STRATEGI PEMENANGAN PEMILU 2019 MELALUI PEMBERDAYAAN KOMUNITAS BONEK SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana dalam program strata satu (S-1) pada program studi Pemikiran Politik Islam

Oleh

IMAM WAHYUDI

NIM: E04213037

PROGRAM STUDI PEMIKIRAN POLITIK ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN DAN FILSAFAT

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama:	Imam Wahyudi
NIM:	E04213037
Program Studi:	Pemikiran Politik Islam
Fakultas:	Ushuluddin dan Filsafat
Judul Skripsi:	Strategi Pemenangan Pemilu 2019 melalui Pemberdayaan Komunitas Bonek Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 16 Maret 2020

Saya yang menyatakan,

Wahyudi

NIM: E04213037

PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

Nama:	Imam Wahyudi
NIM:	E04213037
Program Studi:	Pemikiran Politik Islam
Fakultas:	Ushuluddin dan Filsafat
Judul Skripsi:	Strategi Pemenangan Pemilu 2019 melalui Pemberdayaan Komunitas Bonek Surabaya

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan siap diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam bidang Pemikiran Politik Islam.

Surabaya, 16 Maret 2020
Pembimbing,

Holilah, S.Ag, M.Si
NIP: 197610182008012008

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi oleh Imam Wahyudi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 30 April 2020

Mengesahkan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Ushuluddin dan Filsafat
Dekan,

Dr. Kunawi, M.Ag.
NIP: 196409181992031002 3

Tim Penguji:
Ketua,

Hanilah, M.Si.
NIP: 197610182008012008

Sekretaris,

M. Anas Fakhruddin, M.Si.
NIP: 198202102009011007

Penguji I,

Laili Bariroh, M.Si.
NIP: 197711032009122002

Penguji II,

Dr. Khoirul Yahya, M.Si.
NIP: 197202062007101003

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 : Imam Wahyudi
NIM : E04213037
Fakultas/Jurusan : Ushuluddin dan Filsafat / Pemikiran Politik Islam
E-mail address : wahyusby332@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:
Strategi Pemenangan Pemilu 2019 melalui Pemberdayaan Komunitas Bonek Surabaya

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, 25 Juni 2021

Penulis

(Imam Wahyudi)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya komunitas Bonek yang dimanfaatkan oleh Samsul Arifin, calon anggota legislatif dari Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dalam Pemilu legislatif Jawa Timur dapil I Surabaya tahun 2019, supaya mendukung dan memberikan suaranya. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif, serta menggunakan pendekatan teori strategi politik dan pemasaran politik, maka ditemukan bahwa Samsul Arifin telah membentuk tim pemenangan sekaligus menentukan strategi pemenangan. Tim pemenangan dibagi menjadi dua divisi. Divisi pertama terdiri dari struktural dan fungsionaris partai, tim kampanye pusat, tim kampanye wilayah, dan tim kampanye dapil. Divisi kedua terdiri dari non-struktural, komunitas suporter Bonek Surabaya, jamiyah rutin kampung, Ikatan Seni Hadrah Indonesia, preman/keamanan Surabaya, Pedagang Kali Lima (PKL) Surabaya, Muslimat-Fatayat NU Surabaya, komunitas Grab Surabaya, komunitas sholawat saklawase Indonesia, dan komunitas motor KCI Surabaya. Dari 28.727 suara yang diperoleh Samsul Arifin, Kecamatan Semampir, Wonokromo, dan Kenjeran menjadi daerah yang menyumbang suara terbanyak. Tiga daerah yang menjadi lumbung suara Samsul Arifin itu tidak bisa dilepaskan dari eksistensi dan kontribusi komunitas Bonek Arek Medokan Semampir (BAMS), komunitas Bonek Wonokromo Bersatu, dan komunitas Bonek Kenjeran Bersatu. Strategi pemenangan Samsul Arifin adalah: *Pertama*, strategi ofensif, di mana Samsul Arifin yang merupakan calon anggota legislatif dari PKB tidak hanya mengandalkan suara dari kelompok yang mewakili umat Islam, seperti organisasi Islam, kiai, dan santri, tetapi juga mendekati komunitas Bonek sebagai kelompok "non-religius". Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan perolehan suara bagi Samsul Arifin yang merupakan calon legislatif baru di Jawa Timur. *Kedua*, pemasaran politik *pass political marketing* atau pemasaran politik yang memanfaatkan kelompok berpengaruh. Pemasaran politik tersebut dipakai Samsul Arifin dengan mempertimbangkan beberapa fakta seperti, bahwa komunitas Bonek merupakan komunitas sosial berpengaruh di Surabaya dengan basis massa yang luas dan mengakar, relasi yang sudah terjalin lama dengan komunitas Bonek memudahkan Samsul Arifin dalam melakukan pendekatan politik, dan situasi dan kondisi komunitas Bonek yang secara umum berlatarbelakang ekonomi menengah ke bawah menjadi hal yang dapat dimanfaatkan oleh Samsul Arifin untuk menarik simpati dan dukungan dengan cara membantu memperbaiki perekonomiannya.

Kata Kunci: Strategi Politik, Pemilu 2019, Komunitas Bonek

digilib.uinsby.ac.id 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

BAB I: PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Masalah 5
D. Manfaat Penelitian 5
E. Definisi Konseptual 6
F. Penelitian Terdahulu 7
G. Metode Penelitian 11
H. Sistematika Pembahasan 16
BAB II: KERANGKA TEORI 18
A. Strategi Politik 18
B. Pemasaran Politik 26
BAB III: PENYAJIAN DATA 30
A. Deskripsi Umum Kota Surabaya 30
B. Pemilihan Calon Anggota DPRD Jatim 2019 33
C. Profil Caleg Samsul Arifin 35
D. Sejarah Komunitas Suporter Bonek 38
BAB IV: PEMBAHASAN 42
A. Eksistensi Komunitas Suporter Bonek 42
B. Strategi Pemenangan Caleg Samsul Arifin dalam Pemilu 2019 45
C. Pemasaran Politik Samsul Arifin 53
BAB V: PENUTUP 59
A. Kesimpulan 59
B. Saran 60
DAFTAR PUSTAKA 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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tanggal 17 April tahun 2019, Indonesia menggelar pesta demokrasi yang digunakan sebagai sarana untuk memilih pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden, calon anggota DPR RI, calon anggota DPD RI, calon anggota DPRD provinsi dan calon anggota DPRD kabupaten/kota. Partai politik yang masuk dalam kontestan pemilu tahun 2019 terdiri dari 16 partai nasional, dan 4 partai lokal (khusus di Provinsi Nangroe Aceh Darusalam). Penghitungan dan pemungutan suara diselenggarakan secara serentak di seluruh wilayah Indonesia pada tanggal 17 April 2019.

Jawa Timur sebagai provinsi dengan jumlah penduduk terpadat kedua di Indonesia dan dengan potensi yang besar, baik secara geografis, budaya, ekonomi, sosial dan politiknya, menjadi wilayah yang cukup strategis bagi para kontestan pemilu untuk memperebutkan kursi di DPRD Provinsi. Berdasarkan rilis KPU, untuk mengisi kuota 8 kursi di Dapil Jatim I Surabaya, PDI-P mendapatkan 3 kursi, PKB, Gerindra, PKS, Demokrat, dan Golkar masing-masing satu kursi. Dapil Jawa Timur 1 adalah dapil baru yang diterapkan dalam Pemilu 2019 sebagai konsekuensi bertambahnya jumlah kursi DPRD Jawa Timur dari 100 kursi menjadi 120 kursi.[1] Akibat perubahan tersebut ada 120 calon anggota legislatif DPRD Jawa Timur Dapil 1 Surabaya[2] yang bersaing

[1] Diakses melalui https://surabaya.kompas.com/read/2019/05/09/11060701/nyaleg-lewat-pkb-adik-menpora-imam-nahrawi-lolos-ke-dprd-jatim.
[2] Diakses melalui https://kpujatim.go.id/dct-pemilu/.

digilib.uinsby.ac.id 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 adu strategi untuk menggait suara masyarakat Surabaya untuk mendapatkan kursi di DPRD Jawa Timur.

Samsul Arifin merupakan salah satu calon legislatif tingkat DPRD Jawa Timur Dapil I Surabaya dari Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) yang berhasil menang pada penyelenggaraan pemilu 2019 dengan perolehan 28.727 suara. Satu-satunya calon anggota legislatif DPRD Jawa Timur Dapil 1 Surabaya dari Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) yang berhasil menuju Grahadi. Kemenangan tersebut tidak bisa begitu saja dilepaskan dari strategi pemenangan yang dilakukan oleh Samsul Arifin. Salah satuya dengan memanfaatkan Bonek (suporter Persebaya), yang merupakan salah satu suporter sepakbola terbesar di Indonesia, sebagai modal untuk meraup suara.

Strategi merupakan pengetahuan tentang penggunaan taktik dan strategi pertempuran untuk memenangkan peperangan.[3] Sedangkan menurut Salusu, strategi merupakan suatu seni yang menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungannya dalam kondisi saling menguntungkan satu sama lain.[4]

Jika strategi adalah ilmu tentang teknik atau taktik, cara atau kiat muslihat untuk mencapai sesuatu yang diinginkan,[5] dan politik adalah interaksi antara pemerintah dan masyarakat dalam rangka proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan yang mengikat tentang kebaikan bersama masyarakat

[3] Anwar Arifin, *Komunikasi Politik: Paradigma, Teori, Aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia* (Jakarta PT. Balai Pustaka, 2003), 161.
[4] J. Salusu, *Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Kepala Daerah* (Jakarta: Prenada, 1996), 101.
[5] Tim Prima Pena, *Kamus Ilmia Populer* (Surabaya: Gitamedia Press, 2006), 448.

digilib.uinsby.ac.id 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 tinggal dalam wilayah tertentu,[6] maka strategi politik adalah ilmu tentang teknik, taktik, cara, kiat yang direncanakan kemudian dilaksanakan untuk mendapatkan atau mempertahankan kekuasaan, serta untuk merumuskan dan melaksanakan keputusan politik sesuai yang diinginkan.

Strategi sangat perlu dilakukan oleh setiap kontestan atau partai politik yang ikut dalam pemilu karena persaingan juga secara intens melakukan upaya-upaya untuk memenangkan persaingan politik, dalam dunia politik persaingan sangatlah kuat untuk mendapatkan suara atau dukungan dari rakyat. Semua itu harus dipikirkan dan direncanakan setiap kontestan kalau masih ingin bertahan di dunia politik yang bisa mendapat kekuasaan di pemerintahan.[7]

Strategi berawal dari suatu perencanaan yang tidak dapat terjadi dengan sendirinya. Hampir semua kontestan melibatkan partai politik dalam penyusunan perencanaan strategi kontestan yang bersangkutan. Hal ini dapat dilakukan dengan identifikasi misi dan visi partai. Visi partai politik bisa menjelaskan mengapa partai politik itu berdiri dan ada. Misi partai politik bisa menjelaskan tujuan jangka panjang partai yang ingin mereka capai. Untuk dapat menyusun perencanaan yang komprehensif, partai tersebut harus memiliki perencanaan yang terstruktur dan jelas tentang apa yang akan dilakukan kemudian hari termasuk untuk menjadi partai pemenang dalam pemilu.

Strategi pemenangan Samsul Arifin dengan memanfaatkan Bonek diwujudkan dengan cara melakukan pemberdayaan terhadap beberapa

---

[6] Ramlan Surbakti, *Memahami Ilmu Politik* (Jakarta: PT. Gramedia Widisuasarana, 1992), 10.
[7] Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Relistis* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007), 121.

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

komunitas di hampir seluruh wilayah Surabaya. Pemberdayaan yang dilakukan Samsul Arifin, misalnya dengan pemberian bantuan modal usaha, memfasilitasi kreatifitas suporter, dan mengajaknya untuk bershalawat setiap sebulan sekali. Dalam konteks ini, strategi politik yang akan diamati lebih lanjut adalah strategi politik Samsul Arifin sebagai caleg PKB dalam memenangkan Pemilu legislatif Jatim tahun 2019 dengan memanfaatkan relasi yang telah terbangun sebelumnya bersama komunitas suporter Bonek, sebuah komunitas suporter Persebaya Surabaya yang memiliki basis massa yang cukup besar di Surabaya.

Istilah Bonek sendiri diambil dari Bahasa Jawa yaitu *bondho nekat* yang memiliki arti bermodal kenekatan.[8] Nama Bonek pertama kali dimunculkan oleh Harian Jawa Pos tahun 1980 untuk menggambarkan fenomena suporter Persebaya, klub sepakbola berbasis di Surabaya, yang berbondong-bondong ke Jakarta dalam jumlah besar. Secara tradisional, Bonek adalah suporter pertama di Indonesia yang menggambarkan fenomena *away supporters*.[9] Dulu memang belum ada suporter yang *away* dengan sangat terorganisir seperti Bonek. Selain itu, kelompok suporter ini terkenal dengan loyalitasnya mendukung tim kesayangan dengan selalu hadir di manapun klubnya berlaga.[10]

Ada banyak komunitas Bonek yang dimanfaatkan oleh Samsul Arifin dalam Pemilu 2019, dengan melibatkannya di dalam beberapa program partai yang berkaitan dengan kepemudaan. Hal itu menjadi bagian dari usaha Samsul Arifin untuk menarik simpati komunitas suporter Bonek sehingga selanjutnya

[8] Basofi Soedirman dkk, *Bonek Berani karena Bersama*(Surabaya HIPOTESA,1997) hlm. 50
[9] Istilah bagi pendukung sepakbola yang mengiringi tim pujaannya bertanding ke kota lain.
[10] Diakses melalui https://id.wikipedia.org/wiki/Bondho_Nekat.

digilib.uinsby.ac.id 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 memberikan suara dan dukungannya pada pemilu 2019. Hal tersebut menarik penulis untuk meneliti lebih lanjut tentang model kampanye yang memanfaatkan Komunitas suporter sepakbola (Bonek) Surabaya dalam pemilihan legislatif yang dilakukan Samsul Arifin untuk memenangkan pemilihan calon anggota legislatif Jawa Timur 2019.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana eksistensi komunitas Bonek dalam pemenangan Samsul Arifin pada pemilihan calon anggota legislatif Jawa Timur 2019 dapil I Surabaya?
2. Bagaimana strategi pemenangan Samsul Arifin pada pemilihan calon anggota legislatif Jawa Timur 2019 dapil I Surabaya melalui pemberdayaan komunitas Bonek?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui eksistensi komunitas Bonek dalam pemenangan Samsul Arifin pada pemilihan calon anggota legislatif Jawa Timur 2019 dapil I Surabaya.
2. Memahami strategi pemenangan Samsul Arifin pada pemilihan calon anggota legislatif Jawa Timur 2019 dapil I Surabaya melalui pemberdayaan komunitas Bonek.

D. Manfaat Penelitian

Secara akademis**,** hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi civitas akademika, khususnya di lingkungan UIN Sunan Ampel, untuk kepentingan akademis yang berkaitan dengan topik strategi pemenangan pemilu.

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

Secara praktis, penelitian ini juga bermanfaat bagi masyarakat, khususnya yang berminat untuk terjun di dunia politik praktis, sebagai materi maupun bekal dalam upaya memenangkan kontestasi pemilu.

E. Definisi Konseptual

1. Strategi Politik

Strategi politik dalam penelitian ini adalah cara atau taktik yang dilakukan oleh Samsul Arifin sebagai calon anggota legislatif untuk memenangkan pemilihan calon anggota legislatif Jawa Timur 2019 dapil I Surabaya. Taktik tersebut dilakukan dengan memanfaatkan komunitas Bonek, sebuah komunitas suporter sepakbola bagi klub Persebaya yang memang dikenal sangat besar secara kuantitas, terutama di Kota Surabaya.

2. Eksistensi

Penggunaan term "eksistensi" dalam konteks penelitian ini dimaksudkan untuk menunjukkan keberadaan komunitas Bonek dalam aktifitas politik Samsul Arifin. Artinya, "eksistensi" dimaknai secara teknis sebagai "keberadaan" sebagaimana dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, dan tidak merujuk pada definisi konseptual tertentu.

3. Komunitas Bonek

Selama ini kata Bonek dimaknai secara sederhana sebagai bondo nekat. Sebuah akronim dari dua kata dalam Bahasa Jawa yaitu "*bondho*" yang berarti modal dan "*nekat*" yang dalam bahasa Indonesia bermakna nekat sama dengan maknanya dalam Bahasa Jawa. Bonek adalah kelompok

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

suporter pertama di Indonesia yang terakomodasi secara rapi untuk memberikan dukungan pada tim yang mereka dukung.

Awalnya orang-orang yang mendukung Persebaya ini disebut sebagai suporter Persebaya, sebagaimana lazim diberikan pada komunitas suporter sepakbola di masa itu dengan menggunakan kata suporter yang diletakkan pada nama klub. Keberanian dan kenekatan suporter Persebaya dalam mendukung Persebaya yang bertanding ribuan kilo meter jauhnya inilah yang melahirkan istilah Bonek (*bondho nekat*).

4. Pemilu 2019 di Jawa Timur

Pemilu 2019 adalah pemilihan legislatif dan pemilihan presiden yang diadakan secara serentak. Hal ini dilakukan berdasarkan Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 14 / PUU-11/2013 tentang pemilu serentak, yang bertujuan untuk meminimalkan pembiayaan dalam pelaksanaan pemilu, meminimalisir politik biaya tinggi bagi peserta pemilu, serta politik uang yang melibatkan pemilih, penyalahgunaan kekuasaan atau mencegah politisasi birokrasi, dan merampingkan skema kerja pemerintah.[11]

F. Penelitian Terdahulu

1. Strategi Pemenangan Herman HN-Yusuf Kohar dalam Pemilihan Walikota-Wakil Walikota Bandar Lampung Periode 2016-2021 oleh Dio Baleri (Skripsi—Universitas Lampung, 2017)

[11] Ratnia Solihah, "Peluang dan Tantangan Pemilu Serentak 2019 dalam Perspektif Politik", *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, Vol.3, No. 1, 2018, 73.

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

Penelitian yang dilakukan oleh Deo Baleri menunjukkan, bahwa profil calon dipromosikan melalui brosur dan baliho yang berisi visi, misi dan program yang ditawarkan. Jaringan yang dibangun oleh tim yaitu jaringan organisasi dan jaringan partai. Media yang digunakan untuk promosi yaitu media cetak, elektronik dan media sosial. Tokoh yang digunakan yaitu tokoh agama, masyarakat, dan adat. Program yang ditawarkan yaitu program bina lingkungan dan pembangunan infrastruktur. Uang dalam kegiatan kampanye dikelola oleh tim sehingga teratur dan tim mampu mencegah politik uang.

2. Strategi Pemenangan Pasangan Raden Adipati Surya dan Edward Antoni dalam Pemilukada Serentak 2015 di Way Kanan oleh Rasniati (Skripsi—Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Lampung, 2017)

   Hasil penelitian lapangan yang dilakukan oleh Rasniati menunjukan bahwa strategi yang dilakukan oleh pasangan Raden Adipati Surya dan Edward Antoni dalam pemilukada serentak 2015 di Kabupaten Way Kanan yaitu: *Pertama*, dilakukan adalah *survei* lapangan, melihat kondisi lapangan yang terjadi, dan mencari tahu kelemahan dan kekuatan lawan serta peluang yang bisa di manfaatkan. *Kedua*, mengembangkan isu-isu yang ada dan mengangkat isu-isu kelemahan lawan. *Ketiga*, melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan terjun langsung dan bertatap muka, sehingga benar-benar memahami apa yang menjadi keinginan masyarakat. *Keempat*, menjaga komunikasi yang baik dengan masyarakat, membangun kerjasama yang baik antar tim dan menjaga kesolidan tim.

digilib.uinsby.ac.id 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. Strategi Pemenangan Petahana pada Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Pacitan Tahun 2015 oleh Siti Azizah (Skripsi—Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2018).

   Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Azizah bahwa, kemenangan Pasangan Nomor Urut 1 dengan jargon *Indigo* tersebut tidak lepas dari peran Indartato sebagai petahana. Kehadiran petahana sebagai kontestan dalam pilkada selalu menjadi fenomena menarik. Posisinya sebagai calon tidak bisa dianggap remeh. Terbukti di beberapa daerah baik provinsi maupun kabupaten, mayoritas petahana kembali mendulang kemenangan pada kontestasi politik lima tahunan tersebut.

4. Strategi Pemenangan PDI-Perjuangan Pada Pemilu Legislatif 2014 di Kota Surabaya Oleh Aisatul Husna (Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015)

   Temuan penelitian yang dilakukan oleh Aisyatul Husna adalah strategi yang banyak digunakan, seperti strategi *defect*, *perkind*, *random*. Strategi politik calon legislatif yang menang menerapkan perencanaan konseptual mulai dari merumuskan misi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, menciptakan *image* yang baik, mengetahui kekuatan yang dimiliki, menutupi kelemahan dengan kekuatan dan politik uang, sehingga mendapat simpati dan dukungan dari masyarakat Kota Surabaya. Strategi politik calon legislatif yang kalah gagal karena hampir semua misi yang digunakan sama dengan lawannya, *image* yang diciptakan kurang mendalam, kekuatan dan kelemahan dapat diketahui oleh lawannya, 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

upaya tim sukses berupa komunikasi politik kurang maksimal. Tantangan-tantangan DPC PDI-Perjuangan Kota Surabaya adalah masyarakat tidak memberi suara itu dengan gratis, mesti harus ada imbalan seperti kerudung, baju, dan wisata religi wali lima. Diakui banyak pihak kecenderungan politik uang sangat tinggi, artinya masyarakat tidak memilih dengan gratis. Akan tetapi, strategi kombinasi partai dengan dukungan ikon Jokowi membuat unggul PDI-Perjuangan.

5. Strategi Kampanye Calon Legislatif Partai Kebangkitan bangsa (PKB) Dapil Satu Kabupaten Minahasa Utara Tahun 2014 oleh Fahri Uber, PH. Regar dan G.J. Waleleng (Jurnal Acta Diurna Volume V No. 2 Tahun 2016)

   Dengan menggunakan strategi pendekatan, yaitu menggunakan media luar ruang dapat mempermudah strategi pengenalan diri caleg PKB agar lebih dikenal masyarakat dan caleg PKB juga mengkomunikasikan diri mereka melalui orang-orang atau kelompok yang berpengaruh sehingga PKB dapat memperoleh dukungan yang maksimal dan dapat mencapai tujuan partai yaitu menambah satu kuota kursi di DPRD Kabupaten Minahasa Utara, karena selama dua periode menduduki kursi DPRD, PKB hanya menduduki satu kursi saja. Karena perolehan suara yang di peroleh PKB dalam pemilu tahun 2014 belum mampu menambah satu kursi di DPRD Minahasa utara untuk dapil satu.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas, tidak ada satupun yang fokus menjelaskan strategi pemenangan melalui pemberdayaan supporter sepak bola oleh calon legislatif yang akan berlaga dalam Pemilu. Sehingga penelitian

digilib.uinsby.ac.id 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 membahas tentang strategi pemenangan Samsul Arifin, caleg DPRD Jawa Timur dapil I Surabaya, menjadi relevan untuk dilanjutkan sebagai kasus baru dalam perkembangan strategi pemenangan peserta Pemilu.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif, karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka. Hal ini karena pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.[12]

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif, karena tujuan dari penelitian deskriptif yaitu untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian, jenis penelitian ini sangat tepat karena peneliti akan mendeskripsikan data bukan untuk mengukur data yang diperoleh.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Menurut Lofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif

[12]Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 14.

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

ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.[13]

Sumber data penelitian ini dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu sumber primer da suber sekunder:

a. Sumber Primer

Data primer merupakan sumber data utama dan kebutuhan mendasar dari penelitian ini. Sumber data diperoleh dari informan saat peneliti terjun langsung ke lapangan tempat penelitian. Informan adalah orang yang bisa memberikan informasi tentang situasi dan juga kondisi latar penelitian.[14] Informan bukan hanya sebagai sumber data, melainkan juga aktor pelaku yang menentukan berhasil atau tidaknya penelitian berdasar hasil informasi yang diberikan.

Tabel I: Daftar Informan

No.	Nama	Status
1	H. Samsul Arifin	Caleg DPRD Jatim Dapil 1 Surabaya
2	Abd. Rozak	Sekretaris Tim Sukses
3	Didik Hadiri	Ketua Bonek Kenjeran
4	Amin Ashari	Bendahara Bonek Lakar Santri
5	Dadang	Ketua Bonek Rungkut

b. Sumber Sekunder

[13] Ibid, 157.
[14] Ibid, 132.

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

Data sekunder data penunjang sumber utama untuk melengkapi sumber data primer atau sumber pendukung dengan akurasi data yang dapat dipercaya, seperti buku, laporan penelitian, dan media massa baik cetak maupun *online*.

3. Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik tersebut adalah teknik mengambil informan atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan tema penelitian karena orang tersebut dianggap memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian. Dalam hal ini, informan utama, Samsul Arifin, ditentukan berdasarkan kedekatan yang bersifat kolegial antara peneliti dengan yang bersangkutan, terutama dalam aktifitas politiknya di PKB. Sehingga penelitian ini dapat disebut sebagai penelitian dengan perspektif *insider*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif secara umum dapat dikelompokkan ke dalam dua cara yatu teknik pengumpulan data yang bersifat interaktif dan non interaktif.[15] Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik interaktif termasuk di dalamnya meliputi:

a. Observasi

Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, serta dokumentasi.[16]

[15] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009), 2.
[16] Ibid, 64-65.

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

Pada observasi ini yang dilakukan adalah dengan melihat langsung aktivitas, dalam penelitian ini melihat langsung kegiatan Samsul Arifin dalam berkampanye untuk menggait suara Bonek dalam Pemilihan Anggota Legislatif Jawa Timur Dapil I Surabaya.

b. Wawancara

Dalam penelitian kualitatif pada umumnya wawancara tidak dilakukan secara terstruktur ketat. Wawancara dilakukan dengan pertanyaan yang mengarah pada kedalaman informasi serta dilakukan dengan cara tidak secara formal terstruktur. Wawancara dapat dilakukan pada waktu dan kondisi konteks yang dianggap paling tepat guna mendapat data yang rinci, jujur dan mendalam.[17]

c. Dokumentasi

Dokumen beragam bentuknya, dari yang tertulis sederhana sampai yang lebih lengkap, dan bahkan bisa berupa benda-benda lain.[18] Dalam penelitian ini dalam mengumpulkan data yaitu dengan cara melihat kembali literatur atau dokumen serta foto-foto dokumentasi yang relevan dengan tema yang diangkat dalam penelitian ini.

5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Surabaya dengan pertimbangan beberapa hal, di antaranya: 1) obyek penelitian ini merupakan salah satu calon legislatif yang bertarung dalam pemilihan legislatif tingkat provinsi

[17] Ibid, 58-59.
[18] Ibid, 69.

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

Jawa Timur dapil I Surabaya; 2) komunitas Bonek yang menjadi bagian tak terpisahkan dari obyek penelitian merupakan komunitas suporter Persebaya Surabaya; dan 3) daerah yang menjadi lokasi penelitian merupakan daerah yang kini menjadi tempat tinggal peneliti, sehingga dapat memudahkan proses berlangsungnya penelitian ini.

6. Analisis Data

Untuk Analisis data yang digunakan untuk mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Proses analisa dilakukan secara bersamaan sebagai sesuatu proses yang jalin-menjalin pada saat, sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data sehingga dapat diperoleh gambaran secara menyeluruh tentang permasalahan yang diteliti.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif analisis yaitu model analisis yang terdiri dari tiga komponen analisa utama yang membentuk suatu tahapan yang berinteraksi dengan proses pengumpulan data sehingga membentuk suatu siklus.[19]

a. Reduksi data, merupakan proses seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang dilaksanakan terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Dalam reduksi data peneliti memusatkan tema dan membuat batas-batas permasalahan. Proses ini terus berlangsung sampai laporan penelitian selesai ditulis.

[19] H.B. Sutopo, *Metode Penelitian Kualitatif, Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian* (Surakarta: UNS Press, 2002), 96.

digilib.uinsby.ac.id 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. Penyajian data adalah suatu rangkaian informasi yang memungkinkan kesimpulan penelitian dapat dilakukan. Dengan melihat penyajian data, peneliti akan mengerti tentang apa yang terjadi dan memungkinkan untuk mengerjakan sesuatu pada analisa atau tindakan lain berdasarkan penelitian tersebut.

c. Penarikan kesimpulan, merupakan tahap pengambilan kesimpulan dimana peneliti dapat menarik kesimpulan akhir berdasarkan rangkaian data yang telah didapat. Kesimpulan akhir tidak akan terjadi sampai proses pengumpulan data berakhir.

7. Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, pemeriksaan data dilakukan menggunakan teknik triangulasi. Suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dengan cara memanfaatkan triangulasi sumber (*data triangulation*) untuk pengecekan atau perbandingan data.[20] Data yang telah diperoleh dari informan utama akan dikonfirmasikan dan dikomparasikan dengan data yang data yang diperoleh dari informan lain yang juga masih berkaitan erat dengan tema penelitian.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibutuhkan untuk mengatur pembahasan demi pembahasan dalam penelitian ini, sehingga tersusun secara sistematis dan rapi. Sehingga memberikan kemudahan bagi penelitian untuk menampilkan tahap

[20]Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 178.

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

demi tahap penelitian, serta memberikan kemudahan bagi pembaca untuk memahami secara runtut. Sistematika pembahasan ini terdiri dari:

Pertama, yang memuat beberapa alasan, landasan, dan perencanaan penelitian secara metodologis maupun operasional teknis, menyesuaikan pedoman penelitian yang telah berlaku.

Kedua, menampilkan kerangka teori yang nantinya digunakan sebagai pendekatan dalam proses analisis data.

Ketiga, mendeskripsikan data mengenai strategi politik berbasis komunitas olahraga dalam pemenangan anggota legislatif Jawa Timur Dapil 1 Surabaya melalui pemberdayaan Komunitas Bonek.

Keempat, pembahasan memuat proses analisis data, sehingga memunculkan temuan dan hasil dari penelitian.

Kelima, memberikan kesimpulan terhadap rangkaian proses penelitian berikut saran yang konstruktif-informatif terhadap persoalan yang diamati.

digilib.uinsby.ac.id 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

KERANGKA TEORI

A. Strategi Politik

Bila dilacak dari asal-usul sejarah, penggunaan istilah "strategi" berasal dari bidang militer, yang secara etimologis dilacak dari istilah bahasa Yunani, yakni "Strat-egia" yang berarti "kepemimpinan pasukan/seni memimpin pasukan".[21] Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah strategi memiliki dua macam pengertian. *Pertama*, strategi diartikan sebagai ilmu dan seni untuk menggunakan segala sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam kondisi perang maupun damai. *Kedua*, strategi dimaknai sebagai ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam kondisi perang untuk mendapatkan kondisi yang menguntungkan.[22] Sedangkan dalam Oxford Learner's Pocket Dictionary, devinisi strategi (*strategy*) adalah *plan indeed achieve a particular purpose* (rencana yang diharapkan untuk meraih sebagian tujuan).[23] Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi adalah seperangkat aktivitas untuk merencanakan, menentukan dan mengevaluasikan berbagai cara untuk mencapai misi dan tujuan yang diharapkan.

Menurut Peter Schroder, apa yang dikenal sebagai strategi tidak bisa dilepaskan dari setiap pemikiran dan perencanaan yang terfokus pada tujuan akhir, yang kemudian diimplementasikan secara konkret. Sebab, masih menurut Peter Schroder, untuk dapat menyerang lawan, maka strategi lawan tersebut

---

[21] Peter Schroder, *Strategi Politik*, Edisi Terjemahan, (Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung Fur Die Freiheit, 2003), 4.
[22] Lihat Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Balai Pustaka, cetakan ke-3, Jakarta, 1990.
[23] Oxford Learner's Pocket Dictionary, English: Oxford Dictionary Press, 2003, 427.

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

harus dikenali terlebih dahulu. Pengenalan atas pihak lawan sangatlah penting, sebab jika tidak, kita tidak akan mengenali lawan. Penyerangan strategi lawan berarti secara terus-menerus mengganggu jalannya pelaksanaan strategi lawan sehingga lawan tidak dapat merealisasikan strateginya.[24]

Walaupun pada awalnya istilah strategi sangat kental ditemukan pada bidang militer, namun seiring perkembangan zaman istilah strategi juga terus diadopsi di berbagai bidang kehidupan. Misalnya dalam bidang ekonomi, manajemen dan bisnis, bidang olahraga, hingga termasuk dalam dunia politik. Sehingga tidak jarang pendefinisian istilah strategi juga beragam, tergantung dari bidang penggunaannya. Dalam bidang organisasi, misalnya, Bryson menjelaskan bahwa strategi adalah seperangkat metode untuk membantu organisasi dalam memecahkan masalah terpenting yang mereka hadapi dalam kondisi lingkungan organisasi yang selalu berubah.[25]

Tepatnya pasca era industrialisasi, penggunaan istilah strategi semakin diperluas sehingga mulai diserap dan digunakan sebagai salah satu istilah dalam dunia politik, yang diartikan sebagai bentuk perjuangan/pertarungan untuk memperoleh kekuasaan, termasuk upaya untuk mencapai kemenangan dalam pemilihan umum.[26] Berangkat dari fenomena ini kemudian muncul istilah strategi politik, yang diterjemahkan sebagai segala tindakan terencana yang

---

[24] Dwi Nofiani, "Strategi Politik Partai Persatuan Pembangunan dalam Memenangkan Calon Legislatif Perempuan Menghadapi Pemilu 2014 di Kota Tanjungpinang" (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Maritim Raja Ali Haji, 2015), 15.

[25] John M. Bryson, *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organization: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement* (Jossey-Bass Publishers: San Fransisco, 1995) 24.

[26] Peter Schroder, *Strategi Politik*, Edisi Terjemahan, (Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung Fur Die Freiheit, 2003), 4.

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

digunakan untuk menggapai hasrat politik. Oleh karena itu merupakan sebuah keharusan bagi para politisi agar memiliki strategi politik yang bagus jika ingin menggapai hasrat politik. Karena tanpa strategi yang baik dan implementasi yang sesuai rencana, menggapai tujuan politik dalam merebut maupun mempertahankan kekuasaan akan sulit terwujudkan.[27]

Dalam implementasinya berpolitik, para politisi harus menggunakan berbagai strategi politik untuk merebut atau mempertahankan kekuasaan, sepanjang tidak bertentangan dengan konstitusi.[28] Hal ini menandakan bahwa, jika praktik dari strategi politik yang dijalankan politisi untuk mencapai tujuan tujuan politiknya tidaklah kaku dan seragam. Hal inilah yang menjadi sebab strategi politik yang digunakan oleh para politisi tersebut bisa jadi bervariasi, tergantung dari situasi dan kondisi yang dihadapi.

Menurut Peter Schorder, strategi terbagi menjadi dua, yaitu strategi *ofensif* (ekspansi eksternal) dan strategi *defensif* (intensifikasi internal).[29]

1. Strategi *Ofensif* (Ekspansi Eksternal)

   Strategi ofensif adalah upaya memperluas pasar. 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, apabila partai ingin meningkatkan jumlah pemilihnya atau apabila pihak eksekutif ingin mengimplementasikan sebuah proyek.

[27] Ibid, 5.
[28] Ibid, 5.
[29] Indra J. Piliang, *Mengenal Teori-Teori Politik* (Bandung: Nusa Cendikia, 2013), 199.

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

Pada dasarnya, strategi ofensif diterapkan pada saat kampanye pemilu serta harus menampilkan perbedaan yang jelas antara partai atau kandidat dengan partai/kandidat pesaing yang menjadi target untuk diambil pemilihnya. Dalam strategi ofensif yang harus tampil adalah perbedaan keadaan saat berlaku dan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh.

Strategi ofensif akan diperlukan oleh seorang kandidat/partai politik yang ingin menarik pendukung baru ataupun ingin memperluas jumlah dukungan masyarakat kepadanya. Biasanya, kandidat atau partai politik yang menggunakan strategi ofensif, lebih banyak digunakan oleh pihak penantang "*pendatang baru*" yang ikut andil dalam kompetisi merebut kursi kekuasaan. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah melalui kampanye politik.

Kampanye adalah suatu proses yang dirancang dan direncanakan secara sistematis, bertahap, dan berkelanjutan yang dilakukan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mencari dukungan masyarakat yang telah ditetapkan. Strategi dalam kampanye politik yang digunakan untuk mempengaruhi para pemilih. Yang harus ditampilkan dan ditawarkan kepada calon pemilih adalah perbedaan terhadap keadaan yang sedang terjadi saat itu. Serta keuntungan-keuntungan yang layak diharapkan dari penawaran kandidat/partai politik. Sehingga dapat menarik minat kelompok pemilih baru. Oleh karena itu, harus ada penawaran yang lebih baik untuk para pemilih yang selama ini memilih partai lain. Strategi ofensif inilah yang Schroder katakan sebagai strategi memperluas pasar dan 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

menembus pasar. Sebab pola strategi ini memiliki ciri-ciri: a) Selalu berusaha menampilkan perbedaan yang jelas dan menarik terhadap pihak lawan yang ingin diambil alih para pemilihnya; b) Senantiasa menampilkan keuntungan-keuntungan yang akan didapatkan masyarakat bila memilih pihaknya, dan keuntungan itu tidak dimiliki pihak lawan; c) Berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan yang tidak ditemukan pada pihak lawan; d) Selalu berusaha menjadi penyempurna dari program-program yang dimiliki pihak lawan; e) Selalu menjanjikan perubahan dalam program yang akan dilaksanakan jika terpilih.[30]

Setiap kampanye politik adalah usaha hubungan masyarakat. Tugasnya adalah membujuk beberapa pemilik suara yang sudah terdaftar untuk mendukung calon. Kampanye yang berorientasi pada hubungan masyarakat. Berusaha merangsang perhatian pemilih kepada sang calon, ia mencoba meningkatkan elektabilitas dan citra sang calon kepada kelompok pemilik suara, menyebarkan pandangan sang calon tentang berbagai tawaran penting, dan mendorong para pemilik suara menuju ke tempat pemilihan untuk memilih sang calon.

Pada dasarnya strategi kampanye mempunyai tujuan untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pikiran para pemilih. Serangkaian makna politis yang terbentuk dalam pikiran para pemilih tersebut dimaksudkan agar para pemilik suara memilih kontestan

[30] Peter Schroder, *Strategi Politik*, Edisi Terjemahan, (Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung Fur Die Freiheit, 2003), 105.

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

tertentu. Makna politis inilah yang menjadi *output* terpenting dari strategi kampanye politik. Strategi kampanye politik yang digunakan untuk mempengaruhi pemilih, yang harus ditampilkan dan ditawarkan adalah perbedaan terhadap tawaran pihak lawan, serta keuntungan-keuntungan yang lebih untuk diharapkan dari kandidat. Sehingga dapat terbentuk kelompok pemilih baru. Oleh karena itu, harus ada penawaran baru atau penawaran yang lebih baik bagi para pemilih yang selama ini memilih pihak lawan.

Secara garis besar, makna politis yang akhirnya tertanam dalam benak pemilih merupakan hasil dari interaksi dua faktor. Pertama, kualitas dan kuantitas dari stimulus politik itu sendiri. Kedua, rujukan kognitif berupa kesadaran seseorang yang memaknainya. Apapun ragam dan tujuannya, upaya yang dilakukan untuk kampanye selalu terkait dengan aspek *knowledge* (pengetahuan), *attitude* (sikap), dan *behavioral* (perilaku), yaitu: 1). Kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan masyarakat terhadap isu tertentu; 2). Pada tahap berikutnya diarahkan pada perubahan sikap. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye; 3). Sementara pada tahap

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

terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara kongkrit.[31]

Strategi kampanye ini perlu diperhatikan sehingga mampu mencapai hasil yang diharapkan. Strategi seperti ini, perlu dipersiapkan sebuah kampanye pengantar untuk menjelaskan kepada publik penawaran kandidatnya yang lebih baik dibanding dengan penawaran partai-partai lainnya. Serta memanfaatkan situasi dan kondisi masyarakat, misalnya kebutuhan masyarakat akan lapangan pekerjaan dalam mensejahterakan masyarakat.

2. Strategi *Defensif* (Intensifikasi Internal)

Strategi defensif akan muncul ke permukaan, misalnya apabila partai pemerintahan atau koalisi pemerintahan yang terdiri atas beberapa partai ingin mempertahankan mayoritasnya. Sangat ideal digunakan para politisi yang sedang memegang kekuasaan ataupun partai politik petahana yang ingin terus mempertahankan kekuasaannya atau tetap menjaga pengaruhnya. Strategi ini, juga bisa digunakan apabila partai petahana atau sebuah koalisi pemerintahan yang terdiri atas beberapa partai ingin mempertahankan kekuasaannya atau ingin mempertahankan perolehan suara yang dicapai sebelumnya. Tindakan ini memiliki ciri-ciri antara lain: a). Berusaha menjaga pemilih tetap mereka dan memperkokoh solidaritas pemilih agar tidak diambil kandidat lawan; b). Memperkuat pemahaman kepada para pemilih terhadap program-program yang telah mereka anggap

[31] Ibid, 24-25.

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

berhasil sebelumnya; c). Berupaya menjalankan operasi disinformasi, dengan mengaburkan perbedaan yang ada di pihak lawan, sehingga membuat perbedaan itu tidak dapat dikenali lagi; cenderung untuk mengambil sikap yang berbeda dengan pihak yang menggunakan strategi ofensif.[32]

Selain dua pola strategi dasar di atas, Schroder juga menambahkan bahwa dalam keadaan tertentu, politisi ataupun partai politik bisa saja menerapkan pola ofensif dan defensif sekaligus, atau yang biasa disebut dengan pola strategi campuran/kombinasi. Satu hal yang juga perlu disadari, bahwa meskipun pola strategi ini relatif lebih berisiko, namun pola campuran/kombinasi ini terkadang sangat menjanjikan untuk digunakan untuk mencapai keberhasilan cita-cita politik.[33]

Berbagai pola strategi dasar di atas, diharapkan mampu menjadi referensi bagi para politisi untuk mewujudkan cita-cita/tujuan politiknya. Sekalipun dalam menjalankan sebuah strategi, tidak ada aturan yang baku bagi para politisi/partai politik saat berhadapan pada situasi dan kondisi tertentu untuk selalu terikat kepada pola strategi politik yang harus dilaksanakan. Politisi dan partai politik berhak memilih dan menentukan sendiri pola strategi yang mereka anggap ideal untuk diterapkan. Sebab strategi tidak bisa dilepaskan dari aktifitas seni. Artinya dalam memilih, menentukan, merancang dan

[32] Ibid, 107.
[33] Ibid, 110.

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

menjalankan suatu strategi politik diperlukan sebuah keahlian/keterampilan tingkat tinggi yang tidak setiap orang mampu melakukannya.

B. Pemasaran Politik (*Political Marketing*)

Konsep pemasaran politik, menurut Adman Nursal, dibagi tiga, yaitu: *push political marketing*, *pull political marketing*, dan *pass political marketing*, dengan penjelasan sebagaimana berikut.[34]

1. Pemasaran Langsung (*Push Political Marketing)*

   Push Political Marketing merupakan pemasaran produk politik secara langsung ke calon pemilih. Strategi ini lebih berfokus pada isu-isu yang penting bagi para *electorate* dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komunitas. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, tapi bisa juga melalui relawan yang datang membagikan brosur, *flyer, sticker* dan sebagainya. Relawan inilah yang bertugas untuk mengumpulkan data yang berupa persepsi *electorate,* mengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku *electorate.*

2. Pemasaran Melalui Media Massa (*Pull Political Marketing)*

   Pull Political Marketing adalah strategi yang paling banyak digunakan oleh partai dan kandidat. Penyampaian pesan strategi ini dilakukan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, *mobile* dan internet. Strategi ini mempunyai kelebihan dapat membombardir pesan

[34] Sutrisno, "Komparasi Teori Marketing Politik 4P Menurut Niffenegger dan 3P Menurut Adman Nursal," *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, Vol. 6 No. 2, 2018, 109.

digilib.uinsby.ac.id 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 khalayak, namun kurang dapat terukur efektivitasnya. Karena membutuhkan biaya yang sangat besar, strategi ini biasanya dilakukan oleh partai atau kandidat kaya atau mempunyai dana kampanye yang banyak.

3. Pemasaran Melalui Tokoh, Kelompok atau Organisasi Berpengaruh (*Pass Political Marketing)*

   Strategi yang terakhir adalah *pass political marketing*, strategi ini penyampaian pesan dilakukan melalui individu, kelompok atau organisasi yang mempunyai pengaruh. Strategi ini memerlukan kehati-hatian dalam melakukannya karena jika terjadi kesalahan maka akan berakibat fatal (pesan komunikasi tidak akan diterima) bahkan ditolak. Cara-cara pendekatan dan *lobbying* pada strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe-tipe individu, kelompok dan organisasinya. Tidak bisa satu "transaksi" digunakan untuk semua.

Marketing politik adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program-program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi.[35] Marketing politik juga diartikan sebagai serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang, dan jangka pendek untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih.[36] Tujuan

[35] Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep Teori dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 277.
[36] Adman Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Anggota IKAPI, 2004), 23.

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

marketing politik adalah membantu partai politik untuk menjadi lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau yang menjadi target, kemudian mengembangkan program kerja atau isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka, dan mampu berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat.[37]

Dalam menjalankan strategi *political marketing*, kandidat atau partai politik tidak hanya menggunakan satu strategi, melainkan penggabungan beberapa strategi. Besar kecilnya penggunaan strategi disesuaikan dengan kemampuan dan tujuan kandidat atau partai politik.

Menurut Firmanzah, pemahaman kampanye politik sebatas periode menjelang Pemilu mengandung beberapa kelemahan. *Pertama*, interaksi politik antara kandidat dan publik seolah-olah hanya terjadi selama periode tersebut. Interaksi politik adalah aktivitas yang permanen dan secara berkesinambungan harus dilakukan oleh kandidat. *Kedua*, kampanye politik adalah proses komunikasi politik dialogis antara kandidat dengan masyarakat. Tujuan komunikasi politik adalah untuk menciptakan kesamaan pemahaman dan persepsi antara kandidat dengan masyarakat. Ketika komunikasi hanya terjadi pada saat kampanye, maka pesan dari kandidat tidak akan sampai kepada masyarakat secara sempurna. *Ketiga*, fokus pada periode tertentu menjelang Pemilu membuat arti penting publik di mata kandidat menjadi sekedar pemberi suara. Setelah pemilihan berakhir, publik menjadi tersingkir dari dialog politik. *Keempat*, kampanye politik adalah suatu proses edukasi politik yang secara

[37] Firmanzah, *Marketing Politik*: *Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia), 158.

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

kolektif dilakukan oleh kandidat beserta pendukungnya kepada pihak yang kurang paham dengan dunia politik. Memposisikan kampanye politik sebatas kampanye jangka pendek membuat edukasi masyarakat menjadi tidak komprehensif. Masyarakat hanya disuguhi hal-hal yang bersifat parsial, oportunis, dan insidental. Masyarakat diposisikan sebagai konsumen yang semata-mata pasif dan menunggu untuk dimobilisasi ke bilik suara.[38]

Dengan demikian, kampanye politik harus dilakukan secara permanen. Firmanzah menjelaskan, perhatian kampanye politik tidak hanya sebatas pada periode menjelang Pemilu, tetapi sebelum dan setelah Pemilu juga berperan penting dalam pembentukan *image* politik yang nantinya akan mempengaruhi perilaku pemilih dalam mengevaluasi kualitas para kandidat. Melalui konsep kampanye permanen, *marketing* politik menjadi suatu konsep pengelolaan strategi dan aktivitas politik yang terkait dengan kebijakan dan program kerja politik. Aktivitas *marketing* tidak hanya dipusatkan pada pengumpulan informasi yang bersifat jangka pendek selama periode Pemilu, melainkan merupakan proses yang lebih panjang dan terus-menerus dengan tujuan untuk memastikan pembentukan *image* politik dan pencapaian tujuan politik.[39]

[38] Ibid.
[39] Ibid.

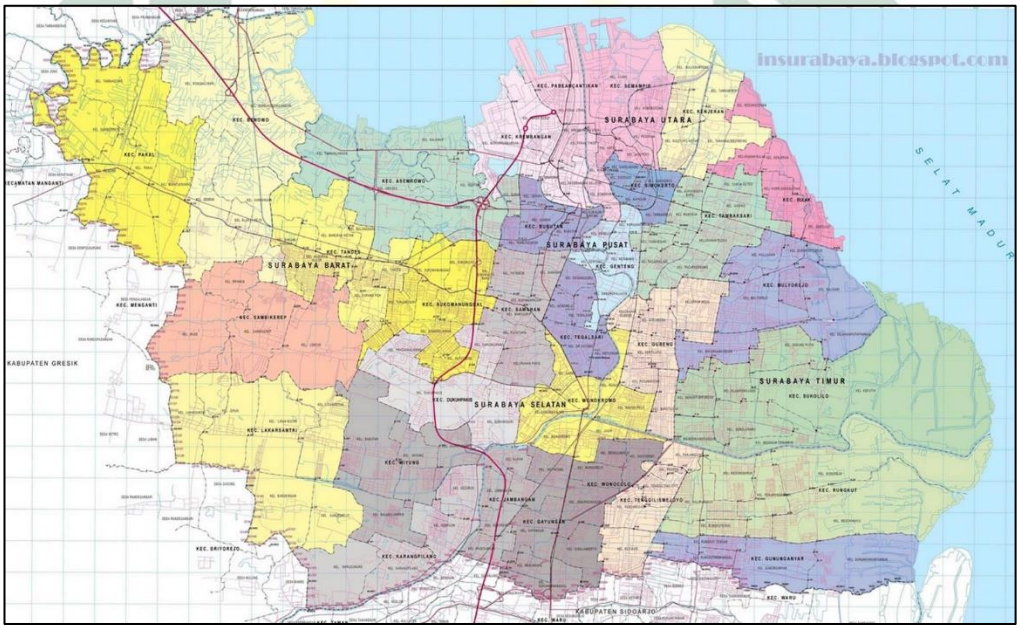
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Umum Kota Surabaya

Kota Surabaya terletak antara 07°9' Lintang Selatan dan 112°36' s.d 112°54' Bujur Timur. Wilayahnya merupakan daratan rendah dengan ketinggian 3-6 meter diatas permukaan air laut, kecuali di sebelah selatan ketinggian 25-50 meter diatas permukaan air laut. Wilayah Kota Surabaya berbatasan dengan Selat Maura di sebelah utara dan sebelah timur, Kabupaten Sidoarjo di sebelah selatan, dan Kabupaten Gresik di sebalah barat. Sedangkan luas wilayahnya secara keseluruhan kurang lebih 326,81 km^2.[40]



Gambar: Peta Kota Surabaya (Wikipedia Indonesia)

Secara administrasi pemerintahan, Kota Surabaya dikepalai oleh Walikota yang juga membawahi koordinasi atas wilayah administrasi

[40] Kota Surabaya Dalam Angka, Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 3.

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

kecamatan. Jumlah kecamatan yang ada di Kota Surabaya sebanyak 31 kecamatan dan jumlah kelurahan sebanyak 160 kelurahan yang terbagi lagi menjadi 1.405 Rukun Warga (RW) dan 9.271 Rukun Tetangga (RT).[41]

Surabaya adalah kota metropolitan kedua setelah Jakarta, Surabaya secara pola ruang perkembangannya terbagi menjadi: 1) Area permukiman vertikal baik berupa rumah susun (sederhana) maupun apartemen atau kondominium tersebar di hampir seluruh penjuru Kota Surabaya, sedangkan area permukiman diarahkan berkembang ke arah barat, timur dan selatan kota; 2) Area untuk kegiatan jasa dan perdagangan yang dipusatkan di kawasan pusat kota dan pusat-pusat sub kota dan unit pengembangan serta di kawasan yang ditetapkan menjadi kawasan strategis ekonomi antara lain di kawasan kaki Jembatan Suramadu dan kawasan Teluk Lamong; 3) Area untuk kegiatan industri dan pergudangan terkonsentrasi di kawasan pesisir utara di kawasan sekitar Pelabuhan Tanjung Perak dan Terminal Multipurpose Teluk Lamong, dan kawasan selatan kota yang berbatasan dengan wilayah Kabupaten Gresik dan Sidoarjo; 4) Wilayah pesisir khususnya ruang darat dimanfaatkan untuk berbagai fungsi antara lain permukiman nelayan, tambak garam dan ikan, pergudangan, militer, industri kapal, pelabuhan, wisata pesisir sampai dengan fungsi kawasan lindung di Pantai Timur Surabaya serta terdapat aksesibilitas berupa jalan dan jembatan yang menghubungkan Kota Surabaya dan Pulau Madura (Jembatan Suramadu) dan Jembatan Sukolilo Lor – THP Kenjeran yang membuka akses di kawasan sisi timur laut Kota Surabaya; 5) Wilayah Ruang

[41] Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Surabaya 2016-2021, II-2.

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

laut Surabaya selain dimanfaatkan untuk kegiatan pelayaran baik interinsulair maupun internasional, juga dikembangkan untuk kegiatan penangkapan ikan tradisional, wisata pantai di Kenjeran dan sekitarnya dan kawasan lindung laut di sekitar Pantai Timur Surabaya.[42]

Kota Surabaya juga merupakan ibukota Provinsi Jawa Timur, sekaligus menjadi pusat perdagangan dan jasa. Sebagai pusat bisnis di Indonesia bagian timur, menjadikannya sebagai kota terpadat kedua setelah Kota Jakarta dengan jumlah kepadatan penduduk mencapai; 8.393/km2 (21,740/sq mi). Secara kualitatif, penduduknya pun sangat majemuk meliputi berbagai suku dan agama yang hidup dengan damai. Kemajemukan penduduk Kota Surabaya di antaranya meliputi suku Jawa, suku Madura, etnis Tionghoa, etnis Arab, dan lain sebagainya, termasuk pula warga negara asing.[43]

Tabel II: Proyeksi Penduduk Kota Surabaya (Jiwa) Tahun 2019[44]

Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
0-4	107.043	102.663	209.706
5-9	107.536	103.436	210.972
10-14	98.976	95.048	194.024
15-19	108.479	118.284	226.763
20-24	144.661	147.358	292.019
25-29	137.343	135.581	272.924

[42] Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Surabaya 2016-2021, II-2.
[43] Ibid, II-1.
[44] Proyeksi Penduduk Kota Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Tahun 2019, diakses melalui https://surabayakota.bps.go.id/dynamictable/2018/04/18/23/proyeksi-penduduk-kota-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-tahun-2019.html.

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

30-34	125.978	126.098	252.076
35-39	116.992	119.206	236.198
40-44	105.843	108.846	214.689
45-49	95.379	101.564	196.943
50-54	86.854	94.898	181.752
55-59	72.281	79.841	152.122
60-64	52.247	52.420	104.667
65-69	35.742	33.603	69.345
70-74	19.089	20.853	39.942
75+	16.545	25.508	42.053
Total	1.430.988	1.465.207	2.896.195

B. Pemilihan Calon Anggota DPRD Jatim 2019

Pemilu 2019 adalah pemilihan legislatif dan pemilihan presiden yang diadakan secara serentak. Hal ini dilakukan berdasarkan Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 14 / PUU-11/2013 tentang pemilu serentak, yang bertujuan untuk meminimalkan pembiayaan dalam pelaksanaan pemilu, meminimalisir politik biaya tinggi bagi peserta pemilu, serta politik uang yang melibatkan pemilih, penyalahgunaan kekuasaan atau mencegah politisasi birokrasi, dan merampingkan skema kerja pemerintah.[45]

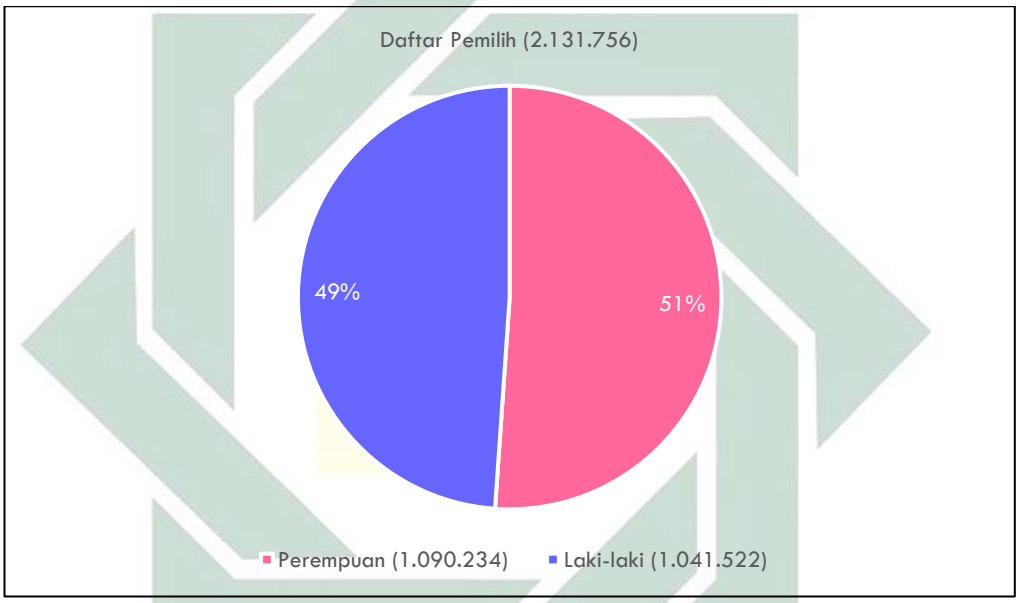
Dalam konteks pemilihan anggota legislatif Jawa Timur, Kota Surabaya ditentukan sebagai daerah pemilihan 1 wilayah Jawa Timur. Hal tersebut diatur

[45] Ratnia Solihah, "Peluang dan Tantangan Pemilu Serentak 2019 dalam Perspektif Politik", *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, Vol.3, No. 1, 2018, 73.

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

oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagaimana termaktub di dalam "Keputusan Komisi Pemilihan Umum Repubik Indonesia tentang Penetapan Daerah Pemilihan dan Alokasi Kursi Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota di Wilayah Provinsi Jawa Timur dalam Pemilihan Umum Tahun 2019".[46]

Bagan: Daftar Pemilih Pileg 2019 Jawa Timur Dapil 1 Surabaya[47]



Berdasarkan rilis KPU, untuk mengisi kuota 8 kursi di Dapil Jatim I Surabaya, PDI-P mendapatkan 3 kursi, PKB, Gerindra, PKS, Demokrat, dan Golkar masing-masing satu kursi. Dapil Jawa Timur 1 adalah dapil baru yang diterapkan dalam Pemilu 2019 sebagai konsekuensi bertambahnya jumlah kursi DPRD Jawa Timur dari 100 kursi menjadi 120 kursi.[48] Akibat perubahan

[46] Lihat: Keputusan Komisi Pemilihan Umum Repubik Indonesia tentang Penetapan Daerah Pemilihan dan Alokasi Kursi Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota di Wilayah Provinsi Jawa Timur dalam Pemilihan Umum Tahun 2019.
[47] Diakses melalui https://infopemilu.kpu.go.id/pileg2019/dapil/view.
[48] Diakses melalui https://surabaya.kompas.com/read/2019/05/09/11060701/nyaleg-lewat-pkb-adik-menpora-imam-nahrawi-lolos-ke-dprd-jatim.

digilib.uinsby.ac.id 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 ada 120 calon anggota legislatif DPRD Jawa Timur Dapil 1 Surabaya[49] yang bersaing untuk mengais suara masyarakat Surabaya untuk mendapatkan kursi di DPRD Jawa Timur.

C. Profil Caleg Samsul Arifin

Samsul Arifin merupakan salah satu kader PKB Jawa Timur yang lahir di Bangkalan pada 19 Juli 1977. Dalam riwayat kepengurusannya di PKB Jatim, pria yang kini bertempat tinggal di Jl. Jagir Sidoresmo 6 No. 37 Surabaya ini merupakan pendiri PAC PKB tahun 1998 yang berkantor di Jl. Konang No. 61 Bangkalan yang diketuai oleh Ali Wahdin. Kemudian pernah menjabat Anggota Bidang Kaderisasi DKW Garda Bangsa Jatim tahun 1999-2009, Staf Kesekretariatan DPW PKB Jatim tahun 2008-2009, Sekretaris Pemenangan Pemilu DPW PKB Jawa Timur tahun 2009-2011, Wakil Ketua Garda Bangsa Jatim tahun 2012-2017, dan Ketua DPC PKB Kota Surabaya tahun 2013-2018.

Sebelumnya, Samsul Arifin sudah beberapa kali ikutserta dalam kontestasi Pemilu legislatif, baik tingkat provinsi maupun kota. Mulai dari menjadi caleg PKB Jatim pada Pemilu 2009 Dapil 10 Jatim, meliputi Kabupaten Gresik dan Kabupaten Lamongan; dan caleg PKB Kota Surabaya pada Pemilu 2014 Dapil 4 Kota Surabaya meliputi Gunung Anyar, Rungkut, Mulyorejo, Sukolilo dan Tenggilis Mejoyo. Sedangkan pada Pemilu legislatif Jatim tahun 2019 kemarin, Samsul kembali mencalonkan diri sebagai caleg PKB Jatim Dapil 1 Kota Surabaya, hingga kemudian akhirnya menang.[50]

---

[49] Diakses melalui https://kpujatim.go.id/dct-pemilu/.
[50] Wawancara, Samsul Arifin, 25 Oktober 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 III: Hasil Rekapitulasi Suara Partai pada Pemilihan Calon Anggota Legislatif Jawa Timur Dapil I Surabaya Tahun 2019[51]

No.	Nama Partai	Perolehan Suara
1	Partai Kebangkitan Bangsa	51.039
2	Partai Gerakan Indonesia Raya	47.954
3	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	167.560
4	Partai Golongan Karya	29.048
5	Partai Nasional Demokrat	19.352
6	Partai Gerakan Perubahan Indonesia	2.829
7	Partai Berkarya	6.200
8	Partai Keadilan Sejahtera	33.600
9	Partai Persatuan Indonesia	16.947
10	Partai Persatuan Pembangunan	13.271
11	Partai Solidaritas Indonesia	43.701
12	Partai Amanat Nasional	17.895
13	Partai Hati Nurani Rakyat	2.582
14	Partai Demokrat	30.274
19	Partai Bulan Bintang	3.954
20	Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia	1.369

Kemenangan Samsul Arifin untuk pertama kalinya selama aktif sebagai kader PKB Jatim tidak bisa dilepaskan begitu saja dengan strategi pemenangan

[51]Hasil Rekap Penghitungan Perolehan Suara Tingkat Provinsi KPU Jawa Timur, 12 Mei 2019, diakses melalui https://kpujatim.go.id/dc1-tingkat-provinsi/.

digilib.uinsby.ac.id 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 dilakukannya melalui proses pemberdayaan komunitas suporter Bonek. Sebab, dengan basis massa cukup besar, komunitas supporter Bonek memang cukup strategis bagi setiap calon yang menginginkan suara yang cukup besar. Dalam perjalanannya, Samsul Arifin telah melalui beberapa proses pendekatan kepada komunitas supporter Bonek.

Tabel IV: Hasil Rekapitulasi Suara Calon pada Pemilihan Calon Anggota Legislatif Jawa Timur Dapil I Surabaya Tahun 2019[52]

Partai	Nama Calon	Perolehan Suara
PKB	Samsul Arifin	28.727
Gerindra	Hadi Dediyansah	20.212
PDI-P	Armuji	136.308
PDI-P	Aghata Retnosari	67.339
PDI-P	Agustin Poliana	24.358
Golkar	Blegus Prijanggono	29.591
PKS	Arif Hari Setiawan	34.797
Demokrat	Hartoyo	27.068

Pada tahun 2007 merupakan masa awal di mana Samsul Arifin mulai membina komunitas suporter Bonek. Kala itu, komunitas supoter Bonek yang pertama kali dibina yaitu Bonek Jagir yang sejak awal telah terrelasi dengan Samsul Arifin. Salah satu bentuk pembinaan komunitas Bonek Jagir adalah dengan menggali potensi yang sebenarnya dimiliki oleh komunitas Bonek Jagir.

[52] Diakses melalui https://www.gesuri.id/pemilu/armudji-raih-suara-terbanyak-di-dapil-jatim-1-b1WfVZjDH.

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

Tahun 2013, Samsul Arifin menjadi Ketua DPC PKB Kota Surabaya. Dalam beberapa kesempatan, ia ikutsertakan komunitas suporter Bonek dalam agenda partai, salah satunya dalam program sosialisasi kepemudaan. Sehingga hubungan antara Samsul Arifin dengan komunitas suporter Bonek semakin terjalin kuat. Selanjutnya**,** pada tahun 2019, Samsul Arifin menggunakan relasi yang selama ini sudah dibangun bersama komunitas suporter Bonek untuk ikut membantu mendongkrak popularitas sekaligus mengampanyekan pemenangan Samsul Arifin dalam Pemilu legislatif Jatim tahun 2019.

D. Sejarah Komunitas Suporter Bonek

Jika kita mendengar kata Bonek tentu akan banyak artikulasi dalam pikiran kita tentang kata "Bonek", sebuah kata yang merujuk pada komunitas suporter Persebaya Surabaya, salah satu klub legendaris di Indonesia. Untuk lebih memberi wawasan kepada kita apa dari Bonek itu sendiri di bawah ini akan dikupas sejarah bonek dan perkembangannya.

Bonek adalah suporter pertama yang beratribut pada tahun 1986/1987 waktu Persebaya kalah dari PSIS. Kaos ijo, topi ijo dan slayer yang satu paket dengan tret...tret...tret.[53]

Berbicara Bonek, pasti tidak bisa lepas dari Persebaya. Klub ini didirikan oleh Paijo dan M. Pamoedji pada tanggal 18 Juni 1927 dengan nama awal Soerabaiasche Indonesiche Voetbal Bond (SIVB). Penggunaan kata Indonesisch ini menunjukan semangat nasionalisme arek-arek Surabaya,

[53] Fajar Junaedi, *Bonek: Komunitas Suporter Pertama dan Terbesar di Indonesia* (Yogyakarta: Buku Litera, 2012), 53.

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

bahkan setahun sebelum sumpah pemuda dikumandangkan. Semangat nasionalisme ini kemudian semakin nyata ketika SIVB menjadi salah satu pendiri PSSI pada 19 April 1930.

Lalu bagaimana sebenarnya istilah Bonek lahir dan kemudian melekat pada suporter Persebaya? Kata ”Bonek” tidak hanya berarti sebagai sebuah nama dari komunitas suporter yang mendukung tim sepakbola, kata tersebut juga berarti sebagai semangat dan roh dalam mendukung tim sepakbola. Dalam perkembangannya, Bonek kemudian digeneralisasi oleh media massa untuk menamai kekerasan yang dilakukan oleh suporter sepakbola.

Selama ini kata Bonek dimaknai secara sederhana sebagai bondo nekat. Sebuah akronim dari dua kata dalam Bahasa Jawa yaitu “*bondho*” yang berarti modal dan “*nekat*” yang dalam bahasa Indonesia bermakna nekat sama dengan maknanya dalam Bahasa Jawa. Sebagai akronim, tidak ada yang salah dari akronim ini sehingga generalisasi yang menyamakan Bonek dan holigan terbukti tidaklah tepat.

Bonek acapkali digeneralisasi sebagai suporter sepakbola yang kerap berperilaku agresif, namun sebenarnya Bonek adalah kelompok suporter pertama di Indonesia yang terakomodasi secara rapi untuk memberikan dukungan pada tim yang mereka dukung.

Jika membicarakan kekerasan yang melibatkan suporter sepakbola, Bonek lah komunitas yang selalu dirujuk oleh media massa dan publik sebagai komunitas suporter sepakbola yang konon identik kekerasan. Ini sebenarnya

digilib.uinsby.ac.id 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 generalisasi yang salah kaprah, karena komunitas suporter sepakbola selain Bonek juga tidak luput dari kekerasan yang pernah mereka lakukan.

Awalnya orang-orang yang mendukung Persebaya ini disebut sebagai suporter Persebaya, sebagaimana lazim diberikan pada komunitas suporter sepakbola di masa itu dengan menggunakan kata suporter yang diletakkan pada nama klub. Keberanian dan kenekatan suporter Persebaya dalam mendukung Persebaya yang bertanding ribuan kil meter jauhnya inilah yang melahirkan istilah Bonek (*bondho nekat*).

Bersamaan dengan semakin populernya kata Bonek untuk merujuk nama suporter Persebaya, berkembanglah sebuah gambar yang ikonnya itu gambar manusia yang berambut panjang dengan ikat kepala dalam pose *close up* sedang berteriak dalam gaya ekspresif kemudian berubah menjadi naturalis.

Jadi dapat kita ambil kesimpulan bahwa Bonek itu tidak asal berdiri atau asal muncul, tapi berawal dari kesamaan hobi, bentuk kecintaan terhadap klub sepakbola yang didukungnya, kesamaan budaya, dan konteks sosial. Dari sanalah muncul sebuah perkumpulan yang sama-sama mendukung klub sepakbola tercintanya untuk selalu berprestasi ketika bertanding.

Secara struktur, memang tidak diatur dengan jelas. Tetapi secara umum dapat dibagi menjadi dua jenis struktur. *Pertama*, struktur yang terorganisir berdasarkan tribun stadion, misalnya Tribun Utara (Green North), Tribun Selatan (Tribun Kidul), Tribun Barat (VIP), dan Tribun Timur, di mana masing-masing tribun dipimpin oleh seorang dirigen suporter atau yang lebih dikenal sebagai Capo. *Kedua*, struktur yang terorganisir berdasarkan wilayah 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

daerah. Misalnya, jika di luar Surabaya, ada Bonek Gresik, Bonek Mojokerto, Bonek Sidoarjo, dan Bonek Jepang, dan lain sebagainya. Sedangkan di wilayah Surabaya sendiri terbagi berdasarkan kecamatan dan kelurahan, seperti Bonek Jagir, Bonek Lakarsantri, 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

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Eksistensi Komunitas Suporter Bonek

Keberadaan komunitas suporter Bonek sangat berpengaruh bagi kemenangan Samsul Arifin, sebab kedekatannya dengan komunitas suporter Bonek secara tidak langsung membentuk citra Samsul Arifin sebagai sosok yang dekat dengan masyarakat; dan turut meningkatkan daya tarik masyarakat kepada personanya. Selain itu, tidak jarang komunitas suporter Bonek terlibat secara langsung dalam persiapan hingga proses kampanye Samsul Arifin hingga akhirnya memperoleh kemenangan. Dari 28.727 suara yang diperoleh Samsul Arifin, Kecamatan Semampir, Wonokromo, dan Kenjeran menjadi daerah yang menyumbang suara terbanyak. Tiga daerah yang menjadi lumbung suara Samsul Arifin itu tidak bisa dilepaskan dari eksistensi dan kontribusi komunitas *Bonek Arek Medokan Semampir* (BAMS), komunitas *Bonek Wonokromo Bersatu*, dan komunitas *Bonek Kenjeran Bersatu*.

> Saya dan komunias suporter Bonek itu adalah *seduluran*. Jadi saya menjalin komunikasi, melakukan pendekatan, hingga pada akhirnya saya berbicara tentang politik kepada mereka, awalnya mereka menolak, tapi lama-kelamaan karena saya dan Bonek sudah menjadi *seduluran*, dari situ saya bilang ke mereka untuk minta bantu untuk Pemilu 2019 dan *alhamdulillah* mereka membantu sampai di titik kemenangan.[54]

Menjadi jelas bahwa relasi yang terbangun antara Samsul Arifin dengan komunitas Bonek bukanlah relasi yang mengalir begitu saja. Melainkan didasari oleh kepentingan masing-masing, di mana Samsul Arifin sebagai caleg

[54] Ibid.

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

menginginkan suara dengan cara merangkul kemudian memberikan bantuan kepada komunitas suporter Bonek yang memang menginginkan bantuan tersebut. Salah satu hal yang membuat komunitas suporter Bonek tertarik untuk berrelasi dan membantu dalam mengampanyekan Samsul Arifin adalah komitmen Samsul Arifin dalam mengupayakan komunitas suporter Bonek untuk mandiri, bahkan setelah ia berhasil memenangkan Pemilu legislative Jatim tahun 2019.

> Tetap terjalin komunikasi dan membuatkan lapangan pekerjaan kepada komunitas suporter Bonek, salah satu contohnya diberikan rombong usaha minuman.[55]

Dengan cara seperti itulah komunitas suporter Bonek tidak merasa keberatan dan tidak merasa dimanfaatkan hanya untuk mendulang suara dalam Pemilu. Dalam beberapa kesempatan pun komunitas suporter Bonek dengan sukarela datang dan membantu mensosialisasikan Samsul Arifin kepada masyarakat yang menjadin calon pemilih dalam Pemilu legislative tahun 2019.

> Saya dan teman-teman sampai membuat *banner* sendiri untuk mendukung beliau menjadi DPRD Jatim, Mas, dan kita mengampanyekannya itu dengan cara mengajak teman-teman Bonek supaya mengetahui H. Samsul Arifin dan mengajak juga berbicara langsung sama beliau, Mas.[56]

Akan tetapi, Samsul Arifin menggarisbawahi bahwa pengaruh relasinya dengan komunitas suporter Bonek terhadap perolehan suara pada Pemilu legislatif Jatim tahun 2019 adalah murni dari relasinya sebagai individu, bukan

[55] Wawancara, Amin Ashari (Komunitas Suporter Bonek Sambikerep), 7 Nopember 2019.
[56] Wawancara, Dadang (Komunitas Suporter Bonek Rungkut), 14 Nopember 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

parta (PKB Jatim), di mana relasi tersebut memang sudah terjalin bahkan sebelum ia resmi mencalonkan diri pada Pemilu legislatif Jatim tahun 2019.

> Bonek itu adalah anak-anak muda Surabaya yang mempunyai semangat yang tinggi. Dari sisi lain juga, saya hanya meminta bantuan kepada komunitas Bonek itu bukan dari sisi partai, akan tetapi dari saya sendiri, saya dan Bonek itu adalah sedulur.[57] … Saya ulangi lagi, saya dan komunias suporter Bonek itu adalah *seduluran*. Jadi saya menjalin komunikasi, melakukan pendekatan, hingga pada akhirnya saya berbicara tentang politik kepada mereka, awalnya mereka menolak, tapi lama-kelamaan karena saya dan Bonek sudah menjadi *seduluran*, dari situ saya bilang ke mereka untuk minta bantu untuk Pemilu 2019 dan *alhamdulillah* mereka membantu sampai di titik kemenangan.

Komunitas suporter Bonek menjadi menarik tentunya bagi kalangan politisi yang sedang atau akan mencalonkan diri dalam Pemilu, khususnya di Surabaya, lantaran basis massanya yang cukup besar. Hal inilah yang dibaca dengan baik oleh Samsul Arifin sebagai kesempatan untuk mengupayakan kemenangan pada Pemilu legislatif Jatim tahun 2019 dengan menggandeng komunitas suporter Bonek Surabaya. Sebagaimana kesaksian salah seorang anggota komunitas suporter Bonek, tercatat kurang lebih dari 1000 anggota yang mendukung Samsul Arifin pada Pemilu legislatif Jatim tahun 2019.

> Intinya komunitas Bonek tersebut sebagaimana mestinya suporter yang tetap mendukung khususnya Persebaya. Bonek ada yang liar dan ada yang tidak, cuma yang ada di komunitas pendukung Samsul Arifin ada 1000 orang atau yang berkartu anggota.[58]

Kini, setelah Samsul Arifin berhasil memenangkan Pemilu legislatif Jatim tahun 2019, pemberdayaan yang sebelumnya dilakukannya terhadap komunitas suporter Bonek tetap dan terus dilakukan. Hal ini menunjukkan

[57] Wawancara, Samsul Arifin, 25 Oktober 2019.
[58] Wawancara, Amin Ashari (Komunitas Suporter Bonek Sambikerep), 7 Nopember 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

bahwa Samsul Arifin memang memegang janji dan komitmennya untuk menjadikan komunitas suporter Bonek sebagai komunitas yang mandiri dan berhasil melepaskan kesan buruk yang selama ini melekat padanya.

> Kami tetap merawatlah. Bahkan ada salah satu dari komunitas Bonek tersebut sudah kami ajak ke dalam dunia wirausaha. Dengan begitu kita akan mengajak komunitas Bonek lainnya supaya berpandangan ke depan tertantang menjadi suporter yang baik, tentang ekonomi, tentang karir, ataupun bahkan tentang menjaga Surabaya sendiri.[59]

Hal tersebut pun diakui oleh salah seorang anggota komunitas suporter Bonek, bahwa pemberdayaan, khususnya di bidang ekonomi, "masih konsisten"[60] dilakukan oleh Samsul Arifin bahkan setelah kemenangan dan dilantiknya ia sebagai salah satu anggota legislatif di DPRD Jawa Timur.

Dengan begitu, menjadi jelas dan terang bahwa dalam proses pemenangan Samsul Arifin sebagai caleg pada Pemilu legislatif Jatim tahun 2019 tidak bisa dilepaskan begitu saja dari pengaruh relasi yang telah terjalin sebelumnya antara Samsul Arifin dengan komunitas suporter Bonek yang kemudian berlanjut menjadi hubungan yang berlangsung dengan saling bertukar kepentingan serta saling menguntungkan satu sama lain.

B. Strategi Pemenangan Caleg Samsul Arifin dalam Pemilu 2019

Tim sukses Samsul Arifin dibagi menjadi dua divisi bertujuan agar dapat memberikan kekuatan baik dalam pemikiran, tenaga, maupun biaya. Divisi pertama terdiri dari structural dan fungsionaris partai, tim kampanye pusat, tim kampanye wilayah, dan tim kampanye dapil. Sedangkan divisi kedua

[59] Wawancara, Samsul Arifin (Calon Legislatif), 25 Oktober 2019.
[60] Wawancara, Didik Hadiri (Komunitas Suporter Bonek kenjeran), 4 Nopember 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

terdiri dari non-struktural, komunitas suporter Bonek Surabaya, jamiyah rutin kampong, Ikatan Seni Hadrah Indonesia, preman/keamanan Surabaya, Pedagang Kali Lima (PKL) Surabaya, Muslimat-Fatayat NU Surabaya, komunitas Grab Surabaya, komunitas sholawat saklawase Indonesia, dan komunitas motor KCI Surabaya.

Tabel V: Tim Pemenangan Samsul Arifin[61]

Divisi I	Divisi II
Struktural dan Fungsionaris Partai	Non-Struktural
Tim Kampanye Pusat	Komunitas Bonek Persebaya
	Jamiyah Rutin Kampung
	Ikatan Seni Hadrah Indonesia
Tim Kampanye Wilayah	Preman/Keamanan Surabaya
	Pedagang Kaki Lima Surabaya
	Muslimat-Fatayat NU Surabaya
Tim Kampanye Dapil	Komunitas Grab Surabaya
	Komunitas Sholawat Saklawase Indonesia
	Komunitas Motor KCI Surabaya

Bagian di atas menunjukkan bahwa tim pemenangan Samsul Arifin melibatkan seluruh kekuatan yang dimiliki oleh Samsul Arifin. Tim pemenangan bukan hanya melibatkan fungsionaris partai dalam struktur, tetapi

[61] Diakses melalui Sekretariat Tim Pemenangan Samsul Arifin.

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

juga unsur lain seperti relawan, tokoh masyarakat, ulama, tokoh pemuda hingga pedagang kaki lima. Dua divisi yang dibentuk memberikan kekuatan penuh dalam usaha untuk meraih kemenangan.

Tim sukses dari pusat akan bekerja saat kampanye terbuka dilaksanakan. Tim sukses dari pusat memiliki sasaran para memilih umum dan memberikan kontribusi berupa pemikiran dan ide-ide dalam strategi pemenangan. Tim kampanye menjadi bagian dari divisi pertama yang akan memperkuat tim kampanye politik. Tim kampanye terlibat dalam memberikan pemikiran dan langkah-langkah strategi pemenangan.

Sedangkan strategi yang dipakai oleh Samsul Arifin dalam upaya memenangkan Pemilu legislatif adalah memanfaatkan berbagai macam relasi yang sebelumnya telah dimiliki oleh Samsul Arifin, salah satunya adalah komunitas Bonek. Modal social inilah yang kemudian dimaksimalkan oleh Samsul Arifin dengan bekerjasama, melakukan pendekatan, sampai menghadiri setiap aktifitas di lingkungan calon konstituen.

> Strategi yang kita pakai adalah bekerja bersama, dan kita terus melakukan pendekatan dengan komunitas-komunitas terutama komunitas Bonek. Yang kedua, strategi yang kami pakai yaitu menggunakan teman-teman dekat kita termasuk didalamnya adalah bonek, ya pada awalnya mengajak untuk mendukung saya sebagai caleg DPRD Jatim, setelah lama-kelamaan mereka ikut juga membantu untuk mengampanyekan saya kepada keluarganya juga kepada teman-teman dekatnya. Yang ketiga, saya setiap diundang oleh Ibu/Bapak menghadiri acara pengajian saya sempatkan hadir di situlah saya mengampanyekan diri saya dan saya selalu mengajak bersalawatan ketika setiap ada acara apapun dan di manapun, terlebih di Surabaya, karena dapil saya.[62]

[62] Wawancara, Samsul Arifin, 25 Oktober 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 tersebut dianggap efektif mengingat komunitas suporter Bonek merupakan komunitas social yang mempunyai solidaritas tinggi dan memiliki kuantitas anggota atau member yang sangat luas, khususnya di Surabaya. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa kemenangan Samsul Arifin pada Pemilu DPRD Jatim dapil I Surabaya tidak dapat dilepaskan begitu saja dengan keberhasilannya menggaet suara dari kalangan suporter Bonek.

Merunut pada pengklasifikasian Peter Schorder tentang strategi menjadi dua jenis, yaitu *ofensif* (ekspansi eksternal) dan *defensif* (intensifikasi internal),[63] maka strategi pemenangan yang digunakan Samsul Arifin pada Pemilihan anggota legislative Jawa Timur 2019 dengan cara memberdayakan komunitas supporter Bonek masuk pada jenis strategi *ofensif* (ekspansi eksternal). Sebab sebagaimana pengertiannya, strategi ofensif adalah upaya memperluas pasar (jangkauan) untuk meningkatkan jumlah pemilih. Hal itu pula yang dilakukan oleh Samsul Arifin. Pemberdayaan yang ia lakukan terhadap komunitas supporter Bonek adalah bagian dari upaya meraup suara yang banyak dan luas, mengingat bahwa komunitas supporter Bonek merupakan komunitas social di Surabaya yang memiliki jumlah sangat besar.

Samsul Arifin menampilkan perbedaan dibanding calon anggota legislative lainnya dengan memberikan perhatian kepada komunitas supporter sepakbola di Surabaya yang sebelumnya tidak pernah dilakukan oleh calon anggota legislative lainnya. Hal tersebut pun mengamini apa yang oleh Peter Schorder jelaskan sebagai upaya untuk mengimplementasikan politik dengan

[63] Indra J. Piliang, *Mengenal Teori-Teori Politik* (Bandung: Nusa Cendikia, 2013), 199.

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

menjual program yang berbeda dengan keadaan yang saat itu berlaku, serta keuntungan-keuntungan yang lebih untuk diharapkan para pemilik suara. Hal tersebut cukup rasional bagi Samsul Arifin, mengingat strategi ofensif yang ia lakukan merupakan upaya untuk meningkatkan jumlah pemilihnya.

Di tengah kesibukan para calon anggota legislative PKB lainnya, yang umumnya melakukan pendekatan-pendekatan kepada komunitas-komunitas social agama, seperti NU dan organisasi bawahannya, kiai dan kalangan santri, dan komunitas social keagamaan lainnya, Samsul Arifin justru merapat ke kelompok supporter sepakbola, sebuah komunitas social yang selama ini dikenal dekat dengan perangai buruk dan criminal. Hal tersebut menjadi fakta menarik ketika seorang calon legislative yang diusung oleh partai Islam melakukan pendekatan pada kelompok masyarakat yang non-religius, dan faktanya, itu pula yang akhirnya memberikan keuntungan bagi Samsul Arifin sehingga memperoleh perolehan suara yang tinggi.

Tentu sebelumnya Samsul Arifin sebagai calon legislative yang diusung oleh partai Islam, yakni PKB, telah melakukan konsolidasi dengan beberapa kalangan yang dianggap mewakili suara masyarakat Islam (religius). Namun Samsul Arifn menyadari betul, bahwa tidak cukup jika hanya mengandalkan suara dari kalangan religious, sehingga ia juga masuk ke komunitas social yang mungkin dapat dikategorikan non-religius untuk menambah perolehan suara nantinya. Strategi ofensif yang dilakukan Samsul Arifin tersebut memang diperlukan apabila seorang kandidat/partai politik hendak mengambil pendukung baru ataupun memperluas jumlah dukungan terhadapnya. Biasanya,

digilib.uinsby.ac.id 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 ataupun partai politik yang menggunakan pola strategi ofensif, lebih dikenal sebagai penantang "*pendatang baru*" yang akan ikut andil dalam kompetisi untuk merebut kekuasaan. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah melalui kampanye politik.

Strategi kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sistematis, bertahap, dan berkelanjutan yang dilakukan pada rentang waktu tertentu dengan maksud mempengaruhi masyarakat yang telah ditetapkan sebagai sasaran calon yang akan dimintai untuk memilih pihaknya. Strategi kampanye politik yang digunakan untuk mempengaruhi pemilih yang harus ditampilkan dan ditawarkan adalah program yang berbeda dari pihak lawan serta keuntungan-keuntungan yang lebih unggul dari pihak lain untuk diharapkan oleh pemilik suara dari pihaknya, sehingga dapat membentuk kelompok pemilih baru. Oleh karena itu, harus ada penawaran yang lebih unggul yang akan ditawarkan kepada para pemilih yang selam ini memilih partai pesaing. Pola ofensif ini yang Schroder sebut sebagai strategi memperluas jangkauan pasar dan strategi menembus pasar, sebab pola strategi ini memiliki ciri-ciri: a). Selalu berusaha menampilkan perbedaan yang jelas, unggul, dan lebih menarik terhadap pihak lawan yang ingin direbut para pemilihnya; b). Senantiasa menawarkan keuntungan-keuntungan yang lebih unggul yang akan didapatkan masyarakat bila mendukung pihaknya dan tidak dimiliki pihak lawan; c). Berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya dan tidak dimiliki oleh pihak lawan; d). Selalu berusaha menjadi penyempurna dari program-program yang dimiliki pihak lawan; e). Selalu menjanjikan perubahan terhadap

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

masyarakat.[64] Dari lima prinsip itu, semuanya ada dalam proses kampanye Samsul Arifin, khususnya yang ia tujukan kepada komunitas supporter Bonek sebagai konstituennya di Surabaya.

Dalam prosesnya, kampanye dilakukan oleh Samsul Arifin dengan membujuk komunitas supporter Bonek sebagai bagian dari pemberi suara yang sudah terdaftar, memanfaatkan hubungan yang sudah sejak lama dibangun oleh Samsul Arifin. Samsul Arifin terus-menerus berusaha merangsang perhatian para anggota komunitas supporter Bonek kepada program-program yang ia janjikan. Selain itu, Samsul Arifin juga mencoba membangun sekaligus meningkatkan identifikasi dan citra diri di hadapan komunitas supporter Bonek sebagai sosok yang benar-benar bisa menjawab kebutuhan komunitas supporter Bonek dengan memberikan pandangan-pandangan tentang berbagai masalah yang kerap dihadapi oleh komunitas supporter Bonek, dan kemudian mendorong mereka untuk datang ke tempat pemilihan untuk memberikan hak suaranya.

Pada dasarnya strategi kampanye politik mempunyai tujuan membentuk serangkaian makna politis tertentu di benak para pemilik suara. Serangkaian makna politis yang terbentuk dalam benak para pemilik suara tersebut ditujukanan agar pemilik suara memilih kontestan tersebut. Makna politis inilah yang menjadi hasil penting dari strategi kampanye politik. Begitupun dengan yang dilakukan dan didapatkan oleh Samsul Arifin dalam upaya memenangkan

[64] Peter Schroder, *Strategi Politik*, Edisi Terjemahan, (Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung Fur Die Freiheit, 2003), 105.

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

pemilihan calon anggota legislatif Jawa Timur tahun 2019. Kampanye yang dilakukan oleh Samsul Arifin akhirnya berhasil membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam benak komunitas supporter Bonek. Serangkaian makna politis yang terbentuk dalam benak komunitas supporter Bonek tersebut ditujukan agar memilih Samsul Arifin di pemilihan calon legislatif Jawa Timur 2019. Makna politis inilah yang menjadi penting bagi Samsul Arifin dari strategi kampanye politik yang ia lakukan.

Makna politis yang akhirnya tertanam dalam benak komunitas supporter Bonek juga merupakan hasil dari interaksi 2 faktor. *Pertama*, adalah kualitas dan kuantitas dari rangsangan politik yang disampaikan oleh Samsul Arifin. *Kedua*, adalah rujukan kognitif berupa kesadaran atau alam pikir seseorang yang memaknainya. Menurut Schroder, apapun ragam dan tujuan dari kampanye politik, usaha yang dilakukan kampanye akan selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*),[65] yaitu: 1). Kampanye Samsul Arifin ditujukan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan komunitas supporter Bonek. Pada tahap ini, pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, meningkatnya pengetahuan, atau berubahnya keyakinan komunitas supporter Bonek terhadap isu tertentu; 2). Kampanye Samsul Arifin ditujukan pada perubahan sikap. Sasarannya adalah untuk menimbulkan simpati, kepedulian, atau keberpihakan komunitas supporter Bonek pada isu-isu yang dijadikan tema utama kampanye oleh Samsul Arifin; dan 3). Kampanye Samsul Arifin ditujukan untuk mengubah

[65] Ibid, 24-25.

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

perilaku komunitas supporter Bonek secara jelas dan nyata, yakni memilih Samsul Arifin.

Selain berhasil melalui tiga aspek tersebut, Samsul Arifin juga berhasil dalam memanfaatkan situasi dan kondisi komunitas supporter Bonek, yang secara umum, merupakan kelompok masyarakat yang berlatarbeakang ekonomi menengah ke bawah, di mana persoalan seperti lapangan pekerjaan menjadi kebutuhan utama mereka. Situasi dan kondisi komunitas supporter Bonek yang demikian, berhasil dimanfaatkan oleh Samsul Arifin dengan banyak memberikan bantuan atau fasilitas yang menunjang bagi mereka yang ingin membuka usaha atau bisnis, seperti gerobak dagang dan lain sebagainya.

C. Pemasaran Politik Samsul Arifin

Dari tiga jenis pemasaran politik menurut Adman Nursal, muai dari *push political marketing*, *pull political marketing*, sampai *pass political marketing*, pemasaran politik yang dilakukan oleh Samsul Arifin cenderung lebih ditekankan pada jenis pemasaran politik *pass political marketing*, meskipun dua jenis pemasaran politik lainnya, yakni *push political marketing* dan *pull political marketing*, juga digunakan Samsul Arifin. Pemasaran politik Samsul Arifin yang lebih ditekankan pada jenis *pass political marketing* atau pemasaran melalui tokoh, kelompok, atau organisasi berpengaruh, pada kenyataannya berhasil mengantarkan Samsul Arifin pada kemenangan. Kelompok atau organisasi berpengaruh yang diamnfaatkan oleh Samsul Arifin dalam upayanya memenangkan pemilihan anggota legislative Jawa Timur tahun 2019 adalah komunitas supporter Bonek.

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

Sebagaimana penejelasan Adman Nursal, dalam pemasaran jenis *pass political marketing*, penyampaian pesan dilakukan melalui individu, kelompok atau organisasi yang mempunyai pengaruh. Strategi ini memerlukan kehati-hatian dalam melakukannya karena jika terjadi kesalahan maka akan berakibat fatal (pesan komunikasi tidak akan diterima) bahkan ditolak. Cara-cara pendekatan dan *lobbying* pada strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe-tipe individu, kelompok dan organisasinya. Tidak bisa satu "transaksi" digunakan untuk semua.[66]

Jika merunut pada pengertian di atas, maka dapat ditemukan kesesuaian antara konsep yang dijelaskan oleh Adman Nursal dengan praktik yang dilakukan oleh Samsul Arifin. *Pertama*, tidak dipungkiri bahwa komunitas supporter Bonek merupakan salah satu kelompok social yang cukup berpengaruh di Surabaya. Kelompok social ini mempunyai basis massa yang cukup luas dan mengakar, bahkan ke daerah luar Surabaya. selain luas dan mengakar, komunitas supporter Bonek juga dikenal sebagai kelompok social yang mempunyai solidaritas tinggi kepada sesamanya dan mempunyai loyalitas yang tiada tara kepada klub Persebaya. Fakta itulah yang membuat komunitas supporter Bonek ini menjadi kelompok social yang cukup berpengaruh di Surabaya.

Kedua, selama ini komunitas supporter Bonek selalu mengambil jarak dengan pihak yang berupaya memanfaatkannya demi kepentingan politik. Hal

[66] Sutrisno, "Komparasi Teori Marketing Politik 4P Menurut Niffenegger dan 3P Menurut Adman Nursal," *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, Vol. 6 No. 2, 2018, 109.

digilib.uinsby.ac.id 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 dipengaruhi oleh kesejarahan klub Persebaya yang kerap kali dirugikan karena terseret dalam dunia politik, seperti kasus dualisme yang terjadi beberapa tahun lalu yang menyebabkan klub Persebaya harus absen berkompetisi karena tidak diakui sebagai klub sepakbola yang sah oleh federasi sepakbola Indonesia (PSSI). Sikap supporter Bonek untuk mengambil jarak dengan pihak yang berkepentingan politik membuat Samsul Arifin harus berhati-hati dalam melakukan pendekatan, karena jika tidak ia akan berhadapan dengan kemungkinan tidak diterima atau ditolak oleh komunitas supporter Bonek. Namun dalam kenyataannya, Samsul Arifin berhasil melakukan pendekatan kepada komunitas supporter Bonek, dan tentu ia lakukan dengan hati-hati. Keberhasilan itu dibuktikan oleh keberpihakan dan dukungan yang ditunjukkan komunitas supporter Bonek kepada Samsul Arifin pada pemilihan anggota legislative Jawa Timur tahun 2019 hingga akhirnya ia menang.

Ketiga, keberhasilan Samsul Arifin dalam melakukan pendekatan kepada komunitas supporter Bonek merupakan keberhasilan Samsul Arifin dalam memanfaatkan situasi dan kondisi komunitas supporter Bonek yang secara umum berlatarbelakang ekonomi menengah ke bawah. Situasi tersebut dimanfaatkan betul oleh Samsul Arifin dengan memberikan bantuan atau fasilitas bagi beberapa dari mereka yang ingin membuka usaha atau bisnis. Sehingga dengannya pun, mereka komunitas supporter Bonek merasa bersimpati kepda Samsul Arifin dan akhirnya mendukung dan memberikan suaranya kepada Samsul Arifin pada pemilihan anggota legislative Jawa Timur tahun 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

Di samping pemasaran politik dengan memanfaatkan kelompok berpengaruh di Surabaya yang dilakukan oleh Samsul Arifin dengan baik sebagaimana telah diurai di atas, proses pemasarannya pun dilakukan dalam waktu yang panjang dan tidak sebentar. Jauh sebelum Samsul Arifin terverifikasi secara sah sebagai calon anggota legislative Jawa Timur tahun 2019, ia sudah melakukan pemasaran politik *pass political marketing*, yakni membangun relasi atau hubungan berbasis *seduluran* dengan komunitas supporter Bonek. Proses yang panjang itu pula yang juga banyak mempengaruhi keberhasilan Samsul Arifin mendekati komunitas supporter Bonek. Kenyataan tersebut sesuai dengan penjelasan Adman Nursal, bahwa pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, dan berdimensi jangka panjang ataupun jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih,[67] di mana tujuannya adalah membantu untuk menjadi lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau yang menjadi target, kemudian mengembangkan program kerja atau isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka, dan mampu berkomunikasi secara efektif dengan masyarakat.[68]

Serangkaian aktivitas terencana, strategis, dan berjangka panjang, nyatanya lebih menguntungkan bagi Samsul Arifin. Fakta tersebut memperkuat pendapat Firmanzah, yang mengganggap bahwa pemasaran politik berjangka pendek mengandung beberapa kelemahan. *Pertama*, interaksi politik antara

---

[67] Adman Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Anggota IKAPI, 2004), 23.
[68] Firmanzah, *Marketing Politik*: *Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia), 158.

digilib.uinsby.ac.id 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 dan publik seolah-olah hanya terjadi selama periode tersebut. Interaksi politik adalah aktivitas yang permanen dan secara berkesinambungan harus dilakukan oleh kandidat. *Kedua*, kampanye politik adalah proses komunikasi politik dialogis antara kandidat dengan masyarakat. Tujuan komunikasi politik adalah untuk menciptakan kesamaan pemahaman dan persepsi antara kandidat dengan masyarakat. Ketika komunikasi hanya terjadi pada saat kampanye, maka pesan dari kandidat tidak akan sampai kepada masyarakat secara sempurna. *Ketiga*, fokus pada periode tertentu menjelang Pemilu membuat arti penting publik di mata kandidat menjadi sekedar pemberi suara. Setelah pemilihan berakhir, publik menjadi tersingkir dari dialog politik. *Keempat*, kampanye politik adalah suatu proses edukasi politik yang secara kolektif dilakukan oleh kandidat beserta pendukungnya kepada pihak yang kurang paham dengan dunia politik. Memposisikan kampanye politik sebatas kampanye jangka pendek membuat edukasi masyarakat menjadi tidak komprehensif. Masyarakat hanya disuguhi hal-hal yang bersifat parsial, oportunis, dan insidental. Masyarakat diposisikan sebagai konsumen yang semata-mata pasif dan menunggu untuk dimobilisasi ke bilik suara.[69]

Dengan demikian, menjadi terang bahwa pemasaran politik dengan memanfaatkan kelompok berpengaruh, dalam hal ini komunitas supporter Bonek, oleh Samsul Arifin sebagai calon anggota legislative Jawa Timur tahun 2019 akhirnya berhasil membawanya duduk di kursi parlemen daerah (Jawa Timur). Samsul Arifin bahkan menjadi satu-satunya calon legislative dari partai

[69] Ibid.

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

Islam (PKB) yang berhasil memperoleh kursi. Hal tersebut tidak bisa dilepaskan dengan ketepatan Samsul Arifin dalam memilih, merencanakan, dan mengeksekusi strategi pemasaran politik dengan tepat dan terukur.

digilib.uinsby.ac.id 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

1. Sebagai calon legislatif pada pemilihan anggota legislatif Jawa Timur tahun 2019, Samsul Arifin telah membentuk tim pemenangan sekaligus menentukan strategi pemenangan. Tim pemenangan dibagi menjadi dua divisi bertujuan agar dapat memberikan kekuatan baik dalam pemikiran, tenaga, maupun biaya. Divisi pertama terdiri dari structural dan fungsionaris partai, tim kampanye pusat, tim kampanye wilayah, dan tim kampanye dapil. Sedangkan divisi kedua terdiri dari non-struktural, komunitas suporter Bonek Surabaya, jamiyah rutin kampong, Ikatan Seni Hadrah Indonesia, preman/keamanan Surabaya, Pedagang Kali Lima (PKL) Surabaya, Muslimat-Fatayat NU Surabaya, komunitas Grab Surabaya, komunitas sholawat saklawase Indonesia, dan komunitas motor KCI Surabaya. Dari 28.727 suara yang diperoleh Samsul Arifin, Kecamatan Semampir, Wonokromo, dan Kenjeran menjadi daerah yang menyumbang suara terbanyak. Tiga daerah yang menjadi lumbung suara Samsul Arifin itu tidak bisa dilepaskan dari eksistensi dan kontribusi komunitas *Bonek Arek Medokan Semampir* (BAMS), komunitas *Bonek Wonokromo Bersatu*, dan komunitas *Bonek Kenjeran Bersatu*.
2. Sedangkan strategi pemenangan yang dipakai Samsul Arifin adalah: *Pertama*, strategi ofensif, di mana Samsul Arifin yang merupakan calon anggota legislative dari partai Islam (PKB) tidak hanya mengandalkan suara

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

dari kelompok yang mewakili umat Islam, seperti organisasi Islam, kiai, dan santri, tetapi juga mendekati komunitas supporter Bonek sebagai kelompok "non-religius". Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan perolehan suara bagi Samsul Arifin yang merupakan calon legislative baru di Jawa Timur. *Kedua*, pemasaran politik *pass political marketing* atau pemasaran politik yang memanfaatkan kelompok berpengaruh. Pemasaran politik tersebut dipakai Samsul Arifin dengan mempertimbangkan beberapa fakta seperti, bahwa komunitas supporter Bonek merupakan komunitas social berpengaruh di Surabaya dengan basis massa yang luas dan mengakar, relasi yang sudah terjalin lama dengan komunitas supporter Bonek memudahkan Samsul Arifin dalam melakukan pendekatan politik, dan situasi dan kondisi komunitas supporter Bonek yang secara umum berlatarbelakang ekonomi menengah ke bawah menjadi hal yang dapat dimanfaatkan oleh Samsul Arifin untuk menarik simpati dan dukungan dengan cara membantu memperbaiki perekonomiannya.

B. Saran

Penggunaan strategi pemasaran politik dengan memanfaatkan kelompok berpengaruh seperti komunitas supporter Bonek sangat beresiko, mengingat bahwa komunitas supporter Bonek merupakan kelompok social dengan basis massa yang luas dan mengakar. Sehingga, program yang dijanjikan sebelumnya tidak hanya harus direalisasikan, tetapi juga harus didistribusikan secara merata, sehingga benar-benar dapat dirasakan manfaatnya oleh komunitas supporter Bonek secara umum.

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

DAFTAR PUSTAKA

Arifin Anwar, *Komunikasi Politik: Paradigma, Teori, Aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia* (Jakarta PT. Balai Pustaka, 2003).

Bryson John M., *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organization: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement* (Jossey-Bass Publishers: San Fransisco, 1995).

Cangara Hafied, *Komunikasi Politik: Konsep Teori dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009).

Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Relistis* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007).

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

Junaedi Fajar, *Bonek: Komunitas Suporter Pertama dan Terbesar di Indonesia* (Yogyakarta: Buku Litera, 2012).

Keputusan Komisi Pemilihan Umum Repubik Indonesia tentang Penetapan Daerah Pemilihan dan Alokasi Kursi Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota di Wilayah Provinsi Jawa Timur dalam Pemilihan Umum Tahun 2019.

Kota Surabaya Dalam Angka, Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 3.

Lihat Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Balai Pustaka, cetakan ke-3, Jakarta, 1990.

Mantja W., *Etnografi Design Penelitian Kualitatif dan Manajemen Pendidikan* (Malang: Winaka Media, 2003).

Moleong Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008).

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

Nursal Adman, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Anggota IKAPI, 2004).

Oxford Learner's Pocket Dictionary, English: Oxford Dictionary Press, 2003.

Patton Michael Quinn dalam Sumasno Hadi, "Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif pada Skripsi," *Jurnal Ilmu Pendidikan*, Jilid 22, Nomor 1, Juni 2016.

Piliang Indra J., *Mengenal Teori-Teori Politik* (Bandung: Nusa Cendikia, 2013).

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Surabaya 2016-2021, II-2.

Salusu J, *Strategi Pemenangan dalam Pemilihan Kepala Daerah* (Jakarta: Prenada, 1996).

Schroder Peter, *Strategi Politik*, Edisi Terjemahan, (Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung Fur Die Freiheit, 2003).

Silalahi Ulber, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2009).

Soedirman Basofi dkk, *Bonek Berani karena Bersama*(Surabaya HIPOTESA,1997).

Solihah Ratnia, "Peluang dan Tantangan Pemilu Serentak 2019 dalam Perspektif Politik", *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, Vol.3, No. 1, 2018.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009).

Surbakti Ramlan, *Memahami Ilmu Politik* (Jakarta: PT. Gramedia Widisuasarana, 1992).

Sutopo H.B., *Metode Penelitian Kualitatif, Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian* (Surakarta: UNS Press, 2002).

Sutrisno, "Komparasi Teori Marketing Politik 4P Menurut Niffenegger dan 3P Menurut Adman Nursal," *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, Vol. 6 No. 2, 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

Tim Prima Pena, *Kamus Ilmia Populer* (Surabaya: Gitamedia Press, 2006).

Tim Prima Pena, *Kamus Ilmia Populer* (Surabaya: Gitamedia Press, 2006).

Internet

https://surabaya.kompas.com/read/2019/05/09/11060701/nyaleg-lewat-pkb-adik-menpora-imam-nahrawi-lolos-ke-dprd-jatim.

https://kpujatim.go.id/dct-pemilu/.

https://id.wikipedia.org/wiki/Bondho_Nekat.

https://surabayakota.bps.go.id/dynamictable/2018/04/18/23/proyeksi-penduduk-kota-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-tahun-2019.html.

https://infopemilu.kpu.go.id/pileg2019/dapil/view.

https://www.gesuri.id/pemilu/armudji-raih-suara-terbanyak-di-dapil-jatim-1-b1WfVZjDH.

Wawancara

Wawancara, Samsul Arifin, 25 Oktober 2019.

Wawancara, Dadang (Komunitas Suporter Bonek Rungkut), 14 Nopember 2019.

Wawancara, Amin Ashari (Komunitas Suporter Bonek Sambikerep), 7 Nopember 2019.

Wawancara, Didik Hadiri (Komunitas Suporter Bonek Kenjeran), 4 Nopember 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