Presiden secara langsung dimulai pada tahun 2004, dimana ini adalah pemilihan Presiden secara langsung pertama yang ada di Indonesia setelah Presiden sebelumnya dipilih oleh MPR. Tahun 2004 memunculkan Presiden ke-6 Indonesia dan Presiden pertama Indonesia yang dipilih langsung oleh masyarakat Indonesia yaitu Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). SBY pada pencalonannya saat telah membangun sebuah partai politik yaitu partai Demokrat. Partai yang baru lahir tersebut dapat memenangkan SBY sebagai Presiden Indonesia dalam pemilihan Presiden secara langsung pada tahun 2004. Strategi SBY dalam memenangkan dirinya sebagai Presiden saat itu adalah SBY sebagai mantan Jendral TNI-AD, sebagai mantan Menteri di era kepemimpinan Gus Dur dan Megawati serta partai barunya yaitu Demokrat. Strategi Susilo Bambang Yudhoyono untuk bisa memenangkan pemilihan Presiden selama dua periode adalah menggunakan strategi "Oprasi Senyap", strategi ini mengadobsi sistem intelijen militer dengan menyertakan purnawirawan jendral TNI/Polri dalam tim sukses SBY tersebut.[3] Pemilihan Presiden 2014 ini juga memunculkan calon dari

[2] Firmanzah. *Mengelola Partai Politik, Komunikasi dan Positioning Ideologi politik di era Demokrasi*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2008, hlm 359.

[3] Rahasia Sukses SBY Gunakan Operasi Senyap, Yuhardika.scriptintermedia.com, kamis, 08 April 2010, diakses 14 September 2015 | 12:02 WIB

kalangan militer yaitu H. Prabowo Subianto, namun Prabowo justru kalah dengan Jokowi yang hanya dari kalangan sipil, sehingga inilah yang digunakan oleh Jokowi-JK dalam memenangkan Pemilihan Presiden 2014 jelas berbeda dengan strategi yang digunakan SBY dimana strategi SBY adalah menggunakan strategi operasi senyap.

Pemilihan Presiden secara langsung pada tahun 2014 merupakan suatu kompetisi untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden Indonesia yang memiliki dua pasang calon. Pasangan pertama adalah Prabowo-Hatta yang diusung oleh Partai Gerindra, PAN, Golkar, PPP dan PKS, pasangan kedua adalah Jokowi-JK yang diusung oleh PDIP, PKB, Nasdem dan Hanura. Pemilihan Presiden 2014 kemarin memiliki partai yang bersikap partai netral yaitu Partai Demokrat. Deklarasi pasangan calon telah dilakukan oleh keduanya, Prabowo-Hatta deklarasi di rumah Polonia dengan dihadiri oleh tokoh atau elit nasional seperti Amien Rais, Suryadarma Ali, Anies Matta, Mahfud MD dan tokoh lain pendukung Prabowo-Hatta, serta Jokowi-JK deklarasi di Gedung Joeang dengan dihadiri Megawati, Puan Maharani, Muhaimin Iskandar, Surya Paloh, Wiranto dan tokoh lain pendukung Jokowi-JK.

Keduanya pasangan merupakan calon yang dikenal masyarakat, Prabowo adalah orang dari kalangan militer dan Jokowi adalah seorang mantan Wali Kota Solo dan Gurbenur DKI Jakarta. Begitu juga dengan masing-masing wakil keduanya, Hatta adalah Menteri Kordinator Bidang Perekonomian dari Kabinet Indonesia Bersatu jilid dua dan sebagai besan dari Presiden Indonesia ke-6 Susilo Bambang Yudhoyono, sedangkan Jusuf Kalla atau JK merupakan mantan Wakil

Presiden periode 2004-2009, mantan Calon Presiden 2009-2014 dan ketua Palang Merah Indonesia.

Keduanya juga memiliki strategi dalam mendekati masyarakat dengan mensosialisasikan Jokowi-JK *pilihan kita*, sedangkan Prabowo-Hatta *kalau bukan sekarang kapan lagi, kalau bukan kita siapa lagi*. Kata-kata tersebut digunakan untuk mengenalkan kepada masyarakat dan merapatkan kader serta simpatisan partai, sehingga kata-kata tersebut menjadi sebuah strategi dari tingkat nasional hingga tingkat daerah dalam memperoleh suara dalam pilihan Presiden 2014. Keduanya tidak lepas dari peran elit dalam mendekati dan mensosialisasikan visi-misinya.

Sebelumnya, ada skripsi yang mengambil tema Strategi Pemenangan yaitu

1. "Strategi Pemenangan pasangan Fadeli dan Amar Syaifudin Dalam Pilkada Lamongan 2010, oleh Amma Fathuurrahmaan".[4] Studi tersebut membahas tentang strategi pemenangan pasangan Fadeli dan Amar Syaifudin dilakukan dalam rungang lingkup pemenangan calon di level partai sampai pemenangan pilkada lamongan 2010. Skripsi tersebut merupakan skripsi yang menjelaskan tentang strategi pemenangan yang dikonsep oleh partai politik pengusung Fadeli-Amar sehingga konsep strategi tersebut dapat dijalankan dan prosesnya begitu matang untuk dijalankan, selain itu strategi pemenangan

[4] Fathuurahmaan, Amma, *Strategi Pemenangan Pasangan H. Fadeli dan Syafudin Dalam Pilkada Lamongan 2010* . Skripsi FISIP, 2011, Semester Genap Tahun 2010/2011, Tidak Dipublikasikan

tersebut fokus pada pendekatan masyarakat dan elit lokal yang ada di Lamongan untuk mendongkrak suara. Keunggulan dari skripsi ini adalah strategi politik dari pasangan calon dalam internal partai yang mengusungnya dan strategi pendekatan dengan masyarakat serta elit non partai, selain itu memiliki keunggulan juga dalam merangkul dua organisasi masa berbasis agama yaitu NU dan Muhammadiyah, jadi keunggulan skripsi ini memang benar-benar pada fokus strategi bagaimana pasangan calon dapat memenangkan pemilukada. Kelemahan dari skripsi tersebut adalah belum membahas tentang pola pengorganisasian tim sukses di Kabupaten Lamongan itu sendiri.

2. "Strategi Pemenangan Haryadi Suyuti dan Imam Priyono Dalam Pilwali Kota Yogyakarta Tahun 2011 oleh Rizkal Ula".[5] Studi tersebut menjelaskan tentang strategi pemenangan melalui otoritas kepartaian partai pengusung calon dan kolaborasi otoritas primordial Yogyakarta yang membantu pemenangan Haryadi Suyuti dan Imam Priyono. Strategi pemenangan yang ditulis dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi dalam menghadapi basis masa Muhammadiyah yang ada di Kota Yogyakarta, yaitu partai pengusung Haryadi-Imam (PDIP) membentuk forum Foredi yang beranggotakan pengurus Muhammadiyah sebagai barisan sakit hati Amien Rais dan membuat isu bahwa Hanafi Rais belum mempunyai pengalaman yang cukup

[5] Ula, Rizkal, *Strategi Pemenangan Haryadi Suyuti dan Imam Priyono Dalam Pilwali Kota Yogyakarta Tahun 2011*. Skripsi FISIP, 2013, Semseter Gasal Tahun 2012/2013, Tidak Dipublikasikan

untuk mrmipin kota Yogyakarta. Keunggulan skripsi ini adalah strategi dalam mewadahi basis masa Muhammadiyah dan pendekatan budaya melalui keraton, selain itu keunggulan dari skripsi ini adalah bagaimana koalisi PDIP-Golkar bisa terbentuk. Kelemahan dari skripsi ini adalah strategi pendekatan dengan masyarakat Yogyakarta, bahwa Yogyakarta memang identik Muhammadiyah, tetapi tidak semua warga Yogyakarta adalah Muhammadiyah, strategi pendekatan masyarakat yang dilakukan dalam skripsi ini tidak dibahas dengan begitu detail, selain itu pola pengorganisasian tim sukses di lingkup kota Yogyakarta juga belum dibahas.

3. "Strategi Pemenangan Pasangan H. Saifulilah, SH., M.HUM – H. M.G Handi Sutjipto, SH., MM (SU-CI) pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Sidoarjo Periode 2010-2015 oleh Dendy Ramadhani".[6] Studi tersebut menjelaskan pasangan Su-Ci meraih kemenangan dengan suara dominan di seluruh daerah pemilihan. Skripsi tersebut memiliki strategi pemenangan yaitu jaringan dari sayap PKB yaitu PPKB dan jaringan dari kalangan NU sendiri, sehingga jaringan yang begitu kuat ini dapat memenangkan SU-CI dengan suara dominan. Pembahasan strategi pemenangan di skripsi ini sudah dibahas yaitu strategi partai menentukan calon, strategi segmentasi pemilih, *political branding*, *grassrrot' mobilization*. Kelemahan dari skripsi strategi pemenangan

[6] Ramadhani, Dendy, *Strategi Pemenangan Pasangan H. Saifullah, SH., M.Hum – H. M.G Hadi Sutjipto, SH., MM (SU-CI) pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Sidoarjo Periode 2010-2015*. Skripsi FISIP, 2011, Semseter Gasal Tahun 2010/2011, Tidak Dipublikasikan

ini adalah hampir sama dengan skripsi strategi pemenangan yang lain yaitu belum membahas tentang pola pengorganisasian antar tim sukses yang terdapat di Kabupaten Sidoarjo, selain itu strategi yang dipergunakan adalah lebih mengarah strategi marketing dan kampanye terbuka dari calon yang diusung atau bagaimana menjual pasangan calon yang diusul.

Ketiga penelitian tersebut memiliki tingkat strategi pemenangan dalam ranah daerah tingkat II atau Kabupaten dan Kota, yang membuat skripsi ini berbeda dari ketigaan adalah tingkat strategi pemenangan ini tidak hanya berada di tingkat daerah yaitu Kabupaten Mojokerto, melainkan ada strategi pemenangan yang dilakukan tim sukses Jokowi-JK di Tingkat nasional. Strategi pemenangan dari tingkat Nasional, turun ke daerah tingkat I atau Provinsi hingga turun ke daerah tingkat II atau Kabupaten dan Kota membutuhkan sebuah pola pengorganisasian yang jelas untuk merapatkan barisan tim sukses tersebut.

Kabupaten Mojokerto sebagai salah satu Kabupaten yang ada di Jawa Timur juga memiliki persaingan politik yang tidak kalah dengan daerah lain pada pemilihan Presiden 2014 kemarin. Peran elit Lokal di Kabupaten Mojokerto adalah peran yang sangat penting dalam pemilihan Presiden 2014 kemarin terutama dalam mensosialisasikan visi-misi kedua pasang calon Presiden. Elit Lokal Kabupaten Mojokerto yang menjadi pendukung Prabowo-Hatta adalah Bupati Kabupaten Mojokerto yaitu Mustofa Kemal Pasha, sedangkan Jokowi-JK memiliki elit lokal yaitu KH. Asep Syaifudin Chalim, salah satu pimpinan pondok pesantren Amanatul Ummah. Keduanya merupakan elit lokal Kabupaten

Mojokerto, Mustofa selain sebagai Bupati, Mustofa adalah anak buah Prabowo di HKTI yaitu ketua HKTI Provinsi Jawa Timur, sedangkan KH Asep adalah Kyai kalangan NU yang memiliki peran dalam basis masa NU di Kabupaten Mojokerto.

Hasil pemilihan Presiden 2014 di Kabupaten Mojokerto dimenangkan oleh pasangan nomer dua yaitu Jokowi-JK dengan total suara 370.265, sedangkan Prabowo mendapatkan suara sebesar 260.355. Delapan Belas Kecamatan yang ada di Kabupaten Mojokerto, Jokowi-JK hanya kalah di satu Kecamatan saja yaitu Kecamatan Ngoro.

Strategi pemenangan membutuhkan peran elit dalam mendekati masyarakat terutama dalam melakukan kampanye politik. Kampanye merupakan strategi pemenangan yang sangat penting dalam setiap pemilihan umum terutama pemilihan Presiden. Kabupaten Mojokerto kampanye politik calon Presiden dan Wakil Presiden tahun 2014 hanya dilakukan oleh pasangan Prabowo-Hatta. Jokowi-JK tidak melakukan kampanye yang bersifat terbuka di Kabupaten Mojokerto, menarik untuk diteliti strategi yang digunakan oleh Tim Sukses Jokowi-JK dalam memenangkan pemilihan Presiden 2014 di Kabupaten Mojokerto tanpa adanya kampanye terbuka, sehingga disini menarik untuk diteliti pola pengorganisasian dari Tim Sukses Jokowi-JK untuk bisa memenangkan pemilihan Presiden 2014 di Kabupaten Mojokerto, karena strategi pemenangan itu sendiri memiliki definisi serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh tim pemenangan untuk diimplementasikan menggunakan *marketing*

politik.[7] Dari maksud tersebut seharusnya ada bentuk implementasi yang jelas termasuk kampanye terbuka, tetapi kemenangan di Kabupaten Mojokerto tersebut tanpa adanya kampanye terbuka Jokowi-JK berhasil memenangkan Pemilihan Presiden di Kabupaten Mojokerto.

Kemenangan Jokowi-JK di Kabupaten Mojokerto sangat menarik untuk diteliti bagaimana strategi yang digunakan oleh tim sukses, terutama dalam sisi pola pengorganisasian, karena dari ketiga skripsi yang pernah membahas tentang strategi pemenangan belum ada yang membahas tentang pola pengorganisasian tim sukses dalam memenangkan calon yang diusung. Oleh karena ketiganya belum membahas tentang pola pengorganisasian maka dalam skripsi ini akan membahas tentang pola pengorganisasian dan strategi pendekatan dengan masyarakat Kabupaten Mojokerto untuk memenangkan Jokowi-JK guna memperbaiki konsep strategi pemenangan yang sudah dibahas oleh skripsi-skripsi sebelumnya.

[7] Setiyowati, Rini. "Strategi Pemenangan Jokowi-JK Pada Pemilu Presiden 2014." *Journal of Personality*, ejournal.unesa.ac.id, diakses : 28 Maret 2015 | Pukul : 13.20 WIB

I.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut,

1. Bagaimana cara pengorganisasian yang dilakukan Tim Sukses Jokowi-JK untuk memenangkan Pilpres 2014 di Kabupaten Mojokerto ?
2. Bagaimana strategi Tim Sukses Jokowi-JK di tingkat daerah dalam melakukan pendekatan dengan masyarakat Kabupaten Mojokerto ?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk,

1. Mengetahui cara pengorganisasian yang dilakukan Tim Sukses Jokowi-JK untuk memenangkan Pilpres 2014 di Kabupaten Mojokerto.
2. Mengetahui strategi Tim sukses Jokowi-JK dalam melakukan pendekatan dengan masyarakat Kabupetan Mojokerto.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis : Sebagai pengembangan konsep dan teori terhadap fenomena politik strategi pemenangan dalam sebuah pemilihan umum.
2. Manfaat Praktis : Menjadi bahan rujukan terhadap skripsi berikutnya tentang strategi pemenangan dalam melihat fenomena politik yang terjadi.

I.5 Kerangka Teori

1.5.1 Marketing Politik

Dalam Iklim politik yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan, kontestan membutuhkan suatu metode yang dapat menfasilitasi mereka dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat, metode tersebut atau konsep tersebut biasa disebut sebagai marketing politik.[8] Filosof marketing memberikan arahan bagaimana kita bisa menerapkan ilmu marketing dalam dunia poltik. Karena pada dasarnya ilmu marketing melihat bahwa kebutuhan konsumen (stakeholder) adalah hal terpenting sehingga perlu dididentifikasi dan dicari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Ketika filosofi marketing diaplikasikan dalam dunia politik maka partai politik atau seorang kandidat presiden untuk memenangkan sebuah pemilu harus bisa menangkap keresahan dan permasalahan mendasar dari masyarakat. [9]

I.5.2 Strategi Politik

Strategi politik yang dijelaskan dalam buku marketing politik ini merupakan dimana kontestan pemilu mengidentifikasikan besaran pendukungnya, masa mengambang dan pendukung kontestan lainnya.[10] Identifikasi ini diperlukan

[8] Firmanzah. *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realita. Jakarta* : Yayasan Obor Indonesia, 2012 (cetakan ketiga), hlm XXXVII

[9] *Ibid.,* hlm XXXVII, hlm 137-138

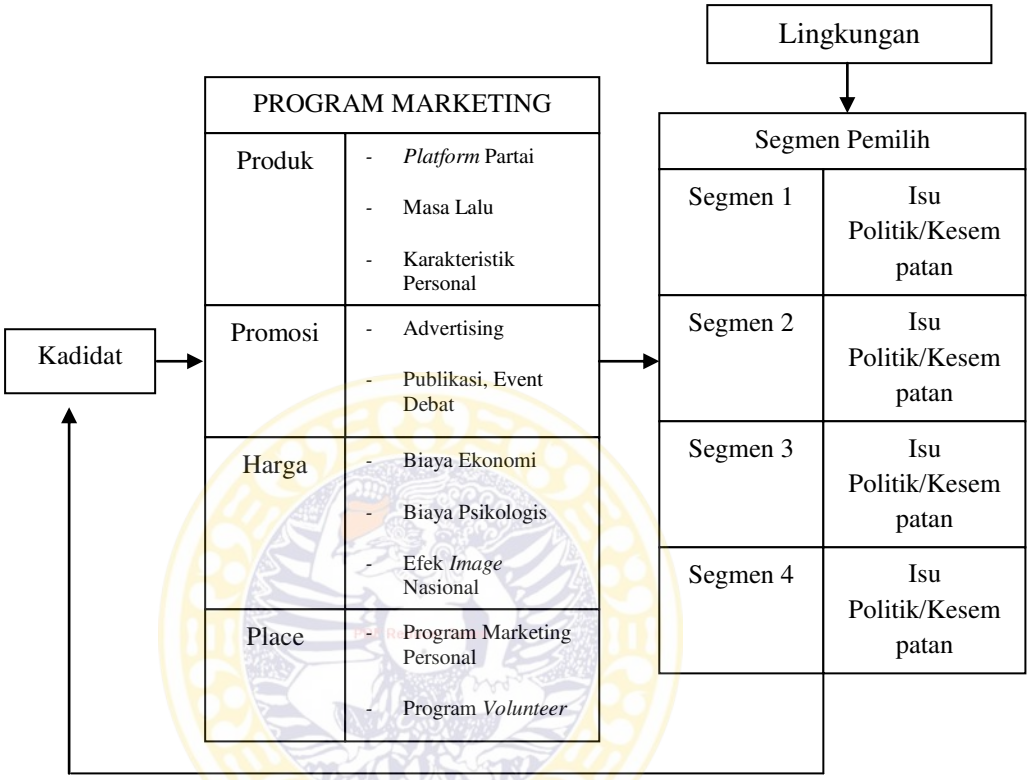
[10] *Op.cit.,* hlm XXXVII, hlm 109

untuk bisa mengetahui kekuatan lawan, kekuatan kontestan, potensi suara dan strategi pendekatan yang dipakai, hal tersebut harus dilakukan karena kontestan lain juga melakukan strategi tersebut dan kuncinya disini adalah sebuah pendekatan dan komunikasi.

I.5.3 Marketing-Mix dalam Politik

Perbedaan antara marketing didunia bisnis dan politik tetap dalam konsep marketing politik, membutuhkan *marketing-mix* sehingga dengan sendirinya 4 P yaitu, *Product, Promotion, Price* dan *Place* tetap berlaku di marketing politik. Empat P merupakan sebuah proses Marketing Politik, dimana 4P telah dijelaskan secara rinci karakteristik dari marketing politik itu sendiri, bahwa marketing politik berbeda dengan marketing politik secara komersial meskipun prosesnya masih mengikuti proses secara komersial tetapi tahapan tersebut berbeda dengan marketing secara komersial.[11] Berikut ini bagan yang menggambarkan karakteristik marketing politik :

[11] Niffebbeger, 1989. Firmanzah. *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realita. Jakarta* : Yayasan Obor Indonesia, 2012 (cetakan ketiga), hlm 199



Sumber : Niffenneger (1989)

Bagan I.1 : Proses Marketing Politik

Produk, didalam bagan diatas produk terbagi dalam tiga kategori, yaitu *Platform* partai, masa lalu atau biasa disebut catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lalu dan karakteristik personal atau ciri pribadi. *Platform* Partai berisikan konsep, identitas ideologi dan program kerja sebuah isntitusi politik. Selain itu apa saja yang dilakukan oleh partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akibatnya, karakteristik atau ciri seseorang pemimpin atau kadidat memberikan citra, symbol dan kredibilitas sebuah produk politik.

Promosi, didalam bagas tersebut memiliki dua kategori yaitu Advertising dan publikasi, even debat. Sebuah partai politik membutuhkan promosi terhadap

Platform partai dan idologi selain kampanye pemilu. Sehingga memang disini akhirnya bermunculan sebuah jargon, slogan atau citra dari partai tersebut, dan itu juga berpengaruh terhadap media promosi yang dipilih oleh partai. Partai disini harus memikirkan dengan matang media apa yang digunakan untuk bias secara efektif mentransfer pesan politik. Debat pemilihan umum, itu juga merupakan sebuah media promosi, karena didalam debat tersebut aka nada penyampaian visi misi dari kadidat, pertarungan program kerja bahkan janji-janji yang juga disampaikan dalam debat tersebut.

Harga atau *Price,* didalamnya memiliki tiga kategori yaitu biaya ekonomi, biaya psikologi dan efek *image* nasional (citra nasional). Harga ekonomi merupakan harga yang dikeluarkan oleh institusi politik atau partai, dimana harga tersebut meliputi biaya iklan, publikasi, rapat-rapat, penyedia peraga kampanye, dan lain-lain. Harga Psikologis merupakan harga yang mengacu pada persepsi psikologis, yaitu pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, atau agama, pendidikan dan lain-lain seorang kadidat Presiden. Harga *Image* Nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kadidat presiden bias memberikan citra positif dan menjadi kebanggaan nasional atau tidak.

Tempat atau *Place,* memiliki 2 kategori yaitu Program marketing Nasional dan Program *Volunteer.* Sebuah institusi politik atau partai harus bias mengidentifikasikan dan mematakan struktur serta karakteristik masyarakat. pemetaan tersebut dilakukan dengan melihat geografis daerah. Identifikasi itu meliputi konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya secara demografi, dimana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia,

kelas social, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan agama dan etnis. Identifikasi tersebut juga harus meliputi keberpihakan pemilih, contoh saja pendukung tradisional, pendukung partai atau kadidat lain, masa mengambang hingga presentase Golput. Sistem distribusi ke daerah, merupakan hal terpenting dalam marketing politik, dimana sistem ini masyarakat tau program kerja dari kadidat atau visi misisnya secara langsung. Adanya kunjungan politik, salah satu tokoh atau partai politik tertentu yang ke daerah-daerah merupakan salah satu aspek dari distribusi politik juga.

I.5.4 Segmentasi dan *Positioning*

Segmentasi pemilih, dimana segmentasi pemilih ini dikategorikan dengan berbagai segmen. Segmen 1 hingga segmen 4 merupakan kategori yang berbeda, fungsi dengan adanya segmen tersebut adalah mempermudah untuk masuk ke kelompok-kelompok masyrakat, contoh saja, kampanye dengan mendatangkan penyanyi dangdut apakah pantas untuk dihadirkan di kelompok-kelompok pendidik seperti guru. Pembagian segmen itu selain untuk mempermudah dalam masuk ke kelompok tersebut dan juga mengidentifikasikan isu yang ada didalam kelompok tersebut, sehingga itu bias menjadi bahan rujukan partai atau kadidat dalam penyampaian visi misi serta program kerjanya. Segmentasi disini berfungsi untuk mengetahui karakteristik apa yang ada didalam kelompok tersebut dan untuk bisa mengembangkan pendekatan sesuai dengan masing-masing karakteristik, sehingga pendekatan yang dilakukan kepada satu kelompok belum tentu sesuai dengan karakteristik kelompok lain. Sagmantasi telah terbentuk, langkah selanjutnya adalah *Posisioning*, dimana di bagian ini adalah cara untuk

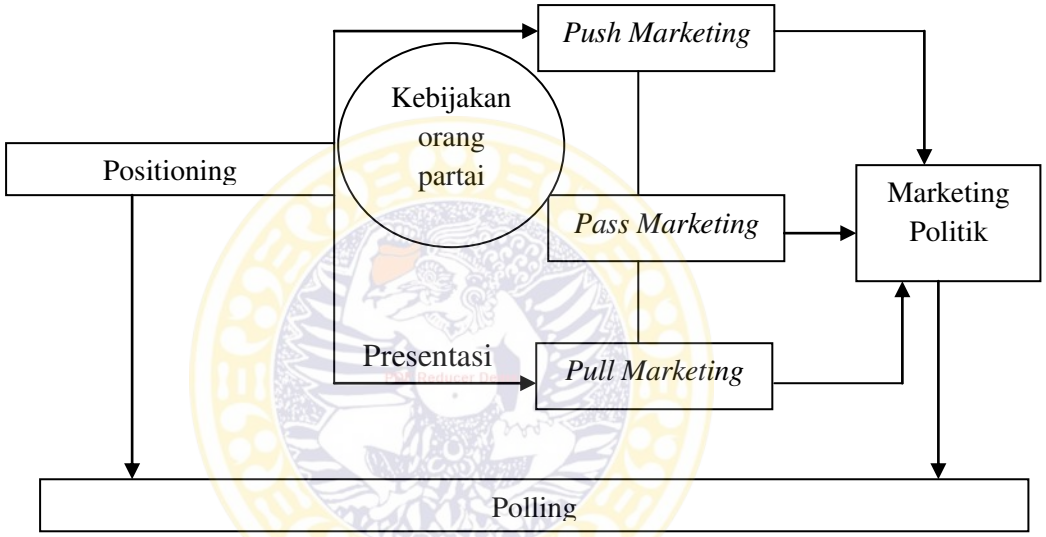
membuat sebuah kebijakan dan menciptakan sebuah kebijakan untuk membangun *image* dimata publik. *Positioning* harus menyangkut *image* politik, produk politik, pesan politik dan program kerja sehingga akan membantu dalam penciptaan identitas politik. Setiap aktifitas akan mendapatkan sebuah identitas yang ingin diciptakan, apakah itu kesan negatif atau positif yang muncul di benak masyarakat semua itu tergantung dari *Positioning* tersebut.

I.5.5 Strategi pendekatan Pasar

Ada tiga kategori pendekatan yang dapat dilakukan oleh partai politik unutk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye politik.[12] Strategi pertama adalah *push-market* : partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulant yang diberikan kepada pemilih, dimana partai politik disini berperan agar masyarakat terdorong untuk hadir dalam hari pencoblosan serta untuk bias memotivasi agar tergerak untuk mendukung salah satu kontestan atau kadidat. Strategi kedua adalah *pass-marketing* : Strategi ini menggunakan individu atau kelompok untuk bias mempengaruhi opini pemilih, dimana tingkat keberhasilan untuk bisa memenangkan pemilihan adalah individu yang dipilih, semakin tepat dalam memilih individu atau kelompok tersebut maka akan semakin efektif dalam memengaruhi pendapat, keyakinan dan pikiran publik sehingga dengan mudah untuk memenuhi target. Strategi ketiga adalah *pull-marketing* : strategi ini menitikberatkan pada pembentukan image politik yang positif, dimana simpol dan image politik keduanya memiliki peran signifikan

[12] Nursal, 2004. Firmanzah. *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realita. Jakarta* : Yayasan Obor Indonesia, 2012 (cetakan ketiga), hlm 217

untuk mampu membangkitkan sentiment, disini pemilih cenderung memilih partai atau kadidat yang memiliki arah yang sama dengan apa yang mereka rasakan.



Sumber : Nursal (2004)

Bagan I.2 : Strategi Marketing Politik

I.5.6 Pentingnya Membangun Image Politik

Definisi Image politik adalah konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat (publik) akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik.[13] Image politik dibutuhkan kepada semua partai politik atau kadidat untuk bisa diterima oleh masyarakat. Bahkan Image politik dibutuhkan untuk bisa menyampaikan program kerja yang ditawarkan kepada masyarakat. Karena saat ini politik bagi masyarakat dianggap buruk. Bahkan tidak hanya politik, partai politikpun juga demikian. Sehingga dibutuhkan Image politik agar partai politik bisa menyampaikan program kerjanya kepada

[13] *Op.cit.,* hlm 109, hlm 228

masyarakat. Membangun image politik membutuhkan sebuah konstruksi politik yaitu visi misi yang jelas dengan kesesuaian program kerja. Membangun image yaitu dengan cara komunikasi politik yang dilakukan oleh kadidat calon atau partai politik secara terus menerus. Komunikasi politik disini begitu penting untuk dilakukan kadidat atau partai politik dengan tujuan untuk mentransfer sekaligus menerima umpan balik tentang isu-isu politik berdasarkan semua aktivitas yang dilakukan terhadap masyarakat. Strategi Media Ada dua strategi dalam menyampaikan pesan politik melalui media. Yaitu strategi untuk masyarakat perkotaan dan pedesaan. Strategi untuk masyarakat perkotaan adalah dengn debat politik atau iklan-iklan di koran maupun televisi. Sedangkan untuk pedesaan bisa melalui radio atau pesan yang disampaikan melalui perilaku tokoh-tokoh masyarakat. Perang Image adalah salah satu yang sudah tak lazim lagi dalam dunia politik. Tak ragu-ragu semua partai bersaing dan bahkan mereka bisa saja saling menghancurkan dengan merusak reputasi Partai Politik atau kadidat calon sehingga masyarakat menjadi berpindah ke Partai lain. Selain itu pembunuhan karakterpun juga dapat dilakukan untuk menghancurkan Image partai politik dan kadidat individu yang dibangun.[14]

I.5.7 Kampanye, Kampanye, Kampanye

Marketing politik membutuhkan kampanye politik, adalah salah satu kunci dimana setiap partai atau kadidat calon dapat mempromosikan diri kepada masyarakat. Sehingga disini peran kampanye sangatlah penting untuk

[14] *Ibid.* hlm 228, hlm 241-264

mendapatkan dukungan. Dan kampanye adalah bagian dari marketing politik yang dimana memang berfungsi untuk membangun kontruksi pemilih agar masyarakat dapat memilih partai tersebut atau kadidat calon.[15]

Redifinisi Kampanye Politik, selama ini kampanye politik hanya dilihat sebagai suatu proses interaksi intensif dari partai politik kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang pemilihan umum. Kampanye adalah periode yang diberikan panitia pemilihan untuk bisa memaparkan program kerjanya kepada masyarakat dan mempengaruhi opini publik serta mobilisasi masa.[16] Kampanye politik membutuhkan Interaksi Terus Menerus dengan Publik, interaksi publik harus dilakukan terus menerus, apabila partai politik memiliki komitmen untuk melakukan kampanye jangka panjang, maka harus dilakukan interaksi dengan masyarakat secara permanen. Proses pencarian, pengumpulan dan analisis informasi yang dihasilkan dari interaksi dengan masyarakat perlu dilakukan secara permanen.[17]

I.6 Konseptualisasi

1.6.1 Tim Sukses

Sumber Daya Manusia sangat berperan dalam mengendalikan mesin politik. Suatu mesin adalah benda mati apabila manusia tidak menjalankan mesin itu maka mesin itu tidak akan bisa berjalan. Sehingga persaingan politik

[15] *Op.cit.,* hlm 228, hlm 268

[16] *Ibid.,* hlm 268, hlm 271

[17] *Ibid.,* hlm 292

membutuhkan manusia untuk menjalankan mesin itu. Peran manusia sangat penting. Kepiawaian dan keahlian berpolitik akan sangat menentukan siapakah yang akan menang dan kalah dalam persaingan politik.[18] Strategi pemenangan selalu membutuhkan tim sukses yaitu SDM dalam memenangkan pasangan yang diusung.

1.6.2 Strategi Politik

Strategi politik, bahwa strategi berasal dari konsep militer, dan kata itu sendiri berasal dari Yunani. Strategi Politik adalah strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik.[19] Strategi disini yang dimaksud adalah bagaimana cita-cita politik ini bisa direalisasikan termasuk untuk bisa memenangkan salah satu calon yang diusung merupakan suatu capaian atau cita-cita politik. Strategi politik memiliki kesamaan dengan strategi pemenangan, karena keduanya adalah bagaimana strategi yang digunakan dalam memenangkan pasangan calon.

1.6.3 Partai Politik

Partai Politik berkembang bersamaan dengan berkembangnya proses-proses parlemen dan proses-proses pemilihan. Partai-partai Politik muncul sebagai komite pemilihan yang mendapatkan (dukungan) bagi seorang kadidat dan warganegara-warganegara yang terkemuka dan mengumpulkan dana yang

[18] *Op.cit.,* hlm 359, hlm 136.

[19] Schroder, Peter. *Strategi Politik*, Jakarta : Friedrich-Naumann-Stiftung fur die Freiheit, Indonesia, 2010, hlm 21 & 26.

diperlukan untuk kampanye pemilihan.[20] Partai politik disini memiliki fungsi yang sangat penting dalam strategi pemenangan, tanpa adanya partai politik calon tidak akan bisa maju dalam pemilihan umum atau kuat dalam pemilihan umum.

1.6.4 Kelompok Kepentingan

Kelompok kepentingan merupakan kelompok yang memiliki variasi yang memiliki ruang lingkup seperti motivasi, minat, keanggotaan, kepentingan, anggaran dan lingkup keanggotaan.[21] Maksudnya adalah bahwa kelompok kepentingan disini bermacam-macam jenisnya dan disini mereka memiliki peran dalam ranah politik termasuk dalam ranah Pemilihan Umum. Kelompok kepentingan disini juga memiliki posisi yang penting dalam strategi pemenangan calon. Kelompok kepentingan disini bisa juga disebut sebuah organisasi, LSM atau juga paguyupan yang memang mempunyai masa sehingga disini sangat berperan dalam memenangkan calon yang diusung.

1.6.5 Pemilihan Presiden

Pilihan Presiden adalah suatu pemilihan umum yang dilakukan suatu negara untuk memilih presiden dan wakil presiden sebagai pemimpin negara. Pemilihan ini dilakukan oleh masyarakat luas yang berperan untuk memilih Presiden. Strategi pemenangan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah

[20] Deverger, Maurice. *Partai Politik dan Kelompok-kelompok Penekan*. Jakarta : PT. Bina Aksara, 1981, hlm 3-4.

[21] Orienstein, J.N., & Elder, S. *Interest Groups, Lobbying and Policymaking*, Congressional Quarterly Press, 1978, hlm 69-70

strategi tentang pemilihan presiden yang ada dalam suatu daerah yaitu Kabupaten Mojokerto.

1.6.6 Marketing Politik

Menurut Firmanzah pengertian marketing Politik adalah iklim politik yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan, sehingga suatu partai atau kadidat calon harus dapat menfasilitasi mereka dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat, metode tersebut atau konsep tersebut biasa disebut sebagai marketing politik.[22] Marketing politik merupakan bagian terpenting dalam strategi pemenangan bagaimana marketing politik dapat memasarkan salah satu calon yang diusung.

I.7 Metode dan Prosedur Penelitian

1.7.1 Fokus Penelitian

Penelitian ini memiliki fokus penelitian dalam mebahas tentang Strategi pemenangan Jokowi-JK dalam Pilpres 2014 di Kabupaten Mojokerto. Fokus penelitiannya adalah strategi politik, dengan beberapa konsep penelitian yaitu konsep tim sukses, partai politik dan marketing politikserta teori yang digunakan adalah teori Marketing Politik.

[22] *Op.cit,* hlm 268. hlm XXXVIII

1.7.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskribtif, karena dalam penelitian ini akan terlihat bagaimana strategi pemenangan Jokowi-Jk dalam pilpres 2014 di Kabupaten Mojokerto. Pertimbangan dalam pemilihan metode ini adalah bahwa penelitian ini adalah tentang proses atau fenomena, bukan hubungan antar variabel. Selain itu penelitian guna memperoleh gambaran secara mendalam fenomena atau permasalahan penelitian. Hal ini dilakukan dengan cara penelitian mendengar secara langsung narasumber berbicara mengenai strategi kemenangan Jokowi-JK dalam pilpres 2014 di Kabupaten Mojokerto, serta agar dapat memperoleh data yang asli, riil dan langsung kepada narasumber.

1.7.3 Subyek dan Lokasi Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah individu yang terkait dalam pemenangan Jokowi-JK dalam pilpres 2014 di Kabupaten Mojokerto. Individu tersebut meliputi kader Partai maupun non partai.

Karena penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka diperlukan wawancara mendalam pihak yang terkait dalam pemenangan dan pihak yang tidak terkait dan akan menentapkan beberapa narasumber yaitu :

A. Ketua Relawan Gardu Jokowi-JK di Kabupaten Mojokerto.

B. Penyandang Dana Relawan Gardu Jokowi-JK Kabupaten Mojokerto.

C. Wakil Ketua Relawan Gardu Jokowi-JK Kabupaten Mojokerto.

D. Salah satu Kordinator Kecamatan Relawan Gardu Jokowi-JK Kabupaten Mojokerto.

E. Ketua DPC PDI Perjuangan Kabupaten Mojokerto.

Lokasi penelitian bertempat di Kabupaten Mojokerto di tempat tertentu dimana fenomena tersebut terjadi dan menarik untuk diteliti.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive*, yaitu pengumpulan data dengan mempertimbangkan informan berdasarkan kriteria yang paling mendekati dengan masalah penelitian. Kriteria dalam menentukan informan tersebut dapat dipilih dengan melihat seberapa besar peran dari individu tersebut dan seberapa berpengaruh individu yang dijadikan informan.

Teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah teknik :

A. Pertama, pengamatan dilapangan secara langsung tentang keadaan dilapangan yang sebenarnya.

B. Kedua, wawancara mendalam secara terstruktur narasumber yang menjadi sasaran dan informan penelitian.

C. Ketiga, catatan lapangan yaitu catatan peneliti dari berbagai kejadian secara tertulis apa yang terjadi dilapangan, yaitu

meliputi apa yang dilihat, didengar, dialami dan dipikirkan oleh peneliti dari narasumber dalam rangka pengumpulan data.

D. Keempat, penggunaan dokumen, yaitu melakukan penelitian terhadap bahan yang tertulis maupun bentuk lain. Seperti salah satu contoh sebuah rekaman wawancara, atau dokumen gambaran umum daerah atau lokasi, data statistik dan sebagainya.

1.7.5 Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data, karena penelitian ini adalah kualitatif, maka data hasil wawancara akan di analsis dan diambil kesimpulan dari fenomena tersebut. Dalam buku metode penelitian sosial pada sub bab penelitian kualitatif : sebagai pengantar oleh Emy Susanti Hendrarso, bahwa penelitian kualitatif ini tidak akan menampilkan analisis dalam bentuk angka, tabel-tabel atau ukuran statistik. Melainkan menggunakan uraian kata-kata dan juga kutipan-kutipan langsung dari kata-kata terwawancara sendri.[23] Sehingga dari hasil wawancara tersebut akan dikumpulkan dan akan dianalisis sehingga dapat menghasilkan sebuah kesimpulan tentang strategi yang dilakukan tim sukses Jokowi-JK dalam Pilpres 2014 di Kabupaten Mojokerto atau juga dapat mengetahui bagaimana jaringan partai. Serta mengetahui orientasi pilihan masyarakat.

[23] Suyanto, Bagong & Sutinah (ed). *Hendrarso, Emy Susanti. Metodologi Penelitian Sosial*, Penelitian Kualitatif : Sebuah Pengantar. Jakarta : Kencana, 2005, hlm 166-175.

Analisi data pada penilitan ini adalah kualitatif sedangkan teknis analisinya adalah dilakukan transkrip hasil rekaman dengan ditulis untuk mendapatkan hasil wawancara yang ada di lapangan. Transkrip ini dilakukan kepada rekaman narasumber yang lain juga, setelah itu melihat jawaban narasumber melalui transkrip tersebut sehingga mendapatkan hasil yang berbeda-beda, dengan tujuan untuk mengetahui situasi yang terjadi menurut narasumber yang telah diwawancarai. Dalam melihat hasil transkrip ini, dilakukan dengan pengelompokan hasil yang memiliki kesamaan jawaban atau maksud, lalu dimasukkan dalam pembahasan untuk di gambarkan fenomena tersebut dalam bentuk kutipan atau kata-kata. Terakhir disimpulkan dari hasil pembahan tersebut.