STRATEGI DAN INSTRUMEN MARKETING POLITIK RISMA - BAMBANG DI KECAMATAN BULAK PADA PILWALI SURABAYA 2010

KEMENTERIAN AGAMA
PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program S-1
Prodi Politik Islam (PI)

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS K 4-2011 002 pi
No. REG : 4-2011/ pi/ 002
ASAL BUKU :
TANGGAL :

Oleh :

UMI KHOLIFAH
NIM : E04207022

FAKULTAS USHULUDDIN
PROGRAM STUDI POLITIK ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi yang disusun oleh Umi Kholifah ini telah

diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 31 Januari 2011

Pembimbing

Andi Suwarko M.Si

NIP 197411102003121004

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Umi Kholifah ini telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan diterima untuk memenuhi salah satu dari persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata (SI) Prodi Politik Islam

Surabaya, April 2011

Mengesahkan,

Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ushuluddin

Dekan,

Dr.H.Ma'sum, M.Ag
Nip.196009141989031001

Ketua,

Andi Suwarko M.Si
NIP 197411102003121004

Sekretaris,

Laili Bariroh M.Si
Nip. 197711320091220 02

Penguji I,

Dr.H.M.Ismail,M.H, M.Si
Nip. 196005211986081001

Penguji II,

Dr. Khoirul Yahya, M.Si
Nip. 197202062007101003

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Abstraksi

Skripsi ini mengkaji tentang strategi dan instrumen marketing politik Risma-Bambang di kec. Bulak pada pilwali Surabaya 2010. Skripsi ini sekaligus merupakan jawaban terhadap rumusan masalah, *pertama*, strategi marketing politik yang digunakan Risma-Bambang di kecamatan Bulak pada pilwali Surabaya 2010. *Kedua*, instrumen marketing politik yang digunakan Risma-Bambang di kecamatan Bulak pada pilwali Surabaya 2010. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *field research*. Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah *in depth interview,* observasi dan dokumentasi. Sedangkan teori yang dipakai adalah *theory of political marketing management*, konsep pendekatan perilaku pemilih dan konsep pilkada langsung.

Temuan penelitian ini adalah *pertama*, strategi marketing politik yang meliputi segmentasi pemilih, targetisasi dan *positioning*. Risma-Bambang menggunakan segmentasi geografi yakni dari segi masing-masing kelurahan dan segmentasi demografi yakni dari segi umur, jenis kelamin dan pekerjaan. Targetisasi, daerah yang ditargetkan menyumbangkan suara maksimal yaitu wilayah kelurahan Bulak yakni 100 suara dari setiap TPS dan 10% dari setiap TPS di kelurahan Sukolilo, Kedung Cowek, Komplek dan Kenjeran. Pemilih perempuan, pemilih produktif, segmen pelajar dan karyawan swasta. *Track record,* dan *image* figur Risma-Bambang menjadi *positioning* mereka. "RIDHO/RIMBA" dan "*Not The Others*" merupakan *brand* bagi pemenangan mereka yang dilekatkan dalam benak masyarakat Surabaya. *Not The Other* seolah memberi penegasan kepada masyarakat Surabaya bahwa hanya Risma-Bambang yang pantas untuk dipilih bukan yang lainnya.

Kedua, instrumen marketing politik meliputi produk, komunikasi, distribusi serta *cost management*. Produk yang pertama adalah karakteristik kandidat yakni *performance* Risma-Bambang. Produk kedua yaitu partai, partai pengusung Risma-Bambang adalah PDI-P. Suara potensial PDI-P sebesar 2.872 suara sebagai modal awal untuk memenangkan Risma-Bambang di kecamatan Bulak. Produk ketiga adalah *platform* kandidat yang meliputi visi-misi dan program kerja kandidat. Pola politik apresiasif digunakan Risma-Bambang untuk bersosialisasi dengan cara berbaur bersama masyarakat secara langsung melalui pertemuan terbatas seperti bersih-bersih pantai bersama warga, pendekatan terhadap pemuda dan kelompok sosial. Media cetak dan media elektronik juga digunakan Risma-Bambang sebagai salah satu media yang efektif untuk mendekatkan kandidat dengan masyarakat Surabaya, bentuknya adalah iklan kampanye, debat politik, spanduk, kaos serta penempelan stiker dari rumah ke rumah. *Cost management*, besaran dana yang dikeluarkan oleh pasangan Risma-Bambang selama periode kampanye yaitu 2 milyar. Penerapan strategi dan instrumen marketing politik tersebut berhasil mengantarkan Risma-Bambang menjadi walikota dan wakil walikota Surabaya 2010-2015.
***Key word*: strategi, instrumen, marketing politik**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Daftar Isi

Sampul dalam i

Persetujuan Pembimbing Skripsi ii

Lembar Pengesahan iii

Motto iv

Persembahan v

Kata Pengantar vi

Abstrak viii

Daftar Isi ix

Daftar Tabel xii

Daftar Pustaka

Lampiran

BAB I Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 8

C. Tujuan Penelitian 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Kegunaan Penelitian 9

E. Penegasan Judul 9

F. Telaah Pustaka 11

G. Metode Penelitian 17

H. Sistematika Penulisan 26

BAB II Kerangka Konseptual dan Teoritik

A. *Theory of political marketing management* 28

B. Pendekatan Perilaku Pemilih 43

C. Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada Langsung) 58

BAB III : Setting Penelitian

A. Letak Geografis 61

B. Demografis 62

C. Aspek Ekonomi 66

D. Sosial Budaya 68

E. Aspek Keagamaan 71

F. Aspek Pendidikan 73

G. Aspek Politik 75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV Strategi & Instrumen Marketing Politik Risma-Bambang 91

A. Strategi Marketing Politik Risma-Bambang 94

1. Segmentasi 94

2. Targetisasi 101

3. *Positioning* 108

B. Instrumen Marketing Politik Risma-Bambang 114

1. Produk 114

2. Komunikasi 135

3. Distribusi 145

4. *Cost Management* 148

BAB V: Penutup

Kesimpulan 152

Saran 155

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 : Strategi dan Instrumen marketik politik

Tabel III.1 : Jumlah RT&RW di Kecamatan Bulak

Tabel III.2 : Jumlah penduduk menurut jenis kelamin di Kecamatan Bulak 2009

Tabel III.3 : Jumlah penduduk menurut DPT di Kecamatan Bulak 2010

Tabel III.4 : Jumlah penduduk menurut umur di Kecamatan Bulak 2010

Tabel III.5 : Jumlah penduduk menurut agama di kecamatan Bulak

Tabel III.6 : Jumlah penduduk menurut pekerjaan di Kecamatan Bulak

Tabel III.7 : Jumlah masjid di kecamatan Bulak

Tabel III.8 : Jumlah penduduk menurut tingkat Pendidikan di kecamatan Bulak 2010

Tabel III.9 : Jumlah sarana pendidikan di kecamatan Bulak

Tabel III.10 : Hasil perolehan suara pileg 2009 di kecamatan Bulak

Tabel III.11 : Hasil perolehan suara pilpres 2009 putaran I di kecamatan Bulak

Tabel III.12 : Hasil peroleha suara pilpres putaran II 2009 di kecamatan Bulak

Tabel III.13 : Hasil perolehan suara Pilwali Surabaya 2005 di kecamatan Bulak

Tabel III.14 : Hasil perolehan suara Pileg Surabaya 2009 di kecamatan Bulak

Tabel III.15 : Hasil perolehan suara pilpres 2009 putaran I di kecamatan Bulak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel III.16 : Hasil perolehan suara potensial 2009 di kecamatan Bulak

Tabel III.17 : Hasil Pilwali Surabaya Dikecamatan Bulak, 2 Juni 2010

Tabel III.18 : Hasil Pilwali Surabaya 2010Berdasarkan putusan MK Nomor: 31/PHPU.D.VIII/2010dikecamatan Bulak, 1 Agustus 2010

Tabel IV.1 : Perolehan suara Risma-Bambang di kecamatan Bulak

Tabel IV.2 : Karakteristik personal Risma-Bambang

Tabel IV.3 : Biodata pasangan Risma-Bambang

Tabel.IV.4 : Tim Sukses Risma-Bambang di kecamatan Bulak

Tabel IV.5 : Penerimaan&Pengeluaran dana kampanye Risma-Bambang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Reformasi 21 Mei 1998 yang ditandai dengan berakhirnya kekuasaan presiden Soeharto membawa perubahan yang mendasar terhadap iklim perpolitikan di Indonesia termasuk perubahan terhadap mekanisme pemilu yakni *pertama*, kembalinya sistem multi partai, *kedua* pemilu diadakan dua kali, pemilu pertama untuk memiilih wakil rakyat dan pemilu kedua untuk memilih presiden secara langsung, ketiga dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah no. 6 tahun 2005 (tentang pemilihan, pengesahan dan pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah) sebagai pedoman pelaksanaaan Pilkada langsung seperti yang tertera pada UU No. 32 tahun 2004, keempat pada pemilu 2009 Mahkamah Konstitusi memutuskan perhitungan suara berdasarkan suara terbanyak dan bukan nomor urut caleg.[1]

Perubahan sitem politik Indonesia bukan hanya multi-partai tetapi juga multi kompetisi. Persaingan tidak hanya antar partai politik, antar politisi tetapi juga dalam partai politik yang sama. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi akan merevolusi mekanisme hubungan antara

[1]Firmanzah, *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan dan MarketingPolitik* (Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010), 8-9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kontestan dengan pemilih. Hal ini yang melatar belakangi berkembangnya *marketing* politik di Indonesia.

Marketing politik dapat didefinisikan sebagai suatu cabang atau ranting ilmu sosial interdisipliner. Paling tidak dua cabang ilmu sosial menyusun *marketing* politik, yaitu ilmu marketing dan ilmu politik.[2]. Menurut Nursal marketing politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung, khususnya menjatuhkan piihan pada partai atau kandidat tertentu.[3]

Kini *marketing* politik menjadi suatu keharusan (*necessary-condition*) dan bukan lagi sebagai penentu (*determinant factor*), penentuan kalah dan menang adalah kualitas penerapan marketing politik dari setiap partai maupun para calon kandidat ditengah arus ketatnya persaingan. Implementasi marketing politik tidak hanya dilakukan dihilir (interaksi politisi dan partai politik dengan pemilih) tetapi juga ketika proses penyusunan produk politik (hulu), aktivitas marketing dihilir

---

[2] Firmanzah, *Marketing Politik antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta:Yayasan Obor Indonesia, 2008), 130 - 131

[3] Adman Nursal, *Political Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 23, definisi lebih lanjut lihat Wring (1997) dan Farrel and Wortmann (1987) in Stephen C.M.Henberg,"*Understanding Political Marketing*", *in Nicholas J. O'Shoghnessy, The Idea of political marketing*, (Praeger Publishers, Westport, 2002) p.100-102

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diimplementasikan dengan iklan politik disejumlah media (TV, Radio, Koran nasional, Spanduk dan poster) maupun penguatan jaringan politik (lobi dengan elite lokal dan nsional, penggalangan massa, kunjungan politik dan pengerahan pendukung selama pencontrengan.[4] Marketing politik sangat erat hubungannya dengan perilaku pemilih karena salah satu tujuan dari implementasi marketing politik adalah menjaga hubungan kontestan dengan pemilih yakni menjadikan pemilih sebagai subyek bukan obyek dari kontestan.

Pemilih Indonesia sedang memasuki fase transisi dari pemilih tradisional kepemilih yang akan mengedepankan program kerja yang ditawarkan dari setiap calon kandidat. Perlu diakui bahwa keterbukaan, transparansi dan *fairness* dalam pemilu akan lebih mendewasakan pemilih Indonesia. Budaya politik baru yang diwujudkan melalui debat kandidat merupakaan bentuk dari *educasi* terhadap pemilih Indonesia supaya menjadi pemilih yang rasional. Pembelajaran dari pemilu 2009 ialah pemilih tradisonal dan yang berjuang untuk bertahan hidup karena himpitan ekonomi masih besar jumlahnya di Indonesia. Hal itu bisa dilihat dari derasnya arus pragmatisme pemilih untuk memilih siapa yang memberikan uang (*money politic*) masih banyak dijumpai pada pemilu 2009 kemarin.

---

[4] Firmanzah, *Persaingan, Legitimasi...* 576-577

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pergeseran perilaku pemilih ini juga dirasakan oleh warga kecamatan Bulak yang mulai mempertimbangkan *prolem solving policy* dalam menentukan pilihan politiknya. Hal ini bisa dilihat dari salah satu *statement* pak Kamda'in selaku tim relawan pemenangan Risma-Bambang untuk wilayah kelurahan Kedung Cowek mengatakan bahwa "sekarang ini warga kecamatan bulak lebih melihat program dari pada gambar, kita memilih Bu Risma karena programnya sesuai dengan harapan kita sebagai nelayan". Pergeseran perilaku pemilih di kecamatan Bulak dari pemilih tradisional menjadi pemilih yang rasional menuju kritis merupakan implikasi dari berkembangnya *marketing* politik di Indonesia.

Program yang menarik hati warga Bulak ialah pada aspek ekonomi yakni perluasan akses ekonomi serta mengembangkan pasar rakyat hingga sederajat dengan pasar modern hal ini terealisasi dengan dibangunnya pasar ikan besar dikecamatan Bulak. Selain itu pembangunan saluran air yang biasa disebut *busem* oleh warga Bulak guna menanggulangi banjir yang ditawarkan oleh Risma-Bambang menjadi pertimbangan warga untuk memilih Risma, karena wilayah kelurahan Bulak dan kelurahan Kedung cowek yang rendah imbas dari pembangunan jalan menuju Suramadu menjadikan kedua kelurahan ini rawan banjir ketika hujan.

Dua kali pencoblosan oleh warga kecamatan Bulak yang dilaksanakan dalam rangka pemilihan wali kota Surabaya tersebut dua kali pula Risma-Bambang menjadi pemenang dengan perolehan pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pencoblosan pertama yakni tanggal 2 juni 2010 sebanyak 4451 suara dari 12.068 warga Bulak yang menggunakan hak pilihnya. Pada pencoblosan kedua memperoleh suara sebanyak 4794 dari 9730 warga Bulak yang menggunakan hak pilihnya.[5] Sebenarnya DPT (Daftar Pemilih Tetap) yang tercatat dalam data PPK Bulak dan KPU Surabaya adalah 25.414, namun warga yang menggunakan hak pilihnya hanya 50%-60%.

Tingginya angka golput yang semakin meningkat dikecamatan Bulak mulai pemilu 2004 hingga pemilu 2010 dikarenakan rendahnya minat mereka dalam mengapresiasikan pilihan politik mereka. Seperti diungkapkan oleh ketua PPK Bulak, Agus Subekti:

> Penyebab tingginya angka golput ini cukup beragam, bisa saja mereka sibuk mencari ikan karena mayoritas warga di sini nelayan dan bisa jadi tidak ada semangat untuk datang ke TPS. Apalagi di Kecamatan Bulak ini, taraf hidup massyarakat relatif rendah dan hanya mengandalkan dari hasil tangkapan ikan. Meski demikian, kata Agus, pihaknya secara proaktif dan terus menerus memotivasi warga untuk datang ke TPS.[6]

Mulai tahun 2004, angka golput yang semakin meningkat dikecamatan Bulak seiring dengan adanya pergeseran perilaku pemilih. Pergeseran perilaku pemilih di kecamatan Bulak terjadi semenjak pemilu 2004 hingga pemilu 2010. Pada tahun 2004 pilihan partainya adalah PKB namun seiring dengan konflik ditubuh PKB yang berdampak pada dua kubu yakni kubu Gus Dur dan kubu Muhaimin PKB tidak bisa

---

[5] Data PPK kecamatan Bulak
[6] www.suarasurabaya.com, diakses tanggal 9-5-2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempertahankan citranya sebagai partai yang mengakomodir aspirasi warga NU akibatnya partai Golkar dan PDIP memperoleh suara yang signifikan dikecamatan ini. Begitu halnya dengan pemilu 2009 partai Demokrat serta SBY menjadi idola yang menjadikan kemenangan dikecamatan ini.

Strategi dan instrumen *marketing* politik yang diterapkan oleh Risma-Bambang beserta tim suksesnya dengan melakukan serangkain aktivitas *marketing* seperti riset pasar, *segmentasi,*targetisasi dan *positioning* yang menanamkan dibenak masyarakat dengan *brand* "*Not The Others*" (Risma-Bambang bukan yang lain), mampu terekam dibenak masyarakat sehingga dijadikan referensi oleh masyarakat ketika dihadapkan pada pilihan kandidat walikota pada waktu pemilihan berlangsung. Risma-Bambang cenderung tidak melakukan kampanye yang terbuka namun cenderung melakukan pendekatan terhadap kelompok sosial. Risma mengatakan bahwa ini bagian dari politik apresiasi. "Kami mencoba mengapresiasi kegiatan musik yang dilakukan anak-anak muda di Surabaya,".[7]

Pelaksanaan kampanye harus mempertimbangkan berbagai variabel yang melekat pada kehidupan masyarakat, seperti budaya, agama/keyakinan, tingkat pendidikan, nilai-nilai sosial yang berlaku dan

[7] Laporan Agita Sukma Listyani, "tidak gelar kampanye terbuka, Risma-bambang dekati Kelompok Sosial",Suara Surabaya, 23 Mei 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain sebagainya.[8]Kampanye tanpa rapat terbuka dipilih Risma karena ia ingin lebih mendekati kelompok-kelompok sosial di masyarakat. Kampanye, intinya adalah mempengaruhi orang lain yang bisa dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dengan pendekatan kepada kelompok sosial.

Keberhasilan Risma-Bambang dalam menerapkan strategi dan instrumen *marketing* politik dikecamatan Bulak menjadi ketertarikan penulis untuk meneliti strategi dan instrumen *marketing* politik yang digunakan oleh Risma-Bambang pada pilwali Surabaya 2010 di kecamatan Bulak karena pasangan yang diusung oleh satu partai yakni PDIP berhadapan dengan pasangan Arif-Adis yang diusung oleh partai-partai besar seperti PAN, Demokrat dan Golkar, mampu merebut hati pemilih di kecamatan Bulak hingga menang dua kali putaran.

Untuk kedua kalinya kandidat walikota yang diusung oleh PDIP menang di Surabaya, sebelumnya PDIP mengusung Bambang DH sebagai walikota Surabaya periode 2005-2010. Kini mengusung pasangan Risma-Bambang yang juga dapat mendominasi perolehan suara sehingga mengantarkan kedua pasangan tersebut menjadi walikota periode 2010-2015. *Image* politik yang dibangun oleh Bambang sebagai walikota periode sebelumnya dan Risma sebagai kepala badan perencanaan pembangunan kota Surabaya dalam rangka menghijaukan Surabaya

[8] Asep Saiful Muhtadi, "*Kampanye politik*", (Bandung : Humaniora,2008),83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan dibangunnya beberapa taman kota Surabaya menjadi *track record* keduanya dalam doktrinasasi pemilih.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *marketing* politik yang digunakan pasangan Risma-Bambang (RIDHO) di kecamatan Bulak pada pilwali Surabaya 2010?

2. Bagaimana *instruments marketing* politik yang digunakan pasangan Risma-Bambang (RIDHO) di kecamatan Bulak pada pilwali Surabaya 2010?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi *marketing* politik yang digunakan Risma-Bambang (RIDHO) di kecamatan Bulak pada pilwali Surabaya 2010.
2. Untuk mendeskripsikan instrument *marketing* politik yang digunakan pasangan Risma-Bambang (RIDHO) di kecamatan Bulak pada pilwali Surabaya 2010.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian dalam skripsi ini adalah:

1. Teoritik

   Penelitian ini akan menambah khasanah pengembangan disiplin ilmu politik, khususnya pada sub disiplin marketing politik. Baik pada tataran teori, konsep, pendekatan maupun sasaran studi.

2. Praktis

   Penelitian ini dapat di jadikan rujukan, pembanding, konsideran bagi kandidat dalam pemilu, politisi, konsultan politik, akademisi bila akan memahami dan menggunakan marketing politik dalam pemilu, baik pemilu presiden, pemilu legeslatif, pemilukepala daerah maupun pilkades.

E. Penegasan Judul

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang pengertian dalam judul skripsi ini, maka penulis tegaskan beberapa istilah-istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini, yakni sebagai berikut:

Pertama, Strategi:pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.[9] *Kedua*, Instrumen: alat, sesuatu yang

[9] Strategi-wikipedia Bahasa Indonesia ensiklopedia bebas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan untuk mengerjakan sesuatu.[10]*Ketiga*, *Marketing* Politik : Serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung, khususnya menjatuhkan piihan pada partai atau kandidat tertentu.[11] *Keempat*, Risma – Bambang : calon walikota dan wakil walikota Surabaya periode 2010-2015, nomor urut 4 (empat) yang didukung oleh satu gerbong partai besar yakni Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP).

Kelima, Pemilihan walikota 2010:Pemilihan yang diselenggarakan untuk memilih walikota dan wakil walikota Surabaya periode 2010-2015. Pemilihan tersebut diatur oleh regulasi formal undang – undang No.32 tahun 2004 tentang pemilihan daerah secara langsung dan PP No. 6 tahun 2005 tentang pemilihan, pengesahan, pengangkatan dan pemberhentian kepala daerah.[12] Pemungutan suara dilaksanakan pada tanggal 2 Juni 2010.

Keenam, Surabaya : merupakan ibu kota propinsi Jawa Timur, terkenal sebagai kota metropolitan kedua setelah Jakarta. Terkenal dengan sebutan kota pahlawan. *Ketuju*, kecamatan Bulak : Sebuah

---

[10] Tim prima pena, "*Kamus ilmiah Populer*", (Surabaya:Gitamedia press, 2006), 228
[11] Nursal, *Political Marketing*..., 23
[12] Firmanzah, *Persaingan, Legitimasi*... 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kecamatan yang terletak didaerah Surabaya utara dengan angka golput mencapai 60%. Di kecamatan ini dilaksanakan dua kali putaran pilwali dan pasangan Risma-Bambang menang pada dua kali putaran tersebut.

F. Telaah Pustaka

Ada sejumlah karya tulis hasil penelitian yang terkait dengan marketing politik antara lain :

1. Persaingan, Legitimasi Kekuasaan dan Marketing Politik, Firmanzah, Yayasan Pustaka Obor Indonesia

   Isi pokok buku : membahas keterkaitan antara persaingan, legitimasi kekuasaan dan praktik *marketing* politik sebagai suatu konsep, metode dan teknik yang digunakan oleh politisi dan partai politik selama pemilu 2009. Pemilu 2009 sebagai pembelajaran yang berharga untuk menemukan bagaimana legitimasi kekuasaan dibangun dalam konteks persaingan dengan menggunakan teori, konsep dan pendekatan marketing politik.

2. Marketing Politik, Firmanzah, Yayasan Obor Indonesia.

   Isi pokok buku: membahas tentang *marketing* politik yang telah diterapkan di Indonesia, dimana *marketing* politik menawarkan kepada para politisi untuk dapat mengefektifkan penyusunan produk politik, segmentasi politik dan komunikasi politik serta implementasi kampanye politik. Perdebatan mengenai persinggungan ilmu marketing

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan politik menjadikan marketing politik pro dan kontra sehingga dalam buku ini Firmansyah mencoba menjembatani perdebatan tersebut dengan memaparkan relasi antara marketing dan politik sehingga marketing politik bisa dilihat sebagai kebutuhan bukan sebagai polemik sosial dan politik.

3. Skripsi Naafilah Astri Swarits, Marketing Politik Susilo Bambang Yudoyono-Boediono pada Pemilihan Presiden 2009 di Kota Surabaya, IAIN Sunan Ampel.

   Isi pokok skripsi : membahas penggunaan marketing politik dan *reasoning* penggunaan marketing politik tersebut oleh SBY-Boediono pada pemilihan presiden 2009 di kota Surabaya.

4. Adman Nursal, *Political Marketing*, PT Gramedia Pustaka Utama.

   Isi pokok buku : membahas tentang konsep dan teori *marketing* politik yang berawal dari konsep manajemen pemasaran bertransformasi ke panggung politik. Buku ini membahas pergeseran perilaku pemilih, penggunaan *marketing* politik pada pemilu 2004, contoh penerapan *marketing* politik di Amerika.

5. Komunikasi Politik Khalayak dan Efek, Dan Nimmo, PT Remaja Rosdakarya.

   Isi pokok buku : Membahas tentang opini publik, melalui opini publik Dan Nimmo memaparkan empat efek penting dari komunikasi politik yakni sosialisasi politik, partisipasi politik, mempengaruhi pemilu dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi para pejabat yang mengambil kebijakan politik. Meninjau sumber, saluran, dan pesan dalam sosialisasi politik, partisipasi politik dari sisi komunikator politik.

6. Mendesain Manajemen Pilkada, Muhammad Asfar, Eureka.

   Isi pokok buku : Membahas tentang segala persiapan yang perlu dipersiapkan menjelang pemilihan kepala daerah secara langsung, sistem dan aturan main, tugas dan fungsi lembaga penyelenggara pilkada, terdapat pula evaluasi dari tahun sebelumnya.

7. Demokratisasi di Daerah, Kacung Marijan, Eureka.

   Isi pokok buku : Membahas tentang implementasi demokratisasi di daerah yaitu pilkada secara langsung yang merupakan bagian dari desentralisasi, problem *party system*, permasalahan teknik pada pilkada, budaya politik dan kekerasan dalam pilkada, modal menjadi kepala daerah, dan fenomena golput.

8. Menjadi Pemimpin Politik, Alfan Alfian, PT. Gramedia Pustaka Utama.

   Isi pokok buku : definisi dan kompleksitas mengenai *leadership*. Alfan mencoba menghadirkan gambaran tokoh kepemimpinan dunia yang melakukan perubahan. Terdapat relasi kepemimpinan dengan kekuasaan, bahwa keduanya berkaitan erat dilihat dari penggunaan simbol dan kekuasaan, pengaruh kekuasaan bagi seorang pemimpin, sistem nilai dam ideologi yang membedakan pemimpin satu dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain. Alfan juga mencoba membandingkan konsep marketing politik karya firmanzah dan konsep pemasaran menurut Hermawan Kertajaya.

9. Skripsi Oning Rollasina W.A, Strategi politik kandidat dalam pemilihan kepala desa: Study kasus kemenangan Suyatno dalam Pilkades 2006 di desa Gorilan, FISIP UNAIR.

   Isi pokok skripsi : membahas tentang strategi politik kandidat Suyatno didesa Gorilan dalam meraih kursi kepala desa yang diteropong dengan menggunakan konsep teori elit, perilaku pemilih, kampanye politik, kekerabatan serta kekuasaan.

10. Skripsi Gandha Widyo Prabowo, Strategi Marketing Politik: study Eksplorasi Terhadap Pandangan Pasangan dan Tim Sukses Kandidat Toto (Suyoto dan Setyo Hartono) dalam Pilkada Kabupaten Bojonegoro, FISIP UNAIR.

    Isi pokok skripsi : Membahas tentang strategi marketing politik yang dirancang pasangan TOTO beserta tim suksesnya dalam memenangkan Pilkada Bojonegoro. Strategi marketing politik TOTO yang tepat sasaran terkenal dengan istilah *underdog* serta memposisikan lawan sebagai *kapal keruk* dan *kucing garong* membawa pasangan tersebut menjadi Bupati Bojonegoro periode 2007-2012.

11. Tesis Imam Sofyan, Tesis Marketing Politik Kandidat dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bojonegoro ditahun 2007. Pasca Sarjana UNAIR.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Isi pokok skripsi : membahas tentang konsep marketing politik yang diterapkan oleh kandidat yang bertarung dalam kontes politik pemilihan kepala daerah Bojonegoro. Penelitian yang dilakukan oleh Imam Sofyan ini fokus ke penerapan Marketing dari setiap kandidat.

12. Kampanye Politik, Asep Saiful Muhtadi, Humaniora.

    Isi buku : membahas gambaran penyelenggaraan kampanye politik, baik secara normatif maupun empiris. Diawali dengan kajian yang komperhensif mengenai komunikasi politik, dilanjutkan dengan melacak strategi aplikasi komunikasi politik yang efektif, serta pemanfaatan media dalam kampanye.

13. Komunikasi Politik Nahdlatul Ulama, Asep Saiful Muhtadi, LP3ES

    Isi buku : membahas tentang dinamika sosial politik NU dalam kerangka islam politik di Indonesia. NU sebagai organisasi sosial keagamaan bukan hanya menampilkan islam sebagai agama ritual, tetapi juga mengekspresikannya dalam bentuk kekuatan-kekuatan yang hampir selalu terlibat dalam pergumulan politik di tanah air.

14. *Understanding Political Marketing*, Stephan C.M. Henneberg

    Isi jurnal : membahas definisi *marketing* politik, karakteristik *marketing* politik, konsep *marketing* politik, instrumen *marketing* politik, strategi *marketing* politik dan *theory of marketing political management*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

15. Mengelola partai politik, Firmanzah, Yayasan Obor Indonesia.

    Isi buku : membahas dunia politik kontemporer, sejarah pemikiran pendirian partai politik, ideologi partai politik, *positioning* dalam persaingan politik, *positioning* ideologi politik, strategi *positioning* politik, peran litbang partai politik, komunikasi ideologi politik dan persaingan *positioning* ideologi politik.

16. Patrick Butler anf Neil Collins, *Strategic Analysis in Political Market, european Journal of Marketing*

    Isi jurnal : membahas tentang pengetahuan *marketing* dan politik, strategi *marketing* dalam politik yang meliputi *strategy, markets, market positions, market leader, challenger, follower and Nicher.*

17. Nicholas O'Shaughnessy, *The Marketing of political marketing european Journal of Marketing*

    Isi jurnal : membahas tentang politik dan konsep marketing, reaksi atas *marketing* politik, karakteristik dan nilai, media, kompleksitas dan pergolakan serta *study* kasus tenteng kontrol dan interprestasi *marketing* politik.

Berdasarkan telaah pustaka di atas, yang membahas marketing politik beserta analisa kritis, penulis menyimpulkan bahwa permasalahan penelitian yang sedang diteliti oleh penulis memiliki perbedaan. Dari sejumlah buku, skripsi, tesis dan jurnal diatas, maka dapat diambil kesimpulan, bahwa masalah yang diangkat penulis belum pernah diteliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebelumnya, terutama dalam penelitian lapangan mengenai marketing politik kepala daerah. Maka dari itu penulis tertarik meneliti strat *marketing* politik dan *instrument marketing* politik yang digunakan pasangan Risma-Bambang (RIDHO) di kecamatan Bulak.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Menurut Lexy J.Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah[13].

2. *Setting* Penelitian

Dalam tradisi penelitian kualitatif, penelitian tidak ditujukan untuk membuat generalisasi atas suatu fenomena atau realitas sosial, melainkan lebih pada upaya pemberian pemahaman atas suatu gejala tersebut. Karena itu penelitian kualitatif membutuhkan *setting* sosial tertentu sebagai latar alamiah permasalahan guna pijakan dalam memberikan suatu pemahaman atau penggambaran secara menyeluruh. Berdasarkan

[13] Lexy J.Moleong, "*Metodologi penelitian Kualitatif*", (Bandung : PT.Remaja Rosdakarya,2006),6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hal itu penelitian dilakukan dengan mengambil lokasi di kecamatan Bulak.

Setting penelitian dilakukan di kecamatan Bulak Surabaya sebagai gambaran sebagian dari penerapan strategi dan instrumen *marketing* politik wali kota di Surabaya. Pemilihan *setting* penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain kecamatan Bulak merupakan kecamatan yang terletak di Surabaya utara dan satu-satunya kecamatan yang memiliki potensi wisata laut yakni pantai Kenjeran. Karakteristik penduduknya yang beragam mulai dari nelayan, purnawirawan angkatan laut dan area pabrik akan memperkaya perspektif warga kecamatan Bulak terhadap konstelasi perpolitikan di kota Surabaya.

Kecamatan Bulak memiliki keunikan tersendiri terutama mengenai fenomena golput. Golput yang semakin meningkat mulai dari pemilu 2004 hingga pemilu 2010 bahkan pada pencoblosan ulang pilwali golput mencapai 60%, merupakan sebuah tantangan bagi kandidat beserta tim suksesnya untuk bersaing memberikan stimulan kepada warga Bulak agar mereka mau pergi ke bilik suara dan mencoblos kandidat tersebut. Warga Bulak yang terkena imbas pembangunan akses jalan menuju Suramadu yang mengakibatkan banjir ketika hujan membutuhkan perhatian khusus dari walikota terpilih untuk menanggulangi hal ini, sehingga Bulak merupakan tempat kampanye yang strategis untuk menawarkan program yang berkaitan dengan permasalahan tersebut oleh calon walikota

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya. Pertimbangan kedua memilih kecamatan Bulak sebagai lokasi penelitian adalah pertimbangan efisiensi waktu dan biaya yang terjangkau oleh peneliti.

3. Sumber Data

Sumber data untuk penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

a. Data Primer

Sumber primer merupakan sumber data utama dalam sebuah penelitian.[14] Sumber data ini diperoleh dari informan penelitian dengan menggunakan metode *in dept interview*. Adapun data yang ingin dikumpulkan adalah : *pertama,* strategi *marketing* politik yang digunakan Risma-Bambang meliputi, segmentasi pemilih, targetisasi pemilih serta *possitioning*. *Kedua,* instrumen politik yang digunakan Risma-Bambang beserta tim suksesnya meliputi, produk yang ditawarkan, cara mengkomunikasikan dan mendistribusikan produk serta *cost management* selama kampanye hingga terpilih menjadi wali kota.

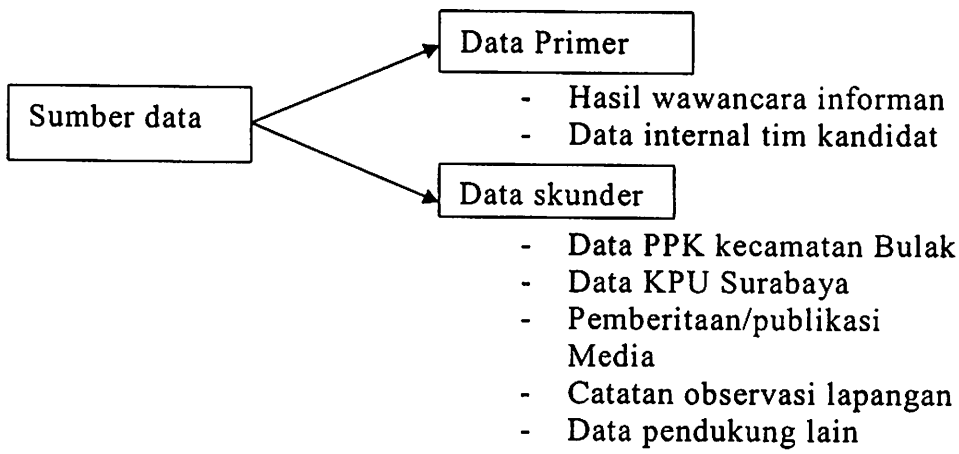
b. Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer.[15] Sumber data ini diperoleh dari hal – hal yang berkaitan

[14] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya : Airlangga University Press, 2001),129
[15] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan penelitian dengan cara *browsing*, observasi dan dokumentasi. Adapun data yang ingin dikumpulkan adalah: data PPK kecamatan Bulak, pemberitaan media massa dan publikasi lainnya yang berkaitan dengan pilwali Surabaya seperti data internal tim relawan yang terkait dengan informasi mengenai program, perencanaan kampanye, praktik *marketing* politik yang telah dijalankan serta beberapa dokumentasi bahan atau atribut kampanye. Adapun sumber data jika digambarkan dalam sebuah bagan sebagai berikut :



4. Informan Penelitian

Informan penelitian akan dipilih dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Pada awalnya informan pertama akan ditentukan oleh peneliti yang dianggap sebagai *key* informan. Dari *key* informan tersebut akan diperoleh informasi sejumlah informan terkait dengan penelitian demikian seterusnya. Informan akan dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pertama, Tim Sukses Formal Risma bambang mulai tingkat kota hingga tingkat kecamatan Bulak. *Kedua*, Tim Sukses Informal Risma Bambang (Ormas, tokoh masyarakat, relawan). *Ketiga*, warga kecamatan Bulak yang memilih Risma-Bambang. Jumlah informan dapat di tambah jika sumber data belum mencukupi data yang dibutuhkan. Tingkat kejenuhan data akan menjadi pembatas akhir jumlah subyek penelitian. Unit analisis penelitian ini adalah strategi dan *instrument marketing* politik Risma-Bambang di kecamatan Bulak.

5. Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yakni membicarakan tentang bagaimana cara penulis mengumpulkan data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Untuk memperoleh gambaran praktis terkait dengan aktifitas politik dilapangan, peneliti melakukan pengamatan non partisipatoris (*non participatory observations*). Dalam pengamatan tersebut peneliti melakukan pengamatan ke lokasi penelitian dan melakukan pencatatan terhadap beberapa aktifitas kampanye yang dilakukan baik oleh kandidat langsung maupun tim relawan menjelang dan selama masa kampanye yang ditetapkan oleh KPUD. Hasil rekaman lapangan selanjutnya digunakan sebagai bahan analisis pendukung dalam menguraikan peristiwa politik tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Wawancara mendalam (*in dept interview*)

Metode wawancara mendalam/*in dept interview* adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewancara dengan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara.[16]

Tujuan dari *in dept interview* adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak informan diminta mengeksplor pendapat dan ide-idenya. Informan yang akan diteliti dengan menggunakan *in dept interview* adalah tim sukses Risma-Bambang baik yang formal maupun informal (relawan) serta masyarakat kecamatan Bulak yang memilih Risma-Bambang.

1) Identitas informan
2) Strategi segmentasi pemilih
3) Target yang ingin dicapai dari segmentasi pemilih
4) Strategi positioning yang dilakukan
5) Strategi penyusunan produk
6) Strategi distribusi produk
7) Strategi komunikasi produk terhadap warga kecamatan Bulak
8) Cost management marketing politik Risma-Bambang
9) Orientasi pemilih dikecamatan Bulak
10) Reasoning warga kecamatan Bulak yang memilih Risma-Bambang

[16] Bungin, *Metodologi Penelitian*...,133.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis.[17] Adapun metode dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life historis*), cerita, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Metode dokementasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode *in dept interview* karena data yang digali melalui proses wawancara mendalam akan lebih kredibel bila dilengkapi dengan dokumentasi sebagai bukti konkrit.

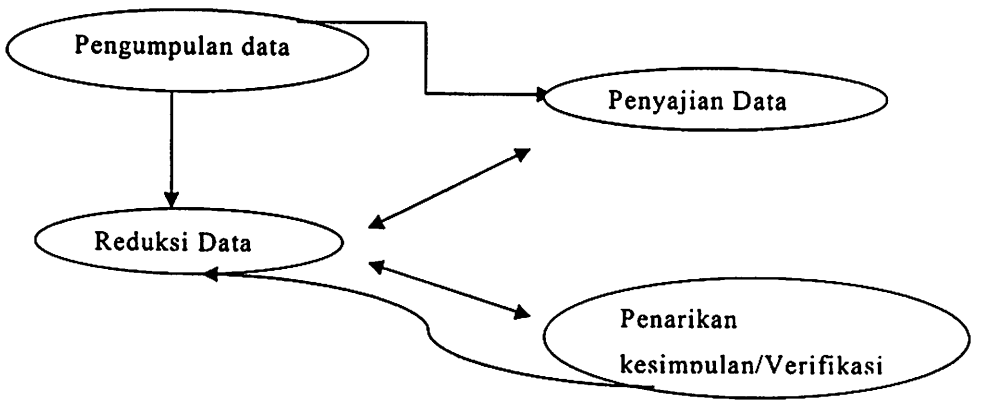
6. Teknik Analisis Data

Ketika membahas tentang analisa data dalam penelitian kualitatif, para ahli memiliki pendapat yang berbeda. Haberman dan Miles mengajukan model analisis data yang disebutnya sebagai model interaktif. Model interaktif terdiri dari tiga hal utama yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Ketiga kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang saling berkaitan pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis Miles dan Haberman.

[17] Ibid. 152.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun gambaran model interaktif yang diajukan Miles dan Haberman adalah sebagai berikut: [18]



a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan, pengabstrakan dan transformais data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan.[19] Reduksi data berlangsung secara terus menerus seiring dengan pelaksanaan penelitian berlangsung.

Tahapan reduksi data merupakan bagian kegiatan analisis sehingga peneliti dapat melakukan pilihan-pilihan terhadap data yang hendak dikode, mana yang dibuang, mana yang merupakan ringkasan, cerita-cerita apa yang sedang berkembang, merupakan pilihan-pilihan analistis. Proses reduksi data merupakan suatu bentuk analis yang

[18] Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif,* (Jakarta: Erlangga, 2011), 148
[19] Ibid 150

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sehingga memudahkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan yang kemudian dilanjutkan dengan proses verifikasi.

b. Display Data

Tahap berikutnya setelah reduksi data adalah display data/penyejian data. Menurut Miles dan Haberman display data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.[20] Dengan melakukan penyajian data maka peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Peneliti juga akan lebih memahami apakah peneliti akan meneruskan analisinya atau mencoba mengambil sebuah tendakan dengan memperdalam temuan tersebut.

c. Verifikasi dan Simpulan

Tahap akhir proses pengumpulan data adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan, yang dimaknai sebagai penarikan data yang telah ditampilkan. Pemberian makna dilakukan peneliti sejauh pemahaman dan interpretasi yang telah dibuatnya. Beberapa cara yang dilakukan dalam proses ini adalah dengan melakukan pencatatan untuk pola-pola dan tema yang sama, pengelompokan dan pencarian kasus-

[20] Ibid 151

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kasus negatif (kasus khas, berbeda, mungkin pula menyimpang dari kebiasaan yang ada di masyarakat). Lebih jelas ditegaskan oleh Miles dan Haberman bahwa seorang peneliti yang berkompeten akan menangani kesimpulan-kesimpulan itu dengan longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan, mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.[21]

H. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan dalam penelitian (skripsi) ini mengarah kepada maksud yang sesuai dengan judul, maka pembahasan ini penulis menyusun sistematika pembahasan dengan rincian sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan, yang terdiri dari sub-sub bab tentang tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan judul, telaah pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi tentang kerangka konseptual dan teori marketing politik meliputi teori *political marketing anagement*, teori pertukaran sosial, teori pilihan rasional, konsep pendekatan perilaku pemilih, konsep pemilihan kepala daerah (Pilkada).

---

[21] Ibid 151

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab III mendeskripsikan *setting* penelitian meliputi letak geografis, demografis, aspek pendidikan, aspek ekonomi, aspek politik, aspek keagamaan dan aspek sosial budaya.

Bab IV mendeskripsikan penggunaan strategi *marketing* politik dan *instrument marketing* politik Risma-Bambang di Kecamatan Bulak Surabaya.

Bab V penutup, berisi kesimpulan dan saran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

Teori dan Kerangka konseptual yang dipakai dalam penelitian ini yaitu: teori *political marketing management*, konsep pendekatan perilaku pemilih dan konsep pemilihan kepala daerah.

A. *Theory of political marketing management*

Seperti yang diungkapkan Newman bahwa kesuksesan pemilu terletak pada strategi pemasarannya:

> " *marketing strategy lies at the heart of electoral success because it compels a campaign to put together, in a relatively short period a time, a forceful organization that mobilize support and generates a winning coalition of disparate and sometimes conflicting groups*".
>
> (Kesuksesan pemilihan umum terletak pada penerapan strategi pemasaran karena didalamnya terdapat kampanye yang dirancang bersama, di periode waktu yang relatif pendek, pendayagunaan organisasi untuk memobilisasi dukungan dan menghasilkan koalisi kemenangan yang berbeda, bahkan terkadang kelompok yang berbeda. [1]

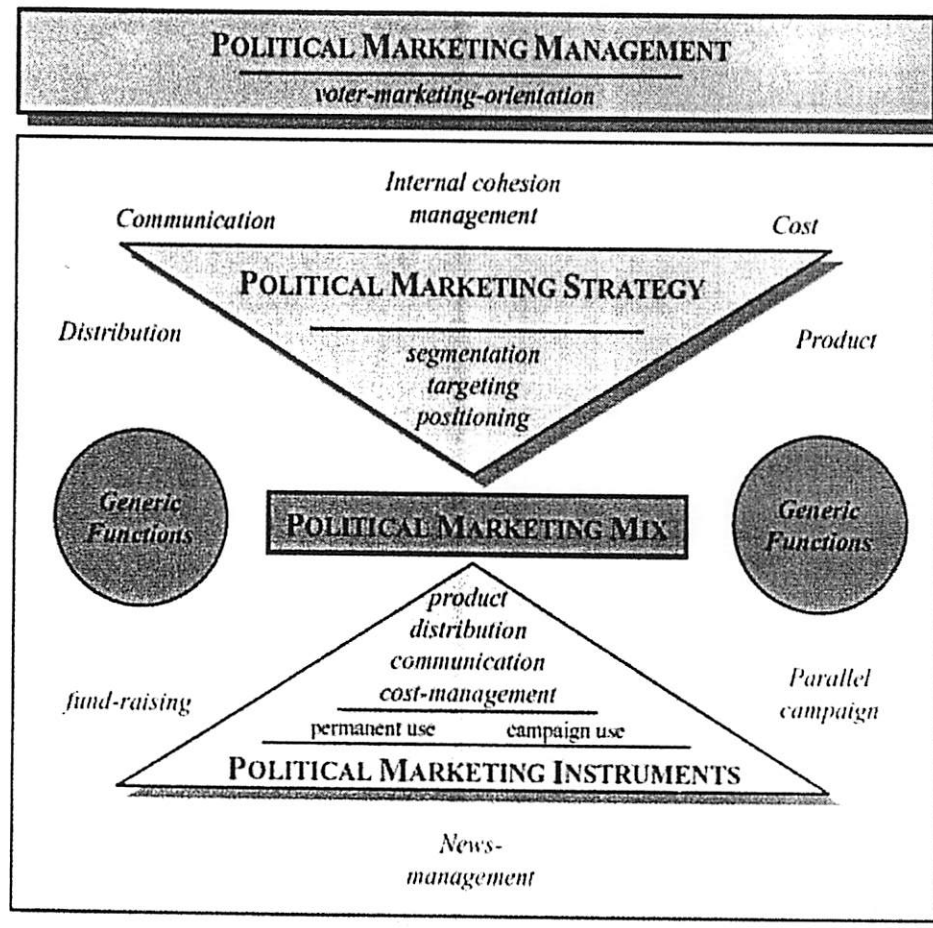
Nursal (2004) menyatakan bahwa di era keterbukaan sekarang ini dimana informasi lebih mudah untuk diakses, memiliki implikasi terhadap perubahan cara menarik massa seperti yang diungkapkan Faisal Basri (dalam acara Siasat ANTV, 1998) bahwa paling tidak ada sepuluh partai yang menerapkan strategi *political marketing* dalam pemilu 1999. Strategi dan instrumen marketing politik yang digunakan partai/kandidat dalam pemilihan umum dapat dilihat pada bagan dibawah ini:

---

[1] Skripsi Gandha Widyo Prabowo, "*Strategi Marketing Politik TOTO dalam Pilkada Bojonegoro*", (Surabaya:UNAIR, 2008), 1.18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel II.1 Strategi dan Instrumen marketik politik

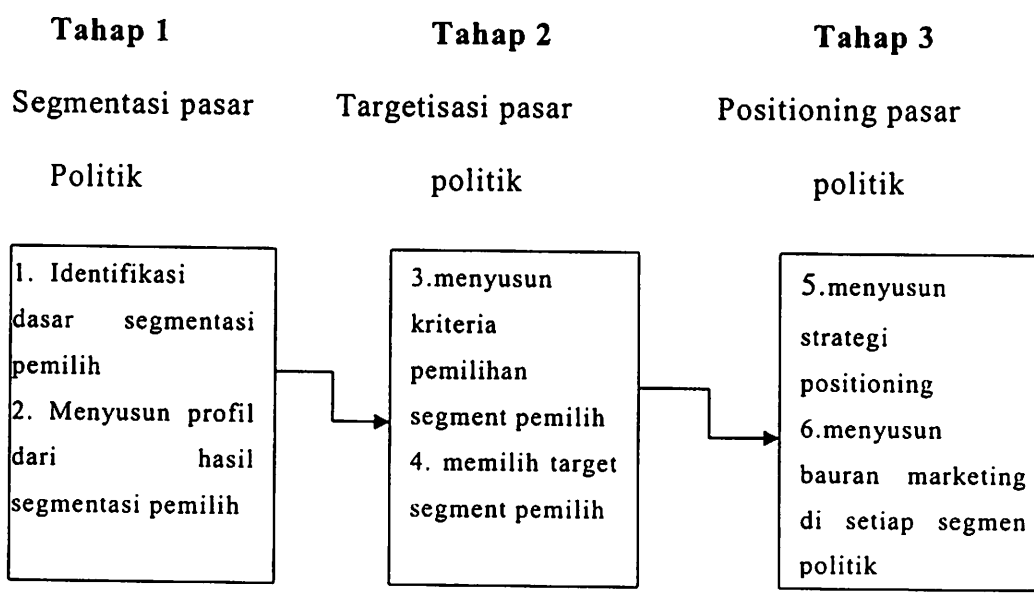


Sumber : Sthephan C.M. Henberg (p.142)

Pada bagan diatas dijelaskan bahwa teori manajemen *marketing* politik merupakan perpaduan antara strategi *marketing* politik dengan instrumen marketing politik. Dimana strategi *marketing* politik tersebut meliputi: segmentasi, targetisasi dan *positioning*. Sedangkan instrumen marketing politik meliputi: produk, distribusi, komunikasi dan *cost management*. Segmentasi dan *positioning* merupakan dua hal yang tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisa dipisahkan, dimana segmentasi dibutuhkan untuk dapat mengidentifikasikan karakteristik yang muncul disetiap masyarakat. Sedangakan *positioning* merupakan upaya menanamkan *image* dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat. Tahapan strategi *marketing* politik dapat terlihat pada bagan dibawah ini:



Strategi *marketing* politik , sumber: Firmanzah (2008, hlm 212)

Masyarakat yang bersifat heterogen tentunya tidak bisa jika dipukul rata dengan satu produk yang ditawarkan dari seorang kontestan maupun partai politik. Keberagaman yang ada tentunya masing-masing lapisan masyarakat memiliki kebutuhan, permasalahan yang dihadapi serta harapan yang berbeda pula. Kondisi masyarakat yang seperti ini menuntut kontestan atau partai politik memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok masyaraakat guna memahami karakteristik mereka. Serangkaian aktifitas untuk mengidentifikasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelompok masyarakat itulah yang disebut segmentasi. Segmentasi merupakan konsep yang banyak digunakan dalam domain marketing. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh smith pada tahun 1956.

Segmentasi pada dasarnya bertujuan untuk mengenal lebih jauh kelompok-kelompok pasar. Hal ini berguna untuk mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan – pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganilisis perilaku konsumen dan mendesain produk.[2] Segmentasi diperlukan partai politik untuk menganalisis perilaku masyarakat karena kondisi masyarakat yang memiliki karakteristik berbeda-beda, dengan segmentasi partai politik bisa menyusun strategi pendekatan dan cara komunikasi dengan setiap kelompok masyarakat yang ada.

Segmentasi juga berguna untuk penyusunan program kerja partai politik terutama yang berkaitan dengan cara berkomunikasi partai kepada masyarakat. Tanpa segmentasi partai politik akan kesulitan dalam penyusunan program kerja, sosialisai, kampanye dan produk politik yang akan ditawarkan pada masyarakat. Maka dengan melakukan segmentasi partai politik maupun politisi dapat memberikan tawaran produk politik yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan pemilih.

---

[2] Adman Nursal, *Political Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 23Nursal, 110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Segmentasi dilakukan dengan menggunakan tiga asumsi. Asumsi *pertama* adalah konsumen trdiri dari komponen- komponen yang tidak sama atau heterogen. *Kedua*, heteregonitas konsumen ini akan mempengaruhi tingkat dan jenis permintaan konsumen. *Ketiga*, masing-masing segmen pasar dapat dipisahkan satu dengan yang lain dan juga dapat dibedakan dengan karakteristik pasar secara keseluruhan.[3]

Dalam strategi segmentasi ada dua hal yang harus dilakukan. *Pertama* identifikasi dasar-dasar yang digunakan dalam melakukan segmentasi mulai dari kondisi demografi, psikologi sampai ke *causal based. Kedua* partai politik perlu menyusun profil hasil segmentasi politik yang meliputi: profil tentang pendukung partai politik, profil tentang masa mengambang dan profil tentang pendukung partai lain. Setelah segmentasi dilakukan aktifitas strategi marketing politik kedua adalah targeting.

Dalam aktifitas *targeting* yang pertama kali dilakukan adalah membuat standar dan acuan pengukuran pada masing-masing segmen politik. Standar pengukuran ini meliputi besaran potensi pemilih. Komunitas masyarakat yang memiliki populasi besar akan menjadi target politik untuk didekati karena mereka akan menjadi penyumbang perolehan suara yang signifikan. Standar pengukuran berikutnya

---

[3] Firmanzah, *Marketing Politik antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta:Yayasan Obor Indonesia, 2008), 182

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didasarkan pada arti dan efek suatu kelompok dalam mempengaruhi opini publik.

Meskipun tidak memiliki populasi yang besar namun kehebatannya dalam mempengaruhi opini publik perli dipertimbangkan kontestan untuk menjadi target kelompok yang didekati. Dalam melakukan aktifitas *targeting* terdapat dua yang perlu diperhatikan yaitu: efek langsung dari segmen politiknya yakni perolehan suara selama pemilu dan kedua adalah efek pengganda dengan ikutnya segmen masyarakat tersebutdalam memperbesar perolehan suara.[4] Setelah *targeting* selesai langkah berikutnya yaitu *positioning*.

Positioning merupakan semua aktifivitas untuk menanamkan kesan dibenak para konsumen agar mereka bisa membedakan produk jasa yang dihasilkan oleh organisasi yang bersangkutan.[5] Nursal (2004) mendefinikan *positioning* sebagai tindakan untuk menancapkan citra tertentu kedalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas, jelas dan *meaningful. Positioning* yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan sebuah seorang kandidat dengan kandidat pesaing. Dalam dunia politik ditengah ketatnya persaingan politik suatu partai politik harus mampu menempatkan produk politik dan *image* politik dalam benah masyarakat.

---

[4] Firmanzah, "*Mengelola partai Politik*", (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), 175
[5] Ibid ...189

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Agar produk dan *image* politik dapat tertanam dibenak masyarakat maka harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan pesaing.

Partai politik harus bisa meyakinkan masyarakat bahwa produknya memiliki suatu nilai lebih dibandingkan produk partai lain sehingga produknya selalu diingat oleh masyarakat dan menjadi referensi ketika mereka dihadapkan pada serangkaian pilihan politik Dalam *positioning* hal yang mendasar adalah penciptaan *consistent image* (*image* konsisten) yang mengerucut pada suatu tema tertentu dimana *image* politinya terdiri dari program kerja partai, isu politik dan *image* pemimpin partai.

Bauran kedua dalam teori manajemen *marketing* politik yaitu instrumen *marketing* politik yang meliputi produk, komunikasi, distribusi dan *cost management.*

Produk: produk merupakan sesuatu dimana pemilih dapat menikmatinya setelah sebuah partai atau kandidat terpilih.[6] Produk politik meliputi: *platform* partai , catatan yang dilakukan masa lampau dan ciri pribadi. Platform partai meliputi konsep, identitas dan program kerja suatu partai politik. Selain itu apa saja yang telah dilakukan oleh partai politik dimasa lampau berkontribusi dalam pembentukan produk politik. Citra, simbol dan kredibilitas seorang kandidat merupakan produk politik.

---

[6] Ibid 200

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seorang kontestan atau partai politik dituntut untuk menyusun produk politik yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing politik.[7]

Komunikasi: komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam aktifitas marketing politik. Produk politik akan dikomunikasikan kepada masyarakat yang berguna untuk memberikan informasi kepada calon pemilih terhadap produk yang ditawarkan oleh seorang kandidat. Salah satu tujuan komunikasi adalah membentuk citra politik yang baik bagi khalayak.[8] Citra politik merupakan bauran dari produk politik. Dengan kemasan komunikasi yang tepat sasaran akan membantu pemilih untuk membuat proses keputusan kandidat mana yang akan dipilihnya. Jenis komunikasi ada dua yaitu komunikasi primer dan komunikasi skunder. Komunikasi primer yaitu komunikasi produk oleh kandidat yang langsung disampaikan pada pemilih seperti kampanye terbuka dan rapat akbar, sedangkan komunikasi skunder merupakan komunikasi produk kepada pemilih melalui media.[9]

---

[7]Keunggulan produk politik (*political product advantage*) harus didefinisikan berdasarkan sudut pandang pemilih dan bukan sudut pandang partai politik. Soalnya yang akan merasakan akibat atau hasil dari produk politik adalah pemilih, baik secara langsung maupun tidak langsung. Persepsi pemilih tehadap produk politik itulah yang lebih menentukan dibandingkan dengan persepsi para politikus. Jadi, untuk menilai apakah suatu produk politik relatif lebih unggul atau tidak dibandingkan dengan pesaing maka harus berangkat dari apa yang dirasakan dan difikirkan oleh pemilih.

[8] Arifin Anwar, "*Komunikasi Politik, Teori-Aplikasi-Strategi&Komunikasi Politik Indonesia*", (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), 105

[9] Stephan C. M. Henneberg," *Understanding political Marketing*", in Nicholas J.O'Shaughnessy (ed), "*The Idea of Political Marketing*", (Praeger Publishers, Westport, 2002), 120

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi produk bisa dilakukan melalui media massa, elektronik maupun visual. Media massa memiliki kedudukan yang sangat istimewa selama periode pemilu. Media massa maupun elektronik merupakan salah satu media politik, melalui media tersebut produk politik yang dikemas dalam bentuk pesan politik akan disampaikan secara umum dan aktual sehingga dapat dinikmati seluruh masyarakat. Orang yang biasanya jarang mengikuti perkembangan politik melalui media massa, akan merasa tertarik untuk membaca dan mencari tahu perkembangan politik. Disamping itu, dia masih menyimak berita-berita dan *talk show* maupun debat kandidat melalui radio, televisi maupun internet untuk mencari tahu lebih jauh lagi mengenai berbagai hal, misalnya: program (*platform*) partai atau kandidat, bagaimana sikap partai atau kandidat terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat, bagaimana jalannya kampanye, bagaimana hasil sementara pemilihan serta sosok dan penampilan para kandidat.[10]

Distribusi: merupakan aktifitas menawarkan produk secara luas. Dalam hal ini distribusi produk dapat dilakukan kedaerah-daerah yang sulit mengakses informasi. Pelaksanaan kampanye harus mempertimbangkan berbagai variabel yang melekat pada kehidupan masyarakat, seperti budaya, agama/keyakinan, tingkat pendidikan dan

---

[10] Pawito , "*Komunikasi Politik, Media Massa&Kampanye*", (Bandung: Jalasutra, 2009), 165

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai-nilai sosial yang berlaku.[11]Dengan mempertimbangkan aspek tersebut maka distribusi produk dengan tujuan pemerataan informasi menjadi sangat penting mengingat kondisi masyarakat yang heterogen. Dengan aktifitas distribusi suatu produk politik diharapkan masyarakat yang sulit mengakses informasi mampu mengenali setiap produk yang ditawarkan oleh seorang kandidat. Distribusi produk bisa dilakukan dengan cara menyebarkan brosur, selebaran dan safari *door to door* untuk mensosialisasikan produk yang diusung oleh seorang kandidat.

Cost management: besaran biaya yang dibutuhkan dan dikeluarkan dalam penyusunan produk hingga pendistribusian produk merupakan elemen yang sangat penting dalam aktivitas *marketing* politik.[12] Namun dalam marketing politik harga bukan hanya meliputi harga ekonomi saja tetapi juga harga psikologis dan harga citra nasional. Harga ekonomi meliputi: biaya iklan, rapat akbar, publikasi hingga harga pengorganisasian tim sukses.

Masyarakat yang terpola dengan budaya menerima oleh-oleh atau buah tangan menjadikan pembiayaan politik seorang figur semakin mahal. Figur dianggap tidak dermawan atau "pelit" bila mereka tidak memberi sesuatu atau meninggalkan kenangan ketika bertemu

---

[11] Asep Saiful Muhtadi, "*Kampanye politik*", (Bandung : Humaniora,2008),83
[12] Henneberg," *Understanding political...* 119

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konstituen.[13] Popularitas figur kandidat akan meningkat bila ada pemberiannya kepada masyarakat yang ia kunjungi. Pemberian itu dapat berupa kaos, tanggalan atau sumbangan sembako untuk masyarakat miskin dan jalan sehat yang menawarkan bermacam-macam undian. Sedangkan harga psikologis meliputi: apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang kandidat seperti etnis, agama, pendidikan dari seorang kandidat. Harga citra nasional yaitu apakah kandidat bisa memberikan citra-citra positif hingga menjadi kebanggaan nasional.

Niffeneger (1990) menjelaskan proses marketing politik melalui beberapa tahapan yaitu : analisis lingkungan, *strategic tools* seperti *resech pasar* dan terakhir the" mix" *of variables* (*product, promotion, place and price*) dalam mendesain kampanye politik. Implementasi *marketing* politik secara ideal dilakukan secara menyeluruh dan berjangka panjang. Penerapan strategi *marketing* politik tidak hanya dilakukan pada masa kampanye pemilihan umum saja namun sepanjang eksistensi kandidat dalam dunia politik yang biasa disebut dengan kampanye politik.

Penelitian lingkungan (*enviromental research),* tempat dimana kandidat akan melakukan kampanye merupakan bauran dari lingkungan. Penelitian lingkungan meliputi isu, peluang, dan ancaman yang akan

---

[13] Pahmi Sy, "*Politik Pencitraan*", (Jakarta: Gaung Press Persada, 2010), 39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dihadapi kandidat. Wilayah penelitian lingkungan sekitar juga berarti memahami kondisi semua bidang di daerah perebutan kekuasaan, misalnya realitas ekonomi lokal, aturan pemilu, keinginan masyarakat, isu kritis yang sedang berkembang, faktor sosio demografis, pendapatan, pendidikan, gaya hidup, dan segmen yang berbeda.[14]

Metode riset pasar bertujuan untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan aspirasi apa yang akan diperjuangkan oleh sebuah partai politik. Dalam riset pasar penelitian segala hal yang menyangkut pasar harus dilakukan sehingga secara periodik partai politik dapat mengakses informasi yang sedang berkembang diluar partai politik. Penelitian dilakukan guna mengevaluasi perubahan yang terjadi pada masyarakat dan menganalisis apa saja yang dilakukan pesaing politik serta menganalisis perubahan peraturan pemerintah yang menyangkut kehidupan politik.

Dengan riset pasar sebuah partai politik disiapkan untuk beradaptasi dengan segala perubahan yang terjadi di pasar. Melalui riset pasar suatu partai politik dapat mengumpulkan informasi dan masukan guna menyusun produk politik mereka.[15] Mengikuti isu dan perubahan masyarakat yang terjadi merupakan aktifitas dari riset pasar sehingga dengan riset pasar partai politik akan dapat selalu meng *up-date*

---

[14] Skripsi Nafila Astri swarits, "*Marketing Politik Sby-Boediono pada pemilu Presiden 2009 di Kota Surabaya*", (Surabaya: skripsi, 29)
[15] Firmanzah, "*Marketing Politik antara*...167

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemahaman mereka mengenai perkembangan masyarakat, pesaing dan kebijakan pemerintah.

Nursal (2004) mengkatagorikan tiga pendekatan yang dapat digunakan kontestan/partai politik untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye politik. Ketiga kategori tersebut yaitu *push marketing*, *pass marketing* dan *pull marketing*. *Push marketing* adalah strategi partai politik/kontestan berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulasi yang diberikan kepada pemilih.[16] Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos kontestan. Disamping itu partai politik/kontestan perlu menyediakan sejumlas alasan yang rasional dan emosianal kepada para pemilih untuk bisa memotivasi mereka agar tergerak dan bersedia mendukung suatu kontestan. Tanpa stimulasi dari partai politik/kontestan masyarakat yang apatis terhadap aktifitas politik akan merasa malas untuk pergi ke bilik suara. Strategi *push marketing* ini perlu diterapkan terutama terhadap *undicided voter*.

Strategi kedua yaitu *pass marketing*, strategi ini menggunakan individu maupun kelompok berpengaruh yang dapat mempengaruhi masyarakat.[17] Sukses tidaknya penggalangan masa akan tergantung pada pemilihan *influncer*. Semakin tepat pemilihan *influencer* maka semakin

---

[16] Firmanzah, "*Marketing Politik antara*...217
[17] Ibid 218

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

besar pula efek yang diperoleh dalam mempengaruhi pendapat, keyakinan dan pikiran publik. Strategi ketiga adalah *pull marketing*, strategi ini menitikberatkan pada pembentukan *image* politik yang positif, penyampaian produk politik terhadap pemilih melalui saluran media massa.[18] *Image* politik yang dibentuk diharapkan mampu membangkitkan sentimen pemilih karena pemilih cenderung memilih partai atau kontestan yang memiliki arah yang sama dengan apa yang mereka rasakan.

Seperti yang diungkapkan Niffeneger proses marketing politik yang ketika adalah *marketing mix*. Marketing politik *mix* merupakan gabungan antara strategi marketing politik dan instrumen marketing politik. Marketing mix meliputi *product, promotion, price and pleace.* Penjelasan 4Ps dalam marketing komersial berbeda dengan marketing yang diterapkan pada politik. *Product* dalam marketing komersial biasanya dapat dilihat dan diraba (*tangible),* sementara dalam politik, produk menurut Niffeneger (1989) adalah (1) platform partai, yang berisi konsep, identitas, ideologi, dan program kerja. (2) catatan tentang hal – hal yang dilakukan di masa lampau, berkaitan dengan apa saja yang dilakukan kandidat di masa lalu, kontribusi baik atau buruk. (3) ciri pribadi, berupa simbol, citra, dan kredibilitas produk politik.

---

[18] Nursal, *political marketing*...241

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Promotion, berkaitan dengan cara untuk berkomunikasi dengan masyarakat pemilih. Perkembangan teknologi komunikasi membuat kandidat di era ini menggunakan fasilitas media atau agen iklan dalam membangun citra dan slogan kampanye untuk menarik minat masyarakat pemilih. Di era teknologi komunikasi, fasilitas televisi, radio, dan dunia maya bahkan digunakan sebagai media penyampai pesan politik. Perlu dijadikan sebuah catatan bahwa tidak semua media tepat untuk melakukan promosi.

Poin ketiga dalam *marketing mix* adalah *price. Price* dapat dimaknai sebagai harga yang dibayar kandidat mencakup ekonomi, yaitu pengeluaran selama periode kampanye. Aspek kedua, psikologis, mengacu harga persepsi dari masyarakat pemilih kepada kandidat. Ketiga, citra nasional, yaitu citra positif kandidat versi masyarakat pemilih. Citra positif atau dapat disebut *image* berkaitan erat dengan identitas. *Image* politik tidak selalu mencerminkan realitas objektif, namun juga dapat menggambarkan hal yang tidak real atau imajinasi yang berbeda dengan kenyataan fisik, misalnya karisma, ratu adil. Penting untuk diketahui bahwa *image* dapat diciptakan dan melemah.

Poin terakhir adalah *place*. Yang dimaksud *place* di sini adalah tempat untuk menghadirkan pesan yang hendak disampaikan kandidat harus menyentuh seluruh lapisan masyarakat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan identifikasi segmen dan *positioning* secara tepat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penyampaian pesan melalui kunjungan atau tatap muka secara langsung dengan masyarakat pemilih atau menggunakan fasilitas media teknologi komunikasi modern harus disesuaikan dengan kondisi realita masyarakat pemilih.

B. Pendekatan Perilaku Pemilih

Menurut Undang-undang No.10 tahun 2008 pemilih adalah warga negara Indonesia yang telah genap berusia 17 (tujuh belas tahun) atau lebih atau sudah pernah kawin.pemilih dalam setiap pemilihan umum didaftarkan melalui pendataan yang dilakukan oleh penyelenggara pemilihan umum.[19] *Marketing* politik sangat erat kaitannya dengan masyarakat pemilih. Kandidat/partai politik harus memiliki kemampuan untuk menilai dan mengevaluasi perilaku pemilih yang akan mereka hadapi. Pemilih akan memilih partai atau kandidat yang paling memiliki kedekatan ideologi dan kebijakan.

Dalam menentukan pilihan politiknya pemilih dpengaruhi oleh beberapa faktor misalnya: partai merepresentasikan agama dan keyakinannya, partai yang merepresentasikan kelompok sosialnya serta ekspresi dari sikap loyal terhadap partai atau figur tokoh tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan politik seseorang diperlukan kandidat untuk menyusun strategi marketing. Informasi mengenai faktor tersebut

---

[19] Pahmi Sy, *Politik Pencitraan*, (Jakarta: Gaung Persada Press, 2010) , 54

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berguna untuk menyusun strategi komunikasi, manajemen kandidat serta isu dan kebijakan yang akan ditawarkan kepada pemilih. Perilaku pemilih sangat penting guna merencanakan merencanakan kampanye serta alokasi sumber daya yang dimiliki kandidat maupun sebuah partai politik.

Partai atau kandidat harus memiliki hubungan yang erat terkait aktivitasnya dengan masyarakat.[20] Hal ini berarti aspirasi masyrakat ditampung sebagai sumber inspirasi dan ide untuk penyusunan program kerja. Dalam iklim persaingan politik yang semakin ketat ini kandidat/partai politik dituntut untuk memahami masyarakat yakni produk politik yang ditawarkan harus sesuai dengan harapan masyarakat karena iklim persaingan membawa pergeseran dari *political party centred* ke *voter centred*, masyarakat sebagai titik tolak bagi pengembangan produk politik .

Ada beberapa pendekatan untuk melihat perilaku pemilih yang dipaparkan oleh Asfar:

a. Pendekatan sosiologis

Pendekatan ini pada dasarnya menjelaskan bahwa karakteristik sosial dan pengelompokan-pengelompokan sosial mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam menentukan perilaku memilih

[20] Ibid 164

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seseorang.[21] Model ini dikenal sebagai mazdhab Columbia yang cikal bakalnya berasal dari Eropa kemudian dikembangkan oleh sosiolog Amerika. Pendekatan sosiologis menjelaskan bahwa karakteristik sosial dan pengelompokan sosial (usia, jenis kelamin, agama, pekerjaan, latar belakang keluarga, kegiatan-kegiatan dalam kelompok formal dan informal dsb) member pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan perilaku pemilih. Kelompok-kelompok sosial itu memiliki peran dalam membentuk sikap, persepsi dan orientasi seseorang.

b. Pendekatan psikologis

Pendekatan ini berasal dan dikembangkan sepenuhnya oleh Amerika Serikat. Pendekatan psikologis muncul sebagai reaksi atas ketidakpuasan terhadap pendekatan sosiologis. Pendekatan sosiologis hanya sebatas menggambarkan dukungan suatu kelompok tertentu pada suatu partai politik, tidak sampai pada penjelasan mengapa suatu kelompok tertentu memilih/mendukung suatu partai politik tertentu sementara yang lain tidak. Menurut pendekatan ini, perilaku pemilih ditentukan oleh kekuatan psikologis yang berkembang dalam diri pemilih sebagai produk dari proses sosialisasi yang dilakukan oleh

---

[21] Muhammad Asfar, "*Pemilu dan Perilaku Memilih 1955-2004*", (Surabaya: Pustaka Eureka, 2006), 138

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

partai/kandidat bukan karakter sosiologis.[22] Pendekatan ini menekankan pada tiga aspek kejian utama yaitu: ikatan emosional pada suatu partai politik, orientasi terhadap isu dan orientasi terhadap kandidat.

c. Pendekatan Rasional

Sebagian pemilih mengubah pilihan politiknya dari suatu pemilu ke pemilu berikutnya. Strategi politik yang tepat dan komunikasi politik yang efektif dapat pula mempengaruhi pilihan politik seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pemilih bukan hanya ditentukan oleh faktor karakteristik sosial dan identifikasi partai. Pendekatan rasional berkaitan dengan orientasi pemilih yakni orientasi isu dan orientasi kandidat. Pemilih yang menggunakan pendekatan ini akan selalu melakukan penilaian yang valid terhadap tawaran partai. Pemilih rasional itu memiliki motivasi, prinsip, pengetahuan dan mendapat informasi yang cukup. Tindakan mereka bukan faktor kebetulan atau kebiasaan bukan pula untuk kepentingan sendiri melainkan untuk kepentingan umuum menurut pikiran dan pertimbangan yang logis. Ciri-ciri pemilih rasional meliputi: [23]

- Dapat mengambil keputusan bila dihadapkan pada alternatif

---

[22] Tim Peneliti FISIP UMM, "*Perilaku Partai Politik*", (Malang: UMM Press, 2006), 26
[23] Nursal, *political marketing*...67

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Dapat membandingkankan apakah sebuah alternatif lebih disukai, sama saja atau lebih rendah dibandingkan dengan alternatif lain.
- Menyususn alternatif dengan cara transitif: jika A lebih disukai daripada B dan B lebih baik daripada C maka A lebih disukai daripada C.
- Memilih alternatif yang tingkat prefensinya lebih tinggi.
- Selalu mengambil keputusan yang sama bila dihadapkan pada alternatif-alternatif yang sama.

Newman dan sheth mengembangkan model perilaku pemiilih berdasarkan beberapa domain yang terkait dengan marketing. Dalam mengembangkan model ini mereka menggunakan sejumlah kepercayaan kognitif yang berasal dari berbagai sumber seperti pemilih, komunikasi dari mulut ke mulut dan media massa. Menurut model ini perilaku pemilih ditentukan oleh tujuan domain kognitif yang berbeda dan terpisah. Sebagai berikut:[24]

- Isu dan kebijakan politik (*issues and polities*)

  Komponen isu dan kebijakan merepresentasikan kebijakan atau program yang diperjuangkan dan dijanjikan oleh partai atau kandidat jika menang pemilu. Missal: kebijakan ekonomi, kebijakan hukum,kebijakan politik, kebijakan sosial dan sebagainya.

---

[24] Nursal, *political marketing*...69-72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Citra sosial (*social imagery*)

  Citra sosial menunjukkan streotip kandidat atau partai untuk menarik pemilih dengan menciptakan asosiasi anatara kandidat denga segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Citra sosial adalah citra kandidat dalam pikiran pemilih mengenai "berada" di dalam kelompok mana atau tergolong sebagai apa sebuah partai atau kandidat politik

- Perasaan emosional (*emotional feeling*)

  Perasaan emosional adalah dimensi yang terpancar dari seorang kandidat yang ditunjukkan oleh kebijakan politik yang ditawarkan. misal: seorang kandidat yang menawarkan kebijakan politik mengirim pasukan elite untuk menumpas geraka sparatis maka akan memunculkan perasaan emosional berupa makna politis patriotic, tegas dan sungguh-sungguh.

- Citra kandidat (*candidate personality*)

  Citra kandidat mengacu pada sifat-sifat pribadi yang penting yang dianggap sebagai karakter kandidat. Pada pemilu Amerika 1980 misalnya: Reagan memiliki citra sebagai pemimpin yang kuat sementara John Glen pada tahun 1984 mencoba mengembangkan citra sebagai seorang pahlawan. Beberapa sifat yang merupakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

citra kandidat adalah artikulatif, welas asih, stabil, energik, jujur, tegar dan sebagainya.

- Peristiwa mutakhir (*current event*)

  Peristiwa mutakhir mengacu pada himpunan peristiwa, isu dan kebijakan yang berkembang menjelang dan selamakampanye. Perista mutakhir dapat dibagi menjadi dua yaitu masalah domestic dan luar negeri. Masalah domestic misalnya: tingkat inflasi, prediksi ekonomi, gerakan sparatis, ancaman keamanan dan sebagainya. Masalah luar negeri misalnya: perang antara Negara tetangga, invasi sebuah Negara ke Negara lainnya dan sebagainya yang mempunyai pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung kepada para pemilih.

- Peristiwa personal (*person event*)

  Peristiwa personal mengacu pada kehidupan pribadi dan peristiwa yang pernah dialami oleh kandidat misal: skandal seksual, skandal bisnis, menjadi tokoh dalam perjuangan tertentu dan sebagainya.

- Faktor-faktor epistemi (*epistemic issues*)

  Epistemic issues merupakan isu-isu pemilihan yang spesifik yang dapat memicu keingintahuan pemilih mengenai hal-hal baru. Misal: pada pemiilu 1992 Ros Perot sempat muncul sebagai pesaing George Bush dan Bill Clinton. Bagi sebagian pemilih Ros Perot

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merepresentasikan seorang kandidat di luar *meanstream* dan terlihat sebagai sosok yang akan melakukan yang berbeda dan unik dari tradisi politik. *Epistemic issues* sangat mungkin muncul ditengah-tengah ketidakpercayaan public kepada institusi-institusi politik yang menjadi bagian dari system yang berjalan.

Menurut Firmansyah dalam diri masing-masing pemilih terdapat dua orientasi sekaligus yaitu : *pertama*, orientasi *policy-problem-solving*, *kedua* orientasi *ideology*.[25] Pemilih yang berorientasi pada *policy-problem-solving* bagi mereka yang terpenting adalah penilaian mereka terhadap kemampuan kontestan memproduksi dan menawarkan produk yang menjadi solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat. Mereka akan selektif dalam menilai program kerja dari masing-masing kontestan, program kerja yang arah kebijakannya tidak jelas maka tidak akan dipilihnya. Sedangkan pemilih yang mementingkan *ideology* suatu partai atau kandidat akan lebih menekankan aspek subjektivitas seperti kedekatan nilai, budaya agama, moralitas, norma, emosi dan psikografis.[26] Semakin dekat kesamaan kontestan/partai politik dengan pemilih maka kecenderungan pilihan akan jatuh pada kandidat/partai politik tersebut.

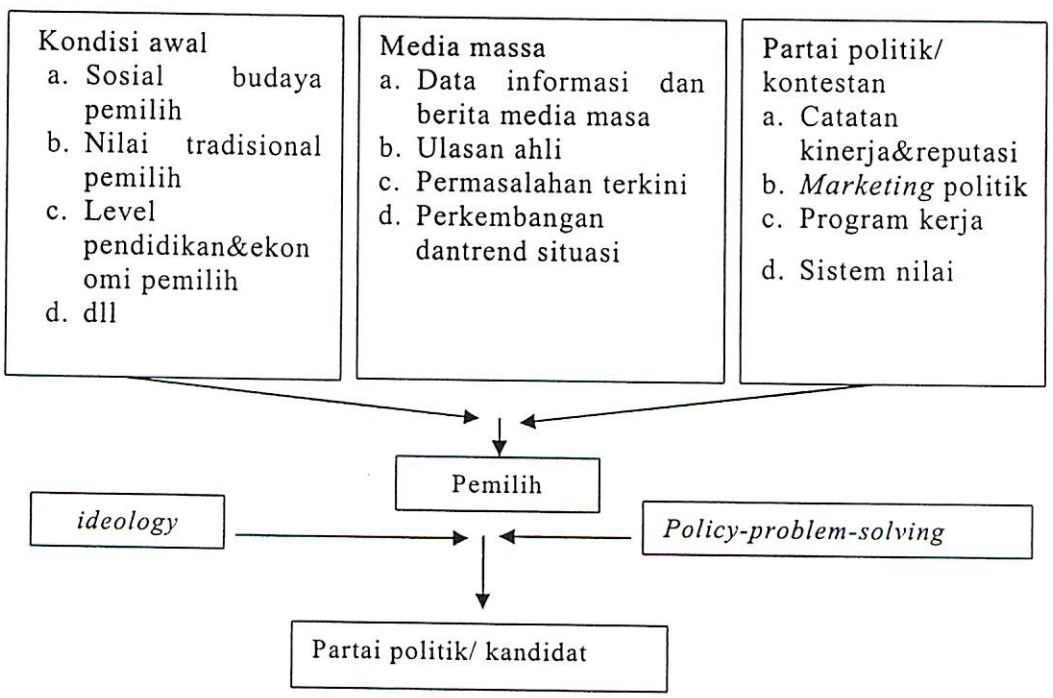
---

[25]Firmanzah, *Marketing Politik antara*...100
[26] Ibid 113

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL

Selain faktor internal, faktor eksternal juga dapat mempengaruhi perilaku pemilih yaitu *environment-determinist* dengan *free-choice* (Firmansyah, 2008).[27] Perspektif pertama menunjukkan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari bentukan lingkungan. Sedangkan perspektif kedua menyatakan bahwa individu memiliki kebebasan untuk berbeda dengan lingkungannya karena setiap individu memiliki sistem nilai, kemampuan, cara berfikir dan perilaku yang berbeda sehingga lingkungan hanya berperan mempengaruhi perilaku pemilih sedangkan yang menentukan perilaku pemilih adalah keputusan dari tiap-tiap indvidu sendiri. Hal ini bisa tercermin dari tiga faktor penentu pemilih dalam memutuskan untuk memilih kandidat/partai politik yaitu:



[27] Ibid 114

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketiga faktor pada bagan diatas yang menjadi pertimbangan pemilih dalam menentukan pilihannya. *Faktor pertama* yakni kondisi awal pemilih,tingkat pendidikan dan ekonomi, misalnya, diyakini dapat memengaruhi pemilih dalam membuat keputusan.[28] Masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan tinggi akan selektif dalam mengambil keputusan, informasi yang diterima tidak begitu saja langsung diterima sedangkan masyarakat yang pendidikannya rendah cenderung menggunakan emosional, *streotipe* dan pendapat umum yang menentukan pengambilan keputusan mereka.

Selain itu lokasi geografis juga mempengaruhi pemilih dalam menentukan pilihannya. Pemilih yang hidup diperkotaan dan biasa mengakses informasi akan berbeda dalam menentukan pilihan politiknya dengan masyarakat pedesaan yang jarng mengakses informasi. Kondisi sosial budaya dan nilai tradisional yang tertanam dalam diri pemilih juga akan berpengaruh dalam menentukan keputusan bagi pemilih.

Faktor kedua yaitu media masa, kemampuan media masa dalam membentuk opini publik menjadi faktor penentu masyarakat dalam memilih suatu kandidat/partai politik. Jika media mencitrakan positif pada suatu kandidat/partai maka kesan yang ditertanam dibenak masyarakat terhadap sutu kandidat/partai tersebut cenderung positif

---

[28] Ibid 115

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

begitu sebaliknya. Terkadang media masa bisa memberikan gambaran bias yang menyangkut informasi tentang suatu kandidat/partai politik (Firmansyah, 2008).

Faktor ketiga yaitu karakteristik kandidat/partai politik. Reputasi, *image*, citra, *tract record* dan ideologi akan menjadi barometer masyarakat dalam menilai suatu kandidat/partai politik tertentu. Kampanye politik yang biasa dilakukan menjelang pelaksanaan pemilihan umum bertujuan untuk membangun, mengedalikan dan mengontrol opini pulik khususnya dengan citra seorang figur.[29] *Image* yang mampu tertanam dalam benak masyarakat akan menjadi referensi ketika mereka hendak menentukan pilihannya ketika pemilihan umum.

Dalam strategi *marketing* politik *image* merupakan representasi dari *positioning* kandidat/partai politik. Dengan strategi *positioning* yang dilakukan partai/kandidat dalam bentuk *image* akan memudahkan pemilih untuk membedakan dengan produk partai/kandidat lain, semakin tinngi *image* yang terekam dibenak pemilih maka semakin mudah pula pemilih mengigat *image* produk dan jasa bersangkutan.[30] Firmansyah (2008) menyatakan bahwa pembangunan *image* suatu kandidat/partai politik membutuhkan waktu yang tidak sekejap dan hasil dari akumulasi informasi serta kinerja dalam jangka waktu yang lama.

---

[29] Muhtadi, "*Kampanye*...20
[30] Firmanzah, *Mengelola Partai*..., 157

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pembangunan *image* bisa dilakukan dengan menggunakan kampanye politik, kampanye politik tidak hanya dilakukan pada periode menjelang pemilu, tetapi sebelum dan setelah pemilu juga berperan penting dalam pembentukan *image* politik yang nantinya akan memengaruhi perilaku pemilih dalam mengevaluasi kualitas para kandidat.[31]Bisa disimpulkan bahwa masyarakat yang menggunakan orientasi *policy-problem-soving* lebih menekankan aspek kognitif dan masyarakat yang menggunakan orientasi *ideology* menekankan pada aspek afektif dan emosi. Konfigurasi pemilih tergambar pada bagan dibawah ini:

tinggi	Pemilih rasional	pemilih kritis
Orientasi 'policy-problem-solving'		
rendah	Pemilih skeptis	pemilih tradisional

rendah **Orientasi 'ideologi'** tinggi

[31] Firmanzah, *Marketing Politik antara...*276

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pemilih rasional

Pemilih rasional memiliki orientasi yang tinggi pada *policy-problem-solving* dan orientasi yang rendah pada *ideology*. Pemilih lebih mengutamakan kemampuan partai politik/kandidat dalam program kerjanya. Program kerja atau *platform* partai bisa dianalisis dalam dua hal yaitu : *pertama*, kinerja partai dimasa lampau (*backward-looking*) dan yang kedua, tawaran program untuk menyelesaikan permasalahan nasional yang ada (*forward-looking*). [32] jika suatu partai politik/kandidat ingin menarik perhatian pemilih jenis ini maka partai/kandidat tersebut harus mengedepankan solusi yang logis akan segala permasalahan yang dihadapi oleh bangsa ini seperti ekonomi, pendidikan, kesejahteraan, sosial budaya, hubungan internasional, disentagrasi dll.

b. Pemilih kritis

Pemilih kritis merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada *policy-problem-solving* dan tingginya pada orientasi *ideology*.proses menjadi pemilih kritis melalui dua mekanisme yaitu : *pertama*, pemilih akan menjadikan ideologi untuk menentukan partai dimana dia akan berpihak kemudian dia akan mengkritisi kebijakan yang akan atau telah dilakukan oleh partai tersebut.

---

[32] Ibid 120

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kedua, pemilih tertarik dengan program kerja yang ditawarkan partai/kandidat kemudian mencoba memahami nilai-nilai dan paham yang mendasari membuat kebijakan.[33] Pemilih akan senantiasa menganalisis segala kebijakan yang dibuat oleh suatu partai guna memperbaiki kinerja partai. Oleh karena itu pemilih kritis harus di-*manage* dengan baik karena jika kecewa pemilih kritis akan frustasi dan membuat partai besar tandingan yang memiliki karakteristik ideologi sama dengan partai lama.

c. Pemilih tradisional

Pemilih tradisional memiliki orientasi yang tinggi pada *ideologi* dan tidak terlalu memperhatikan kebijakan yang dibuat oleh partai/kandidat. Aspek nilai, sosial budaya, agama, paham dan asal usul akan menjadi barometer pemilih dalam memilih suatu partai/kandidat. Pemilih tradisional adalah jenis pemilih yang dimobilaisasi selama periode kampanye.[34]

Hal ini seperti halnya konsep perilaku pemilih yang dikembangkan oleh ilmuwan Eropa yakni pendekatan sosiologis. Pendekatan ini menjelaskan bahwa karakteristik sosial dan pengelompokan sosial mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam menentukan perilaku pemilih. Pengelompokan sosial seperti

---

[33] Ibid 121
[34] Ibid 123

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kondisi demografi, geografi, agama dan organisasi sosial kemasyarakatan berperan sangat penting dalam menentukan pilihan-pilihan politiknya.[35]

Pemilih tradisional menggunakan parameter ucapan dari pemimpin politik sebagai petunjuk untuk bersikap dan bertindak. Oleh karena itu sangatlah penting bagi pemimpin politik untuk memupuk mitos, imagenasi, fantasi dan paham sebuah partai politik karena hal itulah yang menjadi parameter untuk menentukan pilihan bagi pemilih tradisonal.

d. Pemilih skeptis

Pemilih skeptis tidak memiliki orientasi yang tinggi pada kebijakan partai maupun ideologi. Golongan putih (golput) didominasi oleh pemilih jenis ini, walaupun mereka ikut berpartisipasi pada saat pemilihan mereka melakukannya tanpa memili orientasi yang jelas yakni melakukan dengan cara random. Persepsi mereka siapapun yang akan menang dalam pemilu tidak akan membawa bangsa ini menuju perbaikan seperti yang mereka harapkan. Menjadi tanggung jawab bersama untuk memberikan kepercayaan bagi pemilih jenis ini, karena pemilihan umum dianggap sebagai salah satu pilar bagi berjalannya sebuah sistem demokrasi (Firmansyah,2008).

---

[35] Tim Peneliti FISIP UMM, "*Perilaku*... 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada Langsung)

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan sebuah proses pemilihan umum untuk memilih kepala daerah. Pemilihan kepala daerah secara langsung oleh rakyat merupakan suatu proses politik bangsa Indonesia menuju kehidupan politik yang lebih demokratis, transparan dan bertanggung jawab. Untuk menjamin pelaksanaan pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah yang berkualitas dan memenuhi derajat kompetisi yang sehat, maka persyaratan dan tata cara pemilihan Kepala Daerah ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan.

Landasan yuridis pemilihan kepala daerah berpijak pada ketentuan Undang-Undang Dasar 1945 pasal 18 ayat 4 yang menyatakan bahwa: *"Gubernur, Bupati dan walikota masing-masing sebagai kepala daerah provinsi, kabupaten dan kota dipilih secara demokratis"*.[36] Dalam hal ini Undang-Undang memandang bahwa pemilihan kepala daerah secara demokratis dapat dilakukan melalui dua cara, *pertama*; pemilihan oleh DPRD, *kedua*; pemilihan secara langsung oleh rakyat. Pemilihan kepala daerah oleh DPRD merupakan implementasi Undang-Undang no.22 tahun 1999 namun mekanisme ini dipandang jika praktek demokrasi belum dilakukan secara penuh.

---

[36] Titik triwulan tutik, "*pemilihan kepala daerah berdasarkan UU No. 32 Tahun 2004*", (Jakarta: prestasi pustaka, 2006), 49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemilihan kepala daerah secara langsung dimulai sejak tahun 2004 kemudian lebih lanjut diatur oleh regulasi Undang-undang No.32 Tahun 2004 pemerintahan daerah serta Peraturan Pemerintah No.6 Tahun 2005 tentang pemilihan, pengesahan, pengangkatan dan pemberhentian kepala daerah dan wakil kepala daerah.[37] Undang-Undang No.32 Tahun 2004 lebih rinci mempertegas kembali bahwa pemilihan kepala daerah secara demokratis dilakukan oleh rakyat bukan oleh DPRD.

Peserta pemilihan umum menurut Undang-Undang No.32 Tahun 2004 adalah pasangan calon yang diusulkan oleh partai politik atau gabungan partai politik yang memenuhi syarat yaitu memperoleh minimal 15% jumlah kursi DPRD atau 15% dari akumulasi perolehan suara dalam pemilihan umum anggota DPRD didaerah yang bersangkutan.[38] Kemudian PP No.16 Tahun 2005 lebih rinci menegaskan aturan kewajiban bagi partai politik dan gabungan partai politik untuk memberikan kesempatan bagi calon perseorangan (*independent*). Lima bulan sebelum berakhir masa jabatan kepala daerah, partai politik wajib membuka pendaftaran bagi calon perseorangan.

Pilwali Surabaya menggunakan dasar kedua regulasi diatas, kemudian yang menjadi penyelenggara Pilwali tersebut adalah Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD). Menurut UU No.32 Tahun 2004 dan

---

[37] Ibid 84
[38] Tutik, "*pemilihan kepala daerah*....124

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PP No.6 Tahun 2005 "*pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah diselenggarakan oleh KPUD*"[39], kemudian dipertegas oleh UU No.12 Tahun 2003 yakni komisi pimilihan umum daerah (KPUD) diberi wewenang khusus untuk menyelenggarakan pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah disetiap provinsi,/ kabupaten/ kota. Pemberian wewenang khusus kepada KPUD ini tidak ada kaitannya dengan KPU pusat yang menjadi *center* dari KPUD tersebut. Dalam UU No. 32 Tahun 2004 ini sama sekali tidak ada peran yang diberikan kepada KPU untuk penyelenggaraan pemilihan kepala daerah tersebut.[40]

---

[39] Ibid 72

[40] http: //www.kpu.go.id. Pemilihan kepala daerah secara langsung oleh rakyat merupakan bagian dari spemilihan umum. Selasa, 2 November 2004.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

SETTING PENELITIAN

A. Letak Geografis

Kecamatan Bulak merupakan kecamatan yang terletak di kawasan Surabaya utara. Jumlah penduduknya mencapai 37.038 jiwa yang terdiri dari 9548 KK (kepala keluarga) dan luas seluruhnya kurang lebih 565,233 Ha. Bulak merupakan satu-satunya kecamatan di Surabaya yang memiliki potensi pariwisata pantai yakni pantai kenjeran.

Batas wilayah Surabaya antara lain :

Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Madura

Sebelah Timur berbatasan dengan Selat Madura

Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tambaksari dan kecamatan Mulyorejo

Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Kenjeran

Keadaan Geografis kecamatan Bulak antara lain :

Ketinggian Tanah: kecamatan Bulak merupakan wilayah Surabaya utara yang tergolong dataran rendah dan sangat dekat dengan laut pada saat air surut ketinggiannya berkisar 3 meter di atas permukaan air laut namun jika air pasang ketinggiannya berkisar 2 meter diatas permukaan laut.

Suhu Udara rata-rata: minimum 23,5 °C dan maksimum 35,5 °C.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kecamatan Bulak dibagi menjadi lima wilayah, terdiri dari 5 Kelurahan, 22 RW dan 137 RT sebagai berikut:

Tabel III.1
Jumlah RT&RW di Kecamatan Bulak

Kelurahan	Jumlah RT	Jumlah RW
Sukolilo	10	3
Kejeran	18	5
Komplek Kejeran	26	4
Bulak	51	7
Kedung Cowek	12	3

Sumber data: monografi kecamatan Bulak 2010

B. Demografis

Jumlah penduduk Kecamatan Bulak menurut jenis kelamin pada 5 Kelurahan hasil sensus 2009, seperti tergambar pada tabel di bawah ini:

Tabel III.2
Jumlah penduduk menurut jenis kelamin
Di Kecamatan Bulak 2009

Wilayah	Jumlah Laki – laki	Jumlah Perempuan	Jumlah Total/Jiwa
Kelurahan Sukolilo	2406	2421	4827
Kelurahan Komplek	2181	2259	4440
Kelurahan Kenjeran	2572	2466	5038
Kelurahan Bulak	7884	7702	15586
Kelurahan Kedung Cowek	3615	3532	7147
Jumlah	18.658	18.380	37.038

Sumber data: Surabaya Dalam Angka 2009 hal 81

Kepadatan penduduk di kecamatan Bulak terpusat pada kelurahan Bulak, penduduk kelurahan Bulak mencapai 15.586 jiwa. Bulak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan wilayah industri sehingga sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai karyawan swasta/buruh pabrik. Berbeda dengan kelurahan Sukolilo, kelurahan Kedung cowek dan kelurahan Kenjeran yang penduduknya sebagian besar mengantungkan hidupnya pada potensi alam laut.

Wilayah Bulak sebagian besar mereka warga asli, dalam tahun 2009 tercatat 943 warga pendatang dan 183 warga yang dinyatakan pindah tempat. Tidak seperti wilayah Surabaya lain yang terdapat banyak warga pendatang dan warga musiman, Bulak yang dipadati oleh warga asli ini dikarenakan mata pencaharian warga yang tidak jauh dari lingkup kecamatan. Misalnya: nelayan, karyawan swasta, buruh pabrik, tempat mereka kerja tersedia di kecamatan Bulak tanpa mereka harus keluar kecamatan untuk mendapatkan pekerjaan tersebut.

Tabel III.3
Jumlah penduduk menurut DPT
Di Kecamatan Bulak 2010

Wilayah	Jumlah DPT Laki – laki	Jumlah DPT Perempuan	Jumlah Total DPT
Kelurahan Sukolilo	1693	1770	3463
Kelurahan Komplek	1616	2062	3678
Kelurahan Kenjeran	1777	1835	3612
Kelurahan Bulak	5545	5623	11.168
Kelurahan KedungCowek	1717	1776	3493
Jumlah	12.348	13.066	25.414

Jumlah penduduk kecamatan Bulak menurut DPT 2010
(Daftar Pemilih Tetap) versi KPU Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut data diatas jumlah DPT di kecamatan Bulak sebesar 25.414, jumlah yang cukup besar bagi kontestan politik untuk mendapatkan dukungan dari warga kecamatan Bulak jika mereka menggunakan hak pilihnya secara penuh. Namun besaran jumlah DPT ini tidak diiringi besaran kesadarn masyarakat untuk menentukan nasib bangsa, daerah maupun kota untuk lima tahun kedepannya. Hal ini terbukti dengan tingginya angka golput pada pilwali 2010 kemarin. Golput pada pilwali 2010 mencapai 50% dan pada pemilihan ulang mencapai 60%. Jumlah penduduk Kecamatan Bulak berdasarkan usia pada sensus tahun 2010 adalah sebagai berikut :

Tabel III.4
Jumlah penduduk menurut umur
Di Kecamatan Bulak 2010

Kelompok Umur	Jumlah (Laki–laki dan perempuan) Jiwa
0 – 4	1523
5 – 9	3331
10 – 14	3198
15 – 19	2971
20 – 24	2766
25 – 29	3452
30 – 34	3694
35 – 39	3887
40 – 44	3388
45 – 49	2510
50 – 54	1929
55 – 59	1362
➢ 60	3027
Jumlah	37038 jiwa

Sumber data : monografi kecamatan Bulak Tahun 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambaran lain dari kecamatan Bulak adalah penduduk yang heterogen, misalnya dapat dilihat dari sisi agama dan budaya. Jumlah pemeluk agama dan kepercayaan penduduk Kecamatan Bulak dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.5
Jumlah penduduk menurut agama
Di kecamatan Bulak

Agama	Tahun 2010
Islam	33178
Kristen	2743
Katholik	1015
Hindu	337
Budha	465

Sumber data : monografi kecamatan Bulak tahun 2010

Beragamnya agama yang dianut oleh masyarakat kecamatan Bulak tidak mengurangi rasa solidaritas mereka terhadap sesama. Sikap saling menghargai dan menghormati antar pemeluk agama tercermin dengan terbinanya kerukunan dalam kehidupan sehari-hari. Pada tabel diatas mayoritas masyarakat Bulak memeluk agama islam, namun meskipun menjadi agama mayoritas bukan lantas islam mendominasi dan melakukan intimidasi terhadap pemeluk agama lain. Hal ini terbukti dengan nihilnya kasus perseteruan warga antar umat beragama di kecamtan Bulak. Terdapat beberapa organisasi keagamaan yang ada di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kecamatan Bulak seperti: NU, Muhammadiyah, muslimat, fatayat, gerakan pemuda Ansor, Remas, IPPNU dan IPPNU.

C. Aspek Ekonomi

Jumlah penduduk Kecamatan Bulak di lihat dari aspek ekonomi hasil registrasi 2009, seperti tergambar pada tabel di bawah ini:

Tabel III.6
Jumlah penduduk menurut pekerjaan
Di Kecamatan Bulak

Keterangan	Jiwa
Belum bekerja	6684
Petani	40
Nelayan	1886
Pedagang	313
TNI	637
Purnawirawan	974
POLRI	20
PNS	360
Pegawai Swasta	11.621
Wiraswasta	851
Buruh	68
Pelajar/Mahasiswa	6335
Ibu Rumah Tangga	5773
Pembantu	23
Buruh	39
Pensiunan	160
Guru/Dosen	388
Dokter	41
Tenaga medis lain	25
Pejabat tinggi Negara	1
Lain-lain	864

Sumber data : monografi kecamatan Bulak tahun 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa kecamatan Bulak memiliki segmentasi jumlah penduduk menurut pekerjaan. Jenis pekerjaan di atas menggambarkan tingkat ekonomi di kecamatan Bulak. Jumlah penduduk yang menempati urutan pertama adalah penduduk yang berprofesi sebagai pegawai swasta karena dikecamatan Bulak terdapat beberapa industri yakni 63 indistri yang terdiri dari 17 PT, 9 CV, 2 mebel, 15 UD, 2 perusahaan dan usaha lain-lain sebanyak 16 unit.

Menempati urutan kedua yaitu penduduk yang belum bekerja. Besarnya kuantitas penduduk yang belum bekerja di kecamatan Bulak disebabkan oleh berbagai hal seperti pendidikan yang relatif rendah, terbatasnya lapangan pekerjaan serta tidak memiliki skill untuk membuka lapangan pekerjaan sendiri. Penduduk yang belum bekerja bukan berarti tidak bekerja sama sekali, misalnya pekerja kasar atau kuli bangunan yang bekerja hanya pada saat ada proyek pembangunan, selepas proyek selesai mereka tidak mengerjakan apapun kecuali menunggu ada proyek pembangunan lagi.

Kemudian nelayan tradisional yang mencari ikan pada saat air laut surut tanpa menggunakan perahu, ketika air laut pasang maka mereka akan pulang dengan hasil yang tidak bisa maksimal karena keterbatasan alat untuk mencari ikan maupun kerang sehingga mereka banyak menghabiskan waktu dirumah. Menempati urutan ketiga adalah pelajar/mahasiswa, dikecamatan Bulak masih terdapat sekitar 6334 jiwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam usia sekolah/mahasiswa. Urutan keempat yaitu ibu rumah tangga, urutan kelima adalah nelayan. Kecamatan Bulak merupakan salah satu kecamatan di Surabaya yang jumlah penduduk bermatapencaharian sebagai nelayan yakni ada 1886 orang dari 2728 penduduk Surabaya yang bermata pencaharian sebagai nelayan yang tercatat dalam dinas kependudukan dan sipil dilihat dari jumlah penduduk Surabaya menurut pekerjaan pada tahun 2009.

D. Sosial Budaya

Kota Surabaya yang notabene sebagai ibu kota Jawa Timur terkenal dengan dunia gemerlap malam (*sparkling*), tidak keseluruhan wilayah Surabaya terdapat infrastruktur tersebut. Untuk wilayah Surabaya utara terutama kecamatan Bulak, belum terdapat sebuah tempat hiburan seperti karaoke, club-club malam, diskotik, kafe seperti halnya wilayah Surabaya lain. Tempat hiburan dikecamatan Bulak adalah pantai Kenjeran yang terbagai atas tiga wilayah yakni pantai lama, pantai baru/pantai ria dan batu-batu. Pantai lama yang menawarkan beberapa permainan untuk anak-anak dan jembatan sepanjang 10 meter menjorok kelaut menjadikan pengunjung semakin nyaman untuk menikmati pemandangan laut dan angin sepoi-sepoi dari laut. Selain itu di pantai lama juga terdapat pusat oleh-oleh khas Kenjeran yang identik dengan laut seperti: aksesoris dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kerang, kerupuk ikan, makanan khas kenjeran, segala jenis ikan segar maupun panggang, baju, tas dan sepatu.

Pantai lama dipadati pengunjung pada hari-hari libur. Hanya dengan 3000 rupiah, pengunjung dapat menikmati indahnya laut serta naik perahu menuju pulau pasir dengan menambah biaya sebesar 5000 rupiah. Biaya yang relatif mudah dijangkau oleh kalangan ekonomi kelas menengah. Sedangkan pantai ria merupakan tempat untuk berenang layaknya *water park*. Dengan membayar sebesar 5000 rupiah, pengunjung dapat menikmati kolam renang layaknya *water park* dengan harga yang terjangkau tanpa mengurangi kenyamanan mereka untuk berenang. harga yang lumayan terjangkau ini menjadikan pantai ria tidak pernah sepi pengunjung.

Jika ingin menikmati keindahan laut yang dipenuhi dengan perahu-perahu nelayan untuk menangkap ikan pengunjung bisa datang ke batu-batu. Disebut batu-batu karena dipinggir pantai terdapat batu-batu tempat duduk pengunjung. Ditempat ini tidak ada kontribusi tiket masuk karena letaknya yang strategis dipinggir jalan. Setiap pagi dan sore hari banyak pengunjung yang datang untuk menikmati keindahan *sun rise* dan *sun set*. Namun wisata Kenjeran perlu ada pembenahan beberapa infrastruktur dan fasilitas yang membuat pengunjung merasa nyaman dan mau kembali lagi berwisata di pantai Kenjeran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perkembangan budaya di kecamatan Bulak terlihat dari pergeseran perilaku masyarakat yang lebih suka belanja dimini market, supermarket maupun mall. Mereka mulai meninggalkan pasar tradisional dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Namun hal ini merupakan dampak dari Kota Surabaya sebagai pusat peradaban di Jawa Timur. Selain itu budaya yang masih kental untuk empat kelurahan kecuali kelurahan komplek, budaya warung kopi sebagai tempat kongko-kongkoyang biasa disebut *giras* masih melekat pada warga Bulak. Pagi sebelum kerja dan sore sepulang kerja mereka akan kongko-kongko diwarung kopi yang menyediakan berbagai macam minuman, gorengan, nasi bungkus, rokok serta fasilitas berupa koran dan TV menjadi tempat favorit warga Bulak untuk seedar melepas lelah maupun ngobrol dengan teman-temannya.

Tradisi khas warga nelayan di kecamatan Bulak mengalami proses asimilasi budaya. Tradisi sesembahan (nglarung) yang biasa menjadi khas dari budaya masyarakat pesisir kini sudah tidak ada di Bulak. Tradisi itu diganti dengan tradisi istighosah yang dilaksanakan satu bulan sekali setiap malam jum'at legi untuk memanjatkan do'a supaya warga pesisir diselamatkan dari segala macam bencana termasuk tsunami. Tradisi khas warga nelayan yang masih terpelihari hingga sekarang adalah setiap ada bayi lahir, ari-ari bayi tersebut dibuang ditengah laut. Kemudian menyebar uang didepan rumah sebagai bentuk rasa syukur atas kelahiran bayi dalam suatu keluarga. Selain itu tradisi keliling kampung yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diikuti oleh ratusan anak-anak nelayan setiap satu tahun sekali dibulan maulud yaitu keliling kampung sambil membaca sholawat badar.

E. Aspek Keagamaan

Masyarakat Bulak yang heterogen yang dilihat dari aspek agama yakni beragamnya agama yang dianut membutuhkan beberapa sarana guna menunjang kegiatan keagamaan mereka. Sarana tersebut adalah tempat peribadatan sesuai dengan agama dan kepercayaan masing-masing. Adapun sarana peribadatan di kecamatan Bulak adalah sebagai berikut:

Tabel III.7
Jumlah masjid
Di kecamatan Bulak

Bangunan Tempat Ibadah	Jumlah
Masjid	20
Mushola	44
Gereja Katholik	1
Gereja Kristen	1
Pura	2
Vihara	-

Sumber data: Monografi kecamatan Bulak 2010

Mayoritas masyarakat Bulak memeluk agama islam sehingga banyak dijumpai masjid dan mushola. Meskipun Bulak merupakan wilayah dari kota Surabaya yang notabene banyak masjid dan mushola di Surabaya yang tampak sepi dengan kegiatan-kegiatan keagamaan seperti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sholat berjama'ah yang diikuti hanya beberapa orang saja karena kehidupan kota yang menuntut orang untuk bekerja keras istilahnya "*kencingpun harus bayar*", namun di kecamatan Bulak ini masih kental sekali dengan nuansa islaminya. Hal ini tercermin pada sholat berjama'ah yang rutin dilakukan dimasjid dan mushola oleh warga. Selain itu kegiatan keagamaan seperti TPQ, khataman Qur'an, sholawatan, istighosah dan mauludan dilakukan pula oleh masyarakat dimasjid dan mushola terdekat.

Kegiatan keagamaan setiap hari minggu yang rutin dilakukan oleh umat kristen dan katholik terlaksana dengan tertib dan khidmat dengan adanya sarana gereja sebagai tempat peribadatan mereka. Gereja bukan hanya tempat beribadah rutin setiap hari minggu saja, namun ketika hari besar seperti hari natal mereka juga melakukan misa digereja ini. Begitupula dengan pura, warga yang menganut agama hindu dapat melakukan berbagai aktivitas keagamaan di pura ini. Kegiatan sembahyang dan peringatan hari raya nyepi biasa dilakukan oleh umat hindu di pura. Dengan adanya sarana peribadatan sesuai dengan agama masing-masing yang dianut oleh masyarakat, hal ini memudahkan masyarakat untuk beribadah sesuai dengan keyakinan mereka. Mereka tidak perlu pergi keluar kecamatan dengan menempuh jarak jauh jika ingin beribadah kepada Tuhannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Aspek Pendidikan

Pendidikan merupakan aspek yang penting guna peningkatan sumber daya manusia tak terkecuali di kecamatan Bulak. Jumlah penduduk kecamatan Bulak dilihat dari aspek pendidikan adalah sebagai berikut.

Tabel III.8
Jumlah penduduk menurut tingkat Pendidikan
Di kecamatan Bulak 2010

Keterangan	Jumlah Jiwa
Belum / Tidak Sekolah	7937
Tidak Tamat SD / Sederajat	1021
Tamat SD / Sederajat	9945
SLTP / Sederajat	4756
SLTA / Sederajat	9672
Diploma II	435
Akademi / Diploma III	268
Universitas	2895
Pasca Sarjana	183

Sumber data : Monografi kecamatan Bulak tahun 2010

Berdasarkan data diatas yang menempati urutan tertinggi adalah penduduk yang tingkat pendidikannya tamat SD sederajat, kemudian tamat SLTA, belum/tidak sekolah, tamat SLTP, tamat universitas, tidak tamat SD, akademi kemudian pascasarjana. Tingginya angka yang menunjukkan penduduk yang tidak tamat SD, tamat SD dan SLTP menunjukkan bahwa tingkat kesadaran penduduk terhadap pendidikan masih tergolong rendah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain faktor tidak adanya kesadaran masyarakat untuk mengenyam pendidikan yang setinggi-tingginya, faktor ekonomi juga mempengaruhi tingkat pendidikan penduduk. Meskipun program pemerintah pendidikan 9 tahun gratis, namun hal ini hanya untuk SPP saja sedangkan kebutuhan seperti seragam, peralatan tulis, buku penunjang mereka tetap harus mengeluarkan uang untuk memenuhi kebutuhan itu. Pekerjaan yang mayoritas karyawan swasta dan nelayan dengan penghasilan yang tidak seberapa menjadi salah satu alasan mereka untuk tidak menyekolahkan anak-anak mereka kejenjang yang lebih tinggi.

Tabel III.9
Jumlah sarana pendidikan
Di kecamatan Bulak

Pendidikan	Jumlah
Taman Bermain	11
TK	16
SD	18
SMP	3
SLTA	2
Perguruan Tinggi	-

Sumber data : monografi kecamatan Bulak tahun 2009

Pada tabel terlihat bahwa sarana pendidikan yang tersedia paling banyak adalah taman bermain atau biasa disebut PAUD (pendidikan anak usia dini). PAUD merupakan salah satu program dari BAPEMAS (badan pemberdayaan masyarakat) yang memberdayakan bunda PKK dengan melakukan training mengajar sehingga terdapat 11 taman bermain

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikecamatan Bulak. Selain itu terdapat pula taman kanak-kanak, beberapa SD, SLTP dan SLTA. Namun dikecamatan ini belum ada universitas.

G. Aspek Politik

Dinamika politik di kecamatan Bulak menjadi warna tersendiri bagi perjalanan politik di kota Surabaya. Ditengah iklim persaingan yang ketat oleh para kontestan untuk memperebutkan hati pemilih, masyarakat dihadapkan dengan berbagai pilihan tawaran produk yang dikemas oleh partai/kontestan. Kejelian dalam pemilihan produk oleh masyarakat akan berdampak pada pergeseran perilaku pemilih. Pemilih yang lebih mengutamakan produk yang dapat mengatasi permasalahan dimasyarakat akan mengeser perilaku mereka dari perilaku tradisional menjadi perilaku rasional. Pemilih rasional akan mempertimbangkan pilihan politiknya secara matang tanpa melihat kedekatan ideologi dan kultur dari suatu partai/kontestan. Pergeseran perilaku pemilih ini juga dialami oleh warga kecamatan Bulak.

Dinamika politik di kecamatan Bulak dapat dilihat pada hasil pemilu legislatif 2004 yang mendeskripsikan titik awal perubahan peta politik di kota Surabaya khususnya Surabaya utara sesuai data di bawah ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel III.10
Hasil perolehan suara pileg 2009
Di kecamatan Bulak

No	Partai Politik	Jumlah Total Suara
1	Partai Nasional Indonesia Marhaenisme	41
2	Partai Buruh Sosial Demokrat	36
3	Partai Bulan Bintang	61
4	Partai Merdeka	248
5	Partai Persatuan Pembangunan	303
6	Partai Persatuan Demokrasi Kebangsaan	24
7	Partai Perhimpunan Indonesia Baru	75
8	Partai Nasional Banteng Kemerdekaan	280
9	Partai Demokrat	1.702
10	Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia	78
11	Partai Penegak Demokrasi Indonesia	49
12	Partai Persatuan Nahdlatul Ummah Indonesia	45
13	Partai Amanat Nasional	1.630
14	Partai Karya Peduli Bangsa	154
15	Partai Kebangkitan Bangsa	5.377
16	Partai Keadilan Sejahtera	722
17	Partai Bintang Reformasi	165
18	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	4.269
19	Partai Damai Sejahtera	678
20	Partai Golongan Karya	697
21	Partai Patriot Pancasila	54
22	Partai Sarikat Indonesia	21
23	Partai Persatuan Daerah	18
24	Partai Pelopor	110
Jumlah		**16.837**

Sumber data : hasil perolehan suara pemilu legeslatif di kecamatan Bulak 2004

Menurut data diatas partai yang mendominasi suara di kecamatan Bulak pada pemilu legeslatif 2004 adalah Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dengan perolehan suara 5.377, hal ini mendeskripsikan masih melekatnya kultur warga kecamatan Bulak terhadap sosok Gus Dur

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena warga kecamatan Bulak sebagian besar merupakan warga nahdiyin. Perolehan suara terbesar kedua yaitu PDI-P dengan perolehan suara 4.269, citra Megawati sebagai presiden selama empat tahun belum memudar terbukti dengan perolehan suara PDI-P yang signifikan didaerah ini. Partai demokrat yang tergolong sebagai partai baru mampu mengalahkan partai *incumbent* selama orde baru dengan perolehan suara sebesar 1.702 sedangkan partai Golkar dengan perolehan suara 697, bahkan Golkar juga dilewati oleh suara PKS yang memperoleh dukungan suara sebesar 722. Kemudian Golkar juga dilewati pula oleh PAN dengan perolehan suara 1.630. Hal ini menunjukkan babak baru yang mewarnai perjalanan politik di Surabaya khusunya di kecamatan Bulak.

Tabel III.11
Hasil perolehan suara pilpres 2009 putaran I
Di kecamatan Bulak

No	Nomor dan Nama Pasangan presiden wakil Presiden	Partai Pengusung	Total
1.	H. Wiranto, SH dan Ir. H. Salahudin Wahid	Partai Golkar	3.367
2.	Hj. Megawati Soekarno Putri dan K.H. Ahmad Hasyim Muzadi	Pasangan Calon PDI-P	5.561
3.	Prof. Dr. Amien Rais dan Dr. Ir. H. Siswono Yudahusada	Partai PAN	2.050
4.	H. Susilo Bambang Yudhoyono dan Drs. H. Jusuf Kalla	Partai Demokrat	4.421
5	Dr. Hamzah Haz dan H. Agum Gumelar MSc	Partai PPP	73
Jumlah Perolehan Suara Sah untuk seluruh Pasangan CalonPresiden dan Wakil Presiden		**15.462**	
Jumlah Suara Tidak Sah		**1.888**	
Jumlah DPT		**23.489**	

Sumber data: hasil perolehan suara kecamatan Bulak pada pilpres putaran pertama tahun 2004 KPU Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel diatas mendeskripsikan kontelasi pemilihan presiden tahun 2004 pada putaran pertama di kecamatan Bulak. Kandidat yang lolos uji ferifikasi oleh KPU sebanyak lima calon. Salah satunya adalah satu-satunya calon presiden perempuan yang pada saat itu menjadi perbincangan seluruh ulama dinegeri ini mengenai pro – kontra presiden perempuan. Namun hal tidak sedikit pula ulama yang mendukung calon presiden perempuan. Salah satunya adalah K.H. Hasyim Muzadi seorang tokoh NU yang berkolaborasi dengan Megawati sebagai calon presiden. Megawati ternyata dapat mempertahankan citranya sebagai orang yang pernah menjadi orang nomor satu di Indonesia ini. Meskipun terdapat tiga tokoh besar NU yang menjadi kandidat satu diantaranya calon presiden yakni DR. Hamzah Haz dari PPP dan Ir. Solahudin wahid yang merupakan adik kandung Gus Dur, perolehan suara Megawati sangat signifikan.

Megawati yang diusung oleh PDI-P berkolaborasi dengan salah satu tokoh NU mendapatkan suara hingga 5.561 suara. Hal ini menunjukkan masyarakat tidak terpengaruh oleh pro – kontra presiden perempuan yang sedang diperdebatkan oleh ulama Indonesia. Namun jika dilihat dari jumlah suara sah dan tidak sebanyak 17.350 dengan DPT sebesar 23.489 menunjukkan angka golput yang mencapai 26%. Angka golput yang mencapai 26% tersebut dikarenan bebagai macam faktor,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

salah satunya kurangnya sensitifitas warga Bulak terhadap pentingnya pemilu yang akan menentukan peta politik Indonesia lima tahun ke depan.

Tabel III.12
Hasil peroleha suara pilpres putaran II 2009
Di kecamatan Bulak

No	Nama Pasangan presiden wakil Presiden	Partai Pengusung	Total
1.	Hj. Megawati Soekarno Putri dan K.H. Ahmad Hasyim Muzadi	Partai PDIP	7.352
2.	H. Susilo Bambang Yudhoyono dan Drs . H. Jusuf Kalla	Partai Demokrat	8.815
Jumlah Perolehan Suara Sah untuk seluruh Pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden		**16.167**	
Jumlah Suara Tidak Sah		**883**	
Jumlah DPT		**23.496**	

Sumber data: hasil perolehan suara kecamatan Bulak pada pilpres putaran kedua tahun2004 KPU Surabaya

Tabel diatas menunjukkan hasil perolehan suara pemilihan presiden putaran kedua pada tahun 2004 dikecamatan Bulak. Melalui persaingan politik yang sangat ketat, pada putaran kedua ini ada dua pasangan kandidat yang dapat bersaing lagi untuk memperebutkan kursi kepresidenan periode 2004 – 2009. Berbeda dengan putaran pertama, kini pendukung Megawati harus merelakan calonnya tidak dapat menduduki kursi kpresidenan periode 2004 – 2009. Perolehsuara Megawati dikecamatan Bulak tidak begitu signifikan, pasangan SBY – Kalla yang berhasil menjadi juaranya. Tiga tokoh NU yang menjadi kandidat harusnya jika merapatkan barisan untuk mendukung pasangan Megawati

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

– Hasyim sebagai wakil dari NU dapat memperoleh suara yang signifikan, namun kenyataannya sebaliknya warga lebih memilih calon berhaluan partai nasionalis kedua-duanya. Angka golputpun mengalami peningkatan 1% yakni dari 26% menjadi 27%

Tabel III.13
Hasil perolehan suara Pilwali Surabaya 2005 di kecamatan Bulak

No	Nama Pasangan walikota dan Wakil walikota	Partai Pengusung	Total
1.	Ir. H. Erlangga Satriagung dan Drs. A. Hermas Thony, M.Si	Partai Demokrat dan PAN	1.889
2.	Drs. Bambang Dwi Hartono, M.Pd dan Drs. H. Arif Afandi	Pasangan Calon PDI-P	6.552
3.	Drs. H. Gatot Sudjito, M.Si dan Ir. Benjamin Hilly, M.Si	Partai Golkar dan PDS	743
4.	Dr. Ir. H. Alisjahbana, MA dan H. M. Wahyudin Husein. SH, MH	Pasangan Calon PKB	3.030
Jumlah Perolehan Suara Sah untuk seluruh Pasangan Calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah		**12.214**	
Jumlah Suara Tidak Sah		**570**	
Jumlah DPT		**21.449**	

Sumber data: hasil perolehan suara kecamatan Bulak pada pemilihan walikota Surabaya 2005 KPU Surabaya

Data pada tabel diatas menujukkan masih setianya konstituen PDI-P terhadap Megawati. Implikasinya pasangan calon walikota dan wakil walikota yang diusung ole PDI-P ini berhasil menduduki kursi wali kota Surabaya periode 2005 – 2010. Kandidat yang diusung oleh PDI-P menang telak dikecamatan Bulak dengan perolehan suara 6.552. hal ini menunjukkan mulai bergesernya orientasi masyarakat Bulak terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pilihan politiknya yang pada pemilu 2004 masih mempertimbangkan kedekatan aspek ideologi dari seorang kandidat. Namun jika dilihat dari jumlah DPT, suara sah dan tidak sah, warga Bulak yang menggunakan hak pilihnya hanya 12.784. hal ini menunjukkan meningkatnya angka golput dari pemilu 2004 sebesar 40%.

Tabel III.14
Hasil perolehan suara Pileg Surabaya 2009
Di kecamatan Bulak

No	Partai Politik	Suara Sah
1.	Partai Hati Nurani Rakyat	171
2.	Partai Karya Peduli Bangsa	34
3.	Partai Pengusaha dan Pekerja Indonesia	33
4.	Partai Peduli Rakyat Nasional (PPRN)	269
5.	Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA)	505
6.	Partai Barisan Nasional (BARNAS)	139
7.	Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia	63
8.	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	775
9.	Partai Amanat Nasional (PAN)	847
10.	Partai Perjuangan Indonesia Baru	18
11.	Partai Kedaulatan (PK)	30
12.	Partai Persatuan Daerah (PPD)	9
13.	Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	1.575
14.	Partai Pemuda Indonesia (PPI)	18
15.	Partai Nasional Indonesia Marhaenisme	55
16.	Partai Demokrasi Pembaruan (PDP)	13
17.	Partai Karya Perjuangan (PKP)	3
18.	Partai Matahari Bangsa (PMB)	44
19.	Partai Penegak Demokrasi Indonesia (PPDI)	12
20.	Partai Demokrasi Kebangsaan (PDK)	3
21.	Partai Republik Nusantara (Republikan)	134
22.	Partai Pelopor (PP)	10
23.	Partai Golongan Karya (GOLKAR)	382
24.	Partai Persatuan Pembangunan (PPP)	379
25.	Partai Damai Sejahtera (PDS)	258
26.	Partai Nasional Benteng Kerakyatan Indonesia	24
27.	Partai Bulan Bintang (PBB)	259
28.	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	2.872

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

29.	Partai Bintang Reformasi (PBR)	17
30.	Partai Patriot (PP)	1.418
31.	Partai Demokrat (PD)	2.168
32.	Partai Kasih Demokrasi Indonesia (PKDI)	26
33.	Partai Indonesia Sejahtera (PIS)	12
34.	Partai Kebangkitan Nasional Ulama (PKNU)	159
41.	Partai Merdeka	3
42.	Partai Persatuan Nahdlatul Ummah Indonesia	13
43.	Partai Serikat Indonesia (PSI)	13
45.	Partai Buruh	16
Jumlah		**12.176**

Sumber data : Kecamatan Bulak tahun 2009

Dengan bertambahnya partai yang mengikuti pemilu 2009, hal ini mengindikasikan semakin ketat pula persaingan antar partai dalam memperebutkan dukungan suara dari pemilih. Dari data diatas terlihat bahwa ada beberapa partai besar yang harus rela berbagi dukungan suara dengan partai lain. Jika dibandingkan dengan hasil perolehan suara pada pemilu 2004 ada beberapa partai besar yang mengalami penurunan yang sangat signifikan seperti: PKB mengalami penurunan drastis yakni sebesar 55%, PAN mengalami penurunan sebesar 34,5%, Golkar turun sebesar 29%, perolehan suara PDI-P menurun sebesar 21%, PKS yang tergolong partai baru hanya mengalami penurunan 3,5%. Partai peserta pemilu 2004 yang mampu mempertahankan dukungan suaranya dan mengalami kenaikan yang signifikan adalah partai demokrat yakni sebesar 12% dan PPP yang mengalami kenaikan suara sebesar 11%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada pemilu legeslatif 2009 angka golput di kecamatan Bulak mencapai 36%. Penurunan yang dialami oleh sejumlah partai besar seperti PDI-P, PKB, PAN dan Golkar dikarenakan banyaknya partai baru yang ikut dalam pemilu sehingga mereka harus berbagi suara dengan partai lain. Selain itu penurunan PKB yang mencapai 55% selain disebabkan bertambahnya partai yang ikut pemilu hal ini juga dikarenakan timbulnya partai baru yang berasal dari pemuda NU yakni partai PKNU. Semakin menjamurnya partai yang berbasis massa NU semakin mengurangi dukungan suara terhadap PKB ditambah konflik internal ditubuh PKB yang menjadi dua kubu dalam satu partai dan mempunyai massa pada masing-masing kubu.

Kenaikan yang dialami Demokrat sebesar 12% di kecamatan Bulak merupakan dampak dari citra SBY sebagai figur presiden yang melakukan kampanye politik selama periode kepemimpinanya dengan program-program yang diusungnya. Konstituen melihat Demokrat sama halnya dengan melihat SBY, SBY mampu mempertahankan citra nasional dengan mengklaim keberhasilan program-programnya. Selain itu jargon LANJUTKAN seolah membakar semangat masyarakat untuk kembali memilih SBY yang identik dengan partai Demokrat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel III.15
Hasil perolehan suara pilpres 2009 putaran I
Di kecamatan Bulak

No	Nama Pasangan presiden wakil Presiden	Partai Pengusung	Total
1.	Hj. Megawati Soekarno Putri dan H. Prabowo Subianto	Partai PDIP	4.222
2.	Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono dan Prof. Dr. Boediono	Partai Demokrat	11.161
3.	Drs. H. M Jusuf Kalla dan H. Wirato	Partai Golkar dan Hanura	1.390
Jumlah Perolehan Suara Sah untuk seluruh Pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden		**16.773**	
Jumlah Suara Tidak Sah		**954**	
Jumlah DPT		**26.005**	

Sumber data : hasil pilpres 2009 kecamatan Bulak KPU Surabaya

Pada pemilihan presiden 2009 SBY kembali berhadapan dengan Megawati yang pernah menjadi lawan politik pada pemilu 2004. Namun kini SBY menang telak dikecamatan Bulak dengan perolehan suara sebesar 11.161 sedangkan Megawati hanya mendapatkan suara sebesar 4.222 suara. Kemenangan yang diperoleh partai Demokrat sebesar 20% mampu mengantarkan SBY untuk kembali mencalonkan diri sebagai presiden periode 2009-20014. Hasilnya juga tidak mengecewakan setelah SBY ditetapkan KPU sebagai presiden yang berpasangan dengan Boediono sebagai wakil presiden. Citra SBY yang berimbas pada kemenangan partai Demokrat ternyata memuluskan pula perjalanan SBY dalam menduduki kursi kepresidenan untuk kedua kali. Meskipun pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

awalnya terdapat kontra terhadap calon wakil presiden yang digandeng SBY yakni Boediono yang disukan sebagai antek neoliberalis ternyata tidak menggoyahkan masyarakat untuk kembali memilih SBY. Namun golput dikecamatan Bulak masih tetap tergolong tinggi yakni sebesar 31,8%.

Berdasarkan perolehan suara pemilu legeslatif 2009 di kecamatan Bulak diperoleh data perolehan suara potensial partai pendukung masing-masing pasangan calon walikota dan wakil walikota 2010. Suara potensial merupakan modal awal partai pendukung untuk memperoleh dukungan suara yang maksimal pada pilwali Surabaya 2010 di kecamatan Bulak.

Tabel III.16
Hasil perolehan suara potensial 2009
Di kecamatan Bulak

No	Nama calon walikota dan wakil walikota	Partai Pengusung	Perolehan suara 2009
1	Bagio – Mazlan	PKB dan GERINDRA	2.080
2	Fandi Utomo – Yulius	PKS, PDS, PPP, PKNU	1.571
3	Arief – Adies	PAN, Demokrat, Golkar	3.397
4	Risma – Bambang	PDI-P	2.872
5	Fitra – Naen	Calon perseorangan	-

Sumber: suara perolehan partai pengusung pada pileg 2009 di kecamatan Bulak

Berdasarkan data perolehan suara potensial pada pemilu 2009 perolehan dukungan suara terbesar adalah pasangan Arief – Adies yang diusung oleh tiga partai besar yaitu Demokrat, Golkar dan PAN dengan perolehan suara potensial sebesar 3.397 suara . Kemudian disusul oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasangan Risma – Bambang yang diusung oleh PDI-P dengan tanpa melakukan koalisi mendapatkan dukungan suara sebesar 2.872 suara. Suara sebesar 2.872 suara tersebut dijadikan modal awal bagi PDI-P untuk memperoleh dukungan suara yang maksimal pada pilwali 2010 di kecamatan Bulak. Dukungan suara terbesar ketiga diperoleh pasangan Bagio – Mazlan yang didukung oleh PKB dan Gerindra dengan perolehan suara 2.080, kemudian dukungan suara terkecil adalah pasangan Fandi Utomo – Yulius yang diusung oleh 4 partai koalisi yaitu: PKS, PDS, PPP dan PKNU dengan dukungan suara 1.571 suara.

Tabel III.17
Hasil Pilwali Surabaya
Dikecamatan Bulak, 2 Juni 2010

No	Kelurahan	Bagio-Mazlan	Fandi-Yulius	Arief-Adies	Risma-Bambang	Fitra-Naen
1	Kedung Cowek	75	552	410	316	53
2	Sukolilo	190	641	384	203	11
3	Kenjeran	137	441	413	560	26
4	Komplek Kenjeran	43	316	788	669	78
5	Bulak	262	900	1716	2703	181
Jumlah suara		707	2850	3711	4451	349
Jumlah suara sah		12068				
Jumlah suara tidak sah		519				

Sumber data : hasil pilwali 2010 kecamatan Bulak PPK Bulak

Berdasarkan data hasil perolehan suara pilwali Surabaya dikecamatan Bulak oleh PPK Bulak, perolehan suara pasangan calon yang diusung PDI-P yaitu Risma – Bambang mampu memperoleh suara yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikan. Risma – Bambang memperoleh dukungan suara terbesar oleh warga kecamatan Bulak. Hal ini menunjukkan PDI-P mendapatkan tempat tersendiri dihati masyarakat Bulak. Meskipun pada pemilihan legeslatif suara potensial PDI-P sebagai modal awal memperoleh dukungan suara terkecil di kecamatan Bulak begitupun dengan pemilu presiden 2009 calon yang diusung oleh PDI-P tidak menang dikecamatan Bulak. Namun pada pilwali Surabaya 2010 pasangan Risma-Bambang yang diusung oleh PDI-P menang di kecamatan Bulak. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku pemilih di kecamatan Bulak.

Masyarakat tidak lagi berorientasi pada kedekatan ideologi terhadap suatu partai namun berorientasi terhadap kandidat yang mampu menyelesaikan permaslahan yang sedang dihadapi oleh masyarakat (orientasi *problem solving policy*) terbukti dengan partai yang mendapatkan dukungan suara terbesar pada saat pileg 2009 ternyata tidak mampu mengantarkan kandidat yang diusungnya pada pilwali Surabaya. Dengan sumbangan dukungan suara dari warga kecamatan Bulak PDI-P kembali mengukir sejarah perpolitikan Surabaya dengan mengantarkan Risma-Bambang menjadi walikota Surabaya periode 2010-2015. Hal serupa pernah dialami PDI-P pada pilwali 2005 yang mampu mengantar Bambang DH menjadi walikota periode 2005-2010.

Tingginya angka golput yang semakin meningkat dari setiap pemilu menjadikan kecamatan Bulak sebagai tempat perjuangan kandidat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk melakukan *push marketing* terhadap pemilih. Partai/kontestan harus berjuang keras untuk memberikan stimulasi terhadap pemilih agar mau pergi ke bilik suara dan mencoblos suatu kontestan. Kontestan yang berhasil memberikan stimulan akan mendapat dukungan suara yang besar. Ternyata PDI-P mampu melakukan strategi yang tepat untuk mempengaruhi warga Bulak agar mencoblos kontestan yang diusungnya. Meskipun angka golput di Bulak mencapai 50%, perolehan suara Risma-Bambang mencapai 17,5% yang mampu menyisihkan kontestan lain. *Track record* Risma sebagai kepala bappeko dan Bambang sebagai walikota Surabaya periode sebelumnya menjadikan salah satu alasan warga Bulak untuk memilih Risma-Bambang.

Tabel III.18
Hasil Pilwali Surabaya 2010
Berdasarkan putusan MK Nomor: 31/PHPU.D.VIII/2010
Dikecamatan Bulak, 1 Agustus 2010

No	Kelurahan	Bagio-Mazlan	Fandi - Yulius	Arief-Adies	Risma-Bambang	Fitra - Naen
1	Kedung Cowek	18	45	1024	379	9
2	Sukolilo	11	48	699	275	3
3	Kenjeran	38	53	458	607	9
4	Komplek Kenjeran	8	98	573	712	22
5	Bulak	66	185	1499	2821	60
Jumlah suara		141	429	4253	4794	103
Jumlah suara sah		9730				
Jumlah suara tidak sah		224				

Sumber data : hasil pilwali 2010 kecamatan Bulak PPK Bulak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan keputusan MK RI No. 31/PHPU.D-VIII/2010, kecamatan Bulak melakukan pemilihan ulang. Majelis hakim MK yang dipimpin Mahfud MD dan sembilan hakim pleno akhirnya memutuskan pemilihan ulang di lima kecamatan dan dua kelurahan, masing-masing Kecamatan Bulak, Rungkut, Semampir, Krembangan dan Sukolilo. Sedangkan dua kelurahan yakni Putat Jaya (Kecamatan Sawahan) dan Wiyung (Kecamatan Wiyung). Selain itu, MK juga meminta KPU melakukan penghitungan ulang semua kotak suara se-Surabaya kecuali daerah yang dilakukan coblosan ulang. Bahkan KPU juga diberi tenggang waktu paling lama 60 hari setelah dibacakan putusan.[1]

Pemilihan ulang yang dilaksanakan tanggal 1 Agustus 2010, pada pemilihan ulang tersebut Risma-Bambang kembali memperoleh kemenangan dikecamatan Bulak. Indikasi kecurangan yang dituduhkan oleh pasangan penggugat yang menyatakan ada keterlibatan birokrasi mulai dari kelurahan hingga kecamatan di kecamatan Bulak yang mendukung pasangan Risma-Bambang dengan menuduh Risma-Bambang menggalang dukungan birokrasi dengan mengadakan pertemuan dirumah makan mutiara ternyata tidak menggetarkan hati pemilih untuk kembali memilih Risma-Bambang. Ketika peneliti mengkonfirmasi tuduhan

---

[1] Abdul hakim, "*Risma-Bambang tetap menang di pilkada ulang*", Antara News, Selasa, 03 Agustus 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut kepada tim pemenangan Risma-Bambang salah satu tim mengatakan:

> Hal itu merupakan trik dari lawan yang kalah dan tidak terima, untuk menjatuhkan kita, Risma-Bambang diundang ke rumah makan mutiara oleh salah satu anggota birokrasi kebetulan pada saat itu memang ada pertemuan birokrasi seluruh Surabaya, namun disana Risma-Bambang tidak ada sepatah katapun yang menyatakan minta dukungan dari anggota-anggota birokrasi tersebut.[2]

Dengan ditetapkannya Bulak sebagai kecamatan yang harus melakukan pemilihan ulang oleh MK maka kerja tim pemenangan belum selesai. Tim pemenangan musti bekerja keras untuk kembali memenangkan Risma-Bambang di kecamatan Bulak. Kerja keras tim untuk mensosialisasikan Risma-Bambang dengan memasang baner-baner yang memenuhi sepanjang jalan di kecamatan Bulak guna menanamkan Risma-Bambang di benak masyarakat Bulak bahwa hanya pasangan Risma-Bambang yang pantas untuk dipilih bukan yang lain membuahkan hasil yang signifikan pada saat pemilihan. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan suara yang diperoleh Risma-Bambang pada pemilihan ulang sebesar 343 suara. Dengan mengantongi suara pada pemilihan ulang yang mencapai 4.794 suara menjadi salah satu modal Risma-Bambang untuk mendapatkan legitimasi dari warga Bulak untuk memimpin Surabaya lima tahun kedepan.

---

[2] Eka Aprilia, anggota tim pemenangan tingkat kota, *wawancara*, DPC PDI-P tanggal 15 januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

STRATEGI & INSTRUMEN MARKETING POLITIK RISMA-BAMBANG

Pilwali Surabaya yang di gelar pada 2 juni 2011 bertujuan untuk memilih walikota dan wakil walikota Surabaya periode 2010-2015. Iklim politik Surabaya yang multi kompetisi membuka kesempatan bagi calon kandidat walikota dan wakil walikota untuk menerapkan strategi dan instrumen marketing politik guna memenangkan pilwali Surabaya. Heterogenitas pemilih Surabaya perlu di pahami oleh masing-masing kandidat guna mengenal karakteristik pemilih dan penyusunan produk politik yang sesuai dengan kebutuhan pemilih. Penerapan strategi & instrumen marketing politik secara tepat menjadi *tools* bagi kandidat untuk memenagkan pertarungan dalam memperebutkan kursi walikota dan wakil walikota Surabaya 2010-2015.

Pilwali Surabaya merupakan ajang pertarungan lima kandidat calon walikota dan wakil walikota Surabaya untuk memperebutkan hati pemilih. Kelima kandidat itu adalah:

1. Sutadi-Mazlan yang diusung oleh PKB dan Gerindra
2. Fandi Utomo-Yulius yang diusung oleh koalisi PKS, PDS, PPP dan PKNU

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Arif-Adies yang diusung oleh koalisi tiga partai besar seeperti Demokrat, Golkar dan PAN
4. Risma-Bambang yang diusung oleh PDI-P
5. Fitradjaja-Naen yang merupakan calon perseorangan.

Pada tanggal 23 Agustus 2010 mahkamah konstitusi mengesahkan rekapitulasi baru, yakni, pasangan BF Sutadi-Mazlan Mansyur 52.718 suara (5,9 persen), Arif Afandi-Adies Kadir 327.834 suara (36 persen), Risma-Bambang 367.472 (40.9 persen), Fandi Utomo-Yulius Bustani 105.736 (11,8 persen), dan Fitra-Naen 45.459 suara (5 persen).[1] Dengan demikian, MK mengesahkan kemenangan Risma-Bambang dengan raihan 367.472 suara atau 40,9 persen suara. Kemenangan Risma-Bambang pada pilwali Surabaya 2 juni 2010 dan pada pemilihan ulang dari lima kecamatan serta dua kelurahan sesuai keputusan mahkamah konstitusi yang dilaksanakan 1 Agustus 2010 kemudian Risma-Bambang dilantik menjadi walikota dan wakil walikota Surabaya periode 2010-2015 pada tanggal 28 september 2010 merupakan bukti dari keberhasilan Risma-Bambang beserta tim suksesnya dalam menerapkan strategi dan instrumen marketing politik.

---

[1] G:\Risma-Bambang 2\view.php.htm

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi dan instumen marketing politik Risma-Bambang ini diterapkan diseluruh wilayah Surabaya tanpa terkecuali pada pemilihan pertama maupun pencoblosan ulang. Salah satu kecamatan di Surabaya utara yang melakukan pemilihan ulang adalah kecamatan Bulak, dimana sebuah kecamatan yang notabene wilayah pesisir dengan karakteristik masyarakatnya yang masih tradisional dengan masih melekatnya kultur pesisir dalam kehidupan bermasyrakat. Untuk mempertahankan kemenangannya, pada pemilihan ulang di lima kecamatan dan dua kelurahan tersebut tim merasa optimis meskipun tempat-tempat tersebut bukan merupakan basis massa Risma-Bambang. Seperti yang diungkapkan ketua DPC PDI-P Wisnu Sakti Buana

Pada 7 wilayah tersebut memang bukan basis PDI Perjuangan. Mayoritas wilayah itu dimenangkan Cacak. Kalau ini dilakukan coblos ulang, kader akan berjuang maksimal untuk bisa meraih suara sebagai tambahan kemenangan pasangan Risma-Bambang,"ujarnya. Menanggapi tentang strategi yang dilakukan PDI Perjuangan, Wisnu menjelaskan, tanpa ada perintah para kader PDI Perjuangan sudah terbakar semangatnya untuk bekerja keras di Pemilukada Surabaya. Terlebih setelah mendengar keputusan Mahkamah Konstitusi (MK) bahwa gugatan CACAK dimenangkan, kader makin terpacu.[2]

Risma-Bambang beserta tim suksesnya melakukan serangkaian strategi dan instrumen marketing politik yang meliputi segmentasi, targetisasi, *positioning*, penyusunan produk, mengomunikasikan produk,

---

[2] Laporan Nur Sutanti 01 juli 2010, http://www.pilwali ulang Surabaya.Surabayapos.net , di downloade tanggal 28 Oktober 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendistribusikan produk hingga *cost management* mulai dari penggalangan dana hingga perincian kebutuhan.

A. Strategi Marketing Politik Risma-Bambang

Strategi marketing politik yang digunakan Risma-Bambang beserta tim pemenangannya dalam memenangkan pilwali Surabaya meliputi: segmentasi pemilih, targetisasi dan *possitioning*.

1. Segmentasi Pemilih

Segmentasi merupakan langkah awal bagi kandidat beserta tim suksesnya untuk mengenal warna-warni pemilih yang heterogen. Dengan segmentasi pemilih maka kandidat dapat mengenal karakteristik calon pemilihnya. Segmentasi akan membantu kandidat menentukan langkah yang akan diambil ketika menghadapi pemilih guna menyusun produk politik yang akan ditawarkan kepada pemilih sesuai dengan segmennya. Dalam melakukan segmentasi pemilih Risma-Bambang menggunakan jasa lembaga survei LSI serta memfungsikan kader PDI-P yang berada ditingkatan RW.

Segmentasi dilakukan sebagai pijakan kandidat dalam menyusun produk politik sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada segmen tertentu. Segmentasi yang dilakukan tim berdasarkan umur pemilih di kecamatan Bulak yang ditemukan oleh tim antara lain:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"pemetaan pemilih di kecamatan Bulak jika dilihat dari segi umur yaitu didominasi oleh pemilih produktif yakni 66,5% masyarakat Bulak yang berumur 25-50 tahun, pemilih pemula yakni pemilih yang berumur 17-24 tahun hanya berkisar 8,5% selanjutnya pemilih non produktif dengan usia 51 tahun keatas berjumlah 25%. Pemilih pemula cenderung menjadi pemilih skeptis dikarenakan mereka baru pertama kali menggunakan hak pilihnya, pemilih produktif cenderung rasional karena mereka berpengalaman beberapa kali mengikuti pemilihan sehingga mereka akan lebih teliti dalam menentukan pilihannya yakni melihat visi-misi serta program kerja yang diusung oleh kandidat. Pemilih non produktif digolongkan kepada pemilih kultural yang cenderung tradisional, kultur yang telah melekat pada dirinya akan mempengaruhi pilihan politiknya. Yakni mereka akan memilih kandidat yang memiliki kedekatan ideologi dengan mereka".[3]

Sedangkan untuk segmentasi mata pencaharian masyarakat Bulak yang ditemukan oleh tim adalah sebagai berikut:

"mata pencaharian masyarakat akan berpengaruh pada pilihan politik mereka. Pemilih yang notabene berasal dari pemilih produktif akan menilai kandidat yang menawarkan program pro terhadap pekerjaan pemilih. Misalnya jika dilihat dari segi mata pencaharian penduduk, mata pencaharian masyarakat Bulak terbesar adalah pada pegawai swasta yakni sekitar 31% maka masyarakat segmen ini akan memilih kandidat yang menawarkan solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh para karyawan swasta yakni peningkatan UMK, 18% belum bekerja masyarakat dari segmen ini tentunya akan mengharapkan dibukanya lapangan pekerjaan oleh kandidat yang kelak terpilih,17% sebagai pelajar mereka akan menilai kandidat yang pro terhadap program pendidikan seperti sekolah gratis, 15,5% sebagai ibu rumah tangga akan menilai kandidat yang bias mewakili kebutuhan perempuan yakni normalisasi harga bahan pokok dan biaya sekolah yang ringan untuk anak-anaknya dan 5,5% sebagai nelayan mereka akan mengharapkan tidak adanya pengembangan wilayah untuk wisata bahari jika samapai menggusur mereka karena laut merupakan sumber mata pencaharian bagi mereka".[4]

---

[3] Yusuf, anggota tim pemenangan tingkat kecamatan Bulak, *wawancara*, rumah informan, tanggal 6 februari 2011

[4] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Heterogenitas penduduk kecamatan Bulak yang terdiri dari wilayah pesisir pantai yakni kelurahan Sukolilo, kelurahan Kenjeran dan kelurahan Kedung cowek, wilayah perumahan TNI-AL yakni kelurahan Komplek, wilayah perumahan elit yakni pantai mentari dan wilayah industri yakni kelurahan Bulak memberikan warna tersendiri bagi perjalanan politik di kecamatan Bulak. Heterogenitas pemilih ini pula yang membuat kandidat beserta tim suksesnya memutar otak dan memeras keringat berusaha untuk menerapkan strategi yang tepat guna mendapatkan dukungan suara yang signifikan.

Seperti halnya karakteristik pemilih dikecamatan Bulak pastinya akan berbeda dengan pemilih di kecamatan lain yang ada di Surabaya. Katogori pemilih rasional, tradisional, skeptis dan kritis memang mewarnai pemilih di Surabaya. Kalangan menengah ke atas dapat dikategorikan sebagai pemilih rasional, kalangan menengah ke bawah digolongkan ke dalam pemilih tradisional, pemilih kritis berasal dari kalangan akademisi dan praktisi, pemilih skeptis biasa dialami oleh pemilih pemula maupun *undicided voter*.

Seperti halnya yang dikatakan oleh pak Heru sebagai tim pemenangan tingkat kota,

"masyarakat Surabaya yang heterogen ini ada yang diciptakan sebagai masyarakat yang rasional mereka yang selalu menilai program yang diusung kandidat, ada yang diciptakan kritis seperti kalangan akademisi yang selalu mengkritisi *performance* dan visi-misi kandidat bahkan ada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang pragmatis, mereka tahu itu salah mereka tahu mana yang baik namun mereka sengaja tidak mau memilih jika tidak ada uangnya".[5]

Tim pemenangan Bulak juga menggunakan segmentasi wilayah untuk mengetahui tipologi pemilih. Adapun segmentasi wilayah yang ditemukan oleh tim pemenangan Risma-Bambang di kecamatan Bulak adalah:

"heterogenitas pemilih ada di setiap wilayah tak terkecuali di Bulak, di Bulak untuk wilayah kelurahan Kedung Cowek, Kenjeran dan Sukolilo masih di dominasi oleh pemilih tradisional yakni kultur masyarakat yang masih melekat yakni fanatis golongan dan sulitnya menerima ideologi nasionalisme menjadi ciri dari masyarakat ketiga kelurahan tersebut sehingga Risma-Bambang tidak memperoleh suara yang signifikan di ketiga kelurahan tersebut. Masyarakatnya akan memilih kandidat yang memiliki kedekatan ideologi golongan dengan dirinya. Sedangkan untuk wilayah kelurahan Komplek, Kenjeran perumahan pantai mentari dan kelurahan Bulak masyarakatnya cenderung rasional, mereka akan menilai kandidat dari segi kinerjanya, prestasinya, program yang ditawarkan serta kemumpunian kandidat dalam memimpin Surabaya lima tahun kedepan. Mereka juga terbuka terhadap ideologi nasionalisme, sehingga mudah untuk di masuki pasangan yang diusung PDI-P".[6]

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa di kecamatan Bulak karakteristik pemilihnya masih didominasi oleh pemilih tradisioanal dimana masyarakat asli yang telah melekat dengan ideologi NU maka mereka akan cenderung memilih partai yang dianggap bisa mengakomodir masyarakat NU. Selain itu penancapan doktrin oleh orang

---

[5] Heru Arifin, wakil sekretaris tim pemenangan tingkat kota, *wawancara*, sekretariat DPC PDI-P tanggal 18 januari 2011

[6] Untung, anggota tim pemenangan tingkat kota, *wawancara*, rumah informan, tanggal 6 februari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpengaruh masih menjadi bahan pertimbangan bagi pemilih dalam menentukan pilihan politiknya. Ketika pengajian akbar atau istighosah akbar di gelar warga akan berbondong-bondong mengikuti dan medengarkan apa yang telah disarankan oleh kyai yang menyampaikan tausiyah tersebut.

Ditambah dengan pemikiran masyarakat pinggiran yang terbiasa dimanjakan dengan uang masih melekat dengan masyarakat bulak terbukti dengan harapan yang begitu besar untuk memperoleh imbalan dalam memilih kandidat, seperti halnya diungkapkan oleh bu Suyati salah satu warga Bulak

Risma itu tidak pernah ngasih apa-apa seperti Cacak yang pernah membagikan sembako, saya milih Risma karena dia mau membantu membangun sekolahan depan itu dan saya masih punya anak yang sekolah.[7]

Pemilih rasional yang notabene didominasi oleh kalanagan menengah ke atas di kecamatan Bulak berada diwilayah komplek Kenjeran, kelurahan Bulak dan juga perumahan pantai mentari. Seperti halnya yang diungkapkan oleh pak Yusuf selaku tim pemenangan kecamatan Bulak:

"Tipologi pemilih di kecamatan Bulak ini heterogen, jika dilihat dari segi wilayah kelurahan, kelurahan Bulak itu sekitar 70% masyarakatnya rasional ketika menggunakan hak pilihnya, kelurahan Komplek Kenjeran berkisar 60% dan kelurahan Kenjeran untuk wilayah

---

[7] Suyati, warga Bulak,*wawancara*, depan masjid muhamaddyah Kenjeran, tanggal 16 januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pantai mentari hampir 90% masyarakatnya rasional. Persentase tersebut berdasarkan tingkat perekonomian masyarakat pada masing-masing kelurahan yang didominasi oleh karyawan swasta, pengusaha dan purnawirawan TNI AL serta dilihat dari faktor umur yang rata-rata pemilih produktif. Sedangkan pemilih kritis yang berasal dari kalangan mahasiswa/dosen jumlahnya mencapai 20% diseluruh wilayah kecamatan Bulak. Untuk wilayah Sukolilo, Kedung Cowek dan kampung Kenjeran masih didominasi pemilih tradisional. Di Sukolilo sendiri hampir 70% pemilih tradisional, di Kedung Cowek hampir 80% pemilih tradisional dan dikampung Kenjeran sekitar 50% pemilih tradisional. Klasifikasi ini berdasarkan mata pencaharian mereka sebagai nelayan, pedagang kecil dan ibu rumah tangga. Selain itu karakteristik mereka sebagai masyarakat pesisir yang masih melekat kental menyebabkan mereka eksklusif terhadap ideologi nasionalis.[8]

Namun melihat hasil riset pasar yang dilakukan oleh tim pemenangan Bulak kini masyarakat sudah mulai bergeser dalam penilaianya terhadap kandidat. Penduduk yang dihantui dengan isu penggususran akibat pengembangan wilayah dan pembangunan jalan dua arah mengharapkan walikota yang mampu menyelesaikan persoalan yang sedang dihadapi oleh masyarakat.

Sebenarnya sekarang ini masyarakat itu tidak selalu berharap dikasih kaos, tanggalan maupun gantungan kunci namun mereka mengharapkan informasi"[9] . masyarakat membutuhkan informasi yang tidak membuat mereka dihantui rasa ketidaknyamanan akan penggusuran, pak Wahid tim pemenangan Bulak mengatakan bahwa:

---

[8] Yusuf, anggota tim pemenangan tingkat kecamatan Bulak, *wawancara*, rumah informan, tanggal 6 februari 2011

[9] Heru Arifin, wakil sekretaris tim pemenangan tingkat kota, *wawancara*, sekretariat DPC PDI-P tanggal 18 januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bu Risma tidak pernah janji pada masyarakat Bulak, namun bu Risma bilang bahwa tidak akan mengusur punyaknya warga. Waktu sosialisasi di pasar sentral situ bu Risma juga menghimbau kepada masyarakat Bulak bahwa yang punya tanah disini jangan dijual karena disini nanti akan ramai dengan didirikannya pasar sentral ikan dan daerah sini akan menjadi tempat wisata pantai yang ramai sehingga warga bisa berjualan di depan rumah masing-masing untuk menambah penghasilan. [10]

Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola pilih pada masyarakat Bulak karena masyarakat mulai meninggalkan kandidat yang memiliki kedekatan ideology namun lebih kepada *problem solving policy*. Perubahan pola pilih masyarakat Bulak ini diungkapkan oleh pak Yakub selaku tim pemenangan kecamatan Bulak,

orang sini sekarang tidak melihat gambar yang ada dibelakang kandidat tapi lebih melihat program yang ditawarkan oleh kandidat, kalau dulu zamannya PKB Gus Dur PKB besar disini karena ada sosok Gus Dur tapi setelah PKB konflik PKB tidak lagi memiliki power di Bulak, dulu orang merah itu di cap tidak jelek tidak beragamalah, nasionalislah, gak pernah sholatlah jadi PDI-P sulit sekali masuk wilayah sini. Namun karena perjuangan kita yang tak kenal lelah untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat akhirnya masyarakat sini mau menerima calon yang diusung oleh PDI-P.[11]

Pergeseran perilaku pemilih dari perilaku tradisonal menjadi pemilih yang berorientasi *policy problem solving* dialami oleh masyarakat Bulak pada pilwali Surabaya kemarin. Hal ini dikarenakan banyaknya permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Bulak seperti banjir akibat pembangunan akses jalan menuju Suramadu yang dihadapi warga kelurahan Bulak, dihantui penggusuran yang dihadapi warga kelurahan

---

[10] Abdul wahid, tim pemenangan tingkat kecamatan Bulak, *wawancara*, warung kopi, tanggal 13 januari 2011

[11] Yakub, tim pemenangan kecamatn Bulak, *wawancara*, teras informan, tanggal 17 januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sukolilo, Kenjeran dan Kedung Cowek, belum adanya selokan dan paving yang rusak yang dihadapi warga Komplek menjadi permasalahan urgen wmasyarakat Bulak yang membutuhkan solusi secara cepat dan tepat.

Berpijak dari berbagai permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Bulak yang merupakan hasil temuan dari tim pemenangan maka hal itu akan dijadikan langkah awal bagi PDI-P untuk menyusun program yang memberikan solusi bagi masyarakat Bulak, PDI-P yakin bahwa kandidat yang diusungnya tidak menebar janji dengan mencitrakan dirinya sebagai tokoh yang agamis maupun membawa nama NU tapi lebih memberikan solusi terhadap permasalahan masyarakat.

2. Targetisasi pemilih

Berdasarkan hasil segmentasi pemilih tentunya dapat diketahui segmen mana yang akan ditargetkan untuk mendulang suara terbesar di kecamatan Bulak. Sesuai dengan pemaparan pada poin segmentasi basis massa yang ditargetkan mendulang suara terbesar tentunya adalah wilayah yang padat penduduknya seperti kelurahan Bulak, Kenjeran perumahan pantai mentari dan kelurahan Komplek. Keterbukaan masyarakat terhadap ideologi nasionalis dan segmen terbesar yakni karyawan swasta, pelajar, belum bekerja, ibu rumah tangga dan nelayan juga akan menjadi target pemasaran produk oleh kandidat.

Untuk wilayah Surabaya basis massa PDI-P sekaligus merupakan daerah yang ditargetkan untuk mendulang dukungan suara terbesar bagi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Risma-Bambang adalah kecamatan Wonokromo, kecamatan Tambaksari dan kecamatan Sawahan dari ketiga kecamatan tersebut total DPT mencapai 466.051. Ketiga wilayah tersebut merupakan basis PDI-P yang menjadi target untuk memenangkan Risma-Bambang pada pilwali Surabaya terbukti pada pemilihan pertama dari ketiga kecamatan tersebut Risma-Bambang mampu meraup suara hingga 84.400 suara yaitu 23% dari hasil perolehan suara Risma-Bambang pada pemilihan pertama yang meraih 40,81% dan pada pemilihan ulang menyumbang suara sebesar 85.544 suara sekitar 23,3% dari 40,9% penduduk Surabaya yang menggunakan hak pilihnya.[12] Bukan hanya pada waktu pemilihan walikota setiap pemilihan umum berlangsung ketiga kecamatan tersebut menjadi basis PDI-P yang menyumbang suara signifikan bagi kandidat yang diusung oleh PDI-P.

Menurut pak Untung selaku ketua anak cabang PDI-P sekaligus tim pemenangan tingkat kota ketiga daerah tersebut merupakan basis PDI-P, PDI-P selalu mendapatkan suara yang besar dalam setiap pemilihan umum. Hal itu dikarenakan ketiga wilayah tersebut selain padat penduduk karakteristik masyarakatnya terbuka secara ideologi yakni tidak fanitis terhadap suatu golongan agamis sehingga PDI-P besar di wilayah-wilayah tersebut. Berbeda dengan masyarakat Bulak yang

---

[12] Data KPU Surabaya pada pilwali Surabaya pada pemilihan pertama dan pada pemilihan ulang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karakteristik masyarakatnya masih kental secara ideologi agama dan fanatisme golongan yang membuat PDI-P belum bisa besar seperti ketiga kecamatan tersebut karena PDI-P tidak pernah membawa agama dalam pendekatan terhadap masyarakat dan masyarakat Bulak belum bisa sepenuhnya membuka diri untuk ideologi nasionalis.

Untuk wilayah Bulak daerah yang ditargetkan untuk mendulang suara terbesar adalah kelurahan Bulak. Kelurahan Bulak memiliki wilayah terluas diatara kelurahan-kelurahan yang berada dikecamatan Bulak. Penduduknya berjumlah 11.168 yang terdaftar dalam DPT dan terdapat 25 TPS. Untuk kelurahan Bulak tim pemenangan menargetkan minimal 100 DPT yang memilih Risma-Bambang pada tiap-tiap TPS. Berbeda dengan ketiga kelurahan Kedung Cowek, Sukolilo dan Kenjeran tim hanya menargetkan 10% dari DPT yang terdapat pada tiap-tiap TPS dimasing-masing kelurahan karena tim sangat kenal dengan karakteristik masyarakat di tiga kelurahan tersebut. Di tiga kelurahan tersebut terdapat 23 TPS dengan jumlah DPT mencapai 10.570. Sedangkan di komplek Kenjeran yang terdapat 10 TPS dengan jumlah DPT sebesar 3.678 tim juga menargetkan minimal 10% perolehan suara dari 10 TPS yang ada. Di kelurahan Bulak Risma-Bambang menang telak dengan perolehan suara selisihnya hingga 1000 suara lebih dengan lawan politiknya Cacak. Pada pemilihan pertama Risma-Bambang mendapat 2703 suara dari 4451

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

warga Bulak yang memilih Risma-Bambang dan pada pemilhan ulang mendapat 2821 suara dari 4794 warga Bulak yang memilih bu Risma.[13]

Kerja keras tim untuk memperoleh suara minimal 10% dari masing-masing TPS disetiap kelurahan dan 100 suara di 25 TPS yang ada di kelurahan Bulak sesuai dengan harapan tim pemenangan Risma-Bambang di kecamatan Bulak. Terbukti dengan perolehan suara Risma-Bambang dimasing-masing kelurahan pada pilwali 2 juni 2010 sesuai tabel berikut:

Tabel IV.1
Perolehan suara Risma-Bambang di kecamatan Bulak

No	Kelurahan	Jumlah TPS	Jumlah DPT yang menggunakan hak pilihnya	Perolehan suara Risma-Bambang
1	Bulak	25	6017	2703
2	Kenjeran	8	1631	560
3	Komplek	10	1934	669
4	Kedung cowek	8	1496	316
5	Sukolilo	7	1500	203
Jumlah		58	12.578	4.451

Sumber: data KPU Surabaya

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa kelurahan Bulak yang menjadi target tim pemenangan mendapatkan 100 suara disetiap TPS sesuai dengan target bahkan melebihi target hingga 203 suara. Untuk kelurahan Kenjeran dan kelurahan Komplek yang ditargetkan minimal

[13] Data PPK kecamatan Bulak pada pilwali Surabaya 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapat 10% dari setiap TPS yang ada di setiap kelurahan Risma-Bambang mendapat dukungan suara hingga 34%. Untuk kelurahan Kedung Cowek Risma-Bambang mendapat suara mencapai 21% sedangkan untuk kelurahan Sukolilo mendapatkan dukungan suara 13,5%. Jadi target dukungan suara oleh tim pemenangan sesuai dengan prediksi tim bahwa Risma-Bambang di kehendaki oleh masyarakat Bulak untuk memimpin Surabaya 2010-2015.

Pak Untung memaparkan bahwa warga kelurahan Bulak banyak yang bekerja diluar bulak sehingga secara ideologi agama atau fanatisme golongan tidak terlalu melekat sehingga mudah menerima ideologi nasionalis, sedangakan warga asli Bulak yang sulit dimasuki PDI-P adalah RW 4 dan RW 6 karena karakteristik mereka yang hampir sama dengan wilayah pesisir yang kental dengan fanatisme golongan. Berbeda dengan wilayah Kedungcowek, Sukolilo dan Kenjeran ketiga wilayah ini merupakan basis orang-orang yang fanatis terhadap golongan. Namun bu Risma sengaja diturunkan di wilayah ini yakni di pasar sentral Kedungcowek, masjid baitul muslimin Kenjeran dan perumahan pantai mentari Kenjeran.

Hal ini memang sengaja di *setting* oleh tim pemenangan Risma-Bambang tingkat kecamatan Bulak untuk mengecoh lawan supaya mengejar untuk melakukan kampanye didaerah tersebut. Sehingga ketika lawan kampanye didaerah tersebut tim Risma-Bambang akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memaksimalkan dukungan di wilayah kelurahan Bulak yang ditargetkan menang telak oleh tim. Seperti dikatakan pak Untung "bu Risma kita turunkan dibasis agamis terutama dipinggiran. Padahal yakin kalau dipenggiran tidak menang. Hal itu dilakukan untuk mengelabuhi calon lain supaya datang kesitu".[14]

Untuk wilayah Kedungcowek, kampung Kenjeran dan Sukolilo memang bukan wilayah yang PDI-P karena karakteristik masyarakatnya yang fanatisme golongon sehingga Risma-Bambang tidak unggul di wilayah-wilayah tersebut. Namun meskipun tidak unggul tim pemenangan sudah berusaha semaksimal mungkin agar Risma-Bambang mendapatkan suara untuk menyempurnakan kemenangannya di kelurahan bulak sehingga Risma-Bambang meraup suara terbesar di kecamatan Bulak. Menurut pak Untung wilayah Kedungcowek, kampung Kenjeran dan Sukolilo karakteristik politiknya masih menggunakan politik kultural yakni lingkungan keluarga, jika orang tuanya itu memilih PKB maka semua keluarganya akan memilih PKB begitupun kalau orang tuanya memilih PDI-P maka seluruh keluarganya akan memilih PDI-P.

Meskipun tidak menang Risma-Bambang memperoleh suara di keluarahan Kedungcowek sebesar 316 suara, kelurahan Kenjeran sebesar 560 suara dan kelurahan Sukolilo 203 suara pada pemilihan pertama.

---

[14] Untung, anggota tim pemenangan tingkat kota, *wawancara*, rumah informan, tanggal 13 januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada pemilihan ulang Risma-Bambang mendapatkan suara dikelurahan Kedungcowek 379 suara, kelurahan Sukolilo sebesar 275 suara dan kelurahan Kenjeran sebesar 607 suara.[15] Walaupun pun ketiga wilayah tersebut Cacak mendulang suara tertinggi, namun perolehan suara Risma-Bambang di ketiga wilayah yang bukan merupakan basis PDI-P tersebut mendapatkan apresiasi dari DPC PDI-P karena selama ini di tiga wilayah tersebut calon PDI-P belum pernah mendapatkan suara yang signifikan seperti pada pilwali Surabaya 2010. Pilwali 2010 tentunya akan dijadikan pembelajaran bagi tim pemenangan Risma untuk menyusun kembali strategi pemenangan calon walikota 2015 bahkan pemilihan presiden 2014 dengan mengetahui karakteristik pemilih yang mulai bisa dimasuki PDI-P seperti tiga kelurahan tersebut.

Selain wilayah kelurahan Bulak yang ditargetkan menyumbangkan suara yang signifikan terhadap pasangan Risma-Bambang adalah pemilih perempuan yang jumlahnya mencapai 13.066 yang terdaftar dalam DPT kecamatan Bulak serta pemilih produktif yang jumlahnya mencapai 66,5% yang berasal dari berbagai segmen yakni karyawan swasta, pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, belum bekerja dan nelayan dengan menawarkan berbagai solusi terhadap permasalahan yang dihadapi

[15] Data PPK kecamatan Bulak pilwali Surabaya 2010 pemilihan pertama dan pemilihan ulang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemilih yang tertuang pada visi-misi dan program kerja kandidat. Seperti yang diungkapkan oleh pak Untung,

"tim menargetkan mendulang suara yang signifikan dari pemilih produktif yang berasal dari berbagai segmen karena mereka cenderung rasional dalam memilih kandidat yakni menilai program kerja yang ditawarkan kandidat yang sekiranya bias menyelesaikan permasalahan yang dihadapi masyarakat pada segmen tertentu".[16]

Kemenangan Risma-Bambang dikecamatan Bulak menurut pak Untung karena masyarakat akan tahu bagaimana kinerja pak Bambang dan bu Risma selama ini jadi meskipun dilakukan pemilu ulang Risma-Bambang tetap menang. Hal ini pula yang menunjukkan bahwa tuduhan Cacak adanya keterlibatan birokrasi kelurahan hingga kecamatan di Bulak yang mendukung Risma-bambang pada saat melakukan pertemuan di hotel mutiara tidak terbukti karena masyarakat masih memilih Risma-Bambang pada pemilihan ulang sehingga mereka bisa menang dikecamatan Bulak

3. Possitioning

Positioning berkaitan dengan pembentukan persepsi.[17] Menurut Jalaluddin Rahmat persepsi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain perhatian, fungsional, struktural dari stimulasi individu. Faktor perhatian adalah memberikan nilai jual yang berbeda dan menonjol dari kandidat lain, hal tersebut dilakukan secara berulang

---

[16] Yusuf, anggota tim pemenangan tingkat kecamatan Bulak, *wawancara*, rumah informan, tanggal 6 februari 2011

[17] Nursal, *Political Marketing* ..., 154

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan variasi berbeda, perlu dicatat bahwa ketika menanamkan nilai yang menonjol pada diri kandidat, hal tersebut bukan hal klise, perlu inovasi misalnya penggunaan website maupun peluncuran biografi. *Positioning* mana dan seperti apa yang digunakan tergantung dari riset pasar, sehingga sesuai situasi dan kondisi masyarakat dan lingkungan.[18] Keberhasilan Risma-Bambang dan tim pemenangannya menampilkan ikon politik apresiatif dalam kampanyenya menjadi kunci kemenangan dalam pilwali Surabaya.

Menurut Airlangga Pribadi dosen Ilmu Politik Fisip Universitas Airlangga mengatakan kampanye politik yang dijalankan tim pemenangan Risma-Bambang bukan modus biasa digunakan tim pemenangan kegiatan politik. Di tengah trend politik narsis, justru pasangan Risma-Bambang malah mengadopsi politik apresiatif. Saat calon lainnya ramai-ramai memberi janji dan materi pada warga tim Risma-Bambang memberi dukungan dan inspirasi pada warga untuk bergerak memberdayakan dirinya. Air Langga menilai tim pemenangan Risma-Bambang, juga sukses menampilkan Risma sebagai figur birokrat yang apolitis. Dengan prestasinya yang menonjol saat bekerja di birokrat, ia mematahkan

[18] Skripsi Naafilah, Marketing Politik SBY-Boediono...,81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

asumsi negatif warga pemilih tentang politik yang hanya didominasi politisi.[19]

Faktor kedua adalah fungsional, faktor ini mempertimbangkan personal kandidat (*image*) dan pengalaman masa lalu (*track record*). Faktor kedua ditunjukkan melalui *image* seorang Risma yang diinginkan di mata publik melalui kemasan sedemikian rupa, diiringi bersama prestasi – prestasi yang telah dicapai Risma selama menjabat sebagai kepala Bappeko dan Bambang sebagai *incumbent* walikota yang dicitrakan keberhasilannya membanun kota Surabaya seperti pembangunan jalan lingkar timur, pemerataan PDAM yang kini bisa dinikmati 70% masyarakat Surabaya pada periode sebelumnya. Fungsi inilah yang menjadi penting untuk dipasarkan.

Faktor ketiga adalah struktural dari sifat stimulasi fisik dan efek syaraf individu. Dalam memahami seorang kandidat, tidak semua masyarakat akan memilih melihat satu persatu dari pengalaman dan figur seorang kandidat, politik adalah wilayah dimana masyarakat tidak memiliki banyak waktu untuk menyimak dan mendengarkan, terlebih lagi menggali informasi yang ada. Dalam menilai sesuatu seseorang akan melihat secara keseluruhan dari konteks, lingkungan dan permasalahan

---

[19] G:\Risma-Bambang 2\temuan-panwaslu-surabaya-di-coblos.html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dihadapi tanpa harus memecah bagian tersebut menjadi bagian-bagian yang menyusunnya.

Menurut lock dan Harris aktivitas politik adalah aktivitas untuk memposisikan diri dan mereposisikan diri, dengan setiap aktivitasnya yang dilakukan untuk mendefinisikan identitas partai atau kontestannya.[20] Dengan menggunakan strategi politik apresiasif yang menghindarkan diri dari budaya narsis dan mengumbar janji kesana kemari Risma-Bambang beserta timnya membuat *brand*. *Brand* dapat diasosiasikan sebagai nama, terminologi, simbol atau logo spesifik atau juga kombinasi dari beberapa elemen tersebut yang bisa digunakan sebagai identitas produk dan jasa.[21] *Brand* yang dipilih Risma-Bambang beserta timnya untuk membedakan dengan kandidat lain adalah "*Not The Others*" (Risma-Bambang bukan yang lain) merupakan penegasan bahwa hanya risma-Bambang yang pantas untuk dipilih bukan yang lain karena keduanya memiliki *track record* keberhasilan pembangunan kota dan pengadaan taman-taman kota Surabaya untuk menuju Surabaya lebih baik sesuai misinya karena sebelumnya Surabaya memang sudah baik dan hal itulah yang tidak dimiliki calon lain. *Brand* ini diciptakan Risma-Bambang beserta tim suksesnya agar masyarakat Surabaya selalu meningat Risma-Bambang ketika membaca tulisan tersebut.

---

[20] Firmanzah, "*Mengelola partai Politik*", (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), 158
[21] Firmanzah, *Marketing Politik antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta:Yayasan Obor Indonesia, 2008), 141

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Desain tulisan yang singkat, tepat, jelas dan bermakna itu terpampang dibaliho-baliho, kaos, poster tanpa menyertakan gambar pasangan calon. Pak eka mengatakan bahwa hal itu memang sengaja diciptakan tim yang kemudian didesain oleh CEO jawa pos yakni Asrul Ananda untuk menghindari budaya narsis seperti yang dilakukan kandidat lain makanya cuma tulisan yang ditampilkan bukan gambar calonnya bahkan sampai ada orang bilang "wong ini mencalonkan diri, tidak ada gambar cuma tulisannya, bahkan pasangan FU sampai menjiblak punya kita", dengan kaos yang cuma ada tulisan tanpa gambar calon maka masyarakat banyak yang ingin memakai karena tidak memperlihatkan wajah calon sehingga bisa dipakai kemana saja, ke mall, untuk santai, jalan-jalan dengan tidak memperlihatkan diri kalau mendukung Risma-Bambang.

Aliansi Rimba sebagai tim relawan Risma-Bambang yang didirikan di kecamatan Mulyorejo memiliki brand tersendiri untuk Risma-Bambang yaitu "Risma-Bambang yang lain lewat", pak Soetomo selaku koordinator aliansi Rimba mengatakan bahwa,

sebelum tim pemenangan itu turun kelapangan, kita secara sukarela menggalang dukungan yang terdiri dari kader lingkungan mulai dari tingkat RT hingga tingkat kota untuk mensosialisasikan bu Risma makanya kita yang pertama masang baliho didepan hotel Sahid, dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tulisan "Aliansi Rimba Sejalan, Sejiwa Membangun Surabaya bersama Risma-Bambang.[22]

Pemasangan baliho itu menurut pak Soetomo tidak mencuri start kampanye karena didalamnya tidak ada tulisan yang menyatakan bahwa risma-Bambang adalah calon walikota Surabaya.

Melihat kinerja dari Bambang sebagai walikota terdahulu yang sering datang ke pantai Kenjeran terjun bersama warga Bulak untuk membersihkan pantai Kenjeran dan penggagas didirinya pasar ikan modern membuat *image* Bambang di Bulak dikenal sebagai sosok walikota yang tegas, disiplin dan bersih dari KKN karena selama periode kepemimpinanya tidak pernah terlibat kasus KKN. Selain itu Risma sebagai kepala bappeko yang membangun srikandi mina sebagai pusat pelatihan pembuatan bakso ikan, abon ikan dan krupuk ikan diapresiasi warga dengan baik dan mendapatkan tepat tersendiri di hati warga Bulak seperti yang diungkapkan oleh pak wahid "orang sini mintanya pemimpin yang jujur, berani, bijak dan bu Risma punya itu jadi meskipun gak dikasih uang orang sini mau milih bu Risma".

---

[22] Soetomo, koordinator aliansi Rimba Surabaya, *wawancara*, sekretariat DPC PDIP, tanggal 15 januari 2011 di DPC PDI-P

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Instrumen Marketing Politik Risma-Bambang

Instrumen marketing politik yang digunakan Risma-Bambang dalam memenangkan pilwali Surabaya meliputi: produk (karakteristik kandidat, *platform* kandidat, partai), komunikasi, distribusi dan *cost management.*

1. Produk

a. Karakteristik kandidat (calon walikota dan wakil walikota)

Kandidat merupakan bauran dari produk politik yang akan ditawarkan kepada masyarakat calon pemilih. Kandidat memiliki pengaruh yang besar untuk menjaring suara dari konstituen. Oleh karena itu kandidat harus menjalankannya sebagai komunikator politik yang handal. Menurut sosiolog J.D Halloran, komunikator politik memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam proses pembentukan opini publik.[23] Risma-Bambang merupakan kandidat yang diusung oleh PDI-P setelah ada keputusan dari DPP PDI-P pada bulan februari 2010. Bambang sebagai *incumbent* walikota tidak dapat dicalonkan lagi karena terbentur dengan perundang-undangan. DPC PDI-P sudah pernah mmengajukan *yudisial review* karena Bambang dianggap belum dua periode memimpin Surabaya karena pada periode pertama mengantikan walikota sebelumnya

[23] Skripsi Gandha, *StrategiMarketing Politik ToTo*...,1.25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

namun hal itu tidak berhasil dan Bambang tetap tidak bisa dicalonkan lagi sebagai walikota.

Risma sebagai calon walikota memiliki modal *image* yang dilekatkan masyarakat terhadap dirinya sebagai sosok yang berani, jujur, bijak, bersih dari KKN, sederhana dan berhasil menghijaukan Surabaya dengan pengadaan taman-tamang tengah kota seperti taman pelangi depan bulog Jl.A.yani, taman depan gelora Pancasia, pemberdayaan kebun bibit dan sebagainya. Selain itu selama menjabat kepala bappeko kepeduliannya terhadap masyarakat terutama di wilayah Surabaya utara yakni pemberdayaan masyarakat pesisir guna peningkatan ekonomi nelayan terelisasi dengan pembangunan srikandi mina sebagai tempat pelatihan pembuatan abon ikan, bakso ikan dan krupuk ikan. Menurut pak Wahid bu Risma pernah berkata "ini sudah lama menjadi angan-angan saya untuk memberdayakan masyarakat Surabaya utara".

Selain *track record* yang bagus dimata masyarakat Surabaya, Risma mendapatkan tempat sendiri dihati masyarakat Bulak selama menjabat kepala bappeko. Selain membangun srikandi mina, dia juga memberdayakan PAUD "pendidikan anak usia dini" disetiap kelurahan yang bekerjasama dengan kecamatan dengan memberikan fasilitas berupa peralatan tulis. Menurut pak yakub waktu bu Risma menjadi kepala bappeko jika masyarakat membutuhkan sesuatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti bantuan untuk PAUD, bak sampah untuk lingkungan segera bilang maka bantuan akan segera turun. Sebagai RT yang sekaligus tim pemenangan Risma-Bambang untuk wilayah Bulak menurut pak yakub, tanpa melakukan sosialisasi masyarakat akan tahu sendiri apa yang telah dilakukan oleh bu Risma karena saya selalu mengatakan ini bantuan dari bu Risma kepada masyarakat.

Bambang yang dianggap sebagai kader PDI-P yang mumpuni dengan *image* keberhasilannya membangun Surabaya tentunya harus dipasangkan dengan orang yang mumpuni pula. Dengan karakteristik personal yakni disiplin, tegas , *low profile*, dekat dengan rakyat dan bersih dari kkn terbukti selama menjabat walikota selama 9 tahun tidak pernah terlibat kasus korupsi dan saudara-saudaranyapun tidak memanfaatkan jabatan Bambang sebagai walikota Surabaya untuk memuluskan karirnya sebagai PNS. Maka Rismalah yang dinilai sebagai pejabat karir yang pinter dan mumpuni untuk dipasangkan dengan Bambang. Pak Heru mengatakan

> mas bambang sebagai pelaksana pada saat menjabat walikota dan bu Risma sebagai programer yang waktu itu sebagai kepala bappeko sekiranya pelaksana dan programer jika dikawinkan akan menghasilkan sesuatu yang luar biasa dan hal itu yang tidak dipunyai calon lain.[24]

---

[24] Heru Arifin wakil sekretaris tim pemenangan tingkat kota, *wawancara*, sekretariat DPC PDI-P tanggal 18 januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut pak Eka selaku ketua kesekretariatan DPC PDI-P ada dua calon yang diajukan ke DPP PDI-P yaitu Saleh ismail Mukadar namun pada saat itu DPP menyarankan untuk coba orang lain dan ternyata DPP merekom Risma yang akan didampingkan dengan Bambang. Adapun karakteristik personal Risma-Bambang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:[25]

Tabel IV.2
Karakteristik personal Risma-Bambang

Karakteristik personal Risma	**Karakteristik personal Bambang**
Smart	Kader PDI-P yang mumpuni
Bersih dari KKN	Bersih dari KKN
Berani	Tegas
Sederhana	Dekat dengan rakyat
Disiplin	Disiplin
Jujur	*Low profile*

Bambang sebagai *incumbent* walikota tentunya memiliki modal yang tidak dimiliki oleh kandidat lain yaitu memiliki modal politik, modal birokrasi, modal sosial dan modal uang.[26] Modal politik Bambang adalah kebijakannya dibidang pendidikan untuk sekolah gratis negeri hingga SMP dengan anggaran 30% dari APBD, pavingisasi perkampungan, pemerataan PDAM yang kini bisa

[25] Sumber data wawancara dengan tim sukses dan masyarakat atas penilaiannya pada sosok Risma-Bambang
[26] Pahmi Sy, "*Politik Pencitraan*", (Jakarta: Gaung Press Persada, 2010), 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dinikmati hampir 70% warga Surabaya, penghijauan dan pembangunan jalan lingkar timur.

Modal birokrasi Bambang yaitu jaringan birokrasi yang sampai kelurahan dan RT. Melalui program-program unggulan yang telah dilaksanakan maupun program-program baru dari incumbent seperti pavingisasi perkampungan, pembuatan saluran air didaerah Bulak, pembangunan jalan dua arah didaerah Bulak pemerataan PDAM akan disosialisasikan sedemikian rupa sehingga dapat diterima baik oleh masyarakat. Masyarakat bisa menilai dan merasakan keberhasilan program yang telah dilaksanakan selama menjabat sebagai walikota Surabaya. Ketiga yaitu modal sosial modal sosial berkaitan dengan kepedulian incumbent terhadap persoalan-persoalan sosial seperti bersama-sama masyarakat Bulak membersihkan pantai Kenjeran hal itu merupakan bentuk kepeduilan sosial *incumbent* terhadap masyarakat.

Modal keempat yaitu modal uang, *incumbent* memiliki akses yang cukup kuat pada sumber uang baik keuangan yang ada dikas daerah maupun keuangan yang berada ditangan penguasa. Kemudahan akses ke sumber uang membuat incumbent mampu memainkan kebijakan-kebijakan keuangan untuk mendulang suara baru. Hal ini terbukti dengan keberhasilan Bambang mengelola sumber keuangan daerah untuk pembangunan kota Surabaya seperti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diungkapkan pak Eka "Bambang bisa berbuat banyak dengan APBD yang diterimanya selama dia memimpin dengan bukti pembangunan yang pesat, kenapa walikota sebelumnya tidak mampu hal ini yang menjadi pertanyaan. Tentunya masyarakat akan tahu dan bisa menilai". Citra Bambang yang bersih dari KKN menjadi modal Bambang untuk kembali mencalonkan sebagai calon walikota mendampingi Risma. Bambang mengatakan akan membuat jalannya pemerintahan lima tahun mendatang tetap harmonis, meski selama ini Risma menjadi bawahannya dan kini menjadi atasannya. Ia mengatakan,''Kalau istilah dalam *bal-balan*, selama ini saya sebagai striker-nya, Bu Risma jadi gelandang serang. Sekarang saya gelandang serangnya. Sedangkan Bu Risma striker-nya. Jadi, tidak ada masalah bagi saya, kan tinggal pindah posisi saja," [27]

Adapun biodata calon walikota dan wakil walikota Surabaya yang diusung oleh PDIP adalah sebagai berikut:

---

[27] G:\Risma-Bambang 2\156775-apakah_risma_bakal_disetir_bambang_dh_.htm

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel IV.3
Biodata pasangan Risma-Bambang

Nama pasangan calon walikota&wakil walikota Surabaya	Tri Rismaharini	Bambang Dwi Hartono
Tempat tanggal lahir	Kediri, 20 November 1961	Pacitan, 24 Juli 1961
Alamat tempat tinggal	Taman Pondok Indah blok L No. IA Wiyung-Surabaya	Jl. Walikota Mustajab No.61, Surabaya
Jenis Kelamin	Perempuan	Laki-Laki
Agama	Islam	Islam
Nama Suami/Istri	Djoko Saptoadji	Diah Katarina, S.Psi
Jumlah Anak	3 (Tiga)	3 (Tiga)
Pekerjaan	KepalaBappeko Surabaya	Walikota Surabaya
Riwayat pendidikan	SD Negeri di Kediri, 1973 SMP Negeri X Surabaya, 1976 SMU Negeri V Surabaya, 1980 S-1 Arsitektur Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya (ITS), 1987 S-2 Manajemen Pembangunan Kota Surabaya ITS, 2002	SD: Kompensasi PPSP IKIP di Surabaya tahun 1976 SLTP: (sederajat) PPSP IKIP di Surabaya tahun 1978 SLTA: (Sederajat) PPSP IKIP Surabaya Tahun 1980 Univ IKIP Surabaya (SI) tahun 1984 Univ IKIP Malang (S2) tahun 1990
Riwayat Pekerjaan	• Kepala Seksi Tata Ruang dan Tata Guna Tanah Bappeko Surabaya, 1997-2000 • Kepala Seksi Pendataan dan Penyuluhan Disbang, 2001 • Kepala Cabang Dinas Pertamanan, 2001 • Kepala Bagian Bina Bangunan, 2002 • Kepala Bagian Penelitian dan Pengembangan, 2005 • Kepala Dinas Kebersihan dan Pertamanan, 2005-2007 • Kepala Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Kota (Bappeko), 2007-2010	• Mengajar SMP, SMA di Surabaya • Dosen matematika IKIP Semarang • Wiraswasta • Wakil walikota Surabaya • Walikota Surabaya • Komisaris PT SIER Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Riwayat organisasi		Ketua DPD PDI-P
Karya	E-Procument Kota Surabaya	
Diklat Fungsional	2000: urban heritage 2000: transportasi 1999: permukiman 1996: perencamaan kota baru 1990 Tata Ruang 1996: IUDM Belanda	
Diklat struktural	Diklat PIM TK.II Surabaya SPAMA, ADUMLA, ADUM	
Penghargaan	- Pelajar Teladan SD - S2 Cum Laude Manajemen Pembangunan Kota - Satya Lencana Karya Satya 2005	

b. *Platform* kandidat

Bauran produk yang kedua adalah *platform* kandidat yaitu berupa visi-misi dan program yang ditawarkan oleh kandidat terhadap calon pemilih. Visi-misi Risma-Bambang untuk Surabaya lima tahun kedepan adalah: Visi, "Menuju Surabaya Lebih Baik Sebagai Kota Jasa Dan Perdagangan Yang Cerdas, Manusiawi, Bermartabat dan Bewawasan" dan motto "Bekerja lebih cerdas, lebih manusiawi dan lebih peduli lingkungan demi kepentingan masyarakat". Pemilihan visi Risma-Bambang yang menitikberatkan pada menuju Surabaya lebih baik, hal ini dikarenakan pada periode sebelumnya menurut tim pemenangan *track record* Bambang sebagai walikota sudah baik sehingga tinggal melanjutkan dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadikan Surabaya lebih baik. Pemerintahan Risma-Bambang lima tahun kedepan tinggal meneruskan program-program pemerintahan sebelumnya yang belum selesai dijalankan seperti pemerataan PDAM hingga 100%, pembangunan saluran air untuk mencegah banjir seperti di Bulak, gorong-gorong di banyu urip dan normalisasi sungai di Rungkut.

Sedangakan misi yang diusung adalah :

1) Membangun kehidupan kota yang lebih CERDAS melalui peningkatan sumber daya manusia yang didukung oleh peningkatan kualitas intelektual, mental-spiritual, ketrampilan serta kesehatan warga secara terpadu dan dan berkelanjutan.
2) Menghadirkan suasana kota yang MANUSIAWI melalui peningkatan aksesibilitas, kapasitas dan kulitas pelayanan publik, reformasi birokrasi serta pemanfaatan sumber daya kota untuk sebesar-besar kesejahteraan warga.
3) Mewujudkan peri kehidupan warga yang BERMARTABAT melalui pembangunan ekonomi berbasis komunitas yang mengutamakan perluasan akses ekonomi demi mendukung peningkatan daya cipta serta kreatifitas segenap warga kota surabaya dalam upaya penguatan struktur ekonomi lokal yang mampu bersaing dikawasan regional dan internasional.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Menjadikan kota Surabaya semakin layak huni melalui pembangunan infrastruktur fisik dan sosial secara merata yang berwawasan lingkungan.

Sedangkan program-program yang ditawarkan Risma-Bambang kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

1) Pendidikan
   - Meningkatkan kualitas pendidikan lebih baik
   - Mewujudkan kota yang cerdas dengan mempersiapkan dan meningkatkan SDM
   - Melanjutkan pemberian subsidi gratis SPP SD-SMP-SMK untuk sekolah negeri dan swasta
2) Tenaga kerja
   - Mempermudah perizinan yang terkait dengan pendidikan
   - Sebulan sekali mengadakan pertemuan dengan buruh
   - Siap memperjuangkan UMK yang layak
3) Transportasi
   - Pembenahan sistem transportasi melalui empat konsep yaitu, murah, nyaman, tepat waktu dan menjangkau
   - Revitalisasi transportasi publik, pemkot Surabaya akan mengoperasikan "bus rapid transit" untuk rute-rute yang belum terjangkau oleh angkutan umum

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Pemberian insentif kepada angkutan umum
- Pembangunan infrastruktur jalan dengan dua jalur dilakukan diata sungai dan laut untuk meminimalkan pembebasan tanah

4) Pelayanan publik
   - Revitalisasi kampung termasuk pemberdayaan masyarakat pesisir dengan konsep "double generator".
   - Menciptakan kota yang manusiawi dengan aksesibilitas pelayanan publik termasuk pemberian fasilitas elektronik dilevel bawah RT/RW (e-pelayanan publik)

5) Ekonomi
   - Perluasan akses ekonomi
   - Mengembangkan pasar rakyat hingga bisa sederajad dengan pasar modern
   - Perkampungan Surabaya harus menjaddi mesin ekonomi dengan ciri khas masing-masing
   - Program Surabaya festival tidak hanya diselenggarakan di mall dan pusat perbelanjaan, tetapi juga pasar tradisional dan sentra PKL

Dari pemaparan program-program yang ditawarkan Risma-bambang diatas yang nantinya bisa di rasakan oleh masyarakat Bulak khususnya pada segmen pelajar adalah pada poin pendidikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yakni Melanjutkan pemberian subsidi gratis SPP SD-SMP-SMK untuk sekolah negeri dan swasta serta penambahan sarana pendidikan SMA dan SMK di kecamatan Bulak. Tingkat pendidikan yang rendah akibat dari tingkat ekonomi masyarakat yang rendah dikecamatan Bulak tentunya bisa dikurangi dengan pemberian SPP gratis untuk sekolah negeri dan Swasta. Menurut pak Soetomo,

> Dengan program ini nantinya diharapkan masyarakat surabaya bisa menempuh pendidikan hingga SMK terutama masyarakat pinggiran yang minim informasi, tidak ada alasan lagi warga tidak sekolah karena tidak bisa beli buku, tidak bisa beli seragam karena 30% APBD Surabaya untuk peningkatan mutu pendidikan.[28]

Program di bidang tenaga kerja khusunya pada segmen karyawan swasta yang notabene berjumlah 31% dari penduduk Bulak adalah pada poin "siap memperjuangkan UMK yang layak", nantinya bisa dirasakan seluruh warga Surabaya tak terkeculi waga Bulak yang bermata pencaharian sebagai karyawan/buruh pabrik karena Bulak sendiri merupakan daerah industri. Dengan UMK yang layak maka buruh dapat meningkatkan taraf hidup buruh dan jika hal ini berhasil maka Risma-Bambang akan mendapat apresiasif dari masyarakat Surabaya ditengah kebutuhan ekonomi yang semakin meningkat dan harga yang semakin melonjak. Dalam bidang

---

[28] Soetomo, koordinator aliansi Rimba Surabaya, *wawancara*, sekretariat DPC PDI-P, tanggal 15 januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

transportasi pada poin pembangunan infrastruktur jalan dengan dua jalur dilakukan diatas sungai dan laut untuk meminimalkan pembebasan tanah mendapatkan apresiasi dari warga Bulak yang notabene berdomisili didekat laut dan sungai, program ini sangat diharapkan oleh masyarakat di tiga kelurahan di kecamatan Bulak seperti kelurahan Kedung Cowek, kelurahan Sukolilo dan kelurahan Kenjeran sebagai penyelesaian dari permaslahan ketakutan akan penggusuran di tiga kelurahan tersebut.

Pembangunan jalan dua jalur dikawasan Surabaya Utara akan dilakukan disepanjang pantai Kenjeran. Momok akan penggusuran yang menghantui warga akan pengembangan wilayah pariwisata belum juga selesai kemudian ada isu pembangunan jalan dua jalur yang nantinya menggusur warga jika tidak dilakukan diatas sungai atau laut. Dengan program Risma-Bambang pada point transportasi publik maka warga Bulak lega karena tidak akan ada penggusuran seperti yang diungkapkan pak Yakub,

> warga sini dihantui dengan penggusuran, mereka takut jika benar-benar digusur maka mata pencaharian mereka yang notabene dilaut akan mati sehingga jika pembangunan jalan diatas laut dan sungai tidak akan menggusur rumah warga yang dikarenakan pembebasan tanah.[29]

---

[29] Yakub , tim pemenangan kecamatan Bulak, *wawancara*, teras informan, tanggal 17 januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada poin pelayanan publik, Revitalisasi kampung termasuk pemberdayaan masyarakat pesisir dengan konsep "double generator" di tujukan kepada segmen nelayan. Menurut pak heru,

Surabaya merupakan maritim yang ditandai dengan mata pencaharian penduduknya sebagai nelayan seperti wilayah Bulak, Asemrowo, Kenjeran, Kalisari, Yosowilangun dan benowo. Nantinya diwilayah-wilayah tersebut akan difokuskan pembangunan peningkatan ekonomi nelayan dengan tidak meninggalkan jati diri mereka sebagai nelayan, karena nelayan jika dikasih taxi kan gak mungkin bisa menggunakan jadi yang sesuai dengan mereka misalnya mesin perahu yang berkualitas, jaring yang berkualitas agar tangkapan ikan mereka meningkat serta dibangun perumahan nelayan dan tempat wisata.[30]

Kemudian pada poin Menciptakan kota yang manusiawi dengan aksesibilitas pelayanan publik termasuk pemberian fasilitas elektronik dilevel bawah RT/RW (e-pelayanan publik). Hal ini sangat diperlukan oleh RT/RW di Surabaya terutama untuk wilayah Bulak yang selama ini merupakan kota pinggiran dan jauh dari fasilitas elektronik terbukti dengan minimnya warnet yang ada dikecamatan Bulak. Dengan adanya pemberian fasilitas elektronik hingga tingkat RT/RW maka akan membantu mereka mengakses perkembangan informasi dan pelayanan mereka terhadap masyarakat karena selama ini merekalah birokrat lingkup terkecil yang langsung berhadapan dengan masyarakat.

---

[30]Heru Arifin wakil sekretaris tim pemenangan tingkat kota, *wawancara*, tanggal 18 januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan temuan dari tim ada beberapa pemasalahan yang sedang dihadapi oleh masing-masing warga kelurahan di kecamatan Bulak. Maka dari itu Risma-Bambang beserta timnya menawarkan program lokal yang bersifat memberikan solusi terhadap masyarakat Bulak. Misalnya di kelurahan Sukolilo, Kenjeran dan Kedung Cowek yang notabene warga dari ketiga kelurahan tersebut dihantui oleh penggusuran, Risma-Bambang menegaskan kepada warga bahwa ia tidak akan menggusur milik warga karna di dekat pantai telah dibangun pasar ikan sentral terbesar di Surabaya yang nantinya dapat dimanfaatkan warga nelayan yang sebagian besar berdomisili di ketiga kelurahan tersebut untuk menjual ikan.

Selain itu juga dibangun srikandi mina sebagai pusat pelatihan untuk meningkatkan penghasilan nelayan. Sedangkan untuk warga Bulak program pemerataan PDAM dan saluran air guna menanggulangi banjir yang selama ini sering melanda masyarakat Bulak. Untuk warga Komplek Kenjeran pembangunan got dan pembenahan paving yang rusak merupakan solusi yang ditawarkan Risma-Bambang atas permasalahan yang dihadapi warga Komplek. Untuk warga pantai mentari yang notabene perumahan elit penyediaan sarana TPA dan container merupakan solusi untuk menjaga lingkungan tetap bersih dan hijau modern sesuai dengan konsep perumahan pantai mentari.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Partai

Partai merupakan bauran dari produk politik, karena partai merupakan kendaraan politik dari calon kandidat untuk menggalang dukungan suara. Bagi pemilih tradisional ideologi suatu partai akan menentukan pilihan politiknya dan bagi pemilih kritis mereka akan mempertimbangkan dua aspek dalam menentukan pilihan politiknya yaitu ideologi partai dan juga program yang diusung oleh kandidat. Niffeneger (1989) menyatakan bahwa produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas ideologi dan program kerka sebuah institusi politik. Selain itu apa saja yang telah dilakukan partai politik dimasa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.

Partai pengusung Risma-Bambang adalah PDI-P dan tanpa melakukan koalisi dengan partai manapun. " Kita yakin PDI-P akan menang meskipun tanpa koalisi karena kita punya tim hingga tingkatan RW yang solid ditambah dengan kurang lebih 300 ribu anggota PDI-P yang dibuktikan dengan kartu anggota, meskipun pada akhirnya didukung oleh 24 DPC PAN dan barisan pemuda PAN yang biasa dikenal dengan sebutan "semut biru", namun dukungan mereka secara sukarelawan tanpa ada deal-deal politik antara PDI-P dengan 24 DPC tersebut", ungkap pak Eka. Seperti yang diungkapkan ketua DPC PDI-P Wisnu Sakti Buana meskipun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanpa koalisi PDI-P akan menang dengan strategi, Pertama dia menyolidkan internal PDIP dan mengamankan sekitar 150 ribu suara PDIP sebagai modal awal. "Selanjutnya, dengan model kampanye yang digarap habis-habisan oleh tim eksternal, kami menargetkan banyak mendulang suara dari swing voters," paparnya.

Pak Untung juga mengatakan bahwasanya "PDI-P tanpa melakukan koalisipun pasti bisa menang karena kader PDI-P militansinya sangat tinggi, jadi mengapa harus koalisi?". Sedangakan menurut pak Wahid, "baguslah PDI-P tidak koalisi, kalau koalisi nanti partai koalisi minta jabatan-jabatan tertentu dan gak bisa diajak mengabdi untuk rakyat sesuai dengan visi PDI-P yang mengabdi untuk rakyat". Menurut Pak Heru "Mas Bambang dan bu Risma tanpa koalisi dengan partai lain akan menang karena masyarakat bisa menilai kinerja keduanya yang memang benar-benar bagus".

Konstruksi media massa atas PDI-P yang terdapat pada media suara pembaharuan menyatakan bahwa PDI-P sebagai partai reformis yang memperoleh dukungan massa dan pelanggaran yang dilakukan PDI-P adalah hasil rekayasa orang lain. Sedangakan jawa pos mengkonstruksikan PDI-P sebagai partai yang massanya besar, suka bikin onar dengan tokoh utama Megawati yang sangat populer

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di mata massa PDI-P.[31] Konstruksi media massa atas PDI-P tidak menggentarkan dukungan anggota PDI-P terhadap calon-calon yang diusung oleh PDI-P. Seperti yang diungkapkan oleh pak Dwi "saya merupakan simpatisan PDI-P setiap pemilihan saya selalu ikut dan mencoblos kandidat yang diusung oleh PDI-P".[32]

Perjalanan PDI-P di Surabaya penuh dengan dinamika, partai yang dilekatkan dengan *image* partainya "wong cilik" memang basis massanya sebagian besar dari kalangan menengah kebawah, namun menurut pak Eka "kini ada perubahan pola pilih masyarakat terutama masyarakat menengah ke atas, mereka yang mulai mengkritisi PDI-P dan mulai mendukung PDI-P ketika pemilihan". Dukungan masyarakat Surabaya terhadap PDI-P dapat dilihat pada pemilihan umum 2004 PDI-P mendapat 384.337 (27,86%) dan mendapat 13 kursi di DPR, pada pemilu presiden putaran pertama pasangan Megawati-Hasyim mendapat dukungan suara 496.088 (36,98%), pada putaran kedua mendapatkan suara 617.284 (44,34%).

Pada pemilihan walikota Surabaya 2005 pasangan Bambang DH-Arief Afandi yang diusung oleh PDI-P mendapat dukungan suara 492.999 (51,34%), pada pemilu presiden pasangan Megawati-

---

[31] Ibnu hammad, '*Konstruksi Realitas Politik dalam media Massa*', (Jakarta: Granit, 2004), 147

[32] Dwi suharianto warga Jl. Komplek AL Kenjeran, *wawancara*, warung komplek, tanggal 16 januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Prabowo mendapat dukungan sebesar 325.936 (24,36%), pada pemilu legeslatif 2009 PDI-P mendapat suara 189.010 (18,99%) dan mendapat 8 kursi di DPR, suara inilah yang kemudian menjadi modal untuk pemilihan walikota Surabaya 2010.[33] Dari hasil data KPU Surabaya mulai pemilu 2004-2009 memang sesuai dengan yang diungkapkan pak Eka jika PDI-P memiliki anggota yang dibuktikan dengan kartu anggota kurang lebih 300 ribu yang akan mengawal kemenangan Risma-Bambang pada pilwali Surabaya 2010. Sehingga Risma-Bambang menang dengan mengantongi dukungan suara sebesar 358.187 (36,97%) dan pada pemilihan ulang sebesar 347.472 (39,42%).

Untuk wilayah Bulak yang notabene bukan daerah basis, PDI-P mendapatkan suara yang signifikan seperti halnya pada pemilu 2004 di kecamatan Bulak PDI-P mampu meraup suara sebesar 4.269, pada pemilihan presiden putaran pertama 2004 dikecamatan Bulak pasangan Mega-Hasyim mendapat 5.561 termasuk unggul dari calon lainnya hal ini dikarenakan Mega digandengkan dengan sosok Hasyim Muzadi sebagai tokoh NU maka warga Bulak yang fanatis golongan banyak yang memilih Mega-Hasyim. Pada putaran kedua mendapat suara 7.352 suara. Pada pilwali 2005 Bambang-Arif yang

[33] Data KPU Surabaya pada Pemilu 2004-2010 untuk wilayah Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diusung oleh PDI-P mendapat suara sebesar 6.552, unggul dari calon lain. Pada pemilu legeslatif 2009 di kecamatan Bulak PDI-P mendapat suara 2.872, suara ini menjadi suara potensial dukungan terhadap PDI-P pada pilwali Surabaya 2010 dan pada pemilu presiden 2009 pasangan Mega-Prabowo mendapat suara sebanyak 4.222 dan pada pilwali 2010 pasangan Risma-Bambang mendapat suara sebesar 4.451 dan pada pemilihan ulang sebesar 4.794 suara dan merupakan kecamatan yang menyumbangkan suara untuk kemenangan Risma-Bambang.[34]

Dalam menerapkan strategi dan instrumen marketing politik Risma-Bambang di bantu oleh tim pemenangan. Tim pemenangan tingkat kota yang terdaftar di KPU Surabaya kemudian membentuk tim pemenangan hingga tingkat RW. Tim pemenangan tingkat kecamatan hingga tingkat RW bersifat non formal yakni tanpa surat keputusan (SK) dan struktur organisasi. Tim pemenangan kota memanfaatkan pengurus anak cabang dan ranting untuk membantu menjalankan strategi dan instrumen yang digunakan Risma-Bambang dalam rangka memenangkan pilwali Surabaya. Adapun

[34] Data KPU Surabaya pemilu 2004-2010 wilayah kecamatan Bulak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

struktur tim pemenangan Risma-Bambang tingkat kota adalah sebagai berikut:[35]

Ketua	: Wisnu Sakti Buana, ST	
Sekretaris	: Ir. Armuji, MH	
Wakil Sekretaris	: Heru Arifin	
Bendahara	: Baktiono	
koordinator eksternal	: Jagad Heru Seno	
Anggota	: Eka Aprilia	Untung
	Adi Sutawijono	Soetomo

Struktur tim pemenangan Risma-Bambang di kecamatan Bulak yang terdiri dari pengurus PAC, pengurus ranting hingga tingkat RW. Adapun strukturnya adalah sebagai berikut: [36]

Ketua PAC Bulak	: Untung
Sekretaris PAC Bulak	: Nur Hariono
Bendahara PAC Bulak	: Muhammad Nur

[35] Sumber data tim pemenangan yang terdaftar di KPU Surabaya
[36] Sumber: hasil wawancara dengan 4 koordinator kelurahan di kecamatan Bulak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel.IV.4
Tim Sukses Risma-Bambang di kecamatan Bulak

No	Nama Kelurahan	Koordinator	Anggota
1	Bulak	Untung	Brama (RW 1) Nur Hariono (RW 1) Wagiono (RW 2) H. Khoirul (RW 3) Bu Nanik (RW 4) GM.Nur (RW 5) Salim (RW 6) H. Slimin (RW 2)
2	Kenjeran	Yusuf	Suwito (RW 1) Mad Rahrowi (RW 2) Taufik (RW 3) Lilik (RW 4) Riswanto (RW 5)
3	Komplek Kenjeran	Totok	Antok (RW 3) Yosi (RW 4)
4	Kedung Cowek	Abdul Wahid	Andri (RW 1) Syuhada' (RW 2) Hudori (RW 3)
5	Sukolilo	Muhammad Yakub	Syukur (RW 1) Bu Yati (RW 1) Samsul (RW 2) Bu Erna (RW 2) Muhammad Nur (RW 3) Bu Is (RW 3)

2. Komunikasi

Penyampaian produk politik kepada calon pemilih biasa juga disebut dengan promosi yang dilakukan selama masa kampanye pemilu. Kampanye merupakan kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program peserta pemilu (UU No. 10 Tahun 2008, pasal 1 ayat 26).[37] Proses penyampaian visi, misi dan program kerja peserta pemilu tersebut dilakukan oleh partai politik maupun calon perseorangan peserta pemilu dalam ruang tertentu dan

[37] Pahmi Sy, *Politik...*, 32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

waktu tertentu pula. Pada pilwali Surabaya jadwal kampanye yang ditetapkan oleh KPU Surabaya tanggal 16 mei – 29 mei 2010.

Berbagai metode dilakukan untuk mengkomunikasikan produk kontestan terhadap konstituennya seperti pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka, melalui media cetak maupun media elektronik, penyebaran bahan kampanye ditempat umum, pemasangan alat peraga ditempat umum sampai kepada kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye dan peraturan perundang-undangan (UU No 10 tahun 2008, pasal 81). Sesuai dengan kesepakatan bersama oleh tim sukses dari masing-masing calon lokasi pemasangan bersama yaitu dikawasan: [38]

a. Lokasi kantor KPU kota Surabaya
b. Bunderan waru
c. Pintu masuk perbatasan Gresik – Surabaya (Romokalisari)
d. Pertigaan Ngesong
e. Jl. Kertajaya Indah
f. Bendera pasangan calon
g. Jumlah atribut masing-masing pasangan calon menyesuaikan kondisi lokasi

Dalam melakukan komunikasi produk Risma-Bambang menggunakan pola apresiasif dari pada pencitraan dengan menebar

[38] Sumber kesepakatan Bersama dari masing-masing tim sukses pasangan calon di KPU Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesona kesana-kemari. Seperti halnya acara yang digelar di taman Bungkul yaitu aksi *100 % i love surabaya, risma&bambang not the others* menurut tim sukses koordinator bidang ekternal Jagad Hariseno bukanlah kampanye pasangan yang maju sebagai bakal calon walikota dan wakil walikota Pilwali Surabaya 2010. Menurut Jagad, acara tersebut hanyalah sebuah sosialisasi gerakan untuk memberikan apresiasi kepada para pendukung Risma-Bambang. Lewat aksi ini, pihaknya ingin menunjukkan eksistensi dukungan dari kelompok anak muda. "*Tagline 100 % i love surabaya* mengapresiasi dukungan terhadap Risma-Bambang yang berpasangan dalam Pilwali. Seperti yang kita tahu. keduanya berada di birokrasi dan sudah ada bentuk konkritnya,".[39]

Jagad mengakui bahwa acara yang bertempat di Taman Bungkul itu adalah satu diantara rangkaian deklarasi pasagan Risma-Bambang. Pihaknya tidak ingin menggunakan pola kampanye. Demikian pula pada masa kampanye nantinya, tim Risma-Bambang lebih memilih model kampanye yang apresiatif dan tidak eksploitatif. Ia tidak ingin menyuburkan budaya narcis yang banyak dipakai oleh pasangan bacawali-bacawawali. Menurut Jagad, "Kita ingin memberikan nuansa yang berbeda di Pilkada 2010 ini. Kita hindari budaya narcis. Tanpa

---

[39] G:\Risma-Bambang 2\suarasurabaya.net - Hindari Budaya Narcis, RISMA-BAMBANG Gunakan Pola Apresiatif.htm

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gambar semua orang tahu tentang kekuatan Risma-Bambang,".[40] Risma sebagai wanita pertama yang maju sebagai walikota Surabaya yang diusung PDI Perjuangan, maka tim pemenangan akan mengedepankan hasil konkrit yang sudah mereka buat selama menjabat periode sebelumnya.

Hal itu yang menjadi alasan tim pemenangan memilih Taman Bungkul sebagai lokasi sosialisasi. Tanpa bermaksud mengklaim, Taman Bungkul menjadi satu diantara *icone* Surabaya hasil konkrit yang sudah dibuat Risma-Bambang. Tim tidak ingin memasang target tertentu untuk kalangan anak muda sebagai pendukung Risma-Bambang. Sosialisasi yang dilakukan oleh Risma-Bambang ini dimakhsudkan untuk merangkul semangat anak muda untuk lebih mencintai Surabaya dan menjadikannya lebih baik. Selain itu kampanye yang dilakukan pasangan Risma-Bambang tidak mengobral janji seperti halnya calon lainnya. Penegasan ini disampaikan saat mereka menggelar kampanye akbar di Gelora Pancasila Surabaya. Gelora pancasila dipilih tim sebagai lokasi deklarasi Risma-Bambang karena wilayah ini dinilai satu-satunya sebagai wilayah di Surabaya yang mampu menampung ribuan massa dan strategis karena kader PDI-P yang berada di wilayah Surabaya barat, Surabaya utara, Surabaya pusat bisa menjangkau tempat tersebut dengan mudah. Pak eka

---

[40] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengatakan "tempat mana lagi yang strategis dan mampu menampung ribuan massa selain gelora pancasila karena pada saat itu jatim expo juga belum bisa digunakan untuk deklarasi".[41]

Risma menegaskan bahwa dirinya tidak berani memberikan janji-janji, karena apa yang dilakukan sebelumnya, juga bukan karena janji. Hal ini juga dibenarkan Bambang, sebelum menjadi Walikota dirinya sama sekali tidak pernah menjanjikan apa-apa pada rakyat. Namun hasilnya adalah bisa dirasakan oleh rakyat. Bambang berkata:

> "Dulu dan menjelang Pemilukada Surabaya ini, saya juga tidak akan beri janji apa-apa. Masyarakat bisa melihat apa yang saya lakukan bukan karena saya pernah berjanji. Kalau ada kandidat beri janji-janji seperti menyelesaikan surat ijo, kenyatannya pada 27 September 2007 saya sudah berikan usulan ke depan, namun sampai sekarang, tidak pernah dibahas dewan".[42]

Selain itu dalam meyampaikan produk politinya kepada calon pemilih, Risma-Bambang lebih memilih pendekatan ke kelompok sosial. Jadwal yang seharusnya digunakan untuk rapat akbar, ternyata dimanfaatkan untuk menyapa masyarakat. .Keduanya berbagi tugas di sejumlah titik. Kegiatan pertama, RISMA berbaur dengan masyarakat yang berkumpul di *Car Free Day* Jl. Kertajaya. Dilanjutkan ke Sukomanunggal, Klampis dan berakhir di RM Handayani Jl. Kertajaya

---

[41] Eka Aprilia, anggota tim pemenangan tingkat kota, wawancara, sekretariat DPC PDI-P Surabaya, tanggal 15 januari 2011

[42] G:\Risma-Bambang 2\suarasurabaya.net - Pasangan RISMA-BAMBANG, Tidak Obral Janji.htm

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

guna memberikan dukungan kepada *Klentink* Kelompok Pengamen Jalanan Surabaya di rumah makan Handayani.

Pada kesempatan itu Risma menyatakan bahwa para pengamen jalanan boleh menggunakan taman-taman kota sebagai tempat pentas memperkenalkan karya mereka kepada masyarakat. Menurut Risma "Ini bagian dari politik apresiasi. Kami mencoba mengapresiasi kegiatan musik yang dilakukan anak-anak muda di Surabaya,"[43] Kampanye tanpa rapat terbuka dipilih Risma karena ia ingin lebih mendekati kelompok-kelompok sosial di masyarakat. Risma juga mengatakan bahwa kampanye intinya adalah mempengaruhi orang lain yang bisa dilakukan dengan berbagai cara antara lain dengan pendekatan kepada kelompok sosial.

Wajah Risma-Bambang memang jarang terlihat ditelevisi hal ini dikarenakan benturan anggaran, seperti yang diungkapkan oleh pak Eka "kita menggunakan media televisi untuk promosi hanya pada waktu akhir-akhir masa kampanye saja soalnya terbentur anggaran, media televisi yang biasa kita gunakan adalah SBO dan JTV".[44] Untuk media cetak yang biasa digunakan oleh Risma-Bambang adalah jawa pos dan Suara Surabaya. Hampir setiap hari wajah Risma-Bambang mucul di

---

[43] G:\Risma-Bambang 2\suarasurabaya.net - Tidak Gelar Kampanye Terbuka, RISMA-BAMBANG Dekati Kelompok Sosial.htm

[44] Eka Aprilia, anggota tim pemenangan tingkat kota, *wawancara*, sekretariat DPC PDI-P Surabaya, tanggal 15 januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jawa pos dan suara Surabaya selama periode kampanye yang ditetapkan oleh KPU.

Untuk pemasangan baliho, baner, poster dan pamflet tim memasang hingga 58.121 unit di seluruh titik-titik pemasangan atribut berdasarkan kesepakatan pemasangan bersama di KPU Surabaya oleh masing-masing tim pemenangan pada tanggal 28 April 2010. Selain itu pemasangan juga dilakukan hingga pelosok-pelosok perkampungan termasuk gang-gang kecil. Pembagian kaos yang bertuliskan *positioning* Risma-Bambang dengan *brand* "*Not The Others*" merupakan salah satu cara komunikasi yang efektif untuk menempatkan kandidat dihati pemilih agar mereka mengingat pasangan Risma-Bambang setiap memakai kaos tersebut sehingga pada waktu pemilihan hanya kepada Risma-Bambanglah pemilih menjatuhkan pilihannya. Tim memproduksi 20.000 unit kaos untuk dibagikan kepada masyarakat.

Komunikasi produk yang dilakukan tim pemenangan kecamatan Bulak dalam mensosialisasikan program yang diusung Risma-Bambang salah satunya menggunakan cara black *campaign*, dimana ada baner-baner yang terpasang dengan menimbulkan kesan negatif yang ditujukan kepada Risma-Bambang. *Black campign* yang memposisikan Risma sebagai sosok perempuan tidak layak menjadi pemimpinlah, Bambang akan menyetir Risma kalau mereka terpilih sengaja diciptakan tim untuk memprovokasi pemilih terutama pemilih perempuan. Sebenarnya baner

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut dipasang oleh tim pemenangan Risma-Bambang sendiri. Dengan adanya baner-baner tersebut tentunya calon pemilih terutama pemilih perempuan yang jumlahnya mencapai 13.066 yang memiliki hak pilih di kecamatan Bulak tidak terima jika kaumnya dianggap tidak mampu untuk memimpin Surabaya. Menurut pak Untung, "nah momentum ini kita manfaatkan, ketika dipos-pos ada rumpian mengenai tulisan dibaner tersebut maka tim akan menjabarkan bahwa sebenarnya yang dibaner itu tidak benar, dengan demikian pemilih perempuan akan mendukung Risma".[45]

Cara kedua untuk mengkomunikasikan produk Risma-Bambang di kecamatan Bulak adalah mensosialisasikan hasil kinerja dari kandidat yang pada periode sebelumnya menempati posisi strategis di pemerintahan kota Surabaya, seperti yang diungkapkan oleh pak Yakub,

"kita sebagai tim lebih memperlihatkan hasil kinerja dari Risma-Bambang kepada warga seperti bantuan peralatan tulis untuk Paud, pengadaan bak sampah di Sukolilo dan kenjeran, pembangunan busem untuk mencegah banjir dikelurahan bulak, pembangunan paving dan selokan dikelurahan komplek serta pengurukan kuburan di Kedungcowek biar warga yang menilainya, kemudian mengatakan pesannya bu Risma bahwa dia tidak akan menggusur punya warga".[46]

Cara ketiga yaitu dengan menggunakan media *influencer*, seperti yang diungkapkan pak Wahid:

---

[45] Untung, anggota tim pemenangan tingkat kota, *wawancara*, rumah informan, tanggal 13 januari 2011

[46] Yakub, tim pemenangan kecamatn Bulak, *wawancara*, teras rumah informan, tanggal 17 januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"kita menampakkan 10 tim sebagai orang PDI-P dan 20 tim siluman untuk memantau apa-apa yang terjadi pada warga dan apa-apa yang dibutuhkan oleh warga, selain itu dengan menggunakan media orang yang disukai dan pendekatan terhadap keluarga yang memiliki kuantitas besar maka PDI-P akan memperoleh suara dari kalangan tradisionalis yang politiknya masih kultural".[47]

Selain itu pesan-pesan dari pemuka agama masih menjadi pertimbangan tersendiri bagi pilihan politik warga kelurahan Sukolilo, Kenjeran dan Kedung Cowek, sehingga do'a bersama, istighosah masih menjadi salah satu media yang dijadikan kandidat untuk memenangkan suara didaerah ini. Melihat karakteristik masyarakat yang masih kental dengan tradisi agama seperti itu pak Untung sebagai ketua PAC PDI-P Bulak sampai mengatakan pada pak wahid,

wes ayo nak wali songo wong-wong jaken, nah pak Wahid menjawab, gak usah wes wong-wong lo gak njaluk ngene, seng penting koordinasine awak dewe kita laksanakan, nah informasi kekurangan, kelebihan itu sering komunikasi baru kita jalan terus.[48]

Seperti diungkapkan oleh pak wahid selaku tim pemenangan kecamatan Bulak bahwa semua kandidat membawa nama NU untuk melakukan pendekatan terhadap masyarakat tapi Risma-Bambang kan ndak, kalau mau menang mau diapakan NU itu Risma-Bambang lebih menekankan pada penyelesaian permasalahan yang dihadapi oleh warga NU dari pada mengumbar NU untuk kepentingan politiknya. Jadi di tiga

---

[47]Abdul wahid, tim pemenangan kecamatan Bulak, *wawancara*, warung kopi, tanggal 13 januari 2011
[48] Abdul wahid, tim pemenangan tingkat kecamatan Bulak, *wawancara*, warung kopi, tanggal 13 januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wilayah ini tim menggunakan media *influncer*. Pak wahid mengatakan maka strategi pendekatan yang digunakan adalah orang yang sekiranya disukai "Kira-kira orang ini yang disukai siapa kita akan menggunakan media itu. Soalnya kalau gak disukai kan orang itu malah gak mau milih kita."[49]

Komunikasi produk akan lebih efektif jika kandidat bertatap muka secara langsung dengan pemilih. Risma-Bambang juga melakukan hal yang demikian di wilayah Bulak. Risma-Bambang melakukan sosilisai peningkatan ekonomi nelayan di pasar sentral Kedung cowek, RW 3 dan RW 7 kelurahan Bulak, pertemuan terbatas dengan ibu-ibu PKK di kelurahan Bulak, pertemuan terbatas dengan bunda paud seluruh kecamatan Bulak yang ditempatkan di RW 5 kelurahan Bulak serta silaturahmi dengan warga di masjid baitu muslimin Kenjeran dan sosialisasi kebersihan dipantai mentari Kenjeran. Tempat-tempat tersebut sengaja dipilih tim untuk mengelabuhi kandidat lain supaya ikut mengejar Risma-Bambang ke wilayah tersebut sehingga tim bisa konsentrasi menggarap strategi diwilayah kelurahan Bulak sebagai basis PDI-P yang ditargetkan mendulang suara terbesar dikecamatan Bulak. Seperti yang diungkapkan pak Untung "bu Risma sengaja kita turunkan dibasis agamis terutama dipinggiran. Padahal yakin kalau dipinggiran

---

[49] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak menang. Hal itu dilakukan untuk mengelabuhi calon lain supaya datang kesitu".[50]

Untuk kelurahan Komplek Kenjeran dimana merupakan daerah perumahan TNI-AL yang selalu diawasi oleh propam karena segala macam atribut yang berbau politis tidak boleh masuk dilingkungan perumahan merupakan tantangan bagi tim untuk memasarkan produk politik bagi setiap kandidat calon walikota Surabaya. Pak Untung mengatakan bahwa,

Disitu abdi dawuh, doktrin untuk tidak berhubungan dengan politik pasti ada sehingga kita masuknya kewilayah situ lewat HP, kebetulan ada temen purnawirawan yang tidak mau disebutkan namanya membantu kita untuk mengkomunikasikan dengan masyarakat situ sehingga kita bisa menang disitu.

Tim berupaya untuk selalu menjalin komunikasi dengan *influencer* didaerah Komplek meskipun hanya lewat komunikasi HP, tanpa melakukan penempelan stiker maupun pemasangan baliho namun masyarakat Komplek percaya dengan kinerja Risma-bambang dalam mengupayakan pavingisasi dan pembuatan selokan diwilayah komplek yang sudah dijalankan sehingga Risma-Bambang menang disini.

3. Distribusi

Distribusi produk merupakan upaya untuk pemerataan produk politik seorang kandidat agar produk tersebut dapat dinikmati oleh

---

[50] Untung, tim pemenangan tingkat kota, *wawancara*, rumah informan tanggal 13 januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seluruh lapisan masyarakat hingga ke pelosok. Untuk memeratakan produk ini tim pemenangan menggunakan strategi pemfungsian kader hingga tingkat RT-RW, pak Heru mengungkapkan bahwa "PDI-P perjuangan memiliki pengurus hingga tingkatan RT-RW, mereka kita fungsikan untuk mensosialisasikan Risma-Bambang". Kader PDI-P hingga tingkat RT-RW akan membantu tim dalam memeratakan produk Risma-Bambang kepada masyarakat secara luas.

Tim menyadari bahwa tidak semua masyarakat bisa menonton televisi atau membaca Koran untuk mengikuti berita-berita politik yang memuat visi-misi seorang kandidat. Terutama masyarakat pinggiran yang disibukkan dengan pekerjaan menangkap ikan seperti masyarakat Bulak, untuk itu kader tingkat RT-RW tersebut sangat dibutuhkan untuk turut mensosialisasikan Risma-Bambang kepada masyarakat karena merekalah selama ini yang langsung berhadapan dengan masyarakat. Dengan menempelkan stiker dari rumah ke rumah yang dilakukan diseluruh kecamatan Bulak merupakan hal yang sangat efektif untuk mengetahui besarnya dukungan warga Bulak terhadap Risma-Bambang.

Tim mengkatagorikan menjadi tiga hal: *pertama*, jika stiker Risma-Bambang tetap tertempel dan stiker pasangan yang lain dilepas maka dipastikan orang tersebut mendukung Risma-Bambang. *Kedua*, jika stiker Risma-Bambang dilepas dan stiker kandidat lain terpasang maka orang tersebut bukan pendukung Risma-Bambang. *Ketiga*, jika stiker

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Risma-Bambang dan stiker kandidat lain sama-sama terpasang maka orang tersebut masih ragu-ragu dan harus dilakukan pendekatan secara lebih intens. Selain itu kunjungan dari rumah ke rumah atau biasa disebut "*door to door*" juga diupayakan oleh tim guna mensosialisasikan Risma-Bambang agar *track record* keduanya dan visi-misi yang diusung bisa diketahui masyarakat secara luas. Pak Soetomo dari aliansi Rimba juga mengatakan bahwa:

"aliansi Rimba yang terdiri dari kader lingkungan hingga level RT-RW melakukan kegiatan-kegiatan seperti informasi visi-misi Risma-Bambang, mencoba menjual nama Risma selaku kepala Bappeko dan Bambang sebagai wali kota Surabaya beserta keberhasilannya serta memberikan pengertian kepada masyarakat menuju Surabaya lebih baik untuk bisa menyatu sejalan dan seirama".[51]

Selain itu tim juga melakukan provokasi terhadap warga, seperti yang diungkapkan pak wahid, "Ada calon yang membawa agama, tapi bu Risma kan gak. Nah kita manfaatkan waktu ada calon membawa NU kita ngomong "waktu koyok ngene ae nggowo kepengin NU, kabeh dijak NU, opo-opo NU" kalau bu Risma kan ndak, kalau menang mau diapakan NU ini kita ngomong ke bu Risma. Itu yang akan kita sampaikan ke orang-orang. Nah karakter orang sini kan lain dengan orang-orang diluar sini. Itu yang akan kita manfaatkan. Umpamanya yang A karakternya kayak

[51] Soetomo, koordinator aliansi Rimba Surabaya, *wawancara*, di DPC PDI-P, tanggal 15 januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini, A gak seneng sama saya jadi yang lain yang masuk. Saya kalau masuk ya gak laku. Jadi memakai orang yang berpengaruh gitu. Kalau timnya yang lain kan ngaak, sreeet semua masuk, terus sama tim kita dikompori'.[52] Dengan cara ini pula produk Risma-Bambang yang tidak pernah membawa nama agama dalam setiap sosialisasi bisa masuk ke masyarakat yang fanatis golongan karena mereka akan berfikir kembali dengan produk kandidat lain yang membawa agama dan melakukan pendekatan terhadap kelompok agamis hanya ketika menjelang pemilu.

4. *Cost management*

Cost management adalah besaran biaya yang dibutuhkan dan dikeluarkan kandidat/partai politik dalam penyusunan produk hingga pendistribusian produk merupakan elemen yang sangat penting dalam aktivitas marketing politik. Pak eka memapatkan bahwasanya "pada awal pencalonan DPC hanya punya modal sekitar 5 jutaan, namun karena kita menganut prinsip gotong royong yang mengutamakan sumbangan maka kita optimis walau dengan modal 5juta kita berani mencalonkan Risma-Bambang".[53] Sumber dana pencalonan Risma-Bambang tidak sebesar calon lain karena PDI-P tidak mau menerima sumber dana dari badan hukum swasta. Menurut penuturan pak Heru, "sumber dana kita terbatas

---

[52]Abdul wahid, tim pemenangan tingkat kecamatan Bulak, *wawancara*, warung kopi, tanggal 13 januari 2011

[53] Eka Aprilia, anggota tim pemengan Risma-Bambang tingkat kota, *wawancara*, sekretariat DPC PDI-P tanggal 15 januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mbak, hasil dari sumbangan teman-teman makanya untuk pembagian kaos saja tidak semuanya dapat. Teman-teman saja banyak yang nyetak kaos sendiri seperti teman-teman dari aliansi Rimba. Kita dari PDI-P bekerja untuk rakyat bukan berdasarkan kepentingan partai atau perseorangan makanya kita tidak mau terikat dengan menerima sumbanagan dari badan hukum swasta".[54]

Laporan penerimaan dan penggunaan dana kampanye Pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, selanjutnya disebut LPPDK, adalah laporan yang dibuat dan/atau dicatat oleh pasangan calon atau tim kampanye berkenaan dengan kegiatan kampanye sebagaimana dimaksud dalam Pasal 76 ayat (1) Undang-Undang dan disampaikan pada kantor akuntan publik yang ditunjuk oleh KPU sebagaimana dimaksud dalam Pasal 84 ayat (3) Undang-Undang. Persyaratan penerimaan dana kampanye calon walikota dan wakil walikota mengacu pada peraturan KPU No.6 tahun 2010 pasal 6 yang menyatakan: *pertama*, Sumbangan Dana kampanye pasangan calon yang berasal dari pihak lain perseorangan, nilainya tidak boleh melebihi dari Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah). *Kedua*, Sumbangan Dana kampanye pasangan calon yang berasal dari pihak lain kelompok, perusahaan, dan/ atau badan hukum swasta, nilainya tidak boleh melebihi dari Rp.350.000.000,- (tiga

---

[54] Heru Arifin, wakil sekretaris tim pemenangan tingkat kota, *wawancara*, sekretariat DPC PDI-P tanggal 18 januari 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ratus lima puluh juta rupiah).[55] Adapun rincian penerimaan dana dan penggunaan dana kampanye pasangan Risma-Bambang periode tanggal 6 April sampai dengan 30 mei 2010 adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5
Penerimaan&Pengeluaran dana kampanye Risma-Bambang

Uraian	Nilai Transaksi		Keterangan
	Rp	Unit	
Saldo Awal	1. 735.947		
Sumber Dana dari pasangan Calon			
Sumber Dana dari partai Politik	1. 735.947		
Sumber Dana dari partai politik			
Sumber Dana dari Sumbangan perseorangan			
Sumber Dana dari Badan Hukum Swasta			
Sumber Dana lainnya			
Penerimaan	1.051.465.600		
Sumber Dana dari pasangan Calon	95.000.000		
Sumber Dana dari Partai Politik	567.465.600	25.351	
Sumber Dana dari			

[55] Sumber peraturan KPU No.6 tahun 2010 tentang laporan penerimaan dan penggunaan dana kampanye. www.kpu.go.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perseorangan	389.000.000		
Sumber Dana dari Badan Hukum Swasta			
Sumber lainnya			
Pengeluaran	1.047.428.420		
Pengeluaran operasi			
a. Pertemuan Terbatas	31.000.000		
b. Pertemuan Tatap Muka dan Dialog			
c. Penyebaran media massa cetak dan elektronik			
d. Penyiaran melaui radio dan televisi			
e. Penyebaran bahan kampanye kepada umum	853.428.420	25.351	
f. Pemasangan alat peraga ditempat umum	163.000.000		
g. Rapat umum			
h. Debat pasangan calon			
i. Kegiatan lain			
Pengeluaran Modal			
a. Pembelian kendaraan			
b. Pembelian peralatan			
c. Lain-lain			
Pengeluaran lain-lain			
Saldo Akhir	5.773.127	-	

Sumber laporan dana bendahara tim kampanye PDI-P Drs. J.B.Amiranto, MSi,Ak kepada KPU Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data terkait strategi & instrumen marketing politik pasangan Risma-Bambang sebagai calon walikota dan wakil walikota Surabaya 2010 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi marketing politik Risma-Bambang di kecamatan Bulak meliputi:
   a. Segmentasi :hasil segmentasi pemilih berdasarkan umur di kecamatan Bulak yaitu 8,5% pemilih pemula, 66,5% pemilih produktif dan 25% pemilih non produktif. Segmentasi pemilih berdasarkan pekerjaan penduduk yaitu: 31% pegawai swasta, 18% belum bekerja, 17% pelajar/mahasiswa, 15,5% ibu rumah tangga dan 5,5% nelayan. Sedangkan segmentasi geografis yaitu: kelurahan Bulak, Komplek dan Kenjeran pantai mentari masyarakatnya rasioanal dan terbuka terhadap ideologi nasionalisme sedangkan untuk tiga kelurahan yakni Sukolilo, Kedung Cowek dan Kenjeran masyarakatnya cenderung tradisional dengan melekatnya kultur ideologi agama yang cenderung fanatik terhadap golongan.
   b. Targetisasi : Tim menargetkan mendulang suara terbesar di kelurahan Bulak karena karakter masyarakatnya yang terbuka terhadap ideologi nasionalisme. Tim menargetkan dapat 100 suara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari 25 TPS yang ada dikelurahan Bulak dan 10% suara dari 33 TPS di empat kelurahan yakni Sukolilo, Kedung Cowek, Komplek dan Kenjeran. Tim juga menargetkan mendapat dukungan suara yang berasal dari pemilih produktif dan bererapa segmen yang memiliki kuantitas besar seperti karyawan swasta, pelajar, belum bekerja, ibu rumah tangga dan nelayan.

c. *Positioning* : *Positioning* dalam bentuk *brand* juga termasuk dalam kelebihan yang dimiliki produk, *brand* Risma-Bambang(Ridho/Rimba) serta jargon "*Not The Others*" yang menegaskan bahwa hanya Risma-Bambang yang pantas untuk dipilih bukan yang lain.

2. Instrument Marketing Politik Risma Bambang Di Kecamatan Bulak meliputi:

a. Produk: kandidat, yaitu pencitraan (*image*) misalnya jujur,bersih, disiplin,berani,tegas dan *track record*, misalnya prestasi keduanya, Risma sebagai kepala bappeko dan Bambang sebagai walikota periode sebelumnya yang dinilai berhasil melaksanakan pembangunan kota Surabaya. *Kedua*, partai pengusung calon pasangan adalah PDI-P dengan tanpa melakukan koalisi. Suara potensial PDI-P di kecamatan Bulak sebagai modal awal dukungan suara pada pilwali Surabaya sebesar 2.872 suara. *Ketiga*, visi-misi Risma-Bambang yang masuk ke dalam kebutuhan masyarakat Bulak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah pembangunan yang meminimalisasi pembebasan lahan, pendidikan gratis hingga SMK, memperjuangkan UMK yang layak serta pemberdayaan masyarakat pesisir dengan konsep double generator. Sedangkan program lokal yaitu: pembangunan busem (saluran air pencegah banjir), pavingisasi kampong, pembagunan sekolah, pemerataan PDAM dan statement bahwa tidak akan menggusur warga.

b. Komunikasi: Untuk mengkomunikasikan produk politiknya Risma-Bambang menggunakan pola politik apresiasif yang menghindarkan diri dari budaya narsis. Di kecamatan Bulak menggunakan carablack campaign untuk memprovokasi pemilih perempuan, sosialisai prestasi Risma-Bambang yang dapat dirasakan masyarakat dan penggunaan media influencer. Risma-Bambang secara langsung mengadakan pertemuan terbatas bersama warga di kecamatan Bulak yaitu: pasar sentral, pantai mentari, masjid Baitul Muslimin Kenjeran serta RW 7, RW 3, RW 5 di kelurahan Bulak..

c. Distribusi : Untuk memeratakan produk supaya dapat dinikmati oleh seluruh warga Bulak tim melakukan *door to door* untuk menjaring aspirasi rakyat dan mensosialisasikan kandidat, penempelan stiker dari rumah-rumah serta provokasi warga jika ada kandidat yang membawa nama NU.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. *Cost management:* sumber pendanaan Risma-Bambang diperoleh dari sumbangan anggota PDI-P secara sukarela dan tidak menerima sumbangan dari badan hukum swasta.Selama periode kampanye laporan penerimaan dana ke KPU sebesar 1.051.465.600 dan pengeluaran sebesar 1.047.428.420 dengan saldo akhir sebesar 5.773.127

B. Saran

Angka golput yang terus meningkat dalam setiap pemilihan umum hingga kecamatan Bulak menempati posisi tertinggi angka golput terbesar di Surabaya yakni 60% maka penulis merasa perlu adanya penelitian lanjutan untuk membahas fenomena golput secara kritis dan mendalam di kecamatan Bulak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Alfian, Alfan. *Menjadi Pemimpin Politik*, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Anwar, Arifin, *Komunikasi Politik, Teori-Aplikasi-Strategi&Komunikasi Politik Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2003.

Asfar, Muhammad,*Pemilu dan Perilaku Memilih 1955-2004*, Surabaya: Pustaka Eureka, 2006.

Bruce i. Newman (ed), *Handbook of Political Marketing*, London: Sage Publication Inc, 1999

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial*, Surabaya : Airlangga University Press, 2001.

Firmanzah. *Persaingan, Legitimasi Kekuasaan dan MarketingPolitik,* Jakarta:Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010.

Firmanzah Ph.d, *Marketing Politik antara Pemahaman dan Realitas* , Jakarta:Yayasan Obor Indonesia, 2008.

Firmanzah Ph.d, *Mengelola Partai Politik*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.

Hammad, Ibnu *Konstruksi Realitas Politik dalam media Massa*, Jakarta: Granit, 2004

Idrus, Muhammad *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif,* Jakarta: Erlangga, 2011

Moleong, Lexy J, *Metodologi penelitian Kualitatif*, Bandung : PT.Remaja Rosdakarya,2006.

Muhtadi, Asep Saiful, *Kampanye politik*, Bandung : Humaniora,2008.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek,* PT Remaja Rosdakarya.

Nursal, Adman, *Political Marketing,* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Pawito , *Komunikasi Politik, Media Massa&Kampanye*, Bandung: Jalasutra, 2009

Suprayogo, Imam, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.

Sy, Pahmi *Politik Pencitraan*, Jakarta: Gaung Persada Press, 2010.

Tim prima pena, *Kamus ilmiah Populer*, Surabaya:Gitamedia press, 2006.

Tim Peneliti FISIP UMM, *Perilaku Partai Politik*, Malang: UMM Press, 2006.

Tutik, Titik Triwulan *pemilihan kepala daerah berdasarkan UU No. 32 Tahun 2004*, Jakarta: prestasi pustaka, 2006.

B. Jurnal

Nicholas O'Shaughnessy, *The Marketing of Political Marketing*, European journal of Marketing Vol. 35 No. 09/10,2001

Patrick Butler anf Neil Collins, *Strategic Analysis in Political Market, european Journal of Marketing* Vol. 30 no. 10/11, 1996

Stephan C. M. Henneberg," *Understanding political Marketing*", in Nicholas J.O'Shaughnessy (ed), "*The Idea of Political Marketing*", (Praeger Publishers, Westport, 2002)

C. Skripsi dan tesis

Prabowo, Gandha Widyo. *Strategi Marketing Politik: study Eksplorasi Terhadap Pandangan Pasangan dan Tim Sukses Kandidat Toto (Suyoto dan Setyo Hartono) dalam Pilkada Kabupaten Bojonegoro*, Surabaya: FISIP UNAIR, 2008.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rollasina W.A, Oning. *Strategi politik kandidat dalam pemilihan kepala desa: Study kasus kemenangan Suyatno dalam Pilkades 2006 di desa Gorilan,* Surabaya: FISIP UNAIR, 2007.

Sofyan, Imam . *Marketing Politik Kandidat dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bojonegoro ditahun 2007*, Surabaya: Pascasarjana UNAIR, 2008.

Swarits, Naafilah Astri. *Marketing Politik Susilo Bambang Yudoyono-Boediono pada Pemilihan Presiden 2009 di Kota Surabaya*, Surabaya: IAIN Sunan Ampel, 2009.

D. Situs

Strategi-wikipedia Bahasa Indonesia ensiklopedia bebas

www.suarasurabaya.com, diakses tanggal 9-5-2010

http: //www.go.id. Risma-Bambang tetap menang di pilkada ulang.suara surabaya. 23 mei 2010.

http: //www. Antara News. "tidak gelar kampanye terbuka, Risma-bambang dekati Kelompok Sosial". 3 Agustus 2010.

http: //www.kpu.go.id. Pemilihan kepala daerah secara langsung oleh rakyat merupakan bagian dari pemilihan umum. Selasa, 2 November 2004.

G:\Risma-Bambang 2\view.php.htm

G:\Risma-Bambang 2\temuan-panwaslu-surabaya-di-coblos.html

G:\Risma-Bambang 2\not the others.htm , Sumber : **pdiperjuangan-jatim.org** (2 April 2010)

\Risma-Bambang 2\suarasurabaya.net - Hindari Budaya Narcis, RISMA-BAMBANG Gunakan Pola Apresiatif.htm

G:\Risma-Bambang 2\suarasurabaya.net - Pasangan RISMA-BAMBANG, Tidak Obral Janji.htm

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id