

PERAN PARTAI GOLONGAN KARYA DALAM PEMENANGAN KHOFIFAH-EMIL PADA PEMILIHAN GUBERNUR JAWA TIMUR 2018

Oleh: Cantika Amalia Ramadannisa

Abstrak

Tulisan ini membahas peran dan pengaruh partai Golongan Karya dalam kemenangan Khofifah Indar Parawansa dan Emil Elistyanto Dardak pada pemilihan gubernur Jawa Timur 2018. Permasalahan terkait strategi marketing politik partai Golongan Karya dalam masa kampanye Khofifah-Emil di kota Surabaya. Dalam penelitian ini ditemukannya peran partai Golongan Karya lebih besar dari partai lainnya dalam mengkampanyekan Khofifah-Emil. Partai Golongan Karya adalah partai yang berdiri tahun 1969 pada masa akhir pemerintahan Soekarno, yang didirikan oleh militer dan hingga kini masih eksistensi dalam Pemilihan umum di Indonesia. Dengan adanya Emil Dardak sebagai calon Wakil gubernur, partai Golongan Karya berharap untuk menambah potensi suara pada Generasi muda di daerah dan kota di Jawa Timur. Ditemukannya peran partai Golongan Karya menggunakan strategi pemasaran politik Firmansyah, strategi yang digunakan Khofifah-Emil bersama partai Golongan Karya di analisis untuk menjawab pertanyaan pada penelitian ini. Jenis penelitian ini yaitu kualitatif dengan analisa deskriptif yakni suatu model penelitian yang berusaha menjelaskan serta menggambarkan fenomena yang ada dan atau menggambarkan fenomena yang pernah terjadi sebelumnya

Kata Kunci: Pemasaran Politik, Pemilihan Kepala Daerah, Partai Politik

Abstract.

This paper discusses the role and influence of the Golongan Karya party in winning Khofifah Indar Parawansa and Emil Elistyanto Dardak in the East Java 2018 gubernatorial election. Problems related to the Golongan Karya party's political marketing strategy during the Khofifah-Emil campaign period in Surabaya. In this study, the role of the party of the Karya Group was greater than the other parties in campaigning for Khofifah-Emil. The Golongan Karya Party is a party that was founded in 1969 during the late Soekarno government, which was founded by the military and is still in existence in general elections in Indonesia. With the presence of Emil Dardak as a Deputy Governor candidate, the Golongan Karya party hopes to add to the potential of the young generation in the regions and cities in East Java. The discovery of the role of the Golongan Karya party using Firmansyah's political marketing strategy, the strategy used by Khofifah-Emil and the Golongan Karya party was analyzed to answer the questions in this study. This type of research is qualitative with descriptive analysis, which is a research model that seeks to explain and describe phenomena that exist and or describe phenomena that have happened before.

Keywords : Political Marketing, Regional Head Elections, Party Politics

PENDAHULUAN

Pendekatan Pemasaran Politik di Indonesia mulai dikenal di Indonesia dalam pemilihan umum di era reformasi. Pendekatan ini semakin dikenal sejalan dengan keberhasilan partai-partai baru yang melakukan pendekatan ini dalam berbagai kampanyenya sehingga memperoleh jumlah kursi yang signifikan di lembaga perwakilan. Sebagai pendekatan, political marketing tidak menjamin kemenangan, namun paling tidak dapat memberikan alat pemahaman bahwa politik dapat ditawarkan dengan memakai pendekatan pemasaran produk komersial. Salah satu hal yang penting dalam pendekatan ini adalah dengan melakukan upaya pemahaman terhadap pemilih dengan mengelompokkan mereka dalam kelompok tertentu atau disebut segmentasi. Masing-masing segmen dianggap homogen sehingga dapat disusun program yang efektif bagi kelompok tersebut. Pengenalan terhadap khalayak pemilih ini merupakan bagian yang penting dalam penyusunan program kampanye pemilu.

Marketing politik merupakan sebuah konsep yang menggambarkan sebuah partai politik atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual.¹ Marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses, tidak hanya terbatas pada kampanye namun juga mencakup bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, image ,dan program yang ditawarkan². Marketing politik memiliki konsep marketing secara luas yang meliputi teknik marketing, strategi marketing, teknik publikasi, penawaran ide dan program³.

Setiap karakteristik masyarakat menuntut pendekatan yang berbeda beda, pendekatan yang digunakan untuk suatu kelompok tertentu berbeda dengan kelompok

¹ Firmansyah, 2012, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas* ,Jakarta,Yayasan obor Indonesia, hal 140

² Gareth Smith dan Andy Hirst, *Strategic Political Segmentation*, European Journal of Marketing, 2001

³ *Ibid*

lain. Sehingga aktivitas segmentasi masyarakat yang dilakukan untuk mengetahui karakteristik yang terdapat didalamnya sekaligus untuk mengembangkan pendekatan yang sesuai dengan masing masing karakteristik. Pendekatan marketing harus sesuai dengan populasi yang dituju. Seberapa besar pesan politik yang dapat disampaikan dan diterima oleh masyarakat akan sangat ditentukan oleh seberapa besar kesesuaian penyampaian dengan masyarakat yang menjadi target. Segmentasi atau pemetaan ini penting dilakukan mengingat institusi politik diharapkan selalu hadir dalam berbagai karakteristik pemilih, seperti kunjungan ke daerah kecil dan perhatian yang lebih terhadap masyarakat kelas bawah.

Pemilihan kepala daerah di Indonesia tahun 2018 secara serentak dilakukan , hal ini menjadi fenomena yang menarik di Indonesia , pilkada serentak diselenggarakan 5 tahun sekali mulai dari tahun 2008 sampai 2018. Di provinsi Jawa Timur pemilihan kepala daerah serentak menjadi hal yang menarik karena pencalonan Khofifah Indar Parawansa dan Emil Elistyanto Dardak pada Pemilihan gubernur Jawa Timur 2018. Pencalonan Khofifah menjadi menarik karena Khofifah adalah calon gubernur yang telah mencalonkan diri 3 kali dalam kontestasi Pemilihan Gubernur Jawa Timur.

Khofifah Indar Parawansa adalah wanita tangguh yang telah berkandah di perpolitikan Indonesia sejak masih muda, dan keikut sertaannya dalam Pilkada yang tidak menyerah sampai 3 kali dan akhirnya memenangkan kontestasi pilkada bersama Emil Dardak dan kini resmi menjadi gubernur Jawa Timur 2018. Partai Golongan Karya adalah satu partai yang berkoalisi kepada pencalonan Khofifah-Emil pada pemilihan gubernur Jawa timur, koalisi partai Golongan Karya bersama partai Demokrat, Nasional Demokrasi, HANURA, PAN, PPP sebagai partai koalisi pencalonan Khofifah.

Partai golongan karya adalah partai yang sudah lama berkandah di perpolitikan Indonesia, partai Golkar memiliki massa kader yang banyak di Indonesia khususnya Jawa Timur dan Surabaya, hal ini menyebabkan pengaruhnya suara Golkar pada kemenangan Khofifah Emil. Partai Golkar yang sudah berlalu lalang di kancah perpolitikan Indonesia sejak jaman orde baru dan mempunyai banyak basis massa membuat diperhitungkan dalam pemilihannya.

Pilkada serentak merupakan usaha untuk menciptakan *Local Accountability, Political equity dan Local responsiveness*.⁴ Dengan demikian demokrasi di tingkat lokal akan terkait erat dengan tingkat partisipasi, dan relasi kuasa yang dibangun atas dasar pelaksanaan azas kedaulatan rakyat. Pilkada juga harus mampu menghasilkan sesuatu yang mengantarkan masyarakat pada situasi sosial, politik dan ekonomi yang lebih baik dan setara. Pilkada wajib diselenggarakan secara lebih jujur, profesional, demokratis. Karena tanpa ada kepentingan terselubung, pelaksanaan pilkada akan memberikan dampak nyata terhadap perubahan politik.

Pemilihan kepala daerah serentak sebagai kegiatan nasional menuju demokratisasi dapat berjalan secara substansi dan sistematis. Demokrasi di Indonesia bergerak menuju perubahan yang lebih baik, hal ini ditandai dengan banyak keberhasilan kecil di setiap daerah yang membawa harapan bagi masa depan. Semakin berkembangnya hal ini ditandai dengan bergesernya harapan publik akan demokrasi, dari kebebasan dan pemenuhan hak-hak politik menjadi kesejahteraan dan pemenuhan hak hak ekonomi, sosial, dan budaya, serta pemenuhan kebutuhan yang secara langsung dirasakan melalui pelayanan publik yang diterima oleh masyarakat.

Beragam cara dilakukan oleh kedua calon Gubernur Jawa Timur untuk meningkatkan popularitas, aksesibilitas dan elektabilitas agar mendapat dukungan dan suara dari masyarakat. Selain itu pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatar belakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi, dalam penelitian ini saya akan tentang bagaimana cara Partai Golkar untuk mengkampanyekan Khofifah dan Emil agar mendapat dukungan dari masyarakat. Hubungan Partai Golkar dengan Khofifah, dan media kampanye yang dilakukan Partai Golkar untuk memenangkan pasangan Khofifah Indar Parawansa dan Emil Elistyanto Dardak pada pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018.

⁴ Afan Gaffar, 1999. *Politik Indonesia: Transisi Menuju Demokrasi*, Pustaka Pelajar, Jogjakarkarta

PEMBAHASAN

Pemilihan kepala daerah dan kampanye tidak dapat dipisahkan. Kampanye adalah salah satu cara strategi dari partai politik maupun kandidat untuk memenangkan pemilihan dan mendapat kekuasaan. Marketing politik adalah salah satu strategi dari partai Golongan Karya. Marketing politik adalah cabang dari Ekonomi dan kini merambah ke dunia Politik. marketing politik merambah ke dunia politik adalah untuk menyempurnakan branding kandidat atau partai politik dalam persaingan mendapat kekuasaan. Semakin baiknya marketing politik maka semakin besar peluang dalam mendapatkan simpati dan suara dari masyarakat, hal demikian terjadi karena jika partai politik dan kandidat mempunyai marketing yang baik maka masyarakat akan dengan suka rela memilihnya.

Menurut Firmanzah, dalam kondisi persaingan politik, masing-masing kontestan membutuhkan cara dan metode yang tepat untuk bisa memenangkan persaingan. mengukur kemenangan dalam dunia politik dilakukan dengan melihat siapa yang keluar sebagai pemenang dalam pemilihan umum. Namun, kemenangan ini juga harus dikaji dan dianalisis dengan hati-hati mengingat pertimbangan kekuasaan yang ada di antara partai-partai politik. Di kebanyakan negara berkembang, peran dan fungsi politik dilakukan oleh sekelompok kecil elit politik. Karena itu, seringkali mekanisme politiknya sangat ditentukan oleh dinamisitas elit-elit politik.

Mobilisasi massa digerakkan oleh elit-elit politik. Orientasi pada tokoh masih terasa kuat. Satu tokoh yang berpengaruh akan menentukan berhasil tidaknya upaya suatu kelompok atau partai dalam perebutan kursi. Kesadaran masyarakat kelas bawah relatif kecil untuk ikut serta mewarnai kebijakan-kebijakan publik. Perhelatan Gubernur Jawa Timur dan pencalonan Khofifah-Emil menjadi fenomena menarik di masyarakat karena perhelatan ini menjadi ketiga kalinya Khofifah mencalonkan dalam kontestasi Pemilihan Gubernur Jawa

Timur. Khofifah memiliki tim pemenangan di Jawa Timur yang diketuai oleh bapak Roziqi dari partai Golkar. Nah Golkar berkorelasi dengan tingkat daerah dan kota yang berada di Jawa Timur. ketua cabang Golkar Surabaya adalah dari partai Golkar, jadi khofifah menaruh harapan lebih terhadap partai Golkar dalam pemenangannya. Katanya Golkar dari Jatim dan Surabaya dipegang oleh partai Golkar jadi kewenangan dan aturannya dapat dikendalikan oleh Golkar.

Partai Golongan Karya dalam penelitian saya menyatakan bahwa sepenuhnya mendukung Khofifah Emil dalam pencalonannya dan berkomitmen pada pemenangan Khofifah-Emil. Hal hal yang dilakukan partai Golkar adalah dengan cara membuat kampanye dan marketing politik. Golkar membagi tim pemenangan menjadi 3 tim yaitu tim lapangan, tim media dan tim pendidikan.

Tim lapangan ini berfokus pada bersosialisasi langsung kepada masyarakat dan mengikuti Khofifah dalam kampanyenya. Tim lapangan membuat kegiatan yang diluncurkan kepada masyarakat, hal ini memerlukan koordinasi dari masyarakat dan Khofifah yang menyangkut dengan pertemuan di pasar, ke para petani di sawah, pesantren, daerah pelosok di Jawa Timur tanpa terlewatkan. Kampanye secara langsung ini menjadi kampanye yang paling disukai Khofifah karena beliau mendapatkan informasi apa yang diinginkan masyarakat dari calon gubernur dan wakil gubernur yang nantinya akan dijadikan program setelah terpilih menjadi gubernur dan wakil gubernur

Tim media pemenangan membuat sesuatu yang ditawarkan kepada pemilih melalui media sosial. Hal ini menyangkut dokumentasi serta berita yang ada di media sosial yang berhubungan dengan kampanye Khofifah-Emil. Dalam berkampanye Khofifah-Emil memiliki media sosial dan akun youtube. Media sosial yang ada adalah dari Instagram, Twitter, Facebook yang dimiliki oleh tim pemenangan Khofifah-Emil dan milik pribadi Khofifah-Emil yang dikelola oleh tim pemenangan. Akun youtube berisi tentang video vlog dari Khofifah-Emil sewaktu melakukan kegiatan kampanye, tujuannya adalah mendekatkan diri kepada masyarakat dengan cara yang baru karena media sosial efektif untuk menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat.

Tim pemenangan bidang pendidikan ini berfokus untuk kampanye bersama Emil dardak, karena emil dardak yang masih muda dan cerdas lebih difokuskan kepada pendidikan. Kegiatan yang telah dilakukan oleh partai Golkar dalam bidang ini adalah mengadakan seminar, diskusi, dan berkumpul dengan pemilih pemula dan mahasiswa di Jawa Timur khususnya di Surabaya. Tim pendidikan mengikuti Emil Dardak dalam kampanyenya. Hal ini dilakukan karena Emil adalah calon wakil gubernur yang cerdas dan muda, diharapkan menjadi panutan pemuda di Jawa Timur agar berprestasi.

Menurut Firmanzah mengutip pendapat Adman Nursal ada tiga pendekatan yang dilakukan partai politik untuk mencari dan mengembangkan dukungan selama proses kampanye politik Pertama dengan melakukan push marketing Di sini partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih Kedua dengan melakukan pass marketing yaitu dengan menggunakan individu maupun kelompok tertentu yang dapat memengaruhi pendapat public Ketiga yaitu dengan pull marketing di sini menitikberatkan pada pembentukan citra politik yang positif Lain halnya dengan Partai Golkar yang menggabungkan kedua strategi tersebut Sebagaimana diketahui pada era reformasi Partai Golkar telah kehilangan banyak massanya sehingga sekarang ini

Push Political Marketing merupakan pemasaran produk politik secara langsung ke calon pemilih. Strategi ini berfokus pada masyarakat dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai produk. Strategi ini bisa dilakukan secara langsung oleh kandidat atau partai, namun bisa juga melalui relawan yang membantu membagikan brosur, flyer, sticker untuk kampanye. Relawan inilah yang bertugas untuk mengumpulkan data yang berupa persepsi para pemilih dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku para pemilih. Dalam pemilihan tingkat nasional, strategi ini adalah hal yang paling sulit untuk dilakukan mengingat membutuhkan banyak tenaga dan biaya namun untuk pemilihan di tingkat lokal atau daerah cara ini cukup karena ruang lingkup lebih kecil

Salah satu hal yang digagas oleh tim pemenangan dari Partai Golkar adalah agar Ibu Khofifah dan Pak Emil memperbanyak turun ke masyarakat untuk bertatap muka langsung dengan masyarakatnya. Selain ini, Ibu Khofifah dan Pak Emil juga *blusukan* ke

pasar mendengar keluhan dari masyarakat. Hal tersebut dilakukan untuk menjaring aspirasi masyarakat yang sebenarnya. Ibu Khofifah juga sangat menginginkan agar bisa tatap muka dengan masyarakat.

Pull Political Marketing adalah strategi yang paling banyak digunakan oleh partai dan kandidat. Penyampaian pada strategi pemasaran ini dilakukan melalui media massa seperti elektronik, cetak, mobile dan internet. Strategi ini mempunyai kelebihan dapat membuat informasi sebanyak banyaknya secara luas kepada para pemilih.. Karena membutuhkan biaya yang sangat besar, strategi ini biasanya dilakukan oleh partai atau kandidat kaya atau mempunyai dana kampanye yang besar karena untuk memasang iklan pada televisi, koran, radio membutuhkan biaya yang cukup banyak , namun efektivitas dan hasil yang didapatkan akan lebih besar karena media massa maupun online telah menjamur dalam kehidupan masyarakat, sehingga informasi lebih mudah di akses .

Selain melakukan berbagai macam pendekatan *push marketing* kemudian terdapat pula konsep *pull marketing* yang merupakan strategi pembentukan *image* dan penyampaian pesan politik dengan memanfaatkan media. Media dipercaya sebagai sarana terbaik untuk menyampaikan pesan dari produk politik. Penggunaan media lewat kampanye kreatif harus dimanfaatkan untuk membentuk image politik positif sehingga mampu membangkitkan minat pemilih terhadap kandidat/partai politik. Khofifah-Emil berhasil menggunakan media sebagai sebuah alat kampanye yang efektif untuk menyampaikan gagasan politiknya.

Media yang dianggap tepat oleh tim pemenangan untuk mengampanyekan pasangan Khofifah-Emil adalah media sosial. Media sosial benar-benar dimanfaatkan untuk mengekspos aksi dan kampanye pasangan Khofifah-Emil. Karena saat ini, perkembangan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, tim pemenangan memanfaatkan media sosial tersebut untuk terus mengampanyekan pasangan Khofifah-Emil Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan tokoh yang berperan tersebut. Semakin tepat tokoh yang dipilih, efek yang diraih pun semakin besar dalam mempengaruhi pendapat.

Pass Political Marketing. Pada strategi ini pesan disampaikan melalui individu, kelompok atau organisasi yang mempunyai pengaruh besar di masyarakat yang diharapkan membuat masyarakat dapat mengikuti pengaruh tersebut. Strategi ini memerlukan kehati-hatian dalam melakukannya karena jika terjadi kesalahan maka akan berakibat fatal. Cara-cara pendekatan dan lobbying pada strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe individu, kelompok dan organisasinya. Dalam menjalankan strategi pemasaran, calon kandidat atau partai tidak hanya melakukan salah satu strategi saja, melainkan menggabungkan ketiganya. Besar kecilnya masing-masing strategi disesuaikan dengan kemampuan dan tujuan kandidat atau partai tersebut, namun semakin besar strategi maka peluangnya akan semakin besar untuk memperoleh kekuasaan.

Strategi yang ketiga adalah *pass political marketing*. Dalam strategi ini, pesan yang disampaikan dari individu, kelompok, maupun organisasi mempunyai pengaruh yang cukup kuat. Strategi ini memerlukan ketelitian agar hati-hati dalam melakukannya. Apabila tidak hati-hati, maka akan terjadi kesalahan yang fatal. Cara pendekatan dan lobbying dapat disesuaikan dengan masing-masing tipe, tidak bisa menggunakan satu kali transaksi untuk semua hal. Dalam menjalankan pemasaran politik, partai serta kandidat harus menggabungkan ketiganya. Ukuran dari besar kecilnya strategi disesuaikan dengan tujuan dan kemampuan individu pada kandidat di partai politik tersebut.

Firmanzah terlebih dahulu memberikan gambaran perkembangan dunia politik yang semakin mendesak sehingga diperlukan penerapan marketing di dalamnya. Meskipun anggapan banyak orang terhadap dunia politik adalah suatu hal yang negatif pada kenyataannya suka atau tidak suka politik tetap dibutuhkan. Karena politik merupakan dunia yang sesungguhnya melibatkan semua orang yang berada dalam suatu wilayah negara atau bahkan seluruh dunia. Menurut Firmanzah dunia politik adalah suatu domain aktivitas sosial yang menyangkut terjadinya perebutan dan distribusi kekuasaan. Di sini dunia politik mempunyai karakteristik sendiri sebagaimana domain aktivitas sosial lainnya. Pertama dunia politik memiliki masyarakat yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kedua dunia politik memiliki institusi legal yang menyusun interaksi sosial di dalamnya. Ketiga dunia politik memiliki aturan main legal dan etika yang mengatur cara berinteraksi aktor-aktor politik di dalamnya. Hal ini menjadi penting mengingat sering terjadi konflik akibat persaingan dunia politik. Dan ini masih menjadi kewajiban apabila masih dalam batas-batas tertentu terkait transformasi isi dalam masyarakat yang semakin menuntut perilaku politik yang bertanggung jawab, transparan, memahami berbagai persoalan dalam masyarakat, dan mampu memberikan solusi terbaik. Dengan demikian, Firmanzah menekankan penerapan rrrarke tirag sangat mendesak dalam dunia politik.

Partai Golkar berupaya merebut kembali massanya dan mencari pendukung pendukung baru. Pada kenyataannya, partai-partai besar lebih menggunakan strategi mobilisasi massa daripada berburu massa baru, sehingga kegiatan kampanye lebih ditujukan pada pendukung dan simpatisan partai. Dengan memperkuat keyakinan dan rasionalitas pendukung dan simpatisan serta usaha menggiring mereka ke bilik pencoblosan suara untuk memilih partainya. Berbeda dengan partai yang berukuran sedang selain melakukan mobilisasi juga melakukan pemburuan massa untuk mendukung mereka. Sementara partai kecil tidak memiliki pilihan kecuali berburu massa untuk menaikkan perolehan suara pada pemilu. Dari kesemuanya ini pencapaian kemenangan melalui perolehan suara terbanyak menjadi tujuan atau prioritas partai dalam pemilu.

Dalam partai politik setiap anggotanya wajib menjalankan perintah dan instruksi dari pusat, hal ini berlaku untuk seluruh anggota tanpa terkecuali, karena dalam partai politik merupakan sekumpulan orang yang mempunyai tujuan dan cita-cita yang sama, oleh karena itu pola interaksi yang teratur dan sistematis membuat efisiensi serta efektivitas dalam menjalankan prosesnya dan berhasil mencapai tujuan yang diharapkan.

Pada dasarnya partai politik bertujuan untuk memperoleh kekuasaan di pemerintahan dengan beragam cara, salah satunya adalah dengan cara berkoalisi dalam memenangkan calon kandidat. Dalam penelitian ini kandidat adalah pasangan Khofifah-Emil, partai Golkar memberikan semaksimal mungkin usahanya untuk pemenangan

Khofifah-Emil dengan harapan Khofifah-Emil dapat menaikkan suara partai Golkar di Jawa Timur seperti yang telah disepakati oleh kedua pihak.

Pemilihan kepala daerah yang diselenggarakan di Jawa Timur lalu membawa pengaruh yang cukup besar terhadap pasangan Khofifah-Emil. Hasil dan pembahasan yang didapatkan pada penelitian di lapangan dengan metode wawancara dan studi pustaka hasilnya bahwa Peran partai Golkar di kota Surabaya cukup besar dalam pemenangan Khofifah Indar Parawansa dan Emil Elistyanto Dardak hal ini diketahui dari beragam cara strategi pemasaran politik partai Golkar pada masa kampanye berlangsung seperti penguatan pola interaksi yang teratur dan sistematis kepada seluruh anggota partai baik yang berada di pusat, kota, maupun daerah. Hal ini berhubungan dengan teori yang digunakan yaitu teori Marketing Politik.

Berbagai trik ikut pula mewarnai ajang berkampanye pasangan Khofifah-Emil, mulai dari sosialisasi ke masyarakat, tokoh agama, pedagang, kaum marjinal, diskusi publik, Salah satu komponen kampanye yang paling besar dilakukan adalah melalui media sosial. Iklan politik dapat diibaratkan sebagai penjualan produk. Yang dijual adalah figur sang kandidat dalam menarik perhatian pemilih Berbagai respon menarik muncul dalam masyarakat terkait peran media sosial dalam mempengaruhi pilihan mereka. Pasangan Khofifah-Emil yang direpresentasikan dalam pencitraan media. Munculnya faktor lain yang menyebabkan tingginya popularitas dan elektabilitas pun tak luput dari jangkauan ide tim sukses.

Partai Golkar menggunakan pengaruh media terhadap popularitas Khofifah-Emil, yang pertama wacana yang ditampilkan dalam iklan kampanye pasangan Khofifah-Emil memperlihatkan kuatnya proses pencitraan dalam media. Khofifah-Emil dibuat sedemikian rupa sehingga terkesan lekat dengan masyarakat. Skema pertama adalah pembentukan citra diri kepada masyarakat. Dengan menampilkan sosok yang cenderung mengesankan sebagai sosok pemimpin idaman serta lekat dengan masyarakat tersebut ditunjukkan dalam tingkah laku dan gaya bahasa yang mencitrakan keduanya sebagai calon gubernur yang teladan. Penggunaan media sosial untuk meningkatkan popularitas cukup signifikan dalam mempengaruhi opini publik hal ini karena media dapat menampilkan sisi positif dalam memberikan informasi. Media sosial efektif untuk mempengaruhi kelompok-kelompok intelektual dan milenial hal ini dikarenakan bisa

berinteraksi langsung dan berdiskusi langsung tanpa harus mengikuti kampanye langsung. Selain murah, dan efisien, media sosial juga bisa menjadi agen informasi yang efektif untuk menggalang kekuatan dan memberikan respon cepat terhadap opini opini yang dilemparkan oleh pasangan pasangan lain.

KESIMPULAN

Strategi marketing politik dari partai Golkar yang merupakan partai yang berkoalisi dalam mendukung pasangan Khofifah-Emil, namun partai Golkar mempunyai peran yang sangat besar dalam pemenangannya pasangan Khofifah-Emil. Melalui

program-programnya Khofifah-Emil yang ingin membawa kerja nyata bagi masyarakat pada masa kampanyenya sangat didukung oleh partai Golongan Karya, pemasaran yang dilakukan adalah Pemasaran langsung kepada calon pemilih (*Push Political Marketing*), Pemasaran melalui media massa (*Pull Political Marketing*), dan Pemasaran melalui tokoh, kelompok, atau organisasi berpengaruh (*Pass Political Marketing*) dengan mengadakan sosialisasi secara menyeluruh kepada seluruh elemen masyarakat, dari lapisan atas sampai bawah, pendidikan, pengusaha, keagamaan, dan tokoh tokoh berpengaruh di Jawa Timur semuanya sudah dilakukan oleh partai Golkar dalam upaya mendapatkan suara sebanyak banyaknya untuk pasangan Khofifah-Emil.

Melalui Visi dan Misi pasangan Khofifah-Emil serta program-program yang dijanjikan dapat membawa simpati kepada masyarakat dan khususnya partai Golkar sangat tertarik dan mendukung adanya program tersebut bagi Jawa Timur. Selain itu dalam jargonnya “Wis wayahe” yang berarti sudah waktunya, hal tersebut cocok dengan partai Golkar yang mempunyai sikap *open minded* yang menginginkan perubahan pada Jawa Timur tidak dalam sikap patriarki yang hanya berfokus kepada pemimpin laki-laki saja. Salah satu branding yang dilakukan partai Golkar terhadap pasangan Khofifah-Emil adalah melalui Baliho dan Billboard yang menghiasi di setiap pemukiman maupun jalan-jalan protokol di Surabaya. Namun banyak orang beranggapan bahwa baliho tersebut merupakan pendanaan dari Khofifah-Emil yang diserahkan kepada partai Golkar, pada kenyataannya partai Golkar memakai dana pribadi yang diperoleh dari pusat untuk memaksimalkan dalam kemenangan Khofifah-Emil.

Selain itu dalam upaya Branding, partai Golkar juga menggunakan media sosial instagram untuk memperoleh suara yang besar dari masyarakat. Media sosial khususnya instagram, twitter, dan facebook merupakan aplikasi yang saat ini dimiliki oleh mayoritas masyarakat di Indonesia, sehingga partai Golkar memposting program-program kerja dan visi misi Khofifah-Emil serta mengajak masyarakat untuk mendukung pasangan Khofifah-Emil. Dalam memaksimalkan dukungan dalam strategi marketing politik, partai Golkar memerintahkan seluruh anggota partainya untuk memilih Khofifah-Emil sebagai Gubernur Jawa Timur. Hal tersebut berlaku juga bagi organisasi sayap partai Golkar seperti Kosgoro, AMPG, AMPI, dan berbagai organisasi sayap Golkar rutin mengadakan kegiatan pada masa kampanye Khofifah-Emil. Partai Golkar berusaha dengan penguatan

secara internal memberikan instruksi arahan kepada pimpinan kecamatan, keluarhan sampai kader partai dan anggota organisasi sayap partai Golkar untuk memenangkan Khofifah-Emil.

DAFTAR PUSTAKA

Firmansyah. (2009). *Mengelola Partai politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Firmansyah. (2012). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta: Yayasan obor Indonesia.

Nursal, Adman. (2004). *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu*.

Surbakti, Ramlan. (2010). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta : Kompas Gramedia.

Gaffar, Affan. 1999. *Politik Indonesia: Transisi Menuju Demokrasi*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.

Sutarso, Joko. *Pendekatan Pemasaran Politik Dalam Pemilihan Umum*. KomuniTi. Vol.III No.1 Juli 2011

Gareth Smith dan Andy Hirst, *Strategic Political Segmentation*, European Journal of Marketing, 2001