

BAB V

ANALISIS DATA

Pemilu 2009 memiliki fenomena unik, yakni perubahan mendasar pada situasi politik sebelum dan sesudah pemilu. Fenomena tersebut misalnya dapat terlihat dari perilaku caleg PKB yang mensosialisasikan diri dalam waktu beberapa bulan saja sebelum pemilu dilaksanakan, hasil perolehan suara pada hari pemilihan memperlihatkan perbedaan tipis antara kandidat satu dengan kandidat lain.

Terdapat dua unsur yang menyebabkan perubahan suasana politik tersebut, pertama, strategi kampanye para caleg terhadap masyarakat. Kedua, kepercayaan masyarakat terhadap para caleg mulai turun. Ketiga, kampanye yang dilakukan terfokus kepada personal. Tiga unsur inilah yang telah mengantarkan caleg yang berinisial "B" menjadi pemenang pemilu legislatif di Kabupaten Sidoarjo dengan diukung PKB.

Pada kampanye pemilu 2009 difokuskan pada elit politik (personalisasi kampanye) karena sistem pemilu Indonesia disebut dengan sistem proporsional berdasarkan orang. Sistem ini dipilih dengan tujuan memberikan peluang kepada partai yang lebih kecil untuk mengirimkan wakilnya di parlemen. Namun, agar parlemen tidak terdiri dari banyak partai kecil diterapkanlah standard atau aturan

tertentu (*electoral threshold*) 5%, artinya, sebuah partai hanya akan diperhitungkan dalam pembagian kursi apabila sedikitnya memperoleh 5% suara.¹

Di Indonesia setiap pemilih memberikan dua suara. Suara pertama akan diberikan pemilih pada satu kandidat dari daerah pemilihannya. Kandidat ini bagaimanapun akan duduk di parlemen, oleh karena itu disebut mandat langsung. Suara kedua digunakan pemilih untuk memilih partai. Suara yang diperoleh melalui suara kedua ini sangat menentukan jumlah kursi di parlemen dan penghitungan berdasarkan sistem proporsional. Saat pemilihan kandidat, suara pertama kembali diperhitungkan. Kursi ditempati dengan 50% caleg dari distrik pemilihan, sedangkan 50% lainnya oleh caleg dari daftar partai tertutup. Tapi, bila sebuah partai memperoleh lebih banyak mandat langsung daripada kursi, maka si pemenang mandat langsung itu memperoleh “mandat surplus” (*Überhangsmandat*). Dengan demikian pemenang dalam distrik pemilihan dipastikan mendapat kursi di parlemen.

Hasil keseluruhan dari pemilu berdasarkan distrik pemilihan dan suara pertama digambarkan secara statistik. Gambaran seperti ini berguna untuk melihat apakah ada perbedaan geografis antara preferensi partai. Ternyata di Indonesia memang ada perbedaan tersebut. Daerah kota Sidoarjo misalnya merupakan ‘milik’ caleg berinisial ”A”, sementara wilayah Candi cenderung ke caleg berinisial ”B”.

Kampanye adalah sebuah kegiatan yang banyak makan tenaga dan menghabiskan banyak biaya. Pertimbangan apa saja yang diperhatikan parpol dalam perencanaan kampanye, dan bagaimana strategi-strategi secara konkrit untuk

¹ Peter Scrooder, *Strategi Politik*, (Jakarta: FNS, 2009), 8

kampanye pemilu 2009 perlu dipertimbangkan secara matang untuk meraup suara sebanyak - banyaknya. Dalam berkampanye harus mengikuti 10 langkah strategi politik yaitu: Merumuskan Misi, Penilaian Situasional & Evaluasi, Perumusan Sub-Strategi, Perumusan Sasaran, *Target Image* (Citra Yang Diinginkan), Kelompok-Kelompok Target, Pesan Kelompok Target, Instrumen-Instrumen Kunci, Implementasi Strategi, Pengendalian Strategi.²

Penulis menggolongkan analisa data di bawah berdasarkan konsep strategi politik caleg PKB yang menang dan caleg yang kalah serta proses terjadinya penelitian di lapangan yang akan dipaparkan dibawah ini:.

1. Strategi Politik Caleg yang Menang

Strategi politik caleg yang menang meliputi

a. Merumuskan Misi

Perumusan menjabarkan hal apa saja yang perlu direncanakan secara strategi. Hal ini harus mencakup tiga elemen yakni tujuan secara keseluruhan yang menguraikan posisi yang ingin kita capai melalui perencanaan strategi tersebut, alasan pentingnya pencapaian tujuan secara keseluruhan dan kerangka waktu (kurun waktu) dimana keseluruhan tujuan harus dicapai.

Misi yang digunakan caleg “B” adalah berperan dalam membangun pemerintah yang bersih dalam kegiatan pemerintah Sidoarjo

² Ibid, 26

bagi warga NU yang bisa melindungi dan mensejahterahkan dalam pemerintahan.

Misi ini dirumuskan secara optimis sehingga menjadi realistis dan dapat memberi motivasi yang positif bagi tim sukses yang bekerja untuk mencapai misi tersebut.

b. Penilaian Situasional & Evaluasi

Analisis situasi dan evaluasi membahas fakta-fakta yang dikumpulkan, yang dikelompokkan ke dalam kekuatan dan kelemahan serta perkiraan kemungkinan keberhasilan yang terealisasi.

1) Pengumpulan Fakta

Dalam strategi politik, juga membicarakan sebuah produk yang perlu diperdagangkan dan ditawarkan di pasar pemilih. Hal ini juga berlaku untuk strategi yang tidak langsung berorientasi pada hari pemungutan suara, tapi lebih berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas politik.

Produk yang ditawarkan oleh caleg inisial "B" adalah profil individu dan program. Profil caleg ini jelas meliputi citra secara umum yang berhubungan dengan masyarakat seperti dikenal sebagai figur yang solid, jujur, dapat bersosial dengan masyarakat. Peranan individu terhadap masyarakat sangat berperan penting ditunjukkan dengan tingkat popularitas yang dimiliki. Caleg ini memiliki simpati tertinggi dalam mayoritas masyarakat.

Program unggulan yang ditawarkan pada waktu kampanye adalah kita sebagai penerus perjuangan yang sudah ditetapkan oleh pendahulu kita untuk warga NU dan meneruskan kepentingan bersama warga NU, serta menjaga program-program yang baik dan mengambil program yang lebih baik untuk mensejahterahkan masyarakat NU.

Caleg ini memiliki multiplikator yang sangat handal dalam komunikasi politik sehingga memiliki dukungan yang banyak di daerah Candi. Multiplikator adalah orang-orang yang melalui pekerjaannya atau keanggotaannya dalam suatu organisasi. Multiplikator yang digunakan adalah pengurus struktural seperti ketua ranting dari pengurus PKB dan ketua ranting Muslimat NU yang ada di Candi.

2) Mengidentifikasi dan Analisa Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan yang dimiliki caleg ini terletak pada program yang ditawarkan lebih baik, lebih berkenaan dengan keadaan masyarakat NU dan memiliki posisi yang kuat di daerah Candi serta memiliki tim sukses yang handal sehingga di beberapa tempat caleg ini berhasil menepatkan dirinya dalam masyarakat NU. Sedangkan kelemahan yang dimiliki caleg ini adalah terjadi konflik internal di dalam organisasi.

3) Umpan-Balik (*Feedback*)

Ketika memberikan umpan balik terhadap misi atas hasil penilaian situasi dan memperhadapkannya pada misi serta memberikan usulan untuk mengubah misi dianggap perlu. Sejauh mana misi itu

memperoleh perubahan sehingga mencapai keberhasilan yaitu menjadi anggota DPRD di Kabupaten Sidoarjo periode 2009-2014.

c. Perumusan Sub-Strategi

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

1) Menyusun Tugas-Tugas

Tugas-tugas tersebut adalah meneliti kelemahan kita yang harus dieliminir, memberikan pertahanan dengan cara menutupi, mengalihkan perhatian yang harus dibangun, setelah itu menelaah kekuatan kita untuk menyerang lawan. Menyusun tugas yang dilakukan caleg ini menutupi kelemahan yang dimiliki dengan menonjolkan program unggulan.

2) Merumuskan Strategi

Kita propagandakan program unggulan yang kita sesuai dengan baik di depan publik, membangun citra yang lebih baik, membangun motivasi diantara tim sukses dan masyarakat.

d. Perumusan Sasaran

Strategi telah ditetapkan, maka pendekatan untuk memanfaatkan kekuatan terhadap kelemahan lawan dan untuk memecahkan kelemahan

sendiri juga ditetapkan. Tujuan sudah dirumuskan, masing-masing strategi harus direalisasikan dan dijalankan.

Kelemahannya konflik internal di dalam organisasi, sub strategi yang dilakukan yaitu memperbaiki komunikasi internal di dalam organisasi. Sasarannya pengurus struktural yang ada di PKB menjadi solid sehingga ketika kampanye citra caleg ini menjadi positif.

e. Target *Image* (Citra Yang Diinginkan)

Caleg ini memiliki citra sebagai seorang kepala keluarga yang bijaksana, adil dan berwibawa dalam membina keluarga sehingga keluarganya sangat menghormatinya dan menaati perintahnya., perilaku dalam lingkungan sosial yang peduli dengan kepentingan masyarakat NU sehingga mendapat dukungan penuh dari warga NU di Candi. Caleg ini memberikan citra bahwa akan menjadi anggota dewan yang meneruskan perjuangan kepentingan penerus dan masyarakat NU.

f. Kelompok-Kelompok Target

Target atau sasaran desa/kelurahan yang digunakan untuk kampanye adalah semua desa/kelurahan yang ada di Candi dan Sidoarjo yaitu 48 desa/kelurahan. Ada 3 desa yang paling mendukung kemenangan caleg tersebut yaitu Tenggulunan, Sumokali, dan Kedung Peluk

g. Pesan Kelompok Target

Dalam diri caleg "B" melekat banyak *image* positif dan negatif, salah satu cara mengatasi adanya *image* negatif adalah dengan

mengkonstruksi *image* baru atau mempertegas dan memperkuat *image* lama yang memang sudah ada dalam diri kandidat. Tim pemenangan perlu mensosialisasikan atau mengkomunikasikan hal tersebut kepada masyarakat. Tujuannya adalah menciptakan kesepahaman dalam pemahaman politik. Caleg ini akan memperjuangkan kepentingan masyarakat NU dan masyarakat umum yang ada di Kabupaten Sidoarjo.

h. Instrumen-Instrumen Kunci

Pemilihan instrumen kunci terutama berkaitan dengan aksi-aksi dan alat komunikasi yang akan digunakan. Instrumen-instrumen dan aksi ini disesuaikan secara khusus bagi kelompok target. Instrumen yang digunakan caleg ini adalah propaganda dan menjalin hubungan masyarakat. Propaganda yang digunakan adalah melakukan pergerakan pada masa basis dan masa non basis. Masa basis adalah warga NU yang terakomodasi dalam PKB, sedangkan masa non basis adalah masyarakat umum yang menawarkan mensejahterahkan kepentingan bersama.

i. Implementasi Strategi

Dalam pengimplementasikan strategi, faktor manusia dengan melakukan kesepakatan yang dilakukan antara tim sukses, masyarakat dan caleg tersebut dengan menggunakan pergerakan NU semacam masa basis non basis, menggunakan bantuan pengurus struktural yang ada di PKB yaitu ketua ranting PKB dan ketua ranting Muslimat NU yang ada di Candi.

Faktor operasional menggunakan prinsip desakan waktu yaitu waktu sebelum dan waktu kampanye yang digunakan adalah menghadiri kegiatan-kegiatan di masyarakat dengan menjelaskan fungsi anggota Dewan sebagai wakil rakyat.

j. Pengendalian Strategi

Pengendalian strategi terdiri dari dua elemen yang menentukan keberhasilan penerapan suatu strategi. Elemen yang pertama adalah prinsip pengumpulan data intelijen dan perolehan informasi. Elemen yang kedua adalah prinsip perlindungan informasi di pihak sendiri. Rencana waktu dan rencana aksi dalam menerapkan strategi caleg tersebut ketika masa kampanye. Strategi yang digunakan dalam berkampanye dengan cara memberikan umpan terhadap masyarakat melalui menjelaskan visi dan misinya, pencerahan, menggunakan ikatan batin yaitu kultur sebagai warga NU, menggunakan pragmatis dan kultur dan pragmatis total dengan memberikan uang/sovenir yang lebih banyak sehingga dapat menarik warganya.

2. Strategi Politik Caleg yang Kalah

Strategi politik caleg yang kalah meliputi

a. Merumuskan Misi

Misi caleg “A” adalah maksimalisasi pelayanan bantuan di bidang pendidikan dan kesehatan, optimalisasi pelayanan terhadap masyarakat tani, nelayan, dan insutri untuk mewujudkan masyarakat Sidoarjo umumnya dan

khususnya perempuan agar mandiri, meningkatkan SDM masyarakat Sidoarjo, khususnya perempuan agar senantiasa terbangun kesetaraan gender di segala bidang. Slogan yang digunakan adalah berjuang untuk kemaslahatan rakyat. Visi dari caleg inisial "A" adalah membangun masyarakat Sidoarjo, khususnya perempuan yang lebih cerdas, sehat, mandiri dan berakhlakul karimah.

Sedangkan caleg inisial "C" menentukan misi adalah memperjuangkan yang PKB lahir karena NU memperjuangkan jiwa NU melalui parlemen bidangnya sesuai dengan ADRT NU secara makro sosial, politik, agama, melalui program-program yang telah diprogramkan pemerintah melalui APBD. Misi itu dilanjutkan ke visi yaitu memperjuangkan politik NU yang diarahkan ke PKB sebagai partai orang NU.

Berbeda pula dengan caleg "D" menentukan misi dengan memperjuangkan hak-hak rakyat yang masih "mengantung" belum tersentuh oleh tangan-tangan kekuasaan dan selanjutnya ke visi adalah jadi wakil rakyat yang merakyat dan amanah.

Caleg "E" mengusung misi yaitu mengembangkan pemberdayaan masyarakat Sidoarjo dan memperkuat perekonomian masyarakat kecil di Sidoarjo.

Dari semua caleg yang kalah menentukan misi yang hampir sama dan sangat menarik yaitu mensejahterahkan masyarakat dengan melalui cara yang berbeda ada yang melalui aktivis perempuan, sebagai rakyat kecil, dan

perjuangan politik NU. Tetapi merumuskan misi yang kurang optimis sehingga tidak bisa menarik simpati masyarakat. Hal ini dibuktikan bahwa perolehan suara yang diperoleh sangat beda tipis dengan caleg yang menang. Selain itu, seorang caleg harus mengetahui keinginan masyarakat dan memberikan kebutuhan masyarakat.

b. Penilaian Situasional & Evaluasi

Analisa situasi dan evaluasi membahas fakta-fakta yang dikumpulkan, yang dikelompokkan ke dalam kekuatan dan kelemahan serta perkiraan kemungkinan keberhasilan yang terealisasi. Semua caleg yang kalah baik caleg inisial "A", "C", "D" dan "E" juga melakukan analisa dan penilaian situasi untuk menjalankan misinya. Caleg tersebut juga mengamati keinginan masyarakat, menjalin hubungan emosional dengan masyarakat.

1) Pengumpulan Fakta

Dalam strategi politik, juga membicarakan sebuah produk yang perlu diperdagangkan dan ditawarkan di pasar pemilih. Hal ini juga berlaku untuk strategi yang tidak langsung berorientasi pada hari pemungutan suara, tapi lebih berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas politik.

Produk yang ditawarkan oleh caleg yang kalah adalah profil individu dan program. Profil caleg ini jelas meliputi citra secara umum yang berhubungan dengan masyarakat seperti dikenal sebagai figur yang solid, jujur, ulet, trampil, dan dapat bersosial dengan masyarakat. Peranan

individu terhadap masyarakat sangat berperan penting ditunjukkan dengan tingkat popularitas yang dimiliki. Semua caleg yang kalah memiliki figur tertinggi dalam mayoritas masyarakat tetapi ketika pemilihan suara masyarakat lebih memilih caleg yang didukungnya.

Program unggulan yang ditawarkan oleh caleg inisial "A" pada waktu kampanye adalah program APBD untuk rakyat yang sesuai dengan anggaran pembangunan.

Caleg inisial "C" program unggulan yang ditawarkan pada waktu kampanye adalah program APBD untuk rakyat yang sesuai dengan anggaran pembangunan. Secara umum kita memperjuangkan APBD untuk rakyat bagaimana APBD itu untuk pembangunan antar kegiatan rutin dengan pembangunan lebih besar dan digunakan untuk rakyat secara proposional

Sedangkan caleg "D" program unggulan yang ditawarkan pada waktu kampanye adalah pendidikan politik kepada rakyat, pengobatan gratis, kebersihan lingkungan dan *fooging*.

Program unggulan untuk caleg "E" menawarkan pada waktu kampanye adalah program perekonomian untuk rakyat kecil yang sesuai dengan anggaran pemerintah, pendidikan, pelayan publik kepada masyarakat.

Caleg ini memiliki multiplikator yang sangat handal dalam komunikasi politik sehingga memiliki dukungan yang banyak di daerah

Candi. Multiplikator adalah orang-orang yang melalui pekerjaannya atau keanggotaannya dalam suatu organisasi. Multiplikator yang digunakan adalah pengurus struktural seperti ketua ranting dari pengurus PKB dan ketua ranting banom-banom NU yang ada di Sidoarjo dan Candi.

4) Mengidentifikasi dan Analisa Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan yang dimiliki semua caleg yang kalah terletak pada program yang ditawarkan, kiprahnya yang dikenal masyarakat dan pengalaman organisasi politik. Sedangkan kelemahan yang dimiliki semua caleg adalah terjadi pihak lawan memiliki tawaran program/*platform* yang lebih baik.

5) Umpan-Balik (*Feedback*)

Ketika memberikan umpan balik terhadap misi atas hasil penilaian situasi dan memperhadapkannya pada misi serta memberikan usulan untuk mengubah misi dianggap perlu. Sejauh mana misi itu memperoleh perubahan sehingga mencapai keberhasilan yaitu menjadi anggota DPRD di Kabupaten Sidoarjo periode 2009-2014. namun, ketika misi tersebut dilaksanakan ada yang sukses dan ada yang tidak sukses.

c. Perumusan Sub-Strategi

Sementara langkah penilaian situasional lebih menyibukkan diri dengan keadaan dan situasi masa lalu, fokus kita harus bergerak maju ke depan untuk perumusan sub-strategi. Langkah-langkahnya sebagai berikut menyusun tugas-tugas, merumuskan strategi dan mengevaluasi strategi.

Program unggulan yang ditawarkan oleh caleg inisial "A" pada waktu kampanye adalah program APBD untuk rakyat yang sesuai dengan anggaran pembangunan.

Caleg inisial "C" program unggulan yang ditawarkan pada waktu kampanye adalah program APBD untuk rakyat yang sesuai dengan anggaran pembangunan. Secara umum kita memperjuangkan APBD untuk rakyat bagaimana APBD itu untuk pembangunan antar kegiatan rutin dengan pembangunan lebih besar dan digunakan untuk rakyat secara proposional

Sedangkan caleg "D" program unggulan yang ditawarkan pada waktu kampanye adalah pendidikan politik kepada rakyat, pengobatan gratis, kebersihan lingkungan dan *fooging*.

Program unggulan untuk caleg "E" menawarkan pada waktu kampanye adalah program perekonomian untuk rakyat kecil yang sesuai dengan anggaran pemerintah, pendidikan, pelayan publik kepada masyarakat.

Dari semua caleg yang kalah perumusan strategis sudah terusun dengan baik tetapi ketika diterapkan ke kampanye ada masyarakat yang mendukung tetapi ketika pemilu berubah menjadi menghukum caleg tersebut dengan mendukung caleg yang menang disebabkan kebutuhan yang diberikan lebih besar dibandingkan caleg yang kalah.

1) Menyusun Tugas-Tugas

Tugas-tugas tersebut adalah meneliti kelemahan kita yang harus dieliminir, memberikan pertahanan dengan cara menutupi, mengalihkan

perhatian yang harus dibangun, setelah itu menelaah kekuatan kita untuk menyerang lawan. Menyusun tugas yang dilakukan caleg ini menutupi kelemahan yang dimiliki dengan menonjolkan program unggulan.

3) Merumuskan Strategi

Kita merubah program unggulan yang kita sesuai dengan baik di depan publik melebihi lawan politik, membangun citra yang lebih baik kepada masyarakat, membangun motivasi diantara tim sukses dan masyarakat

d. Perumusan Sasaran

Strategi untuk kegiatan kehumasan atau *Public Relations* (PR) dirumuskan dan diimplementasikan di tingkat “PR”, setelah keputusan mengenai “citra yang diinginkan” (*target image*) ditetapkan. Kesepakatan yang dilakukan antara tim sukses, memperjuangkan ibu-ibu, memberikan pelayanan di semua bidang, akan memperjuangkan lingkungan, membantu dalam pembangunan rumah ibadah, menjadi donatur organisasi masyarakat dan organisasi pemuda dan memberikan pelatihan ketrampilan dan UKM kerjasama dengan pemerintah.

e. *Target Image* (Citra Yang Diinginkan)

Caleg “A” memiliki citra sebagai ibu rumah tangga yang sangat ulet di keluarganya, seorang ketua Muslimat NU yang bijaksana, adil dan berwibawa dalam semua kalangan sehingga sangat menghormatinya dan

menaati perintahnya., perilaku dalam lingkungan sosial yang sangat humoris terhadap semua masyarakat.

Caleg “C” memiliki citra sebagai kepala rumah tangga yang sangat bijaksana, dan berwibawa dalam keluarga, ketua PKB yang menerima saran dan pendapat dari masyarakat dan anggota di partai.

Caleg “D” memiliki citra sebagai seorang guru di salah satu yayasan, ketua ranting di Candi, aktivis yang sangat ulet dan berpengalaman dan mementingkan kepentingan masyarakat.

Caleg “E” memiliki citra sebagai seorang kepala keluarga yang demokratis dalam membina keluarga, humoris sehingga orang dapat nyaman dalam berkomunikasi, ketua salah satu majalah yang dikelola, aktivis yang berpengalaman dari remaja hingga sekarang serta seorang tokoh masyarakat yang sangat disegani.

f. Kelompok-Kelompok Target

Kelompok target adalah kelompok-kelompok masyarakat atau organisasi mereka yang penting untuk pencapaian misi. Kelompok ini perlu didekati dalam waktu yang telah ditetapkan. Kelompok ini diidentifikasi dengan menginterpretasikan keputusan strategis, khususnya tujuan taktis, dan melalui analisa citra yang diinginkan (*target image*). Semua sama kelompok target yang sebagai sasaran yaitu kaum Nahdliyin yang ada di Dapil I Kabupaten Sidoarjo tetapi ada yang lebih khusus antara lain kelompok yang lebih tertarik terhadap caleg “A” adalah kelompok ibu-ibu Muslimat NU dan

teman dekat di dunia pendidikan, sedangkan kelompok yang tertarik kepada caleg inisial "C" adalah kelompok yang berada di struktural pimpinan dalam partai. Caleg "D" dn "E" adalah kelompok masyarakat kaum bawah atau masyarakat kecil.

Target atau sasaran desa/kelurahan yang digunakan untuk kampanye caleg inisial "A" adalah semua desa/kelurahan yang ada di Sidoarjo kota yaitu 24 desa/kelurahan dan Candi 19 desa/Kelurahan.³

Caleg inisial "C" target atau sasaran desa/kelurahan yang digunakan untuk kampanye adalah semua desa/kelurahan yang ada di Sidoarjo kota yaitu 24 desa/kelurahan dan ada sebagian daerah di Candi yang mendukungnya.⁴

Caleg inisial "D" target atau sasaran desa/kelurahan yang digunakan untuk kampanye adalah semua desa/kelurahan yang ada di Sidoarjo dan Candi yaitu 48 desa/kelurahan dengan membangun jaringan tiap desanya. Namun, ada 11 desa yang diprioritaskan sebagai harapan yaitu, Jetis, Sepande, Sumokali, Durung Bedug, Cangkring, Jambangan, Karang Tanjung, Lemah Putro, Lebo, Pucang, Sidokare.⁵

Caleg inisial "E" target atau sasaran desa/kelurahan yang digunakan untuk kampanye adalah semua desa/kelurahan yang ada di Sidoarjo kota yaitu 24 desa/kelurahan.⁶

³Calon Legislatif PKB, *Wawancara*, 04 Pebruari 2010

⁴Calon Legislatif PKB, *Wawancara*, 04 Pebruari 2010

⁵Calon Legislatif PKB, *Wawancara*, 23 Januari 2010

⁶Calon Legislatif PKB, *Wawancara*, 06 Pebruari 2010

g. Pesan Kelompok Target

Kelompok target yang telah dibahas diatas membutuhkan informasi-informasi tertentu berdasarkan keputusan strategis yang telah diambil sebelumnya untuk memungkinkan bereaksi sesuai dengan apa yang telah direncanakan secara strategis. Informasi ini dapat dikomunikasikan secara khusus dengan masing-masing kelompok target, dan tidak untuk semua kelompok target yang ada. Strategi yang digunakan caleg “A” dalam berkampanye adalah memperjuangkan wanita yang siap pakai untuk kabupaten Sidoarjo

Caleg inisial ”C” Strategi yang digunakan dalam berkampanye adalah Memberikan pelayanan terhadap masyarakat bentuk finansial, pelayanan kesehatan, pengajuan surat ke Pemerintah daerah. Semuanya masalah bisa diselesaikan kecuali *money politik*.

Strategi yang digunakan caleg “D” dan “E” dalam berkampanye adalah membentuk jaringan dari tingkat daerah pemilihan (Dapil) sampai *greesroot*, terstruktur, mengkoordinasi jamiyah-jamiyah dan memberikan pencerahan dan pendidikan politik, langkah-langkah *human interes* yaitu memberikan pelatihan ketrampilan dan kerja bakti.

h. Instrumen-Instrumen Kunci

Pemilihan instrumen kunci terutama berkaitan dengan aksi-aksi dan alat komunikasi yang akan digunakan. Instrumen-instrumen dan aksi ini disesuaikan secara khusus bagi kelompok target. Caleg “A” menggunakan

cara mendekati masyarakat dengan cara mendatangi kegiatan-kegiatan ibu-ibu Muslimat melalui ceramah. Cara melobby yang digunakan adalah menghadiri kegiatan-kegiatan di masyarakat dan memberikan bantuan serta pelatihan terhadap masyarakat sehingga trampil dan tidak mengurangi pengangguran di Kabupaten Sidoarjo.

Caleg inisial "C" menggunakan cara mendekati masyarakat dengan cara melalui ceramah dan dialog, mendatangi pengajian untuk mendengar langsung keinginan warga dengan batasan yang sesuai dengan regulasi baik secara moral dan regulasi perundang-undangan negara. Cara melobby yang digunakan adalah menghadiri kegiatan-kegiatan di masyarakat dan menggunakan kiprahnya di masyarakat. Meloby untuk memperoleh minat warga dengan cara kita menyampaikan tujuan dengan memberikan dan penjelasan fungsi pokok DPR, pengenalan diri dan aktivitas serta kiprahnya masyarakat selama ini, peran saya sebagai anggota organisasi masyarakat, partai politik, pribadi untuk memperkenalkan diri pada masyarakat. Masyarakat menginginkan pemberian langsung dengan memberi amplop yang berisi uang.

Caleg "D" menggunakan cara mendekati masyarakat dengan mengadakan temu alumni pengurus masing-masing organisasi yaitu IPNU, GP. Ansor, PMII. Pendekatan masing-masing organisasi masyarakat baik dari lingkungan NU maupun non NU, mendirikan layar lebar "nonton bola bareng caleg", *door to door* atau *man to man*. Cara melobby yang digunakan adalah

melalui jalur kekerabatan, pertemuan dan profesi, menghadiri kegiatan-kegiatan di masyarakat, dan mengundang makan-makan baik di rumah maupun di tempat lain.

Cara mendekati masyarakat yang digunakan caleg "E" dengan mendatangi pengajian-pengajian dan memberikan ceramah. Cara melobby yang digunakan adalah mengikuti kegiatan-kegiatan di masyarakat dan memberikan bantuan kepada masyarakat.

i. Implementasi Strategi

Dalam pengimplementasikan strategi, semua caleg yang kalah menggunakan faktor manusia dengan melakukan kesepakatan yang dilakukan antara tim sukses, masyarakat dan caleg tersebut untuk meraih kesuksesan dalam memperoleh dukungan

Sedangkan faktor operasional menggunakan prinsip desakan waktu yaitu sebelum dan masa kampanye sehingga para caleg merebut mencari dukungan di masyarakat NU yang ada di Dapil I yaitu Sidoarjo dan Candi.

j. Pengendalian Strategi

Pengendalian strategi terdiri dari dua elemen yang menentukan keberhasilan penerapan suatu strategi. Elemen yang pertama adalah prinsip pengumpulan data intelijen dan perolehan informasi. Elemen yang kedua adalah prinsip perlindungan informasi di pihak sendiri.

Peneliti mengamati partisipasi pemilu secara keseluruhan dan perbedaan partisipasi pemilu di wilayah Sidoarjo dan Candi. Obyek lain yang dianalisa adalah

perilaku pemilih dari sisi sosio-struktural. Juga struktur usia dan data-data yang berhubungan khusus dengan jenis kelamin dapat memberi hasil yang menarik bagi PKB.

Topik yang diamati dalam analisa ini adalah studi secara mendetil tentang aspek sosiologi pemilu. Analisis tidak dibuat untuk satu parpol tertentu, tapi difokuskan pada pengamatan pemilu dari aspek sosial-kemasyarakatan yang luas. Analisis ini berangkat dari pengamatan yang cukup kritis terhadap jalannya kampanye pemilu 2009. Analisis kegiatan pemilu yang terlalu difokuskan pada person tertentu seperti yang terjadi dalam kampanye pemilu 2009, terlalu berbahaya karena analisis seperti itu mempersempit sudut pandang dan kurang memperhatikan aspek-aspek penting penyelenggaraan pemilu. Akhirnya berkesimpulan bahwa dalam kampanye pemilu 2009 isi kampanye dan upaya pendidikan politik pada pemilih dikorbankan demi rekayasa media. Pendeknya, yang ditonjolkan adalah penampilan yang wah di media, bukan isinya. Karena itu kesimpulannya adalah bahwa kemampuan mengatasi masalah yang sebenarnya sangat dibutuhkan dalam masa-masa krisis dan mayoritas pemilih dapat diperoleh dengan program-program yang meyakinkan.

Politik memang bukan perang. Tetapi efek dari situasi yang diciptakan oleh kampanye politik bisa berubah menjadi perang ketika kampanye politik dijadikan sebagai arena untuk membantai lawan politik tanpa etika dan sopan santun politik. Kampanye politik merupakan sebuah upaya untuk mempengaruhi pemilih supaya menentukan pilihan sesuai dengan tujuan sang kandidat. Oleh sebab itu, sering kali

kampanye politik diisi oleh penyerangan terhadap pribadi-pribadi kandidat dan pendukungnya dengan membuka keburukan-keburukan dari segala dimensi.

Black campaign (kampanye negatif) merupakan trend universal di gelanggang politik dunia. Di negara-negara yang demokrasinya sudah matang sekalipun, kampanye terhadap keburukan-keburukan lawan sering dilakukan. Namun, di Kabupaten Sidoarjo yang memiliki kultur Islam yang kuat, membuka keburukan-keburukan lawan masih belum bisa diterima secara terbuka, kecuali dalam kasus-kasus yang merugikan publik secara luas, seperti kasus korupsi.