

## **BAB IV**

### **Marketing Politik SBY Boediono di Kota Surabaya**

Kemenangan SBY-Boediono sebagai presiden Indonesia pada 8 Juli 2009, melalui regulasi pemilu merupakan bukti berjalannya demokrasi dengan baik di Indonesia. Mengingat bahwa sebelum pemilu berjalan, banyak gesekan politik bermunculan, opini negatif dan positif mengenai keberhasilan pemilu hampir menghiasi berbagai media, namun akhirnya pemilu presiden berjalan lancar dan aman. Hasil kemenangan SBY-Boediono sebagai presiden dan wakil presiden terpilih menuai pro dan kontra, hal tersebut dinilai sebagai dinamisasi proses berkembangnya demokrasi di Indonesia, meskipun ada pernyataan demokrasi di Indonesia masih dalam level demokrasi prosedural.

KPU menetapkan pada 18 Agustus 2009 bahwa presiden dan wakil presiden Indonesia 2009-2014 adalah SBY-Boediono. Kemenangan tersebut bukan hanya usaha satu dua orang, tapi lebih dari itu ada tim yang melaksanakan upaya mendukung SBY-Boediono untuk memimpin Indonesia ke depan. Melalui regulasi formal yang diatur oleh undang – undang No.42 tahun 2009, kemenangan SBY-Boediono dirancang dan diimplementasikan oleh tim kampanye.

Strategi yang dilakukan tim kampanye dalam mensosialisasikan kandidat atau “menjual” kandidat melalui cara – cara pemasaran kandidat (marketing). Marketing dalam dunia politik dapat disebut sebagai marketing politik. Konsep *brand*,

*positioning*, riset pasar, segmentasi telah digunakan untuk memenangkan SBY-Boediono pada pemilu presiden dan wakil presiden 2009.

Pemasaran politik seperti yang dikatakan Newman (seperti dikutip oleh Newman dan Perloff, 2004:18) merupakan

...penerapan prinsip dan prosedur pemasaran dalam kampanye politik oleh bermacam individu dan organisasi. Prosedur meliputi analisis, pengembangan, penerapan, dan mengelola strategi kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi dan kelompok kepentingan yang berusaha mengarahkan opini publik, mengembangkan pengaruh ideologi, memenangkan pemilu, dan meloloskan rancangan peraturan dan referendum untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan orang-orang dan kelompok tertentu dalam masyarakat.”<sup>1</sup>

Marketing politik telah digunakan dalam kemenangan SBY-Boediono. Implementasi marketing politik tidak hanya dilakukan oleh partai koalisi yang termasuk dalam tim kampanye pendukung kemenangan SBY-Boediono, tapi lebih dari itu ada pendukung lain, beberapa media menyebutnya sebagai tim “siluman”, tim bawah tanah, intelejen, atau cukup dengan tim relawan. Efek dari penggunaan marketing politik bagi kemenangan SBY-Boediono sangat besar. Secara langsung dapat dikatakan kemenangan tersebut karena strategi marketing atau pemasaran yang tepat dan baik. Berikut ini adalah penjabaran penerapan konsep strategi marketing politik untuk memenangkan SBY-Boediono, khususnya di Kota Surabaya. Penulis menggolongkan analisa data di bawah berdasarkan konsep karakter struktural marketing politik dan proses terjadinya penelitian di lapangan.

---

<sup>1</sup> Pawito, *Komunikasi Politik Media Massa dan Kampanye Pemilihan* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), 211

## 1. Produk

### a. Calon Presiden dan Wakil Presiden

Produk dalam politik bisa berupa orang, partai, ideologi. Pelabelan produk orang atau partai digunakan sesuai dengan kondisi pasar, perebutan kekuasaan dalam pemilu presiden atau pemilu legislatif, dalam hal ini produk utama yang bersaing adalah pasangan calon presiden dan wakil presiden yang diusung oleh partai tertentu. Faktor figur (orang) sangat berperan dalam perebutan kekuasaan presiden. Figur seseorang dapat dijelaskan melalui ciri fisik maupun kepribadian yang dimiliki. Dalam perebutan kekuasaan, figur seperti yang diidamkan masyarakat dan dinilai mampu membawa aspirasi masyarakat yang akan dipilih. Selain figur pribadi, masyarakat juga akan melihat *track record* maupun visi misi yang dimiliki calon presiden dan wakil presiden.

*Image* (pencitraan) seseorang tidak muncul dalam kurun waktu yang relatif singkat, *image* bisa diciptakan dan hilang. *Image* dibuat sedemikian rupa dan melekat pada diri kandidat. *Image* SBY sebagai seorang yang berwibawa, tenang, gagah, bijaksana, baik, tampan merupakan *image* yang tertanam dalam benak masyarakat selama SBY menjabat sebagai menteri pada kabinet Megawati dan Abdurrahman Wahid, serta pada saat SBY menjabat sebagai presiden Indonesia periode 2004-2009 bersama Jusuf Kalla.

Hal lain yang dilihat masyarakat adalah *track record* kandidat. Bagaimana masa lalu kandidat tersebut, berasal dari keluarga seperti apa, bagaimana keharmonisan keluarga, bagaimana prestasi yang telah dicapai merupakan bauran pemikiran yang ada dalam benak masyarakat. *Track record* yang melekat pada diri SBY seperti yang tergambar pada tiap iklan kampanye adalah figur purnawirawan TNI yang memiliki banyak prestasi dalam dan luar negeri, berasal dari keluarga Jawa yang memiliki pondok pesantren, memiliki keluarga yang harmonis.

Pertimbangan visi misi dan kompetensi kandidat calon presiden merupakan hal penting ketika visi misi tersebut dekat dengan kondisi masyarakat, bukan produk buatan yang berasal dari partai maupun kandidat, tapi murni kebutuhan masyarakat. Dalam marketing politik, produk yang tercantum dalam visi misi merupakan hasil dari riset berkala bersama masyarakat, sehingga saat kandidat membawa suatu visi misi, hal tersebut adalah gambaran umum mengenai kondisi masyarakat. Kompetensi kandidat dapat dinilai dari *track record*, misalnya SBY sebagai incumbent memiliki prestasi tersendiri yang diingat masyarakat melalui program pro rakyat semasa menjadi presiden.

Masyarakat akan menilai antara visi misi yang merupakan janji masa kampanye untuk periode berikutnya apabila memenangkan pemilu presiden dan *track record* kandidat yang bersangkutan. Apabila keduanya tidak sesuai

masyarakat bisa menghukum dengan memilih kandidat lain, atau apabila keduanya sesuai masyarakat akan tetap memilih kandidat yang sama (incumbent). Dapat dikatakan, bahwa pemilih tersebut merupakan konstituen SBY pada pemilu selanjutnya karena program yang dirasakan nyata oleh masyarakat.

Kelebihan – kelebihan SBY-Boediono di atas dapat dimasukkan dalam konsep *brand* dan *positioning*. *Brand* dapat diartikan sebagai nama, simbol, atau logo atau juga kombinasi dari kesemua hal itu sebagai identitas kandidat, dalam hal ini *brand* yang digunakan adalah SBY-Boediono dan jargon ”LANJUTKAN”. Nama atau jargon dibuat sesingkat dan semenarik mungkin agar mudah diingat dan dapat menarik perhatian, tujuan akhirnya adalah dipilih. Konsep *brand* diiringi dengan *positioning* kandidat untuk memperkuat posisi kandidat di mata pemilih.

*Positioning* berkaitan dengan pembentukan persepsi.<sup>2</sup> Menurut Jalaluddin Rahmat (1996), persepsi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain perhatian, fungsional, struktural dari stimulasi individu. Faktor perhatian adalah memberikan nilai jual yang berbeda dan menonjol dari kandidat lain, hal tersebut dilakukan secara berulang dengan variasi berbeda, perlu dicatat bahwa ketika menanamkan nilai yang menonjol pada diri kandidat, hal tersebut bukan hal klise, perlu inovasi misalnya penggunaan website

---

<sup>2</sup> Adman Nursal, *Political Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004, 154

maupun peluncuran biografi. *Positioning* mana dan seperti apa yang digunakan tergantung dari riset pasar, sehingga sesuai situasi dan kondisi masyarakat dan lingkungan. SBY memberi penekanan pada faktor kefigurannya pada setiap iklan politik, pada saat berbicara di hadapan publik dan mencerminkan "inilah saya". Hal tersebut dilakukan secara berulang, sehingga tertanam dalam ingatan publik bahwa SBY adalah seseorang yang seperti diperlihatkan selama masa pemerintahan dan iklan politik.

Faktor kedua adalah fungsional, faktor ini mempertimbangkan personal kandidat (*image*) dan pengalaman masa lalu (*track record*). Faktor kedua ditunjukkan melalui *image* seorang SBY yang diinginkan di mata publik melalui kemasan sedemikian rupa, diiringi bersama prestasi – prestasi yang telah dicapai. Fungsi inilah yang menjadi penting untuk dipasarkan. Faktor ketiga adalah struktural dari sifat stimulasi fisik dan efek syaraf individu. Dalam memahami seorang kandidat, tidak semua masyarakat akan memilih melihat satu persatu dari pengalaman dan figur seorang kandidat, politik adalah wilayah dimana masyarakat tidak memiliki banyak waktu untuk menyimak dan mendengarkan, terlebih lagi menggali informasi yang ada. Dalam menilai sesuatu seseorang akan melihat secara keseluruhan dari konteks, lingkungan dan permasalahan yang dihadapi tanpa harus memecah bagian tersebut menjadi bagian-bagian yang menyusunnya.

## b. Partai

Partai merupakan kendaraan politik yang masih efektif dalam mengantarkan kandidat merebut kursi kekuasaan. Partai merupakan salah satu elemen pendukung keberhasilan SBY-Boediono menuju kursi kepresidenan. Partai Demokrat adalah partai yang mengusung SBY sebagai calon presiden, hal tersebut didasarkan pada kemenangan partai Demokrat dalam pemilihan legislatif, sehingga berhak mengajukan kandidat presiden sesuai undang-undang No.42 tahun 2009. Partai – partai lain yang tidak mampu memenuhi persyaratan dalam mengajukan kandidat melakukan koalisi dengan partai Demokrat, kecuali PDI-P dan Golkar.

Undang – undang No.42 tahun 2009 pasal 35 menyebutkan bahwa dalam melaksanakan kampanye, calon presiden harus membentuk tim kampanye nasional. Tim kampanye nasional kemudian membentuk tim kampanye tingkat propinsi dan/atau Kabupaten/Kota. Melalui regulasi tersebut, tim kampanye resmi tingkat Kota Surabaya dibentuk. Mekanisme pembentukan mengikuti kebijakan tim kampanye nasional, begitu pula pembagian struktur untuk partai koalisi. Hal tersebut sebagaimana dikatakan salah satu anggota tim kampanye Kota Surabaya “koalisi itu ditentukan oleh pusat perkara *deal* politik di pusat, yang di bawah mengikuti”.<sup>3</sup>

Tercatat 24 partai nasional tergabung dalam koalisi pemenang SBY-Boediono. Pembentukan koalisi di tingkat nasional kemudian diikuti partai di

---

<sup>3</sup> IL, *Wawancara*, Fraksi Demokrat, 18 Januari 2010

tingkat Propinsi dan Kota. Tim kampanye adalah tim yang terdiri dari partai – partai yang memutuskan bergabung dengan partai pengusung utama, partai Demokrat. Jumlah koalisi partai pendukung kemenangan SBY-Boediono adalah 24 partai di tingkat Kota Surabaya, antara lain partai Demokrat, PKS, PKB, PAN, PPP, PBB, PDS, PBR, PKP, PPD, PMB, PPRN, PPPI, PDP, PIB, Partai Kasih Demokrasi Indonesia, PPI, PDI, Partai Republikan, Partai Pelopor, PNBK, PKPB, PIS, Patriot. Sesuai undang – undang No.42 tahun 2009 pasal 36, tim kampanye tingkat nasional hingga Kabupaten/Kota harus mendaftarkan diri melalui KPU sesuai tingkatannya. Berikut adalah struktur kemenangan SBY-Boediono di Kota Surabaya

### **Tabel XI**

#### Komposisi dan Personil

Tim Kampanye Cabang Capres dan Cawapres Kota Surabaya

DR. H. Susilo Bambang Yudhoyono & Prof. DR. Boediono

Penanggung Jawab

DR. H. Susilo Bambang Yudhoyono

Capres dan Cawapres

Prof. DR. Boediono

Dewan Pengarah		
Dewan Pengarah	Ketua Partai Koalisi	
	Fatkur. S	PKS
	Mardi	PAN
	Musyafak Rouf	PKB
	Drs. H. Moh Syafik Mahfudl	PPP
	Achmad Bahrir	PBB
	Simon Leka Tompessy	PDS
	Hasonangan	PKPB
	Rizal Safani	PBR
	Toga F. Sirait	PPRN
	Drs. Ec. H. Sri Mince, SH, MM	PKPI

	Fatchuyl Muid	PRN
	Risal	Patriot
	Hari Santoso	PNBK
	Indria Farida Aviffah	PMB
	Hartono, SH, MM	PPI
	Markah	Pelopor
	Drs. Hari Tanu wijaya, SH, MM	PKDI
		PPIB
	Roes Soekarto, SH, M.Kun	PPDI
	Agus Petminto	PDB
	Ir. Ronny samudra MBA	PPPI
	Bakri	PIS
	I Nyoman Ronny S, MBA	PDK
Dewan Pakar		
Ketua	Ir. H.A. Muhaimin	PD
Anggota	H.A. Sali	PD
	KH. Drs. A. fauzi Efendi S.BA (tokoh)	
	Wasi Sosiandana	PKS
	H. Hartono SH, CN, MM	PPI
	Abdul Rosyid	PPP
	KH. Mukhsin Nurhadi MSC	PKB
	HM. Husein Yasin	PKB
	KH. Naim Ridwan	PKB
	PDT. Imanuel Dwi Cahyono	PDS
	Heru Suprihhadi, SE, Msi	PKPI
Tim Pelaksana Kampanye		
Ketua	Ir. H. Wishnu Wardhana SE, MM	PD
Wakil Ketua	Fatkur Rohman	PKS
	Drs. Musyafak Rouf	PKB
	Simon Leka Tompessy	PDS
	Drs. Ec. H. Sri Mince, SH, MM	PKPI
	Didik Norman Zein Nahdi, SE	PPP
	Sumardhi	PAN
	Agus Santoso, SH	PD
	Dr. Ratih Retnowati MSI	PD
	Ir. Rusli Yusuf	PD
	Ir. I Nyoman Ronny S. MBA	PDK
	Drs. Achmad Barir M.Si	PBB
	Toga F. Sirait	PPRN
	H.M. Fadillah	Tokoh

Wakil sekretaris	Immanuel F. Lumoindong	PDB
	Drs. Imam Wahyudi	PBB
	Moch. Asmuni S.Sos	PKB
	Alfan Khusaeri	PKS
	Didik SH, MBA	PPI
	Choirul Anam	PPP
	Laili Muji Eachman ST	PD
	Sartono	PD
	Dedy Hendrianto	PD
	IGM Sarjana SH	PKPI
	Ir. Ronny Samudra MBA	PPPI
	Fierman	PAN
Bendahara	H. Junaedi SE	PD
	Yamin	PKS
	Maslan Mansur	PKB
	Rio Pattiselanno	PDS
	Lia Istifhama	PPP
	Lusiana Rasawulan S.Sos	PD
	Ir, Sudirjo	PAN
Koordinator – coordinator		
Koordinator Operasional	Moch. Anwar SH, Msi	PD
1. wakil koordinator	Arief PA	PKS
2. wakil koordinator	Drs. HM. Ali Ya'cub MM	PKB
	I Ketut Swardana	PBR
	Lutfijah Ibrahim SH	PKPI
	Sugijono	PDS
Sub Koordinator Kampanye	Ivy Juana S.Sos	PD
Anggota	Siswanto	PNBK
	Achmad Zakaria	PKS
	Yohanis Talakua	PDS
	Sumarko	PD
	H. Mansur SH	PKB
	Eko Bambang PW	PPI
	Pituk Kastono	PDP
	Abdul Mukti	PPP
	Kartika Damayanti	PD
	Choirul Anam	PD
	Wahyudistira	Sekoci
	Soedarmaji Purnomo	Sekoci
	Abd. Kamal (Bapilu PD)	PD

	Tom Mas'udi S.Sos	PBB
	Rosdian Awang	PBR
	Foury Teguh S	PKPI
	Drs. Zahrus Fairus MM	PAN
	Yuzuar Datuk	PAN
	H. Salman Faris SH	PKB
	Noor Sugianto	PPPI
	H. Hafid Suaidi SH	PAN
	Sugeng Waluyo	PD
	Mudjiono	PKDI
Sub Koordinator Pengamanan	Agus Sriono	PD
Anggota	Elyas Mustamu	PDS
	Yusuf Subagyo	PKS
	Abd. Rosyid	PKB
	Suyanto	PDP
	Markus	PNBK
	Achmad Darajat	PD
	Yayak	
	Nuril	
	Moh. Soleh	PD
	Juni Sholeh	PD
	Sugeng Winarko	PD
	Juli Santoso	PD
	Hery	PD
	Wawan	PD
	Bambang	PD
	Machmud	PD
	Tri Handoyo	PBR
	Usman Hakim	PAN
Sub Koordinator Relawan	Ir. Susiawan	PD
Anggota	Dipo Hadi	PKS
	H. Moch Hasyim Asy'ari S.Sos	PKB
	Ir. Rodijadmojo	PPI
	Subandi	PNBK
	Sifaurozi	Republik
	Supono SH	PD
	Drs. Agus Sadikun	PD
	H.Ridwan	PD
	Tulus Widodo	PD
	Sugeng	PD

	Subur	PD
	Choirul	PKPI
	Rochim	PKPI
	Bambang Purwanto	PPI
	Dedy	PKPB
	Dra Sudarwati Rorong MM	PDS
	Rifan S.Sos	PDS
	Edy Roesdiansyah	PPPI
	Bramastagiri	PD
	Mohammad Ikhsan	PAN
Koordinator Pembinaan Penggalangan dan saksi	Irwanto Limantoro SE	PD
	Akhmad Suyanto	PKS
Sub Koordinator Binggal	Subiantoro	PD
Anggota	Frans Tulung	PDS
	Iwan Setiawan SH	PKB
	Moch. Faroq Nahrowi ST	PBB
	A. Sucipto	PPI
	Sutrisno Hadi	PNBK
	Herlina	PD
	Achiyat	PD
	Sutopo	PD
	Joko Permono	PD
	Moch. Iskak	PKPI
	Isa Ansori	PKB
	Achmad	PD
	Muhtarom	PAN
Sub Koord saksi	Setio Martono	PKS
Anggota	Hendro Saputro	PD
	Frans Tulung	PDS
	Asrori Muslik	PKB
	Budi Hartono	PDP
	Heri S	PNBK
	Husni Thamrin	PPP
	Ir. Bambang Dianto	Republik
	Yanto	PD
	Wayan Rudi Hartono	PD
	Dony	PD
	Damari	PD
	Acmad Rohyudin ST	PD
	Hadi As'ari	PBB

	Benny Jansen	PD
	Saeman	PKPI
	Surat	PAN
Koord Logistik	Drs. Sandi Julitandra MM	PD
	Juli Agus	PKS
	Hanafi	PKB
	Hari Baskoro	PDS
	Al Qodar Purwo S.SH	PBB
	Merta Pangestu	PKDI
	Mujiati	PKDI
	Dominatus	PDP
	Waras	PNBK
	H. Husen Abdullah	PPP
	Fatchuyl Muid	Republikan
	Ninuk	PD
	Ernawati S.Sos	PD
	Andy Andreas	Sekoci
	Nur Sidiq	Sekoci
	Catur	PD
	Hendra	PD
	Ivan	PD
	Edi Budiono	PD
	Nursiyo	PBR
	Budi Santoso	PKPI
	Saleman	PKPI
	Drs. Ec. Edy Purnomo	PPI
	Yetty Idrawati	PD
	Rafika	PAN
	Syaiful Aidi	PAN
Koordinator Hukum dan Advokasi	Drajat Sukmono SH	PD
Wakil koordinator	Hidayat, SH	PKB
Anggota	Anwar SH	PKS
	Fredy Sumardianto SH	PDS
	Moch. Anwar Sadat SH	PBB
	Waris Supriyadi SH	PKDI
	Puri Hartono	PDP
	Martinus	Republikan
	Waliji SH	PD
	Dedy Prasetyo SH	PD
	Hoerana D.SH	PKDI

	Yenny Sari Kusuma SH	PDK
	Drs. Harri Tanujaya SH, MH	PKDI
Koordinator Media	Moch Mahmud	PD
Juru Bicara	Idrus Sahab	PD
Anggota	Maulana	PKB
	Bagus Wiyono	PKS
	Lindon Simbolon	PDS
	Achmad Yasin	PD
	Daud	PD
	Mujiono	PD
	Mursiadi	PD
	Endik Prihatno	PD
	Agus Yanto	PBB
	Tri Rusmadi	PKDI
	Hariono	PKDI
	Mujiono	PKDI
	Djapar.H	PKDI
	Ahmad Yasin	PKDI
Koordinator Kecamatan	Ketua –ketua Kec. PD	
Wakil	Ketua – ketua Kec PKS	
Anggota	Seluruh ketua Kec. Partai Koalisi	

Proses komunikasi mengenai persetujuan (*deal*) politik atau kontrak politik dilakukan oleh koalisi pusat kemudian memberi instruksi hingga level Kota. Komunikasi yang dilakukan di tingkat Kota adalah pembagian struktur tim kampanye melalui kesepakatan bersama. “Ketika keputusan turun langsung dari DPP, jadi urusan komunikasi urusan pusat. Kalau Surabaya sifatnya tim kemenangan bersama, jadi komunikasinya bagaimana memenangkan...”.<sup>4</sup>

Kesepakatan di tingkat pusat, ditransfer hingga tingkat bawah, *deal* dan kontrak politik diputuskan lewat mekanisme koalisi pusat karena kemenangan ini adalah kemenangan presiden dan wakil presiden. Contoh kontrak politik

<sup>4</sup> FR, *Wawancara*, DPD PKS, 19 Januari 2010.

yang telah dilakukan adalah antara Demokrat dan PKS. Dalam kontrak politik yang ditandatangani oleh kedua partai, PKS mengajukan visi yang disebut sebagai piagam kerjasama. Dalam platform tersebut, PKS menyebutkan 8 alasan mendukung kemenangan SBY-Boediono dan terdapat 11 poin target kerja koalisi, poin tersebut antara lain terkait dengan kepemimpinan nasional, pemberantasan KKN, sistem demokrasi yang dinamis dan stabil, reformasi birokrasi, otonomi daerah yang efektif dan efisien, ekonomi yang kuat dan mandiri, kedaulatan pangan, energi dan air, mengentaskan kemiskinan dan pengangguran, membangun martabat bangsa, kesempatan pendidikan, dan kesehatan paripurna.<sup>5</sup>

Piagam kerjasama tersebut disetujui dan ditandatangani kedua belah pihak, serta dipublikasikan melalui website resmi PKS. Secara ideologi, PKS mengatakan sepakat mengusung SBY kembali untuk memerintah Indonesia. Pernyataan serupa dikatakan oleh wakil ketua tim kemenangan Kota Surabaya SBY-Boediono sekaligus ketua Dewan Perwakilan Daerah (DPD) PKS “ada kesesuaian dengan platform yang kita tawarkan, jadi kita punya kontrak politik atau platform perjuangan yang kita tawarkan ke SBY dan diterima”.<sup>6</sup>

Keputusan bergabungnya suatu partai dengan partai pengusung untuk berkoalisi memiliki tujuan tertentu, antara lain tidak punya calon dari partai tersebut dan setuju dengan visi misi kandidat yang diusung partai lain, sehingga

---

<sup>5</sup> “11 Poin Kerjasama antara PKS dan Partai Demokrat”, [www.pks.or.id](http://www.pks.or.id)

<sup>6</sup> FR, *Wawancara*, DPD PKS, 19 Januari 2010.

memutuskan untuk berkoalisi atau dalam kasus lain, partai memiliki kandidat, namun kalah dalam pemilu putaran pertama, sehingga partai memutuskan mendukung kandidat lain yang menang dalam putaran pertama. Adanya koalisi berarti ada kesepakatan tertentu antar partai koalisi atau bisa disebut dengan kompensasi terhadap partai koalisi apabila kandidat yang diusung memenangkan pemilu presiden. Kompensasi dapat berupa jabatan publik atau menggolkkan kontrak politik yang disepakati.

Informan dari tim pemenangan yang terdaftar di KPU mengatakan bahwa untuk level Kota, tidak ada kompensasi untuk partai koalisi, misalnya sebagai berikut “Ya paling tidak bargainingnya dengan PKB, DPP mendapat dua kursi menteri, pak Muhaimin Iskandar dan pak Faisal. Di tingkat lokal tidak ada”.<sup>7</sup> Begitu pula yang disampaikan tim pemenangan dari PKS “Di tingkat lokal tidak ada, untuk nasional ada empat menteri dari PKS”.<sup>8</sup> Ada keterangan tambahan yang diucapkan informan dari PKS yang mengatakan bahwa, masuknya empat anggota PKS pada jajaran menteri secara tidak langsung sebagai pengawas implementasi kontrak politik yang disetujui SBY sebelum memenangkan pemilu presiden. Ada jadwal komunikasi rutin antara PKS dan SBY maupun dengan Demokrat.<sup>9</sup> Tidak adanya kompensasi yang diberikan pada tim koalisi level Kota adalah sebagai salah satu efek kebijakan pusat dan karena dalam koalisi ini adalah koalisi utama tingkat pusat untuk mendukung

---

<sup>7</sup> MR, *Wawancara*, Fraksi PKB, 18 Januari 2010.

<sup>8</sup> FR, *Wawancara*, DPD PKS, 19 Januari 2010.

<sup>9</sup> FR, *Wawancara*, DPD PKS, 19 Januari 2010.

pemenangan kandidat presiden, dukungan partai tingkat bawah adalah sebagai konsekuensi logis.

c. Visi Misi

Sebagai seorang *incumbent*, SBY memiliki keunggulan di bidang pengalaman dan program pada pemerintahan sebelumnya yang dinilai pro rakyat. Jargon “LANJUTKAN” menjadi bukti bahwa program periode sebelumnya mendapat apresiasi baik dari rakyat dan akan dilanjutkan untuk periode berikutnya. Capaian – capaian pada periode sebelumnya dalam bidang ekonomi, kesejahteraan politik, dan keamanan. Dalam bidang ekonomi misalnya sebuah laporan resmi dari pemerintah AS bertajuk “*Global Trend 2025: A Transformed World*”, yang dilansir bulan November tahun lalu, secara eksplisit menyebutkan bahwa Indonesia bersama dengan Iran dan Turki akan menjadi pilar kekuatan ekonomi dunia setelah India, Cina, Brasil dan Russia pada tahun 2025.<sup>10</sup>

Dalam bidang keamanan terbukti adanya perdamaian GAM dengan adanya kesepakatan Helsinki. Kesepakatan Helsinki merupakan satu – satunya penyelesaian konflik besar dunia Internasional tahun itu.<sup>11</sup> Pemilihan umum juga berjalan tertib dan hak tiap warga diakomodir. Desentralisasi berjalan sebagaimana mestinya menggantikan sistem otoritarian, misalnya saat ini gubernur dipilih langsung oleh rakyat, sedangkan sebelumnya gubernur dipilih

---

<sup>10</sup> “VISI MISI SBY-Boediono FINAL ke KPU 25 Mei 2009 A4”, <http://www.subang.go.id/pdf/>, 11

<sup>11</sup> Dino Patti Djalal, *Harus Bisa seni Memimpin Ala SBY (?)*, 26

oleh DPRD. Dalam bidang hukum, ada peningkatan dalam mengatasi tindak pidana korupsi.

Program kesejahteraan masyarakat sebagai sasaran *Millenium Development Goals* (MDGs) dengan indikasi turunnya angka kemiskinan dan pengangguran. Program yang ada antara lain Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri, Bantuan Operasional Sekolah (BOS), dan program Jaminan Kesehatan Masyarakat (JAMKESMAS), Kredit Usaha Rakyat (KUR), Program Keluarga Harapan (PKH). PNPM Mandiri dimulai pada tahun 2007, merupakan program nasional dalam wujud kerangka kebijakan sebagai dasar dan acuan pelaksanaan program-program penanggulangan kemiskinan berbasis pemberdayaan masyarakat. PNPM Mandiri dilaksanakan melalui harmonisasi dan pengembangan sistem serta mekanisme dan prosedur program, penyediaan pendampingan dan pendanaan stimulan untuk mendorong prakarsa dan inovasi masyarakat dalam upaya penanggulangan kemiskinan yang berkelanjutan sesuai dengan target MDGs pada 2015.<sup>12</sup>

BOS merupakan salah satu program pemerintah untuk rakyat dalam upaya ikut menuntaskan Program Wajib Belajar 9 tahun. Sejak Juli 2005, pemerintah telah menyediakan dana BOS bagi SD/MI, SMP/MTs, pesantren salafiyah, dan satuan pendidikan non Islam yang menyelenggarakan Program

---

<sup>12</sup> Media Center Partai Demokrat “Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri”, [www.demokrat.or.id](http://www.demokrat.or.id) (? , 2007)

Wajib Belajar Pendidikan Dasar 9 Tahun.<sup>13</sup> KUR Program ini diberikan kepada pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM), dan koperasi. Tujuannya, meningkatkan perekonomian rakyat, pengentasan kemiskinan, dan penyerapan tenaga kerja.<sup>14</sup> PKH Program Keluarga Harapan (PKH) diluncurkan Presiden SBY di Gorontalo Juli 2007. Pada tahap awal dilaksanakan di tujuh provinsi melibatkan 500.000 kepala rumah tangga yang sangat miskin (RTSM). Saat ini PKH sudah dilaksanakan di 72 kabupaten di 13 provinsi, dengan penerima 700 ribu RTSM pada tahun 2008.<sup>15</sup>

Program tersebut dikatakan sebagai kail. Capaian, program dan *image* SBY itulah menjadi modal *positioning* yang ditanamkan pada masyarakat. BLT dan Raskin merupakan bagian dari PKH. Program inilah yang mendongkrak perolehan suara SBY pada pemilu presiden 2009. Program atau visi yang dibawa SBY-Boediono 2009-2014 adalah "Terwujudnya Indonesia yang sejahtera, demokratis, dan berkeadilan. Misi yang akan dilaksanakan antara lain:

- Kesejahteraan Rakyat. Terwujudnya peningkatan kesejahteraan rakyat, melalui pembangunan ekonomi yang berlandaskan pada keunggulan daya saing, kekayaan sumber daya alam, sumber daya manusia dan budaya bangsa. Tujuan penting ini dikelola melalui kemajuan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi.

---

<sup>13</sup> Media Center Partai Demokrat "Bantuan Operasional Sekolah", [www.demokrat.or.id](http://www.demokrat.or.id) (?, 2007)

<sup>14</sup> Media Center Partai Demokrat "Kredit Usaha Rakyat", [www.demokrat.or.id](http://www.demokrat.or.id) (?, 2007)

<sup>15</sup> Media Center Partai Demokrat "Program Keluarga Harapan", [www.demokrat.or.id](http://www.demokrat.or.id) (?, 2007)

- Demokrasi. Terwujudnya masyarakat, bangsa dan Negara yang demokratis, berbudaya, bermartabat dan menjunjung tinggi kebebasan yang bertanggung jawab serta hak asasi manusia.
- Keadilan. Terwujudnya pembangunan yang adil dan merata, yang dilakukan oleh seluruh masyarakat secara aktif, yang hasilnya dapat dinikmati oleh seluruh bangsa Indonesia.<sup>16</sup>

Dalam mewujudkan visi misi tersebut, ditetapkan lima agenda utama pembangunan nasional tahun 2009-2014.<sup>17</sup> Pertama, pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui program lanjutan PNPM Mandiri, BOS, dan JAMKESMAS. Kedua, perbaikan tata kelola pemerintahan dengan melakukan *pilot project* di enam kementerian dan lembaga penting untuk menerapkan anggaran berbasis kinerja. Proyek tersebut diseimbangkan dengan reformasi sistem birokrasi dan hukum. Ketiga, penegakan pilar demokrasi dapat dilihat dengan adanya *check and balances* melalui kebebasan berpendapat, kebebasan pers dan supremasi hukum.

Keempat, penegakan hukum mencakup proses pembuatan undang-undang, proses penjabarannya, proses pengawasan, dan juga penegakan aturan hukum. Selain itu wujud dari agenda hukum adalah menjamin proses peradilan yang bebas. Kelima, pembangunan yang inklusif dan berkeadilan diwujudkan

---

<sup>16</sup> Membangun Indonesia Yang Sejahtera, Demokratis, dan Berkeadilan (Visi, Misi dan Program Aksi) Oleh: Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono Prof. Dr. Boediono (Jakarta, 25 Mei 2009)

<sup>17</sup> Membangun Indonesia Yang Sejahtera, Demokratis, dan Berkeadilan...,32-38

dalam semua dimensi kehidupan, dari politik, pendidikan, jender, misalnya Realokasi subsidi BBM kepada program pendidikan, kesehatan dan PNPMM Mandiri pada periode 2005-2008 adalah bukti nyata dari upaya tersebut.

Kelima agenda di atas dilengkapi dengan tiga belas program aksi, antara lain (1) program aksi bidang pendidikan; (2) program aksi bidang kesehatan; (3) program aksi penanggulangan kemiskinan; (4) program aksi Penciptaan Lapangan Kerja; (5) program aksi pembangunan infrastruktur dasar; (6) program aksi ketahanan pangan; (7) program aksi ketahanan dan kemandirian energi; (8) program aksi perbaikan dan pelaksanaan tata kelola pemerintahan yang baik; (9) program aksi penegakan pilar demokrasi; (10) program aksi penegakan hukum; (11) program aksi pembangunan yang inklusif dan berkeadilan; (12) program aksi bidang lingkungan hidup; (13) program aksi pengembangan kebudayaan.

Program aksi bidang pendidikan meliputi (1) meneruskan dan mengefektifkan program rehabilitasi gedung sekolah yang sudah dimulai pada periode 2004-2009, sehingga terbangun fasilitas pendidikan yang memadai dan bermutu dengan memperbaiki dan menambah prasarana fisik sekolah, serta penggunaan teknologi informatika dalam proses pengajaran yang akan menunjang proses belajar dan mengajar agar lebih efektif dan berkualitas. (2) pemanfaatan alokasi anggaran minimal 20 persen dari APBN untuk memastikan pemantapan pendidikan gratis dan terjangkau untuk pendidikan

dasar 9 tahun dan dilanjutkan secara bertahap pada tingkatan pendidikan lanjutan di tingkat SMA, (3) perbaikan secara fundamental kualitas kurikulum dan penyediaan buku-buku yang berkualitas, (4) meneruskan perbaikan kualitas guru, dosen serta peneliti, (5) memperbaiki remunerasi guru dan melanjutkan upaya perbaikan penghasilan kepada guru, dosen, dan para peneliti, (6) memperluas penerapan dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), (7) mendorong partisipasi masyarakat (terutama orang tua murid) dalam menciptakan kebijakan dan penyelenggaraan pendidikan yang bermutu dan sesuai dengan aspirasi dan tantangan jaman saat ini dan kedepan, (8) mengurangi kesenjangan dalam akses pendidikan dan kualitas pendidikan dan pemberian program beasiswa serta pelaksanaan dan perluasan Program Keluarga Harapan (PKH).

Program aksi kesehatan meliputi (1) menyempurnakan dan memantapkan pelaksanaan program jaminan kesehatan masyarakat baik dari segi kualitas pelayanan, akses pelayanan, akuntabilitas anggaran, dan penataan administrasi yang transparan dan bersih, (2) mendorong upaya pembuatan obat dan produk farmasi lain yang terjangkau dengan tanpa mengabaikan masalah kualitas dan keamanan obat, (3) mempermudah pembangunan klinik atau rumah sakit yang berkualitas internasional baik melalui profesionalisasi pengelolaan rumah sakit pemerintah maupun mendorong tumbuhnya rumah sakit swasta, (4) meningkatkan kualitas ibu dan anak di bawah lima tahun dengan memperkuat

program yang sudah berjalan seperti Posyandu yang memungkinkan imunisasi dan vaksinasi masal, (5) penurunan tingkat kematian ibu yang melahirkan, pencegahan penyakit menular seperti HIV/AIDS, malaria dan TBC, (6) mengurangi tingkat prevelansi gizi buruk balita menjadi di bawah 15% pada tahun 2014 dari keadaan terakhir sekitar 18%, (7) revitalisasi program keluarga berencana yang telah dimulai kembali dalam periode 2005-2009 akan dilanjutkan dan diperkuat, (8) peningkatan kesejahteraan dan sistem insentif bagi tenaga medis dan paramedis khususnya yang bertugas di daerah terpencil, (9) meningkatkan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang kesehatan, utamanya yang diarahkan untuk mengurangi ketergantungan bahan baku impor dalam proses produksi obat, (10) meningkatkan kualitas pelayanan dan praktek kedokteran yang sesuai dengan etika dan menjaga kepentingan dan perlindungan masyarakat awam dari mal-praktek dokter dan rumah sakit yang tidak bertanggung jawab, (11) mengembangkan sistem peringatan dini untuk penyebaran informasi terjadinya wabah dan cara menghindarinya untuk mencegah kepanikan dan jatuhnya banyak korban, (12) evakuasi, perawatan dan pengobatan masyarakat di daerah korban bencana alam.

Program aksi penanggulangan kemiskinan meliputi (1) meneruskan, meningkatkan dan menyempurnakan pelaksanaan PNPM Mandiri, (2) melanjutkan program pengarusutamaan semua program penanggulangan kemiskinan yang ada di kementerian dan lembaga sebagai pendukung program

PNPM (PNPM pendukung), (3) program Bantuan Langsung Tunai (BLT) yang selama ini efektif dalam mengatasi gejala yang temporer akan selalu disiagakan untuk dipergunakan setiap waktu, (4) penyediaan beras murah bagi keluarga miskin untuk menjamin ketahanan pangan, (5) pengembangan program-program berlapis untuk rakyat miskin yang dilakukan secara intensif, antara lain: Program Jamkesmas, BOS, PKH, BLT, PNPM, Raskin, (6) pemberian Kredit Usaha Rakyat.

Program aksi penciptaan lapangan kerja meliputi (1) peningkatan kualitas pekerja baik dilihat dari upah yang diterima, produktivitas dan standar kualifikasinya, (2) meningkatkan investasi melalui perbaikan iklim investasi baik di pusat maupun di daerah sehingga kesempatan kerja baru dapat tercipta, (3) reformasi tingkat mikro-ekonomi, antara lain perbaikan iklim usaha dan pemihakan kepada perbaikan kesempatan berusaha kepada sektor usaha kecil menengah sebagai tiang penyerap tenaga kerja Indonesia, (4) membangun infrastruktur fisik yang dapat memperlancar arus lalu-lintas barang dan informasi, serta mendorong program industrialisasi yang dapat menarik industri lanjutan (PMDN, PMA, dan Perusahaan Global) untuk berinvestasi di Indonesia, (5) memperluas permintaan domestik di luar barang-barang konsumsi, serta memanfaatkan pasar regional, (6) memperluas dan meningkatkan industri kreatif dan pariwisata sebagai sumber potensi perekonomian Indonesia yang sangat besar, (7) pembangunan kawasan-

kawasan ekonomi khusus seperti Batam, Bintan, Karimun, Suramadu, Sabang dan berbagai kawasan khusus lainnya.

Program aksi pembangunan infrastruktur dasar meliputi (1) melanjutkan pelaksanaan *dual track strategy* dalam pembangunan infrastruktur, yaitu memperluas kesempatan bagi masyarakat (baik swasta nasional maupun asing) untuk berpartisipasi secara transparan, adil, bebas dari kepentingan kelompok, bersih, dan kompetitif dalam pembangunan dan pengoperasian kegiatan infrastruktur, (2) menjamin akses masyarakat terhadap jasa kegiatan infrastruktur, pemerintah tetap akan mempertahankan fungsi regulasi yang fair kepada setiap pelaku dan konsumen, (3) untuk mendukung partisipasi swasta dan BUMN dalam pembangunan infrastruktur, kebijakan penjaminan resiko oleh pemerintah dapat diberikan secara selektif berdasarkan criteria yang obyektif, matang, terukur, transparan, dan adil serta dapat dipertanggungjawabkan, (4) pelayanan dan akses air bersih dengan harga terjangkau bagi seluruh masyarakat, khususnya masyarakat berpenghasilan rendah, (5) melakukan *unbundling* pembangunan infrastruktur dimana pemerintah akan menanggung pembangunan infrastruktur dasar, sementara badan usaha menanggung pembangunan yang bersifat komersial untuk berbagai infrastruktur penting di daerah, (6) meningkatkan alokasi anggaran untuk pembangunan infrastruktur yang penggunaannya akan diprioritaskan untuk pembangunan infrastruktur dasar yang sifatnya non komersial, (7)

meningkatkan pembangunan telekomunikasi pita lebar untuk mendekatkan jarak fisik yang berjauhan mengingat Negara Indonesia adalah negara kepulauan, (8) dalam rangka mengatasi bencana alam banjir diberbagai daerah, pengelolaan sungai beserta daerah tangkapan air akan terus dilakukan, antara lain melalui pembangunan Daerah Aliran Sungai Bengawan Solo, Banjir Kanal Jakarta.

Program aksi ketahanan pangan meliputi (1) memperbaiki infrastruktur pertanian dengan peningkatan anggaran di bidang pembangunan dan perbaikan irigasi, saluran air, jalan raya, kereta api, dan pelabuhan yang menghubungkan produksi pangan dan tujuan pasar, (2) meningkatkan kualitas input baik dengan dukungan penelitian dan pengembangan bibit unggul, dan penyuluhan untuk penggunaan secara tepat dan akurat dengan resiko yang dapat dijaga, (3) memperbaiki kebijakan penyediaan dan subsidi pupuk, agar tidak terjadi kelangkaan, penyelundupan, dan penggunaan pupuk subsidi kepada yang tidak berhak, (4) perbaikan sistem distribusi dan logistik termasuk pergudangan secara terintegrasi dengan memperhatikan *supply chain*, (5) perkuatan dan pemberdayaan petani, nelayan, petambak dan menjaga daya beli dan nilai tukar petani dengan menjaga stabilitas harga-harga komoditas yang dapat memberikan keuntungan pada petani namun tidak memberatkan konsumen yang berpendapatan rendah, (6) meningkatkan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk meningkatkan daya tawar dan kompetisi (*competitive*

*advantage*) dari sektor pertanian di pasar regional dan dunia, (7) melaksanakan kebijakan pengembangan industri hilir pertanian dengan penciptaan iklim investasi yang baik dan bila perlu diberikan insentif (fiskal) bagi pengembangannya, (8) penyediaan informasi secara transparan tentang harga pasar dari hasil panen yang akurat dan up to date kepada petani dan nelayan, harga dan ketersediaan pupuk, peringatan dini cuaca dan wabah sehingga petani dapat lebih cerdas dalam menentukan tindakannya.

Program aksi ketahanan dan kemandirian energi meliputi (1) mendorong diversifikasi penggunaan energi domestik kepada gas alam dan batubara, (2) program aksi peningkatan kemandirian energi akan dilakukan secara integratif antara penguasaan teknologi energi, pembangunan infrastruktur, kebijakan harga, dan insentif di dalamnya, (3) meningkatkan daya tarik dan kepastian investasi untuk eksplorasi dan produksi di bidang pertambangan dan energi untuk meningkatkan produksi dan produktivitas sektor energi, (4) meningkatkan transparansi, tata kelola, dan menghilangkan korupsi dan biaya yang tidak efisien di sektor hulu energi, (5) meningkatkan kompetisi yang sehat dan transparan di sektor hilir energi, agar tercapai pelayanan yang baik dan harga yang rasional dan terjangkau bagi masyarakat luas, (6) melaksanakan kebijakan pengembangan dan pemakaian energi terbarukan (*renewable energi*) yang konsisten dan sesuai dengan partisipasi dan tanggung jawab Indonesia dalam agenda global untuk mencegah pemburukan iklim dunia (*climate*

*change*) dan memperkuat ketahanan energi nasional, (7) meningkatkan kegiatan-kegiatan penelitian sektor energi untuk menghasilkan sumber-sumber energi baru non-konvensional, (8) Peningkatan efisiensi energi untuk mendorong perekonomian, peningkatan kesejahteraan dan memperbaiki daya saing, (9) peningkatan diversifikasi, distribusi serta akses energi sehingga setiap rakyat Indonesia mampu memperoleh energi sesuai

Program aksi perbaikan dan pelaksanaan tata kelola pemerintahan meliputi agenda perbaikan dan pelaksanaan tata kelola pemerintahan, akan meliputi dua program aksi yaitu; pertama, meneruskan dan mengawasi pelaksanaan reformasi birokrasi dan pelayanan publik; dan kedua perkuatan aksi anti korupsi dan perbaikan tata kelola yang baik.

Program aksi penegakan pilar demokrasi meliputi (1) mengatur kembali hubungan eksekutif dan legislatif sehingga dapat menjalankan fungsi legislasi, pengawasan dan fungsi anggaran yang efektif dan seimbang dan terbentuk suatu sistem yang dapat melancarkan tujuan bernegara secara bermartabat, (2) memperbaiki peraturan dan penyelenggaraan Pemilu dan Pilkada, agar tercapai pemilu yang jujur, adil, dan dapat menghindarkan warga negara yang kehilangan hak untuk berpartisipasi dalam pemilu, (3) memperbaiki administrasi, penganggaran, transparansi dan akuntabilitas penyelenggaraan pemilu agar terjadi kepastian dan efisiensi kerja insitusi penyelenggara pemilu tanpa mengorbankan kualitas pemilu, (4) mengembangkan substansi demokrasi,

yaitu nilai-nilai hakiki seperti kebebasan, penegakan hukum, keadilan dan rasa tanggung jawab.

Program aksi penegakan hukum dan pemberantasan korupsi meliputi (1) memperbaiki *law enforcement*, (2) memperkuat kinerja dan pengawasan kepolisian dan kejaksaan melalui reformasi kepolisian dan kejaksaan, perbaikan kinerja kepolisian dan kejaksaan di daerah, baik melalui program *quick win* maupun perbaikan struktural menyeluruh dan komprehensif pada kepolisian dan kejaksaan, (3) meninjau ulang dan memperbaiki peraturan yang menyangkut penegakan hukum termasuk pengaturan hak-hak polisi, peraturan-peraturan pelaporan, dan aturan pelayanan dari aparat penegak hukum. Dengan demikian dapat diberikan jaminan pelayanan, kepastian, dan keadilan kepada masyarakat pencari keadilan, (4) mendukung perbaikan administrasi dan anggaran di Mahkamah Agung dan peradilan di bawahnya, (5) pencegahan dan penindakan korupsi secara konsisten dan tanpa tebang pilih.

Program aksi pembangunan yang inklusif dan berkeadilan meliputi (1) penguatan kelompok usaha mikro, kecil dan menengah dengan perluasan akses kredit untuk UMKM termasuk dan utamanya melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR), penciptaan dan pendidikan bagi para pengusaha (enterpreneur) baru di tingkat kecil dan menengah di daerah-daerah, mendukung inovasi dan kreativitas masyarakat dan pengusaha dalam menciptakan produk, mengemas, memasarkan dan memelihara kesinambungan dalam persaingan yang sehat, (2)

mengurangi kesenjangan antar daerah dengan melakukan terus menerus perbaikan kebijakan transfer anggaran kedaerah melalui Dana Alokasi Umum (DAU), Dana Bagi Hasil (DBH), Dana Alokasi Khusus (DAK), dan Dana otonomi khusus (otsus), (3) mempercepat pembangunan daerah-daerah tertinggal dan daerah perbatasan terluar dan terpencil dengan pemberian anggaran yang cukup bagi pembangunan infrastruktur dan pos penjagaan terluar, (4) mengurangi kesenjangan gender dengan meningkatkan kebijakan pemihakan kepada perempuan dan pengarusutamaan gender dalam strategi pembangunan.

Program aksi di bidang lingkungan hidup meliputi (1) memperbaiki lingkungan yang mengalami kerusakan dan mencegah bencana alam dengan melakukan reboisasi, penghutanan kembali, dan perbaikan daerah aliran sungai, (2) mengembangkan strategi pembangunan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan (*sustainable*) sesuai dengan tujuan untuk mengurangi ancaman dan dampak perubahan iklim global khususnya melalui upaya pengurangan emisi karbon- baik di sektor kehutanan, energi, transportasi, kelautan, dan pertanian, (3) mengajak seluruh masyarakat luas, rumah tangga maupun dunia usaha untuk aktif menjaga lingkungan untuk menjamin pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan

Program aksi pengembangan budaya meliputi (1) menjaga suasana kebebasan kreatif dibidang seni dan keilmuan, (2) menyediakan prasarana

untuk mendukung kegiatan kebudayaan dan keilmuan yang bersifat non-komersial, (3) memberikan insentif kepada kegiatan kesenian dan keilmuan untuk mengembangkan kualitas seni dan budaya serta melestarikan warisan kebudayaan lokal dan nasional, modern dan tradisional.

Kesemua program aksi, agenda, dan sasaran yang termuat dalam visi misi dirangkum lagi lebih global dalam *brand* “LANJUTKAN” yang menjadi sebuah janji kampanye, meskipun tidak semua dikatakan kepada pemilih, karena mengingat pesan dan isu yang disampaikan kepada masyarakat sebagai upaya pendekatan menyesuaikan dengan segmen masyarakat.

## 2. Organisasi

### a. Sumber Dasar

Sumber dasar atau modal seorang kandidat tidak hanya berupa dukungan dari tim pemenangan yang merencanakan strategi pemenangan, maupun dukungan dari masyarakat pemilih, tapi juga berupa dana dan figur kandidat. Undang – undang No.42 tahun 2009 pasal 94 mengatur mengenai dana kampanye kandidat, ditambah dengan peraturan KPU No.50 tahun 2009 mengenai pedoman pelaporan dana kampanye peserta pemilihan umum dalam penyelenggaraan pemilihan umum presiden dan wakil presiden 2009. Dalam undang – undang tersebut, disebutkan bahwa harus ada rekening khusus yang menampung penerimaan dana kampanye yang dilaporkan pada kantor akuntan publik yang ditunjuk oleh KPU. Akuntan Publik adalah akuntan yang telah

memperoleh izin dari Menteri Keuangan untuk memberikan jasa sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor : 17/PMK.01/2008.

Penanggung jawab dana kampanye di tingkat daerah adalah ketua dan bendahara tim pemenangan. Sumber dana kampanye berasal dari kandidat pasangan calon presiden dan wakil presiden, partai atau gabungan partai yang mengusulkan nama yang menjadi kandidat, dan pihak lain yang berupa sumbangan sah menurut hukum tindak pidana, bersifat tidak mengikat dan dapat berasal dari perseorangan, kelompok, perusahaan, dan/atau badan usaha non pemerintah. Dana kampanye bisa berupa uang atau jasa. Dana kampanye dari pihak lain tidak boleh melebihi Rp. 1.000.000.000 (satu milyar rupiah), sedangkan dari kelompok, perusahaan, atau badan non pemerintah tidak boleh melebihi Rp 5.000.000.000 (lima milyar rupiah) dengan ketentuan pencantuman identitas lengkap dari pendonor.

Dana kampanye SBY-Beodiono menempati urutan pertama terbesar dibandingkan dua pasangan kandidat lain. Berdasarkan laporan KPU dalam jumpa pers di Media Center KPU pada 2 Juni 2009, Jumlah penerimaan dana kampanye pasangan SBY-Boediono tercatat sebesar Rp232,77 milyar, pengeluaran sebesar Rp232,58 milyar, dan saldo akhir berjumlah Rp191,61 juta.<sup>18</sup> Pasangan SBY-Boediono mendapatkan dana tidak hanya dari partai atau pribadi, tapi suntikan terbesar datang dari pihak lain, misalnya PT Sohibul

---

<sup>18</sup> Ismar Patrizki, "Tidak Ditemukan Pelanggaran Dana Kampanye SBY-Boediono", antaranews.com (17 September 2009).

Barokah sebesar 5 milyar.<sup>19</sup> PT Northstar Pasific Capital dan Northstar Pasific Investasi masing-masing menyumbang Rp1 miliar, sedang PT Polyfilatex menyumbang Rp1,55 miliar.<sup>20</sup>

Dana tersebut didistribusikan hingga tingkat daerah. Menurut Pak Mahmud, selaku kordinator media mengatakan bahwa untuk siapapun penyumbang dana kampanye harus mendaftarkan diri dan teraudit dengan benar. Informan tidak mengatakan jumlah pasti dana kampanye yang dikeluarkan oleh tim kampanye karena menjadi tanggung jawab ketua dan bendahara tim. Ditemui dalam kesempatan lain, staf bendahara DPD PKS, Pak Yadi menyatakan secara lisan mengenai sumbangan pribadi partai dalam bentuk 500 (lima ratus) kaos dan 100.000 eksemplar (seratus ribu) brosur, menghabiskan dana dari internal partai sebesar Rp 32.500.000.

Pedoman audit dana kampanye diatur dalam undang – undang No.55 tahun 2009 mengenai pedoman audit laporan penerimaan dan penggunaan dana kampanye pasangan calon presiden dan wakil presiden serta tim kampanye dalam pemilu presiden dan wakil presiden tahun 2009.

#### b. Relawan

Produk kedua dari organisasi adalah relawan. Tim relawan sangat berperan besar dalam pemenangan SBY-Boediono. Tim relawan memiliki beberapa sebutan di media, antara lain tim “siluman” dan tim intelijen.

---

<sup>19</sup> Nurkholis Anhari Lubis, “Dana Kampanye SBY-Boediono terbesar”, [vivanews.com](http://vivanews.com) (2 Juni 2009)

<sup>20</sup> Irza, “Tim SBY-Boediono Tak Terima Dana Asing”, [sbypresidenku.com](http://sbypresidenku.com) (29 Juli 2009)

Pendukung SBY-Boediono memiliki pengaruh yang cukup besar dalam melakukan penggalangan massa dan mempengaruhi kenaikan suara Demokrat yang cukup signifikan di daerah-daerah. Yang disebut relawan disini adalah sekelompok orang yang terorganisasi atau lembaga tertentu yang melakukan dukungan terhadap seorang kandidat, sekelompok orang ini bisa disebut sebagai tim pemenangan informal atau relawan (*volunteer*) karena tidak mengharuskan untuk mendaftarkan diri di KPU. Dalam pemenangan SBY-Boediono 2009, sebut saja tim Sekoci, tim Echo, tim Alpha, tim Delta, tim Foxtrot, tim India, tim Romeo pada pemenangan SBY-JK 2004. Sumber lain menyebutkan ada Jaringan Nusantara (JN), Gerakan Pro-SBY (GPS), Barisan Indonesia (Barindo), Yayasan Dzikir SBY Darussalam, Tim Menegakkan Kebenaran dan Keadilan (MKK) pada 2009.<sup>21</sup>

Selain nama tim di atas terdapat sederetan nama tim relawan dalam mendukung SBY-Boediono, antara lain seperti yang disebutkan oleh salah satu informan bahwa ada beberapa organisasi non-partai yang diajak bekerjasama dalam menggalang massa, “kita rangkul semua, dari teman-teman Demokrat, misalnya ada IB (Indonesia Bisa), LDS (lembaga demokrat sejati), GMD (gerakan muda demokrat), barisan muda demokrat (BMD)”.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> M.Hariwijaya dan R.Toto Sugiharto, *9 Rahasia Sukses SBY* (Yogyakarta:Paradigma Indonesia, 2009), 166-169

<sup>22</sup> IL, *Wawancara*, Fraksi Demokrat, 06 Januari 2010

## 1. Tim Sekoci

Ketua tim sekoci adalah Komisararis Utama PT Indosat Soeprapto dan Staf Khusus Presiden bidang pertahanan Wakil Ketua Irvan Edison.<sup>23</sup> Tim sekoci telah dibentuk sejak tahun 2003 dan telah berkembang hingga ke Kabupaten Kota pada tahun 2004. Tim Sekoci merupakan LSM Sekoci Indonesia Raya Bersatu (Indoratu) yang menjalankan aktifitas sebagai penyampai aspirasi kepada pemerintah.<sup>24</sup>

Mayoritas anggota Sekoci adalah pensiunan tentara. Beberapa pensiunan TNI seperti, T.B. Silalahi, Soeprapto, Amir Sembiring, Irvan Edison, dan Max Tamaela, ikut memperkuat tim tersebut. Gerakan mereka lebih banyak memakai pola-pola militer, seperti aktivitas intelijen, teritorial, dan sosial-politik. Sumber detik.com mengatakan, meski tim Indoratu lebih banyak melakukan operasi senyap, namun tim inilah yang justru jadi tulang punggung kemenangan SBY, baik di pilpres 2004 maupun peningkatan suara PD di pileg 2009.<sup>25</sup> Tim Sekoci merupakan penyokong Partai Demokrat menggapai perolehan suara mencapai 20 persen. Tim ini mendata tokoh masyarakat, pengusaha, tokoh agama, tokoh perempuan, petani, dan nelayan.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Yul, "Inilah Sembilan Tim Sukses SBY", [www.surya.co.id](http://www.surya.co.id) (13 Februari 2010)

<sup>24</sup> (?), "Sekoci Ikrarkan Dukungan terhadap SBY-Boediono", [www.antara-sumbar.com](http://www.antara-sumbar.com) (13 Februari 2010)

<sup>25</sup> Deden Gunawan, "Operasi Senyap Jadi Andalan Pemenangan", [www.detiknews.com](http://www.detiknews.com) (25 Mei 2009)

<sup>26</sup> (?), "Inilah Sembilan Tim Sukses SBY", [www.kompas.com](http://www.kompas.com) (13 Februari 2010)

Informan sebagai salah satu anggota sekoci yang namanya masuk dalam daftar mengakui ada kedekatan politik antara sekoci dan Demokrat

kedekatan politik, artinya banyak segmentasi pendekatan pada publik yang belum bisa dimasuki partai, kita yang masuk untuk penetrasi, pendekatan pada masyarakat, pengenalan program kemasyarakatan. Tapi dalam sekoci kita tidak bicara tentang politik praktis, tapi tentang pengabdian”.<sup>27</sup>

Informan dari sekoci juga menyebutkan alasan untuk mendukung SBY lagi karena beberapa hal, seperti

“pertama kita melihatnya sebagai elemen konsisten, memang *there is no body is perfect* , tapi *at least* ekspektasi publik sebagian masih bisa dipenuhi oleh kepemimpinan kemarin, sehingga tidak ada alasan bagi sekoci untuk meninggalkan mainstream utama ini, kita masih tetap konsen di wilayah SBY-Boediono. Secara kualitatif tingkat kepuasan masyarakat terhadap kepemimpinan ini masih besar”.<sup>28</sup>

## 2. Tim Echo

Nama Echo adalah sandi yang biasa digunakan Angkatan Udara buat menyebut ”E”, huruf awal Emerald. Menurut ketua tim Echo, Djoko Suyanto, tim ini bukan organisasi, pekerjaannya hanya ”getok tular”—menyampaikan dari orang per orang—buat mendukung Yudhoyono pada pemilihan presiden 2009. Dalam daftar yang ditayangkan situs resmi Partai Demokrat, tertulis di belakang namanya Rel-E, kependekan dari Echo. Selain memiliki akses lebih luas ke calon presiden, menurut seorang petinggi relawan Tim Sekoci, yang banyak diisi alumnus Akademi Militer 1970, Tim Echo dibekali ”amunisi” alias dana lebih banyak.<sup>29</sup>

<sup>27</sup> SH, *Wawancara*, Café Makan Time, 14 Januari 2010.

<sup>28</sup> Ibid

<sup>29</sup> Budi Setyarso, ”Dari Joko untuk Djoko”, *tempointeraktif.com* (Juni 2008), 3

Tim Echo mengadopsi fungsi teritorial di militer untuk mendongkrak suara Partai Demokrat di daerah. Tim ini ramping, hanya satu pemimpin di kabupaten/kota. Mantan Panglima TNI Marsekal (Purn) Djoko Suyanto jadi punggawanya.<sup>30</sup>

### 3. Tim Delta

Tim ini mengurus semua perlengkapan kampanye. Baik itu berupa spanduk, kaus, baliho, maupun atribut lainnya. Tim ini dikomandoi mantan Asisten Logistik Panglima TNI Mayor Jenderal (Purnawirawan) Abikusno.<sup>31</sup>

### 4. Tim Foxtrot

Tim Foxtrot adalah lembaga konsultan politik partai Demokrat. Tim ini lebih dikenal dengan Bravo Media Center (BMC) dengan pengasuh utama Choel Mallarangeng yang juga menjabat Direktur Utama Fox Indonesia.<sup>32</sup> Lembaga pencitraan ini kemudian membentuk BMC 13 Februari 2009, sebagai pusat komando pencitraan PD dan SBY di Pemilu Legislatif dan Pilpres. Selain terkait citra, BMC juga berfungsi sebagai sarana informasi yang berhubungan dengan data-data terkait pemilu, khususnya bagi kepentingan PD. Informasi yang diterima detik.com, Fox tidak hanya menangani urusan pencitraan, pengumpulan serta analisa data bagi PD dan SBY. Urusan materi kampanye lewat iklan juga ditanganinya.

---

<sup>30</sup> (?), "Inilah Sembilan Tim Sukses SBY", [www.kompas.com](http://www.kompas.com) (13 Februari 2010)

<sup>31</sup> (?), "Rahasia Sukses SBY Gunakan Operasi Senyap", [www.wartakota.com](http://www.wartakota.com) (13 Februari 2010)

<sup>32</sup> Yul, "Inilah Sembilan Tim Sukses SBY", [www.surya.co.id](http://www.surya.co.id) (13 Februari 2010)

Bahkan desain serta pembuatan atribut kampanye, seperti kaos, bendera dan striker semua.

#### 5. Tim Romeo

Menjalin komunikasi dengan rakyat. Segala kebijakan SBY yang dianggap berhasil disosialisasikan kelompok yang dipimpin Mayjen (Purn) Sardan Marbun. Tim juga mengurus PO BOX 9949 dan SMS 9949.<sup>33</sup>

#### 6. Jaringan Nusantara

Tim “siluman” lain yang berhasil diwawancarai oleh peneliti adalah sekretaris jenderal (sekjen) Jaringan Nusantara (JN) Kota Surabaya yang juga mendukung kemenangan SBY-Boediono pada 2009. JN didirikan di Jakarta pada 9 September 2003, kemudian menyusul Surabaya pada 9 Oktober 2003.<sup>34</sup> Alasan JN mendukung SBY-Boediono “Karena wibawa, kami menilai konsep SBY pada periode sebelumnya belum selesai, misalnya pengentasan kemiskinan”.<sup>35</sup> JN Dikelola sejumlah aktivis mahasiswa dan mantan aktivis mahasiswa, seperti Andi Arief, Harry Sebayang, dan Aam Sapulete.<sup>36</sup>

Dukungan JN kepada SBY-Boediono tidak memiliki kaitan hubungan kedekatan seperti halnya sekoci terhadap Demokrat, namun lebih kepada kesepakatan JN secara internal dan asumsi masyarakat mengenai kandidat

---

<sup>33</sup> (?), “Inilah Sembilan Tim Sukses SBY”, [www.kompas.com](http://www.kompas.com) (13 Februari 2010)

<sup>34</sup> AS, *Wawancara*, sekretarian JN, 9 Januari 2010.

<sup>35</sup> Ibid

<sup>36</sup> (?), “Inilah Sembilan Tim Sukses SBY”, [www.kompas.com](http://www.kompas.com) (13 Februari 2010)

tertentu. Membahas mengenai kompensasi tertentu yang diberikan pada JN apabila kandidat yang didukung memenangkan pemilu presiden, informan mengaku tidak tahu untuk tingkat Kota, tapi untuk tingkat pusat ada Hatta Radjasa sebagai wakil JN Indonesia menjadi menjadi salah satu menteri.<sup>37</sup>

#### 7. Gerakan Pro SBY (GPS)

GPS adalah gerakan untuk mendukung Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2009. Pendeklarasian dilakukan di Hotel Sahid Jakarta. Ketua Umum GPS Suratto Siswodihardjo mengatakan, GPS akan menggarap kalangan yang diindikasikan golongan putih dan *swing voters*, seperti kelompok remaja dan pemuda dibawah usia 30 tahun.<sup>38</sup> GPS juga terdiri dari fungsionaris Partai Golkar Irsyad Sudiro, Sekjen PKP Indonesia Samuel Samson, Ketua BNP2TKI Jumbuh Hidayat, serta Menteri Kesehatan Siti Fadillah Supari.<sup>39</sup> Lembaga ini berdiri pada 22 April 2009 lebih banyak mencari "jalan tikus" dalam menggalang dukungan di daerah-daerah. Menurut Surrato "Di GPS banyak pensiunan TNI yang paham masalah intelijen dan teritorial. Jadi kami memanfaatkan kemampuan tersebut untuk meraih dukungan bagi SBY".

Menurut Suratto, SBY layak didukung karena terbukti punya komitmen kuat dalam penegakkan hukum, pemberantasan korupsi,

---

<sup>37</sup> AS, *Wawancara*, sekretariat JN, 9 Januari 2010.

<sup>38</sup> Ferry Marinus, "Serba SBY, Pendeklarasian Gerakan Pro SBY", [www.kabarindonesia.com](http://www.kabarindonesia.com) (12 Februari 2010)

<sup>39</sup> (?), "Kaban Deklarasikan Gerakan Pro-SBY", [www.kompas.com](http://www.kompas.com) (12 Januari 2010)

melanjutkan proses demokrasi, dan mampu menegakkan NKRI. SBY juga punya empati terhadap nasib rakyat melalui program-program prorakyat, seperti KUR, BLT, Jamkesmas, dan sebagainya.

#### 8. Barisan Indonesia (Barindo)

Barindo didirikan pada tahun 2006, dan merupakan ormas bersifat independen dan terbuka yang mewadahi seluruh elemen masyarakat, lintas ideologi maupun lintas partai. Platform organisasi ini adalah memajukan negara, membangun negara, membangun kesejahteraan bangsa yang berkeadilan.<sup>40</sup> Barisan Indonesia (Barindo) mendeklarasikan dukungan terhadap pasangan Soesilo Bambang Yudhoyono (SBY)-Boediono di Tugu Proklamasi Jakarta.<sup>41</sup> Barindo diketuai oleh Ir. Mukhayat dengan dewan Pembina Akbar Tanjung. Barindo berbentuk sebagai organisasi sosial kemasyarakatan. Dalam website resmi Barindo, sejarah latar belakang berdirinya Barindo adalah SBY sebagai presiden RI 2009-2014.

Tugas Barindo memfasilitasi elemen masyarakat, yaitu 7 elemen masyarakat antara lain Perhimpunan Penyuluh Pertanian seluruh Indonesia (Perhiptani), Koalisi Nasional Serikat Pekerja for SBY Berbudi, Badan Musyawarah Betawi, Perhimpunan Ahli Teknik Indonesia, Gerakan Muda Merah Putih RI (GMMPRI), Persatuan Pencak Silat Kemuning Bhakti,

---

<sup>40</sup> (?), "Barindo Galang Keanggotaan Lewat Asuransi", [barindo-gorontalo.or.id](http://barindo-gorontalo.or.id) (12 Februari 2010)

<sup>41</sup> Gahar, "Barindo Dukung SBY Berboedi", [www.indowarta.com](http://www.indowarta.com) (13 Februari 2010)

Forum Silaturahmi Pemuda Masjid Seluruh Indonesia.<sup>42</sup> Ada pula Gerakan Merah Putih Irja, Squad Elemen 55, Forkabi, Gerakan Merah Putih Irian Jaya, Squad Elang Emas 335, Bamus Betawi dengan 7 elemennya, Perempuan for SBY.<sup>43</sup>

#### 9. Yayasan Dzikir SBY Darussalam

Yayasan ini dibina mantan Sekretaris Pribadi Presiden Kurdi Mustofa, Sekretaris Kabinet Sudi Silalahi, juga Habib Abdul Rahman M. al-Habsyi. Tidak ketinggalan putra bungsu SBY juga ikut dalam wadah yang digunakan SBY saat menggelar tablig akbar di sejumlah daerah.<sup>44</sup> Majelis dzikir SBY Nurussalam menerbitkan sejumlah buku panduan doa dan dzikir mujahadah dan melakukan kegiatan intensif yang merembes ke sejumlah pondok pesantren serta kelompok – kelompok tarikat.<sup>45</sup>

#### 10. Tim Menegakkan Kebenaran dan Keadilan (MKK)

Pembentukan tim khusus Menegakkan Kebenaran dan Keadilan (MKK) oleh Ketua Dewan Pembina Partai Demokrat, Susilo Bambang Yudhoyono pada awal 2007 dimaksudkan untuk mengelola isu-isu politik yang berkembang menjelang pemilu legislatif dan pilpres.<sup>46</sup> Tim itu dipimpin oleh Seskab Sudi Silalahi dengan anggota antara lain Khoirin (staf

<sup>42</sup> Yul, “Inilah Sembilan Tim Sukses SBY”, [www.surya.co.id](http://www.surya.co.id) (13 Februari 2010)

<sup>43</sup> Gahar, “Barindo Dukung SBY Berboedi”, [www.indowarta.com](http://www.indowarta.com) (13 Februari 2010)

<sup>44</sup> Yul, “Inilah Sembilan Tim Sukses SBY”, [www.surya.co.id](http://www.surya.co.id) (13 Februari 2010)

<sup>45</sup> M. Hariwijaya dan R. Toto Sugiharto, 9 Rahasia Sukses SBY (Yogyakarta: Paradigma Indonesia, 2009), 169

<sup>46</sup> (?), “Anas: Tim Khusus SBY untuk Konsolidasi Isu”, [www.solopos.com](http://www.solopos.com) (13 Februari 2010)

khusus Sudi), Sardan Marbun (staf khusus Presiden), Ide Zakaria (staf khusus Sudi), Anas Urbaningrum, Andi Arief (sekjen Jaringan Nusantara), Andi Malarangeng (Ketua Departemen PD/Jubir Presiden), Darwin Saleh (Ketua Bidang Ekonomi PD), Ramadhan Pohan (wartawan), Aam Sapulete (Ketua Jaringan Nusantara), Heri Sebayang (mantan aktivis mahasiswa, Imelda (wartawan) dan Zaenal (tim citra).<sup>47</sup>

## 11. Indonesia Bisa

Indonesia Bisa (IB) bersifat sebagai Jaringan Komunikasi dan didirikan di Jakarta pada 07 Januari 2009, dengan Akte Notaris Buntario Tigris SH nomor : 110 tanggal, 16-02-2009.<sup>48</sup> Tujuan didirikan IB antara lain<sup>49</sup> (1) Memberikan kontribusi terhadap pembangunan terpadu bagi sumber daya manusia Indonesia, khususnya membantu generasi muda dalam menyiapkan diri mereka menghadapi tantangan sosial ekonomi di masa datang; (2) Menumbuhkan kembali semangat nasionalisme anak bangsa; (3) Memberikan kontribusi pemikiran/solusi alternatif atas permasalahan yang melanda bangsa; (4) Meningkatkan kepercayaan anak bangsa untuk menjadi mandiri dan bermartabat; (5) Mengembangkan kemajuan pengetahuan ekonomi dan sosial yang akan membantu mempercepat pengembangan sosial kebudayaan masyarakat indonesia melalui penelitian, pendidikan,

---

<sup>47</sup> M. Hariwijaya dan R. Toto Sugiharto, 9 Rahasia Sukses SBY ...170

<sup>48</sup> Anggaran Dasar Indonesia Bisa

<sup>49</sup> "Profil Indonesia Bisa", Indonesiabisa.or.id (13 Februari 2010)

pengembangan dan kegiatan informasi; (6) Membangun jaringan atau relawan pendukung baik melalui tokoh-tokoh agama maupun masyarakat yang berada di semua propinsi maupun kab/Kota; (7) Sebagai media komunikasi untuk semua element masyarakat Indonesia dalam rangka mempererat hubungan persaudaraan dan persatuan anak bangsa.

Tujuan di atas diwujudkan melalui program yang sesuai dengan kondisi daerah, misalnya koperasi “Indonesia Bisa” berupa simpan pinjam, pemasaran komoditas unggulan rakyat. Pembinaan efisiensi dan efektifitas kinerja petani bekerjasama dengan departemen pertanian dan perkebunan. Gebyar Nusantara bekerjasama dengan media TV dan EO dan lain-lain.

## 12. Kader Muda Demokrat (KMD)

Kader Muda Demokrat (KMD) didirikan pada tanggal 23 Agustus 2003 oleh sekelompok anak muda dari berbagai elemen organisasi kepemudaan yang terdiri dari: Aswin Ali Nasution, Achmad Faisal, M. Zulfikar, Rizal Akbar, Sofian Tandjung, Benny Dharmawan dan Aida Safitri Lisa.<sup>50</sup> Dengan visi: “membangun Pemuda Indonesia yang berorientasi ilmu, iman, taqwa dan berakhlak mulia, menuju bangsa Indonesia yang merdeka, bersatu, berdaulat, adil dan makmur. Serta dengan misi: mewujudkan iklim yang kondusif bagi terciptanya kaum muda yang cerdas, kreatif, dan kompetitif yang berbasis pada ide dan pengetahuan.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> “Sejarah Pendirian”, km-demokrat.org

<sup>51</sup> Ibid

Mengacu pada Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga, status KMD adalah sebagai organisasi Pemuda dan Mahasiswa. KMD adalah organisasi yang bersifat independen, terbuka, non-sektarian, non-primordial dan non-diskriminatif. KMD didirikan dengan tujuan: (1) menegakkan, mempertahankan dan mengamankan keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia; (2) membangun dan mengembangkan Pemuda dan Mahasiswa Indonesia yang berorientasi Ilmu, Iman, Taqwa, Adil dan Berakhlak, menuju bangsa Indonesia yang merdeka, bersatu, berdaulat, adil dan makmur; (3) memberikan dukungan terhadap segala usaha dan ikhtiar untuk membangun masyarakat Indonesia baru yang berwawasan nasionalisme, pluralisme, humanisme dan religius.

Dalam marketing politik, relawan (*volunteer*), memiliki posisi penting dalam mensukseskan kandidat. Peran relawan pendukung SBY-Boediono sangat besar. Meskipun banyak pihak mengatakan bahwa Demokrat tidak seperti Golkar atau PDI-P yang memiliki akar hingga bawah, bukti menunjukkan bahwa SBY sebagai pendiri Demokrat memiliki pendukung terbesar, hal tersebut dibuktikan pada kemenangan dalam perebutan kekuasaan presiden 2009. Tim relawan tersebut sering disebut di beberapa media cetak dan elektronik, namun tidak ada yang mengatakan secara jelas tugas sebenarnya dari masing – masing tim.

Strategi yang diluncurkan tim relawan ini adalah revolusi senyap. Senyap dapat berarti setiap gerakan tim relawan ini tidak dapat diketahui semua pihak dan tersembunyi. Penggunaan istilah kemiliteran hampir banyak digunakan oleh SBY bersama pendukungnya, bahkan beberapa tim relawan diketuai oleh purnawiran TNI.

Tidak mudah melacak jejak keberadaan tim “siluman” yang mendukung kemenangan SBY-Boediono. Jejaring yang digunakan hingga tingkatan terkecil, dari anggota JN dan sekoci yang berhasil diwawancara mengaku, pendekatan yang digunakan lebih ke arah himbauan, suggesti, *sharing* dengan kelompok “marginal” di beberapa titik misalnya di taman bungkul dan terminal Osowilangun. Gerak mereka sulit diketahui karena dalam melakukan sosialisasi atau pendekatan, kegiatan tersebut tidak semua bisa direkam oleh media. Tim relawan ini memiliki lembaga dan sekretariat, seperti halnya perencanaan tim kemenangan formal, perencanaan yang dilakukan tim relawan dilakukan secara rapi. Gerak tim relawan tidak dibatasi waktu seperti halnya tim kemenangan dari partai koalisi, tidak juga dibatasi tempat maupun cara sosialisasi. Dan hal terpenting adalah jejaring mereka mengakar hingga semua lapisan masyarakat. Mereka memiliki anggota berupa tokoh masyarakat yang mampu menggerakkan massa untuk memilih kandidat yang diusung. Jejak tim “siluman” yang tidak dapat diketahui semua orang seperti yang dikatakan DPC

PKB mengenai variabel kemenangan SBY-Boediono terletak pada “popularitas SBY dengan jaringan *onok ambune gak onok wonge*”.<sup>52</sup>

### 3. Pasar

#### a. Aturan dan batasan

Regulasi atau aturan yang mengatur pemilu presiden adalah undang – undang No.42 tahun 2009 dan peraturan yang ditetapkan KPU antara lain peraturan KPU No.50 tahun 2009 yang mengatur mengenai pedoman dana kampanye, peraturan KPU No.45 tahun 2009 dan sebagainya. Aturan dan batasan mengenai persyaratan mencalonkan diri, mekanisme pendaftaran kandidat hingga tim kampanye dari tingkat pusat hingga Kota, aturan dan jadwal kampanye, aturan main pendanaan dan pendonor, iklan kampanye, *punishment* atau sanksi yang dijatuhkan dalam tiap pelanggaran dicantumkan dalam undang – undang dan peraturan KPU tersebut. Terdapat beberapa perubahan aturan dari KPU mengenai proses pemilu karena menyesuaikan dengan situasi dan kondisi.

#### b. Afirmasi Sosial dan Ideologi

Penegasan sosial dan keberpihakan masyarakat pemilih pada salah satu kandidat tercermin dalam siapa yang dipilih. Dalam kemenangan SBY Boediono, dari 25 (dua puluh lima) masyarakat yang diwawancara, 99% adalah pemilih SBY-JK pada 2004, hanya satu orang yang tidak memilih, namun ketika melihat dan merasakan kinerja pemerintahan SBY 2004-2009,

---

<sup>52</sup> MR, *Wawancara*, Fraksi PKB, 18 Januari 2010.

masyarakat ini ikut mendukung, bahkan memilih pada 2009. Namun, dapat dikatakan terdapat pola perubahan orientasi masyarakat terhadap partai dan kandidat. Masyarakat sekarang lebih berorientasi manfaat atau *problem solving*, sehingga kedekatan masyarakat dengan ideologi partai tampak samar digantikan dengan kepentingan mendesak yang harus segera terpenuhi seperti kebutuhan ekonomi, sandang, pangan, papan. Bukan hal yang mengejutkan apabila dalam pemilu sebelumnya masyarakat memilih kandidat A, namun selama kandidat itu memimpin membuat masyarakat kecewa, sehingga dalam pemilu selanjutnya masyarakat menghukum kandidat A dengan memilih kandidat B.

#### c. Keberagaman Pemilih

Seorang marketer (pemasar) harus memahami kondisi pemilih yang beragam, hal tersebut dapat diketahui melalui riset pasar segmentasi. Pengetahuan tim pemenang mengenai segmen masyarakat yang berbeda akan membantu memilih strategi seperti apa yang sesuai untuk diterapkan pada pemilih yang berbeda. Pembuatan isu harus didasarkan pada realita, isu adalah sebuah *solving* dari sekian banyak permasalahan yang ada. kemudian isu itu dibuat secara global mewakili semua aspirasi masyarakat. Banyak harapan saat kandidat terpilih, pemilih ingin melihat efektifitas kinerja dan pembuktian janji kampanye. Dalam kemenangan SBY-Boediono, visi misi yang diusung

dianggap mewakili isu masyarakat Indonesia. Isu tersebut *real* tidak mengada – ada.

#### 4. Mempopulerkan Kandidat melalui Marketing Politik

##### a. Pemetaan berorientasi Pasar

Pemetaan berorientasi pasar menjadi penting untuk dilakukan kandidat bersama tim pemenangan sebagai upaya mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman, peluang atau lebih dikenal dengan analisa SWOT (*strength, weakness, opportunities, treat*). Analisa tersebut tidak hanya dilakukan untuk mengetahui elektabilitas atau popularitas kandidat, tapi juga perlu dilakukan untuk analisa pesaing, analisa pemilih, maupun analisa terhadap isu yang sedang berkembang. Kandidat perlu mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh pesaingnya. Begitu pula analisa pemilih yang berkaitan dengan segmentasi tertentu, mengetahui segmentasi pemilih berarti membuka peluang untuk menemukan strategi pendekatan yang sesuai pula. Analisa isu berkaitan dengan kebutuhan pemilih juga perlu dilakukan untuk kepentingan pembuatan isu dan mengetahui strategi dalam mendekati segmentasi pemilih yang berbeda.

Gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan kandidat pada awalnya dapat diketahui pada perolehan suara pemilu legislatif. Perolehan suara Demokrat hampir merata tertinggi di seluruh Kecamatan se-Surabaya. Modal inilah yang menjadikan percaya diri tim pemenangan dalam melakukan pendekatan di 31

Kecamatan Kota Surabaya. Dari perolehan suara pemilu legislatif pula, partai lain yang tidak dapat memenuhi persyaratan untuk mencalonkan kandidat harus melakukan koalisi dan memilih bergabung dengan partai yang memiliki kans besar seperti Demokrat.

Salah satu tim pemenangan yang juga koordinator media dan jubiir mengatakan bahwa “DPC sebelum pemilu melakukan survei di lima wilayah Surabaya, ternyata SBY-Boediono dapat sambutan lebih baik dibanding calon lain, hasil pemilu juga tidak jauh berbeda”.<sup>53</sup> Lembaga riset yang digunakan adalah Survei Research Indonesia (SRI) khusus untuk Kota Surabaya. Penting untuk dicatat bahwa kerjasama Lingkaran Survei Indonesia dan Fox sebagai konsultan politik adalah kerjasama tingkat pusat atau lingkup nasional, untuk level Propinsi dan Kota hanya menerima informasi dari DPP mengenai apa yang harus disosialisasikan kepada masyarakat. Di sisi lain, DPC PKS mengatakan telah mengadakan survei mengenai popularitas dan elektabilitas SBY-Boediono, “....Survei kita menunjukkan bahwa SBY itu menang telak, sejak beberapa kali survei kita melihat itu, makanya ini tidak imbang, ya SBY dengan lain tidak imbang karena menang telak”.<sup>54</sup>

Subjek lain sebagai sub kordinator kampanye mengatakan bahwa perubahan peta politik menjelang pemilu presiden sangat dipengaruhi oleh figur

---

<sup>53</sup> MM, *Wawancara*, DPRD Kota Surabaya Komisi B, 7 Januari 2010.

<sup>54</sup> FR, *Wawancara*, DPD PKS, 19 Januari 2010.

kepemimpinan.<sup>55</sup> Dari *statement* tersebut, tampak bahwa subjek berusaha mengatakan bahwa perubahan peta politik di Surabaya yang sebelumnya didominasi PDI-P, sekarang didominasi oleh Demokrat karena figur SBY dinilai mampu membawa perubahan, sehingga masyarakat memilih figur yang memiliki karakter kuat. Dalam pemilu presiden, kandidat adalah hal utama, faktor partai adalah pengaruh kedua setelah figur.

Pemetaan lain yang dilihat oleh tim pemenangan adalah segmentasi, karakter pemilih Surabaya antara lain

menurut saya, menggolongkan tipe pemilih tidak hanya tradisional dan rasional, tapi pertama kita lihat dari segi usia, misalnya pemilih tingkat pemula dari usia 17-25 tahun, 26-50 tahun produktif, 50 tahun ke atas tidak produktif. Tipe pemilih lain dapat dilihat dari faktor lingkungan tempat pemilih, apakah pemilih ada di lingkungan kandidat itu sendiri atau kandidat lain, sehingga mempengaruhi penggunaan strategi yang digunakan untuk tiap tipe pemilih yang berbeda".<sup>56</sup>

Segmentasi yang ditemukan dan dipahami oleh tim pemenangan SBY-

Boediono adalah

rasional dan tradisional sudah melekat. Figur yang dinilai adalah figure positif. Di dalam suatu masyarakat rasional mereka akan melihat figur intelektual dalam kepemimpinan, cakap dalam bicara, menguasai banyak bahasa, mengadakan entertain, punya solusi dalam permasalahan, bisa meloby. Tradisional melihat sosok berwibawa, karisma, sholeh, santun, bersih tanpa melihat pintar atau tidaknya kandidat maka akan tetap dipilih. Tergantung tipe pemilih berdasar usia tadi, misal usia 50 tahun ke atas akan memilih kandidat yang memiliki karisma, usia produktif akan memilih yang rasional.<sup>57</sup>

Tim pemenangan SBY-Boediono sudah memiliki peta segmentasi, memahami daerah yang dituju dan memiliki cara pendekatan yang berbeda.

Pemetaan tersebut yang dijadikan modal dalam mendekati pemilih dari segmen berbeda. Efektif tidaknya pendekatan yang dilakukan tergantung juga pada isu

---

<sup>55</sup> IJ, *Wawancara*, Sekretariat JN Surabaya, 7 Januari 2010.

<sup>56</sup> Ibid

<sup>57</sup> IJ, *Wawancara*, Sekretariat JN Surabaya, 7 Januari 2010.

yang berkembang di masyarakat tersebut, atau juga tempat dimana pemilih itu tinggal.

b. Membangun *Brand* dan *Positioning*

Produk yang penting dalam pemilu presiden, adalah kandidat presiden dan wakil presiden, namun tidak kalah penting terdapat produk lain yang berkaitan dengan kandidat adalah ide/gagasan/ideologi. Ideologi teraktualisasi dalam visi misi atau gagasan yang dimiliki kandidat. Visi misi tersebut secara global tercantum dalam *brand*. Membangun *brand* dan *positioning* kandidat didasarkan pada riset pasar. Konsep *brand* yang digunakan adalah “LANJUTKAN” dan “SBY”. SBY dianggap sebagai *brand* karena erat kaitannya dengan nama figur yang mudah diingat oleh masyarakat, SBY identik dengan Susilo Bambang Yudhoyono, nama itu melekat di benak masyarakat dan tidak dibangun dalam hitungan hari atau bulan, tapi waktu selama SBY memerintah merupakan “tabungan” membangun branding.

SBY menempatkan dirinya (*positioning*) melalui sosok pribadi (*image*) dan *track record*. Peneliti membagi lagi sesuai temuan di lapangan mengenai sosok SBY bagi masyarakat Kota Surabaya, misalnya apik, arif, bijaksana, tegas, berwibawa, berkarisma, *ganteng*, jujur, pintar, smart. Karakter pribadi itu melekat dalam benak masyarakat, tergambar saat pidato di depan publik, saat mengadakan pertemuan dengan luar negeri, saat bersama keluarga seperti

halnya yang ditampilkan pada iklan kampanye. Seperti yang dinyatakan oleh tim pemenangan dari Demokrat

Jarang ada presiden yang komplit seperti SBY. Seorang Jenderal yang ahli strategi, pernah jadi menteri, seorang doctor. Boediono di BI hampir tidak ada masalah, baik menyangkut korupsi atau kelemahan keluarganya.<sup>58</sup>

*Image* kandidat adalah gambaran tentang diri seseorang yang dipersepsikan berbeda oleh orang yang melihatnya. Gambaran tersebut bisa berupa tampilan fisik, kepribadian, tutur kata, gaya berbusana. Gambaran diri kemudian “dibumbuhi” *image* yang disetting oleh tim pemenangan atau bisa disebut konstruksi *image*. Dalam diri SBY 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 pemahaman politik.<sup>59</sup>

*Positioning* lain yang ditonjolkan oleh SBY adalah *track record* atau rekam jejak masa lalu, misalnya sebagai anggota TNI yang berprestasi maupun program yang telah dilaksanakan semasa pemerintahan SBY-JK pada 2004-2009.<sup>60</sup> Sebagai seorang incumbent, SBY dinilai memiliki nilai lebih dibanding kandidat lain, meskipun kandidat lain juga pernah menjabat sebagai presiden

<sup>58</sup> MM, *Wawancara*, DPRD Kota Surabaya Komisi B, 7 Januari 2010.

<sup>59</sup> Firmanzah, *Marketing Politik* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), 242

<sup>60</sup> Variabel *image* ditulis berdasarkan hasil wawancara bersama 25 masyarakat di Surabaya Barat, Pusat, Selatan, Timur, dan Utara.

dan wakil presiden, namun masyarakat tetap memilih SBY dengan segala keterbatasan dan keunggulan masing-masing.

*Brand* LANJUTKAN sendiri memiliki beberapa makna, misalnya “yang pertama lanjutkan kepemimpinan, yang kedua lanjutkan sebagian program-program periode selanjutnya. Program misalnya sekolah gratis, BOS, tunjangan prestasi guru”.<sup>61</sup> *Brand* tersebut yang membedakan satu kandidat dengan kandidat lain dan mudah diingat, serta makna dari jargon “LANJUTKAN” sudah bisa diketahui masyarakat. Pemaparan visi misi oleh tim kampanye kepada masyarakat tidak lengkap seperti halnya tertuang dalam agenda dan sasaran, namun dengan program yang sudah dirasakan oleh masyarakat.

Masyarakat Kota Surabaya lebih memilih kandidat yang pasti-pasti saja, atau bisa dikatakan pola pilih masyarakat Surabaya tidak lagi bergantung pada janji kampanye atau ikatan pada ideologi partai tertentu. Anggota sekoci mengatakan, SBY telah memberikan janji kampanye pada 2004 dan telah memberi bukti pada pemerintahan 2004-2009 melalui program yang dirasakan secara nyata oleh masyarakat, meskipun program-program SBY dinilai pro dan kontra, tapi penekanan lebih pada implementasi dan masyarakat merasakan hal itu, seperti yang dikatakan salah satu masyarakat ”Dalam bidang pendidikan kita bisa mendapatkan dana BOS, dalam kesejahteraan masyarakat ada BLT

---

<sup>61</sup> MM, *Wawancara*, DPRD Kota Surabaya Komisi B, 7 Januari 2010.

(Bantuan Langsung Tunai), di bidang hukum beberapa tindakan korupsi bisa diberantas walaupun belum maksimal”.<sup>62</sup>

Masyarakat menilai, pemerintahan SBY pada 2004-2009 lebih baik bila dibandingkan dengan presiden sebelumnya, sesuai dengan yang dikatakan masyarakat “ada terobosan mengenai dana BOS, BLT, Jamkesmas, dan KPK”.<sup>63</sup> Dapat dikatakan bahwa masyarakat Kota Surabaya lebih melihat aspek *problem solving* daripada mempertimbangkan memilih isu atau janji baru dari kandidat lain yang belum tentu terealisasi. Lewat jargon “LANJUTKAN”, masyarakat sudah dapat menangkap bahwa program 2004-2009 akan dilanjutkan. Mengingat bahwa SBY-Boediono, seperti yang dikatakan oleh ketiga anggota tim dari Demokrat, tidak ada program baru, kecuali perbaikan program lama.

#### c. Strategi Pendekatan Massa

Tugas dari tim pemenangan yang terdaftar di KPU adalah memenangkan kandidat, sama halnya dengan tim relawan yang melakukan sosialisasi kandidat menggunakan potensi jejaring mereka hingga level RT. Pendekatan massa dilakukan menggunakan strategi tertentu sesuai segmentasi. Hal yang disosialisasikan tim pemenangan tersebut tidak jauh dari visi dan misi SBY-Boediono 2009-2014 ke depan.

---

<sup>62</sup> BSR, Masyarakat Surabaya Barat, *Wawancara*, , 8 Januari 2010.

<sup>63</sup> ED, Masyarakat Surabaya Timur, *Wawancara*, 16 Januari 2010.

Media atau forum dapat diartikan sebagai media, wahana, forum, atau model yang dapat dipilih untuk kampanye.<sup>64</sup> Media atau forum tersebut bisa berupa surat kabar, majalah, leaflet, brosur, televisi, radio, VCD, internet, handphone, silaturahmi, begitu pula penentuan tempat kampanye *indoor* atau *outdoor*.

Pemilihan media sebagai salah satu sarana penyampai pesan politik kepada pemilih memerlukan materi yang tepat. Materi yang dimaksud di sini adalah pesan politik yang hendak disampaikan kandidat pada masyarakat pemilih, pesan politik dibuat sesingkat mungkin dan menarik perhatian masyarakat. Pesan politik merupakan bauran penyampaian visi misi dan kondisi masyarakat yang dituju, bagaimana penggunaan pendekatan dan bahasa yang digunakan. Aspek marketing “bermain” di sini, pengemasan produk yang *apik* membuat menarik dipandang, sisi kualitas tampak pada pesan politik yang ada dalam iklan. Dari segi marketing, tujuan dari pengemasan produk iklan adalah dibeli konsumen, namun dalam wilayah politik tujuan akhir adalah dipilih.

Kriteria pesan yang baik antara lain (1) pesan harus singkat karena pemilih tidak memiliki waktu mendengarkan politisi yang bicara berputar – putar, (2) pesan harus jujur dan kredibel, pesan yang disampaikan harus sesuai dengan *track record* dan *image* kandidat dan ada bukti yang dilihat serta dirasakan masyarakat, pesan tidak boleh berisi kebohongan agar tidak

---

<sup>64</sup> Pawito, *Komunikasi Politik Media Massa dan Kampanye Pemilihan* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), 232

menambah apatisme pemilih, (3) pesan harus meyakinkan dan penting bagi pemilih, umumnya topik ini adalah masalah yang dihadapi pemilih setiap hari atau dengan kata lain berorientasi pemilih, misalnya pekerjaan dan pendidikan, (4) pesan harus menunjukkan kontras (perbandingan), harus ada perbedaan pesan antara kandidat satu dan lain agar pemilih dapat mengetahui dan membedakan, (5) pesan harus jelas dan menyentuh hati, pergunakan bahasa yang dimengerti pemilih agar menyentuh emosi mereka, bukan bahasa akademisi atau bahkan politis yang sering tidak dimengerti pemilih, (6) pesan harus sesuai sasaran.<sup>65</sup>

Penyampaian iklan kampanye disertai pesan kampanye. Pesan kampanye mencakup berbagai sifat isi kampanye termasuk penyampaian informasi, pembangunan citra diri, penawaran janji – janji, peneguhan slogan, serta penyampaian isu tertentu.<sup>66</sup> Sifat dari pesan kampanye adalah umum dan abstrak misalnya terwujudnya Indonesia yang sejahtera, demokratis, dan berkeadilan yang dimiliki SBY-Boediono. Tim pemenangan dari Demokrat mengaku bahwa iklan politik “Lebih efektif dari pengerahan massa, seni, jiwa entrepreneur, mencakup segmen keseluruhan”.<sup>67</sup> Strategi pendekatan massa dapat digolongkan sebagai berikut<sup>68</sup> :

---

<sup>65</sup> Manual Perencanaan Kampanye Politik (Washington: *National Democratic Institute for Internasional Affairs*, 2007), 28-29

<sup>66</sup> Pawito, *Komunikasi Politik Media Massa dan Kampanye Pemilihan* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), 235

<sup>67</sup> IL, *Wawancara*, Fraksi Demokrat, 06 Januari 2010

<sup>68</sup> Manual Perencanaan Kampanye Politik (Washington: *National Democratic Institute for Internasional Affairs*, 2007), 40-45

### 1) Kunjungan dari rumah ke rumah

Salah satu cara efektif untuk mendekati pemilih adalah berkunjung dari ke rumah – rumah, bertemu tiap orang dan mendengarkan apa yang dikatakan oleh pemilih, permasalahan dan menyesuaikan apakah pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan pemilih yang dituju atau tidak. Untuk mengetahui peta pemilih, tim pemenangan menggunakan hasil riset pasar atau menggunakan atau mengacu pada perolehan suara pemilu legislatif.

Pendekatan yang dilakukan tim dari Demokrat dilakukan juga secara terpisah oleh kader PKS. Pendekatan yang dilakukan mengedepankan aspek kedekatan relasi antar personal, misalnya “Kita kerja sendiri, dengan jalan silaturahmi ke tetangga dengan menggunakan struktur sampai tingkat bawah”.<sup>69</sup> Ketua DPC PKS juga mengatakan bahwa pendanaan masalah atribut didanai secara internal oleh PKS, tidak menggunakan dana dari kandidat yang diusung, bahkan mengadakan survei secara internal dengan dibantu kader PKS hingga tingkatan terbawah. PKS sendiri memiliki struktur hingga RT sebagai upaya ijtihad karena secara resmi, struktur yang ada hingga tingkat Kelurahan.

### 2) *Visibility*

*Visibility* adalah semua hal yang dilakukan kampanye untuk menarik pemilih untuk melihatnya. Dapat dilakukan dengan baliho, tanda di rumah pendukung, poster di tiang, stiker di mobil, mobil bergambar kandidat, dan

---

<sup>69</sup> FR, *Wawancara*, DPD PKS, 19 Januari 2010

lain-lain.<sup>70</sup> Semua hal tersebut dilakukan selama masa kampanye, semarak sosialisasi kandidat presiden dan calon presiden nada di setiap sudut Kota Surabaya maupun rumah penduduk. Kebebasan berekspresi mendukung salah satu partai dan kandidat bisa ditemukan dimanapun. Pendukung partai tertentu misalnya mengecat rumahnya dengan lambang kandidat atau partai dari kandidat tersebut, ditemui pula gambar kandidat sebagai penutup becak maupun kain di warung-warung.

### 3) *Endorsement*

*Endorsement* adalah seseorang yang dianggap sebagai tokoh masyarakat, bisa juga sebagai dewan editor surat kabar, tokoh masyarakat. Hal tersebut sekaligus menunjukkan kepada masyarakat kepada kandidat mana tokoh tersebut berpihak.

Ketika tim pemenangan mengetahui kondisi masyarakat (segmentasi) di daerah tertentu di Kota Surabaya, maka hal tersebut dijadikan salah satu acuan untuk menentukan strategi pendekatan yang sesuai. Misalnya di salah satu wilayah Surabaya Utara yang merupakan wilayah padat penduduk terdapat sebuah pondok pesantren yang dimiliki oleh seorang Kyai terkenal, biasa disebut Gus Rori, salah satu tim pemenangan SBY-Boediono memaparkan mengenai opini masyarakat ketika SBY datang berkunjung “sebelum masa kampanye saat mendatangi almarhum kyai besar, Gus Rori,

---

<sup>70</sup> Manual Perencanaan Kampanye Politik (Washington: National Democratic Institute for Internasional Affairs, 2007), 41

masyarakat membludak melihat kedatangan SBY”.<sup>71</sup> Kunjungan presiden SBY ke seorang tokoh masyarakat tertentu, dalam hal ini adalah tokoh muslim, bisa diartikan secara berbeda, misalnya kegiatan tersebut merupakan kegiatan safari politik, menunjukkan bahwa SBY peduli kepada masyarakat muslim.

Dalam konteks itulah, sebenarnya, wujud ekspresi politik berbentuk perhatian dan kepedulian sedang dipertunjukkan oleh SBY terhadap masyarakat. Pada tataran itu, safari politik presiden bisa dimaknai sebagai simbol dari kepedulian dan perhatian pemimpin terhadap rakyatnya.<sup>72</sup>

Atau dengan kata lain, kedatangan SBY ke tokoh masyarakat NU ini sebagai kegiatan penguatan *positioning*, membangun citra, dan memobilisasi massa NU. Namun tidak berarti secara kelembagaan NU mendukung penuh pencalonan SBY-Boediono.

Ditemui secara terpisah dengan tim relawan yang juga melakukan “promosi” atau sosialisasi kandidat sesuai wilayah jangkauan. Sekjen JN mengatakan jaringan anggota JN tersebar merata hingga tingkat RT dibawah ketua 5 Dapil wilayah Kota Surabaya, anggota inilah yang dimobilisasi untuk melakukan sosialisasi kandidat dengan cara “memperkenalkan cara memilih yang baru yaitu contreng, memberikan kalender bergambar adanya BLT, BOS. Memasang bendera, kaos, spanduk. Dan pendukung saat debat berlangsung”.<sup>73</sup> JN memiliki tim yang dinamakan Tim Penggerak Masyarakat (TPM). TPM ini bisa berupa tokoh masyarakat,

<sup>71</sup> IL, *Wawancara*, Fraksi Demokrat, 06 Januari 2010

<sup>72</sup> Jeffrie Geovanie, “*Opini Jawa Pos: Membaca Safari Politik Presiden*” (29 September 2008)

<sup>73</sup> AS, *Wawancara*, Sekretariat JN Surabaya, 19 Januari 2010.

yang dinamakan tokoh masyarakat bagi JN adalah orang yang mampu membawa lima orang saja saat memilih. Hal yang menarik untuk diketahui bahwa dalam melakukan pendekatan ke masyarakat yang berada di wilayah kekuasaan kandidat pesaing, JN menggunakan cara "...kita merekrut anggota partai lawan untuk dijadikan anggota JN, dengan catatan orang itu bukan pengurus partai lawan. Tugasnya melakukan suggesti ke masyarakat".<sup>74</sup> Cara pendekatan persuasif yang dilakukan oleh anggota lawan di daerah kekuasaan lawan merupakan pendekatan efektif, dikatakan efektif karena secara tidak langsung strategi ini merupakan "senjata makan tuan" dan berakibat perpecahan suara di tubuh lawan sendiri, di sisi lain anggota partai kandidat pesaing juga mengetahui seluk beluk pemilih di wilayah kekuasaan partainya.

Senada dengan penyampaian pernyataan sekjen JN Kota Surabaya, anggota sekoci Jawa Timur, ketika peneliti menanyakan bentuk pendekatan ke masyarakat antara lain :

ragamnya banyak, kita tidak harus sendiri penetrasi ke segmen masyarakat, kalau misalnya punya agen, dalam pengertian orang – orang khusus yang bisa bekerjasama dengan kita dengan pendekatan khusus, misalnya tokoh, baik tokoh formal, ....ketika kita masuk tidak diterima, karena bekerjasama dengan tokoh lokal yang mempunyai kebijakan lokal, kreativitas lokal, dan kearifan lokal itu kita jadi mudah untuk mendekat, artinya kita mengorbankan orang yang memang diorbankan di sana".<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> AS, *Wawancara*, Sekretariat JN Surabaya, 19 Januari 2010.

<sup>75</sup> Ibid

#### 4) Acara yang diciptakan

Strategi lain yang dilakukan tim kampanye saat mendatangi masyarakat yang berada di daerah pendukung kandidat dan masyarakat yang berada di daerah kekuasaan kandidat lawan berbeda, seperti yang dikatakan salah satu tim pemenangan

daerah tertentu kuat, kita serang semua, sehingga jebol pertahanan mereka, buktinya PDI sempat menang, walikota kan PDI, kita paham jadi kita “habisi” semua, akhirnya kita juara satu. Pendekatan dengan cara Dengan kampanye di lokasi itu kita datang baik formal maupun informal, misalnya hari ini kita nggak ada jadwal kampanye ya kita datang rumah-rumah, ada kaos di bagi, ada apa ya dibagi disitu, akhirnya Surabaya menang, buktinya pada pilleg kita dapat 16 kursi, PDI 8 kursi.<sup>76</sup>

Daerah yang dinilai sebagai basis pesaing adalah daerah Surabaya Utara datang di Dukuh Bulak Banteng atau Bulak Banteng pasar. pendekatan dengan masyarakat daerah tersebut tidak hanya datang memberi menghimbau, tapi membawa *merchandise*. *Merchandise* adalah barang yang dilekatkan dengan pesan politik, diberikan pada pihak tertentu untuk mengingatkan pemilih, media massa, dan influencer agar tercipta ikatan emosional.<sup>77</sup>

Pendekatan lain yang telah dilakukan tim pemenangan adalah mengadakan kegiatan tertentu dan ditempatkan di wilayah yang menampung masyarakat dalam jumlah besar, antara lain “sembako, pasar murah, pertunjukan musik, lomba perahu layar, pengobatan mata gratis, pengobatan

---

<sup>76</sup> MM, *Wawancara*, DPRD Kota Surabaya Komisi B, 19 Januari 2010.

<sup>77</sup> Adman Nursal, *Political Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka utama, 2004), 240

kesehatan”.<sup>78</sup> Pemilihan strategi tersebut didasarkan pada kebutuhan masyarakat di daerah tertentu, pemilihan kegiatan berwarna musik di lapangan belakang DPC Demokrat sesuai untuk segmen muda atau pemilih pemula, tapi tidak menutup kemungkinan kegiatan ini akan menarik segmen ibu maupun bapak, tergantung pada jenis musik yang ditampilkan. Kegiatan lomba perahu layar di Kenjeran sesuai untuk memobilisasi massa dari segmen nelayan karena daerah Kenjeran adalah daerah pinggir pantai. Tim pemenangan melakukan kegiatan sesuai segmen berbeda, atau dengan kata lain menggunakan “bahasa” segmen yang dituju.

Kondisi masyarakat di daerah Dukuh Bulak Banteng dan Bulak Banteng Pasar di Surabaya Utara adalah mayoritas masyarakat menengah ke bawah dengan intensitas kepadatan penduduk yang terlihat hampir di tiap sudut. Tipe masyarakat seperti ini juga peneliti temui di wilayah Surabaya lain. Masyarakat seperti ini bukan tipe masyarakat yang terlalu meneliti satu persatu visi misi kandidat presiden, bukan masyarakat yang akan memilih menghabiskan waktu di depan televisi menonton bahasan politik, tapi lebih memperhatikan arah aspek manfaat bagi masyarakat itu sendiri, misalnya apa yang akan kita makan besok, kapan harga beras turun atau memikirkan sekolah gratis. Kondisi perekonomian yang minim membuat masyarakat lebih melihat dan *respect* pada kandidat yang memiliki program sesuai kebutuhan dan telah dirasakan dalam wujud nyata, seperti kemurahan harga

---

<sup>78</sup> IJ, *Wawancara*, Sekretariat JN Surabaya, 7 Januari 2010.

sembako, kesehatan gratis, sekolah gratis, dan stabilitas keamanan nasional, seperti yang diungkap salah satu masyarakat “neruskan program lebih bagus daripada ganti presiden ibaratnya itu kembali ke awal lagi kalo mau nata pemerintahan, kan enak kalo neruskan BLT, biaya pendidikan gratis, salut untuk pembentukan KPK”.<sup>79</sup>

Debat adalah sebagai salah satu bentuk *indoor campaign*. Debat diselenggarakan oleh KPU. Dalam acara debat kandidat, kampanye visi misi kandidat dipaparkan, disaksikan, dan dikritisi oleh masyarakat yang melihat. Bagaimana penampilan, tutur kata, kesesuaian pertanyaan dan jawaban akan disaksikan secara langsung. Di era keterbukaan teknologi informasi, masyarakat bisa menyaksikan secara *live* kapasitas dan keahlian kandidat dalam berkomunikasi dan menyampaikan pendapat. Debat kandidat pada 2009 diselenggarakan lima kali, tiga kali untuk calon presiden, dan dua kali untuk calon wakil presiden ditayangkan oleh stasiun televisi nasional yang ditentukan oleh KPU. Materi yang dibahas antara lain mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik dan bersih serta menegakkan supremasi hukum, pembangunan jati diri bangsa, mengentaskan kemiskinan dan pengangguran, meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia, NKRI, Demokrasi dan Otonomi Daerah. Materi tersebut disesuaikan dengan kompleksitas permasalahan bangsa Indonesia.

---

<sup>79</sup> ED, Masyarakat Surabaya Timur, *Wawancara*, 16 Januari 2010

Opini masyarakat mengenai iklan dan debat politik bermacam – macam, meskipun tim pemenangan mengklaim bahwa iklan dan debat politik bermanfaat, misalnya opini berikut “debat politik wajib dilakukan calon presiden agar mereka mempunyai program unggulan lain untuk menarik masyarakat. Kalau iklan politik menarik diikuti dari segi seni misalnya indomie jingle dare”.<sup>80</sup> Atau pendapat lain mengatakan “masih kurang bisa mewakili masing – masing karakter, kalau pembelajaran politik saya rasa masih belum. Debat kurang berjalan sebagaimana mestinya, antar capres masih saling menjaga diri”.<sup>81</sup>

#### 5) Liputan Media bebas biaya – pers

Berita politik merupakan hal yang selalu diburu oleh media manapun, bahkan beberapa media sanggup mendatangkan pakar politik untuk mengulas permasalahan tertentu. Liputan tersebut gratis, tidak memakan biaya sepeser pun, klarifikasi dan penjelasan dari actor politik, dalam hal ini wawancara dengan tim kampanye dalam rangka mensosialisasikan kandidat adalah berita penting untuk media. Sehingga dalam struktur tim pemenangan ada kordinator media yang menangani hubungan dengan wartawan. Kordinator media dalam tim pemenangan SBY-Boediono adalah mantan wartawan, yang sekarang menjabat sebagai ketua Komisi B DPRD Kota

---

<sup>80</sup> FR, Masyarakat Surabaya Pusat, *Wawancara*, 9 Januari 2010

<sup>81</sup> MS, Masyarakat Surabaya Utara, *Wawancara*, 17 Januari 2010

Surabaya. Pemilihan Job Description tersebut menunjukkan “*right man in the right place*”.

#### 6) Media komersial

Pemilihan media yang tepat merupakan salah satu kunci sukses dalam mensosialisasikan kandidat. Media merupakan sarana efektif dalam menarik massa sebesar-besarnya dan dari semua segmen pengguna media tertentu. Dalam marketing politik, elemen media merupakan strategi efektif untuk mendulang massa, lingkup jangkauan media hampir tidak terbatas saat ini dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, khususnya di Kota Surabaya.

Media massa dinilai penting karena menjadi rujukan bagi pemahaman dan interpretasi terhadap peristiwa penting. Menurut Harrop, pengaruh media massa ditentukan oleh (1) karakter pemilih secara individual, (2) karakter masyarakat dalam cakupan yang lebih luas, (3) karakter pesan, (4) karakter atau jenis pengaruh. Penulis sepakat dengan hal tersebut karena media massa sangat berpengaruh bagi semua aspek kehidupan, dari aspek pendidikan, ekonomi, politik, hukum, figur. Tidak dapat dielakkan bahwa media merupakan sarana efektif dalam mensosialisasikan produk apapun, termasuk kandidat pada pemilu presiden dengan jangkauan yang sangat luas.

Di era teknologi komunikasi saat ini, penggunaan media sebagai salah satu sarana mempermudah komunikasi antar satu orang dengan yang lain. Media massa juga digunakan sebagai salah satu alat untuk menyampaikan

pesan kepada khalayak. Keberadaan dan jangkauan media massa juga menentukan kalangan masyarakat seperti apa yang menggunakan media massa dalam menggali informasi. Fungsi media massa ini yang digunakan tim pemenangan untuk melakukan sosialisasi kandidat. Pesan yang hendak disampaikan meliputi visi misi, *brand*, *track record* (prestasi dan pengalaman), pencitraan (*image*), *positioning*.

Iklan kampanye diatur oleh regulasi formal yaitu undang – undang No.42 tahun 2009. Iklan kampanye diatur dalam pasal 47 hingga pasal 58, misalnya iklan dapat berupa tulisan, suara, gambar, tulisan dan gambar, atau suara dan gambar, yang bersifat naratif, grafis, karakter, interaktif atau tidak interaktif, serta yang dapat diterima melalui perangkat penerima pesan. Bentuk iklan kampanye dapat berupa iklan komersial dan/atau iklan layanan masyarakat. Alokasi waktu juga ditetapkan untuk penyiaran, misalnya batas maksimum pemasangan iklan kampanye di televisi untuk setiap Pasangan Calon secara kumulatif sebanyak 10 (sepuluh) spot berdurasi paling lama 30 (tiga puluh) detik untuk setiap stasiun televisi setiap hari selama masa kampanye (UU No.42 tahun 2009, pasal 53).

#### a) Media Cetak

Media cetak menjadi alternatif penyampaian pesan bagi pemilih tertentu karena tidak semua masyarakat memilih media ini untuk mendapatkan informasi, selain harus membayar, masyarakat disugahi

informasi terbatas dan berbeda di tiap media cetak. Media cetak mampu menjangkau seluruh masyarakat Kota Surabaya dari segi distribusi, namun tidak terjangkau bagi warga menengah ke bawah yang lebih memilih menonton televisi dibanding membaca media cetak setiap harinya. Media cetak kemudian dapat diasumsikan menjangkau sebagian pemilih, tidak mengena untuk semua jenis pemilih. Koordinator media tim pemenangan Kota Surabaya yang mengakomodir media di wilayah Surabaya juga mengatakan menggunakan “Semua koran mulai Jawa pos, surya, radar, memo, birawa”.<sup>82</sup>

Salah satu inovasi yang muncul dalam pemilu presiden 2009, yang telah dilakukan SBY untuk memupuk *brand* dan *positioning* sebagai seorang intelektual bergelar Doktor sekaligus sebagai ahli strategi dalam militer selama menjabat sebagai presiden pada 2004-2009 adalah membuat buku yang menegaskan kepopulerannya di kalangan pembaca dan akademisi. Buku tersebut berupa biografi, rekam jejak masa lalu berupa keputusan maupun prestasi yang dibuat oleh SBY dan dibukukan oleh orang terdekatnya. Beberapa buku telah diedarkan ke pasaran dengan *background* SBY, misalnya Harus Bisa!, Kilometer Nol koma Nol, SBY Sang Demokrat, Segalanya Untuk Rakyat, Presiden Juga Manusia Biasa, Indonesia Unggul.

---

<sup>82</sup> MM, *Wawancara*, DPRD Kota Surabaya Komisi B, 19 Januari 2010.

## b) Media Elektronik

Sebut saja salah satu media elektronik yang menyedot perhatian massa terbanyak adalah televisi, 20 orang masyarakat yang diwawancara oleh peneliti mengaku mengetahui SBY-Boediono dari media elektronik yang menampilkan tampilan audio visual. Media elektronik adalah media yang menyediakan fasilitas instan dengan berita beragam di tiap *channel*. Pemilihan *channel* mana yang digunakan untuk mempopulerkan SBY-Boediono ditentukan oleh tim pemenangan pusat berdasar *rating* stasiun televisi tertentu.

Seiring dengan perkembangan dunia media dan teknologi, berbagai teknik mengiklankan diri bermunculan, misalnya teknik *glittering generalities* yang digunakan Demokrat pada 2004. SBY tampil sebagai *endorser*<sup>83</sup> partai Demokrat dengan kata-kata “mari kita lakukan perubahan”.<sup>84</sup> Begitu pula pada pemilu presiden SBY-JK menggunakan kata persuasif “Bersama Kita Bisa!”. Tidak jauh berbeda pada kampanye 2009, SBY masih tampil sebagai pemeran utama begitu juga dengan Boediono dengan jargon LANJUTKAN yang berbentuk stempel. Tampilan stempel LANJUTKAN di iklan kampanye dan diucapkan dengan lantang memberi makna bahwa hal tersebut sudah diberi ijin untuk dilanjutkan atau dengan kata lain diasumsikan untuk dilanjutkan

---

<sup>83</sup> *Endorser* adalah bintang iklan yang digunakan.

<sup>84</sup> Pawito, *Komunikasi Politik* ....189

pemerintahan periode kedua. Kampanye adalah pemasaran, pemasaran adalah menjual. Figur yang memiliki nilai jual tinggi adalah SBY, begitulah yang dinyatakan oleh tim pemenangan.

Pilihan kata atau kemasan kata dalam iklan politik menjadi menarik apabila hal tersebut mengena dan memiliki kedekatan dengan masyarakat pemilih, misalnya lirik yang muncul pada iklan jingle indomie yang digunakan SBY sebagai berikut “dari Sabang sampai Merauke, dari Miangas sampai pulau Rote, pilihan partai boleh berbeda, presiden tetap SBY.....SBY dari dan bagi Indonesia, SBY presidenku”. Kata-kata tersebut menandakan bahwa SBY memiliki pendukung dari seluruh Indonesia, kata “tepat” sama halnya dengan jargon lanjutan yaitu tetap presiden dan tetap program, serta kata - kata “SBY presidenku” digunakan pada website resmi kampanye pasangan SBY-Boediono. Pemilihan atribut pada iklan ini mewakili semua warna segmen masyarakat Indonesia yang beragam dari segi budaya dan agama digambarkan dengan pemakaian baju adat dari daerah tertentu.

Iklan kampanye lain yang secara tidak langsung menjangkau segmen masyarakat yang menyukai musik berjenis dangdut adalah iklan kampanye yang dinyanyikan salah satu penyanyi dangdut terkenal dengan lirik “apa yang kau inginkan, apa yang kau harapkan, negeri aman dan maju, rakyat rukun bersatu. Kau ingin cukup pangan, kau ingin sekolah

murah, kau ingin berobat mudah, dan korupsi diberantas. Kalau itu kawan Demokrat partainya, Demokrat berjuang untuk rakyat. Jangan lupa kawan Demokrat partainya jangan lupa pilih nomor 31”. *Background* yang digunakan foto SBY bersama keluarga dan foto saat menjabat sebagai presiden saat melakukan tugas kenegaraan maupun pada acara partai Demokrat. Hal ini membuktikan bahwa kekuatan figur Demokrat adalah pesona figur SBY.

Dalam iklan komersial, *background sound* yang mengiringi menjadi faktor penting dan keserasian dengan gambar yang muncul. Hal tersebut yang kemudian diadopsi digunakan pada ranah politik untuk mempopulerkan kandidat, dalam bahasan mengenai iklan SBY “mempopulerkan kandidat yang sudah populer”, sehingga iklan kampanye dinilai ada aspek manfaat dan tidak bagi sebagian masyarakat, misalnya dari hasil penelitian bersama 25 subjek masyarakat Kota Surabaya, beberapa orang mengatakan tidak terpengaruh iklan SBY-Boediono “Mungkin juga, tapi tidak mempengaruhi saya, saya milih karena sosok”.<sup>85</sup> Dan pernyataan ibu – ibu sebagai berikut “Ndak pengaruh, saya biarpun ndak lihat iklan sudah milih itu”.<sup>86</sup> Dalam iklan sosialisasi kandidat, tim pemenangan dituntut kreatif dan inovatif untuk meraih pangsa pasar lebih banyak. Seperti yang dikemukakan

---

<sup>85</sup> JA, Masyarakat Surabaya Timur, *Wawancara*, 16 Januari 2010

<sup>86</sup> SW, Masyarakat Surabaya Timur, *Wawancara*, 13 Januari 2010.

sebelumnya, bahwa pemilih SBY pada 2004, cenderung memilihnya lagi dalam pemilu 2009.

#### 7) Website

Media baru yang digunakan kecanggihan teknologi maya yang mudah diakses oleh semua orang yang memahami penggunaannya. Teknologi maya yang dimaksud adalah pembuatan web khusus kandidat peserta pemilu presiden dan situs jejaring massa seperti *facebook*, yang menampilkan prestasi, program kerja, kegiatan bersama masyarakat. SBY sebagai incumbent memiliki keunggulan tersendiri, seperti yang dipaparkan tim pemenangan dari PKB “disanalah realita politik, bahwa incumbent lebih punya kesempatan besar dibanding pemula. Dia punya jaringan, fasilitas, biaya”.<sup>87</sup>

Tim pemenangan dari Demokrat mengaku menggunakan semua media untuk menyampaikan informasi, bahkan media internal milik Demokrat antara lain “Demokrat Sejati, *news* Demokrat, sampai internet ada, jadi semua lini dimasukkan. Untuk yang suka IT bisa membuka website”.<sup>88</sup> Untuk pembuatan website, iklan kampanye di media ditentukan dan dibuat oleh tim pusat, begitu pula materi yang disosialisasikan di daerah.

---

<sup>87</sup> MR, *Wawancara*, Fraksi PKB, 18 Januari 2010.

<sup>88</sup> IL, *Wawancara*, Fraksi Demokrat, 06 Januari 2010

Penting untuk dicatat, internet adalah bentuk komunikasi pasif, pemilih yang harus mencari aktif. Pendekatan ini hanya menjangkau pemilih yang mengerti internet, tidak bisa menjangkau kalangan pelosok.

Semua bauran marketing politik yang digunakan untuk pemenangan SBY-Boediono khususnya di Kota Surabaya didasarkan pada kebutuhan memasarkan kandidat yang berorientasi pasar. Undang – undang yang mengatur mekanisme pemilu presiden maupun demokrasi yang diterapkan di Indonesia membuka kesempatan sebesar – besarnya dalam penggunaan marketing untuk mensosialisasikan dan “menjual” apa yang dimiliki kandidat. Apabila seorang kandidat sudah memiliki kelebihan dan nilai beda, maka hal tersebut harus disampaikan kepada pemilih dengan cara pendekatan yang berbeda sesuai segmen.

Dari segi *brand*, pasangan calon presiden SBY-Boediono beserta tim pemenangan memerlukan suatu strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dalam konteks Indonesia, khususnya Kota Surabaya. Kata – kata SBY telah ditanamkan lama dalam benak masyarakat selama Susilo Bambang Yudhoyono menjabat sebagai presiden 2004-2009, nama itu melekat dan selalu dikaitkan dengan orang nomor satu RI. Nama SBY pun akhirnya menjadi sebuah modal tersendiri dalam mempopulerkan dirinya di kalangan masyarakat, selain itu nama SBY singkat dan mudah diingat oleh siapapun.

Dalam kampanye pemenangan SBY-Boediono ada visi misi untuk pemerintahan periode berikutnya. Selain modal sebagai incumbent dan prestasi pada

pemerintahan sebelumnya, muncul *brand* baru “LANJUTKAN” yang menegaskan keinginan SBY menjadi presiden untuk kedua kalinya dengan didukung partai Demokrat sebagai partai pemenang pemilu legislatif 2009. Jargon tersebut memuat keseluruhan visi misi. Pembuatan visi misi tersebut tidak lagi menurut partai atau keinginan kandidat, namun tergantung pada keinginan pasar (*market oriented*) atau kondisi realita masyarakat pemilih. Kondisi tersebut meliputi isu pendidikan, ekonomi, kesehatan, keamanan, dan sebagainya. Kondisi seperti itu dapat diketahui melalui riset pasar secara berkala, sehingga visi misi yang dibawa calon presiden bukanlah visi misi hasil khayalan, namun nyata kondisi yang perlu diperbaiki. Riset pasar menjadi penting, selain untuk mengetahui kekuatan sendiri, berguna juga untuk mengetahui segmen pemilih dan kekuatan pesaing. Hal tersebut bermanfaat dan menjadi pertimbangan dalam menentukan pendekatan yang akan digunakan kepada masyarakat pemilih atau dengan kata lain membangun simpati agar dipilih kembali melalui program pro rakyat.

SBY sebagai seorang incumbent membutuhkan strategi dalam memasarkan dirinya yang sudah populer dan tingginya tingkat elektabilitas oleh pemilih. Cara – cara pendekatan massa seperti pawai di jalan kemudian tidak lagi efektif dalam melakukan pendekatan kepada pemilih, dengan pertimbangan gangguan ketertiban maupun tidak semua segmen masyarakat dapat dijangkau. Pawai atau arak – arakan di jalan biasanya hanya menuju jalan utama sebuah Kota, sedangkan pendekatan marketing menuntut pendekatan ke seluruh level masyarakat yang ditarget suaranya

untuk mendukung kandidat. Pendekatan dapat dilakukan oleh tim kampanye apabila dalam studi kasus ini adalah pemilihan presiden. Dari pertimbangan tersebut muncullah cara iklan politik di berbagai media cetak dan elektronik. Di Indonesia, iklan kampanye diperkenalkan pertama kali pada pemilu legislatif 1999. Sebagai penanda dibukanya semua lini demokrasi. Penggunaan cara yang menarik perhatian masyarakat seperti memasang baliho, penyebaran brosur, iklan komersial di televisi seperti halnya pemasaran produk komersial, debat politik, diskusi tanya jawab yang diliput pers, silaturahmi ke rumah – rumah penduduk. Kesemua hal tersebut digunakan dalam marketing politik.

Upaya SBY-Boediono bersama tim pemenangan dalam membangun dukungan dilakukan di tingkat pusat hingga Kota. Semua dukungan dari partai, relawan, pemilih, pendonor dana, hingga media dilakukan. Membangun sekretariat bersama sebagai contoh tempat berkumpulnya partai koalisi dalam melakukan pemenangan adalah efektifitas komunikasi. Adanya kontrak politik sebagai simbol *bargaining position* antar partai koalisi, meskipun di tingkat Kota *bargain* tersebut dapat dikatakan tidak ada karena tidak ada pembagian kekuasaan. Membangun dukungan juga dilakukan melalui program pro rakyat. Relawan yang beranggotakan semua lapisan masyarakat maupun masyarakat umum merasakan dampak kebijakan SBY pada periode sebelumnya dan menilai perlu untuk dilanjutkan.

Pendonor dana bisa berasal dari individu anggota partai, pengusaha, lembaga tertentu. Pihak yang menyumbangkan dana untuk pemenangan SBY-Boediono diatur

melalui mekanisme undang – undang No.42 tahun 2009. Pendonor menyumbangkan dana bisa karena banyak hal, misalnya karena ada *bargain* tertentu melalui kebijakan yang dicanangkan pemerintah dan menguntungkan pihak tersebut, bisa dilihat dengan keamanan yang membaik, sehingga pihak asing tidak takut untuk berinvestasi. Sebut saja PT. Sohibul Barokah yang menyumbangkan dana sebesar 5 milyar untuk pemenangan SBY-Boediono.<sup>89</sup>

Dukungan dari media semakin mempertegas kemenangan SBY-Boediono dalam menggunakan marketing politik karena media merupakan salah satu *tools* dalam mempopulerkan kandidat. Liputan khusus mengenai *track record* dan *image* calon presiden dan wakil presiden dilakukan oleh media tertentu yang memiliki rating tertentu misalnya. Media merupakan sarana yang menjangkau segala segmen masyarakat, terutama bidang politik adalah wilayah yang tidak pernah berhenti terekspos oleh media. Iklan kampanye di berbagai media diatur juga oleh regulasi formal.

Marketing politik menuntut rencana jangka panjang dan pendek, hal ini dimaksudkan untuk menjaga amanah pasca kemenangan dan menjaga agar pemilih tidak menjadi *floating mass*, tapi menjadi konstituen sebuah partai maupun kandidat tertentu. Anggapan negatif mengenai penggunaan marketing politik masih bermunculan, misalnya manipulasi iklan politik, namun dalam konteks Indonesia hal

---

<sup>89</sup> Rusdi Mathari, "Sohibul Barokah, Berkah Yudhoyono", [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com) (19 Januari 2010)

itu bisa ditepis dengan bukti keberhasilan penerapan marketing politik sekaligus keberhasilan pemilu presiden 2009.