POLITISI BARU DALAM POLITIK ELEKTORAL

(Studi Kasus Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Bidang Ilmu Politik

Oleh :

ALVIN AFIF MUHTAR

NIM. I71216036

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU POLITIK

2020

PERNYATAAN

PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama	: Alvin Afif Muhtar
NIM	: I71216036
Program Studi	: Ilmu Politik
Yang Berjudul	: POLITISI BARU DALAM POLITIK ELEKTORAL (Studi Kasus Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.
3. Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 18 Mei 2020

Yang Menyatakan

METERAI TEMPEL
TGL. 20
DFEACAHF437921178
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Alvin Afif Muhtar
NIM. I71216036

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh

Nama : Alvin Afif Muhtar

NIM : I71216036

Program Studi : Ilmu Politik

Yang berjudul : **"POLITISI BARU DALAM POLITIK ELEKTORAL (Studi Kasus Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019)",** saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial dalam Bidang Ilmu Politik.

Surabaya, 30 April 2020

Dosen Pembimbing

Laili Bariroh, M.Si

NIP : 197711032009122002

PENGESAHAN

Skripsi oleh Alvin Afif Muhtar dengan judul POLITISI BARU DALAM POLITIK ELEKTORAL (Studi Kasus Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019) telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 18 Mei 2020.

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I

Laili Bariroh, M.Si
NIP. 197711032009122002

Penguji II

Dr. H. Andi Suwarko, S.Ag.,M.Si
NIP. 197411102003121004

Penguji III

Dr. H. Moh. Syaeful Bahar, S.Ag.,M.Si
NIP. 197803152003121004

Penguji IV

M. Zimamul Khaq, S.Pd.,M.Si
NIP. 198212022015031002

Surabaya, 18 Mei 2020

Mengesahkan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan

Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad.Dip.SEA, M.Phil., Ph.D.
NIP. 197402091998031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: **Alvin Afif Muhtar**
NIM	: **I71216036**
Fakultas/Jurusan	: **FISIP/Ilmu Politik**
E-mail address	: **cakalvinmuhtar@gmail.com**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

POLITISI BARU DALAM POLITIK ELEKTORAL
(Studi Kasus Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira
Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 01 Juli 2020

Penulis

(ALVIN AFIF MUHTAR)

ABSTRAK

Alvin Afif Muhtar, 2020. *POLITISI BARU DALAM POLITIK ELEKTORAL : Studi Kasus Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019.* Skripsi Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : *Politisi Baru, Politik Elektoral, Strategi Politik*

Penelitian ini mengkaji politisi baru dengan rumusan masalah bagaimana strategi politik calon legislatif Yudi Meira pada pemilihan legislatif Kota Blitar 2019. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh Yudi Meira dalam Pileg 2019.

Kerangka teoritik yang digunakan dalam menjawab permasalahan tersebut adalah strategi politik. Perencanaan konseptual strategi politik antara lain : merumuskan misi, penilaian situasional dan evaluasi, perumusan sub-strategi, perumusan sasaran, *target image* (citra yang diinginkan), kelompok-kelompok target, pesan kelompok target, instrumen-instrumen kunci, implementasi strategi, dan pengendalian strategi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif *(descriptive research).*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi politik yang diterapkan oleh Yudi Meira berjalan sistematis, masif, dan efektif sehingga mengantarkan politisi baru sebagai pemilik suara terbanyak pada pemilihan legislatif Kota Blitar 2019. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan temuan di lapangan, meliputi : (1) Pencalonan Yudi Meira dorongan masyarakat dan suporter PSBK Kota Blitar (2) Modal sosial yang kuat dan masif (3) Psikologi games menjadi isu politik (4) Membangun citra politik melalui prestasi sepak bola (5) *tagline* kampanye menggunakan seduluran selawase (6) Yudi Meira menggunakan kampanye *door to door* dan blusukan (7) Fokus kelompok target pada tiga kelurahan yakni : Kelurahan Kepanjenlor, Bendo, dan Kauman (8) Tiga segmentasi pemilih sebagai penyumbang suara terbesar yakni dari basis partai dengan ideologi nasionalis, basis suporter bola, basis organisasi masyarakat (9) Yudi Meira bekerjasama dengan Radio Mahardika dan Web Media Nusantara sebagai instrumen kampanye (10) Membentuk lembaga survey independen untuk pemetaan pemilih, menyerap aspirasi masyarakat, melihat elektabilitas dan sebagai bahan evaluasi.

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

HALAMAN JUDUL ..... **i**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ..... **ii**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **iv**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **v**

ABSTRAK ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **vii**

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 7

D. Manfaat Penelitian 7

E. Definisi Konseptual 8

F. Sistematika Pembahasan 13

BAB II KAJIAN TEORI 14

A. Penelitian Terdahulu 14

B. Kerangka Teori 32

1. Strategi Politik 32

2. Marketing Politik 66

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 81

A. Jenis Penelitian 81

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 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

C. Pemilihan Informan dan Obyek Penelitian 82

1. Informan 82

2. Teknik Penentuan Informan 82

3. Obyek Penelitian 84

D. Tahap-Tahap Penelitian 84

1. Pemilihan dan Analisis yang Akan Diteliti 84

2. Penentuan Metodologi Penelitian 85

3. Pengumpulan Data 86

4. Pengolahan, Analisis, dan Intrepretasi Data 87

5. Penyusunan Laporan Penelitian 87

E. Teknik Pengumpulan Data 88

1. Observasi 88

2. Interview (Wawancara) 89

3. Dokumentasi 89

F. Teknik Analisis Data 90

1. Data *Reduction* (Reduksi Data) 90

2. Data Display 91

3. Conclusion Drawing/Verivication 91

G. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data 92

1. Perpanjangan Pengamatan 92

2. Meningkatkan Ketekunan 92

3. Triangulasi 92

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 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 94

A. Penyajian Data 94

1. Gambaran Umum Kota Blitar 94

2. Gambaran Umum Kecamatan Kepanjenkidul 101

B. Data Fokus Penelitian 105

1. Biografi Yudi Meira 105

2. Struktur Tim Sukses 107

3. Daftar Calon Legislatif PDI Perjuangan Dapil I Kota Blitar 108

4. Perolehan Suara Caleg PDI Perjuangan Dapil I Kota Blitar 109

5. Perolehan Suara Yudi Meira 110

6. Perolehan Suara Anggota DPRD Kota Blitar Terpilih 111

7. Jumlah Perolehan Suara Partai Politik Kota Blitar 113

C. Analisis dan Pembahasan 114

1. Misi Pencalonan 114

2. Penilaian Situasional dan Evaluasi 117

3. Perumusan Sub-Strategi 122

4. Perumusan Sasaran 126

5. Target Image 127

6. Kelompok-Kelompok Target 130

7. Pesan Kelompok Target 132

8. Instrumen-Instrumen Kunci 135

9. Implementasi Strategi 137

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

10. Pengendalian Strategi 141

D. Temuan Hasil Penelitian..... 145

1. Pencalonan Yudi Meira Dorongan Masyarakat dan Suporter Bola 145

2. Modal Sosial Kuat dan Masif 146

3. Psikologi Games Menjadi Isu Politik 146

4. Membangun Citra Politik Melalui Prestasi Sepak Bola 147

5. *Tagline* Kampanye Seduluran Selawase..... 148

6. Kampanye *Door to Door* dan Blusukan 148

7. Perolehan Suara Pemilih Fokus di 3 Kelurahan 149

8. Tiga Segmentasi Pemilih Penyumbang Suara Terbesar 150

9. Radio dan Media Online Sebagai Instrumen Kampanye..... 151

10. Membentuk Lembaga Survey Independen 152

BAB V PENUTUP..... 154

A. Kesimpulan..... 154

B. Saran 155

DAFTAR PUSTAKA 156

LAMPIRAN

1. Pedoman Observasi
2. Pedoman Wawancara
3. Anggaran Kampanye
4. Dokumen Penelitian
5. Jadwal Penelitian
6. Surat Keterangan Penelitian
7. Biodata Peneliti

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

Penelitian ini akan melihat bagaimana strategi politik Yudi Meira pada pemilihan legislatif 2019 sebagai pendatang baru dalam kontestasi perpolitikan Kota Blitar. Sebagaimana yang telah diketahui, Yudi Meira baru pertama kali terjun langsung di dunia politik. Secara struktural Yudi bukanlah pengurus PDI Perjuangan. Yudi resmi bergabung dengan PDI Perjuangan pada April 2018 menjelang pemilihan legislatif 2019.[1]

Masyarakat Kota Blitar mengenal Yudi Meira sosok yang sangat peduli dengan pengembangan sepak bola Kota Blitar. Karirnya sebagai Ketua PSSI Kota Blitar sejak 2016 dan Manajer klub sepak bola PSBK Kota Blitar menjadi modal sosial untuk mendapatkan elektabilitas tinggi di tengah masyarakat.[2] Selain itu Yudi Meira juga sudah terbiasa terjun di masyarakat kurang lebih selama 10 tahun terutama di kelurahan Kepanjenlor tempat tinggalnya. Kegiatan-kegiatan yang menjadi prioritas bagi Yudi adalah yang memiliki nilai sosial kemasyarakatan, antara lain : kerja bakti lingkungan, bakti sosial masyarakat, ta'ziah saat ada masyarakat yang meninggal dunia, mengunjungi masyarakat yang sakit serta menjadi penyumbang dana kegiatan sosial masyarakat.

Pemilihan Legislatif 2019 adalah pertama kalinya Yudi Meira menjadi calon legislatif dalam meramaikan bursa kursi DPRD Kota Blitar

[1] Suryamalang.tribunnews.com post on 23 April 2019 diakses pada 21 Oktober 2019 pukul 18.08 Wib
[2] Bola.com post on 09 April 2019 diakses pada 24 Oktober 2019 pukul 19.27 Wib

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

periode 2019-2024. Yudi Meira menjadi Calon DPRD Kota Blitar melalui Daerah Pemilihan I Kecamatan Kepanjenkidul dengan kendaraan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Dalam pencalonannya sebagai wakil rakyat Yudi Meira mendapat nomor urut 5.[3] Majunya Yudi Meira sebagai Calon DPRD Kota Blitar karena mendapat dorongan besar dari masyarakat Kota Blitar salah satunya para supporter sepak bola. Perhatian Yudi Meira terhadap perkembangan sepak bola Kota Blitar begitu besar, Sejak Yudi Meira menjadi Ketua Persatuan Sepak Bola Indonesia (PSSI) Kota Blitar sepak bolanya berkembang pesat. Sebagai contoh di Kota Blitar ada kompetisi internal yang mempertandingkan beberapa kelompok umur dari U-10, U-12, U14, U-16, U-19, U-23, dan U-35 atau biasa dikenal jago kapuk. Hal itu menjadi penyebab utama hadirnya dukungan untuk Yudi Meira.

Masyarakat yang fanatik dengan olahraga sepak bola secara sukarela ikut tergabung sebagai mesin politik dalam mensosialisasikan Yudi Meira kepada masyarakat. Dukungan penuh majunya Yudi Meira sebagai Calon Anggota DPRD Kota Blitar karena memiliki harapan yang besar terhadap kemajuan sepak bola Kota Blitar. Masyarakat meyakini dengan terpilihnya Yudi Meira sebagai Anggota DPRD Kota Blitar sepak bola semakin mendapatkan perhatian lebih baik dari segi fasilitas dan anggaran.

[3] Keputusan KPU Kota Blitar Nomor : 23/HK.03.1-KPT/3572/KPU-KOT/IX/2018 tentang Penentuan Nomor Urut Calon Legislatif Kota Blitar

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 menyambut pemilu serentak 2019 Komisi Pemilihan Umum (KPU) menerbitkan Peraturan Nomor 6 Tahun 2018 tantang pendaftaran, verifikasi, dan penetapan Partai Politik Peserta pemilihan umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Peraturan ini menetapkan ada 16 partai politik yang menjadi peserta pemilu serentak 2019, yakni : Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Golongan Karya (Golkar), Partai Nasional Demokrat (Nasdem), Partai Gerakan Perubahan Indonesia (Garuda), Partai Berkarya, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Persatuan Indonesia (Perindo), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura), Partai Demokrat, Partai Bulan Bintang, Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI).[4] Mereka adalah partai politik yang dinilai layak oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan telah lolos verifikasi untuk mengikuti pemilihan umum 2019.

Kota Blitar yang terletak di Provinsi Jawa Timur menjadi salah satu wilayah yang turut serta memeriahkan pemilihan umum sebagai hajat besar demokrasi Negara Indonesia. Sebanyak 279 calon legislatif bersaing memperebutkan 25 kursi anggota DPRD Kota Blitar.[5] Mereka berangkat dari 16 partai politik yang telah di tetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum

[4] Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 6 tahun 2018 tentang Pendaftaran, Verivikasi, dan Penetapan Partai Politik Peserta Pemilhan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah

[5] Keputusan KPU Kota Blitar Nomor : 23/HK.03.1-KPT/3572/KPU-KOT/IX/2018 tentang Penentuan Nomor Urut Calon Legislatif Kota Blitar

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

(KPU) Republik Indonesia. Pada pemilihan legislatif tahun 2019 ini di Kota Blitar terdapat 3 daerah pemilihan (Dapil), yakni : Dapil I Kecamatan Kepanjenkidul, Dapil II Kecamatan Sananwetan dan Dapil III Kecamatan Sukorejo. Berikut ini calon legislatif dari 3 dapil yang terpilih dan berhak menduduki kursi DPRD Kota Blitar 2019-2024.

Tabel 1.1
Calon Legislatif Terpilih Dapil I
Kota Blitar 2019

No.	Nama Calon Terpilih	Partai	Suara Sah
1.	Yudi Meira, ST	PDIP	3.465
2.	Galih Hendra Asmara	PDIP	2.942
3.	Johan Marihot	PDIP	2.280
4.	Purwanto	GOLKAR	2.275
5.	Said Nofandi, ST	PDIP	2.059
6.	Guntur Pamungkas, SM	PPP	1.700
7.	Ely Idayah Vitnawati	PKB	1.317

Tabel 1.2
Calon Legislatif Terpilih Dapil II
Kota Blitar 2019

No.	Nama Calon Terpilih	Partai	Suara Sah
1.	Bayu Setyo Kuncoro	PDIP	2.964
2.	Mohamad Hardita Magdi,SH.	GOLKAR	2.923
3.	Aris Dedi Arman	PDIP	2.292
4.	Yossy Yuliardi	HANURA	2.281
5.	H.M.Nuhan Eko Wahyudi,SH	PPP	1.951
6.	Yasin Hermanto, SE	PKB	1.580

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

7.	Dedik Hendarwanto, ST	PDIP	1.540
8.	Rido Handoko, S.Pd	DEMOKRAT	1.356
9.	dr. Laily Khurniawati	PKS	673

Tabel 1.3
Calon Legislatif Terpilih Dapil III
Kota Blitar 2019

No.	Nama Calon Terpilih	Partai	Suara Sah
1.	Nurali	PDIP	2.352
2.	Agus Zunaidi, SE	PPP	2.289
3.	Drs. Slamet	GERINDRA	2.287
4.	Yohan Tri Waluyo	GERINDRA	2.285
5.	Sudarwati	PDIP	2.231
6.	dr. Syahrul Alim	PDIP	1.752
7.	Ito Tubagus Aditya, SE	DEMOKRAT	1.621
8.	Adi Santoso, S.P	PKB	1.619
9.	Totok Sugiarto	PKB	1.572

Berdasarkan data 25 calon legislatif yang terpilih menjadi anggota DPRD Kota Blitar tahun 2019-2024 berasal dari 8 partai politik. Adapun partai yang berhasil mengirimkan calon legislatifnya menuju kursi DPRD Kota Blitar antara lain :[6]

[6] Keputusan KPU Kota Blitar tentang Hasil Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019

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 1.4
Perolehan Kursi Partai
Kota Blitar 2019

No.	Partai Politik	Jumlah Kursi
1.	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)	10 Kursi
2.	Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	4 Kursi
3.	Partai Persatuan Pembangunan (PPP)	3 Kursi
4.	Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	2 Kursi
5.	Partai Golongan Karya (Golkar)	2 Kursi
6.	Partai Demokrat	2 Kursi
7.	Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura)	1 Kursi
8.	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	1 Kursi
Jumlah		**25 Kursi**

Sebagai calon Anggota DPRD Kota Blitar dengan nomor urut 5, Yudi Meira bukanlah kandidat yang di unggulkan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Namun ia berhasil mendapatkan 3.460 suara, Perolehan suara ini merupakan sesuatu yang luar biasa dan membuktikan bahwa modal sosial yang dimiliki Yudi Meira berjalan dengan baik. Meskipun sebagai pendatang baru di panggung perpolitikan Kota Blitar. Adanya dukungan penuh dari masyarakat Kota Blitar, memiliki pengaruh luar biasa dalam mengantarkan Yudi Meira lolos menjadi Anggota DPRD Kota Blitar 2019-2024 dengan suara terbanyak.[7]

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis merasa tertarik untuk mengamati proses pemenangan Calon Legislatif Yudi

[7] Surya Malang.tribunnews post on 23 April 2019 diakses pada 3 November 2019 pukul 21.30

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

Meira dalam pemilihan legislatif 2019. Maka, tema yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah : **"Politisi Baru Dalam Politik Elektoral (Studi Kasus Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019)".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil paparan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah di atas, maka diperoleh tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh Yudi Meira dalam pemilihan legislatif Kota Blitar 2019.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap beberapa aspek, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Pada aspek teoritis, penelitian ini diharapkan sebagai sarana pembanding bagi dunia ilmu pengetahuan dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan dan informasi serta sebagai pemahaman penerapan Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019.

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

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019 serta menjadi bahan pertimbangan bagi semua pihak khususnya calon legislatif dalam menerapkan strategi pemenangan pada pemilihan legislatif.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan menjadi sumber literatur bagi UIN Sunan Ampel Surabaya ataupun referensi bahan bacaan bagi khayalak umum dalam mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan politik.

E. Definisi Konseptual

Dalam sebuah penelitian diperlukan penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat dan jelas, maka konsep dasar penelitian ini adalah :

1. Politisi Baru

Politisi adalah orang yang memiliki cita-cita untuk memegang jabatan pemerintah baik dengan cara dipilih atau ditunjuk di lembaga eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Selanjutnya politisi baru adalah orang yang baru bergabung dalam partai politik dan mengikuti kontestasi pemilihan umum. Politisi berasal dari latar belakang yang berbeda-beda, antara lain adalah pedagang (pengusaha), militer, kalangan pemikir (akademisi), dan birokrat.

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 latar belakang penelitian ini, Yudi Meira merupakan politisi baru di Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang bergabung pada bulan April 2018 dan mengikuti kontestasi pemilihan legislatif Kota Blitar 2019. Yudi Meira tercatat memiliki latar belakang sebagai pengusaha yang memiliki CV. Bima Putra yang bergerak di bidang instalasi listrik Kota Blitar, Ketua PSSI Kota Blitar dan Manajer tim sepak bola PSBK Kota Blitar dan Blitar United.

Daniel Katz[8] membedakan politisi ke dalam dua hal yang berbeda berkenaan dengan sumber kepentingan politisi pada proses politik. Yaitu politisi ideology (negarawan) dan politisi partisan. Politisi ideology adalah orang-orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan bersama/publik. Mereka tidak begitu memusatkan perhatiannya kepada tuntutan kelompoknya, karena lebih menyibukkan dirinya untuk menetapkan tujuan kebijakan yang lebih luas , mengusahakan reformasi, bahkan mendukung perubahan revolusioner jika hal ini mendatangkan kebaikan lebih bagi bangsa dan Negara. Politisi partisan adalah orang-orang yang dalam proses politik lebih memperjuangkan kepentingan kelompoknya.

2. Politik Elektoral[9]

Politik elektoral adalah politik kepemiluan. Proses Pemilu adalah proses yang representatif menghadirkan populasi (seluruh rakyat yang

[8] Dan Nimmo, Komunikasi Politik : Komunikator, Pesan dan Media (Bandung : Remadja Rosdakarya, 2005) hlm 31
[9] Puskapol.ui.ac.id post on 2 oktober 2015 diakses pada 26 April 2020 pukul 07.30 Wib.

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

memenuhi syarat memilih), sehingga ketika pun populasi yang hadir dalam pemilu tidak seratus persen, namun dilihat dari jumlah, proporsi, dan sebaran pemilih yang menggunakan hak pilihnya, tetap dapat diklaim representatif meskipun bisa juga hal ini digugat. Representasi politik dapat dihasilkan dari proses elektoral (pemilu) dan non elektoral. Proses elektoral menghasilkan representasi politik formal pada ranah jabatan eksekutif di pemerintahan dan legislatif di parlemen. Sedangkan dalam proses non elektoral, representasi politik hadir dalam bentuk gerakan politik oleh kelompok, serikat, komunitas, atau organisasi masyarakat sipil.

Secara sederhana, politik dapat dimaknai sebagai proses alokasi dan distribusi sumber daya kepada warga. Dalam politik elektoral sumber daya mempunyai wujud dominan yakni legislasi dan anggaran Negara (APBDes, APBD, APBN) yang akan bertransformasi menjadi berbagai bentuk sumber daya lain. Legislasi dan anggaran Negara dapat bertransformasi menjadi suatu kebijakan, program, informasi, bantuan sosial, bahkan peraturan perundang-undangan yang mengatur warga sebagai sesuatu yang memberi daya bagi warga.

Alokasi adalah sesuatu yang terkait dengan proses transformasi dari agregasi kebutuhan dan kepentingan menjadi bentuk pos-pos penganggaran/*budgeting* dan rancangan produk perundangan/*legislasi* (salah satu contoh sederhananya transformasi dari visi misi program menjadi RPJM kemudian masuk dalam legislasi dan penganggaran).

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

Sedangkan distribusi adalah proses perubahan legislasi dan anggaran menjadi bentuk sumber daya seperti kebijakan, program, informasi publik, bantuan, bahkan peraturan perundangan yang telah disahkan dihantarkan kepada warga.

Untuk itu, pemilu memiliki peran sangat penting dalam proses alokasi dan distribusi yang dimaksud di atas. Pemilu bukan sekedar formalitas yang hanya memilih pemimpin atau wakil rakyat (suksesi kepemimpinan politik semata) sehingga pengawalan ditujukan pada pemimpin tetapi tidak pada kepentingan yang telah dirumuskan.

Dalam penelitian tentang politisi baru dalam politik elektoral dengan menggunakan studi kasus strategi politik calon legislatif Yudi meira pada pemilihan legislatif Kota Blitar 2019 ini politik elektoral yang dimaksud adalah pemilihan legislatif Kota Blitar tahun 2019.

3. Strategi Politik

Kata strategi berasal dari konsep militer dan kata itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu kepemimpinan atas pasukan, seni memimpin pasukan. Pertimbangan-pertimbangan strategis senantiasa memainkan peranan ketika sekelompok besar orang butuh dipimpin dan di beri pengarahan. Pada masa lalu ada banyak prospek perang yang menciptakan kebutuhan ini.

Strategi adalah segala rencana dan tindakan yang dilakukan untuk memperoleh kemenangan politik dalam pemilu. Strategi menyangkut berbagai kegiatan diantaranya menganalisa kekuatan dan potensi 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

yang akan diperoleh, juga untuk mengetahui metode pendekatan yang diperlukan terhadap pemilih. Agar kandidat dapat memenangkan pemilihan umum, ia harus dapat membuat pemilih berpihak dan memberikan suaranya.[10]

Strategi politik adalah strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik. Contohnya adalah pemberlakuan peraturan baru, pembentukan suatu struktur baru dalam administrasi pemerintahan atau dijalankannya program deregulasi, privatisasi atau desentrasilisasi.[11]

[10] Firmanzah, *Mengelola partai politik "Komunikasi dan positioning Ideologi politik di era demokrasi"* (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2008) hlm 158

[11] Peter Schroder, *Strategi Politik* (Jakarta : Friedrich Nauman Stiftung Fur die Freiheit,2013) hlm 5

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. Sistematika Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini terbagi menjadi lima bab sebagai rancangan berfikir dan mempermudah untuk memaparkan hasil penelitian. Adapun rancangan pembahasan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I : Berisi pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, rummusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual dan sistematika pembahasan.

BAB II : Berisi kajian teoritik yang terdiri atas penelitian terdahulu, kajian pustaka, kerangka teori, yang akan dijelaskan tentang teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : Berisi metodologi penelitian, menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, pemilihan subyek penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV : Berisi penyajian dan analisis data, menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari data yang telah diperoleh.

BAB V : Merupakan bab penutup yang meliputi kesimpulan atau 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

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penulisan penelitian ini digali dari beberapa sumber penelitian terdahulu sebagai bahan ataupun referensi penelitian yang akan dikembangkan. Berikut ini hasil karya lain dengan permasalahan konteks yang hampir serupa :

Tabel 1.5
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Keterangan	Analisis
1.	Dwi Nofiani	Skripsi, Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji. Tanjung Pinang Tahun 2015 dengan Judul "Strategi Politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dalam Memenangkan Calon Legislatif Perempuan Menghadapai Pemilihan Umum (Pemilu) 2014 di Kota Tanjungpinang".	Penelitian ini membahas tentang Strategi Politik sebagai rencana atau tindakan yang dilakukan oleh Partai Persatuan Pembangunan (PPP) kota Tanungpinang dalam memperoleh dukungan dari masyarakat menjelang Pemilihan caleg (Pileg) berlangsung pada April 2014 khususnya caleg perempuan. Keterlibatan perempuan pada Pemilihan Umum sudah diatur oleh undang-undang No. 8 tahun 2012 pasal 55 bahwa keterlibatan perempuan paling sedikit 30%. Oleh sebab itu, Partai Persatuan Pembangunan (PPP) harus benar-benar menggunakan strategi yang bagus dalam menarik simpati dari masyarakat untuk memenangkan caleg perempuan pada Pemilihan

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

			Umum 2014. Lokasi penelitian yang dipilih adalah kota Tanjungpinang Provinsi Kepualuan Riau dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Adman Nursal tentang strategi memenangkan pemilu yang terdiri dari 6 elemen Marketing Politik yaitu Positioning, Policy, Person, Party, Presentation, Push Marketing, Pass Marketing, Pull Marketing dan Polling.[12]
2.	Nielma Farida	Skripsi, Mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya Tahun 2010 dengan Judul "Strategi Politik Caleg dalam Pemilu 2009 : Studi Kasus tentang Kemenangan dan Kekalahan Caleg PKB di Dapil 1 Kabupaten Sidoarjo".	Strategi politik digunakan untuk menciptakan kekuasaan yang diinginkan para politisi untuk merebut kekuasaan di dewan parlemen. Strategi politik ini biasa digunakan pada masa kampanye untuk memperoleh suara dari masyarakat. Sehingga masyarakat dapat terpengaruh dengan propaganda yang digunakan para caleg. Rumusan masalah yang diteliti adalah pertama bagaimana strategi politik caleg PKB yang menang dalam pemilu tahun 2009 di Dapil 1 Kabupaten Sidoarjo. Kerangka teoritik

[12] Dwi Noviani, Skripsi "*Strategi politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dalam memenangkan calon legislatif perempuan menghadapi pemilihan umum (pemilu) 2014 di Kota Tanjungpinag"* Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang Tahun 2015

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 digunakan adalah Strategi politik , Jenis strategi politik, Perencanaan konseptual strategi politik, Pendekatan strategi politik, Pemilu, Sistem pemilu, Tujuan dan hakikat pemilu. Perencanaan konseptual strategi politik meliputi, merumuskan misi, penilaian situasional dan evaluasi, perumusan sub strategi, perumusan sasaran , target image (citra yang diinginkan), kelompok-kelompok target, Pesan kelompok target, Instrumen-instrumen kunci, Implementasi strategi, dan Pengendalian strategi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis peelitian lapangan (Fielld Research). Setting penelitian adalah Dapil 1 Kabupaten Sidoarjo. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah hasil wawancara bersama 5 orang informan yang terdiri dari caleg PKB yang menang dan yang kalahdi Dapil 1 Kabupaten Sidoarjo. Sedangkan sumber data sekunder dari buku dan browsing. Teknik pengumpulan data mengguakan observasi, wawancara in-depth interview dan dokumentasi.

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

			Analisa data menurut Milles dan habbermas melalui reduksi, penyajian data dan menarik kesimpulan. Temuan data penelitian ini pertama strategi politik caleg yang menang dalam menerapkan perencanaan konseptual mulai dari mermuskan misi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, menciptakan image baik, mengetahui kekuatan yang dimiliki, menutupi kelemahan dengan kekuatan dan money politic sehingga mendapat simpati dan dukungan dari masyarakat sidoarjo. Kedua strategi politik caleg yang kalah hampir semua misi yang digunakan sama dengan lawannya, image yang diciptakan kurang mendalam, kekuatan dan kelemahan dapat diketahui oleh lawannya, meremehkan pesaing dan menggunakan money politic tapi dibawah caleg yang menang sehingga kurang menarik simpati dan kungan masyarakat untuk memilih.[13]
3.	Harold Y Pattiasina	Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol.19 No.1 Tahun 2015 dengan	Strategi komunikasi politik merupakan proses tentang bagaimana yang terjadi di dalam pemenangan satu

[13] Nielma Farida, Skripsi "*Strategi politik caleg dalam pemilu 2009 : Studi kasus tentang kemenangan dan kekalahan caleg PKB di dapil 1 Kabupaten Sidoarjo"* IAIN Sunan Ampel Surabaya Tahun 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

		Judul "Strategi Komunikasi Politik PDI Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah Pada Pemilu 2014".	pertarungan politik oleh partai politik, atau secara langsung , oleh seorang calon legislatif atau calon pimpinan daerah yang menghendaki kekuasaan dan pengaruh sebesar-besarnya di tengah-tengah masyarakat sebagai konstituennya. Strategi komunikasi politik merupakan hal yang penting dalam mewujudkan tujuan utama politik terutama Partai PDI Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah. Melalui penerapan strategi komunikasi politik, rakyat dapat mengetahui apakah dukungan, aspirasi dan pengawasan itu tersalur atau tidak dalam berbagai kebijakan public.[14]
4.	Dwi Rosa Evaliani	Skripsi, Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Tahun 2014 dengan judul "Strategi Partai Politik Dalam Pemenangan Calon Anggota Legislatif Perempuan Pada Pemilihan Umum Legislatif 2014 (Studi Pada Partai PKS, PDIP, dan Partai Nasdem Kota Bandar Lampung)".	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi partai politik dalam pemenangan calon anggota legislatif perempuan pada pemilu legislatif 2014. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, yang digunakan mengetahui strategi partai politik dalam pemenangan calon anggota legislatif perempuan pada pemilu

[14] Harold Y Pattiasina, Jurnal *"Strategi komunikasi politik PDI Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah pada pemilu 2014"* Jurnal penelitian komunikasi dan opini publik Vol.19 No.1 Tahun 2015

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

			legislatif 2014. Hasil dari penelitian ini menunjukkan : (1) Strategi yang dilakukan oleh ke tiga partai politik adalah membuat kebijakan, memberikan sarana prasarana dan memberikan jaringan untuk caleg perempuan. Strategi tersebut untuk mengatasi keterbatasan dana, kurangnya keberanian, tidak memiliki keterampilan di bidang politik dan kurangnya jaringan yang dimiliki oleh caleg perempuan. (2). Adapun perbedaan strategi yang dilakukan oleh tiga partai, Yaitu : Partai PKS sebagai partai kader yang berbasis islam lebih memprioritaskan pada pembinaan kader-kadernya khususnya kader perempuan dengan membentuk program pemberdayaan perempuan untuk membina masyarakat terutama kaum perempuan dan berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadist. Partai PDI Perjuangan sebagai partai populis lebih memprioritaskan pada terjun langsung ke masyarakat terutama masyarakat kecil. Partai Nasdem sebagai partai baru membentuk departemen keperempuanan sebagai sentral aktivitas partai 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

			tingkat nasional hingga regional.[15]
5.	Alissa Januar Ramadanty	Skripsi, Mahasiswa FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2019 dengan Judul "Partai Politik dan Sosialisasi Politik, Strategi Politik Rian Ernest Pada Pemilu Legislatif di Daerah Pemilihan Jakarta Timur".	Penelitian ini membahas tentang strategi sosialisasi politik Rian Ernest dengan tujuan untuk menegathui bagaimana strategi yang dilakukan pada saat bersosialisasi di masyarakat. Pemilu legislatif 2019 ini menjadi sebuah awal kontestasi bagi Rian Ernest karena ia merupakan seorang pendatang yang bukan dari kalangan politik, lalu ia juga berhadapan dengan isu-isu agama yang marak terjadi di pemilu 2019 serta harus mendapat perhatian dari masyarakat Jakarta Timur yang memiliki jumlah penduduk terbanyak dan terpadat. Bergabungnya Rian Ernest dalam Partai Solidaritas Indonesia (PSI), menjadi awal persaingan ketat dalam pemilu legislatif 2019 di daerah Pemilihan Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan narasumber dan

[15] Dwi Rosa Evaliani, Skripsi *"Strategi partai politik dalam pemenangan calon anggota legislatif perempuan pada pemilihan umum legislatif 2014 studi pada partai PKS, PDI Perjuangan, dan Nasdem Kota Bandar lampung"* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung 2014

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

			menggunakan teori partai politik dalam konsep strategi dan sosialisasi politik. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi politik yang Rian gunakan yaitu, melalui media sosial seperti Fanpage Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube yang memiliki konten serta penggunaan caption menarik perhatian masyarakat maupun anak muda dan juga menggunakan strategi komunikasi tatap muka (face to face) ke beberapa wilayah di Jakarta Timur, Rian menemui warga secara langsung di temani oleh relawan-relawan yang ada disetiap kecamatan. Pada saat bertamu secara langsung dengan warga, Rian juga memberikan pendidikan politik mengenai proses-proses politik di pemilu 2019. Dengan adanya relawan, strategi komunikasi tatap muka yang dilakukan kepada masyarakat Jakarta Timur menjadi lebih mudah dan terkoordinir dengan baik di setiap wilayah kecamatan di Jakarta Timur. Dengan menggunakan strategi sosialisasinya, Rian Ernest dapat masuk ke dalam peringkat lima besar yang mendapatkan perolehan

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

			suara sebanyak 69.316 suara.[16]
6.	Innas Azizah Tuzzahra	Skripsi, Mahasiswa FISIP UIN Syarif Hidayatulah Jakarta Tahun 2015 dengan Judul "Strategi Marketing Politik Hendrik Tangke Allo Dalam Pemilihan Anggota DPRD Periode 2014-2019 di Kota Depok".	Skripsi ini membahas tentang strategi marketing politik Hendrik Tangke Allo dalam pemilihan Anggota DPRD periode 2014-2019 di Kota Depok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengtahui strategi marketing politik Hendrik Tangke Allo dalam upaya memenangkan pemilu serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi Hendrik Tangke Allo, karena Hendrik Tangke Allo berasal dari PDI Perjuangan yang merupakan bukan partai mayoritas sebelum pemilu legislatif 2014 di Kota Depok. Oleh sebab itupeneliti berpijak pada dua pertanyaan penelitian yakni strategi marketing politk yang digunakan Hendrik Tangke Allo serta faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan strategi marketing politik. Pada penelitian ini Hendrik Tangke Allo merupakan seorang ketua DPRD Kota Depok yang berasal dari caleg non incumbent. Hendrik Tangke Allo yang merupakan caleg dari PDI

[16] Alissa Januar Ramadanty , Skripsi *"Partai Politik dan Sosialisasi Politik : Strategi Politik Rian Ernest Pada Pemilu Legislatif di Daerah Pemilihan Jakarta Timur",* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2019

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

			Perjuangan dapat merebut tahta kursi Ketua DPRD Kota Depok yang selama 2 periode dikuasai oleh PKS. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif disertai teknik pengumpulan analisa data yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan narasumber terkait. Teori marketing politik yang digunakan yaitu Pass Marketing, Push Marketing, Pull Marketing, Positioning, Person, Policy, Party, Polling, Presentation. Namun upaya yang paling ditekankan oleh Hendrik Tangke Allo yaitu menggunakan push marketing atau saluran tatap muka langsung dengan pendekatan persuasif, pembentukan positioning untuk menanamkan image kedekatan dengan masyarakat, dan pembuatan policy yang terfokuskan pada pembangunan infrastruktur dan bidang kesehatan. Faktor yang ditekankan oleh Hendrik Tangke Allo tersebut merupakan bagian dari faktor pendukung kemenangannya, faktor pendukung lainnya diperkuat dengan sosok person atau figur dari Hendrik Tangke Allo yang memiliki pesona fisik, keahlian pemecahan masalah, kemampuan

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

			leadership, dan sosokyang cerdas. Hal tersebut diperkuat dengan PDI Perjuangan yang dapat menempatkan segmentasi pasar yang tepat.[17]
7.	Intje Supriadi Indama	Jurnal Administrasi Publik Vol. 5 No. 86 Universitas Sam Ratulangi Manado Tahun 2020 dengan Judul "Efektivitas Kampanye Para Calon Legislatif Pada Pemilihan Umum Legislatif di Kabupaten Banggai Tahun 2019".	Penelitian tentang efektivitas pelaksanaan kampanye ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode analisis deskriptif yang diharapkan dapat diperoleh gambaran fenomenal tentang efektivitas kampanye calon legislatif pada pemilu legislatif 2019 di Kabupaten Banggai. Jenis data yang diolah dan diinterpretasi dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Informan dalam penelitian ini adalah para calon legislatif yang berhasil terpilih sebanyak 8 calon dan para calon anggota legislatif yang tidak berhasil sebanyak 8 orang dan masyarakat 5 orang dari tiap dapil yang menghadiri berbagai kegiatan kampanye para calon legislatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan ruang-ruang kampanye yang diatur dan diperbolehkan oleh Undang-Undang seperti penggunaan media

[17] Innas Azizah Tuzzahra, Skripsi *"Strategi Marketing Politik Hendrik tangke Allo Dalam Pemilihan Anggota DPRD Periode 2014-2019 di Kota Depok"* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015

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

			cetak/elektronik, Radio, dan Televisi ternyata bukanlah cara yang efektif untuk menjaring suara. Karena ternyata tidak menjadi alasan utama masyarakat untuk memilih. Namun kampanye dengan menggunakan pendekatan personal, tatap muka, silaturahim ke keluarga, kerabat, komunitas-komunitas tertentu adalah cara efektif untuk menjaring suara masyarakat serta performance pada waktu kampanye personal adalah faktor yang juga menentukan.[18]
8.	Untsa Sholihah	Skripsi, Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Tahun 2019 dengan Judul "Strategi Pemenangan Calon Legislatif Perempuan Pada Pemilihan Legislatif Provisi lampung 2019 (Studi Pada Partai Nasdem dan PDI Perjuangan Provinsi lampung)".	Kementerian Pemberdayaan Perempuan Anak kerjasama Badan Pusat Statistik (2017) menjelaskan, capaian indeks pembangunan gender Indonesia tahun 2016 sebesar 90,82 atau mengalami penurunan sebesar 0,21 poin atau 0,23% dari tahun sebelumnya. Salah satu penyebabnya adalah adanya kesenjangan gender yang dapat dilihat dari rendahnya keterwakilan perempuan di dalam politik. Keterwakilan perempuan di dalam parlemen masih tergolong rendah. Angka keterwakilan perempuan

[18] Injte Supriadi Indama, Jurnal *"Efektivitas Kampanye Para Calon Legislatif Pada Pemiihan Umum Legislatif di Kabupaten Banggai Tahun 2019"* Jurnal Administrasi Publik Vol.5 No.86 Universitas Sam Ratulangi Manado, 2020

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

			legislatif Provinsi Lampung 2014 baru 14%, dari angka tersebut partai Partai Nasdem dan Partai PDI Perjuangan merupakan 2 partai dengan persentase terbanyak dalam menyumbangkan calon legislatif perempuan.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemenangan calon legislatif perempuan pada pemilihan legislatif Provinsi lampung 2019 yang dilakukan oleh Partai Nasdem dan PDI Perjuangan. Analisis penelitian ini menggunakan teori model strategi, teori strategi kampanye, serta teori gender dan partai politik. Penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Model strategi perencanaan yang dilakukan oleh Partai Nasdem dan PDI Perjuangan yakni melalui pola kaderisasi (2) Strategi kampanye informatif yang digunakan Partai Nasdem dan PDI Perjuangan yakni menggunakan baliho, spanduk, poster, yang diantaranya mengusung slogan terkait perempuan (3) Strategi kampanye komunikatif dilakukan Partai Nasdem dan PDI Perjuangan yakni berupa sosialisasi-sosialisasi terkait isu

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

			perempuan (4) Partai Nasdem mempunyai program responsive gender berupa pelatihan khusus calon legislatif perempuan (5) PDI Perjuangan mempunyai program nasional yang responsive gender yakni Pendidikan Kader Khusus Perempuan Nasional (6) Posisi perempuan di dalam struktur kepengurusan Partai Nasdem dan PDI Perjuangan Provinsi Lampung dapat menjadi salah satu indikator penilaian bagi perempuan untuk dicalonkan dalam pemiihan umum.[19]
9.	Ranny Winda Kartika Sari	Skripsi, Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Tahun 2019 dengan Judul "Strategi Marketing Politik Pasangan Khofifah Indar Parawansa-Emil Elestianto Dardak Pada Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018".	Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran politik yang digunakan oleh pasangan Khofifah-Emil dalam pilgub Jatim 2018. Khofifah Emil dengan elektabilitas pada awal pilgub jatim lebih rendah dari lawannya yang merupakan *incumbent* mampu menaikkan elektabilitas terus menerus sampai memenangkan pilgub Jatim. Hal ini disebabkan cara pemasaran politik yang berkualitas untuk itu penting untuk dilakukan penelitian mendalam bagaimana

[19] Untsa Sholihah, Skripsi *"Strategi Pemenangan Calon Legislatif Perempuan Pada Pemilihan Legislatif Provinsi Lampung 2019 (Studi Pada Partai Nasdem dan PDI Perjuangan Provinsi Lampung)*" Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, 2019

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 pemasaran Khofifah-Emil dalam Pilgub Jatim. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskripsi. Hasil penelitian yang di dapatkan adalah pasangan Khofifah-Emil bersama tim sukses melakukan segmentasi pasar Jawa Timur berdasarkan segi wilayah ada segmentasi Wilayah Tapal Kuda, Madura, Arek, Mataraman, Mataraman Pesisir, dari segi wilayah besar lalu ada pembagian segmen wilayah kabupaten/kota di Jawa Timur. Setiap Kabupaten/Kota memiliki karakter dan ciri khas masing-masing yang nantinya akan terbentuk segmentasi berdasarkan pekerjaan, usia, gender, sosial budaya, sebab akibat memilih apakah rasional, sosiologis, psikologis. Targeting 68% kemenangan segmen yang ditarget adalah segmen perempuan, segmen milenial, segmen kyai kultural dan pesantren, segmen-segmen berdasarkan pekerjaan, segmen rasional, segmen etnis. Positioning yang dibangun oleh Khofifah-Emil sesuai dengan kebutuhan karakter pemimpin Jawa Timur menurut masyarakat. Produk politik ada visi-misi, program Nawa Bakti Satya, menunjukkan kontribusi 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

			prestasi kepemimpinan sebelumnya, dan personal karakter Khofifah-Emil. Cara pemasaran ada pemasaran langsung menyapa masyarakat, mengadakan kampanye akbar, penggunaan media sosial dan surat kabar, brosur, kaos, dan menggunakan kekuatan public figure dan kyai untuk mendapatkan dukungan masyarakat Jawa Timur. Tempat-tempat pemasaran susuai dengan segmen yang ditarget bisa mendapatkan program pemasaran ditempat mana saja. Harga ekonomi yang harus dikeluarkan oleh Khofifah-Emil dan harga psikologis apakah pemilih Jawa Timur merasa nyaman dengan agama dan etnis Khofifah-Emil. Khofifah-Emil, tim pemenangan dan relawan mampu untuk mengelola sumber daya yang dimiliki dan membuat pemasaran politik yang unggul, efektif, dan mengantarkan pada kemenangan Pilgub Jawa Timur.[20]
10.	Ernando Rahagi	Skripsi, Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Tahun 2019 dengan Judul "Marketing	Studi ini tentang pemasaran politik calon legislatif pada Pemilu legislatif 2019 serta problematika atau hambatan yang dihadapi oleh kandidat.

[20] Ranny Winda Kartika Sari, Skripsi "*Strategi Marketing Politik Pasangan Khofifah Indar Parawansa-Emil Elestianto Dardak Pada Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018"* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, 2019

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

		Politik Calon Legislatif Milenial Partai Golkar Pada Pemilu Legislatif 2019 Studi Kasus Pemenangan Abraham Sridjaja Sebagai Caleg DPR RI Dapil 1 Jawa Timur (Surabaya-Sidoarjo)	Dalam penelitian ini terdapat dua fokus penelitian yaitu fokus yang pertama bagaimana strategi pemenangan yang digunakan Abraham Sridjaja dalam menghadapi Pemilu legislatif 2019, sedangkan fokus penelitian yang kedua apa saja hambatan yang dihadapi Abraham selama proses strategi pemenangan berlangsung. Untuk menunjang penelitian ini menggunakan teori konsep pemasaran politik dalam lingkup strategi Pemilu legislatif. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu peneliti melakukan observasi data dengan wawancara dengan narasumber dan melalui data-data sekunder untuk memperoleh hasil penelitian. Hasil dari penelitian ini kesimpulannya adalah, Abraham Sridjaja menggunakan strategi pemenangan melalui program-program kerja nyata yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat tanpa menggunakan janji-janji pada daerah pemilihan sehingga Abraham memperoleh simpati dari masyarakat. Dengan menggunakan media promosi seperti alat peraka kampanye yang banyak tersebar di jalan-jalan

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 dan Sidoarjo dapat membantu Abraham memperkenalkan dirinya pada masyarakat, selain itu dengan penggunaan kemajuan teknologi juga menunjang pemenangan Abraham Sridjaja melalui peluncuran aplikasi Sahabat Abraham yang dapat diunduh dengan gratis melalui smartphone berbasis android dan tidak dimiliki oleh calon-calon legislatif lainnya. Strategi yang digunakan Abraham dapat membawa meningkatkan elektabilitasnya pada Pemilu Legislatif tahun 2019.[21]

Sedangkan penelitian ini adalah *"Politisi Baru Dalam Politik Elektoral (Studi Kasus Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019)"*. Fokus kajian penelitian ini adalah Studi Strategi Politik Calon legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas adalah Yudi Meira memanfaatkan modal sosialnya di komunitas sepak bola sebagai salah satu strategi politiknya dalam kontestasi pemilihan legislatif Kota Blitar 2019.

[21] Ernando Rahagi, Skripsi *"Marketing Politik Calon Legislatif Milenial Partai Golkar Pada Pemilu Legislatif 2019 : Studi kasus Pemenangan Abraham Sridjaja Sebagai Caleg DPR RI Dapil 1 Jawa Timur (Surabaya-Sidoarjo)"* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, 2019

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. Kerangka Teori

1. Strategi Politik

Peter Schroder mengatakan *"strategi politik adalah strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik"*. Dalam hal tersebut strategi dapat di terapkan dalam rangka untuk merebut dan mempertahankan kekuasaan utamanya pada pemilihan umum. Usaha yang dilakukan untuk merealisasikan tersebut dengan melakukan kampanye kepada masyarakat dengan harapan dapat memperoleh dukungan mutlak sehingga mendapatkan kekuasaan melalui suara hasil pemilihan, untuk mengimplementasikan kebijakan-kebijakan yang dapat mempengaruhi perubahan di tengah masyarakat.[22]

A. Perencanaan Konseptual Strategi Politik

Sistematika sepuluh langkah dalam strategi politik meliputi [23]:

a. Merumuskan Misi

Merumuskan misi ialah menjelaskan tentang sesuatu yang akan direncanakan melalui sasaran mana dan apa yang akan dicapai. Dalam praktekmya sasaran yang akan dicapai meliputi beberapa hal menyesuaikan dengan keingingan dari kandidat. Hal ini harus mencakup tiga elemen yakni tujuan secara keseluruhan yang menguraikan posisi yang ingin kita capai melalui perencaan strategi tersebut, alasan pentingnya pencapaian tujuan secara

[22] Peter Schroder, *Strategi Politik*, Terj. Aviantie Agoesman (Jakarta : Friedrich Nauman Stiftung Fur die Freiheit, Indonesia 2013) hlm 7
[23] Ibid, *Strategi Politik* hlm 35-410

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

keseluruhan dan kerangka waktu (kurun waktu) dimana keseluruhan tujuan harus tercapai.

Sebuah strategi politik, misi dapat diartikan persetujuan atas suatu posisi tertentu, partisipasi dalam suatu tugas tertentu, dipilih sebagai kandidiat. Dalam sebuah perencanaan karir politik, misi harus menyatakan untuk siapa strategi itu direncanakan. Dengan demikian misi dapat menetapkan suatu kerangka atau batasan.

Misi harus mengidentifikasi jangka waktu, hingga kapan keseluruhan sasaran harus dicapai, dan misi tidak boleh dirumuskan terlalu optimis sehingga menjadi tidak realistis.

b. Penilaian Situasional dan Evaluasi

Analisis situasi dan evaluasi membahas fakta-fakta yang dikumpulkan, yang dikumpulkan ke dalam kekuatan dan kelemahan serta perkiraan kemungkinan keberhasilan yang terealisasi. Caranya adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan Fakta

Pengumpulan fakta yakni mengumpulkan fakta-fakta internal dan eksternal yang relevan. Fakta internal adalah fakta yang menyangkut kandidat sendiri. Sedangkan fakta eksternal adalah fakta yang menyangkut para pekerja atau lingkungan yang akan direalisir. Pembatasan antara fakta internal dan eksternal tidaklah mudah, tapi pembatasan dilakukan sebelum

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

proses pengumpulan fakta dimulai untuk menghindari munculnya kesalahpahaman.

Fakta kompetitor atau pesaing adalah fakta yang berasal dari kandidat-kandidat yang merupakan pesaing langsung dari organisasi kita sendiri. Fakta lingkungan adalah fakta yang berasal dari masyarakat yang akan dijalankan.

Berkaitan dengan kampanye pemilu cukuplah mudah untuk mendefinisikan pesaing, yakni setiap kandidat atau kelompok (partai, kelompok pemilih) yang mencoba mendapatkan bagian dari pasar pemilih. Untuk memperkirakan partai-partai mana saja yang benar-benar berbahaya bagi posisi kita saat proses pemilu maka perlu dipertimbangkan partai mana yang memiliki visi yang mirip dengan partai kita sendiri. Secara umum berlaku aturan bahwa partai-partai dan kelompok-kelompok yang mirip adalah saingan terberat kita. Sebab bagi pemilih tidak banyak bedanya untuk memilih antara kedua partai yang sangat mirip tersebut. Karena itu di antara pesaing yang berat seringkali terjadi pertukaran pemilih besar-besaran.

Semakin berbeda visi yang dimiliki sebuah partai dari partai lainnya maka akan semakin sedikit pula terjadi pertukaran pemilih. Untuk melakukan *positioning* seperti ini, kita tidak perlu melawan musuh-musuh kita. Karena hal itu akan menimbulkan publisitas tambahan kepada mereka.

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

Sebaiknya kita harus memperhatikan kelompok pemilih yang telah diinformasikan dan menunjukkan perbedaan yang menarik diantara partai-partai yang saling berdekatan tadi. Apabila perbedaan menarik diantara kedua partai tidak terlihat, maka pemilih cenderung akan memiih partai yang lebih besar, karena mereka mengharapkan kemampuan yang lebih banyak dari partai besar tersebut.

Pengumpulan fakta tentang pesaing dengan struktur pengumpulan fakta untuk organisasi atau kandidat sendiri. Fakta-fakta tersebut dapat dikelompokkan antara lain : produk, multiplikator, sumberdaya, struktur, kepemimpinan, komunikasi, sasaran.

2. Mengidentifikasi Kekuatan dan Kelemahan

Fakta-fakta telah terkumpul, secara sistematis digolongkan dan ditimbang berdasarkan kadar relevansi, ukuran, kepentingan, dan urgensi. Setiap fakta diteliti untuk menentukan apakah fakta-fakta tersebut mendukung atau justru mengganggu pelaksanaan. Apabila sebuah fakta mendukung, fakta ini menjadi kekuatan. Sebaliknya, apabila mengganggu pelaksanaan, maka akan menjadi kelemahan.

3. Analisa Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan dan kelemahan sudah diketahui, maka keduanya harus dievaluasi. Setelah mengelompokkan berdasarkan kadar

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

kepentingan, perlu untuk menetapkan apakah kita memiliki pengaruh terhadap kelemahan-kelemahan kita apabila dihadapkan dengan pesaing atau lawan dalam konteks perencanaan strategi politik dan mengamati lingkungan eksternal.

4. Umpan Balik (*Feedback*)

Setelah menganalisa kekuatan dan kelemahan, langkah berikutnya adalah menentukan apakah dapat dicapai dalam kurun waktu yang telah ditetapkan. Apabila analisa kekuatan dan kelemahan menunjukkan bahwa ada keuntungan strategis yang jelas sehingga kemenangan pasti dapat diperoleh, dan kelemahan cukup dapat dilindungi, maka tersebut memiliki kemungkinan untuk dapat dicapai.

c. Perumusan Sub-Strategi

Selanjutnya langkah penilaian situasional lebih menyibukkan diri dengan keadaan dan situasi masa lalu, fokus kita harus bergerak maju untuk perumusan sub-strategi. Langkah-langkahnya menyusun tugas-tugas, merumuskan strategi dan mengevaluasi strategi. Apabila penilaian situasional sudah selesai, menjadi jelas sesuatu yang telah dirumuskan akan dijalankan atau masih perlu direvisi.

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

1. **Menyusun Tugas-Tugas**

   Berdasarkan analisa kekuatan dan kelemahan, lahirlah tugas-tugas yang harus diselesaikan. Tugas-tugas tersebut adalah meneliti kelemahan kita yang harus diminimalisir, memberikan pertahanan dengan cara menutupi, mengalihkan perhatian yang harus dibangun, setelah itu menelaah kekuatan kita untuk menyerang lawan dan jika lawan menunjukkan kelemahan yang tidak berhubungan dengan kekuatan kita, maka kita harus membangun kekuatan ini.

2. **Merumuskan Strategi**

   Pertama harus memilih isu-isu yang diperhadapkan dengan pesaing atau lawan. Isu-isu ini hendaknya berupa isu atau argumen yang membawa keuntungan yang jelas. Lingkungan di mana sebuah isu dijalankan memainkan peranan yang penting dalam penentuan isu dan memusatkan kekuatan serta semua penyerangan hanya satu isu dalam waktu tertentu saja.

3. **Mengevaluasi Strategi**

   Masing-masing strategi yang dipilih untuk menyelesaikan tugas haruslah saling melengkapi. Mereka harus saling cocok, baik di tingkat sub-sub strategi maupun dalam strategi menyeluruh. Karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi-strategi yang dipilih setelah strategi itu dirumuskan.

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. Perumusan Sasaran

Implemetasi dari sub-strategi dilakukan dengan penetapan sasaran yang dikembangkan dari masing-masing sub-strategi. Untuk itu, sebuah sub-strategi dapat dipecah menjadi sasaran-sasaran. Intinya adalah sasaran yang ditargetkan benar-benar sejalan dengan sub-strategi tersebut.

1. Merumuskan Sasaran

Sasaran merupakan deskripsi sebuah keadaan yang dicapai setelah melakukan serangkaian tindakan. Dalam sebuah sasaran selalu ada komponen kuantitatif yang disertai oleh *deadline* (batas waktu). Komponen kuantitatif itu harus dapat diukur untuk bisa diterima sebagai sasaran. Perencana strategi hanya dapat merumuskan sasaran yang pencapaiannya dapat dipertanggungjawabkan.

2. Sasaran sebagai Peralihan Strategi Menuju Taktik

Sasaran merupakan garis penghubung antara strategi dan taktik. Unit taktis ialah unit organisasional yang bertanggungjawab untuk mencapai sasaran. Dalam organisasi-organisasi yang memiliki departemen khusus, unit taktis ditetapkan melalui uraian kerjanya. Ada yang bertanggung jawab atas logistic, keuangan, media, humas, pengembangan program, pengelolaan perlengkapan. Setiap unit bekerja sesuai dengan sasaran taktis yang telah ditetapkan.

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

e. *Target Image* (Citra Yang Diinginkan)

Kandidat dan partai memiliki citra tersendiri di lingkungan tempat bergerak. Citra tersebut merupakan gambaran yang ada dalam bayangan masyarakat atau para pemilih tentang organisasi, partai, atau kandidat pada periode waktu tertentu. Terkadang gambaran ini masih kosong sehingga masyarakat belum mengenal organisasi atau kandidat tersebut. Jadi dalam kontestasi politik popularitas sebagai prasyarat untuk membangun sebuah citra. Tetapi di lain pihak, tentu saja persepsi publik terhadap orang yang dikenal bisa saja tidak menguntungkan.

Citra yang diingunkan atau citra yang diidamkan adalah citra yang ingin diciptakan di kepala para pelanggan, para pemilih, atau kelompok tertentu. Citra yang diidamkan ini berbeda dengan gambaran sesungguhnya yang ada saat ini, karena citra yang diinginkan tidak lagi memiliki komponen negatif.

Dengan demikian, citra yang diinginkan adalah gambaran yang hendak ditanamkan ke dalam benak setiap target melalui serangkaian kegiatan dan pekerjaan kehumasan. Citra ini bersifat positif karena harus mendukung pencapaian misi, tetapi tidak boleh terlalu jauh atau berbeda sama sekali dengan citra sebenarnya, sehingga kandidat atau organisasi tidak menjadi ilusif. Mengubah gambaran yang ada di benak orang-orang merupakan pekerjaan yang sangat sulit. Perubahan hanya bisa dicapai melalui ketekunan

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

dan pengulangan pesan-pesan yang sama secara terus menerus dan menembus ke dalam pikiran target. Pada saat pertama kali membentuk citra, hendaknya harus dibangun tingkat popularitas dan komponen-komponen citra tertentu. Dalam tahap ini jangan sampai memberikan gambaran yang salah hanya sekedar ingin meraih popularitas tinggi.

1. Penempatan Diri *(Positioning)*

Citra yang diinginkan harus dapat menempatkan kandidat secara jelas di lingkungan tempat ia berada. Artinya, kandidat yang akan diposisikan di tempatnya tersebut dapat dikenali melalui citra yang diinginkan. Ada tiga aspek untuk *positioning* ini, yaitu :

a. Melebarkan Posisi

Partai atau kandidat sangat penting untuk mengidentifikasi organisasi secara jelas, mengenali nilai-nilai yang dimilikinya, mengetahui dimana posisi organisasi (dalam struktur pemerintah atau oposisi).

b. Visi

Visi mencerminkan pandangan ke depan. Visi menggambarkan kondisi yang ingin dicapai oleh kandidat. Visi harus mendukung keputusan pemilu atau keputusan untuk mengambil tindakan politi tertentu. Jika dalam kontestasi politik menggunakan pendekatan ofensif maka

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

menampilkan perbedaan yang jelas dengan para pesaing. Untuk itu, pihak yang membuat keputusan harus mampu melihat keuntungan yang diperoleh.

c. Membangun Kepercayaan Diri

Aspek ini mencerminkan figure, kelompok atau kandidat itu sendiri. Penggambaran ini harus menstimulir timbulnya keyakinan diri akan kompetensi yang dimiliki.

2. Argumen Pemenuhan Kebutuhan

Pemenuhan kebutuhan menjadi faktor penting untuk pengambilan keputusan. Orang-orang yang akan digerakkan ke suatu tindakan politik tertentu (pemilu, komitmen, partisipasi) memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan ini tergantung pada latar belakang pendidikan, situasisi sosial, dan lainnya. Pada dasarnya kita dapat menyimpulkan bahwa sebagai individu, setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda dengan intensitas yang berbeda pula. Dalam masyarakat ada kelompok-kelompok yang memiliki struktur kebutuhan yang sama yang dapat dirangkul dengan argument-argumen yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Dipandang dari aspek keterjangkauan politis, kebutuhan dapat digolongkan menjadi tiga kategori utama yaitu : kebutuhan dasar, kebutuhan sosial, dan kebutuhan post-material.

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

1. **Kebutuhan Dasar**

Kebutuhan dasar adalah semua kebutuhan vital, baik langsung maupun tak langsung yang dibutuhkan manusia untuk bertahan hidup. Kebutuhan dasar ini adalah :

a. Makan
b. Minum
c. Tidur

Tetapi dalam masyarakat yang berbasis kerja seperti sekarang ini, kebutuhan dasar masih ditambah dengan aspek-aspek seperti ini :

2. **Kebutuhan Sosial**

Kebutuhan sosial adalah semua kebutuhan yang berkaitan dengan kehidupan bersama dalam masyarakat. Bagi orang-orang yang tidak tinggal di sebuah Negara modern yang menyediakan dan menjamin sistem keamanan sosial, kehidupan bersama dalam masyarakat ini meliputi dipenuhinya suatu keamanan tertentu. Oleh karena itu, slogan politik dalam hubungannya dengan kebutuhan sosial adalah :

a. Jaminan hari tua, pension dan perawatan orang tua
b. Asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan atau sistem perawatan kesehatan

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. Asuransi pengangguran, bantuan sosial, penyediaan lapangan kerja bagi tenaga produktif
d. Sistem kesehatan masyarakat, rumah sakit umum
e. Bantuan bagi orang tua tunggal, jaminan secara hukum

Meskipun kebutuhan sosial menjadi hal penting dalam masyarakat, pemenuhan kebutuhan dasar masih menjadi prioritas utama. Artinya, dalam masyarakat yang memiliki persoalan besar terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar, kebutuhan sosial menjadi prioritas kedua dalam kesadaran mereka, jika sistem sosial (pemerintah atau swasta) tidak mampu memenuhi kebutuhan dasar tersebut.

3. Kebutuhan *Post-Material*

Kebutuhan post-material merupakan kebutuhan yang muncul setelah kebutuhan fisiologis dan psikologis terpenuhi. Banyak isu, terutama yang diangkat oleh partai-partai liberal, termasuk dalam kategori ini :

a. Negara hukum
b. Konstitusi
c. Kebebasan
d. Keadilan
e. Perlindungan sumber daya alam
f. Partisipasi

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

g. Pendidikan

h. Aktualisasi diri

i. Demokrasi

Dalah kebutuhan post-material terdapat berbagai fenomena dalam keadaan tertentu, kebutuhan ini dapat berubah menjadi kebutuhan dasar. Pada kasus tertentu, perubahan ini mudah untuk diperkirakan, sementara dalam kasus lain bisa lebih sulit.

Kasus yang jelas antara lain adalah yang menyangkut permasalahan perdamaian. Jika ada peperangan dan pertempuran masalah ini menjadi persoalan serius karena kelangsungan hidup pihak-pihak yang terkait menjadi terancam. Dalam kasus ini, kebutuhan post-material berubah menjadi kebutuhan dasar. Tetapi tidak semua pihak yang terlibat beranggapan demikian. Karena jika perdamaian dianggap kebutuhan dasar bagi semua pihak, tidak akan mungkin terjadi pertikaian bertahun-tahun dan tidak mungkin ada dukungan politik terhadap pihak-pihak yang berperang.

3. Pemilihan Isu

a. Isu-isu Masyarakat

Pemilihan isu untuk *target image* (citra yang diinginkan) dipengaruhi oleh berbagai kriteria. Pertama, isu

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

ditentukan berdasarkan orientasi penduduk setempat. Karena adanya perbedaan orientasi dari berbagai kelompok warga, pemilihan isu akan selalu berpengaruh terhadap efektivitas pemilihan kelompok-kelompok tersebut, Kemampuan mengkomunikasikan tema0tema yang telah diinformasikan sebelumnya kepada kelompok sasaran sangan penting untuk menanamkan keyakinan ke dalam kelompok tersebut. Isu yang dimaksud disini adalah isu-isu wrga atau sedikitnya isu-isu menarik bagi kelompok warga.

b. Isu-isu Media

Kelompok potensial isu kedua ditentukan oleh media. Isu-isu ini seringkali tidak berhubungan dengan kebutuhal riil warga, tetapi karena ada tekanan yang terus-menerus dari media, isu tersebut menjadi isu yang penting dan menyeabkan perubahan sikap warga.

Tugas perencana strategi adalah mengenali sedini mungkin isu-isu yang diproduksi oleh media. Apabila seorang kandidat atau suatu kelompom berhasil menempatkan di media tema-tema yang didiskusikan di masyarakat melalui sebuah tindakan yang strategis dan menentukan debat tersebut dalam masyarakat. Maka proses ini disebut agenda yang disetting. Agenda yang disetting ini biasanya ditampilkan di media. Bisa saja partai atau

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

kandidat tersebut mempengaruhi media dengan agenda yang disetting tersebut.

c. Isu-isu Partai

Kelompok isu ini ditetapkan oleh pemerintah, oposisi, atau partai yang aktif. Kelompok ini dalam membuat isu seringkali tidak berhubungan dengan kebutuhan masyarakat, melainkan isu yang digunakan oleh para aktor politik untuk menjanjikan keuntungan strategis (Isu partai). Terkadang isu-isu ini hanya diangkat untuk mengalihkan perhatian publik dari isu lainnya.

f. Kelompok-Kelompok Target

Kelompok target adalah kelompok-kelompok masyarakat atau organisasi yang menjadi sasaran dari pencapaian misi. Kelompok ini perlu didekati dalam kurun waktu yang telah ditetapkan. Kelompok ini diidentifikasi dengan menginterpretasikan keputusan strategis, khususnya tujuan taktis, dan melalui analisa citra yang diinginkan (*target image*). Kelompok-kelompok target ini pada dasarnya dapat diakses melalui empat pendekatan, yaitu :

1. Pendekatan formal (organisasi, asosiasi, perkumpulan)
2. Pendekatan informal (tempat kediaman)
3. Pendekatan melalui media (berbagai media)
4. Pendekatan elektronik (internet, web, sosial media)

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

Pihak-pihak yang mengakses pendekatan tersebut dapat dijadikan sebagai kelompok target dalam kampanye politik.

1. Kelompok Target Sosial

Para sosiodemograf membagi masyarakat dalam sector-sektor sosiodemografis. Sektor-sektor ini mewakili kelompok target. Sektor ini memiliki ukuran beragam, baik besar atau kecilnya tergantung pada parameter yang digunakan. Kriteria untuk menggolongkan sektor-sektor ini adalah :

a. Penggolongan berdasarkan gender : Laki-laki dan Perempuan.
b. Penggolongan berdasarkan usia : 17-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun dan seterusnya atau kategori umum seperti remaja, dewasa, manula.
c. Penggolongan berdasarkan lokasi tempat tinggal : Orang-orang yang tinggal di desa, kota-kota besar, kota kecil, atau daerah pinggiran kota.
d. Penggolongan berdasarkan profesi : kelompok pekerja, buruh, pegawai, wiraswasta, pedagang, petani, dan kelompok pengangguran.
e. Penggolongan berdasarkan pemasukan : tingkat pemasukan atau gaji.
f. Penggolongan berdasarkan agama : Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha, Konghuchu, tidak beragama.

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

g. Penggolongan berdasarkan status perkawinan : menikah, lajang, cera, menjanda, memiliki anak, tidak memiliki anak.

h. Penggolongan berdasarkan keanggotaan : anggota partai, anggota asosiasi, anggota ormas, dan perkumpulan lainnya.

i. Penggolongan berdasarkan tingkat pendidikan : Tidak tamat sekolah, SD, SMP, SMA, S1, S2, S3.

Dengan demikian kita perlu mengembangkan berbagai kelompok target secara spesifik untuk kebutuhan yang lebih spesifik pula. Jika kita dapat mengakses kelompok target yang spesifik seperti ini dapat menyampaikan pesan-pesan kepada kelompok target tanpa perlu mengkhawatirkan adanya kelompok yang belum tersentuh, pesan yang tercecer, dan berkurangnya makna.

2. Kelompok Target Gaya Hidup

Persoalan perbedaan nilai yang muncul dalam kelompok target sosial yang besar, dapat diatasi dengan menggunakan konsep kelompok target gaya hidup. Penelitian tehadap gaya hidup dan lingkungan masih cukup baru, yang cocok dan diterapkan untuk menjawab persoalan yang muncul di dalam masyarakat yang heterogen dan pluralis. Pendekatan 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

memperluas jangkauan pengamatan ke kelas-kelas sosial untuk memperoleh orientasi.

a. Materialis yang berorientasi profesionalitas. Orang dalam kategori ini memusatkan diri sepenuhnya untuk meraih keberhasilan dalam pekerjaannya melalui kemandirian, untuk meloncat ke jenjang karir yang lebih tinggi. Penghasilan yang tinggi diharapkan dapat menjadi jaminan hari tua.
b. Idealis yang memiliki komitmen. Orang dalam golongan ini termotivasi untuk terlibat aktif dalam bidang politik dan budaya, karena langkah ini dapat menghasilkan penurunan kualitas hidup sementara ia dapat mewujudkan kondisi masyarakat menjadi lebih layak dan manusiawi.
c. Hedonis Individualistis. Kategori ini memiliki kecenderungan yang mengarah pada mobilitas wilayah dan pekerjaan. Perhatian mereka lebih mengarah pada keberhasilan meraih penghasilan diatas rata-rata daripada meningkatkan status sosialnya.
d. Putus asa dan menarik diri. Orang yang tergolong dalam kelompok ini menarik diri dari kehidupan sosial dan dunia kerja.
e. Realis yang aktif. Kategori ini menunjukkan aktivitas yang selalu meningkat di setiap bidang pekerjaan, budaya,

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

politik, dan aktivitas di waktu senggang semua berjalan beriringan. Kebutuhan utamanya adalah memikul tanggung jawab sendiri dan mengembangkan diri.

Klasifikasi lain untuk kelompok gaya hidup lebih kurang didasari pada kelompok usia dalam masyarakat. Jenis-jenis di bawah ini merupakan kelompok yang teridentifikasi :

a. Kaum muda yang berorientasi untuk naik ke jenjang lebih tinggi.
b. Kaum kiri, orang-orang yang berpandangan liberal, post-materialistis yang terintegrasi.
c. Pekerja yang tidak menonjol dan cenderung pasif.
d. Warga biasa yang terbuka dan mudah beradaptasi.
e. Kaum konservatif berkedudukan tinggi.
f. Kaum manula yang terintegrasi.
g. Post-materialistis, kelompok alternative, kaum muda yang berhaluan kiri.
h. Pekerja taat pada kewajiban dan berpandangan konvensional
i. Kaum manula yang terisolasi

3. Memperoleh Kelompok Target

Kelompok target tidak dipilih begitu saja secara acak, melainkan disimpulkan dan dibentuk berdasarkan citra yang diinginkan *(target image)* serta sasaran yang telah ditetapkan.

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

Cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh kelompok target dengan empat cara, antara lain :

a. Akses Formal

Akses formal ke kelompok target yang sudah ditetapkan bisa diperoleh melalui organisasi, institusi, asosiasi, perusahaan dan lembaga-lembaga lainnya yang memiliki AD/ART, struktur, alamat, dan wilayah kerja. Kelompok target formal dapat ditemukan diberbagai tingkatan, dari tingkat nasional, regional, lokal, dan international. Ini menunjukkan akses untuk berhubungan dengan kelompok-kelompok target ini tidak terbatas pada tingkatan tertentu saja. Dengan demikian seorang kandidat dapat berhubungan dan mendekati kelompok target formal di daerah pemilihannya..

b. Akses Informal

Akses informal ke kelompok target memerlukan konsentrasi ke wilayah dan kelompok yang disamakan oleh persamaan kepentingan yang menyatukan mereka pada waktu dan tempat yang sama. Kelompok-kelompok target informal biasanya adalah kelompok yang memiliki karakter lokal atau regional. Oleh karena itu mereka hanya dapat diakses secara lokal. Pekerjaan mendekati kelompok target

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

informal semacam ini biasanya dibebankan kepada unit organisasi setempat.

c. Akses Medial

Akses ke kelompok target melalui media merupakan bentuk yang lazim digunakan. Ada kompensasi biaya maupun tidak dalam memanfaatkan media disini tergantung tingkat kebutuhan untuk mengontrol hasil yang diperoleh. Akses tanpa biaya mempengaruhi isi editorial media tersebut. Sementara akses dengan kompensasi biaya digunakan untuk penyebarluasan pesan kampanye.

d. Akses Elektronik

Akses pada kelompok ini menggunakan kontak langsung dengan media sosial. Media sosial semacam ini biasanya facebook, twitter, instagram, whatsApp. Hal ini digunakan untuk mempermudah publikasi kampanye kepada masyarakat luas untuk mengaksesnya.

g. Pesan Kelompok Target

Kelompok target yang telah dibahas diatas membutuhkan informasi-informasi tertentu berdasarkan keputusan strategis yang telah diambil sebelumnya untuk memungkinkan bereaksi sesuai dengan apa yang telah direncanakan secara strategis. Informasi ini dapat dikomunikasikan secara khusus dengan masing-masing kelompok target, dan tidak untuk semua kelompok target yang 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

Perlu diperhatikan bahwa pesan yang diteriam masing-masing kelompok target tidak boleh saling bertentangan. Perluasan pesan kelompok target merupakan instrumen yang kerap digunakan pada tahap akhir masa kampanye, untuk memberikan janji tertentu kepada kelompok pemilih tertentu.

h. Instrumen-Instrumen Kunci

Pemilihan instrumen kunci terutama berkaitan dengan aksi-aksi dan alat komunikasi yang akan digunakan. Instrumen-instrumen dan aksi ini disesuaikan secara khusus bagi kelompok target. Untuk itu ada syarat bahwa kelompok yang dijadikan kelompok target telah dikenali terlebih dahulu, karena setiap kelompok target hanya diraih melalui pendekatan atau komunikasi tertentu. Pemilihan instrumen-instrumen kunci yang akan digunakan sekaligus menghasilkan keputusan-keputusan penting yang berhubungan dengan sumber daya untuk mengimplementasikan strategi serta efektivitas kampanye. Keputusan ini, beserta kelompok target yang dipilih menjadi prasyarat keberhasilan pelaksanaan strategi.

1. Perilaku Komunikatif Kelompok Politik

Komunikasi antar kelompok politik (partai, legislatif, eksekutif, inisiatif warga, NGO, dsb) di satu pihak dan warga serta pemilih di pihak lain. Model dalam komunikasi politik ini beragam, ada yang terencana dan tidak terencana. Dalam

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 politik, secara garis besar ada tiga bentuk komunikasi, yaitu :

a. Propaganda

Propaganda adalah rangkaian pesan yang bertujuan untuk memengaruhi pendapat dan perilaku masyarakat. Propaganda tidak memberikan informasi secara obyektif, tetapi memberikan informasi yang dirancang untuk memengaruhi pihak yang mendengar atau melihatnya. Propaganda kadang menyampaikan pesan yang benar, tetapi seringkali menyesatkan karena pada umumnya isi propaganda hanya menyampaikan fakta-fakta pilihan yang dapat menghasilkan pengaruh tertentu, atau lebih menghasilkan reaksi emosional daripada rasional. Tujuannya adalah untuk mengubah pikiran kognitif narasi subyek dalam kelompok sasaran untuk kepentingan tertentu.

b. Iklan

Iklan bertujuan untuk memengaruhi pilihan atas pembelian produk atau pemebelian suara suatu kelompok tertentu. Bentuk komunikasi ini digunakan dalam tahap akhir setiap kampanye. Satu-satunya tujuan iklan untuk mobilisasi potensi-potensi yang telah dibuat sebelumnya.

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. Hubungan Masyarakat

Kegiatan *public relation* digunakan oleh sebuah organisasi untuk mendefinisikan dirinya sebagai bagian dari sistem. Organisasi mengirimkan informasi ke luar tetapi juga terbuka terhadap umpan balik dari luar sehingga mengalami perubahan dalam proses komunikasi. Jenis komunikasi ini dapat diterapkan pada masa pra-kampanye, tetapi tidak bisa diterapkan dalam masa panas karena produk tidak akan bisa dijual.

2. Media Komunikasi

Ada banyak jenis komunikasi yang efektivitasnya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Perilaku komunikatif dalam berbagai budaya memiliki peran penting. Dalam komunikasi politik dapat menggunakan media berbayar dan media tidak berbayar.

a. Media Berbayar

Media berbayar menyampaikan sesuai dengan pesanan dari kandidat. Contoh media ini adalah iklan, televise, radio, poster, brosur, situs web, email, blog dan semua itu dirumuskan sendiri. Keunggulan yang ditawarkan media jenis ini adalah penyampaian pesan yang akurat dan sama persis yang kita inginkan. Kelemahannya

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 media jenis ini mahal dan kredibilitas mereka sangat terbatas di antara orang-orang yang menjadi target.

b. Media Tidak Berbayar

Media tidak berbayar adalah kontribusi redaksional untuk surat kabar, berita televisi dan radio, pernyataan yang dibuat oleh pemimpin opini dan juga komunikasi yang dilakukan anggota partai di lingkungan sekitarnya. Keunggulan jenis media ini memiliki kredibilitas yang tinggi. Keprcayaan pemilih terhadap iklan editorial dan redaksional sangat tinggi. Kelemahannya media ini adalah bahwa pengirim pesan tidak pernah yakin pesannya akan disampaikan secara akurat.

3. Instrumen Komunikasi

a. Kontak Langsung dengan Warga

1. Kunjungan dari rumah ke rumah

Kunjungan dari rumah ke rumah secara klasik ini bertujuan untuk memperkenalkan seorang kandidat dan menciptakan suatu kontak langsung dengan masyarakat. Cara ini relative mudah. Pertama-tama partai atau kandidat mengidentifikasi di mana kontak dengan pemilih akan dilakukan. Wilayah yang dipilih ialah wilayah yang telah membawa hasil baik bagi partai atau

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 yang memiliki struktur sosial yang khusus untuk elektabilitas partai atau kandidat.

Hal terpenting dalam kunjungan selain untuk menjalin kontak langsung adalah meraih kepercayaan. Kandidat dalam kunjungannya harus memiliki penampilan yang meyakinkan atau pidatonya mampu meraih kepercayaan warga. Kandidat harus dapat memberi keyakinan kepada warga bahwa ia akan berbuat segala sesuatu dan berdiri di tengah-tengah permasalahan warga.

2. Open House untuk Warga

Pertemuan ini dilakukan untuk memberi ruang bicara terhadap masyarakat . Bagi wakil rakyat jam bicara seperti ini adalah instrumen yang tepat agar mereka tidak kehilangan kontak dengan warga dan membangun kepercayaan serta memantapkannya.

3. Pertemuan di Jalanan

Pertemuan di jalanan dilakukan oleh politisi atau partai di tempat yang telah mereka perkirakan dapat menjumpai masyarakat banyak. Tempat-tempat yang menjadi tujuan ialah tempat umum yang ramai dikunjungi warga sehingga akan terjadi kontak dengannya.

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. Media Cetak

1. Spanduk

Spanduk yang dipasang di sepanjang jalan bukanlah sarana kampanye yang mahal. Pembuatannya sederhana dan biaya cetaknya pun tidak mahal. Namun ijin untuk memasang spanduk ini yang agak merepotkan. Spanduk lebih berdampak dibandingkan dengan poster. Kombinasi antara spanduk dan poster bisa menghasilkan efek kampanye luar ruangan yang optimal.

2. Sticker dan merchandise

Para simpatisan tidak semuanya mengakui secara terbuka dukungan terhadap partai atau kandidat sehingga diwujudkan secara berbeda-beda. Terkadang pengakuan dapat mengakibatkan bahaya apabila terjadi serangan fisik terhadap simpatisan. Namun tetap ada simpatisan yang bersedia untuk menempelkan stiker di jendela rumah, kendaraan pribadi, dan barang milik lainnya. Hal itu juga berlaku untuk merchandise lain seperti kaos, kalender, paying, gelas, dan lain sebagainya.

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. Media Elektronik

1. Televisi

Dalam komunikasi politik pemberitaan redaksional di televisi memiliki peranan yang sangat penting. Iklan televisi dapat dimanfaatkan dengan cara yang berbeda-beda. Informasi dalam televisi disampaikan dengan audio-visual, sehingga ada dua indera yang digunakan yakni mata dan telinga. Pemirsa televisi menangkap informasi produksi iklan televisi menjadi fokus utama penilaian.

2. Radio

Radio adalah sarana informasi yang khas di dengarkan karena keistimewaan bahasanya. Radio bisa didengarkan orang ketika sedang mngerjakan kegiatan. Dalam redaksional berita-berita sering diulang-ulang sehingga akan muncul perhatian besar dan dengan demikian pendengar dipaksa menyimaknya. Untuk mencapai tujuan harus dengan frekuensi penyiaran yang tinggi atau sebuah partai diumumkan melalui jingle-jingle iklan terlebih dulu sebelum pesan kampanye disampaikan.

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. Internet dan Situs Web

Situs adalah sarana pengiklanan yang sudah dipergunakan oleh banyak partai. Dalam menggunakan sarana ini harus diingat bahwa web merupakan sarana yang pasif . Situs tersebut harus dibuka terlebih dahulu oleh pemilih sebelum terbangun kontak dengan partai. Hal ini berarti mengharuskan situs web harus dipromosikan terlebih dahulu melalui iklan cetak atau sarana iklan lainnya.

i. Implementasi Strategi

Dalam pengimplementasikan strategi, faktor manusia dan faktor operasional perlu diperhitungkan. Sebelum implementasi strategi dilakukan terlebih dahulu perlu diambil keputusan mengenai tujuan taktis, perumusan citra yang diinginkan, identifikasi kelompok target, pesan kelompok target dan instrumen kunci. Setelah itu baru lah peraturan untuk implementasi strategi perlu ditetapkan. Dalam mengimplementasikan strategi politik, faktor manusia menjadi signifikan untuk tiga aspek yaitu pimpinan politik, pimpinan partai yang bekerja penuh dan anggota partai yang bekerja paruh waktu atau sukarelawan. Hubungan antara ketiga pihak ini, kuantitas, kualitas, pendidikan, motivasi dan etika merupakan syarat awal bagi keberhasilan implementasi strategi. Sementara dalam bidang operasional, syarat awal untuk

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

keberhasilannya tergantung pada prinsip-prinsip kecepatan, penyesuaian diri dan tipu daya.

j. Pengendalian Strategi

Pengendalian strategi mencakup terselesaikannya suatu perencanaan strategis, dilakukan pemeriksaan kembali atas rencana-rencana strategi lama serta pengembangan rencana strategi baru. Setiap kali strategi di implementasikan, partai atau kandidat perlu kembali mengumpulkan data-data untuk tujuan menilai dampak dari langkah-langkah yang telah diambil terhadap sasaran taktis dan strategis kita. Data yang terkumpul berguna untuk melakukan beberapa modifikasi. Dengan begitu hanya dengan pengendalian strategi yang dapat memastikan bahwa kebijakan yang benar telah dijalankan.

Setelah itu dianalisis dengan mengunakan analisis SWOT, yakni *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, *Threats* yang berarti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sementara SWOT membatasi diri pada penilaian situasi dan perumusan strategi yang bergerak lebih jauh pada evaluasi strategi dan terutama pelaksanaannya.[24]

Langkah strategis yang utama, selain mengukur diri dengan analisis SWOT, adalah pengumpulan informasi secara objektif. Hal ini perlu terutama untuk mengidentifikasi para pesaing dan bisa di

[24] Ibid, Peter Schroder, *Strategi Politik*, hlm 11-13

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 dari informasi dari kubu pesaing, spionase, analisis survei, analisis media, penjelasan dari aliansi pesaing. Selain itu, juga perlu secara jelas mengetahui aturan main yang tertuang dalam produk perundang-undangan yang berlaku.[25]

Peter Schroder dalam buku strategi politik membagi strategi menjadi 2 jenis yaitu :

a. Strategi Ofensif

Strategi Ofensif adalah strategi memperluas pasar. Dalam strategi ofensif yang digunakan untuk mengimplementasikan politik yang harus dijual adalah perbedaan terhadap keadaan yang berlaku saat itu serta keuntungan-keuntungan yang dapat diharapkan. Strategi ofensif selalu dibutuhkan misalnya saja apabila partai atau calon ingin meningkatkan jumlah pemilihnya atau apabila pihak eksekutif ingin mengimplementasikan sebuah proyek.

Pada dasarnya strategi ofensif ini di terapkan pada saat kampanye pemilu serta harus menampilkan perbedaan yang jelas antara partai atau kandidat dengan pesaingnya yang menjadi target untuk diambil pemilihnya. Dalam strategi ofensif ini yang harus tampil adalah perbedaan keadaan saat berlaku dan keuntungan-keuntungan yang diperoleh.

[25] M. Alfan Alfian, *Menjadi Pemimpin Politik* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama,2009) hlm 302-303

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 pemilu strategi perluasan pasar memiliki tujuan untuk membentuk jaringan kelompok pemilih baru selain pemilih lama yang telah ada. Sehingga partai atau kandidat harus memiliki penawaran yang menarik atau baru untuk para pemilih yang selama ini memilih partai pesaing. Maksudnya adalah strategi persaingan yang faktual, dimana masing-masing partai saling bersaing untuk segmen kelompok pemilih yang sama dalam sebuah pertarungan. Partai atau kandidat harus mempersiapkan strategi ini melalui sebuah kampanye pengantar, tujuannya adalah menjelaskan penawaran baru dan penawaran yang lebih menarik kepada public dibandingkan dengan penawaran yang dilakukan oleh pesaing. Maka partai atau kandidat harus update mengikuti perkembangan yang terjadi dalam masyarakat untuk menghindari adanya kampanye yang mengangkat isu tidak laku dijual di masyarakat.

Selain itu, Partai atau kandidat harus mengendalikan strategi menembus pasar. Strategi ini dimaksudkan untuk menggali potensi yang sudah ada di dalam sasaran kelompok target. Optimalisasi ini untuk melanjutkan keberhasilan yang pernah diraih sebelumnya (misalnya dulu 30% sekarang 50%). Untuk itu, yang harus dilakukan adalah meningkatkan komunikasi kepada para pemilih, mengadakan pelatihan guna memberdayakan kreativitas warga masyarakat.

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. Strategi Defensif

Strategi defensif merupakan strategi yang digunakan partai atau kandidat untuk mempertahankan kemenangan yang telah diraih dalam pemilu sebelumnya. Dalam mempertahankan sasaran pemilih yang dilakukan oleh partai atau kandidat yakni merawat pemilih tetap mereka dan berusaha mempertahankan pemilih yang pada pemilu sebelumnya telah memilihnya. Partai atau kandidat yang menggunakan strategi defensif ini akan berusaha untuk merespon oposisi yang menyerang dengan cara menguburkan program yang dibuat lawan agar masyarakat luas tidak mengenali lagi bahwa program itu ada. Kandidat dengan strategi mempertahankan sasaran pemilih akan membuat program atau gerakan yang berbeda dengan kandidat yang menggunakan strategi ofensif. Jika kandidat lain berupaya menonjolkan tawaran dengan menggunakan program inovasi di tengah masyarakat maka kandidat yang menggunakan strategi defensif berusaha penawaran perbedaan yang di sosialisasikan itu tidak dikenali.

Tabel 1.6

Tinjauan tentang pendekatan-pendekatan dalam berbagai strategi :

Faktor-faktor yang mempengarui perilaku	**Strategi ofensif memperluas pasar**	**Strategi ofensif menembus pasar**	**Strategi defensif mempertahankan pasar**	**Strategi defensive menutup pasar**
Pemilih	Menarik kelompok pemilih baru	Memanfaatkan potensi yang ada agar lebih efektif	Memelihara pemilih tetap/pemilih tradisioal,	Memberikan alasan atas ketidakikutsertaan,

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

			memperkuat pemilih musiman	mengusulkan pilihan yang lain
Partai Pesaing	Memberi tawaran yang lebih baik (baru) bagi para pemilih kelompok pesaing	Merangkul pemilih partai pesaing	Mengaburkan perbedaan	Merundingkan syarat-syarat untuk usulan pemilihan
Multiplikator, Prekrut, Penasehat	Melakukan kampanye pengantar	Target-target untuk pembagian suara, insentif untuk berprestasi	Insentif, memelihara multiplikator	Kampanye informasi bagi multiplikator
Lingkungan Eksternal	Memanfaatkan perubahan nilai, perubahan structural, tekhnologi komunikasi baru	Memanfaatkan tekhnologi komunikasi baru, memanfaatkan iklim yang ada	Memanfaatkan data pemilih tetap, memanfaatkan data-data tentang keberhasilan	
Produk, personil, profil	Program baru yang melengkapi, perubahan dalam profil, mewujudkan keselarasan program/personal	Pemasaran program yang sudah ada, mengintensifkan keselarasan program personal	Pemasaran program yang sudah ada, menunjukkan keselarasan program individu	Membatalkan langkah-langkah penarikan diri atau membatasi ruang waktu penarikan diri
Anggota, Pemegang jabatan	Perekrutan anggota/pengembangan SDM	Memberi pelatihan, meningkatkan motivasi	Memberikan kompensasi untuk kemerosotan anggota	Menjamin pengalihan anggota atau menenangkan anggota jika penarikan melebihi

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

				batas waktu
Keuangan	Investasi dalam bidang pengembangan dan humas	Investasi dalam bidang humas	Investasi dalam bidang humas	Menghentikan investasi, memasarkan sumber daya yang tersisa sebaik mungkin
Organisasi	Mempersiapkan orgnisasi untuk kelompok target baru, memfasilitasi partisipasi kelompok target baru, memelihara anggota baru	Mengoptimalkan proses operasional, memperluas aplikasi tekhnologi informasi	Mempermudah proses, menegembangkan rutinitas, menurunkan biaya	Membongkar organisasi tahap demi tahap

2. Marketing Politik

Menurut Kotler dan Neil marketing politik adalah suatu kegiatan pemasaran untuk menyukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial, tema, isu-isu gagasan, ideology, pesan-pesan yang memiliki tujuan untuk program politik yang ditawarkan memiliki daya Tarik tinggi dan sekaligus mampu mempengaruhi setiap warga Negara dan lembaga/organisasi secara efektif.[26]

[26] Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski, Bruce I. Newman, *Political Marketing : theoretical and strategic foundations* (New York :Routledge Taylor and Francis Group, 2011) hlm 38

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

Pemasaran politik dilakukan dengan langkah strategis untuk menyampaikan berbagai ide dan gagasan politik agar masyarakat tidak buta informasi politik. Rakyat akan semakin matang dalam mempertimbangkan, memutuskan, dan menjatuhkan pilihan mereka pada saat pemungutan suara. Salah satu strategi pemasaran politik dilaksanakan dengan positioning politik, yaitu semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi.[27]

Menanamkan dan menempatkan image dalam benak masyarakat tidak hanya terbatas pada produk dan jasa, kerena organisasi perusahaan secara keseluruhan juga perlu ditambahkan dalam benak konsumen. Hal-hal seperti kredibilitas dan reputasi dapat digunakan sebagai media untuk melakukan positioning. Ketika konsep ini diadopsi dalam iklim persaingan, kandidat harus mampu menempatkan produk politik dan image politik dalam benak masyarakat. Untuk dapat tertanam, produk dan image politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk politik lainnya.

Masing-masing kandidat harus berusaha menjadi dominan dan menguasai benak masyarakat. Posisi yang kuat dalam benak masyarakat membantu seorang kandidat selalu diingat dan menjadi referensi bagi masyarakat ketika mereka dihadapkan pada serangkaian pilihan politik. Menjadi referensi berarti bahwa kandidat tersebut menjadi acuan dan

[27] Adman Nursal, *Political Marketing* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004) hlm 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

pertama kali muncul dalam benak masyarakat ketika mereka dihadapkan pada suatu permasalahan.

Tentunya metode dan konsep marketing politik memerlukan banyak sekali adaptasi dalam situasi dan kondisi dunia politik. Tidak semua metode marketing dapat langsung digunakan dalam konteks dunia politik. Namun, partai politik dan kontestan sangat membutuhkan metode efektif untuk bisa membangun hubungan jangka panjang dengan konstituen dan masyarakat luas.

Marketing yang diadaptasi dalam dunia politik dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas transfer ideologi dan program kerja dari kontestan ke masyarakat. Marketing dapat memberikan inspirasi tentang cara suatu kotestan dalam membuat produk berupa isu dan program kerja berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sedang di hadapi masyarakat. Tidak ubahnya domain aktivitas sosial lain, dunia politik telah menjadi terbuka dan transparan. Dunia politik pun tidak kebal terhadap persaingan. Persaingan tersadi untuk memperebutkan hati konstituen dan membuat mereka memilih kandidat selama periode pemilihan umum.[28]

Dalam buku political marketing theoretical and strategic foundations Phillip B. Niffenegger mengusulkan konsep pemasaran politik yang menunjukkan alat campuran pemasaran klasik untuk kampanye politik. Dalam konsepnya menekankan pemasaran politik

[28] Firmanzah, *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2008) hlm 148

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

mencakup upaya yang ditujukan untuk integrasi dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu : Produk *(Product)*, Promosi *(Promotion)*, Harga *(Price)*, Tempat *(Place)* untuk mengendalikan perilaku pemilih secara efisien. Kerangka kerja mengintegrasikan elemen pemasaran politik menekankan pentingnya riset pasar.[29]

Tabel 1.7

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	
Produk *(Product)*	Platform Partai *(Platform Party)*
	Catatan Masa Lalu *(Past Record)*
	Karakteristik Pribadi (*personal characteristic*)
Promosi *(Promotion)*	Iklan *(Advertising)*
	Debat *(Debates)*
	Kampanye *(Campaign Events)*
Harga *(Price)*	Harga Ekonomi *(Economic Coasts)*
	Harga Psikologi *(Psychological Coasts)*
	Citra Nasional *(National Image Effects)*
Tempat *(Place)*	Pertemuan *(Meetings)*
	Program Sukarela *(Volunteer Program)*

a. Produk

Produk yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah partai

[29] Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski, Bruce I. Newman, *Political Marketing : theoretical and strategic foundations* (New York :Routledge Taylor and Francis Group, 2011) hlm 30-36

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

atau seseorang kandidat terpilih. Arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri. Pemahaman pemilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik. Niffenegger membagi produk politik dalam tiga kategori, yakni :

1. Platform partai (*party platform*),
2. Catatatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau (*past record*),
3. Karakteristik pribadi (*personal characteristic*).

Produk utama dari sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitias idiologi, dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu, apa saja yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik.

b. Promosi

Promosi adalah upaya mengenalkan dengan tujuan untuk meningkatkan popularitas melalui media periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai atau kandidat yang dirancang dan didesain sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Institusi politik dapat bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang akan ditampilkan. Selain itu, pemilihan media

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

perlu dipertimbangkan karena tidak semua media tepat sebagai ajang untuk melakukan promosi. Harus dipikirkan dengan matang media apa yang paling efektif dalam menstransfer pesan politik.

Pilihan media merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik. Mengetahui adanya perbedaan tingkat penetrasi media (TV, radio, media cetak seperti koran dan majalah) dalam suatu wilayah penting dilakukan untuk menjamin efektivitas pesan politik yang akan disampaikan. Promosi juga bisa dilakukan oleh institusi politik melalui debat di TV. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui pengerahan massa dalam jumlah besar maupun publikasi partai politik.

Media promosi institusi politik lainnya adalah lambang, simbol dan warna bendera partai yang disebar melalui pamflet, umbul-umbul dan poster semasa tahapan kampanye. Kampanye merupakan salah satu upaya komunikasi politik yang biasa dilakukan oleh peserta Pemilu. Kampanye biasanya berkaitan dengan pembentukan perilaku yang sejalan dengan norma dan nilai-nilai yang berlaku. Selain itu, kampanye juga memberi perhatian pada upaya mengarahkan, memperkuat, dan mengaktifkan kecenderungan perilaku yang ada ke arah tujuan yang telah diterima secara sosial.

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. Harga

Konsep harga dalam marketing politik hampir sama dengan harga produk dalam pemasaran komersial. Perbedaan utama antara pembelian produk politik dengan pembelian produk komersial adalah harga yang harus dibayar pemilih adalah kepercayaan (trust) dan keyakinan (beliefs) terhadap partai atau kandidat yang akan didukung. Sedangkan di pasar ekonomi produk tersebut ditukar dengan uang. Untuk memiliki legitimasi, mereka harus mendapatkan kepercayaan masyarakat, dengan harapan akan keluar sebagai pemenang pemilihan umum. Apa yang dikorbankan masyarakat adalah kepercayaan dan keyakinan kepada konstentan. Itulah harga yang harus dibayar oleh pemilih sewaktu pemungutan suara.

Harga dalam konsep marketing politik mencakup tiga hal, yakni harga ekonomi, harga psikologis dan citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai atau kandidat selama tahapan kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, rapat akbar sampai biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman dengan latar belakang kandidat seperti etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan Negara.

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. Tempat

Konsep penempatan berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai atau kandidat dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Kampanye politik memang harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis, demografis maupun berdasarkan keberpihakan pemilih.

a. Geografis : Pemetaan pemilih dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya.
b. Demografis : Pemetaan pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan, agama dan etnis.
c. Keberpihakan pemilih : Pemetaan pemilih dengan menganalisa jumlah pendukung tradisional, jumlah pendukung partai atau kandidat lain, jumlah massa mengambang *(floating mass)* dan jumlah persentase golput.

Sistem distribusi diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah. Dalam dunia politik, distribusi produk politik sangat terkait erat dengan mekanisme jangkauan dan penetrasi produk politik sampai ke daerah 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

pelosok. Masyarakat yang berada dalam jarak yang sangat jauh akan dapat merasakan bahwa produk politik suatu konstentan lebih baik dibandingkan dengan konstentan lain. Pemilihan media seperti koran, TV, radio, internet, majalah, brosur, pamflet dan poster yang diedarkan ke daerah merupakan salah satu bentuk fisik dari distribusi dalam konteks pemasaran politik. Selain itu, kunjungan partai politik dan konstentan ke daerah-daerah juga bisa dikategorikan dalam distribusi politik.

Selain itu, konsep kampanye meliputi segmentasi politik, *positioning* politik, dan strategi penjangkauan pemilih.

1. Segmentasi Politik

Konsep yang banyak digunakan dalam strategi marketing politik adalah segmentasi politik. Konsep ini sangat diperlukan untuk penyusunan program kerja partai, utamanya pola berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat. Tanpa adanya konsep segmentasi partai politik tentunya akan kesulitan dalam menyusun pesan politik, program kerja, kampanye politik, sosialisasi , dan produk politik. Dalam orientasi pasar, problem nyata yang dihadapi oleh masyarakat adalah sumber utama dalam proses penyusunan program kerja.

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 kondisi masyarakat yang nyata itulah suatu program kerja akan diturunkan.[30]

Tabel 1.8
Metode Segmentasi Pemilih

No.	Dasar Segmentasi	Detail Penjelasan
1.	Geografi	Segmentasi masyarakat dapat dinilai berdasarkan geografis dan kerapatan *(density)* populasi. Misalnya produk dan jasa yang dibutuhkan oleh orang yang tinggal di pedesaan akan berbeda dengan produk politik yang dibutuhkan oleh orang perkotaan. Begitu juga antara pegunungan dengan pesisir. Masing-masing memiliki kebutuhan yang berbeda satu dengan yang lain.
2.	Demografi	Konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial. Masing-masing kategori memiliki karakteristik yang berbeda tentang isu politik satu dengan yang lain. Sehingga perlu untuk dikelompokkan berdasarkan kriteria demografi.
3.	Psikografi	Psikografi memberikan tambahan metode segmentasi berdasarkan geografi. Dalam metode ini,

[30] C.Wojciech,A.Falkowski, Bruce I. Newman, *Handbook Of Political Marketing: Thoritical and Strategic Foundations*, (London and New York: Routledge, 2015) hlm 183.

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 berdasarkan kebiasaan, lifestyle, dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu-isu politik.
4.	Perilaku *(behavior)*	Masyarakat dapat dikelompokkan dan dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas, ketertarikan, dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik. Masing-masing kelompok memiliki perilaku yang berbeda-beda sehingga perlu identifikasi.
5.	Sosial-Budaya	Pengelompokan masyarakat dapat dilakukan melalui karakteristik sosial dan budaya. Klasifikasi seperti budaya, etnis, dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas, kepentingan, dan perilaku terhadap isu politik.
6.	Sebab-Akibat	Selain metode segmentasi yang bersifat statis, metode ini mengelompokkan masyarakat berdasarkan perilaku yang muncul dari isu-isu politik. Sebab-akibat ini melandaskan metode pengelompokan berdasarkan perspektik pemilih *(voters).* Pemilih dapat dikelompokkan berdasarkan pemilih rasional, tradisional, kritis,

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

		dan pemilih mendua.

Sumber : Firmanzah, Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas Edisi Revisi.

2. *Positioning* Politik

Positioning politik dapat di definisikan sebagai aktivitas yang dimaknai untuk menanamkan kesan di dalam pemikiran para konsumen agar konsumen sendiri dapat membedakan mana produk dan jasa yang diciptakan oleh organisasi bersangkutan dengan sebuah produk dan jasa yang diciptakan orang lain. Dalam suatu *positioning,* kelengkapan dari sebuah produk dan jasa yang dihasilkan direkam dalam bentuk *image* yang didapatkan dalam sebuah sistem kognitif yang didasarkan kepada konsumen.[31]

Pembentukan *image* dalam sebuah *positioning* sendiri tidak bisa dilakukan dalam waktu yang singkat dan sesaat. Membangun *positioning* membutuhkan proses dan jangka waktu yang sangat lama. Karena dalam menempatkan konsistensi dan proses dengan jangka waktu yang sangat lama. Karena masyarakat luas perlu melakukan proses mempelajari sebuah *image* dahulu sehingga mereka dapat memahami posisi ideologis yang dianut suatu organisasi politik. Mereka harus

[31] Firmanzah, *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*, Jakarta: yayasan Obor Indoensia, 2007), edisi I, hlm 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

berlomba-lomba untuk menempatkan *image* positif mereka dalam benak masyarakat luas.[32]

Dalam tahap *positioning*, hal pertama yang perlu dipersiapkan oleh kandidat atau tim sukses adalah dengan mengetahui kebutuhan pasar atau isu politik yang ramai di perbincangkan di dalam pasar politik. Selain itu, kandidat atau tim sukses juga harus mengetahui isu politik dan lawan politiknya. Dengan hasil tersebut seorang kandidat dapat membaca kebutuhan pasar, kekuatan serta kelemahan lawan. Setelah hasil riset dilakukan tahap selanjutnya adalah dengan membuat sebuah kebijakan yang sesuai temuan dari hasil riset. Hasil riset sangan menentukan dalam menyusun program dan kebijakan yang akan diambil oleh seorang kandidat.

3. Strategi Penjangkauan Pemilih

Pemasaran politik yang dimaksud dalam penelitian ini mengadopsi teori Adman Nursal[33], yang mengemukakan bahwa pada dasarnya pendekatan pemasaran politik (Political Marketing) di kembangkan dengan Sembilan model yang disebut dengan 9P : Positioning, Policy, Person, Party, Presentation, Push Marketing, Pull Marketing, Pass Marketing,

[32] Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas,* Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008), edisi revisi, hlm 216.
[33] Adman Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu (Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden),* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004, hlm 295-298

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

dan Polling. Untuk mempersempit kajian maka dalam penelitian ini hanya akan di bahas tiga strategi yaitu sebagai berikut :

a. Push Marketing

Penyampaian produk politik secara langsung kepada para pemilih. Produk politik tersebut berupa kandidat yang mencalonkan diri pada suatu pemilihan umum. Strategi push marketing dilakukan dengan kegiatan kampanye politik secara langsung seperti pertemuan akbar, pengajian ibu-ibu, dan bakti sosial.

b. Pull Marketing

Penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media masa. Media massa dalam aktivitas pemasaran politik memegang peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menyosialisasikan kandidat kepada masyarakat luas. Selain itu dengan media massa, kandidat dapat menyebarluaskan visi dan misi dan program mereka kepada calon pemilih. Strategi pull marketing dilakukan dengan kampanye politik menggunakan media cetak (surat kabar), media sosial (Instagram, facebook, Twitter) media elektronik (televisi dan radio).

c. Pass Marketing

Penyampaian produk politik kepada *influencer group* atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh 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

masyarakat. Berbagai pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat, sebab dengan adanya daya pengaruh, para tokoh tersebut dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat dan kominitasnya. Strategi pass marketing dilakukan dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh agama, tokoh masyarakat, dan tokoh pemuda.

Dalam hal ini kandidat dapat membuat kontrak/perjanjian politik dengan para tokoh tersebut sebagai suatu ikatan yang kuat, agar ketika kandidat yang dipasarkan memeperoleh kemenangan, maka para tokoh tersebut dapat menuntut janji-janji yang dituangkan dalam kontrak, untuk kepentingan masyarakat di mana para tokoh tersebut berdomisili.

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

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif *(descriptive research)* dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini membahas "Politisi Baru Dalam Politik Elektoral (Studi Kasus Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019)."

Penelitian kualitatif deskriptif akan mengklarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalamn mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti.[34]

Sedangkan pendekatan studi kasus akan mengeksplorasi "suatu sistem yang terikat" atau "suatu kasus/beragam kasus" dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam. Sistem terikat ini diikat oleh waktu dan tempat sedangkan kasus dapat dikaji dari suatu program, peristiwa, aktivitas, atau suatu individu.[35] Dengan kata lain studi kasus merupakan penelitian dengan menggali fenomena/suatu kejadian tertentu dalam waktu dan kegiatan maupun program secara terperinci dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Kota Blitar, karena keberadaan Yudi Meira sebagai anggota DPRD Kota Blitar. Pertimbangan memilih lokasi

[34] Sanapiah Faisal, *Format-format Penelitian Sosial* (Jakarta :PT raja Grafindo Persada, 1995) hlm 20

[35] John W.Creswell, *Qualitative Inquary and research Design* : Choosing Among Five Traditions (London : SAGE Publications, 1998 hlm 61

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 karena adanya calon legislatif pendatang baru yang memiliki latar belakang bukan kader asli partai dan mendapat suara terbanyak pada pemilihan legislatif Kota Blitar 2019.

2. Waktu

Penelitian ini telah dilakukan kurang lebih 3 bulan, dimulai pada 17 Februari 2020 s/d 17 Mei 2020.

C. Pemilihan Informan dan Pemilihan Obyek Penelitian

a. Informan

Dalam penelitian kualitatif informan merupakan subyek yang memiliki peran strategis. Menurut Tatang Amirin, Informan merupakan orang-orang yang menjadi sumber informasi dan dapat memberikan data sesuai dengan masalah yang diteliti.[36] Informan dari penelitian ini adalah aktor-aktor yang terlibat dalam pemenangan calon legislatif Yudi Meira pada pemilihan legislatif Kota Blitar 2019.

b. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi

[36] Tatang Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian* (Jakarta : Raja Grafindo, 1998), hlm 135

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

obyek atau situasi sosial yang diteliti.[37] Sehingga penelitian ini menelusuri orang-orang dengan kriteria tertentu yang mengerti dan merasakan secara langsung mengenai strategi politik calon legislatif Yudi Meira pada pemilihan legislatif Kota Blitar 2019.

Dengan teknik *purposive sampling* peneliti mendapatkan sejumlah informan yang dianggap paling mengetahui dan paling merasakan strategi politik calon legislatif Yudi Meira pada pemilihan legislatif Kota Blitar 2019. Adapun informan yang telah terlibat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.9

Daftar Nama Informan Penelitian

No.	Nama	Profesi/Status
1.	Yudi Meira, ST	Calon Legislatif Terpilih
2.	Mahendra Dewanata	DPC PDI Perjuangan Kota Blitar
3.	Andri Sujatmiko	Ketua Tim Sukses
4.	Triman Sugianto	Ketua Suporter PSBK Kota Blitar
5.	Iwan Nawanjaya	Konsultan Politik & Koordinator Survey
6.	Alfan Faizal	Warga Kelurahan Kepanjenlor
7.	Dwi Handoko	Warga Kelurahan Kauman
8.	Edy Hartoyo	Warga Kelurahan Bendo

[37] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung : Alvabeta, 2014) hlm 219

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. Obyek Penelitian

Adapun obyek penelitian ini adalah : Kegiatan kampanye strategi politik calon legislatif Yudi Meira pada pemilihan legislatif Kota Blitar 2019.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Adapun tahap-tahap yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :[38]

1. Pemilihan dan Analisis Masalah yang akan diteliti

Tujuan suatu penelitian adalah untuk memecahkan atau menemukan jawaban terhadap suatu masalah. Oleh karena itu, pada setiap penelitian, tahap pertamanya adalah menentukan atau memilih sesuatu pokok masalah yang akan diteliti. Pokok masalah tersebut biasanya tercermin dalam judul atau topik suatu penelitian. Pokokmasalah yang akan diteliti tampak jelas (batasan lingkup, latar belakang, dan signifikasinya) setelah dilakukan analisis terhadap pokok masalah bersangkutan. Dalam hal ini diperlukan telaah kepustakaan ; termasuk telaah terhadap hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan pokok masalah yang akan diteliti. Dari hasil studi kepustakaan tersebut akan semakin memperkaya perbendaharaan pengetahuan, konsep, dan (barangkali juga) teori yang bersangkut-paut dengan pokok masalah yang akan diteliti ; juga akan bisa memperjelas hal-hal yang telah

[38] Ibid. Sanapiah Faisal hlm 29

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

ditemukan jawabannya melalui penelitian-penelitian yang lain yang telah dilakukan sebelumnya.

Dalam hal ini peneliti memilih penelitian dengan fokus politisi baru dalam politik elektoral dengan menggunakan studi kasus strategi politik calon legislatif Yudi Meira pada pemilihan legislatif Kota Blitar 2019. Setelah melakukan analisis terkait pokok permasalahan ini peneliti melakukan studi kepustakaan yang telah dijelaskan pada bab kajian pustaka. Sehingga penelitian ini merupakan pengembangan penelitian yang sudah terjadi sebelumnya akan tetapi dalam cangkupan wilayah dan permasalahan yang berbeda.

2. Penentuan Metodologi Penelitian

Setelah pemilihan dan analisis masalah yang akan diteliti, langkah berikutnya adalah penentuan metodologi penelitian yang akan digunakan, sehingga masalah-masalah tadi dapat terjawab secara tepat dan terandalkan kesahihannya. Pada tahap ini, yang perlu ditentukan adalah (1) jenis atau format penelitian yang akan digunakan, 2) metode, sumber dan alat pengumpulan data dan (3) strategi analisis data.

Setelah mengkaji pokok permasalahan yang ada, peneliti menentukan metodologi penelitian dengan jenis kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi dan strategi analisis data Miles 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

Huberman (Reduksi Data, Penyajian Data dan Verivikasi) menurut peneliti format penelitian tersebut relevan dengan fenomena di lapangan.

3. Pengumpulan Data

Setelah tahap pertama dan kedua dilakukan (termasuk penyusunan desain dan instrument penelitian), berikutnya diikuti dengan pelaksanaan tahap pengumpulan data (tahap ketiga). Disini, data dikumpulkan sesuai dengan sumber, metode, dan instrument pengumpulan data yang telah dinyatakan dalam tahap kedua. Pada tahap ini peneliti mewawancarai responden-responden yang menjadi sumber data penelitian (menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya); atau mengobservasi suatu keadaan, suasana, peristiwa, dan/atau tingkah laku (menggunakan panduan observasi yang telah disusun berikutnya).

Pada tahap ini peneliti mewawancarai delapan informan diantaranya adalah Yudi Meira selaku calon legislatif terpilih, DPC PDI Perjuangan Kota Blitar, Koordinator Tim Sukses Yudi Meira, dua orang dari supporter PSBK Kota Blitar, dan tiga orang masyarakat yang merasakan langsung peristiwa yang berkembang. Selain itu, pengamatan ini dilakukan dengan mengamati langsung keadaan dan tingkah laku informan di lapangan.

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. Pengolahan, Analisis, dan Intrepretasi Data

Setelah data dikumpulkan, selanjutnya perlu diikuti data pengolahan *(data processing)*. Pengolahan data mencangkup kegiatan mengedit *(editing)* data. Mengedit data ialah kegiatan memeriksa data yang terkumpul ; apakah sudah berisi secara sempurna atau tidak, lengakap atau tidak, cara pengisiannya sudah benar atau tidak ; yang belum lengkap atau belum benar cara pengisiannya, dapat disisihkan (tidak ikut dianalisis) atau menyempurnakannya dengan jalan melakukan pengumpulan data ulang ke sumber-sumber data bersangkutan.

Dalam pengolahan data, peneliti memilah data-data yang sudah terkumpul untuk dicari kembali kesesuaiannya. Pengolahan data yang didapatkan oleh peneliti adalah hasil wawancara yang kemudian dianalisis dengan teknik Miles dan Huberman.

5. Penyusunan Laporan Penelitian

Tahap akhir suatu penelitian ialah penyusunan laporan penelitian. Pada laporan penelitian, peneliti mengkomunikasikan *apa yang* telah diteliti, *bagaimana* menelitiya, dan hasil penelitian yang ditemukan, karenanya di tahap akhir peneliti perlu menjelaskan dalam laporan yang disusunnya : (1) masalah yang diteliti, (2) metodologi penelitian yang digunakan, dan (3) hasil-hasil penelitian yang ditemukan.

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

Penyusunan laporan dilakukan oleh peneliti setelah jangka waktu tiga bulan melakukan pengamatan di lapangan. Disini peneliti mengkaitkan dan menyatukan tentang studi kasus strategi politik calon legislatif Yudi Meira pada pemilihan legislatif Kota Blitar 2019 dengan metode yang telah dipaparkan serta hasil-hasil temuan di lapangan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan terhadap suatu kondisi, keadaan maupun situasi yang berkembang di lapangan. Secara umum observasi terdapat 2 jenis, yakni observasi partisipatif dan non partisipatif. Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini teknik observasi non partisipatif, yaitu peneliti hanya melakukan satu fungsi, yaitu mengadakan pengamatan.[39] Teknik observasi non partisipan digunakan karena dalam proses penelitian ini peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan, akan tetapi hanya berperan mengamati kegiatan. Kalaupun ikut dalam kegiatan ini hanya dalam lingkup terbatas sesuai kebutuhan peneliti untuk memperoleh data yang benar-benar valid. Pemilihan teknik jenis ini dilakukan agar peneliti dapat lebih fokus dalam melakukan pengamatan strategi politik calon legislatif Yudi Meira pada pemilihan legislatif Kota Blitar 2019, Sehingga data observasi yang dihasilkan benar-benar valid sesuai dengan kondisi yang

[39] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT Remaja Berkarya, 2011) hlm 176

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

diamati. Sasaran observasi penelitian ini meliputi ; aktor, tempat, kegiatan, waktu dan peristiwa.

2. Interview (Wawancara)

Metode wawancara adalah proses menggali informasi kepada informan, peneliti menggunakan metode *face to face* untuk mendengarkan, mengamati, dan memahami keterangan-keterangan yang diberikan oleh subyek penelitian. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Peneliti memilih teknik tersebut disebabkan ingin mendapatkan informasi yang mendalam, karena terkadang informan memberikan keterangan dengan jawaban tidak terduga yang tidak akan muncul pada saat wawancara terstruktur dilakukan. Selain itu, untuk membantu efisiensi wawancara peneliti menggunakan pedoman wawancara *(interview guide),* alat perekam (*voice recorder),* buku catatan, bolpoin, dan kamera.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang diperoleh untuk menjawab masalah penelitian yang dicari dalam dokumen atau bahan pustaka.[40] Berdasarkan hal ini, maka data-data penelitian ini akan di dapat dari dokumen yang berkaitan dengan hasil laporan "Politisi Baru Dalam Politik Elektoral : Studi Kasus Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019)."

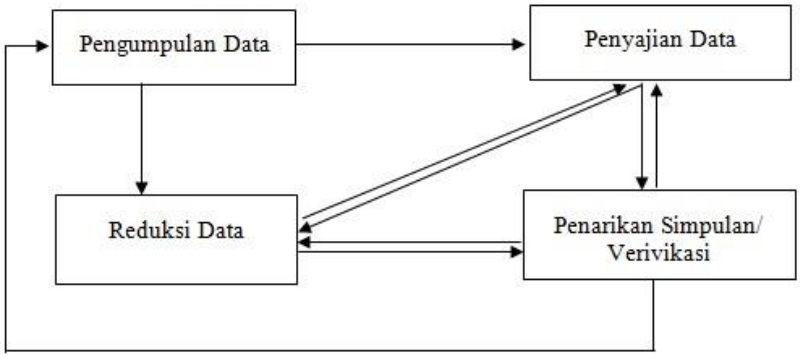
[40] Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial dan hukum* (Jakarta : Granit, 2014) hlm 61

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. Teknik Analisis Data

Bagan 2.1

Teknik Analisis Data Miles & Huberman



Sumber : Analisa Data Kualitatif Miles & Huberman

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisa data kualitatif model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yang dijelaskan sebagai berikut :

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung.[41] Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila di perlukan. Dalam mereduksi data, setiap peneliti

[41] Tjethep Rohendi Rohidi, Mathew B. Miles & Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta : U.I. Press, 2007) hlm 16

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

akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.[42]

2. ***Data Display* (Penyajian Data)**

Penyajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta memberikan tindakan.[43] Dengan mencemari penyajian data ini, maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya meneruskan analisis atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut. Hal ini dilakukan untuk memudahkan bagi peneliti melihat gambaran dan bagian-bagian tertentu dari data penelitian, sehingga dari data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan.[44]

3. ***Conclusion Drawing*/Verification**

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak

[42] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung :Alvabeta,2014) hlm 247-249
[43] Ibid, Analisis Data Kualitatif hlm 84
[44] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Bandung : Alvabeta, 2009) hlm 90

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

ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel.[45]

G. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data

1. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dapat membantu tingkat kredibilitas "Politisi Baru Dalam Politik Elektoral (Studi Kasus Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019)", dalam hal ini peneliti menguji kembali data yang didapatkan sebelumnya. Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan peneliti terhadap situasi dan kondisi di lapangan.

2. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Cara yang dapat dilakukan ialah dengan membaca referensi yang berasal dari buku, penelitian terdahulu maupun dokumen-dokumen pendukung lainnya.

3. Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti

[45] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (bandung : Alvabeta, 2014) hlm 252

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

melakukan penelitian data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.[46]

Triangulasi merupakan metode sintesa data terhadap kebenarannya dengan mengguakan metode pengumpulan metode yang lain, atau berbagai paradigm triangulasi. Data yang dinyatakan valid melalui triangulasi akan memberikan keyakinan terhadap peneliti tentang keabsahan datanya, sehingga tidak ragu dalam pengambilan kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan.[47]

Teknik triangulasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pemeriksaan sumber, seperti ; (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.[48]

---

[46] Ibid, hlm 241
[47] Bachtiar, "*Menyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*" (Jurnal Teknologi Pendidikan, Vol.10 No.1, April 2010)
[48] Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Berkarya, 2011) hlm 127

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

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Kota Blitar[49]

Kota Blitar yang juga dikenal dengan sebutan Kota Patria , Kota Lahar dan Kota Proklamator secara legal-formal didirikan pada tanggal 1 April 1906. Dalam perkembangannya kemudian momentum tersebut ditetapkan sebagai Hari Jadi kota Blitar. Walaupun status pemerintahannya adalah Pemerintah Kota, tidak serta-merta menjadikan mekanisme kehidupan masyarakatnya seperti yang terjadi dikota -kota besar. Memang ukurannya pun tidak mencerminkan sebuah kota yang cukup luas. Level yang dicapai kota Blitar adalah sebuah kota yang masih tergolong antara klasifikasi kota kecil dan kota besar. Secara faktual sudah bukan kota kecil lagi, tetapi juga belum menjadi kota besar.

Membicarakan Kota Blitar, tidaklah lengkap kalau tidak menceritakan semangat kejuangan yang tumbuh berkembang dan kemudian terus menggelora serta menjiwai seluruh proses kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara di kota ini. Di kota ini tempat disemayamkan Bung Karno, Sang Proklamator, Presiden Pertama RI, idiolog dan pemikir besar dunia yang dikagumi baik oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat dunia. Kota Blitar juga merupakan salah satu tempat bersejarah bagi Bangsa Indonesia, dimana sebelum

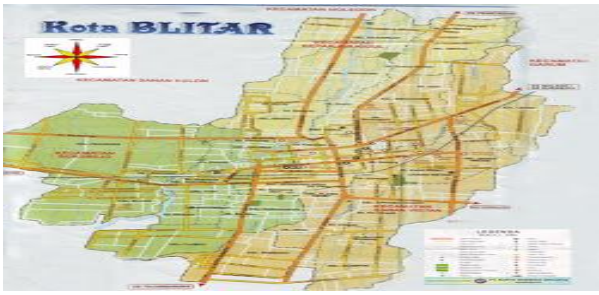
[49] *Blitarkota.go.id/id/halaman/gambaran-umum* diakses pada 22 Maret 2020 pukul 18.06

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

dicetuskannya Proklamasi ditempat ini telah diserukan kemerdekaan Indonesia yang diikuti dengan pengibaran Sang Merah Putih yang kemudian berujung pada Pemberontakan PETA oleh Sudanco Supriyadi. Masyarakat kota Blitar sangat bangga sebagai pewaris Aryo Blitar, pewaris Soeprijadi dan pewaris Soekarno, yang nationalistic - patriotic. Pemerintah Kota Blitar sadar akan hal ini, semangat itu dilestarikan dan dikobarkan, dimanfaatkan sebagi modal pembangunan ke depan. Tidak heran kalau akronim PATRIA dipilih sebagai semboyan.

Kata PATRIA ini disusun dari kata PETA, yang diambil dari legenda Soedanco Soeprijadi yang memimpin pemberontakan satuan Pembela Tanah Air (PETA) di Blitar pada Jaman Penjajahan Jepang, serta dari kata Tertib, Rapi, Indah, dan Aman. Selain itu, kata PATRIA memang sengaja dipilih karena didalamnya mengandung makna "Cinta tanah air". Sehingga dengan menyebut kata PATRIA orang akan terbayang kobaran semangat nasionalisme yang telah ditunjukkan oleh para patriot bangsa yang ada di kota Blitar melalui roh perjuangannya masing-masing.

Gambar 3.1
Peta Kota Blitar



Sumber : Kota Blitar Dalam Angka 2018

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

Kota Blitar terletak + 160 Km se-belah Barat Daya Kota Surabaya dan berada di tengah wilayah Kabupaten Blitar pada koordinat 112º14’ – 112º28’ Bujur Timur dan 8º2’ – 8º8’ Lintang Selatan. Kota Blitar merupakan ibu kota Blitar, Jawa Timur. Secara geografis wilayah Kota Blitar terletak 112°14' - 112°28' Bujur Timur dan 8°2' - 8°8' Lintang Selatan denga luas wilayah 32,57 km² .

a. Batas Wilayah Kota Blitar

- Sebelah Utara : Kec. Nglegok dan Garum, Kab. Blitar
- Sebelah Timur : Kec. Garum dan Kanigoro, Kab. Blitar
- Sebelah Selatan : Kec. Kanigoro dan Sanankulon
- Sebelah Barat : Kec. Sanankulon dan Nglegok

b. Jumlah Kecamatan dan Luas Wilayah (Km^2) di Kota Blitar

Tabel 1.10
Jumlah Kecamatan dan Luas Wilayah (Km^2)
Kota Blitar 2018

No.	Nama Kecamatan	Luas Wilayah (Km^2)
1.	Kecamatan Kepanjenkidul	10,50
2.	Kecamatan Sananwetan	12,15
3.	Kecamatan Sukorejo	9,93
	Total	32,58

Sumber : Kota Blitar Dalam Angka 2018

c. Jumlah Penduduk Kota Blitar

Jumlah penduduk wilayah kota Blitar mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 jumlah penduduk sebanyak 139.995 jiwa. Dengan 69.411 penduduk laki-laki dan 70.584 penduduk perempuan.

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 1.11
Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin per Kecamatan
Kota Blitar 2018

No.	Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	L+P
1.	Kepanjenkidul	20.554	21.296	41.850
2.	Sananwetan	26.164	26.253	52.417
3.	Sukorejo	22.693	23.035	45.728
	Total	**69.411**	**70.584**	**139.995**

Sumber : Kota Blitar Dalam Angka 2018

d. Jumlah Kelurahan, Rukun Warga, dan Rukun Tetangga Menurut Kecamatan

Tabel 1.12
Jumlah Kelurahan, Rukun Warga, dan Rukun Tetangga
Kota Blitar 2018

No.	Kecamatan	Kelurahan	Rukun Warga	Rukun Tetangga
1.	Kepanjenkidul	7	64	214
2.	Sananwetan	7	74	249
3.	Sukorejo	7	50	185
	Total	21	188	648

Sumber : Kota Blitar Dalam Angka 2018

e. Jumlah Pemeluk Agama di Kota Blitar

Tabel 1.13
Jumlah Pemeluk Agama
Kota Blitar

No.	**Agama**	**Kecamatan**		
		Kepanjenkidul	**Sananwetan**	**Sukorejo**
1.	Islam	40.287	52.675	47.763
2.	Katolik	1.981	2.000	1.692
3.	Kristen	1.505	2.245	2.514
4.	Hindu	25	53	26

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

5.	Budha	342	62	227
6.	Konghuchu	42	9	42
7.	Lainnya	2	18	21

Sumber : Kota Blitar Dalam Angka 2018 (Kantor Kemenag Kota Blitar)

f. Daftar Pemilih Tetap (DPT) Kota Blitar Pada Pemilihan Umum Tahun 2019

Tabel 1.14
Daftar Pemilih Tetap (DPT)
Kota Blitar 2019

No.	Nama Kecamatan	Jumlah
1.	Kecamatan Kepanjenkidul	32.684
2.	Kecamatan Sananwetan	41.855
3.	Kecamatan Sukorejo	39.005
	Total	113.544

Sumber : Komisi Pemilihan Umum Kota Blitar 2019

g. Daftar Pemilih Yang Hadir di Kota Blitar Pada Pemilihan Umum Tahun 2019

Tabel 1.15
Daftar Pemilih Yang Hadir
Kota Blitar 2019

No.	Nama Kecamatan	Jumlah
1.	Kecamatan Kepanjenkidul	27.541
2.	Kecamatan Sananwetan	34.680
3.	Kecamatan Sukorejo	32.766
	Total	94.987

Sumber : Komisi Pemilihan Umum Kota Blitar 2019

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

h. Jumlah Tempat Pemungutan Suara (TPS) di Kecamatan Kepanjenkidul Pada Pemilihan Umum 2019

Tabel 1.16
Jumlah Tempat Pemungutan Suara (TPS)
Kota Blitar 2019

No.	Nama Kecamatan	Jumlah
1.	Kecamatan Kepanjenkidul	139
2.	Kecamatan Sananwetan	170
3.	Kecamatan Sukorejo	168
	Total	477

Sumber : Komisi Pemilihan Umum Kota Blitar 2019

i. Data Kursi Partai DPRD Kota Blitar Pileg 2009-2014

Tabel 1.17
Data Kursi Partai DPRD Kota Blitar Pileg 2009-2014

No.	Nama Partai	Jumlah Kursi
1.	PDI Perjuangan	6 Kursi
2.	PKB	3 Kursi
3.	Golkar	3 Kursi
4.	PPP	3 Kursi
5.	Demokrat	6 Kursi
6.	Hanura	2 Kursi
7.	PKS	1 Kursi
8.	PKNU	1 Kursi
Total		25 Kursi

Sumber : Komisi Pemilihan Umum Kota Blitar

j. Data Kursi Partai DPRD Kota Blitar Pileg 2014-2019

Tabel 1.18
Data Kursi Partai DPRD Kota Blitar Pileg 2014-2019

No.	Nama Partai	Jumlah Kursi
1.	PDI Perjuangan	10 Kursi

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

2.	PKB	3 Kursi
3.	Golkar	1 Kursi
4.	PPP	3 Kursi
5.	Demokrat	2 Kursi
6.	Hanura	1 Kursi
7.	PKS	1 Kursi
8.	Gerindra	3 Kursi
9.	Nasdem	1 Kursi
Total		25 Kursi

Sumber : Komisi Pemilihan Umum Kota Blitar

k. Data Kursi Partai DPRD Kota Blitar Pileg 2019-2024

Tabel 1.19
Data Kursi Partai DPRD Kota Blitar Pileg 2019-2024

No.	Nama Partai	Jumlah Kursi
1.	PDI Perjuangan	10 Kursi
2.	PKB	4 Kursi
3.	Golkar	2 Kursi
4.	PPP	3 Kursi
5.	Demokrat	2 Kursi
6.	Hanura	1 Kursi
7.	PKS	1 Kursi
8.	Gerindra	2 Kursi
Total		25 Kursi

Sumber : Komisi Pemilihan Umum Kota Blitar

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

2. Gambaran Umum Kecamatan Kepanjenkidul

Kecamatan Kepanjenkidul memiliki luas wilayah 10,5 km2, kecamatan terluas kedua diantara 3 kecamatan yang ada di Kota Blitar. Kecamatan ini terletak di sebelah barat Kecamatan Sananwetan Kota Blitar. Wiayahnya di sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Ngelegok Kabupaten Blitar, sedangkan wilayah sebelah selatan dan sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Sukorejo Kota Blitar. Wilayah Kecamatan Kepanjenkidul masih termasuk dataran rendah karena berada pada ketinggian 169 m dari permukaan air laut sehingga keadaan udaranya cenderung sejuk dengan suhu rata-rata 32°C.

Gambar 3.2
Peta Kecamatan Kepanjenkidul

Sumber : Kecamatan Kepanjenkidul Dalam Angka 2018

a. Batas Wilayah Kecamatan Kepanjenkidul

- Sebelah Utara : Kec. Nglegok, Kabupaten Blitar
- Sebelah Timur : Kec. Sananwetan, Kota Blitar
- Sebelah Selatan : Kec. Sukorejo, Kota Blitar

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

- Sebelah Barat : Kec. Sukorejo, Kota Blitar

b. Jumlah Kelurahan dan Luas Wilayah

Tabel 1.20
Jumlah Kelurahan dan Luas Wilayah (Km^2)
Kota Blitar 2018

No.	Nama Kelurahan	Luas Wilayah (Km^2)
1.	Kelurahan Kepanjenkidul	0,87
2.	Kelurahan Kepanjenlor	0,61
3.	Kelurahan Kauman	0,68
4.	Kelurahan Bendo	1,52
5.	Kelurahan Tanggung	2,23
6.	Kelurahan Sentul	2,68
7.	Kelurahan Ngadirejo	1,91
	Total	10,50

Sumber : Kecamatan Kepanjenkidul Dalam Angka 2018

c. Jumlah Penduduk Kecamatan Kepanjenkidul

Jumlah penduduk wilayah kota Blitar mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 jumlah penduduk sebanyak 44.432 jiwa. Dengan 22.026 penduduk laki-laki dan 22.406 penduduk perempuan.

Tabel 1.21
Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin per Kelurahan
Kota Blitar 2018

No.	Kelurahan	Laki-laki	Perempuan	L+P
1.	Kepanjenkidul	3.956	4.207	8.163
2.	Kepanjenlor	2.930	3.004	5.934
3.	Kauman	3.316	3.370	6.686
4.	Bendo	3.006	3.037	6.043

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

5.	Tanggung	2.948	2.906	5.854
6.	Sentul	4.019	4.077	8.096
7.	Ngadirejo	1.851	1.805	3.656
	Total	**22.026**	**22.406**	**44.432**

Sumber : Kecamatan Kepanjenkidul Dalam Angka 2018

d. Kelurahan, Rukun Warga, dan Rukun Tetangga Menurut Kecamatan

Tabel 1.22
Kelurahan, Rukun Warga, dan Rukun Tetangga
Kecamatan Kepanjenkidul 2018

No.	Kelurahan	Rukun Warga	Rukun Tetangga
1.	Kepanjenkidul	14	47
2.	Kepanjenlor	6	28
3.	Kauman	9	30
4.	Bendo	9	28
5.	Tanggung	11	32
6.	Sentul	9	31
7.	Ngadirejo	6	18
	Total	64	214

Sumber : Kecamatan Kepanjenkidul Dalam Angka 2018

e. Daftar Pemilih Tetap (DPT) Kecamatan Kepanjenkidul Pada Pemilihan Umum Tahun 2019

Tabel 1.23
Daftar Pemilih Tetap (DPT)
Kecamatan Kepanjenkidul 2019

No.	**Nama Kelurahan**	**Jumlah**
1.	Kelurahan Kepanjenlor	4400
2.	Kelurahan Ngadirejo	2719
3.	Kelurahan Kauman	4787
4.	Kelurahan Tanggung	4227

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

5.	Kelurahan Bendo	4406
6.	Kelurahan Kepanjenkidul	6124
7.	Kelurahan Sentul	6021
	Total	32684

Sumber : Komisi Pemilihan Umum Kota Blitar 2019

f. Daftar Pemilih Yang Hadir di Kecamatan Kepanjenkidul Pada Pemilihan Umum Tahun 2019

Tabel 1.24
Daftar Pemilih Yang Hadir
Kecamatan Kepanjenkidul 2019

No.	Nama Kelurahan	Jumlah
1.	Kelurahan Kepanjenlor	3542
2.	Kelurahan Ngadirejo	2336
3.	Kelurahan Kauman	4123
4.	Kelurahan Tanggung	3645
5.	Kelurahan Bendo	3781
6.	Kelurahan Kepanjenkidul	4976
7.	Kelurahan Sentul	5138
	Total	27541

Sumber : Komisi Pemilihan Umum Kota Blitar 2019

g. Jumlah Tempat Pemungutan Suara (TPS) di Kecamatan Kepanjenkidul Pada Pemilihan Umum 2019

Tabel 1.25
Jumlah Tempat Pemungutan Suara (TPS)
Kecamatan Kepanjenkidul 2019

No.	Nama Kelurahan	Jumlah
1.	Kelurahan Kepanjenlor	18
2.	Kelurahan Ngadirejo	12
3.	Kelurahan Kauman	22
4.	Kelurahan Tanggung	17

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

5.	Kelurahan Bendo	20
6.	Kelurahan Kepanjenkidul	26
7.	Kelurahan Sentul	24
	Total	139

Sumber : Komisi Pemilihan Umum Kota Blitar 2019

B. Data Fokus Penelitian

1. Biografi Yudi Meira

Yudi Meira lahir di Blitar pada tanggal 21 Mei tahun 1973. Riwayat pendidikan yang pernah ditempuhnya tahun 1980 masuk SD Negeri Kepanjen Lor 5, kemudian pada tahun 1986 beliau melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 3 Blitar, pada tahun 1989 beliau melanjutkan pendidikannya di STM Negeri Blitar, dan terakhir melanjutkan di jenjang perguruan tinggi di ITPS pada tahun 1998. Yudi Meira memiliki istri yang bernama Bidah Dwi Astuti dan dikaruniai 2 orang anak. Saat ini beliau bertempat tinggal di Jl. Bromo No. 17 desa Kepanjen Lor kecamatan Kepanjen Kidul Kota Blitar atau barat Stadion Suprijadi Kota Blitar.

Pada tahun 1992 Yudi Meira memulai pekerjaaan di sebuah perusahaan instalasi listrik yang ada di Jawa Timur. Setelah memperoleh pengalaman yang dirasa cukup maka pada tahun 2005 beliau mendirikan CV. Bima Putra, sebuah perusahaan instalasi listrik di Kota Blitar. Sosok Yudi Meira yang memiliki jiwa sosial sangat tinggi seringkali membantu pemberian aliran listrik bagi masyarakat kurang mampu, bahkan prosedur pengajuan bantuan listrik sangatlah mudah cukup

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 kartu tanda penduduk dan kartu keluarga. Selain bergerak di bidang usaha instalasi listrik Yudi Meira juga memiliki perusahaan Hotel Anggarmanik.

Dalam bidang kepemimpinan organisasi, Yudi Meira menjadi Ketua PSSI Kota Blitar 2 periode yakni pada tahun 2016-2018 dan 2018-2022. Tak sampai disitu, karirnya semakin mengkilat setelah dipercaya menjadi manajer PSBK Kota Blitar dan Blitar United yang berhasil mempersembahkan prestasi di berbagai kejuaran, antara lain adalah Blitar United Juara 1 Liga Nusantara Zona Jawa Timur 2016, Blitar United Juara 1 Liga Nusantara Zona Jawa Timur 2017, Blitar United Juara 1 Liga 3 2017 dan lolos ke Liga 2 kompetisi nasional, PSBK U-15 Juara 2 Turnamen Dream Come True di China 2017, PSBK U-16 Juara 1 Turnamen Dream Come True di China 2017, PSBK U-13 Juara 2 Piala Suratin 2018, PSBK U-15 Juara 1 Piala Suratin 2018. Seluruh prestasi itu dapat diraih dalam waktu singkat dalam periode kepemimpinan Yudi Meira yang dapat membawa nama harum Kota Blitar.

Sikapnya yang santun, ramah, ringan tangan kepada masyarakat dan memiliki kepedulian besar untuk kemajuan sepak bola Kota Blitar maka ada dorongan kepadanya untuk mencalonkan sebagai Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Blitar. Maka pada bulan April 2018 Yudi Meira mengikuti Diklat Kader Pratama yang diselenggarakan oleh DPD PDI Perjuangan Jawa Timur dan resmi menjadi kader PDI

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

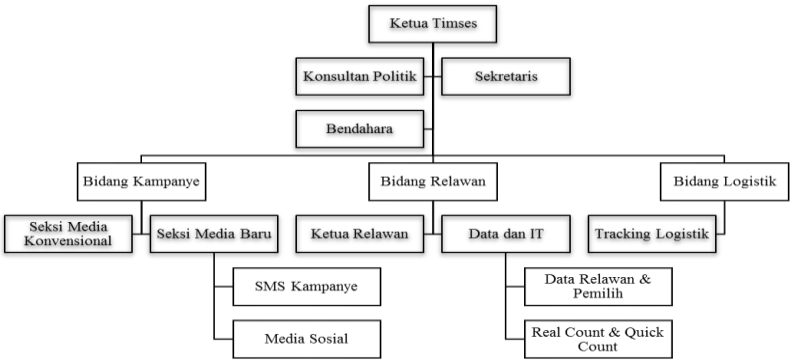
Perjuangan. Yudi Meira akhirnya mencalonkan DPRD Kota Blitar ke kantor DPC PDI Kota Blitar yang terletak di kecamatan Kepanjenkidul ini dengan membawa massa hampir 1000 orang sebagai syarat bagi kader yang belum menjadi struktur kepengurusan PDI Perjuangan dari tingkatan Ranting, PAC, DPC, DPD, dan DPP. Syarat itu berfungsi untuk meyakinkan PDI Perjuangan bahwa calon tersebut telah memiliki massa banyak dan layak untuk menjadi kandidat wakil rakyat.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Blitar mengumumkan perolehan hasil calon terpilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Blitar pada tanggal 22 Juli 2019. Dalam pengumuman itu secara mengejutkan Yudi Meira yang menyandang stratus politisi baru dan bukan pengurus struktural PDI Perjuangan berhasil memperoleh suara terbanyak dengan perolehan 3.465 Suara. Suara itu telah mengalahkan seluruh incumbent DPRD Kota Blitar dan jajaran kepengurusan PDI Perjuangan Kota Blitar.

2. Struktur Tim Sukses

Bagan 2.2

Struktur Tim Sukses



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. Daftar Nama Calon DPRD Kota Blitar dari PDI Perjuangan Daerah Pemilihan I Kecamatan Kepanjenkidul

Tabel 1.26
Calon Legislatif Partai PDI Perjuangan 2019-2024 Dapil I Kota Blitar

3	PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN (PDIP)		
NO URUT	NAMA LENGKAP	(L/P)	TEMPAT TINGGAL BAKAL CALON
1	GALIH HENDRA AS-MARA	L	JL. KH.MAS MANSYUR NO. 9 RT. 001 RW. 002, KELURAHAN NGA-DIREJO, KECAMATAN KEPANJENKIDUL, KOTA BLITAR
2	SAID NOFAN-DI, ST	L	JL. SRIGADING NO. 10 RT 004 RW. 013, KELURAHAN KEPANJENLOR, KECA-MATAN KEPANJENKIDUL, KOTA BLITAR
3	LISI SRI SUMIARSIH, SH	P	JL. CILIWUNG NO. 262-264 RT. 003 RW. 004, KELURAHAN TANGGUNG, KECAMATAN KEPANJEN-KIDUL, KOTA BLITAR
4	JOHAN MARIHOT	L	JL. SEMERU BARAT NO. 82, RT. 001 RW. 006, KELURAHAN KAUMAN, KECAMATAN KEPANJEN-KIDUL, KOTA BLITAR
5	YUDI MEIRA, ST	L	JL. BROMO NO. 17, RT. 001 RW. 005, KELURAHAN KEPANJENLOR, KECA-MATAN KEPANJENKIDUL, KOTA BLITAR
6	EKY YULSEVA ANGGRAINI, S.Pd	P	JL. TIDAR NO. 26, RT. 003 RW. 004, KELURAHAN KAUMAN, KECAMATAN KEPANJENKIDUL, KOTA BLITAR
7	BELLA AGUSTINE YULLYANA PUTRI	P	JL. SRIGADING NO. 40A RT. 001 RW. 013, KELURA-HAN KEPANJENKIDUL, KECAMATAN KEPANJEN-KIDUL, KOTA BLITAR

Sumber : Komisi Pemilihan Umum Kota Blitar 2019

Pemilihan legislatif Kota Blitar 2019 di Daerah Pemilihan I Kecamatan Kepanjenkidul terdapat 7 calon wakil rakyat. Dari ketujuh calon tersebut ada 2 orang yang berstatus sebagai *incumbent* DPRD Kota Blitar yakni Said Novandi, ST dan Johan Marihot. Yudi Meira sebagai politisi baru dan kader baru PDI Perjuangan Kota Blitar yang memiliki latar belakang pegiat sepak bola mendapat nomor urut 5 dalam kontestasi perebutan kursi DPRD Kota Blitar 2019.

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. Perolehan Suara Calon Legislatif Kota Blitar dari PDI Perjuangan Daerah Pemilihan I Kecamatan Kepanjenkidul

Tabel 1.27
Perolehan Suara Calon Legislatif Dapil I
Kota Blitar 2019

No.	Nama	Perolehan Suara
1.	Galih Hendra Asmara	2.942
2.	Said Nofandi, ST	2.059
3.	Lisi Sri Sumiarsih, SH	187
4.	Johan Marihot	2.280
5.	Yudi Meira, ST	3.465
6.	Eky Yulseva Anggraini, S.Pd	27
7.	Bella Agustine Yullyana Putri	91

Sumber : Komisi Pemilihan Umum Kota Blitar 2019

Yudi Meira selaku kontestan baru dalam pemilihan legislatif kota Blitar 2019 dapat meraih suara tertinggi dengan mengungguli para pesaingnya. Yudi Meira yang berangkat dari PDI Perjuangan dengan nomor urut 5 dapat meraih 2.465 suara, mengungguli Galih Hendra Asmara keponakan dari Wali Kota Blitar yang mendapat 2.942 suara serta dua incumbent DPRD Kota Blitar Johan Marihot dan Said Nofandi masing-masing dengan suara 2.280 dan 2.058.

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

5. Perolehan Suara Yudi Meira di Daerah Pemilihan I Kecamatan Kepanjenkidul

Tabel 1.28
Perolehan Suara Yudi Meira
Dapil I Kota Blitar 2019

No.	Nama Kelurahan	Perolehan Suara
1.	Kelurahan Kepanjenlor	1.240
2.	Kelurahan Ngadirejo	184
3.	Kelurahan Kauman	483
4.	Kelurahan Tanggung	249
5.	Kelurahan Bendo	835
6.	Kelurahan Kepanjenkidul	296
7.	Kelurahan Sentul	178
	Total	3.465

Sumber : Komisi Pemilihan Umum Kota Blitar 2019

Pada pemilihan legislatif 2019 DPRD Kota Blitar. Daerah pemilihan I Kecamatan Kepanjenkidul terdiri dari tujuh kelurahan antara lain : Kelurahan Kepanjenlor, Ngadirejo, Kauman, Tanggung, Bendo, Kepanjenkidul, dan Sentul. Dari ketujuh kelurahan tersebut, Yudi Meira mendapatkan suara terbanyak di kelurahan tempat tinggalnya di Kepanjenlor dengan 1.240 suara. Selanjutnya kelurahan Bendo dan Kauman tercatat menjadi penyumbang terbanyak setelah Kepanjenlor.

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

6. Perolehan Suara Anggota DPRD Terpilih Kota Blitar 2019-2024

a. Daerah Pemilihan I : Kecamatan Kepanjenkidul

Tabel 1.29
Perolehan Suara Calon Legislatif Terpilih Dapil I
Kota Blitar 2019

No.	Nama Calon Terpilih	Partai	Suara Sah
1.	Yudi Meira, ST	PDIP	3.465
2.	Galih Hendra Asmara	PDIP	2.942
3.	Johan Marihot	PDIP	2.280
4.	Purwanto	GOLKAR	2.275
5.	Said Nofandi, ST	PDIP	2.059
6.	Guntur Pamungkas, SM	PPP	1.700
7.	Ely Idayah Vitnawati	PKB	1.317

Sumber : Komisi Pemilihan Umum Kota Blitar 2019

Hasil pemilihan di daerah pemilihan I kecamatan Kepanjekidul ada 7 calon legislatif yang diusung oleh 4 partai politik yang berhasil lolos sebagai anggota DPRD Kota Blitar dengan rincian, PDI Perjuangan 4 kursi, Golkar, PPP, dan PKB masing-masing 1 kursi.

b. Daerah Pemilihan II : Kecamatan Sananwetan

Tabel 1.30
Perolehan Suara Calon Legislatif Terpilih Dapil II
Kota Blitar 2019

No.	Nama Calon Terpilih	Partai	Suara Sah
1.	Bayu Setyo Kuncoro	PDIP	2.964
2.	Mohamad Hardita Magdi,SH.	GOLKAR	2.923
3.	Aris Dedi Arman	PDIP	2.292
4.	Yossy Yuliardi	HANURA	2.281

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

5.	H.M.Nuhan Eko Wahyudi,SH	PPP	1.951
6.	Yasin Hermanto, SE	PKB	1.580
7.	Dedik Hendarwanto, ST	PDIP	1.540
8.	Rido Handoko, S.Pd	DEMOKRAT	1.356
9.	dr. Laily Khurniawati	PKS	673

Sumber : Komisi Pemilihan Umum Kota Blitar 2019

Hasil pemilihan di daerah pemilihan II kecamatan Sananwetan ada 9 calon legislatif yang diusung oleh 7 partai politik yang berhasil lolos sebagai anggota DPRD Kota Blitar dengan rincian, PDI Perjuangan 3 kursi, Golkar, Hanura, PPP, PKB, Demokrat, dan PKS masing-masing 1 kursi.

c. Daerah Pemilihan III : Kecamatan Sukorejo

Tabel 1.31
Perolehan Suara Calon Legislatif Terpilih Dapil III
Kota Blitar 2019

No.	Nama Calon Terpilih	Partai	Suara Sah
1.	Nurali	PDIP	2.352
2.	Agus Zunaidi, SE	PPP	2.289
3.	Drs. Slamet	GERINDRA	2.287
4.	Yohan Tri Waluyo	GERINDRA	2.285
5.	Sudarwati	PDIP	2.231
6.	dr. Syahrul Alim	PDIP	1.752
7.	Ito Tubagus Aditya, SE	DEMOKRAT	1.621
8.	Adi Santoso, S.P	PKB	1.619
9.	Totok Sugiarto	PKB	1.572

Sumber : Komisi Pemilihan Umum Kota Blitar 2019

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

Hasil pemilihan di daerah pemilihan III kecamatan Sukorejo ada 9 calon legislatif yang diusung oleh 5 partai politik yang berhasil lolos sebagai anggota DPRD Kota Blitar dengan rincian, PDI Perjuangan 3 kursi, Gerindra 2 kursi, PKB 2 kursi, PPP dan Demokrat masing-masing 1 kursi.

7. Jumlah Perolehan Suara Partai Pemilihan Umum 2019 Kota Blitar

Tabel 1.32
Perolehan Suara Partai
Kota Blitar 2019

No.	Partai	Dapil I	Dapil II	Dapil III	Jumlah
1.	PKB	3.206	3.942	4.846	11.994
2.	Gerindra	1.607	1.668	6.152	9.427
3.	PDIP	12.077	10.036	9.851	31.964
4.	Golkar	2.622	4.864	1.379	8.865
5.	NasDem	454	255	806	1.515
6.	Garuda	36	48	87	171
7.	Berkarya	193	162	81	436
8.	PKS	1.244	1.783	1.136	4.163
9.	Perindo	114	253	154	521
10.	PPP	2.637	3.081	3.460	9.178
11.	PSI	420	370	333	1.123
12.	PAN	632	1.657	92	2.381
13.	Hanura	124	3.227	106	3.457
14.	Demokrat	1.116	1.988	2.967	6.071
15.	PBB	35	44	58	137
16.	PKPI	18	27	17	62

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

Jumlah	**26.535**	**33.405**	**31.525**	**91.465**

Sumber : Komisi Pemilihan Umum Kota Blitar 2019

Berdasarkan hasil keseluruhan perhitungan KPU Kota Blitar pada pemilihan legislatif 2019-2024 dari 16 partai politik yang mengikuti kontestasi pemilu terdapat 8 partai politik yang berhasil mengantarkan 25 calon legislatif terpilih menjadi anggota DPRD Kota Blitar periode 2019-2024. Komposisi yang didapat oleh partai politik yakni, PDIP 10 kursi, PKB 4 kursi, PPP 3 kursi, Gerindra, Golkar, Demokrat 2 kursi, dan Hanura dan PKS 1 kursi.

C. Analisis dan Pembahasan

1. Misi Pencalonan

Misi pencalonan sebagai platform Yudi Meira dalam berbicara dan bergerak pada saat melakukan kampanye. Yudi Meira sebagai pemilik produk menawarkan kepada masyarakat dengan tujuan masyarakat dapat tertarik dan membeli produk tersebut. Produk utama dari sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitias, idiologi, dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu, apa saja yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Produk politik dibayar pemilih dengan kepercayaan *(trust)* dan keyakinan *(beliefs)* terhadap partai atau kandidat yang akan didukung.[50]

[50] Peter Schroder, *Strategi Politik*, Terj. Aviantie Agoesman (Jakarta : Friedrich Nauman Stiftung Fur die Freiheit, Indonesia 2013) hlm 36

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

Berikut jawaban hasil wawancara peneliti tentang misi Yudi Meira dalam pencalonan legislatif kota Blitar 2019.

...Pencalonan saya sebagai anggota dewan karena adanya dorongan dari masyarakat dan suporter PSBK Kota Blitar, sehingga saya ingin kembali kepada mereka yang telah menginginkan saya sebagai anggota dewan. Maka, misi saya dalam pencalonan anggota dewan 2019 ini yakni untuk menampung dan menyalurkan aspirasi masyarakat, sebagai wadah pengabdian kepada masyarakat, mengawal dan mengawasi kegiatan program pemerintah, membuat gebrakan di bidang olahraga dan kepemudaan melalui produk peraturan daerah (bisa dalam bentuk pemberian bantuan berupa beasiswa kepada atlet dan penambahan fasilitas-fasilitas yang menunjang para atlet lebih berprestasi) serta mengawal eksistensi dan prestasi PSBK Kota Blitar…(Yudi Meira-Caleg terpilih).[51]

Pendapat yang menguatkan tentang misi pencalonan legislatif Yudi Meira juga disampaikan oleh ketua tim sukses.

...Pada waktu kampanye legislatif, Pak Yudi Meira selalu mengatakan ingin berjuang di legislatif dengan mengoptimalkan pembukaan lapangan pekerjaan, mengoptimalkan pelayanan publik, dan memajukan prestasi sepak bola Kota Blitar. Hal itu akan diajukan oleh Pak Yudi Meira pada saat pembuatan peraturan daerah seperti halnya mempermudah proses perizinan suatu usaha dan memotong alur perizinan lebih simpel serta memberi penekanan kepada eksekutif dalam ranah mengawasi kinerjanya…(Andri Sujatmiko-Ketua Timses).[52]

Peneliti melakukan wawancara dengan ketua suporter PSBK kota Blitar yang menginginkan Yudi Meira menjadi dewan.

...Iya betul mas,, kami bersama teman-teman suporter PSBK Blitar mendorong Pak Yudi Meira untuk maju menjadi anggota dewan. Kami ingin ada orang sepak bola yang duduk di kursi legislatif. Sehingga jika ada keinginan atau masukan dari kami para suporter bola dengan mudah ada yang mengakomodirnya. Selain itu karena kepribadian dan prestasi yang diberikan Pak Yudi Meira selama menjadi Ketua PSSI Kota Blitar dan Manajer Blitar United serta PSBK Kota Blitar

[51] Yudi Meira (Calon legislatif terpilih), wawancara dilakukan oleh peneliti 24 Februari 2020 pada pukul 10.42 WIB

[52] Andri Sujatmiko (Ketua Tim Sukses), wawancara dilakukan oleh peneliti 2 Maret 2020 pada pukul 11.32 WIB

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 kami yakin jika Pak Yudi Meira akan semakin perhatian dengan sepak bola Kota Blitar…(Triman Sugianto-Ketua Suporter PSBK Kota Blitar).[53]

Peneliti juga melakukan wawancara dengan informan masyarakat yang menjadi kelompok target kampenye politik Yudi Meira.

…Saya mendengar Pak Yudi akan membuat sepak bola Blitar semakin berprestasi dengan kebijakan peraturan daerah, karena ingin sepak bola menjadi ikonnya Blitar…(Alfan Faizal-Warga Masyarakat Kelurahan Kepanjenlor).[54]

…Pak Yudi menyampaikan berusaha untuk membantu kesejahteraan masyarakat, menampung aspirasi masyarakat, dan membantu merawat dan meningkatkan eksistensi sepak bola di Kota Blitar…(Edy Hartoyo-Warga Masyarakat Kelurahan Bendo).[55]

…Visi dan misi yang disampakan oleh Pak Yudi Meira yaitu Seduluran selawase, menampung seluruh aspirasi dari masyarakat, mengadakan pelatihan guna meningkatkan softskill masyarakat dan meminimalisir pengangguran...(Dwi Handoko - Warga Masyarakat Kelurahan Kauman).[56]

Berdasarkan informasi yang diperoleh oleh penulis, misi majunya Yudi Meira di panggung politik pencalonan anggota dewan adalah mengabdikan dirinya untuk masyarakat kota Blitar khususnya daerah pemilihan I kecamatan Kepanjenkidul dengan menampung dan menyalurkan aspirasi dari masyarakat, mengawal dan mengawasi kegiatan program pemerintah, mengoptimalkan pembukaan lapangan pekerjaan untuk mengurangi angka pengagguran di kota Blitar,

---

[53] Triman Sugianto (Ketua Suporter PSBK Kota Blitar), wawancara dilakukan oleh peneliti 24 Februari 2020 pada pukul 13.08 WIB
[54] Alfan Faizal (Warga Masyarakat Kelurahan Kepanjenlor), wawancara dilakukan oleh peneliti 8 Maret 2020 pada pukul 09.37 WIB
[55] Edy Hartoyo (Warga Masyarakat Kelurahan Bendo), wawancara dilakukan oleh peneliti 7 Maret 2020 pada pukul 10.45 WIB
[56] Dwi Handoko (Warga Masyarakat Kelurahan Kauman), wawancara dilakukan oleh peneliti 7 Maret 2020 pada pukul 09.07 WIB

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

mempermudah proses perizinan suatu usaha dan memotong alur perizinan menjadi lebih simpel, mengadakan pelatihan untuk meningkatkan softskill masyarakat, merawat dan meningkatkan eksistensi sepakbola kota Blitar dengan usaha melalui kebijakan peraturan daerah. Bantuan beasiswa untuk pembinaan usia dini akan semakin diperhatikan demi mewujudkan prestasi dan kemajuan sepak bola kota Blitar.

2. Penilaian Situasional dan Evaluasi

Analisa situasi dan evaluasi membahas fakta-fakta yang dikumpulkan dalam pencalonan. Fakta ini dikumpulkan untuk mengetahui pesaing dalam kontestasi politik agar mudah dalam mengukur kekuatan dan kelemahan kandidat dalam bersaing.[57]

a. Pengumpulan Fakta Pesaing Politik

Dalam melakukan perencanaan strategi politik sangat penting untuk mengetahui pesaing politik. Hal ini digunakan untuk melakukan pemetaan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Yudi Meira. Dengan mengetahui kekuatan lawan politik, Yudi Meira dapat mencari solusi agar tidak kalah dalam persaingan.[58]

Berikut ini jawaban dari Yudi Meira terkait pesaing politik yang ikut serta dalam kontestasi pemilihan legislatif kota Blitar 2019.

[57] Peter Schroder, *Strategi Politik*, Terj. Aviantie Agoesman (Jakarta : Friedrich Nauman Stiftung Fur die Freiheit, Indonesia 2013) hlm 37
[58] Ibid, Peter Schroder, 112

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

...Pesaing berat dari internal partai PDIP sendiri, Ada 2 nama sebagai incumbent yakni pak Said Nofandi dan pak Johan Marihot…(Yudi Meira-Caleg Terpilih).[59]

Berikut ini pandangan Mahendra Dewanata dari DPC PDI Perjuangan kota Blitar mengenai pesaing politik Yudi Meira pada pemilihan legislatif kota Blitar 2019.

...Kalau berkaitan persaingan, yang berat justru dari internal sendiri. Ada Pak Said Novandi dan Pak Johan Marihot selaku incumbent dan tentu telah dikenal oleh masyarakat track recordnya sebagai dewan. Kemudian ada Galih Hendra Asmara, keponakan dari Samanhudi Anwar selaku Wali Kota Blitar. Namun DPC PDI Perjuangan Kota Blitar telah mengintruksikan jangan ada saling bunuh antar caleg PDI Perjuangan. Untuk menyiasati agar tidak saling sikut menyikut maka DPC PDI Perjuangan Kota Blitar membagi wilayah-wilayah yang menjadi target sasaran masing-masing. Tujuannya adalah kemenangan mutlak untuk partai PDI Perjuangan…(Mahendra Dewanata-DPC PDI Perjuangan Kota Blitar).[60]

Berdasarkan informasi tersebut, pesaing terberat Yudi Meira dalam pemilihan legislatif kota Blitar ada tiga orang dan berasal dari internal PDI Perjuangan. Said Novandi dan Johan Marihot merupakan *incumbent* DPRD Kota Blitar. Sehingga keduanya telah dikenal oleh masyarakat atas kepemimpin dan perannya sebagai wakil rakyat. Kemudian ada Galih Hendra Asmara, kandidat ini merupakan kandidat baru seperti halnya Yudi Meira. Namun Galih Hendra Asmara merupakan keponakan dari Samanhudi Anwar selaku Wali Kota Blitar. Galih memanfaatkan ketokohan dan

[59] Yudi Meira (Calon legislatif terpilih), wawancara dilakukan oleh peneliti 24 Februari 2020 pada pukul 10.42 WIB
[60] Mahendra Dewanata (DPC PDI Perjuangan Kota Blitar), wawancara dilakukan oleh peneliti 2 Maret 2020 pada pukul 09.56 WIB

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

popularitas pamannya untuk memperoleh dukungan masyarakat kota Blitar.

b. Mengidentifikasi Kekuatan dan Kelemahan

Setelah mengetahui pesaing politik dalam pemilihan legislatif kota Blitar. Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Yudi Meira. Hal ini digunakan untuk mengukur peluang dalam persaingan politik.

Berikut jawaban informan mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Yudi Meira.

...Kekuatan dari Pak Yudi Meira ini di tingkatan akar rumput mas, Pak Yudi sudah lama dikenal dekat oleh masyarakat, sikapnya yang santun, rendah hadi menjadi tidak ada sekat dan rasa canggung untuk bersama. Kemudian Pak Yudi juga aktif di berbagai organisasi, Jadi Ketua PSSI Kota Blitar, Manager PSBK Kota Blitar, dan selalu bergabung dengan organisasi-organisasi kemasyarakatan meski dia bukan seorang ketua. Namun kelemahannya karena pengalaman di DPRD tidak ada. Masyarakat belum mengetahui track record Pak Yudi ketika menjadi dewan…(Mahendra Dewanata-DPC PDI Perjuangan Kota Blitar).[61]

…Kekuatan utama dari Pak Yudi Meira adalah percaya diri, loyal, dan popularitas tinggi. Beliau bisa bergabung dengan semua orang tanpa membedakan agama, etnis, kelompok. Sehingga itu yang membuat modal sosial Pak Yudi Meira kuat dan masif di kalangan masyarakat. Sikapnya yang sederhana membuat masyarakat tidak canggung untuk bersama. Sedangkan kelemahan dari Pak Yudi adalah mudah percaya kepada orang lain. Ketika disambati orang sangat enak dan kurang memfilter, sehingga terkadang dibohongi orang. Contohnya pada saat pemetaan suara pemilih, Ada beberapa kelompok yang membohonginya. Katanya siap membei 500 suara namun tidak sampai 150 suara…(Andri Sujatmiko-Ketua Timses).[62]

[61] Mahendra Dewanata (DPC PDI Perjuangan Kota Blitar), wawancara dilakukan oleh peneliti 2 Maret 2020 pada pukul 09.56 WIB

[62] Andri Sujatmiko (Ketua Tim Sukses), wawancara dilakukan oleh peneliti 2 Maret 2020 pada pukul 11.32 WIB

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

…Ya karena kepribadian beliau yang santun dan ramah, sederhana, ringan tangan, kepedulian dengan sepak bola Kota Blitar begitu luar biasa. Saya ambil contoh ketika kami akan melakukan tour saat Blitar United dan PSBK bermain away, seperti ketika di Bali, Banyuwangi, Ngawi, Tuban. Pak Yudi selalu membantu biaya transportasi dan biaya makan para suporter. Hal itu salah satu faktor yang membuat kami nyaman dan akrab…(Triman Sugianto-Ketua Suporter PSBK Kota Blitar).[63]

…Pak Yudi memiliki modal sosial yang telah terbangun sejak lama, jauh-jauh hari sebelum mencalonkan anggota dewan. Pak Yudi orang baru dalam panggung perpolitikan namun telah lama memahami dan mengenal masyarakat dan wilayah kota Blitar. Seperti halnya di kepanjenlor selalu terdepan dalam mengawal kegiatan-kegiatan warga. Sehingga warga sangat antusias dalam mendukung. Kegiatan sosial kemasyarakatan yang telah dilakukan oleh Pak Yudi sejak lama adalah : santunan anak yatim, santunan kematian, mengunjungi orang sakit, bagi-bagi bingkisan menjelang hari raya, memberi bantuan pemasangan listrik gratis bagi orang tidak mampu, sering menanggung kekurangan sound system dan terop kegiatan masyarakat di kota Blitar. Kalau kelemahan mungkin karena politisi baru sehingga perlu adaptasi terlebih dahulu dengan dunia politik. Ya cuma itu menurut saya, kalau terkait massa sudah memiliki kedekatan lama dengan masyarakat….(Alfan Faizal-Warga Kelurahan Kepanjenlor).[64]

…Menurut saya kekuatan yang dimiliki Pak Yudi Meira yaitu loyal, popularitas, suka bersedekah. Kemudian kelemahannya yaitu mudah percaya kepada orang lain. Sehingga terkadang dibohongi orang…(Dwi Handoko-Warga Kelurahan Kauman).[65]

…Kekuatan Pak Yudi Meira yaitu bermasyarakat, aktif dalam berbagai organisasi, ramah kepada siapapun. Kelemahan Pak Yudi Meira yaitu orang baru dipolitik sehingga kurang dipercaya bagi yang belum mengenal beliau…(Edy Hartoyo-Warga Kelurahan Bendo).[66]

---

[63] Triman Sugianto (Ketua Suporter PSBK Kota Blitar), wawancara dilakukan oleh peneliti 24 Februari 2020 pada pukul 13.08 WIB

[64] Alfan Faizal (Warga Masyarakat Kelurahan Kepanjenlor), wawancara dilakukan oleh peneliti 8 Maret 2020 pada pukul 09.37 WIB

[65] Dwi Handoko (Warga Masyarakat Kelurahan Kauman), wawancara dilakukan oleh peneliti 7 Maret 2020 pada pukul 09.07 WIB

[66] Edy Hartoyo (Warga Masyarakat Kelurahan Bendo), wawancara dilakukan oleh peneliti 7 Maret 2020 pada pukul 10.45 WIB

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 informasi yang didapatkan oleh peneliti, Yudi Meira memiliki sangat banyak kekuatan yang bisa diandalkan untuk bersaing dengan politisi lain pada pemilihan legislatif kota Blitar 2019. Kekuatan itu berupa kontribusi besar kepada masyarakat, pengalaman Yudi Meira sebagai Ketua PSSI Kota Blitar dan Manajer Blitar United serta PSBK Kota Blitar, dan prestasi dalam kepemimpinan di dunia sepak bola. Sikap Yudi Meira yang santun, ramah, sederhana, ringan tangan, loyal, peduli dengan lingkungan sekitar menjadikan popularitas Yudi Meira sangat tinggi di tengah masyarakat.

Sejak lama Yudi Meira telah melakukan kegiatan sosial seperti santunan anak yatim, santunan kematian, mengunjungi orang sakit, bagi-bagi bingkisan menjelang hari raya, memberi bantuan pemasangan listrik gratis bagi orang tidak mampu, sering menanggung kekurangan sound system dan terop kegiatan masyarakat. Itulah bukti nyata kepedulian yang dimiliki oleh Yudi Meira sejak 10 tahun sebelum mencalonkan dewan. Selain itu kedekatannya dengan para suporter bola dengan membantu pendanaan transportasi dan konsumsi saat laga away menjadi prestasi tersendiri di kalangan suporter sehingga mendukung Yudi Meira untuk mencalonkan dewan agar ada orang yang peduli dengan sepak bola duduk di kursi DPRD Kota Blitar yang diharapkan dapat menjaga, merawat, dan meningkatkan prestasi sepak bolanya.

Selanjutnya kelemahan yang dimilikinya bukanlah kesalahan atau kejahatan yang dilakukan di masyarakat atau pemerintahan. Namun muncul dari faktor kepribadian Yudi Meira sendiri. Disini peneliti mendapatkan kelemahan yang dimiliki oleh Yudi Meira yakni sebagai politisi baru dan mudah percaya dengan orang lain. Kelamahan tersebut justru bisa menjadi senjata Yudi Meira karena meskipun politisi baru beliau adalah orang lama yang telah berperan sangat banyak dalam masyarakat. Kemudian mudah percaya 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

dimiliki oleh Yudi Meira karena faktor sosial yang tinggi, sehingga rasa kasihan kepada orang lain sangat besar sehingga memberikan apa yang diminta oleh orang lain.

3. Perumusan Sub-Strategi

Langkah terpenting dalam merencanakan strategi politik adalah memilih sub-strategi sebagai jalan keluar dari kelemahan yang telah diidentifikasi dan memilih kekuatan yang akan digunakan untuk menyerang kelemahan lawan. Pada dasarnya selalu ada sub strategi yang khusus dikembangkan bagi tiap-tiap kelemahan. Pemilihan strategi berkisar pada penemuan solusi yang efektif dan sehemat mungkin mungkin memanfaatkan sumber daya. Solusi ini harus dapat mengintegrasikan sub-strategi ke dalam strategi secara keseluruhan dan tidak saling bertentangan.[67]

a. Menyusun Tugas

Melihat hasil identifikasi dari kelemahan yang dimiliki oleh Yudi Meira pada pencalonan legislatif kota Blitar 2019. Yudi Meira memiliki kelamahan sebagai politisi baru, belum memiliki pengalaman menjadi wakil rakyat sehingga masyarakat belum mengetahui perannya sebagai anggota dewan. Selanjutnya dalam pencalonan legislatif ini memiliki pesaing berat dari sesama internal PDI Perjuangan selaku *incumbent* dan keponakan dari walikota Blitar.

[67] Peter Schroder, *Strategi Politik*, Terj. Aviantie Agoesman (Jakarta : Friedrich Nauman Stiftung Fur die Freiheit, Indonesia 2013) hlm 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

Maka peneliti melakukan wawancara dengan Yudi Meira bagaimana langkah yang dilakukan untuk menutupi kelemahan tersebut.

...Memanfaatkan modal sosial yang telah terbangun sejak lama, meski pada saat itu tidak berencana mencalonkan dewan, Jadi tinggal membangun komunikasi intens dengan elemen masyarakat. Membentuk tim sukses pemenangan untuk memudahkan mencover sosialisasi dan kemenangan pencalonan...(Yudi Meira-Caleg Terpilih).[68]

Selain itu, Yudi Meira memiliki kelemahan dari sikap kepribadiannya yang mudah percaya dengan orang lain tanpa memfilter permintaan yang diberikan kepadanya. Peneliti melakukan wawancara dengan tim sukses selaku mesin penggerak kampanye.

...Banyak melakukan konsultasi dengan tim sukses, Pada saat akan bergerak dan mengambil keputusan berkaitan dengan pemilihan selalu dirapatkan dengan intens...(Andri Sujatmiko-Ketua Timses).[69]

Berdasarkan informasi yang disampaikan, Solusi yang dilakukan oleh tim pemenangan yakni Yudi Meira selaku kandidat dan tim sukses selaku mesin kampanye dengan menggunakan modal sosial yang telah dimiliki untuk membranding dan mengalihkan fokus dari pemilih terhadap peran sebagai wakil rakyat yang telah dimiliki oleh pesaing politik. Kemudian untuk kelemahan yang dimiliki melalui sikap kepribadiannya dengan melakukan komunikasi intens dengan

[68] Yudi Meira (Calon legislatif terpilih), wawancara dilakukan oleh peneliti 24 Februari 2020 pada pukul 10.42 WIB
[69] Andri Sujatmiko (Ketua Tim Sukses), wawancara dilakukan oleh peneliti 2 Maret 2020 pada pukul 11.32 WIB

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

tim sukses untuk meminimalisir kesalahan saat berbicara dan bergerak.

b. Merumuskan Strategi

Dalam perumusan strategi kampanye menggunakan strategi *ofensif* yang bertujuan untuk meningkatkan elektabilitas Yudi Meira dalam pencalonan legislatif kota Blitar 2019. Rumusan strategi ini merupakan hasil dari solusi yang telah didapatkan oleh Yudi Meira bersama dengan tim pemenangan.

...Langkah strategis yang kami lakukan sebagai solusi dari kelemahan yang saya miliki dengan membuat branding kampanye seduluran selawase, bekerja sama dengan media sebagai penguhubung informasi kepada masyarakat dan memperkuat komunikasi dengan melakukan koordinasi bersama tim sukses. Selain itu, saya tetap melakukan pendekatan dengan masyarakat dengan door to door maupun membantu masyarakat yang membutuhkan…(Yudi Meira-Caleg Terpilih).[70]

Peneliti melakukan wawancara dengan konsultan politik dan koordinator survey Lembaga Pengkajian Kebijakan Publik Rakyat Berdaulat berkaitan dengan isu yang menjadi strategi kampanye politik Yudi Meira.

…Yudi Meira melakukan strategi propaganda dengan memanfaatkan calon antagonis dari internal dan eksternal partai yang memiliki resistensi tinggi. Cara yang dibuat adalah menyebarkan isu ketidaklayakan Yudi Meira menjadi dewan, ketokohan Yudi Meira yang masih karbitan. Psikologi games ini dibuat oleh internal Yudi Meira sendiri dengan tujuan untuk meninggikan popularitasnya dan mengambil empati dari masyarakat. Selain itu, saya juga berperan dalam memproduksi isu-isu sosial yang memiliki kedekatan dengan kepentingan masyarakat, menentukan jenis media massa sebagai saluran komunikasi, dan membangun jaringan simpul massa yang hingga saat ini termaintence dengan bagus…(Iwan Nawanjaya-Konsultan Politik

[70] Yudi Meira (Calon legislatif terpilih), wawancara dilakukan oleh peneliti 24 Februari 2020 pada pukul 10.42 WIB

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

dan Koordinator Survey Lembaga Pengkajian Kebijakan Publik Rakyat Berdaulat).[71]

Berdasarkan informasi tersebut, strategi yang digunakan oleh Yudi Meira adalah membuat branding kampanye sebagai solusi dari kelemahan yang dimiliki dengan *tag line* seduluran selawase, bekerjasama dengan media sebagai instrumen untuk melakukan kampanye dan mengenalkan Yudi Meira lebih luas serta melakukan *door to door* kepada masyarakat.

Selain itu terdapat hal menarik dalam kampenye Yudi Meira. Strategi Propaganda diterapkan dengan isu yang menyudutkan Yudi Meira dengan tujuan untuk meninggikan popularitasnya. Propaganda ini dilakukan dengan memanfaatkan calon antagonis dari internal dan eksternal partai yang memiliki resistensi tinggi. Isu yang dibuat oleh internal pemenangan Yudi Meira dengan kata-kata ketidaklayakan Yudi Meira sebagai anggota dewan dan ketokohan Yudi Meira yang masih karbitan. Psikologi games yang dibuat itu dilakukan untuk mengambil empati dari masyarakat. Yudi Meira sebagai sosok yang memiliki prestasi sebagai Ketua PSSI Kota Blitar dan manajer tim PSBK Kota Blitar serta jiwa sosialnya yang memiliki kepedulian besar kepada masyarakat tentu sangat menarik dengan isu yang disebarluaskan tersebut. Pada saat isu tersebut tersebar di masyarakat Yudi Meira tetap melakukan kebaikan dengan

[71] Iwan Nawanjaya (Konsultan Politik dan Koordinator Survey Lembaga Pengkajian Kebijakan Publik Rakyat Berdaulat), wawancara dilakukan oleh peneliti 26 Maret 2020 pada pukul 10.02 WIB

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

membantu masyarakat yang membutuhkan dan dekat dengan masyarakat. Dengan isu yang menyudutkan tersebut, justru popularitasnya semakin tinggi menggungguli kandidat lain.

Selanjutnya Iwan Nawanjaya juga memiliki peran besar dalam mengantarkan politisi baru Yudi Meira meraih suara terbanyak pada pemilihan legislatif Kota Blitar 2019. Peran yang diberikan oleh konsultan politik ini selain membuat strategi propaganda dengan psikologi games juga memproduksi isu-isu sosial yang memiliki kedekatan dengan kepentingan masyarakat, menentukan jenis media massa sebagai saluran komunikasi, dan membangun jaringan simpul massa yang hingga saat ini termaintence dengan bagus.

4. Perumusan Sasaran

Perumusan sasaran merupakan implementasi dari perumusan sub-strategi. Sasaran ini merupakan deskripsi dari serangkaian tindakan yang telah dicapai. Dalam penyusunan sebuah sasaran, harus ada ada batas waktu *(deadline)* sebagai target untuk mengukur kesuksesan dalam menerapkan tindakan.[72]

Dalam kampanye yang dilakukan oleh Yudi Meira, perumusan sasaran ini digunakan untuk mengimplementasikan hasil dari perumusan sub-strategi. Berikut ini hasil dari ulasan wawancara yang dilakukan peneliti kepada Yudi Meira.

...Kami melakukan sosialisasi kampanye fokus kepada tiga kelurahan di kecamatan Kepanjenkidul. Wilayah tersebut memiliki tiga

[72] Peter Schroder, *Strategi Politik*, Terj. Aviantie Agoesman (Jakarta : Friedrich Nauman Stiftung Fur die Freiheit, Indonesia 2013) hlm 224

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

basis massa yang besar dan kuat yang dapat menjadi penggerak masyarakat lainnya. Basis partai dengan ideologi nasionalisme, basis sepak bola, dan basis organisasi kemasyarakatan…(Yudi Meira-Caleg Terpilih).[73]

…Strategi propaganda yang telah dirumuskan itu di aplikasikan melalui getok tular kepada masyarakat. Yang kami lakukan dengan menempatkan aktor internal pemenangan seolah-olah sebagai masyarakat biasa. Wilayah kota Blitar lebih efektif dengan getok tular daripada menggunakan media dan spanduk….(Andri Sujatmiko-Ketua Timses).[74]

Dari informasi yang disampaikan tersebut, langkah yang dilakukan sebagai implementasi dari sub-strategi politik Yudi Meira adalah melakukan sosialisasi politik difokuskan kepada 3 kelurahan yakni Kelurahan Kepanjenlor, Bendo, dan kauman. Ketiga kelurahan tersebut yang memiliki basis massa terbaik dan dekat dengan Yudi Meira.. Selanjutnya strategi propaganda yang telah dirumuskan di aplikasikan dengan getok tular kepada mayarakat dengan menempatkan aktor yang berasal dari internal pemenangan Yudi Meira yang menyamar sebagai masyarakat biasa yang diyakini tidak akan terdeteksi oleh masyarakat bahwa aktor tersebut berasal dari internal pemenangan.

5. Target Image

Target image fokus untuk membangun citra Yudi Meira dengan mempublikasikan isu-isu tentang kekuatan yang dimilikinya. Dengan target image yang dibangun ini Yudi Meira merencanakan serangan untuk mengalihkan fokus pemilih terhadap kekuatan dari pesaing.

[73] Yudi Meira (Calon legislatif terpilih), wawancara dilakukan oleh peneliti 24 Februari 2020 pada pukul 10.42 WIB
[74] Andri Sujatmiko (Ketua Tim Sukses), wawancara dilakukan oleh peneliti 2 Maret 2020 pada pukul 11.32 WIB

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

Semua aspek yang dibangun harus lebih baik dari pesaing politik antara lain tema kampanye harus lebih baik, solusi lebih baik, penawaran figur lebih baik, dan dengan kompetensi lebih baik pula. [75]

Setiap kandidat memiliki citra tersendiri di lingkungan tempatnya bergerak. Citra tersebut merupakan gambaran yang ada dalam benak masyarakat tentang kandidat para periode waktu tertentu. Terkadang gambaran kandidat masih kosong. Artinya bahwa masyarakat atau pemilih belum mengenal kandidat tersebut, sehingga mereka tidak bisa membuat gambaran tentang kandidat yang bersangkutan.

Jadi dalam membangun citra ini, popularitas menjadi syarat utama yang harus dimiliki. Citra yang diinginkan ini ingin diciptakan di kepala para pelanggan, pemilih, atau kelompok target tertentu. Citra yang diidamkan ini berbeda dengan "gambaran sesungguhnya" yang ada, karena citra ini tidak lagi memiliki komponen negatif. Dengan demikian, citra yang diinginkan adalah gambaran yang hendak ditanamkan di benak setiap target melalui serangkaian kegiatan. Citra yang dibangun harus bersifat positif karena harus mendukung pencapaian misi, tetapi tidak boleh terlalu jauh atau berbeda sama sekali dengan "citra sebenarnya" sehingga kandidat tersebut tidak menjadi ilusif.

Berikut ini hasil wawancara berkaitan dengan citra yang dibangun oleh Yudi Meira dalam kampanye legislatif 2019.

---

[75] Peter Schroder, *Strategi Politik*, Terj. Aviantie Agoesman (Jakarta : Friedrich Nauman Stiftung Fur die Freiheit, Indonesia 2013) hlm 251

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

...Upaya yang saya lakukan dalam sosialisasi kepada masyarakat luas dengan menunjukkan beberapa prestasi saat menjadi Manajer tim sepak bola PSBK Kota Blitar serta Blitar United. Mengingat prestasi tersebut sangatlah bergengsi di kancah sepak bola nasional. Prestasi yang pernah diraih oleh tim antara lain : Blitar United Juara 1 Liga Nusantara Zona Jawa Timur 2016, Blitar United Juara 1 Liga Nusantara Zona Jawa Timur 2017Blitar United Juara 1 Liga 3 2017 dan lolos ke Liga 2 kompetisi nasional, PSBK U-15 Juara 2 Turnamen Dream Come True di China 2017, PSBK U-16 Juara 1 Turnamen Dream Come True di China 2017, PSBK U-13 Juara 2 Piala Suratin 2018, PSBK U-15 Juara 1 Piala Suratin 2018...(Yudi Meira-Caleg Terpilih).[76]

Berikut jawaban dari tim sukses Yudi Meira tentang citra yang dibangun kepada pemilih.

...Sebenarnya masyarakat telah mengetahui Pak Yudi sejak lama, jiwa sosialnya yang kuat dan dekat dengan masyarakat. Karena Pak Yudi orangnya sangat tanggap saat dimintai bantuan oleh masyarakat. Pak Yudi hanya menjelaskan tentang pengalamannya dan prestasi sepak bola Blitar pada waktu senam sehat, jalan sehat, fun bike begitu. Menggunakan tag line kampanye seduluran selawase, selanjutnya menyerahkan sepenuhnya pilihan dari hati nurani kepada masyarakat...(Andri Sujatmiko-Ketua Timses).[77]

Berdasarkan informasi yang didapatkan oleh peneliti, cara yang digunakan oleh Yudi Meira dalam membangun citra kepada pemilih dengan mempublikasikan prestasi yang diperoleh saat menjadi manajer Blitar United dan PSBK Kota Blitar. Prestasi yang diperoleh saat menjadi manajer sangat layak untuk ditunjukkan karena kompetesinya memiliki skala nasional dan international.

Mengingat Yudi Meira sebagai politisi baru pada pemilihan legislatif kota Blitar 2019 maka cara yang dilakukan dengan memanfaatkan modal sosial yang telah dimiliki sebagai bukti bahwa

[76] Yudi Meira (Calon legislatif terpilih), wawancara dilakukan oleh peneliti 24 Februari 2020 pada pukul 10.42 WIB

[77] Andri Sujatmiko (Ketua Tim Sukses), wawancara dilakukan oleh peneliti 2 Maret 2020 pada pukul 11.32 WIB

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

Yudi Meira adalah sosok yang dekat dengan masyarakat dan layak untuk menjadi representasi wakil rakyat sehingga menggunakan tag line seduluran selawase pada waktu kampanye. Maksud yang diinginkan oleh Yudi Meira adalah kedekatan dengan masyarakat tak terbatas oleh waktu, karena kebanyakan calon legislatif berhubungan dekat dengan masyarakat hanya pada waktu kampanye pemilihan.

6. Kelompok-Kelompok Target

Pada momen kampanye, kandidat atau partai mencari pendukung untuk mengantarkan kepada tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, tujuan tersebut adalah lolos menuju kursi DPRD Kota Blitar. Massa atau pendukung yang menjadi alat untuk kemenangan itu disusun dalam konsep kelompok target kampanye.

Kelompok target adalah suatu kelompok dari bagian masyarakat yang menjadi sasaran pendekatan untuk memilih kandidat. Kelompok target memiliki fungsi untuk mengarahkan proses komunikasi, menyampaikan produk kampanye dari kandidat, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat guna mendapat hasil yang maksimal untuk kandidat.[78]

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Yudi

[78] Peter Schroder, *Strategi Politik*, Terj. Aviantie Agoesman (Jakarta : Friedrich Nauman Stiftung Fur die Freiheit, Indonesia 2013) hlm 305

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

Meira telah menetapkan kelompok target yang menjadi sasaran kampanye untuk pemenangan menuju kursi DPRD Kota Blitar.

Berikut ulasan wawancara peneliti bersama dua informan terkait kelompok target.

...Ada pembagian dari DPC PDI Perjuangan Kota Blitar mas terkait dengan wilayah yang menjadi sasaran kampanye para caleg. Saya mendapat wilayah Kepanjenlor karena merupakan tempat tinggal saya sekaligus dekat dengan stadion Suprijadi yang ada basis massa dari suporter bola. Target kami dari tim pemenangan memperoleh suara 3000. Tentu satu kelurahan tidak mencukupi untuk mendapatkan suara segitu, maka saya mencari tambahan sebagian dari dua kelurahan yakni Bendo dan Kauman. Kelurahan Bendo saya pilih dengan alasan mengenal dekat dengan ketua ranting PDI Perjuangan sehingga memanfaatkan kepengurusan PDI Perjuangan di tingkat ranting, karena masyarakat kota Blitar mayoritas berideologi nasionalisme dan fanatik terhadap PDI Perjuangan. Kelurahan Kauman dengan bekerjasama dengan organisasi kemasyarakatan seperti krembol, gajah mada, kamondan. Itu merupakan kelompok yang dulunya suka mabuk, adu jago, judi, namun sekarang telah berubah menjadi kelompok yang peduli kepada masyarakat…(Yudi Meira-Caleg Terpilih).[79]

Pendapat lain disampaikan oleh Mahendra Dewanata :

…Berdasarkan pembagian dari DPC PDI Perjuangan Kota Blitar, wilayah khusus yang diberikan kepada Pak Yudi Meira adalah kelurahan kepanjenlor karena merupakan tempat tinggalnya. Namun caleg dapat mengajukan tambahan kelurahan sesuai dengan keinginannya. Selanjutnya Pak Yudi Meira mengajukan juga tambahan 2 kelurahan yakni Bendo dan Kauman. Alasannya memilih bendo karena memiliki kedekatan dengan pengurus ranting PDI Perjuangan, dan kauman karena memiliki basis organisasi kemasyarakatan yang solid. Namun untuk kelurahan Bendo dan Kauman tidak mutlak wilayahnya Pak Yudi Meira. Juga dibagi suaranya dengan caleg PDI Perjuangan lainnya…(Mahendra Dewanata-DPC PDI Perjuangan Kota Blitar).[80]

[79] Yudi Meira (Calon legislatif terpilih), wawancara dilakukan oleh peneliti 24 Februari 2020 pada pukul 10.42 WIB

[80] Mahendra Dewanata (DPC PDI Perjuangan Kota Blitar), wawancara dilakukan oleh peneliti 2 Maret 2020 pada pukul 09.56 WIB

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 informasi yang didapatkan dalam wawancara penelitian ini kelompok target dalam pemenangan calon legislatif Yudi Meira difokuskan kedalam tiga keluruhan yang ada di kecamatan Kepanjenkidul. Tiga kelurahan tersebut adalah kelurahan Kepanjenlor, kelurahan Bendo, kelurahan Kauman.

Munculnya tiga kelurahan tersebut karena pembagian yang diberikan DPC PDI Perjuangan Kota Blitar kepada masing-masing calon legislatif dan pengajuan wilayah tambahan yang diminta oleh Yudi Meira. Ketiga wilayah tersebut memiliki representasi masing-masing dalam mendukung Yudi Meira melenggang ke kursi DPRD Kota Blitar. Kelurahan Kepanjenlor merepresentasikan bahwa Yudi Meira putra dari kelurahan tersebut atau sebagai tempat tinggalnya, ditambah dengan basis suporter sepak bola karena di kelurahan inilah tempat dari Stadion Suprijadi Kota Blitar. Kelurahan Bendo memiliki representasi sebagai masyarakat yang memiliki basis ideologi nasionalisme, sehingga mobilisasi massa dikerahkan karena persamaan rasa dan warna. Kelurahan Kauman merepresentasikan sebagai masyarakat yang memiliki kelompok organisasi kemasyarakatan yang solid dan produktif yang memiliki kepedulian sosial seperti kepribadian yang dimiliki oleh sosok Yudi Meira.

7. Pesan Kelompok Target

Pesan kelompok target adalah pemberian informasi kepada sekelompok masyarakat yang disampaikan oleh kandidat atau relawan

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

kampanye sesuai dengan hasil identifikasi lapangan guna memberi keuntungan positif kepada konstituen.[81] Pesan ini disampaikan untuk meningkatkan elektabilitas kandidat di masyarakat, sehingga informasi yang harus diterima antar kelompok target tidak boleh bertentangan dengan misi kampanye antara satu dengan lainnya.

Berikut ulasan hasil wawancara peneliti terkait pesan kelompok target yang disampaikan oleh Yudi Meira.

...Sesuai slogan saya dalam pencalonan, Seduluran Selawase yang selalu saya sampaikan kepada masyarakat dari berbagai kalangan. Karena saya ingin terus bersama masyarakat, menerima keluh kesah masyarakat, menyerap aspirasi masyarakat, membantu masyarakat, semua untuk masyarakat…(Yudi Meira-Caleg Terpilih).[82]

Dalam penyampaian pesan kepada konstituen apakah ada perbedaan disetiap kelompok target yang berbeda.

...Saya rasa tidak ada perbedaan dalam subtansi penyampaian, kalaupun berbeda hanyalah cara penyampaian dan diksi kata seperti ketika komunikasi dengan pemuda, tokoh masyarakat, orang tua, tentu ada perbedaan…(Yudi Meira-Caleg Terpilih).[83]

Senada dengan yang disampaikan oleh Yudi Meira, tim sukses juga menyampaikan pendapatnya selama menemani kampanye berkaitan dengan pesan yang disampaikan kepada masyarakat.

...Tetap menjaga soliditas dalam bermasyarakat, dengan seduluran selawase. Kemudian terkait usaha yang akan Pak Yudi Meira goalkan saat sudah jadi dewan seperti memperbesar lapangan pekerjaan untuk mengurangi pengangguran, masyarakat dimohon untuk sabar karena prosesnya juga lama. Intinya Pak Yudi ingin tetap

---

[81] Peter Schroder, *Strategi Politik*, Terj. Aviantie Agoesman (Jakarta : Friedrich Nauman Stiftung Fur die Freiheit, Indonesia 2013) hlm 330

[82] Yudi Meira (Calon legislatif terpilih), wawancara dilakukan oleh peneliti 24 Februari 2020 pada pukul 10.42 WIB

[83] Yudi Meira (Calon legislatif terpilih), wawancara dilakukan oleh peneliti 24 Februari 2020 pada pukul 10.42 WIB

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

bersama dengan masyarakat. Jika ada aspirasi apapun silahkan untuk disampaikan…(Andri Sujatmiko-Ketua Timses).[84]

Peneliti juga meminta pendapat dari masyarakat terkait pesan yang disampaikan oleh Yudi Meira saat melakukan kampanye.

…Pesan kampanye yang disampakan oleh Pak Yudi Meira yaitu Seduluran selawase, menampung seluruh aspirasi dari masyarakat, mengadakan pelatihan guna meningkatkan softskill masyarakat dan meminimalisir pengangguran dengan pelatihan potong rambut, tata boga dan las besi...(Dwi Handoko-Warga Masyarakat Kelurahan Kauman).[85]

Berdasarkan informasi yang diterima peneliti dari informan, Yudi Meira memiliki tag line kampanye "Seduluran Selawase". Tema besar itu digunakan Yudi Meira dalam setiap kegiatan kampanye. Hal itu berdasarkan latar belakang yang dimiliki oleh Yudi Meira yang berjiwa sosial sangat tinggi sehingga menginginkan saat sudah terpilih menjadi dewan tetap dekat sesuai dengan representasi wakil rakyat.

Pesan produktif dengan mengadakan pelatihan yang berorientasi untuk meningkatkan softskill masyarakat merupakan upaya yang dilakukan Yudi Meira untuk mengurangi tingkat pengangguran di kota Blitar. Selain itu Yudi Meira akan mengabdikan dirinya untuk kepentingan masyarakat dengan menerima berbagai keluh kesah yang dirasakan oleh masyarakat, menyerap seluruh aspirasi masyarakat, membawa aspirasi tersebut untuk disampaikan di rapat dewan, dan membantu untuk kesejahteraan kehidupan masyarakat.

---

[84] Andri Sujatmiko (Ketua Tim Sukses), wawancara dilakukan oleh peneliti 2 Maret 2020 pada pukul 11.32 WIB

[85] Dwi Handoko (Warga Masyarakat Kelurahan Kauman), wawancara dilakukan oleh peneliti 7 Maret 2020 pada pukul 09.07 WIB

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

8. Instrumen-Instrumen Kunci

Instrumen kunci dalam kampanye politik berkaitan dengan aksi-aksi yang dilakukan dan alat komunikasi yang digunakan untuk mendekatkankan dan mengenalkan kandidat lebih dekat kepada masyarakat. Kegiatan ini sangat penting dilakukan dalam kampanye politik dengan tujuan masyarakat dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh kandidat sehingga pada waktu pemilihan akan dipilih oleh masyarakat.[86] Yudi Meira sebagai calon legislatif melakukan kegiatan ini untuk mengenalkan latar belakangnya, pengalaman yang telah dimilikinya, prestasi dalam karirnya, dan tentu untuk meningkatkan elektabilitasnya guna mendapatkan hasil yang maksimal pada pemilihan legislatif kota Blitar 2019.

Berikut ulasan hasil wawancara peneliti terkait instrumen kunci yang dilakukan oleh Yudi Meira pada waktu kampanye.

…Membangun komunikasi dengan masyarakat dengan modal sosial yang telah saya miliki kurang lebih 10 tahun, Mengadakan sosialisasi kepada masyarakat yang kurang mengenal saya tentang pengenalan dan pemberitahuan track record yang telah saya miliki selama ini, Menampung saran dan aspirasi masyarakat yang belom tersalurkan, Turun ke bawah pengenalan ke masyarakat dengan turut berbagung dalam berbagai kegiatan sosial kemasyarakatan, Door to door mengenalkan diri dan meminta restu serta dukungan dalam pencalonan DPRD Kota Blitar. Semua ikhtiar yang saya lakukan itu terbungkus dalam slogan seduluran selawase. Kita mendekat kepada rakyat itu selamanya, menjadi dewan adalah pengabdian kepada mereka…(Yudi Meira-Caleg Terpilih).[87]

[86] Peter Schroder, *Strategi Politik*, Terj. Aviantie Agoesman (Jakarta : Friedrich Nauman Stiftung Fur die Freiheit, Indonesia 2013) hlm 336

[87] Yudi Meira (Calon legislatif terpilih), wawancara dilakukan oleh peneliti 24 Februari 2020 pada pukul 10.42 WIB

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 melakukan kampanye dengan aksi, Yudi Meira juga menggunakan alat komunikasi media elektronik dan media online.

…Untuk menunjang informasi tentang saya kepada masyarakat luas, selain dengan door to door dan komunikasi dengan masyarakat, saya bekerjasama dengan radio Mahardika untuk mengenalkan latar belakang saya, pengalaman saya dan menunjukkan prestasinya sebagai manajer Blitar United dan PSBK Kota Blitar. Selain itu juga bekerja sama dengan media nusantara. Ini merupakan media online yang memberitakan kegiatan sosial dan kampanye yang saya lakukan…(Yudi Meira-Caleg Terpilih).[88]

Peneliti juga menanyakan kepada masyarakat selaku konstituen dalam kontestasi politik

…Iya ada mas, tim sukses Pak Yudi Meira membagikan kaos, stricker, kalender kepada masyarakat. Di pinggir jalan juga memasang baliho…(Alfan Faizal-Warga Masyarakat Kelurahan Kepanjenlor).[89]

…Pendekatan yang dilakukan Pak Yudi dengan door to door kepada masyarakat, tetap seperti dulu bergabung saat ada kumpulan masyarakat. Pak Yudi itu orangnya juga sangat enak, diundang melalui telvon atau WA juga hadir. Jadi masyarakat merasa sangat dekat dan telah mengenal kepribadiannya…(Dwi Handoko-Warga Masyarakat Kelurahan Kauman).[90]

…Pak Yudi sering ikut nimbrung bersama masyarakat saat ada kumpulan baik di pos kampling, saat kerja bakti,dan melakukan silaturahim ke warga kelurahan Bendo sini…(Edy Hartoyo-Warga Masyarakat Kelurahan Bendo).[91]

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada empat informan, Yudi Meira mengimplementasikan konsep yang terdapat dalam intrumen kunci yakni melakukan aksi untuk mendekatkan

---

[88] Yudi Meira (Calon legislatif terpilih), wawancara dilakukan oleh peneliti 24 Februari 2020 pada pukul 10.42 WIB

[89] Alfan Faizal (Warga Masyarakat Kelurahan Kepanjenlor), wawancara dilakukan oleh peneliti 8 Maret 2020 pada pukul 09.37 WIB

[90] Dwi Handoko (Warga Masyarakat Kelurahan Kauman), wawancara dilakukan oleh peneliti 7 Maret 2020 pada pukul 09.07 WIB

[91] Edy Hartoyo (Warga Masyarakat Kelurahan Bendo), wawancara dilakukan oleh peneliti 7 Maret 2020 pada pukul 10.45 WIB

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

kepada masyarakat dan menggunakan alat komunikasi untuk menunjang informasi dapat tersampaikan kepada masyarakat luas. Upaya yang telah dilakukan Yudi Meira untuk dekat dengan masyarakat adalah dengan melakukan *door to door* atau orang Blitar mengenalnya silaturahim ke rumah-rumah untuk meminta doa restu dan dukungan kemenangan menjelang pemilihan legislatif. Yudi Meira juga sering mengunjungi masyarakat saat ada perkumpulan baik bersifat formal dan non formal. Selain itu, ditunjang dengan kerja sama bersama radio Mahardika dan Web Media Nusantara, serta membagikan alat peraga kampanye seperti kaos, sticker, kalender, dan pemasangan baliho pemenangan di tepi jalan. Masyarakat merespon sangat positif kegiatan yang dilakukan oleh Yudi Meira, sehingga kampanye ini sangat efektif untuk dilakukan.

9. Implementasi Strategi

Dalam sebuah kampanye politik implementasi strategi merupakan proses penerapan perencanaan yang telah dirancang oleh kandidat bersama tim sukses. Pelaksanaan ini membutuhkan kerja tim yang solid dan komunikasi yang intens agar dalam penerapannya sesuai dengan rancangan penyusunan. Kesalahan dalam pelaksanaan ini akan berakibat fatal yang mengakibatkan kegagalan strategi secara keseluruhan. Faktor yang mempengaruhi sukses atau tidaknya implementasi strategi ada dua yaitu faktor manusia dan faktor operasional.[92]

[92] Peter Schroder, *Strategi Politik*, Terj. Aviantie Agoesman (Jakarta : Friedrich Nauman Stiftung Fur die Freiheit, Indonesia 2013) hlm 375

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

Faktor manusia utamanya adalah pemimpin kampanye yang harus memiliki sifat kebijaksanaan, keberanian, kesabaran, pragmatisme dan ketulusan. Kebijaksanaan merupakan syarat penting yang harus dimiliki untuk mengambil tindakan yang meyakinkan, sikap ini bagian dari kecermatan, kewaspadaan, dan kearifan dalam membaca situasi di lapangan. Keberanian dalam kampanye berarti berani untuk mengambil resiko dari keputusan yang akan dijalankan, meskipun tidak boleh gegabah dan membabi buta. Kesabaran diperlukan agar pimpinan kampanye tidak cepat kehilangan kendali atau terprovokasi oleh lawan agar tidak gampang mengambil keputusan yang salah, karena akan merugikan dan kemampuan manajemen utamanya menurunkan motivasi unit-unit dibawahnya. Pragmatisme ialah mengambil keputusan dengan realistis tanpa kehilangan pandangan atas sasaran strategis secara keseluruhan. Pembacaan situasi harus cermat sehingga mengetahui langkah tepat yang harus dilakukan ada kalanya tidak menyerang dan ada saatnya menyerang adalah pertahanan terbaik. Terakhir adalah ketulusan, ini menjadi sikap yang sangat penting dalam pengorganisiran kampanye politik. Ketulusan ditandai dengan kejujuran dan ketulusan hati. Informasi mengenai situai terkini di lapangan dan data intelejen hasil pengamatan tentang peluang dan bahaya merupakan faktor penting untuk disampaikan guna menjaga motivasi dan kredibilitas sebuah tim. Kebohongan dalam pemberitaan dan penyembunyian berita-berita

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

negative akan berdampak pada kapabilitas dari pimpinan dan pecahnya persatuan tim kampanye.[93]

Faktor operasional menjadi pendamping dari faktor manusia yang harus diperhatikan untuk memperoleh keberhasilan implementasi sebuah strategi. Ada tiga prinsip yang harus dibangun yakni prinsip desakan waktu, prinsip penyesuaian yang *fleksibel*, dan prinsip ilusi. Prinsip desakan waktu memiliki tiga elemen penting yaitu kecepatan, timing, dan tren. Kecepatan dalam kampanye adalah melaksanakan kegiatan yang sudah direncanakan untuk meminimalisir bagian-bagian bocor ke publik yang akan menghambat tindakan yang akan dilakukan. Selanjutnya keberhasilan dalam kampanye tergantung pada timing atau ketepatan waktu yang dipilih. Hal ini diperlukan saat terjadi kejadian diluar dari perencanaan kampanye, agar tidak goyah saat ada serangan dari lawan. Faktor ketiga dengan mengikuti arus atau *tren* di tengah masyarakat. Jika tim kampanye mampu mengikuti arus yang menarik dan membawanya kea rah yang benar, hampir dipastikan dapat menghemat sumber daya yang cukup besar dan bisa lebih cepat melihat dan menikmati keberhasilan tanpa harus melakukan banyak upaya.[94]

Berikut ulasan hasil wawancara peneliti dengan informan terkait cara yang dilakukan oleh Yudi Meira untuk mewujudkan strategi yang telah direncanakan dapat berjalan dengan baik.

[93] Ibid, Peter Schroder, hlm 379-280
[94] Ibid, Peter Scroder, hlm 387

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

...Saya bersama tim pemenangan mengoptimalkan komunikasi dalam segala hal, Ini dilakukan hampir setiap hari baik secara tatap muka maupun via WA. Sebaik apapun perencanaan jika menjelang penerapan tidak dilakukan komunikasi maka hasilnya akan fatal. Apalagi ini berkaitan dengan politik. Dalam berbicara dan bergerak kami harus hati-hati. Salah sedikit saja akan menjadi lubang yang dapat dihancurkan oleh lawan…(Yudi Meira-Caleg Terpilih).[95]

...Kita memiliki komunikasi yang bagus dan tim sangat solid. Komunikasi dibangun melalui ngopi bareng maupun via WA, setiap mau melakukan sosialisasi ataupun mengambil keputusan dalam permasalahan kami berkumpul terlebih dahulu…(Andri Sujatmiko-Ketua Timses).[96]

Faktor yang mendukung implementasi strategi berjalan sesuai dengan perencanaan.

…Pertama dari timses berjalan dengan sangat solid dalam bekerja team dan menjaga komitmen. Kedua karena majunya saya adalah dorongan dari masyarakat maka dalam kami sosialisasi baik itu door to door maupun mengumpulkan masyarakat di rumah RT ataupun RW mendapat kemudahan dan respon yang sangat baik…(Yudi Meira-Caleg Terpilih).[97]

...Kami selaku tim sukses pemenangan Pak Yudi Meira solid dalam bekerja team dan menjaga komitmen. Selama Pak Yudi Meira komitmen untuk kepentingan rakyat maka kami juga memiliki komitmen yang sama…(Andri Sujatmiko-Ketua Timses).[98]

Berdasarkkan informasi yang diperoleh oleh peneliti, Kunci sukses dalam penerapan strategi politik Yudi Meira adalah komunikasi dilakukan sangat intens dan ada komitmen yang dibangun dalam tim. Komunikasi menjadi syarat utama sebelum melangkah dan mengambil

[95] Yudi Meira (Calon legislatif terpilih), wawancara dilakukan oleh peneliti 24 Februari 2020 pada pukul 10.42 WIB
[96] Andri Sujatmiko (Ketua Tim Sukses), wawancara dilakukan oleh peneliti 2 Maret 2020 pada pukul 11.32 WIB
[97] Yudi Meira (Calon legislatif terpilih), wawancara dilakukan oleh peneliti 24 Februari 2020 pada pukul 10.42 WIB
[98] Andri Sujatmiko (Ketua Tim Sukses), wawancara dilakukan oleh peneliti 2 Maret 2020 pada pukul 11.32 WIB

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

sebuah keputusan. Momen politik menjadikan komunikasi antara Yudi Meira dan tim sukses semakin kompak mengingat dampak yang ditimbulkan sangat besar ketika ada kebocoran atau kesalahan. Selain itu, ada komitmen yang dibangun antara Yudi Meira selaku calon legislatif dengan tim sukses. Komitmen itu merupakan permintaan dari tim sukses bahwa mereka menginginkan Yudi Meira selalu mementingkan kepentingan rakyat. Maka tim sukses akan loyal dan solid dalam mendukung serta mensosialisakan kepada masyarakat selama komitmen dipatuhi oleh kedua belah pihak.

10. Pengendalian Strategi

Pengendalian strategi merupakan cara yang dilakukan oleh kandidat untuk memastikan bahwa strategi yang telah dirumuskan dan diimplementasikan telah berjalan dengan lancar dan baik. Hal ini sebagai bahan pengawasan berhasil atau tidaknya proses kampanye pemenangan yang telah dijalankan.[99]

Berikut ulasan wawancara yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan pengendalian strategi kampanye yang dilakukan oleh Yudi Meira.

...Usaha yang kami lakukan ada dua, pertama, untuk tim sukses membuat laporan kampanye dari hasil identifikasi lapangan, kegiatan yang dilakukan, dan rekomendasi masyarakat. Kedua, bersama dengan tim membentuk lembaga survey yang memiliki tujuan untuk melakukan pemetaan suara PDI Perjuangan maupun suara partai lain, upaya menyerap aspirasi masyarakat berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan rakyat, pandangan masyarakat dengan kepemimpinan dewan

[99] Peter Schroder, *Strategi Politik*, Terj. Aviantie Agoesman (Jakarta : Friedrich Nauman Stiftung Fur die Freiheit, Indonesia 2013) hlm 398

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

kota Blitar, mengetahui kesuksesan penyampaian informasi kampanye guna melihat elektabilitas…(Yudi Meira-Caleg Terpilih).[100]

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Konsultan Politik dan Koordinator Survey Lembaga Pengkajian Kebijakan Publik Rakyat Berdaulat :

…Selama masa kampanye kami melakukan dua kali survey. Pada bulan Januari dan bulan Maret. Dalam survey politik ini kita menggunakan metode acak, setiap wilayah rukun tetangga (RT) mencari 10 responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Target survey ini di seluruh kelurahan di kecamatan Kepanjenkidul. Hasil dari survey tidak di publish ke publik…(Iwan Nawanjaya-Konsultan Politik dan Koordinator Survey Lembaga Pengkajian Kebijakan Publik Rakyat Berdaulat).[101]

Peneliti memberikan pertanyaan apa rasionalisasi memilih tiga kelurahan (Kepanjenlor, Bendo, Kauman) menjadi kelompok target kampanye :

…Memang Pak Yudi Meira berasal dari kelurahan Kepanjenlor, Kemudian basis massa beliau yang terbaik dan rapat di daerah tersebut. Karena kedekatan dan sudah saling kenal dengan masyarakat wilayah kelurahan tersebut yang menjadi faktor target kampanye. Wilayah lainnya menjadi basis kuat dari kandidat dan partai lain…(Iwan Nawanjaya- Konsultan Politik dan Koordinator Survey Lembaga Pengkajian Kebijakan Publik Rakyat Berdaulat).[102]

Selanjutnya peneliti juga menanyakan pemetaan pemilih Yudi Meira pada pemilihan legislatif 2019 ini :

…Melihat hasil dari survey politik yang telah kami lakukan, kami mengelompokkan pemilih dari Yudi Meira berasal dari pemilih

---

[100] Yudi Meira (Calon legislatif terpilih), wawancara dilakukan oleh peneliti 24 Februari 2020 pada pukul 10.42 WIB

[101] Iwan Nawanjaya (Konsultan Politik dan Koordinator Survey Lembaga Pengkajian Kebijakan Publik Rakyat Berdaulat), wawancara dilakukan oleh peneliti 26 Maret 2020 pada pukul 10.02 WIB

[102] Iwan Nawanjaya (Konsultan Politik dan Koordinator Survey Lembaga Pengkajian Kebijakan Publik Rakyat Berdaulat), wawancara dilakukan oleh peneliti 26 Maret 2020 pada pukul 10.02 WIB

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

tradisional dan pemilih rasional. Pemilih tradisional masih mendominasi dalam memenangkan suara Yudi Meira, namun pemilih rasional juga mampu berbicara banyak dengan memberi sumbangan suara lebih dari 25%. Hal itu tentu dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain karena sosok kepribadian, prestasi sepak bola, dan majunya Yudi Meira untuk pengabdian kepada masyarakat…(Iwan Nawanjaya-Konsultan Politik dan Koordinator Survey Lembaga Pengkajian Kebijakan Publik Rakyat Berdaulat).[103]

Berdasarkan informasi yang diterima oleh peneliti, strategi yang digunakan oleh Yudi Meira untuk memastikan bahwa perencanaan kampanye yang telah disusun bersama dengan tim sukses telah berjalan dengan maksimal adalah dengan menggunakan dua cara, Pertama dengan menugaskan tim sukses untuk membuat laporan identifikasi kegiatan kampanye yang dijalankan sekali dalam satu minggu. Kedua, tim pemenangan Yudi Meira membentuk lembaga survey pribadi yang berisi orang-orang diluar tim sukses guna melakukan pemetaan suara pemilih, menyerap aspirasi masyarakat berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan rakyat, pandangan masyarakat dengan kepemimpinan dewan kota Blitar, bahan evaluasi, dan mengetahui kesuksesan penyampaian informasi kampanye guna melihat elektabilitas. Kegiatan survey ini dilakukan secara acak kepada masyarakat di seluruh kelurahan di kecamatan Kepanjenkidul dengan 10 responden laki-laki dan perempuan di masing-masing rukun tetangga (RT). Rasionalisasi dalam menetapkan sasaran kampanye berdasarkan hasil pemetaan pemilih bahwa basis massa terbaik dan rapat dari Yudi Meira serta

[103] Iwan Nawanjaya (Konsultan Politik dan Koordinator Survey Lembaga Pengkajian Kebijakan Publik Rakyat Berdaulat), wawancara dilakukan oleh peneliti 26 Maret 2020 pada pukul 10.02 WIB

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

kedekatan dan sudah saling mengenal menjadi faktor kelurahan Kepanjenlor, Bendo, dan Kauman sebagai target kampanye.

Selain itu, dari hasil survey politik yang telah dilakukan. Pengelompokan pemilih Yudi Meira berasal dari pemilih tradisional dan pemilih rasional. Pemilih tradisional masih mendominasi dalam memenangkan suara Yudi Meira, namun pemilih rasional juga mampu berbicara banyak dengan memberi sumbangan suara lebih dari 25%. Hal itu tentu dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain karena sosok kepribadian, prestasi sepak bola, dan majunya Yudi Meira untuk pengabdian kepada masyarakat. Sehingga perpaduan antara 2 kelompok pemilih ini berhasil mengantarkannya meraih suara terbanyak mengalahkan para pengurus partai dan *incumbent* DPRD Kota Blitar.

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. Temuan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian di lapangan dan analisis data, maka diperlukan simpulan terhadap intisari dari sajian data yang merupakan hasil dari temuan penelitian ini. Adapun hasil dari penelitian ini, peneliti akan memaparkan hasilnya yang diuraikan dalam tabel berikut ini :

1. Pencalonan Yudi Meira Mendapat Dorongan Masyarakat dan Suporter PSBK Kota Blitar

Yudi Meira maju sebagai kandidat calon legislatif Kota Blitar 2019-2024 karena dorongan masyarakat dan suporter PSBK Kota Blitar menginginkan dirinya menjadi dewan. Banyak faktor yang membuat dukungan itu mengalir kepadanya, antara lain : Sikap santun, ringan tangan, keramahan, kesederhanaan, ketokohan, kepedulian terhadap kegiatan sosial, kedekatan dengan masyarakat dan prestasi di sepak bola, menjadikan masyarakat merasa nyaman dekat dengannya. Oleh karena itu, misi pencalonan Yudi Meira ialah menampung dan menyalurkan aspirasi dari masyarakat sebagai wadah pengabdian kepada masyarakat, mengawal dan mengawasi program pemerintah, membuat gebrakan di bidang olahraga dan kepemudaan melalui produk peraturan daerah, mengawal dan meningkatkan eksistensi sepak bola kota Blitar, meningkatkan softskill masyarakat guna mengurangi tingkat pengangguran, dan mengoptimalkan pelayanan publik dengan mempermudah proses perizinan usaha dan memotong alur perizinan lebih simpel.

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

2. Modal Sosial Kuat dan Masif

Modal sosial yang dimiliki oleh Yudi Meira telah terbangun sejak lama, jauh-jauh hari sebelum mencalonkan anggota dewan. Yudi Meira orang baru dalam panggung perpolitikan namun telah lama memahami dan mengenal masyarakat dan wilayah kota Blitar. Peneliti mendapatkan informasi kegiatan yang dilakukan oleh Yudi Meira sejak lama adalah : santunan anak yatim, santunan kematian, jalan sehat, senam sehat, fun bike, kerja bakti, mengunjungi orang sakit, memberi bantuan pemasangan listrik gratis bagi orang tidak mampu, sering menanggung kekurangan sound system dan terop kegiatan masyarakat di kota Blitar, memberi bantuan transportasi kepada suporter PSBK dan Blitar United saat laga away, mengadakan buka bersama di tiap kelompok ormas, bagi-bagi bingkisan menjelang hari raya.

3. Psikologi Games Menjadi Isu Politik

Yudi Meira menggunakan strategi propaganda dengan isu yang menyudutkan dirinya sendiri yang dibuat oleh internal pemenangan. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan popularitasnya di tengah-tengah masyarakat. Propaganda ini dilakukan dengan memanfaatkan calon antagonis dari internal dan eksternal partai yang memiliki resistensi tinggi. Isu yang dibuat oleh internal pemenangan Yudi Meira dengan kata-kata ketidaklayakan Yudi Meira sebagai anggota dewan dan ketokohan Yudi Meira yang masih karbitan. Psikologi games yang dibuat itu dilakukan untuk mengambil empati dari masyarakat. Yudi

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

Meira sebagai sosok yang memiliki prestasi sebagai Ketua PSSI Kota Blitar dan manajer tim PSBK Kota Blitar serta jiwa sosialnya yang memiliki kepedulian besar kepada masyarakat tentu sangat menarik dengan isu yang disebarluaskan tersebut. Pada saat isu tersebut tersebar di masyarakat Yudi Meira tetap melakukan kebaikan dengan membantu masyarakat yang membutuhkan dan dekat dengan masyarakat. Dengan isu yang menyudutkan tersebut, justru popularitasnya semakin tinggi menggungguli kandidat lain.

4. Membangun Citra Politik Melalui Prestasi Sepak Bola

Yudi Meira membangun citra di kalangan masyarakat luas dengan menunjukkan beberapa prestasi kesuksesannya menjadi Ketua PSSI Kota Blitar dan Manajer tim sepak bola PSBK Kota Blitar serta Blitar United. Mengingat prestasi yang didapatkan sangatlah bergengsi di kancah sepak bola nasional. Prestasi yang didapatkannya antara lain :

1. Blitar United Juara 1 Liga Nusantara Zona Jawa Timur 2016
2. Blitar United Juara 1 Liga Nusantara Zona Jawa Timur 2017
3. Blitar United Juara 1 Liga 3 2017 dan lolos ke Liga 2 Indonesia
4. PSBK U-15 Juara 2 Turnamen Dream Come True di China 2017
5. PSBK U-16 Juara 1 Turnamen Dream Come True di China 2017
6. PSBK U-13 Juara 2 Piala Suratin 2018
7. PSBK U-15 Juara 1 Piala Suratin 2018

Selain menunjukkan kesuksesannya dengan berbagai gelar juara, Yudi Meira memiliki Sekolah Sepak Bola (SSB) Bima Putera 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

berbagai kelompok usia dari U-10, U-12, U-13, U-14, U-15, U-16, U-17. Masing-masing kelompok umur tersebut terdapat sekitar 100 siswa. Maka Yudi Meira mengoptimalkan dukungan dengan menggaet wali murid dari siswa yang mengikuti SSB.

5. *Tagline* Kampanye Seduluran Selawase

Yudi Meira memiliki kekuatan percaya diri yang tinggi untuk mendekat kepada masyarakat. Penampilannya yang sederhana menjadikan masyarakat tidak canggung untuk berkomunikasi dan berkegiatan dengan Yudi Meira. Yudi Meira tidak pernah membeda-bedakan dalam membantu masyarakat. Karena prinsip dari Yudi Meira menjadi dewan ini sebagai momentum untuk lebih mengabdikan diri terhadap pelayanan masyarakat, lebih dekat dengan masyarakat, dan semakin memperbanyak persaudaran. Maka dengan itu, slogan yang digunakan dalam pencalonan sebagai anggota dewan ini adalah *seduluran selawase* atau saudara selamaya. Pesan yang ingin disampaikan oleh Yudi Meira dari *tag line* tersebut ialah kedekatan dengan masyarakat tidak hanya pada saat momen politik melainkan kedekatan itu telah terpupuk lama sebelum pencalonan politik dan setelah terpilih tetap dekat dan bersama masyarakat.

6. Kampanye Door to Door dan Blusukan

Masyarakat mengenal sosok Yudi Meira adalah seorang yang santun, ramah, dan memiliki kepedulian besar dalam berbagai kegiatan sosial. Sikapnya yang demikian itu menjadikannya mudah diterima 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

kalangan masyarakat luas tanpa membedakan etnis, ras, suku, agama, dan kelompok golongan. Kunjungan dari rumah ke antar rumah dilakukan Yudi Meira untuk bersilaturahim meminta restu dan dukungan kepada masyarakat serta menyerap berbagai aspirasi masyarakat yang mungkin tidak terserap oleh anggota dewan sebelumnya. Selanjutnya Yudi Meira juga melakukan blusukan, ini dilakukan dengan hadir di berbagai kegiatan masyarakat seperti kerja bakti di masing-masing rukun tetangga (RT) dan mancing bareng.

7. Perolehan Suara Pemilih Fokus di 3 Kelurahan

Dari hasil penelitian menemukan dalam kontestasi politik pemilihan legislatif 2019, Yudi Meira berangkat dari daerah pemilihan I kecamatan Kepanjenkidul. Kecamatan ini memiliki 7 kelurahan antara lain : Kepanjenkidul, Kepanjenlor, Sentul, Kauman, Bendo, Tanggung, dan Ngadirejo. Sebelum mencari titik target wilayah sasaran kampanye, terlebih dulu menentukan target perolehan suara. Yudi Meira mengatakan target suara yang akan diperoleh 3000 suara. Dalam kalkulasi hitung-hitungan harga kursi di DPRD kota Blitar, dengan suara tersebut sudah mampu melenggangkan Yudi Meira duduk sebagai wakil rakyat. Dari 7 kelurahan tersebut Yudi Meira memfokuskan perolehan suaranya di 3 kelurahan, yaitu : Kepanjenlor, Kauman, Bendo. Pemilihan 3 kelurahan ini memiliki alasan tersendiri. Kepanjenlor dipilih karena merupakan tempat tinggal Yudi Meira sekaligus tempat dari stadion Suprijadi kota Blitar sehingga menjadi tempat yang sering

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

dikunjungi banyak orang yang diharapkan semakin meninggikan elektabilitasnya. Kelurahan Kauman dipilih karena memiliki organisasi kemasyarakatan yang besar dan solid. Soliditas kelompok itu yang diharapkan mampu mendapatkan perolehan tinggi di kelurahan Kauman. Terakhir adalah kelurahan Bendo, tempat ini dipilih sebagai sasaran kampanye utama karena ada kesepakatan dan intruksi dari DPC PDI Perjuangan Kota Blitar. Dalam strategi kampanye PDI Perjuangan dilarang untuk sikut menyikut sesama kader, sehingga pembagian wilayah sasaran kampanye adalah solusi untuk memenagkan PDI Perjuangan dengan mutlak

8. Tiga Segmentasi Pemilih Sebagai Penyumbang Suara Terbesar

Dalam penelitian ini menemukan segmentasi pemilih yang menyumbang suara besar dalam kampanye politik Yudi Meira. *pertama*, basis partai menjadi mesin utama dalam kemenangan Yudi Meira. basis partai ini memanfaatkan kepengurusan dari tingkat ranting dan pengurus anak cabang (PAC). Di PDI Perjuangan pengurus ranting adalah pengurus di tingkat kelurahan dan pengurus anak cabang di tingkat kecamatan. Mengingat kondisi wilayah kota Blitar yang kecil seluruh pengurus ranting dan PAC itu hidup semua dan geraknya sangat produktif. *Kedua*, basis sepak bola tak kalah besar dalam menyumbang perolehan suara untuk kemenangan Yudi Meira. Manyarakat yang mengenal dan menyukai sepak bola tentu sudah tidak asing dengan peran dan prestasi sepak bola kota Blitar di bawah kendali Yudi Meira.

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

Gebrakan demi gebrakan yang muncul di sepak bola kota Blitar terasa setelah Yudi Meira menjabat sebagai Ketua PSSI Kota Blitar sejak 2016. Itulah faktor yang membuat suara basis sepak bola menuju ke Yudi Meira. *Ketiga,* kedekatan Yudi Meira dengan organisasi kemasyarakatan sudah terbangun sejak lama, ia sering hadir dalam acara-acara yang diadakan. Hal itu menjadi pemicu dukungan mengarah kepadanya. Organisasi kemasyarakatan ini telah mengetahui karakter dan kepribadian Yudi Meira sejak lama sebelum adanya pemilihan legislatif 2019. Masyarakat yakin dengan hadirnya Yudi Meira sebagai dewan mampu untuk menyalurkan aspirasi dan semakin dekat dengan rakyat.

9. Radio Mahardika dan Web Media Nusantara Menjadi Instrumen Kunci kampanye

Penelitian ini menemukan instrumen kampanye yang dilakukan oleh Yudi Meira. Radio dan Web sebagai ikhtiar yang digunakan untuk mengenalkan kepribadiannya semakin luas dan menjangkau masyarakat yang belum mengenalnya. Kontrak promosi dengan radio ini dilakukannya pada masa kampanye. Iklannya diputar di sela-sela acara penyiaran radio. Pemutarannya pada jam-jam dimana masyarakat sedang istirahat dan mendengarkan radio. Pukul 5.30 pagi, 12.00 siang, 16.00-18.00. Judulnya adalah “Lebih dekat dengan Yudi Meira”. Isinya pengenalan Yudi Meira secara pribadi dan track recornya sebelum menjadi calon dewan untuk meyakinkan kepada masyarakat. Latar

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

belakang Yudi Meira sebagai pemilik sekaligus direktur CV. Bima Putra yang bergerak pada bidang instalasi listrik, pemilik SSB Bima Putra, Pemilik Hotel Anggarmanik di Kota Blitar, Ketua PSSI Kota Blitar, Manager PSBK dan Blitar United. Dari pengalaman yang dimiliki dalam memimpin dan mengelola berbagai bidang itulah yang digunakan untuk meyakinkan pemilih bahwa Yudi Meira adalah orang yang layak dipilih menjadi wakil rakyat.

10. Membentuk Lembaga Survey Independen

Pengendalian strategi yang dilakukan oleh Yudi Meira dengan membentuk lembaga survey independen. Dalam pelaksanaannya survey politik ini dilakukan sebanyak dua kali di seluruh kelurahan di kecamatan Kepanjenkidul dengan 10 responden di masing-masing Rukun Tetangga (RT). Survey tersebut memiliki tujuan antara lain untuk melakukan pemetaan pemilih, menyerap aspirasi masyarakat berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan rakyat, pandangan masyarakat dengan kepemimpinan dewan kota Blitar, bahan evaluasi, dan mengetahui kesuksesan penyampaian informasi kampanye guna melihat elektabilitas.

Tabel 1.33
Temuan di Lapangan Berdasarkan Data

No.	Temuan di Lapangan (sesuai data yg ditemukan)	Konsep Strategi Politik
1.	Pencalonan Yudi Meira mendapat dorongan masyarakat dan suporter PSBK Kota Blitar sehingga memiliki misi menampung dan menyalurkan aspirasi dari warga	Misi pencalonan

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

	sebagai wadah pengabdian kepada masyarakat	
2.	Modal sosial yang kuat dan masif yang terbangun sejak lama	Penilaian situasional dan kekuatan
3.	Membuat Psikologi games untuk menyebar isu politik	Perumusan sub-strategi
4.	Mendekati kelompok sepak bola dan menunjukkan prestasi yang telah dicapai	Target dan image
5.	Memfokuskan perolehan suara pada 3 kelurahan yakni : Kelurahan Kepanjenlor, Bendo, dan Kauman	Kelompok target berdasarkan wilayah
6.	Penyumbang suara terbanyak dari tiga basis : Basis partai, suporter bola, dan kelompok organisasi masyarakat.	Kelompok target berdasarkan basis
7.	Membuat *tagline* seduluran selawase	Pesan kelompok target
8.	Melakukan kampanye dengan *door to door* dan blusukan	Instrumen kunci berdasarkan aksi
9.	Bekerjasama dengan Radio Mahardika dan Media Nusantara	Instrumen kunci berdasarkan alat komunikasi
10.	Membentuk lembaga survey independen	Pengendalian Strategi

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 hasil penelitian dan analisis politisi baru dalam politik elektoral dengan studi kasus strategi politik calon legislatif Yudi Meira pada pemilihan legislatif Kota Blitar 2019. Peneliti menemukan 10 hal atau langkah yang memuluskan Yudi Meira untuk meraih kemenangan dalam pemilihan legislatif Kota Blitar 2019, antara lain : (1) Pencalonan Yudi Meira mendapat dorongan masyarakat dan suporter PSBK Kota Blitar. Faktor yang memengaruhi dukungan mengalir kepada Yudi Meira karena sikap kepribadiannya dan prestasi di sepak bola. (2) Sebagai politisi baru Yudi Meira telah memiliki modal sosial yang kuat dan masif yang terbangun sejak lama sehingga memudahkannya untuk melakukan komunikasi dan sosialisasi kepada masyarakat. (3) Psikologi games digunakan oleh Yudi Meira untuk menyebar isu politik. Isu yang diangkat adalah ketokohan Yudi Meira yang karbitan dan ketidaklayakan menjadi anggota dewan yang dibuat oleh internal pemenangan dengan tujuan meningkatkan popularitas. (4) Yudi Meira membangun citra politiknya melalui prestasi sepak bola dengan menunjukkan kesuksesannya sebagai ketua PSSI Kota Blitar dan manajer tim sepak bola PSBK Kota Blitar. (5) Branding kampanye yang digunakan oleh Yudi Meira dengan membuat *tagline* seduluran selawase. (6) Kampanye yang digunakan oleh Yudi Meira dengan *door to door* dan blusukan. (7) Perolehan suara pemilih di fokuskan pada 3 kelurahan yang ada di kecamatan Kepanjenkidul yakni Kelurahan

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

Kepanjenlor, Bendo, dan Kauman. (8) Tiga segmentasi pemilih dari basis suporter sepak bola, basis partai dengan memanfaatkan ideologi nasionalisme dan basis organisasi masyarakat menjadi penyumbang suara terbesar dalam kemenangan Yudi Meira (9) Radio Mahardika dan Web Media Nusantara menjadi instrumen kunci kampanye Yudi Meira (10) Lembaga survey independen dibentuk oleh tim pemenangan Yudi Meira untuk melakukan pemetaan pemilih.

B. Saran

Berdasarkan penelitian tentang strategi politik calon legislatif Yudi Meira pada pemilihan legislatif Kota Blitar 2019, maka penulis memberikan beberapa saran.

1. Partai Politik seharusnya mempersiapkan kandidat calon legislatif terbaik dengan track record bagus yang dihasilkan dari kaderisasi partai dan pendidikan politik.
2. Keberhasilan politisi baru pada pemilihan legislatif Kota Blitar 2019 diharapkan dapat dijadikan acuan oleh kandidat lain dalam mempersiapkan citra yang diinginkan, meraih dukungan dari pemilih, dan mendapatkan simpati dari masyarakat pada pemilihan legislatif berikutnya.
3. Keberhasilan politisi baru ini hendaknya dapat dijadikan motivasi dan pembelajaran bagi kandidat lain yang sedang mengalami kesulitan dalam meraih dukungan dan simpati masyarakat luas.

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

Adi, Rianto. *Metodologi Penelitian Sosial dan hokum*. Jakarta : Granit, 2014.

Alfan Faizal (Warga Masyarakat Kelurahan Kepanjenlor), wawancara oleh penulis, 8 Maret 2020.

Alfian M. Alfan. *Menjadi Pemimpin Politik*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Amirin, Tatang Amirin. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo, 1998.

Andri Sujatmiko (Ketua Tim Sukses), wawancara oleh penulis, 2 Maret 2020.

Bachtiar. *Menyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Jurnal Teknologi Pendidikan, Vol.10 No.1, 2010.

Blitar Kota.go.id diakses 22 Maret 2020. *https://blitarkota.go.id/id/halaman/gambaran-umum*.

Bola.com post on 09 April 2019. diakses 24 Oktober 2019 *https://m.bola.com/indonesia/read/3937411/manajer-persatu-dan-blitar-united-maju-jadi-caleg*.

Budi, Suryani. *Kerangka Analisis Sistem Politik Indonesia*. Yogyakarta : IRCISoD, 2006.

Budiardjo, Miriam. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Creswell, John W. *Qualitative Inquary and research Design* : Choosing Among Five Traditions. London : SAGE Publications, 1998.

Cwalina, Wojciech, Falkowski, Andrzej, Newman, Bruce I. *Political Marketing : theoretical and strategic foundations*. New York :Routledge Taylor and Francis Group, 2011.

Dwi Handoko (Warga Masyarakat Kelurahan Kauman), wawancara oleh penulis 7 Maret 2020.

Edy Hartoyo (Warga Masyarakat Kelurahan Bendo), wawancara oleh penulis, 7 Maret 2020.

Evaliani, Dwi Rosa Evaliani, 2014, Skripsi *"Strategi partai politik dalam pemenangan calon anggota legislatif perempuan pada pemilihan umum legislatif 2014 studi pada partai PKS, PDI Perjuangan, dan Nasdem Kota*

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

Bandar lampung", (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung).

Faisal, Sanapiah. *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta :PT raja Grafindo Persada, 1995.

Farida, Nielma. Skripsi "*Strategi politik caleg dalam pemilu 2009 : Studi kasus tentang kemenangan dan kekalahan caleg PKB di dapil 1 Kabupaten Sidoarjo"*. IAIN Sunan Ampel Surabaya Tahun 2010.

Firmanzah. *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2008.

Firmanzah. *Mengelola partai politik "Komunikasi dan positioning Ideologi politik di era demokrasi"*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 2008.

Firmanzah. *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta:Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2011.

Iwan Nawanjaya (Koordinator Survey), wawancara oleh penulis, 26 Maret 2020.

Indama, Injte Supriadi. Jurnal *"Efektivitas Kampanye Para Calon Legislatif Pada Pemiihan Umum Legislatif di Kabupaten Banggai Tahun 2019"*. Jurnal Administrasi Publik Vol.5 No.86 Universitas Sam Ratulangi Manado, 2020.

Kartika Sari, Ranny Winda. Skripsi "*Strategi Marketing Politik Pasangan Khofifah Indar Parawansa-Emil Elestianto Dardak Pada Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018"*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, 2019.

Keputusan KPU Kota Blitar Nomor : 23/HK.03.1-KPT/3572/KPU-KOT/IX/2018 tentang Penentuan Nomor Urut Calon Legislatif Kota Blitar.

Mahendra Dewanata (DPC PDI Perjuangan Kota Blitar), wawancara oleh penulis, 2 Maret 2020.

Moleong , Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung : PT Remaja Berkarya, 2011.

Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik :Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2005.

Noviani, Dwi, 2015, Skripsi "*Strategi politik Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dalam memenangkan calon legislatif perempuan menghadapi pemilihan umum (pemilu) 2014 di Kota Tanjungpinag"*, (Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang Tahun).

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

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

Pattiasina Harold Y. Jurnal *"Strategi komunikasi politik PDI Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah pada pemilu 2014".* Jurnal penelitian komunikasi dan opini publik Vol.19 No.1 Tahun 2015.

Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 6 tahun 2018 tentang Pendaftaran, Verivikasi, dan Penetapan Partai Politik Peserta Pemilhan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.

Puskapol.ui.ac.id post on 2 Oktober 2015 diakses pada 26 April 2020. *https://www.puskapol.ui.ac.id/opini/strategi-alternatif-politik-elektoral-respon -terhadap-wacana-politik-alternatif-gerakan-kiri.html*

Rahagi, Ernando. Skripsi *"Marketing Politik Calon Legislatif Milenial Partai Golkar Pada Pemilu Legislatif 2019 : Studi kasus Pemenangan Abraham Sridjaja Sebagai Caleg DPR RI Dapil 1 Jawa Timur (Surabaya-Sidoarjo)"*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, 2019.

Ramadanty, Alissa Januar. Skripsi *"Partai Politik dan Sosialisasi Politik : Strategi Politik Rian Ernest Pada Pemilu Legislatif di Daerah Pemilihan Jakarta Timur".* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019.

Rohidi, Tjethep Rohendi, Miles Mathew B. & Huberman Michael. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : U.I. Press, 2007.

Schroder, Peter. *Strategi Politik*, Terj. Aviantie Agoesman. Jakarta : Friedrich Nauman Stiftung Fur die Freiheit, Indonesia 2013.

Sholihah, Untsa. Skripsi *"Strategi Pemenangan Calon Legislatif Perempuan Pada Pemilihan Legislatif Provinsi Lampung 2019 (Studi Pada Partai Nasdem dan PDI Perjuangan Provinsi Lampung)*". Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, 2019.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alvabeta, 2014.

Surabaya.tribunnews.com. post on 23 April 2019. diakses 25 Oktober 2019 *https://surabaya.tribunnews.com/2019/04/23/potret-yudi-meira-caleg-pendatang-baru-kota-blitar-yang-raup-suaraterbanyak-di-pemilu-2019.*

Suryamalang.tribunnews.com. post on 23 April 2019 diakses 3 November 2019 *https://www.google.com/amp/s/suryamalang.tribunnews.com/amp/2019/04/23/yudi-meira-caleg-pendatang-baru-kota-blitar-yang-raup-suara-terbanyak-di-kota-blitar*.

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

Triman Sugianto (Ketua Suporter PSBK Kota Blitar), wawancara oleh penulis, 24 Februari 2020.

Tuzzahra, Innas Azizah. Skripsi *"Strategi Marketing Politik Hendrik tangke Allo Dalam Pemilihan Anggota DPRD Periode 2014-2019 di Kota Depok"*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015.

Yudi Meira (Calon legislatif terpilih), wawancara oleh penulis, 24 Februari 2020.

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