

STRATEGI TIM DPC PDIP KOTA SURABAYA DALAM PEMENANGAN PASANGAN RISMA-WHISNU PADA PILKADA KOTA SURABAYA TAHUN 2015

Nyoman Elang Bayu

11040254233 (Prodi S-1 PPKn, FISH, UNESA) nyoman.elang@gmail.com

Agus Satmoko Adi

0016087208 (PPKn, FISH, UNESA) Agussa_adi@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh tim pemenangan Risma-Whisnu pada Pilkada Kota Surabaya. Strategi pemenangan merupakan suatu sistem yang saling berhubungan antara salah satu faktor dengan faktor lainnya yang disusun secara khusus oleh tim pemenangan untuk diimplementasikan menggunakan *marketing* politik. Marketing politik terbagi menjadi 5 tahapan yaitu: produk, promosi, harga, tempat, dan segmentasi dan *positioning* dari Niffenegger. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis model interaktif dari Huberman dan Miles. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan berjumlah empat orang dari tim pemenangan Risma-Whisnu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi secara umum yang dilakukan oleh partai Demokrasi Indonesia Perjuangan kota Surabaya adalah pertama dengan menurunkan anggota partai yang berada di DPRD, Menurunkan Risma-Whisnu. Kedua memetakan daerah-daerah basis dan bukan basis dari PDIP. Ketiga dengan memasang pamflet, banner, selebaran pada setiap acara yang dihadiri calon ataupun yang dihadiri oleh tim pemenangan. Keempat dengan memasyarakatkan program. Dalam menjalankan strategi *marketing* politik, tim pemenangan Risma-Whisnu menggunakan 5 tahapan strategi *marketing* yaitu produk, promosi, harga, tempat, dan segmentasi. Selanjutnya saran dalam penelitian ini yaitu kampanye langsung memang bisa mendekati kandidat dengan pemilih, serta efektif untuk memenangkan pasangan Risma-Whisnu. Akan tetapi ini tidak bisa selalu dilaksanakan, karena banyaknya keterbatasan.

Kata kunci : Strategi, Pemenangan, dan Pilkada

Abstract

The purpose of this study is to know the strategy that used by the winning team of Risma-Whisnu in the Surabaya election. The winning strategy is a system that is interconnected between a factor with other factors which specially prepared by the winning team to implemented using political marketing. Political marketing is divided into 5 stages, they are: product, promotion, price, place, and segmentation and positioning. The theory used in this research is the theory of political marketing of Niffenegger. The approach used in this study is a qualitative research with descriptive research design. Data analysis techniques in this study using an interactive model analysis techniques of Huberman and Miles. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. Informants were fourth member of the winning team. The result of this study indicate strategy in general done by *Demokasi Indonesia Perjuangan* Party is the first sent down the member of party that is in parlement, sent down Risma-Whisnu. Second map regional the base and not a base of *Demokasi Indonesia Perjuangan* Party. Third by installing pamphlets, banner, leaflets on each show attend a candidate or attend by winning team. Fourth with promoting program. In running Political marketing is divided into 5 stages, they are: product, promotion, price, place, and segmentation and positioning. Further advice in this study is directly campaign is can close candidate with voters, and effective to win of Risma-Whisnu. But this cannot always undertaken, because the number of limitations.

Keywords: Strategy, Winning, and Regional Election.

PENDAHULUAN

Sejalan dengan paham demokrasi yang Indonesia gunakan, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) sebagai bagian dari *trias politika* untuk pertama kalinya pada

Pebruari 2003 mengeluarkan Undang-Undang Pemilu tentang pemilihan langsung bagikepala pemerintahan yang tertinggi yaitu presiden dan wakil presiden kemudian lahir Undang-Undang nomor 32 tahun

2004 tentang pemerintahan kepala daerah yang menjadi dasar hukum penyelenggaraan pemilihan kepala daerah (Pilkada). Sebelumnya kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Peran rakyat dalam berpartisipasi kepada negaranya untuk melakukan hak pilihnya kepada negaranya. Berlangsungnya hak pilih di Negara Indonesia, pada saat pemilu berlangsung rakyat memilih pemimpin nasional maupun pemimpin di daerah, pemimpin yang telah terpilih untuk memimpin pusat maupun daerah itu sama halnya hati nurani rakyat ingin dipimpin oleh orang tersebut.

Tahun 2015 merupakan sejarah baru bagi demokrasi di Indonesia karena untuk pertama kalinya pemilihan umum kepala daerah dilaksanakan serentak di sebagian besar wilayah di Indonesia. Undang-Undang nomor 8 tahun 2015 merupakan dasar hukum bagi pelaksanaan pilkada serentak tahun 2015. Sebelum adanya Undang-Undang nomor 8 tahun 2015, tahun 2014 muncul tarik ulur mengenai pelaksanaan pemilihan kepala daerah yang dipilih melalui anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah yaitu dengan adanya Undang-Undang nomor 22 tahun 2014 melalui putusan Dewan Perwakilan Rakyat. Setelah terjadi perdebatan panjang mengenai Undang-Undang nomor 22 tahun 2014 tersebut akhirnya Presiden mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (PERPU) nomor 1 tahun 2014 untuk meredam keadaan yang memanas di dalam masyarakat. Setelahnya disahkan Undang-Undang nomor 8 tahun 2015 untuk menggantikan Peraturan Pemerintah pengganti Undang-Undang tersebut.

Dalam pelaksanaan pemilihan kepala daerah Partai Politik memiliki peran penting sebagai pilar demokrasi yang harus mempersiapkan kader terbaiknya untuk maju dalam kontestasi pemilihan umum kepala daerah tersebut. Iklim pemilihan umum kepala daerah terlihat lebih cair dibandingkan pemilihan presiden tahun 2014 lalu. Pada kala itu partai politik terbelah menjadi 2 bagian besar yaitu kelompok Koalisi Merah Putih yang dimotori oleh Golkar, Gerindra dan Partai Amanat Nasional dengan koalisi gemuknya. Berhadapan dengan Koalisi Indonesia Hebat yang dikomandoi oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan.

Pada pemilihan umum kepala daerah tahun 2015 koalisi-koalisi tersebut terlihat mencair dengan tidak terpaku, partai yang pada tahun 2014 tergabung dalam koalisi Indonesia Hebat misalnya dapat berkoalisi dari Partai dalam koalisi Merah Putih

begitu juga sebaliknya. Keadaan ini menjadi angin segar tentunya bagi kondisi perpolitikan di Indonesia. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan yang memenangkan pemilihan legislatif dan Pemilihan Presiden bersama koalisi Indonesia Hebat tentu saja memiliki target untuk memenangkan sebanyak mungkin dari pemilihan kepala daerah serentak tahun 2015.

Kota Surabaya yang menjadi salah satu wilayah yang melaksanakan pemilihan kepala daerah serentak menjadi salah satu target dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan. Hal ini dibuktikan dengan dipilihnya Tri Rismaharini dan Whisnu Sakti Buana menjadi kandidat calon kepala daerah yang diusung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, Tri Rismaharini yang pada pemilihan kepala daerah sebelumnya berpasangan dengan Bambang Dwi Hartono pada tahun 2010 lalu merupakan salah satu calon kuat yang akan memenangkan pemilihan kepala daerah tahun 2015 di kota Surabaya.

Banyak dinamika yang terjadi sebelum diadakannya pemilihan kepala daerah tahun 2015 di kota Surabaya diantaranya adalah ketika masa perpanjangan pendaftaran calon walikota dan calon wakil walikota terdapat pasangan calon yang mendaftar untuk menantang pasangan Risma-Whisnu yang sudah mendaftar sebelumnya yaitu pasangan Dhimam Abror – Haries Purwoko yang diusung oleh partai Demokrat dan Partai Amanat Nasional, Haries Purwoko yang merupakan tokoh pemuda tiba-tiba menghilang dari kantor Komisi Pemilihan Umum kota Surabaya. Akhirnya, pendaftaran tersebut tidak bisa dilanjutkan karena ada beberapa berkas yang harus ditanda tangani oleh Haries Purwoko.

Setelah itu terdapat situasi lain yaitu ketika pada tanggal 11 agustus 2015 pasangan Rasiyo – Dhimam Abror mendaftarkan diri diusung oleh partai yang sama yaitu Partai Demokrat dan Partai Amanat Nasional dinyatakan Tidak Memenuhi Syarat (TMS) dikarenakan calon wakil walikota tidak menyerahkan surat bebas tanggungan pajak dan surat rekomendasi scan dengan yang asli tidak identik. Akhirnya pasangan ini dinyatakan gugur. Pada tanggal 8 september 2015 yaitu masa pendaftaran tahap kedua pasangan Rasiyo – Lucy Kurniasari mendaftar ke Komisi Pemilihan Umum kota Surabaya. Dinyatakan secara resmi menjadi calon walikota dan calon wakil walikota penantang pasangan Risma – Whisnu pada tanggal 24 september 2015.

Dinamika lain yang terjadi adalah dalam tahapan pemilihan umum secara mengejutkan Tri Rismaharini sempat ditetapkan sebagai tersangka

dengan Surat Perintah Dimulainya Penyidikan yang dikirimkan Polisi Daerah Jawa Timur ke Kejaksaan Tinggi Jawa Timur. Atas kasus penyalahgunaan wewenang dalam pemindahan kios di Pasar Turi Surabaya terkait dengan kasus ini tentu saja dapat membawa dampak negatif dari calon yang diusung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan kota Surabaya tersebut untuk melenggang menjadi pemenang didalam pilkada kota Surabaya tahun 2015. Proses *marketing* yang dijalankan melalui empat unsur yaitu Produk, Promosi, Harga, Tempat, tentu akan terjadi hambatan dengan adanya kasus tersebut. Berangkat dari pemikiran di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian pada pelaksanaan kampanye pemilihan kepala daerah dalam hal ini pemenangan Pasangan Risma – Whisnu dalam pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Surabaya tahun 2015, tentang strategi yang digunakan dalam mengkampanyekan kandidat serta mencari unsur-unsur *Marketing* seperti yang peneliti sebutkan diatas selama proses kampanye berlangsung.

Dalam upaya pemenangan pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah yang diperlukan tidak hanya dukungan partai namun juga strategi untuk mendapatkan dukungan dari rakyat. Strategi merupakan upaya yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat.

Selanjutnya Siagian (dalam Firmanzah, 2012) menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Pengertian strategi lainnya seperti yang diutarakan Craig & Grant (dalam Firmanzah, 2012) strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.

Dalam sebuah pertarungan politik yang menghubungkan antara pelaku politik atau politikus dengan pemilih pasti membutuhkan metode untuk melakukan pendekatan kepada pemilih. Penggunaan metode *marketing* dalam dunia politik dikenal

sebagai *marketing* politik (*political marketing*). Dalam *marketing* politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode *marketing* untuk membantu politikus dan partai politik untuk lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan secara luas, dari kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitahuan di media massa dalam (Firmanzah, 2012:128).

Menurut Lock dan Haris (dalam Firmanzah, 2012) terdapat beberapa karakteristik mendasar yang membedakan *marketing* politik dengan *marketing* dalam dunia bisnis. Perbedaan ini berasal dari kenyataan bahwa kondisi pemilihan umum memang berbeda dengan konteks dunia usaha pada umumnya. Perbedaan-perbedaan tersebut, menurut mereka adalah:

Pada setiap pemilihan umum, semua pemilih memutuskan siapa yang mereka pilih pada hari yang sama. Hampir tidak ada perilaku pembeli produk dan jasa dalam dunia usaha seperti perilaku yang terjadi selama pemilihan umum.

Meskipun beberapa pihak beragumen tentang adanya biaya individu dalam jangka panjang atau penyesalan (dalam bahasa ekonomi) sebagai akibat keputusan yang diambil ketika melaksanakan pencoblosan dalam pemilu, pada kenyataannya tidak ada harga langsung ataupun tidak langsung yang terkait dengan pencoblosan. Hal inilah yang membedakan konsep pembelian (*purchase*) dalam politik dibandingkan pembelian yang terdapat dalam dunia bisnis.

Meskipun tidak ada harga spesifik yang terkait dengan pencoblosan yang dilakukan, pemilihan harus hidup dengan pilihan kolektif, meskipun kandidat atau partai yang memenangkan pemilu bukan pilihan mereka. Hal ini membedakan pemilihan publik dengan pembelian yang terjadi dalam pasar ekonomi, dalam proses pembelian di pasar ekonomi, produk, dan jasa yang dikonsumsi adalah yang mereka beli. Pembeli dapat menolak konsumsi atas barang-barang yang tidak disukai. Sedangkan dalam politik, ketika partai atau kandidat mereka kalah, pihak yang kalah ini harus dan menelan kenyataan atas berkuasanya kandidat serta yang menenangkan pemilu.

Produk politik atau kandidat individu adalah produk tidak nyata (*intangible*) yang sangat kompleks, tidak mungkin dianalisis secara keseluruhan. Sebagai konsekuensinya, kebanyakan pemilih menggunakan *judgment* terhadap keseluruhan konsep dan kesan yang diterima.

Meskipun terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengubah arah dan *platform* partai politik, kemungkinan untuk meluncurkan *brand* politik yang baru sangatlah sulit. Soalnya, *brand* dan *image* politik pada umumnya sudah melekat dengan keberadaan partai tersebut.

Pemenang pemilu akan mendominasi dan memonopoli proses pembuatan kebijakan publik. Pemenangan pemilu akan mendapatkan hak dan legitimasi untuk melakukan semua hal yang mengatur keteraturan sosial dalam masyarakat.

Dalam banyak kasus *marketing* di dunia bisnis, *brand* yang memimpin pasar cenderung untuk tetap menjadi *leader* dalam pasar. Sedangkan dalam politik, pihak yang berkuasa akan dapat dengan mudah jatuh menjadi partai yang tidak populer ketika mengeluarkan kebijakan publik yang tidak populer seperti menaikkan pajak dan menaikkan harga bahan bakar minyak. Reputasi politik dapat meroket dan dengan cepat jauh tenggelam hingga ke dasar yang paling dalam (Firmanzah, 2012:129-130).

Mengikuti pendapat O'Shaughnessy (dalam Firmanzah, 2012), *marketing* politik berbeda dengan *marketing* komersial. *Marketing* politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik konsisten bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Menurut Butler&Collins (dalam Firmanzah, 2012) *Marketing* politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image* publik. Dean & Croft (dalam Firmanzah, 2012:156) mengemukakan Membangun kepercayaan dan *image* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye.

Mengikuti lees-Marshmant(dalam Firmanzah, 2012) *Marketing* politik harus dilihat secara komprehensif Pertama *marketing* politik lebih daripada sekedar komunikasi politik. Kedua, *marketing* politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana menformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, *platform*, dan program yang ditawarkan. Ketiga, *marketing* politik menggunakan konsep *marketing* secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik *marketing*, namun juga sampai strategi *marketing*, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke market *intelligent* serta pemrosesan

informasi. Keempat, *marketing* politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai ke aspek rasionalitas *platform* partai. Kelima, konsep *marketing* politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen.(Firmanzah, 2012). *Marketing* politik bukan dimaksudkan untuk 'menjual' kontestan kepada publik, melainkan sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang langgeng (Firmanzah, 2012:157).

Selanjutnya Niffenegger dan Butler&Collins (dalam Firmanzah, 2012) menjelaskan karakteristik *marketing* politik dengan lebih rinci. Karakteristik dan *content marketing* politik masih mengikuti proses yang terdapat dalam *marketing* komersial, namun hal-hal yang dibahas disetiap tahapan proses sangat berbeda antara *marketing* komersial dengan *marketing* politik. Proses *marketing* politik menurut Niffenegger, (dalam firmanzah, 2012:199)

Produk (*product*) yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikamatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih (Niffenegger, dalam Firmazah 2012). Arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk politik itu sendiri. Pemahaman pemilih juga memiliki peran penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik (Dermody & scullion dalam Firmanzah, 2012). Niffenegger membagi produk politik dalam tiga kategori (1) *party platform* (*platform* partai), 2. *Post record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan dimasa lampau), dan 3. *Personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama dari sebuah institusi politik *platform* partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik (Firmanzah, 2012:200).

O'Shaughnessy (dalam Firmanzah, 2012) memberikan beberapa produk politik. Partai politik menjual produk yang tidak nyata (*intangible product*), sangat terkait dengan sistem nilai (*value laden*), di dalamnya melekat janji dan harapan kepuasan yang dijanjikan tidaklah segera tercapai, tetapi hasilnya lebih bisa dinikmati dalam jangka panjang, tidak pasti dan bisa ditafsirkan bermacam-macam (*multi-interpretable*). Sementara Harrop (dalam Firmanzah, 2012) melihat bahwa sebenarnya

partai politik dapat dikategorikan sebagai institusi penyedia jasa (*service-organisation*), sehingga produk politiknya dapat dilihat sebagai jasa dan komoditas yang dikomersilkan, karena terdapat sistem nilai yang tidak dapat dipisahkan dengannya. Kompleksitas produk politik membuat para pemilih menghadapi kesulitan untuk menilai semua hal mengenainya, termasuk masa lalu partai politik yang bersangkutan. Konsekuensinya proses pemilihan politik sangat erat terkait dengan sesuatu yang bias (Firmanzah, 2012:201).

Butler & Collins (dalam Firmanzah, 2012). menyatakan adanya tiga dimensi penting yang mesti dipahami dari sebuah produk politik, 1. *Person/partay/ideology*, 2. *Loyaty*, 3. *Mutability*. Seorang kandidat, partai politik dan ideologi partai adalah identitas sebuah institusi politik yang ditawarkan ke pemilih. Para pemilih akan menilai dan menimbang kandidat, partai politik dan ideologi mana yang kiranya akan berpihak dan mewakili suara mereka. Loyalitas pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik. Untuk menjaga loyalitas, institusi politik harus menjaga kepercayaan publik atas kontrak sosial (Bohnet et al. dalam Firmanzah, 2012:201)

Karakteristik lainnya yaitu berubah-ubah bahwa kebijakan publik bisa berubah-ubah. Ciri ini terjadi karena periode pasca-pemilu yang biasanya ditandai dengan adanya koalisi antara institusi politik untuk menggabungkan perolehan suara dan konsesi. Ideologi koalisi biasanya ditandai dengan kompromi dan publik seringkali kecewa karena partai atau pribadi yang mereka anggap mewakili mereka justru bergabung dengan pihak yang merugikan (Firmanzah, 2012:202).

Terkait dengan koalisi, menurut berbagai sumber, selama pemilu di Indonesia mayoritas strategi pemenangan menggunakan mekanisme koalisi. Dimana masing-masing partai politik sepakat untuk bergabung membentuk aliansi guna memperkuat basis dukungan terhadap kandidat yang diusung. Tentunya strategi koalisi ini akan diikuti oleh kandidat lain yang secara sadar bahwa basis dukungan massa hanya akan diperkuat apabila kandidat tersebut mendapatkan dukungan dari partai politik lain. Dunia politik adalah berbasis dukungan massal dan hal ini merupakan sumber utama dari legitimasi politik (Firmanzah, 2012:203).

Koalisi adalah salah satu strategi yang dapat digunakan oleh partai politik untuk memperkuat legitimasi produk politik yang akan ditawarkan kepada masyarakat atau dinegosiasikan dengan lawan

politik. Produk politik perlu mendapatkan dukungan politik seluas mungkin, tanpa adanya hal ini maka sulit bagi produk politik untuk mendapatkan suara terbanyak (Firmanzah, 2012:203).

Sebagian besar literatur dalam *marketing* politik membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan promosi (*promotion*) ide, *platform* partai dan ideologi selama kampanye pemilu. Tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang ditampilkan (Wring, Elebash, dalam Firmanzah, 2012). Selain itu, pemilihan media perlu diptimbangkan. Tidak semua media tepat sebagai ajang untuk melakukan promosi. Harus dipikirkan dengan matang media apa yang paling efektif dalam *mentransfer* pesan politik. Sederhananya katakanlah sebuah acara *outdoor* untuk anak remaja yang belum bisa memilih tapi juga sudah mandiri dan tidak perlu ditemani orang tua ketika melakukan kegiatan mereka niscaya bukan secara tepat untuk melakukan promosi dengan pidato-pidato program pembangunan ekonomi (Firmanzah, 2012:203).

Promosi juga bisa dilakukan oleh institusi politik melalui debat di TV (Niffenegger, Schrott dalam Firmanzah, 2012). Dalam acara macam ini, publik berkesempatan melihat pertarungan program kerja yang ditawarkan oleh masing-masing institusi politik. Selain itu, jumlah besar untuk menghadiri sebuah 'Tagbligh-Akbar' atau "temu Kader". Selain ingin tetap menjaga hubungan antara institusi politik dengan massanya, kesempatan macam ini akan diliput sebagai media promosi. Lambang, simbol dan warna bendera partai yang disebar melalui pamflet, umbul-umbul dan poster semasa kampanye juga merupakan media promosi institusi politik. Promosi dalam hal ini juga terkait dengan publikasi partai politik (Firmanzah, 2012:204).

Perlu digaris bawahi disini bahwa sebenarnya promosi institusi partai politik tidak hanya terjadi semasa periode kampanye saja. Aktivitas promosi harus dilakukan terus-menerus dan permanen dan tidak hanya terbatas pada periode kampanye (Butler & Collins, dalam Firmanzah, 2012). Sebagai contohnya, adalah partai atau seorang kandidat yang berupaya menarik perhatian massa dengan cara melakukan kampanye anti narkoba atau gerakan donor darah dan lain-lain. Sementara kalangan menyebut cara ini sebagai '*nyolong start*' karena biasanya lebih banyak dimanfaatkan oleh partai atau kandidat yang memiliki banyak dana dantelah mempunyai kuasa untuk melakukannya (Firmanzah, 2012:205).

Terlepas dari benar tidaknya anggapan ini, kenyataan memang sudah begitu. Salah satu cara yang paling efektif dalam promosi institusi politik adalah dengan selalu memperhatikan masalah penting yang dihadapi oleh sebuah komunitas dimana institusi politik itu berada. Dengan demikian, publik akan selalu merasakan kehadiran institusi politik bersangkutan selalu memperhatikan, menampung dan berusaha memecahkan masalah yang dihadapi. Hal ini penting dilakukan institusi politik guna membangun kepercayaan publik. Membuat institusi politik sebagai 'pelayan' publik perlu ditumbuhkan dalam interaksi institusi politik dengan masyarakat (Firmanzah, 2012:205).

Dalam kaitannya dengan promosi, Harga dalam *marketing* politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional (Niffenegger, dalam Firmanzah, 2012). Harga ekonomi meliputi harga yang dikeluarkan institusi politik selama kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya 'rapat-akbar' sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga pada persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan, dan lain-lain seorang kandidat. Harga *image* berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut bisa memberikan citra positif dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak. Suatu institusi politik berusaha untuk meminimalkan harga politik lawan. Menjadikan harga *marketing* politik semakin mahal merupakan strategi partai politik (Firmanzah, 2012:205).

Lock dan Haris (dalam Firmanzah, 2012) melihat tidak adanya pengenaan harga orang melakukan proses pembelian produk politik. Hal inilah yang paling membedakan pembelian politik dengan pembelian komersial. Orang yang datang ke bilik suara tidak akan dipungut biaya sepeser pun. Bahkan seringkali mereka di beri tawaran *reward* oleh para kontestan dalam bentuk uang atau fasilitas lainya seperti yang terjadi dalam kasus *money politics*. Harga yang harus dibayar adalah kepercayaan (*trust*) dan keyakinan akan partai atau kontestan yang akan didukung (Firmanzah, 2012:207).

Dalam sistem demokrasi, proses pemungutan suara dapat dilihat sebagai pelimpahan hak dan kewenangan kepada partai atau kontestan individu guna mengatur kehidupan semua individu dalam masyarakat. Untuk memiliki legitimasi, mereka harus mendapatkan kepercayaan masyarakat, dengan harapan akan keluar sebagai pemenang pemilihan

umum. Apa yang diberikan dan dikorbankan masyarakat adalah kepercayaan dan keyakinan kepada kontestan. Itulah harga yang harus dibayar oleh pemilih sewaktu pemungutan suara (Firmanzah, 2012:207).

Langkah yang perlu dilakukan setelah harga dalam politik tercapai adalah mengenai tempat. Tempat (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah instiusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih (Niffenegger, dalam firmanzah, 2012). Kampanye politik memang harus bisa menyentuh semua lapisan masyarakat. Hal ini bisa dicapai dengan melakukan segmentasi publik. Sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Pemetaan ini bisa dilakukan secara geografis. Identifikasi dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk disuatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Pemetaan juga bisa dilakukan secara demografis, dimana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik ke percayaan agama, dan etnis (Firmanzah, 2012:207).

Sistem distribusi diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas (O'shaughenesty dalam Firmanzah, 2012), sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik sangat terkait erat dengan mekanisme jangkauan produk politik sampai ke daerah dan pelosok. Masyarakat yang berada dalam jarak yang sangat jauh akan dapat merasakan bahwa produk politik sampai ke daerah dan pelosok. Dengan demikian masyarakat akan dapat merasakan bahwa produk politik suatu kontestan lebih baik dibandingkan dengan kontestan lain. Pemilihan media seperti Koran, TV, Radio, Internet, Majalah, Brosur, Pamphlet dan Poster yang diedarkan ke daerah merupakan salah satu bentuk fisik dari distribusi dalam konteks *marketing* politik (Firmanzah, 2012:208).

Selain itu, kunjungan partai politik dan kontestan juga bisa dikategorikan dalam distribusi politik. Pemilihan daerah mana yang perlu dikunjungi merupakan suatu permasalahan yang tidak sederhana. Apakah produk politik cukup didistribusikan melalui media atau harus datang dan bertatap muka secara langsung dengan masyarakat, juga hal yang harus diperhatikan dalam distribusi politik (Firmanzah, 2012:208).

Dalam rangka melengkapi proses yang sudah terjadi, segmentasi dan *positioning* menjadi wajib untuk dilaksanakan. Segmentasi atau pemetaan ini penting dilakukan mengingat institusi politik diharapkan dapat selalu hadir dalam berbagai karakteristik pemilih. Hadir tidaknya suatu institusi politik selalu diartikan sebagai keberadaan fisiknya di tengah-tengah masyarakat. Misalnya melalui kunjungan kedaerah-daerah terpencil. Kehadiran yang dimaksud disini lebih diartikan sejauh mana institusi politik bersangkutan mampu menjawab permasalahan yang dihadapi dimasing-masing lapisan masyarakat. Institusi politik dituntut untuk bisa membuat program yang bisa memuaskan segenap lapisan untuk memperoleh dukungan suara sebesar mungkin. Misalnya, permasalahan kaum profesional akan berbeda dengan permasalahan yang dihadapi petani dan nelayan. Berapa pula cara institusi politik dalam memperlakukan pendukung tradisional dan massa mengambang (Firmanzah, 2012:210).

Smith dan Hirst (dalam Firmanzah, 2012) juga sependapat bahwa institusi politik perlu melakukan segmentasi politik. Menurut mereka, perlunya segmentasi disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, tidak semua segmen pasar dimasuki. Hanya segmen-segmen pasar yang memiliki ukuran signifikanlah yang sebaiknya diperhatikan. Kedua, sumberdaya partai politik bukanlah tidak terbatas. Seringkali partai politik harus melakukan aktifitas yang menjadi prioritas utama saja mengingat keterbatasan sumberdaya. Ketiga, terkait dengan efektivitas program komunikasi politik yang akan dilakukan.

Masing-masing segmen memiliki ciri dan karakteristik yang berlainan. Hal ini juga menuntut bahwa pendekatan yang akan dilakukan harus dibedakan (*Diferensiasi*) antara yang ditujukan kepada satu kelompok masyarakat dengan kelompok yang lain. Keempat, segmentasi ini perlu dilakukan dalam iklim persaingan partai politik. Harus ada analisis yang membedakan strategi bersaing antara satu partai politik dengan partai lainnya. Hal ini nantinya akan memudahkan masyarakat dalam melakukan identifikasi dan analisis partai yang akan didukung. Ketika terjadi keseragaman partai, para pemilih sulit membedakan satu partai dengan yang lain (Firmanzah, 2012:210-211).

Antara segmentasi dengan *positioning* adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain. Segmentasi sangat dibutuhkan untuk dapat mengidentifikasi karakteristik yang muncul disetiap kelompok masyarakat. Sementara *positioning* adalah upaya untuk menempatkan *image* dan produk politik

yang sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat. *Positioning* tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya segmentasi politik. Pasar politik adalah suatu komunitas yang tersusun oleh komponen-komponen yang sangat beragam, dimana satu komponen saling berinteraksi dengan yang lain. Tanpa adanya aktivitas segmentasi, partai politik akan mengalami kesulitan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok yang ada didalam masyarakat (Firmanzah, 2012:211).

Pendekatan partai politik atau kontestan pemilu tidak dapat dilakukan dalam dataran individu, karena biayanya akan menjadi mahal sekali. Sehingga pendekatan dilakukan secara kolektif terhadap kelompok-kelompok masyarakat. Tiap kelompok masyarakat tersusun dari individu-individu yang memiliki ciri, kepribadian, harapan, aspirasi dan tujuan yang kurang lebih sama. Hal ini memudahkan dalam mengkomunikasikan pesan politik karena mereka semua berbagi hal-hal yang kira-kira seragam. Sekali disampaikan, pesanya akan dapat dicerna oleh individu-individu yang terdapat di dalamnya (Firmanzah, 2012:211)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian yang dikaji pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Pendekatan kualitatif dilakukan melalui pengamatan, wawancara, atau penelaah dokumen (Moleong 2005:61).

Menurut Bogdam dan Taylor (dalam Moleong 2005:3), metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pemilihan pendekatan kualitatif dikarenakan, pendekatan ini lebih menekankan pada proses yang dilakukan untuk kemenangan pasangan Risma-Whisnu dalam Pilkada kota Surabaya tahun 2015.

Tempat penelitian adalah lokasi yang digunakan untuk mengadakan penelitian yaitu Kantor DPC PDIP Kota Surabaya. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan pertimbangan pertama Kota Surabaya merupakan salah satu lokasi pilkada langsung serentak 2015. Kedua, Kota Surabaya merupakan ibukota provinsi Jawa Timur dengan segala kemajemukan pemilih yang berasal dari berbagai kabupaten / kota di Jawa timur. Ketiga, PDIP adalah pemenang pilkada dalam periode sebelumnya.

Informan dalam penelitian ini adalah H. Syafuddin Zuhri, S.Sos (Ketua Tim Pemenangan), Untung (Ketua tim Kesekretariatan), Nanang Setiawan (Tim Pemenangan Kecamatan Bubutan), Heri Ahmad Wiyono, S.Pi (Tim Pemenangan Kecamatan Tandes). Ketua dan Anggota Tim Pemenangan pasangan Risma-Whisnu dipilih untuk dijadikan informan karena anggota tim pemenangan merupakan orang yang mengetahui kondisi lapangan. Sehingga dapat digali informasi secara *real* proses pelaksanaan strategi pemenangan yang telah dirumuskan, hingga proses menyelesaikan hambatan-hambatan yang ada di lapangan.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisa data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif yang diajukan Huberman dan Miles. Huberman dan Miles (dalam Budiarti, 2015) mengemukakan bahwa langkah pertama model analisis interaktif adalah reduksi data (*data reduction*), yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tema serta polanya. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan setelah diperoleh data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian dipilih data-data pokok dan difokuskan pada hal-hal yang penting, sehingga data menjadi jelas dan sistematis.

Langkah kedua dalam model analisis interaktif adalah penyajian data (*data display*). Miles (dalam Budiarti, 2015) mengemukakan bahwa penyajian data merupakan analisis merancang deretan dan kolom-kolom dalam sebuah matriks untuk data kualitatif dan menentukan jenis dan bentuk data yang dimasukkan dalam kotak-kotak matriks. Dalam penelitian ini data disajikan berupa teks naratif yang mendeskripsikan mengenai subjek penelitian yaitu menggambarkan tentang bentuk strategi Pemenangan Risma-Whisnu dalam Pilkada Kota Surabaya dan cara melakukan Strategi pemenangan tersebut. Langkah ketiga dalam model analisis interaktif adalah verifikasi data (*data verification*). Dalam penelitian ini, verifikasi data dilakukan dengan menghubungkan data dengan konsep *Marketing* politik yang dibawa oleh Nifferenegger untuk menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Partai politik sebagai organisasi yang berperan dalam mencetak calon pemimpin yang berkualitas dan berwawasan nasional. Pemimpin yang berkualitas tersebut harus berorientasi pada langkah untuk mensejahterakan masyarakat tidak hanya

mementingkan golongan semata. Calon pemimpin yang merepresentasikan partai dituntut untuk mampu menyelesaikan berbagai persoalan yang ada dalam masyarakat dengan program kerja yang disusun. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Kota Surabaya tentu saja memiliki strategi khusus dalam pemenangan kadernya dalam pemilihan walikota dan wakil walikota kota Surabaya. Strategi secara umum yang dilakukan oleh partai Demokrasi Indonesia Perjuangan kota Surabaya adalah:

Dengan menurunkan anggota partai yang berada di DPRD, para anggota DPRD tentu memiliki pengaruh yang signifikan di daerah pemilihannya masing-masing. Menurunkan calon, Risma-Whisnu tentu saja memiliki popularitas yang besar di kalangan masyarakat luas. Berikut Penutran Syafuddin Zuhri ketua tim pemenangan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Kota Surabaya:

“... strategi pemenangan adalah dengan cara turun langsung kepada masyarakat melalui anggota partai maupun pasangan calon walikota maupun wakil walikota yang langsung turun kepada masyarakat. Menjadi senjata utama kami. Memang ibu Risma dan pak Whisnu memiliki magnet yang sangat besar di masyarakat. Tetapi, tidak mungkin ibu Risma dan pak Whisnu turun ke semua lokasi dengan masa kampanye yang lebih singkat dibanding daerah lain. Hal inilah kenapa petugas partai memiliki peran yang cukup besar dalam kegiatan kampanye kepada sebagian masyarakat. Dengan pola kampanye yang seperti ini memang energi fisik yang dikeluarkan menjadi besar namun biaya menjadi kecil karena tidak menyiapkan panggung, dan artis-artis dangdut misalnya. Dengan model kampanye seperti ini tentu saja akan lebih mendekatkan pasangan calon untuk lebih dekat kepada masyarakat...” (wawancara, Senin 30 November 2015)

Berdasarkan wawancara di atas terlihat bahwasannya model kampanye dengan menurunkan langsung calon maupun Anggota partai yang berada di dewan menjadi efektif karena masyarakat akan merasa dekat dan terakomodasi keinginannya demi mencapai kehidupan masyarakat yang mereka inginkan, selain itu masalah-masalah yang terjadi dalam masyarakat secara langsung akan terserap oleh pihak yang dapat mempengaruhi dan membuat kebijakan dalam pemerintahan daerah khususnya di Kota Surabaya. Dengan demikian, rasa simpati kepada Risma-Whisnu akan meningkat dan hal ini tentunya dapat mempengaruhi suara pasangan Risma-Whisnu dalam pilkada Kota Surabaya.

Memetakan daerah-daerah basis dan bukan basis dari PDIP, apabila basis maka langkah anggota tim pemenangan adalah merapatkan barisan atau menjaga massa yang sudah ada dengan cara melakukan pertemuan-pertemuan dan menampung aspirasi warga. Khusus untuk daerah bukan basis maka langkah yang dilakukan anggota tim pemenangan merangkul orang yang dianggap berpengaruh terhadap warga, setelah itu melakukan unsur kampanye melalui orang yang berpengaruh tersebut. Berikut keterangan wakil ketua DPC PDIP Surabaya yang juga merupakan tim kesekretariatan yang bertugas untuk menurunkan calon ke tempat kampanye, Penuturan Untung Ketua Tim Kesekretariatan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Kota Surabaya:

“.....Untuk PDIP sendiri basis suara kita yang merupakan Nasioanalis berada di daerah tengah yaitu di daerah kecamatan Sawahan, Wonokromo, Tambaksari. Kita selalu menang dalam pemilu-pemilu ataupun pilkada sebelumnya di daerah-daerah tersebut dengan perolehan suara yang cukup signifikan yaitu sekitar 60%. Kami selalu menjaga suara yang berada di kawasan tersebut dengan program yang selalu menyasar daerah-daerah tersebut. Apabila ada daerah basis tentu juga ada pula yang bukan merupakan daerah basis kami daerah seperti Kenjeran dan lainnya yang merupakan daerah kaum Nahdliyin kami sulit untuk mendapatkan suara, untuk itu perlu adanya cara khusus untuk mendapatkan suara pada daerah-daerah itu” (Wawancara, 14 Mei 2016)

Berdasarkan wawancara di atas Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Kota Surabaya tentu memiliki daerah basis dan non basis yang akan mempengaruhi suara mereka pada Pilkada Kota Surabaya 2015, langkah-langkah konkrit untuk mengatasi kesulitan atau hambatan dalam rangka mendapatkan suara pada Pilkada tentunya harus dilakukan dengan benar dan terarah oleh tim pemenangan ataupun oleh Risma-Whisnu.

Dengan memasang pamflet, banner, selebaran pada setiap acara yang dihadiri Calon ataupun yang dihadiri oleh tim pemenangan. hal ini dimaksudkan agar menarik massa dan massa merasa bangga dan merasa memiliki calon tersebut, simbol dari pasangan calon akan digunakan massa untuk mengajak massa lainnya. Karena merasa memiliki, massa tersebut akan secara suka rela hadir dan mendukung pasangan calon tanpa ditemeli oleh dapat apa dan berapa.

Cara melakukan Strategi pemenangan yang disusun oleh partai Demokrasi Indonesia Perjuangan di atas tentunya sudah direncanakan secara matang.

Pertarungan pilkada kota Surabaya yang berhubungan langsung dengan pemilih tentunya membutuhkan metode untuk melakukan pendekatan kepada pemilih. Penggunaan metode *marketing* dalam dunia politik dikenal dengan *marketing* politik (*political marketing*). Dalam *marketing* politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode *marketing* untuk membantu politikus dan partai politik untuk lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Dalam proses *marketing* politik itu ada unsur-unsur yang harus diperhatikan dengan baik yaitu: Produk, Promosi, *Place*, *Price*, *Segmentation* dan *Positioning*. Berikut pelaksanaan *marketing* politik dalam strategi pemenangan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan kota Surabaya dalam pilkada kota Surabaya:

Produk yang ditawarkan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan kota Surabaya ialah calon walikota dan calon wakil walikota, dimana masyarakat dapat merasakan lebih lanjut hasil dari produk tersebut setelah calon walikota dan calon wakil walikota dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan terpilih kembali dalam pemilihan kepala daerah.

Melakukan Survey merupakan salah satu cara partai sebelum menentukan calon yang akan diusung dan setelah diusung juga akan disurvei seberapa tinggi elektabilitasnya, dengan riset tersebut partai akan memiliki gambaran tentang elektabilitas calon. Berikut pernyataan Syafudin Zuhri ketua tim pemenangan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan kota Surabaya:

“....berdasarkan Survey yang dilakukan DPP PDIP elektabilitas Risma mencapai 60% lebih menjelang diadakannya pilkada di kota Surabaya. Hal ini tentu tidak ada alasan untuk tidak mencalonkan ibu Risma dalam pilkada kota Surabaya tahun 2015. Selain disukai oleh masyarakat Surabaya sebagai seorang birokrat, ibu Risma ini cenderung dekat dengan masyarakat kota Surabaya. Kedekatannya sering terlihat dikala beliau langsung turun ke masyarakat ketika menjadi walikota Surabaya. Ibu Risma dianggap sebagai representasi dari seorang walikota yang berhasil dalam membangun kota Surabaya dalam berbagai hal, itu beberapa hal yang menyebabkan ibu Risma pantas diusung oleh partai...” (wawancara, Senin 30 November 2015)

Dari pernyataan yang disampaikan Syafuddin Zuhri sebagai ketua tim pemenangan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan kota Surabaya,

terlihat bahwa dalam menentukan kandidat sebagai calon kepala daerah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan harus melihat riset dan *survey* yang kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pernyataan Syafuddin Zuhri juga diperkuat dengan adanya dokumentasi dari hasil *survey*, lembaga *survey*. Berikut dokumentasi dari hasil *survey*

“...Surabaya (Metropolis) survei untuk pasangan Risma-Whisnu yang dilakukan oleh Indo Barometer dan Surabaya Consulting Group pasangan Risma-Whisnu memperoleh 82,3 dan 94 persen...” (Metropolis Jawa Pos, 7 Desember 2015. Judul “Klaim”)

Dari berita diatas Riset dan *Survey* digunakan sebagai alat untuk mengukur sejauh mana masyarakat tingkat keterpilihan calon yang dicalonkan sebagai kepala daerah. Hal tersebut juga dilakukan oleh tim pemenangan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan kota Surabaya dalam menentukan calon wakil walikota.

Setelah melakukan *survey* partai akan Menentukan Kandidat calon walikota dan calon wakil walikota yang ditawarkan oleh tim sukses. Kandidat tentu memiliki daya tarik tersendiri. Kandidat memiliki peran yang sangat strategis untuk menyukseskan strategi yang dimiliki oleh tim sukses. Tim sukses harus bisa mengenalkan kandidat sebagai produk politik kepada pemilih, karena arti penting dari kandidat tidak hanya dilihat oleh karakteristik personal namun juga ditentukan dari pemahaman pemilih terhadap kandidat tersebut. Oleh karena itu pemilihan untuk mengajukan siapa kandidat yang akan dicalonkan dalam pemilihan calon walikota dan calon wakil walikota menjadi sangat penting.

“... Surabaya (Metropolis) Teka-teki politik itu akhirnya terjawab. DPP PDIP secara resmi telah memberikan “tiket” kepada Tri Risma (pilwali) Surabaya. Kepastian tersebut disampaikan sekretaris jenderal (sekjen) DPP PDIP Hasto Kristyanto yang hadir dalam rapat kerja cabang khusus (rakercabsus) di gedung wanita Kalibokor. Restu DPP PDIP kepada Risma-Whisnu tertuang dalam surat rekomendasi nomor 273/IN/DPP/VI/2015 bertanggal 22 juni 2015 yang ditandatangani Hasto dan ketua bidang ideologi dan kaderisasi DPP PDIP Idham Samawi. Surat “sakti” tersebut dibacakan secara lantang oleh ketua DPD PDIP Jatim Kusnadi kemarin (8/7). Sementara itu, surat yang dipakai untuk keperluan pendaftaran ke KPU Surabaya diberikan dengan amplop cokelat tertutup.

Surat yang ditandatangani Ketua Umum Megawati Soekarno Putri dan hasto tersebut diberikan secara terpisah dalam dua amplop berbeda Sementara itu, Hasto menuturkan bahwa Surabaya menjadi salah satu target kemenangan PDIP. Dia yakin masyarakat sudah membuktikan *track record* baik yang ditorehkan Risma. “Misalnya, membuat kampung lontong yang menggunakan saluran gas perkotaan yang lebih murah,” ungkapnya....(Koran Metropolis jawapos, Kamis 9 Juli 2015. Judul “Risma Resmi Masuk PDIP”)

Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan kota Surabaya, pasti akan melakukan promosi sebagai bagian dari *marketing* politik, untuk menjual produk politiknya. Dalam memperkenalkan Risma-Whisnu sebagai produk politik kepada pemilih, proses promosi sangat penting. Pemilihan media untuk dijadikan sarana promosi menjadi penting, karena tidak semua media efektif untuk *mentransfer* pesan politik yang ingin disampaikan. Dalam pilkada serentak 2015, Komisi Pemilihan telah memberikan waktu kepada kandidat untuk melakukan kampanye sebagai ajang untuk memperkenalkan pada pemilih.

Jargon atau kata-kata untuk memperkenalkan calon, itu cukup menjadi hal yang dapat membuat masyarakat menaruh simpati dan pada akhirnya memilih calon tersebut. Bagi sebagian orang jargon menjadi perhatian penting bukan hanya masalah program kerja. Masalah jargon atau kata-kata untuk mendapatkan ciri khas dari calon tersebut yang membedakan satu calon dengan yang lainnya.

Promosi bagi Risma-Whisnu dengan jargon “Bangga Jadi Surabaya” dapat menarik perhatian pemilih karena pemilih merasa memiliki Kota Surabaya dengan pembangunannya yang tampak dibelakang gambar Risma-Whisnu tersebut. Jargon tersebut juga memperlihatkan bahwa Risma-Whisnu berusaha menunjukkan pembangunan yang mereka telah capai.

Bergotong royong dan merubah budaya Pragmatis, dalam proses kampanye yang dilakukan oleh tim dan pasangan calon tentu menjadi faktor yang sangat penting. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Kota Surabaya terlatih untuk bergotong royong dalam pemenuhannya. Keberhasilan merubah budaya pragmatis dalam dunia politik yang ditunjukkan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan kota Surabaya menjadi kunci menekan besaran biaya yang dikeluarkan dalam kampanye. Pendidikan politik yang baik kepada masyarakat ini diharapkan menjadi suatu kekuatan besar dalam pemilihan kepala daerah di kota Surabaya. Hal ini

juga dipertegas oleh pernyataan Untung, Wakil ketua Dewan Pimpinan Cabang Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan kota Surabaya:

“...habis kita sebenarnya bukan dimanamana, habis kita itu terus terang saja terkait saksi, saksi kita mengeluarkan satu milyar. Untuk yang lain terus terang saja banyak teman-teman dan tokoh masyarakat yang menyumbang dan mengundang tanpa kita mengeluarkan biaya, juga ada sebagian yang memang minta bantuan tapi tidak sepenuhnya. Misalnya tokoh yang mengundang habis sekian, kita hanya bisa membantu sekian persennya *la* itu sudah diterima. Jadi kalo untuk anggaran saya kira cukup segitu, karena PDIP ini petarung mas memang seneng blusakan jadi untuk dana tidak terlalu besar...” (wawancara, Sabtu 28 November 2015)

Dari pernyataan wakil ketua Dewan Pimpinan Cabang Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan kota Surabaya, budaya baru masyarakat yang mengedepankan kapasitas dan kapabilitas calon dalam kancah pemilihan kepala daerah merupakan sebuah kemajuan besar dalam politik Indonesia. Dengan adanya peristiwa seperti ini harapannya adalah kualitas pemimpin yang dihasilkan dari proses pemilihan kepala daerah akan lebih baik dan membawa perubahan besar bagi daerahnya.

Pemilihan kepala daerah tahun 2015 berbeda dengan periode sebelumnya karena kandidat tidak diperbolehkan memasang alat peraga diluar yang dipasang oleh Komisi Pemilihan Umum, karena hal ini kampanye dengan bertemu masyarakat secara langsung menjadi senjata utama para pasangan calon untuk mendulang suara. Pemilihan tempat dalam kampanye memiliki peran yang penting, karena kampanye harus menyentuh semua lapisan masyarakat.

Menemui Tokoh di luar Basis merupakan salah satu cara Risma-Whisnu dalam menggalang dukungan. Menurut strategi pemenangan di atas tempat sangat erat hubungannya dengan proses pemetaan, mana yang merupakan basis dari partai dan mana yang bukan merupakan basis dari partai. Menurut wawancara dengan wakil ketua DPC PDIP Kota Surabaya basis dari PDIP berada di daerah Tambaksari, Sawahan, Wonokromo karena merupakan basisnya Nasionalis, sedangkan daerah kenjeran merupakan basis dari Nahdliyin. Cara yang digunakan ketika berada di basis cukup dengan melakukan pertemuan dengan masyarakat dan menampung aspirasinya. Sedangkan apabila di luar basis perlu untuk menggandeng tokoh masyarakat

atau tokoh dari golongan masyarakat tersebut cara yang digunakan oleh pasangan Risma-Whisnu dengan mendekati pemilih dari basis Nahdliyin berupa tokohnya yaitu Khofifah Indar Parawansa. Tokoh dari kelompok massa suaranya tentu akan mempengaruhi pilihan dari kelompok massa tersebut. Karena perkataan tokoh dari kelompok massa tersebut akan lebih dipercaya oleh dibanding dengan perkataan atau ajakan dari tokoh diluar kelompok massa tersebut.

Turun ke lokasi masyarakat secara langsung. Tempat berkaitan erat dengan cara hadir kandidat untuk berkomunikasi dengan pemilih. Berikut pernyataan Untung, Wakil ketua Dewan Pimpinan Cabang Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan kota Surabaya.

“... Ini yang menjadi tantangan bagi kita untuk langsung turun ke kampung-kampung. Kebetulan saya ini adalah tim untuk merunkan paslon ke masyarakat, paslon ini minimal tiap hari turun langsung ke masyarakat 8 kali. Jadi tinggal dihitung kita *start* untuk menurunkan paslon itu dengan undangan-undangan dari masyarakat, dari mahasiswa dan lainnya. Ini kalau kita hitung kita mulai kampanye dari tanggal 7 oktober sampai 4 desember anggap saja ini 2 bulan, lalu tinggal dihitung berapa kali paslon turun ke lokasi kampanye...” (wawancara, Sabtu 28 November 2015)

Pernyataan dari Wakil ketua Dewan Pimpinan Cabang Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan kota Surabaya di atas menunjukkan bagaimana pasangan calon turun ke berbagai tempat untuk menghadiri undangan dari berbagai unsure masyarakat di kota Surabaya. Tempat dalam proses kampanye merupakan salah satu hal yang penting karena bagaimana pasangan calon tersebut berada di tengah-tengah masyarakat untuk berkomunikasi secara langsung.

Segmentasi dalam *marketing* politik untuk memperkenalkan Risma-Whisnu sangat penting dilakukan. Pemetaan ini dilakukan mengingat kandidat harus hadir dalam berbagai karakteristik pemilih. Kehadiran kandidat diartikan sejauhmana kandidat bisa menjawab permasalahan yang dihadapi dimasing-masing lapisan masyarakat. Masing-masing segmen memiliki ciri dan karakteristik yang berbeda, sehingga pendekatan yang dilakukan harus dibedakan. Kesesuaian teknik berkampanye dalam setiap segmen menjadi sangat penting. Karena apabila cara yang digunakan itu salah maka hasil yang didapat tidak akan sesuai dengan yang diharapkan. Berikut pernyataan Syafuddin Zuhri, ketua tim

pemenangan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan kota Surabaya:

“... Bahwa dalam kampanye ibu Risma dan pak Whisnu ini konsisten dalam menjalankan *grand design* yang telah dirancang oleh tim, ibu Risma dan pak Whisnu ini langsung turun kepada masyarakat dalam berbagai jenis karakter dan mendengarkan langsung aspirasi dari masyarakat. Ibu Risma dan pak Whisnu ini bertemu dengan berbagai golongan, seperti kaula muda, perkumpulan budaya, bahkan utamanya adalah kelompok-kelompok jamaah yang selama ini sudah menggema bahwa ibu-ibu adalah komunitas terbesar. Banyak hal yang tentu saja menjadi keluhan berbagai kelompok itu dan sebisa mungkin ditampung oleh ibu Risma dan pak Whisnu. Tetapi yang ditekankan bagaimana pendidikan menjadi kebutuhan dasar bagi pemkot karena dari hasil pendidikan itu akan memunculkan kreativitas. Karena itu, sekolah-sekolah harus dibangun oleh pemerintah, mendekatkan sarana pendidikan terhadap pemukiman warga. Kita juga sudah melakukan pemetaan dimana penduduk yang memiliki kepadatan tinggi kita bangun sekolah, supaya anak-anak kita tidak malas, orang tua tidak mengeluarkan biaya transportasi yang terlalu tinggi...” (wawancara, Senin 30 November 2015)

Pembahasan

Pemilihan kepala daerah serentak tahun 2015 memberikan harapan baru masyarakat Indonesia, Pemilihan yang dilaksanakan serentak di 269 daerah baik di tingkat kabupaten/kota maupun ditingkat provinsi. Banyak pembenahan yang dilakukan pemerintah terkait pelaksanaan pemilihan kepala daerah tersebut. Partai politik sebagai bagian dari proses tersebut tentu saja akan mengajukan kader terbaiknya untuk maju sebagai calon kepala daerah. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan sebagai partai salah satu partai besar di Indonesia paling banyak mengajukan calon, diantaranya adalah di kota Surabaya. Surabaya menjadi salah satu target untuk memenangkannya oleh sebab itu Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan menggunakan strategi untuk memenangkannya.

Strategi yang digunakan partai Demokrasi Indonesia tentu saja ada banyak variasi daripada pileg dan pilpres terkait pelaksanaannya yang dilakukan di lapangan, Strategi secara umum yang dilakukan oleh partai Demokrasi Indonesia

Perjuangan Kota Surabaya adalah pertama dengan menurunkan anggota partai yang berada di DPRD, para anggota DPRD tentu memiliki pengaruh yang signifikan di daerah pemilihannya masing-masing. Menurunkan calon, Risma-Whisnu tentu saja memiliki popularitas yang besar di kalangan masyarakat luas. Kedua Memetakan daerah-daerah basis dan bukan basis dari PDIP, daerah basisnya adalah kecamatan Sawahan, Tambaksari, Wonokromo. apabila basis maka langkah anggota tim pemenangan adalah merapatkan barisan atau menjaga massa yang sudah ada dengan cara melakukan pertemuan-pertemuan dan menampung aspirasi warga. Khusus untuk daerah bukan basis, daerah bukan basis kenjeran misalnya, maka langkah yang dilakukan anggota tim pemenangan merangkul orang yang dianggap berpengaruh terhadap warga, setelah itu melakukan unsur kampanye melalui orang yang berpengaruh tersebut. Ketiga dengan memasang pamflet, banner, selebaran pada setiap acara yang dihadiri Calon ataupun yang dihadiri oleh tim pemenangan. Merubah pola kampanye konvensional menjadi pola kampanye secara langsung merupakan cara untuk melaksanakan bentuk strategi tersebut. Pola kampanye konvensional dengan menghadirkan massa dilapangan, kemudian kandidat berorasi didepan massa. Dengan pola kampanye konvensional hanya akan terjadi komunikasi satu arah, tidak ada timbal balik dari komunikasi tersebut. Sedangkan, pola kampanye langsung adalah kandidat secara langsung mendatangi pemilih. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan komunikasi dua arah antara kandidat dengan pemilih. Selain menciptakan komunikasi dua arah, kampanye langsung juga mendekatkan kandidat dengan pemilih.

Dalam pelaksanaan program untuk memenangkan pasangan Risma-Whisnu tim pemenangan menggunakan strategi *marketing* politik. Dengan begitu pemilih secara luas akan dapat mengenali identitas Risma-Whisnu. Proses *marketing* politik menurut Nifferenegger terdapat poin-poin penting yaitu: Produk, Promosi, Tempat, Harga, Segmentasi dan Positioning. Proses *marketing* politik inilah yang digunakan tim pemenangan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam memenangkan Risma-Whisnu pada pilwali 2015. Berikut proses *marketing* yang digunakan oleh tim pemenangan dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan kota Surabaya sesuai dengan teori *marketing* politik.

Produk yang ditawarkan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan adalah Risma-Whisnu yang dipasarkan oleh tim pemenangan. Produk ditawarkan oleh institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks tidak bisa dinilai dari satu sisi namun harus melihatnya secara keseluruhan. Pemilih akan merasakan kehadiran Risma-Whisnu sebagai produk politik ketika sudah terpilih. Untuk itu Risma-Whisnu sebagai produk politik memiliki nilai jual yang bisa dipasarkan kepada pemilih sebagai *market* nya. Risma-Whisnu memberikan janji kepada pemilih yang melekat sebagai harapan, namun janji dan harapan itu tidak akan dirasakan hasilnya dalam jangka pendek tetapi dalam jangka panjang. Lebih lanjut pemilih akan menilai Risma-Whisnu sebagai produk politik berdasarkan 3 hal sesuai dengan kriteria produk dalam *marketing* politik yaitu (1) platform partai, 2. catatan tentang hal-hal yang yang dilakukan dimasa lampau, dan 3. ciri pribadi.

Promosi dengan menghadirkan kandidat kepada masyarakat menjadi penting untuk dilaksanakan. Aktivitas kampanye yang dihadiri oleh kandidat akan berpengaruh besar kepada pemilih. Risma-Whisnu sebagai produk politik berusaha hadir disemua elemen masyarakat agar pemilih dapat bertemu secara langsung serta berinteraksi dengan kandidat. Namun perlu digarisbawahi dalam marketing politik promosi tidak hanya terjadi pada periode kampanye. Namun aktivitas promosi dilakukan secara terus menerus dan permanen sehingga tidak terbatas pada masa kampanye saja.

Dalam proses marketing tentu ada harga yang harus dibayar untuk memenangkan produk politik yang diusung. Demikian juga dalam memenangkan pasangan Risma-Whisnu dalam Pilkada 2015, ada harga yang harus dibayar. Harga yang harus dibayar dalam konsep marketing politik meliputi harga ekonomi serta harga untuk mendapatkan kepercayaan dari pemilih. Harga yang harus dibayar untuk mendapatkan kepercayaan dari pemilih ini bisa didapatkan melalui dampak psikologis serta citra dari kandidat.

Harga ekonomi yang harus dibayar adalah biaya yang dikeluarkan tim pemenangan untuk bisa mengkampanyekan Risma-Whisnu pada masa kampanye. Dalam proses kampanye tentu tim pemenangan memerlukan biaya yang sangat besar. Karena keterbatasan dana yang dimiliki oleh tim pemenangan untuk memenuhi kebutuhan kampanye, maka tim pemenangan yang telah memiliki pengalaman dalam berbagai pemilu dengan gotong royong oleh semua unsur partai baik dari Dewan

Pimpinan Cabang maupun dari bawah yang untuk secara sukarela membantu Risma-Whisnu dalam berkampanye.

Dalam proses marketing tempat untuk berkampanye menjadi sangat penting. Pemilihan tempat berhubungan erat dengan hadirnya kandidat ditengah masyarakat. Setiap tempat memiliki karakter dan masalah yang berbeda tentu saja hal ini akan berpengaruh terhadap cara hadir kandidat dalam masyarakat. Pada satu waktu Calon walikota berkampanye dibagian barat Surabaya di Tandes tepatnya, sedangkan calon wakil walikota berkampanye di daerah Surabaya timur didaerah Sidosermo. Kedua calon seperti magnet yang memiliki daya tarik tinggi di masyarakat, karena masyarakat sesungguhnya senang dan percaya kepada pasangan calon tersebut untuk memimpin Surabaya 5 tahun kedepan. Hal ini merujuk kepada antusiasme dan perhatian masyarakat yang besar kepada pasangan calon walikota dan calon wakil walikota tersebut.

Dalam setiap kampanye pasangan Risma-Whisnu selalu mendengarkan dan menampung apa yang menjadi keinginan dan harapan warga kota Surabaya. Seperti ketika mengadakan pengobatan gratis didaerah karah, Jambangan. Whisnu berpesan akan membantu masyarakat yang tidak mampu agar bisa berobat secara gratis dan kader Partai akan membantu menguruskan kartu Badan Penyelenggara Jaminan Sosial bagi warga yang belum tercover Hal ini merupakan bukti bahwa tempat berkampanye akan mempengaruhi janji yang diberikan ketika berkampanye. Dan berjanji dalam ketika kampanye itu sah dalam dunia politik. Kunjungan Risma-Whisnu ke kampung-kampung juga bisa dikategorikan dalam distribusi politik. Apakah produk politik cukup didistribusikan melalui media atau tim pemenangan ataupun harus datang dan bertatap muka secara langsung dengan masyarakat, juga hal yang harus diperhatikan dalam distribusi politik.

Dalam proses kampanye yang dilakukan oleh Risma-Whisnu semua segmen pemilih menjadi sangat penting untuk menjadi prioritas dalam kampanye. Karena apabila hanya mengutamakan salah satu segmen saja akan menjadi suara minoritas dan segmen yang lain merasa tidak dibutuhkan. Namun yang dilakukan tentu di setiap segmen pemilih dalam berkampanye Risma membawa isu politik serta program yang berbeda-beda. Isu yang dibawa ini bertujuan untuk mempermudah Kandidat dalam mendekati setiap segmen pemilih. Kesesuaian isu politik akan mempengaruhi tanggapan yang diberikan masyarakat.

Pada saat Risma-Whisnu hadir dikalangan wirausahawan atau pengusaha supaya wirausahawan dan pengusaha merasakan kehadiran sosok pemimpin yang mau dan mampu mendukung kegiatan usaha yang mereka lakukan, maka isu yang dibawa seperti dalam misi Risma-Whisnu “ Surabaya akan kami dorong supaya Surabaya menjadi pusat penghubung perdagangan dan jasa antar pulau dan internasional didukung pemerataan akses ke sumberdaya produktif, tata kelola pemerintahan yang baik, infrastruktur dan utilitas kota yang terpadu dan efisien serta mampu memantapkan usaha-usaha ekonomi lokal, inovasi produk dan jasa serta pengembangan industri kreatif berdaya saing di pasar global ”

Ketika berada pada masyarakat kelas bawah maka Risma-Whisnu perlu untuk berbicara mengenai bagaimana langkah pemerintah kota guna berusaha untuk melindungi dan merangkul masyarakat kelas bawah yaitu melalui misi “Surabaya sebagai kota yang mampu menjamin warganya dalam kondisi aman, nyaman, tenteram, dan sejahtera untuk berkarya dan beraktualisasi diri serta bebas dari kesulitan dan berketahanan terhadap bencana “, segmentasi ini menjadi penting karena setiap golongan masyarakat Surabaya akan mengalami perbedaan penanganan masalah dari pemimpinya, untuk itu perlu sebuah visi-misi dan program kerja yang menjangkau semua kalangan tanpa terkecuali.

PENUTUP

Simpulan

Strategi yang digunakan tim pemenangan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan kota Surabaya memenangkan Risma-Whisnu dalam pilwali 2015 dengan Strategi yang dilakukan oleh partai Demokrasi Indonesia Perjuangan kota Surabaya adalah pertama dengan menurunkan anggota partai yang berada di DPRD, para anggota DPRD tentu memiliki pengaruh yang signifikan di daerah pilihannya masing-masing. Menurunkan calon, Risma-Whisnu tentu saja memiliki popularitas yang besar di kalangan masyarakat luas. Kedua Memetakan daerah-daerah basis dan bukan basis dari PDIP, apabila basis maka langkah anggota tim pemenangan adalah merapatkan barisan atau menjaga massa yang sudah ada dengan cara melakukan pertemuan-pertemuan dan menampung aspirasi warga. Khusus untuk daerah bukan basis maka langkah yang dilakukan anggota tim pemenangan merangkul orang yang dianggap berpengaruh terhadap warga, setelah itu melakukan unsur kampanye melalui orang yang berpengaruh tersebut.

Ketiga dengan memasang pamflet, banner, selebaran pada setiap acara yang dihadiri Calon ataupun yang dihadiri oleh tim pemenangan..

Dalam menjalankan strategi *marketing* politik tim pemenangan Risma-Whisnu menggunakan 5 tahapan strategi *marketing* yaitu produk, promosi, harga, tempat, dan segmentasi. Dalam pilwali tahun 2015 Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan kota Surabaya berupaya memberikan pendidikan politik yang baik agar masyarakat tidak lagi pragmatis dan ini kultur baru yang baik bagi masyarakat.

Saran

Dari hasil temuan yang diperoleh pada saat penelitian, maka berikut ini saran peneliti:

Tim pemenangan Risma-Whisnu merubah pola kampanye konvensional menjadi kampanye langsung memang bisa mendekati kandidat dengan pemilih, serta efektif untuk memenangkan pasangan Risma-Whisnu. Akan tetapi ini tidak bisa selalu dilaksanakan, karena banyaknya keterbatasan. Sehingga tim pemenangan harus bisa menentukan apakah kandidat berkampanye secara langsung, atau kandidat harus berkampanye dengan juru kampanye. Keterbatasan waktu dan tenaga untuk menjangkau semua tempat dan segmen masyarakat perlu diperhatikan ketika menggunakan model kampanye langsung seperti yang dilakukan tim Risma-Whisnu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Budiardjo, Miriam. 2007. *Dasar-dasar Ilmu politik*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, Burhan. 2011. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma dan diskursus) Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Prenada Media Group
- Creswell, John W. 2012. *Research Desain (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Jakarta.
- Firmanzah. 2011, *Mengelola Partai Politik*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Khoiri. (2014). Strategi politik partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam pilkada Yogyakarta 2011. Skripsi Program Strata 1 Fakultas Syariah dan Hukum UIN Yogyakarta.

Moleong, Lexy J. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing Strategi memenangkan Pemilu*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabet.

Ubaedillah, A. 2008. *Pendidikan Kewargaan*. Jakarta: ICCE UIN Syarif Hidayatullah.

Sumber Undang-Undang:

Undang-Undang nomor 8 tahun 2015 Tentang Plikada Serentak.

