

**BAB IV**

**STRATEGI DAN INSTRUMEN MARKETING POLITIK**

**PASANGAN FADELI-AMAR DI KECAMATAN LAMONGAN**

Kemenangan pasangan Fadeli dan Amar Saifudin sebagai Bupati dan Wakil Bupati Lamongan pada tanggal 23 Mei 2010 dan dilantik pada tanggal 9 Agustus 2010, merupakan bukti dari tepatnya penerapan strategi dan instrumen – instrumen dalam marketing politik yang digunakan dalam kampanye – kampanye yang dilakukan oleh tim pemenangan yang terdiri dari tim gabungan koalisi dari Partai PKB, PAN, Golkar, Demokrat juga tim pemenangan informal serta konsultan kandidat untuk pasangan Faham.

Strategi yang dilakukan tim pemenangan dalam mensosialisasikan kandidat atau ”menjual” kandidat melalui cara-cara pemasaran kandidat (marketing). Marketing dalam dunia politik dapat disebut dengan marketing politik. Marketing politik merupakan kemampuan kandidat untuk membawa dan mendistribusikan produk politiknya, serta mengarahkan pemilih secara persuasif untuk menjatuhkan pilihan politik pada kandidat tersebut. Konsep management marketing politik yang dibidik meliputi segmentasi, targetting, positioning, product, distribution, communication dan cost management telah digunakan untuk memenangkan Fadeli-Amar pada Pilkada Lamongan tahun 2010.

Marketing politik telah digunakan dalam pemenangan pasangan Faham. Strategi marketing politik dilakukan oleh tim pemenangan gabungan dan juga tim relawan. Uraian dalam bab ini merupakan analisis atas praktik marketing politik yang dilakukan oleh kandidat Fadeli-Amar Syaifudin dalam mengkampanyekan diri, khususnya di Kecamatan Lamongan dalam menggalang dukungan warga Nahdliyin. Penulis menggolongkan analisa data di bawah ini berdasarkan konsep teori manajemen marketing politik, dan proses terjadinya penelitian di lapangan.

#### **A. Segmentasi**

Segmentasi merupakan pengelompokan pemilih (voters) menurut karakteristik yang ada di masyarakat. Dengan adanya segmentasi politik, suatu organisasi politik akan mampu mengidentifikasi semua elemen yang ada di dalam masyarakat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian PUSDEHAM selaku lembaga survey pasangan Faham, terdapat beberapa jenis segmentasi pemilih, diantaranya pemilih pemula, pemilih perempuan, pemilih petani, pemilih nelayan, pemilih pedagang dan birokrat.

Dalam wawancara ketua tim pemenangan gabungan dan DPC PKB, Makin menyatakan :

“ada, pengelompokan itu ada beberapa macam diantaranya petani, nelayan, pemuda dan birokrat sekitar 90 % tetapi 90 % ini artinya bukan suaranya besar tapi 90 % dari semua birokrat yang jumlahnya sekitar 12 ribu – 13 ribu dan keluarga para birokrat itu sendiri. Dan yang terbesar dalam menyumbang suara yaitu petani kemudian pemuda karena pemuda itu banyak pendukung tim sepak bola lamongan yaitu Persela, selanjutnya para pedagang. Dari itu semua Pak Fadheli jadinya disemua lini ada. Memang pertama kali survey dilakukan Pak Fadheli masih kalah suara sama kandidat lain

yaitu Pak Tsalist lalu kita akan dari sisi PKB karena di Lamongan basis PKB ini kan orang – orang desa.”<sup>72</sup>

Terkait dengan wawancara di atas, dapat dinyatakan bahwa yang memberikan suara terbanyak adalah dari kelompok petani yang notabene orang desa dan jamaah Nahdliyin. Selain segmentasi berdasarkan pemilih, tim pemenang pasangan faham juga melakukan penjaringan massa sampai tingkat RT bahkan sepersepuluhan dari dasawisma yang ada di tiap RT. Dengan melakukan hal tersebut akan lebih memudahkan tim untuk menggalang massa lebih banyak dan lebih terstruktur. Seperti yang dinyatakan oleh tim pemenang tingkat PAC, Pak Imron,

“Jadi kalau yang terkait dengan topologi, saya kan wilayah sini, jadi saya bentuk tim di tingkat kecamatan jadi ada tiga tim jalur resmi dan ada tim informal yang informal itu namanya relawan, jadi karena di faham itu di dukung koalisi empat partai maka di bentuk tim dari tingkat kecamatan sampai desa kalau di kota itu ada tingkat kelurahan sampai tingkat desa. Karena ada 12 desa dan 8 keluarahan maka saya bentuk tim, ketuanya saya sendiri, wakil ketuanya ketua golkar kecamatan lamongan, sekertaris saya ketua pan kecamatan lamongan, bendahara saya demokrat. Kemudian saya bentuk ada dua jaringan satu jaringan koalisi kemudian ada jaringan internal partai. Klau jaringan koalisi otomatis di setiap desa juga dibentuk dari empat partai kita serahkan kepada PAN untuk menentukan komposisi kepengurusannya. Ia untuk jalur dari partai masing-masing juga menggunakan jalur pkb sampai desa. kemudian untuk relawan itu adalah melalui penyisiran yang kurang atau orang-orang baik didalam partai maupun diluar partai karena di Lamongan banyak massa mengambang daripada orang partainya sendiri. Orang yang menjdi anggota partai dan memiliki loyalitas tinggi itu dengan di luar itu itu besar yang diluar itu itu yang garapannya relawan, itu tapi ada koordinasi juga agar tidak terjadi benturan. Jadi kalau yang bersifat partai itu ya penggolongan

---

<sup>72</sup> Makin, Ketua pemenang gabungan, *wawancara*, Gedung DPRD Lamongan tanggal 04 Januari 2011

pemilih rasional,tapi kalau yang *floating mass* itu ya tidak. Ya tergantung siapa yang bisa melakukan pendekatan dan bisa meyakinkan dan juga ada sesuatu yang bisa diberikan itu yang *floating mass*. Kalau jami'ah itu pengurus kalau jamaahkan warganya, yang banyak ya warganya dari pada pengurusnya. Kalau tim relawan itu dibentuk sampai tingkat Rt malah ada sampai per sepuluh ada juga atau istilahnya di disini ada dasawisma gituya itu ada satu yang menjadi relawan, relawan itu ya orang-orang misterius yang tidak diketahui.”<sup>73</sup>

Pengelompokan pemilih atau Segmentasi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa pendekatan, diantaranya : Demografi, geografi, psikografi, perilaku, sosial-budaya dan sebab-akibat. Pada aspek Demografi masyarakat dapat dikategorikan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan kelas sosial.<sup>74</sup> Berdasarkan aspek Demografi pemilih yang ada di kecamatan lamongan dapat dikategorikan berdasarkan umur yakni Menurut tim pemenangan PAN, mas edwin, umur 17-19 tahun tergolong sebagai pemilih pemula. Dalam hal ini pemilih pemula dapat diartikan sebagai pemilih Pemuda. Salah satu strategi yang dilakukan pasangan Faham untuk meraih pemilih pemuda adalah dengan cara menggaet dukungan dari LA Mania, yakni supporter sepak bola yang ada di Lamongan. Menurut tim pemenangan gabungan, Pak Makin, hal ini dilakukan karena pemuda-pemuda di lamongan banyak mendukung tim sepak bola lamongan yakni Persela. Seperti yang dikatakan oleh Tim pemenangan PAN, Pak Edwin :

---

<sup>73</sup> H.Imron, ketua pemenangan gabungan tingkat PAC, *wawancara*, rumah pak H.Imron Jln. Jetis no 06 tanggal 22 januari 2011

<sup>74</sup> Firmansyah. *Marketing Politik : Antara pemahaman dan realitas* (Jakarta : Anggota IKAPI, 2008),186

"dulukan pak fadeli kan sebagai manager atau ketua harian, otomatis kedekatannya dengan suporter itukan lebih tahu, betul-betul dia membantu suporter LA Mania, bentuknya seperti suporter yang masuk rumah sakit ya di bantu.ha pendekatan itu juga dilakukan dengan tim-tim lainnya. ”<sup>75</sup>

Strategi yang digunakan untuk masuk ke pemilih pemula atau pemilih pemuda dengan cara tersebut nyatanya sangat efektif, banyak suporter-suporter Persela mendukung pasangan Faham karena kepeduliannya terhadap tim sepak bola yang mereka gandrungi. Seperti yang dinyatakan oleh tim pemenang PAN “pemilih pemula itu juga ada kan umur 17 sampai 19 tahun itukan pemilih pemula.”<sup>76</sup>

Sedangkan berdasarkan jenis pekerjaan, Sekumpulan kades dan perangkat desa juga mendukung pasangan Faham dengan dibentuknya Parade Nusantara. Terbukti cara ini efektif untuk mendulang suara dari tataran birokrasi desa. Ketua Parade Nusantara, Sukir Santoso dalam orasinya menyatakan, sejumlah pasangan Cabup – Cawabup yang mendapat dukungan Parade Nusantara membuktikan kesuksesan.<sup>77</sup> Menurutnya kemenangan Pasangan kandidat Calon Bupati dan Wakil Bupati pilihannya memenangkan suara khususnya di daerah boyolali berkat dukungan yang diberikan oleh Parade Nusantara. Untuk itu, Parade Nusantara melakukan strategi yang sama untuk mendukung pasangan Faham.

---

<sup>75</sup> Edwin, sekretaris tim pemenang PAN tingkat kecamatan, *wawancara*, sekretariat DPD PAN tanggal 23 januari 2011

<sup>76</sup> Ibid.,

<sup>77</sup> <http://www.harianbhirawa.co.id/konflik/9534-berbagai-elemen-mengalir-dukung-faham>, diakses pada tanggal 01 Januari 2011

Pada aspek Geografi masyarakat dapat disegmentasi berdasarkan geografis dan kerapatan populasi. Hal ini dikarenakan setiap masyarakat atau pemilih yang berdomisili di daerah perkotaan memiliki karakteristik dan kebutuhan produk politik yang berbeda dengan pemilih yang berdomisili di daerah pegunungan, pedesaan, dan pesisir. Berdasarkan keadaan geomorfis kota Lamongan khususnya kecamatan Lamongan termasuk daerah agraris yang sebagian besar penduduknya menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian dan perdagangan yakni sebesar 7.988 jiwa pada sektor pertanian dan 9713 pada sektor perdagangan. Hal ini mengindikasikan bahwa sektor perdagangan dan pertanian menjadi penopang utama dalam pengembangan perekonomian lokal dan juga menjadi salah satu cara kandidat untuk membidik dan lebih menunjukkan kepeduliannya terhadap petani dan pedagang di kecamatan lamongan. Salah satu cara pendekatan dengan petani adalah dengan cara membantu dalam hal distribusi pupuk. Seperti yang dinyatakan oleh tim pemenangan Demokrat, Pak Fatkhur :

” Salah satu kesungguhan kita adalah membantu petani dalam hal benih (membantu agar benih-benih dapat teralurkan dengan baik), kita tahu bahwa petani sangat membutuhkan benih unggul yang dapat mengembangkan pertanian mereka, karena yang terjadi di lapangan benih itu tidak dibagikan rata kepada petani, benih-benih yang berasal dari pemerintah itu malah diperjual belikan dengan semena-mena. Selain itu kita juga membantu dalam hal mengontrol harga pupuk. Jadi kita yang memberi tahu petani harus memakai pupuk apa dan harganya sekian itu segini, sekarang itukan pupuk sudah jadi barang mahal jadi petani, petani merasa kebingungan dengan sawah mereka iya kan, benih murah tapi pupuk mahal, yo sama sajakan, maka dari itu kita membantu mendistribusikan agar pupuk sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh pemerintah, tetapi tidak dalam hal dana, soalnya kalau kita hanya membantu dana, masyarakat tidak akan tersentuh, justru

apabila kita membantu secara bertahap mereka akan merasa tersentuh dan percaya terhadap partai kita.”<sup>78</sup>

Dengan cara mendistribusikan pupuk kepada kelompok-kelompok tani yang notabene jamaah nahdliyin yang ada di kelurahan dan desa yang ada di kecamatan Lamongan, dengan begitu petani dapat membeli pupuk sesuai dengan harga di kelompok tani tersebut dengan harga yang sesuai standart pemerintah, petani juga tidak merasa khawatir lagi terjadi kelangkaan pupuk saat pupuk dibutuhkan karena sudah dikelola oleh kelompok tani yang bekerja sama dengan partai-partai pengusung pasangan faham.

Pada aspek Sosial-Budaya segmentasi diklasifikasikan berdasarkan suku, budaya, etnik, dan ritual. Meski NU hanya sebagai oganisasi sosial-keagamaan, tetapi kini kehadiran dan peran yang dimainkan punya korelasi kuat dengan politik. Dalam sepuluh tahun terakhir sejak kembali ke *khittah* 1926, NU makin kuat dan memperlihatkan jati dirinya sebagai *pressure group* dalam bayang-bayang real politik. Realitas ini dipandang oleh sementara kalangan NU yang aktif dalam politik praktis, sebagai fakta baru yang tidak bisa diingkari. Ini sekaligus menunjukkan bahwa akses implementasi *khittah* semakin mantap dan kuat di kalangan warga NU maupun dalam konstelasi politik nasional.<sup>79</sup> Dengan adanya hubungan kuat antara NU dengan negara, maka pasangan Faham

---

<sup>78</sup> H. Fatkhur, ketua tim pemenangan Demokrat, *wawancara*, Gedung DPRD Lamongan Fraksi Demokrat tanggal 05 januari 2011

<sup>79</sup> Drs.M.Mudhofi, M.Ag. *Artikulasi Politik NU di Era Reformasi : Studi Analisis tentang Dinamika Politik NU dalam Konstelasi Politik Nasional* (Semarang : Pusat Penelitian IAIN Walisongo,2000), hal 59

memantapkan kampanyenya ke kalangan NU. Selain itu, Berdasarkan statemen yang dinyatakan oleh tim pemenangan tingkat PAC bahwa di kecamatan Lamongan 70 % warganya adalah jamaah Nahdliyin. Dengan adanya statemen tersebut, maka Pasangan yang diusung oleh partai yang berbasis NU dan juga latar belakang kandidat berperan aktif di dalam mempengaruhi pemilihan pemilih. Seperti yang dinyatakan oleh pemilih tradisional :

“pak kaji fadeli itukan sudah lama menjadi ketua LPTQ kabupaten Lamongan bahkan kemarin sampai bisa megusung kabupaten lamongan ini menjadi juara nasional ya baru kali ini,karena kalau tidak ada dorongan dari beliau kan ya tidak mungkin. Kemarin itu sampai gini memberikan pembinaan itu diusung ke jakarta sembilan anak, saya sendiri yang mengantar kesana dari anak-anak sampai dewasa untuk tilawatnya nah sehingga di propinsi juga mendapatkan kejuaraan ada 6 kejuaraan yang ke nasional itu ada 4 anak yang tiga itu sortil quran dan alhamdulillah yang satu ini juara satu tingkat nasional. Itukan berkat pak haji fadei Kalau dulu-dulu ndhak pernah, mengantar anak-anak ke mbak maria ulfa ke jakarta, mbak maria ulfa itukan dari lamongan juara internasional dulu,nah sekarang ini kita pingin mengikuti jejak beliau, nah ini kalau tidak berkat kaji fadeli ya ndhak mungkin to di bawa ke sana. Kemudia kalau dalam masalah keagamaan saya kira ya banyak sekali beliau ini, ya walaupun beliau itu bukan tokoh NU atau tokoh Muhammadiyah nduak beliau itu moderat memang tapi kalau keluarganya itu Ahlul Sunnah”<sup>80</sup>

Selain itu budaya masyarakat yang berpikir praktispun ikut menyemarakkan pilkada lamongan ini yakni dengan adanya *money politik* . Fakta di lapangan membuktikan bahwa strategi yang digunakan tersebut adalah salah satu strategi yang paling berpengaruh terhadap masyarakat *grassroot* . Seperti dinyatakan oleh tim pemenangan tingkat PAC, pak Imron :

---

<sup>80</sup> Hajjah Saro, pemilih tradisional, *wawancara*, rumah Hajjah Saro jln. Basuki rahmat no 05 tanggal 19 januari 2011



"Tokoh-tokohnya itu sekarang gini di desa itu yang lebih efektif melalui kepala desa dari pada " ulama-ulama" karena sekarang inikan sudah terjadi perubahan pemikiran masyarakat yang namanya sami'na waatonah itu sudah ditinggalkan. Saya tahu persis, contohnya saja tokoh masyarakat sampean opo pak seng dike'i mek iku-iku tok'e aku gak di ke'i ko'kena'en seng kono ngono jare. Jadi dini kalau yang dikasih itu kyainya masyarakat itu merasa iri, opo pak seng dike'i kyai-kyai iku tok ko' aku gak di ke'i yo aku gak milih, seng ngeke'e aku ya iku seng tak pilih, jadi prakmatis sekarang itu. Karena orang-orang bawah itu punya pendapat begini iyo lek wes dadi enak lalai ambek kene. Misalnya saja, tukang becak, masio seng dadi sopo ae aku yo tetep dadi tukang becak. Apalagi yang didesanya kurang diperhatikan, jalannya rusak terus petani itu yang pupuknya mahal kurang diperhatikan tambah wes *money politik* tok itu mbak"<sup>81</sup>

Terkait dengan wawancara di atas dapat dinyatakan bahwa masyarakat *grass rootpun* khususnya jamaah Nahdliyin di kecamatan lamongan sudah mengalami pergeseran pola pikir, mereka sudah tidak mengikuti prinsip Sami'na waatonah, contohnya konkritnya lebih kharismatik dengan kepala desa dari pada Kyai yang ilmu agamanya sudah tinggi, tetapi berpikir praktis, siapa yang memberi itu yang saya pilih, tetapi tetap dengan dua perbandingan yakni pasangan Faham yang diusung oleh partai PKB,PAN, Demokrat dan Golkar dengan pasangan Sehati yang diusung oleh partai PDIP, PKS, dan Patriot. Menurut tim pemenangan Faham, pasangan Sehati merupakan pesaing yang ketat karena Kartika merupakan Ketua Muslimat NU.

---

<sup>81</sup> H.Imron, ketua pemenangan gabungan tingkat PAC, *wawancara*, rumah pak H.Imron Jln. Jetis no 06 tanggal 22 januari 2011

## B. Targeting

Targeting adalah menyeleksi, memilih dan menjangkau masyarakat yang akan ditetapkan sebagai kalayak sasaran kegiatan pemasaran politik.<sup>82</sup> Dari hasil pengamatan Segmen yang dibidik oleh tim pemenangan pasangan faham yang pertama berdasarkan perilaku pemilih yaitu pemilih rasional, tradisional dan kritis. Birokrat, PNS, Dosen, dan pengusaha dikategorikan sebagai pemilih rasional. Pemilih ini lebih mengutamakan kemampuan partai politik atau calon kontestan dalam program kerjanya. Sedangkan pemilih tradisional meliputi kalangan *grassroot*, dan masyarakat *kejawen* “ masyarakat yang lebih percaya kepada adat yang sudah ada sejak nenek moyang mereka”. Pemilih ini lebih mengutamakan kedekatan sosial budaya, nilai, asal-usul, paham, dan agama sebagai ukuran untuk memilih sebuah partai politik. Mahasiswa dikategorikan sebagai pemilih kritis. Pemilih ini lebih bersifat ideologis karena pemilih ini memadukan antara tingginya orientasi pada kemampuan partai politik atau seorang kontestan dalam menuntaskan masalah bangsa.

Kedua berdasarkan mata pencaharian yaitu pemilih petani. Petani merupakan elemen pertama yang di bidik karena menurut data kecamatan Lamongan dari 62.968 jiwa 7.988 jiwa diantaranya berprofesi sebagai petani dan menjadi peringkat kedua dalam daftar pekerjaan berdasarkan aspek ekonomi. Padi menjadi salah satu komponen terpenting di kecamatan Lamongan karena kota ini

---

<sup>82</sup> Tim Peneliti Fisip UMM, *Perilaku Partai Politik...*,45

menjadi salah satu penghasil beras nomor satu di Jawa timur, maka dari itu petani sebagai elemen paling penting untuk di bidik.

Ketiga berdasarkan jenis kelamin yaitu pemilih pemuda dan pemilih perempuan. Suporter Persela dikategorikan sebagai pemilih pemuda. Telah diketahui bahwa Persela adalah klub sepak bola di Lamongan yang digandrungi oleh seluruh pemuda Lamongan. Bahkan masyarakat yang berusia 30 keatas juga ikut mengandrungi klub sepak bola tersebut. Sedangkan pemilih perempuan yakni kelompok ibu-ibu pkk, yasinan, ibu-ibu rumah tangga dan para pedagang perempuan. Mereka berargumen bahwa pemberdayaan perempuan ingin ditingkatkan dan juga jiwa pemimpin laki-laki lebih besar dari pada perempuan untuk mewujudkan itu semua, menurut mereka salah satu caranya yakni dengan tidak memilih perempuan sebagai pemimpin.

Menurut pak Bayu, tim pemenangan Golkar, tim pemenangan tidak hanya terfokus salah satu segmen yang dibidik tetapi seluruh segmen dibidik secara rata. Karena isu yang diangkat lebih kuat daripada target. Hal ini dilakukan agar isu yang diusung bisa bersifat universal dan dapat diterima publik secara luas.

Menurut tim pemenangan tingkat PAC, Pak Imron, khususnya untuk mendulang suara NU mayoritas digunakan strategi pendekatan kelembagaan yakni dengan menarik fatayat NU. Seperti yang disampaikan oleh Pak Imron :

"kalau saya, tim saya itu tidak membedakan baik laki-laki maupun perempuan, semua disamakan tetapi kalau saya kemarin karena kita juga berlawanan dengan PCNU, PCNU itu termasuk Muslimatnya itu pada saat strategi saya itukan saya anggap adalah orang-orang tua karena NU dan Muslimat kalau saya yang saya

tarik itu yang dibawahnya karena PKB adalah orang NU karena PKB adalah kader-kader NU dan saya sendiri juga kader NU dan saya sendiri jga memiliki pedekatan dengan kader NU maka kemarin yang bisa saya tarik itu fatayatnya jadi fatayat kemarin di kecamatan lamongan itu mayoritas mendukung Faham. Karena ketua fatayatnya saya masukkan menjadi ketua tim pemenangan karena di juga menajdi ketua pkb wakil saya gitu kemudian ada lagi untuk wilayah kota ini namanya apa figurnya kartika ini kurang diseangai oleh muslimat sendiri. Lain dengan kota karena tahu persis, siapa kartika meskipun itu adalah ketuanya.”<sup>83</sup>

Terkait dengan wawancara di atas bahwa NU di kecamatan Lamongan pecah menjadi dua kubu yakni kubu Faham dan Kubu Sehati. Kubu Sehati juga menggalang dukungan NU tetapi dari PCNUnya sedangkan kubu Faham menggalang dukungan NU dari fatayat NU sendiri beserta jamaah nahdliyin yang mayoritas adalah petani. Maka dari itu tim pemenangan Faham menfokuskan kepada fatayat NU yang termasuk dalam kader NU.

Menurut salah satu tim informal pasangan Faham berinisial M, selain menggaet Kader NU dari kalangan Fatayat NU yang jamaahnya perempuan nahdliyin, tim juga menggaet dari kalangan Ansor yang jamaahnya terdiri dari laki-laki Nahdiyin.

Menurut Pak Rudi selaku pengurus kartu anggota NU, jumlah anggota nahdliyin yang terdaftar sebesar 1.357 jiwa. Dengan rincian sebagai berikut : Sidomukti 64 Jiwa, Rancangkencono 158 jiwa, Sidokumpul 57 jiwa, Kramat 63 jiwa, wajik 187 jiwa, Banjarmendalan 77, Made 175 jiwa, Sumberrejo 125 jiwa, Kramat Glabak 64 jiwa, Karang langit 263 jiwa, Kramat cekel 63 jiwa, Jetis 61

---

<sup>83</sup> H.Imron, ketua pemenangan gabungan tingkat PAC, *wawancara*, rumah pak H.Imron Jln. Jetis no 06 tanggal 22 januari 2011

jiwa.<sup>84</sup> Dari total keseluruhan jumlah warga kecamatan Lamongan sebesar 61.802 jika dibandingkan dengan jumlah anggota nu yang terdaftar hasil yang didapat tidak sampai 50 %. Hal ini membuktikan bahwa berdasarkan data di kecamatan Lamongan tidak seluruhnya warga Nahdliyin yang dapat mendominasi pemilihan bupati 2010.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pemikiran tim pemenangan tingkat PAC yang menyatakan bahwa bahwa di kecamatan Lamongan 70 % warganya adalah jamaah Nahdliyin. *Pertama*, aktivitas keagamaan yang dilakukan oleh masyarakat di kecamatan Lamongan masih cenderung ke arah tradisional, kelompok-kelompok pengajian, yasinan, dan sebagainya masih terorganisir dengan baik dan masyarakat masih aktif mengikutinya. Kebiasaan atau ritual-ritual adat tradisional tidak luput dari pengamatan penulis, kegiatan tingkepan (apabila seorang perempuan telah mengandung dan mencapai usia tujuh bulan), istighotsah yang kental dengan adat warga nahdliyin.

*Kedua*, Jumlah Kyai NU yang lebih banyak di kecamatan Lamongan merupakan salah satu faktor mengapa tim pemenangan menyatakan bahwa di kecamatan Lamongan 70 % warganya nahdliyin. Ini dapat dilihat dari berbagai kegiatan keagamaan yang ada di kecamatan Lamongan.

*Ketiga*, faktor ketiga yang memperngaruhi adalah dengan lebih banyaknya jumlah pondok pesantren NU yang ada di Kecamatan Lamongan dari pada pondok pesantren lainnya. Data Lembaga Pendidikan Keagamaan di Kecamatan

---

<sup>84</sup> Data Anggota Kartanu 2008

Lamongan tahun 2010 menyatakan bahwa terdapat kurang lebih 14 pondok pesantren NU yang masih aktif di kecamatan Lamongan

Adanya dukungan tokoh agama menjadi pertimbangan tersendiri bagi pertimbangan pilihan politik pemilih. Sehingga strategi kampanye yang dilakukan bersamaan dengan kegiatan keagamaan seperti istighosah, yasinan, dan pengajian baik yang dilakukan di masjid-masjid maupun di berbagai pondok pesantren yang ada di kecamatan Lamongan masih menjadi salah satu media yang digunakan kandidat untuk menggalang dukungan NU di kecamatan Lamongan. Diantaranya yakni KH. Ilyas Mawardi, Ny. HJ. Khoiriyah Mastur, KH. Su'udi Karim, KH. Abdul Aziz Khoiri, KH.Add. Rouf. M. Ag, KH. Yazid Ihsan, S.Pdi, KH. Drs. Abd. Wahib, MM, KH. Abdul Jalil, KH. Ahmad Suyuti, M.Ag.M.Si, KH. Drs.Slamet Muhaimin. Kyai yang disebutkan di atas adalah Kyai yang berpengaruh di Kecamatan Lamongan sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi pilihan politik masyarakat di kecamatan Lamongan.

Memasuki babak baru perpolitikan nasional, NU mengalami pergeseran orientasi dalam kehidupan kenegaraan dan kebangsaan. Pergeseran itu terjadi dari peran politik NU yang independent dan oposan menjadi partisan, dari peran politik kerakyatan menjadi politik kekuasaan, dari wacana institusional menjadi wacana personal, dari peran-peran politik yang berorientasi jangka panjang ke peran jangka pendek.

Ketua Lakpesdam, Ulil Absar-Abdalla mengatakan bahwa “ Bila dilihat dari sudut pandang orang dalam NU sendiri, sebenarnya tidak ada perubahan

yang cukup signifikan pada pola gerakan itu. Di dalam NU sendiri terdapat tiga lapisan yang begitu kuat dan mengakar. *Pertama*, lapisan elite yang lebih concern pada politik. Mereka itulah yang saat ini berada di PKB. *Kedua*, ada lapisan Kyai yang saya kira tidak berubah karakternya, mereka adalah para Kyai yang tidak deal dengan politik, tapi juga tidak anti politik. Yang penting bagi mereka adalah organisasi NU tidak mendapatkan gangguan dan terancam dari oleh kekuasaan dan politik. *Ketiga*, lapisan anak-anak muda NU yang masih berfikir jernih dan mencoba mengembangkan pikiran-pikiran Abdurrahman Wahid dalam pemberdayaan masyarakat, mereka cukup menjaga jarak dengan politik. (-untuk menjelaskan tipe masyarakat NU yang ada sekarang ini di kecamatan lamongan yang kurang memperhatikan hati nuraninya tetapi hanya maalah duniawi-).<sup>85</sup>

Bila dicermati secara mendasar, para Kyai NU memiliki kecenderungan untuk ikut terjun ke dalam politik praktis, meskipun mereka bukan fungsionaris utama partai atau bahkan tidak berpartai, tapi minimal mendukung partai tertentu. Akibatnya terjadi polarisasi baik secara politik maupun secara pemikiran. Terjadinya relasi yang khas antara kyai NU dan politik kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor. *Pertama*, terdapat semacam kewajiban bagi mereka untuk memperjuangkan nilai-nilai Islam melalui pendekatan politik. *Kedua*, pilihan untuk menjatuhkan diri pada pendekatan Islam politik menunjukkan bahwa belum ada semacam keamanan yang jelas bagi mereka untuk keluar dari dunia politik.

---

<sup>85</sup> Bahrul 'Ulum, MA. *Bodohya "NU" apa "NU" "Dibodohi" ?* (Yogyakarta : Ar-Ruzz Press, 2002), hal 182

*Ketiga*, menyangkut persoalan eksistensi komunitas yang dipimpinnya. Ulama memiliki otoritas yang besar di dalam komunitasnya. Karena itu, tidak ada salahnya bila menerima tawaran politik dari kekuatan politik tertentu untuk memberi dukungan suara.<sup>86</sup> Dengan adanya realitas bahwa sulit untuk memilah antara Kyai yang berperan aktif –belakang layar- dalam perpolitikan dengan Kyai yang memang betul-betul memperhatikan kemaslahatan umat dengan tidak mencampuri urusan politik, maka terjadi perubahan pola pikir dikalangan masyarakat bahkan warga nahdliyin sendiri.

Dengan adanya perubahan pola pikir masyarakat Nahdliyin yang ada di kecamatan Lamongan, yang pada mulanya mereka sangat menokohkan para ulama dan Kyai tetapi sekarang mereka lebih menokohkan kepala desa, karena menurut mereka kepala desa merupakan figur yang dapat diandalkan bagi masyarakat Nahdliyin dalam hal kesejahteraan hidup, maka Pasangan Faham juga membidik kepala desa dan segala perangkat desa yang juga notabnya warga nahdliyin.

Pegawai Negeri Sipil yang merupakan warga nahdliyin juga tidak luput dari perhatian pasangan Faham dalam memperoleh suara. Pada pemilihan suara Pilkada Lamongan khususnya di kecamatan Lamongan, pasangan Faham mendapatkan suara terbanyak dari Desa Made yakni sebesar 2.037 suara, urutan kedua diduduki oleh kelurahan Sukomulyo dan Kelurahan Sidoharjo yakni sebesar 1.452 untuk kelurahan Sukomulyo dan 1.201 untuk Kelurahan Sidoharjo.

---

<sup>86</sup> Ibid., hal 183



Menurut pernyataan dari tim pemenangan tingkat PAC, Pak Makin, Desa Made khususnya Perumnas Made terdapat PNS yang jumlahnya sangat banyak bahkan mayoritas dan seluruh PNS yang berdomisili di Perumnas Made memberikan hak suaranya kepada pasangan Faham.

Dalam targetisasi ini ditentukan oleh tim pemenangan bahwa satu TPS yang dikontrol oleh satu orang tim relawan mempunyai target 35% dari DPT di dalam satu TPS tersebut. Hal ini dicanangkan karena melihat kondisi realitas yang ada. Kondisi persaingan yang begitu ketat harus disikapi secara realitas juga. Jika kita merujuk pada perhitungan untuk pasangan Faham sebagian besar desa/kelurahan melebihi target, beberapa desa dengan target lebih dari 35 %, desa Made mendulang 2037 suara, jika dibandingkan dengan suara sah maka prosentasenya adalah 47 %, seperti juga di kelurahan sukumulyo dan sidoharjo hampir 42 % suara yang memilih FAHAM meskipun ada beberapa yang belum sesuai target.

Begitu pula dengan yang ditargetkan di setiap desa dan kelurahan sebesar 35%. Dengan setiap desa dikontrol oleh satu orang birokrat yang berpengaruh di desa tersebut. Dengan kesepakatan, apabila tim di desa atau kelurahan tersebut melebihi target akan diberikan *reward*, apabila tim nonformal di desa atau kelurahan tersebut tidak memenuhi target maka akan diberikan *punishment*.

Dari 12 desa dan 8 kelurahan yang ada di kecamatan Lamongan hanya desa Kramat yang tidak memenuhi target yakni sebesar 12 %. Faham unggul di Kecamatan Lamongan sehingga memenuhi target dari yang sudah ditetapkan tim

pemenangan. Hal ini juga didasari oleh perhitungan LSI bahwa Zona 1 yakni kecamatan Karang Binangun, Glagah, Deket, Lamongan, Tikung dan sarirejo Fadeli Unggul sedangkan di daerah lain Fadeli bersaing.

### C. Positioning

Dalam *positioning*, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan terekam dalam bentuk *image* yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen.<sup>87</sup> Hal ini dimaksudkan agar kandidat tersebut dapat menyentuh setiap lapisan masyarakat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan pemilih adalah pengalaman masa lalu (*track record*). *Track record* yang dimiliki Fadeli tergambar pada saat beliau menjabat sebagai Sekertaris daerah, mendampingi H.Masfuk sebagai Bupati Lamongan. Dengan adanya usaha yang keras dari H.Fadeli selaku tangan kanan Masfuk, Lamongan menjadi kota yang pembangunannya berkembang dengan pesat. Dengan meraih banyak penghargaan, diantaranya : bidang aparatur pemerintahan mendapatkan penghargaan Leadership Award 2008 pada bulan desember tahun 2008. Bidang pariwisata mendapatkan penghargaan *The Best Ten Tourism Development* (Sepuluh besar Kabupaten / Kota terbaik dalam pengembangan sektor wisata) Jawa timur 2008, dari gubernur Jatim sebagai Penghargaan yang menitik beratkan pada bidang kepedulian pemerintah dalam pembangunan dan pengembangan kepariwisataan pada bulan oktober 2008. Bidang Lingkungan Hidup mendapatkan penghargaan Anugerah Piala Adipura

---

<sup>87</sup> Firmansyah. *Marketing Politik : Antara pemahaman dan realitas...*,189

2008 dari Presiden R.I Susilo Bambang Yudhoyono pada bulan juni tahun 2008. Bidang perdagangan, pariwisata dan investasi daerah mendapatkan penghargaan *Regional Trade, Tourism dan nvestment (RTT) Award 2008* yang menandai penobatan Bupati Masfuk menjadi Bupati terbaik Nasional Bidang perdagangan, Pariwisata dan Investasi daerah tahun 2008, dan lain sebagainya.

Selain itu, Fadeli-Amar juga memiliki *brand* yang berguna untuk membedakan dengan kandidat lain. *Brand* yang dipilih oleh Fadeli-Amar adalah “*Melanjutkan Pembangunan Lamongan*”. *Brand* ini merupakan penegasan bahwa dengan adanya kerja sama antara Seorang Birokrat dan seorang Politisi akan dapat menjadikan Kota Lamongan menjadi kota yang lebih baik lagi dalam sektor pembangunan. *Brand* ini diciptakan oleh Fadeli-Amar beserta tim pemenangnya agar masyarakat Lamongan mengetahui bahwa mereka akan melanjutkan pembangunan yang sudah di rancang oleh Pak Masfuk.

Dalam aktifitasnya secara personal, Fadeli banyak melakukannya dengan terjun langsung ke masyarakat kalangan bawah. Mulai dari menemui petani di persawahan, pedagang di warung, masuk pasar untuk di kecamatan Lamongan khususnya pasar ikan, dll. Strategi marketing personal ini tidak lepas dari keinginannya untuk bisa mengetahui secara langsung keluhan-keluhan masyarakat. Dengan demikian Fadeli hadir ditengah masyarakat dengan menjadikan dirinya sebagai bagian dari masyarakat tersebut.

Dari hasil pertemuannya dengan petani dan juga hasil survey yang dilakukan oleh Lembaga penelitian, ditemukan bahwa petani sangat memerlukan

pendistribusian pupuk secara berkala dan profesional. Sedangkan hasil pertemuannya dengan pedagang khususnya di pasar ikan, ditemukan bahwa kondisi tempat parkir yang kurang memadai sehingga membuat pasar ikan terlihat semakin kumuh dengan berjejal-jejal kendaraan bermotor dan sampah-sampah ikan yang tidak dikelola dengan baik. Sedangkan dalam hal kegiatan rohani seperti acara istigosah, pengajian, yasinan, maulid nabi dan kegiatan-kegiatan rohani lainnya, ditemukan bahwa masyarakat nahdliyin sangat memerlukan biaya operasional untuk kegiatan tersebut dan juga untuk pengembangan dari pemerintah. Selain itu banyak Kyai-kyai NU yang berada di kampung yang memerlukan biaya operasional untuk pengembangan pondok pesantrennya agar memenuhi standart kelayakan.

Sementara *positioning* yang terkait dengan penempatan *image* dibenak pemilih, strategi yang diterapkan oleh Fadeli, yakni strategi *positioning* berdasarkan manfaat. *Positioning* berdasarkan manfaat tersebut tercermin dalam program politiknya yang melanjutkan pembangunan Lamongan. Disamping itu juga program pengentasan kemiskinan. Dengan menjabatnya Pak Masfuk sebagai Bupati sampai dua periode telah membawa kota Lamongan menjadi kota Lamongan lebih baik dalam hal pembangunan, Kemiskinan mengalami kemerosotan yang tajam sehingga masyarakat sangat puas dengan kinerja beliau, maka dari itu masyarakat menginginkan agar program-program pak masfuk dalam hal pembangunan dilanjutkan dengan terpilihnya Bupati dan Wakil Bupati yang baru. Seperti yang dinyatakan oleh pemilih perempuan :

“Selain itu agar kinerja mereka itu seperti kinerja pak Masfuk pada waktu menjabat sebagai walikota Lamongan, kalau pak Masfuk saya acungkan dua jempol, bahkan empat jempolpun saya angkat untuk beliau karena sudah menjadikan Lamongan ini menjadi kota yang dikenal se-Indonesia.”<sup>88</sup>

Kepuasan kinerja pak Masfuk juga diutarakan pemilih tradisional dalam hal olahraga, dengan pernyataan sebagai berikut :

” ya kalau dulu-dulu itu persela itu belum pernah masuk, tapi akhir-akhir inikan mulai pak Masfuk itukan sudah mulai meningkat karena pak Masfuk sendiri itukan ketua persela sebelumnya tapi kalau sekarang ini sudah jadi bupati ya saya tidak tahu tapi itu berkat jerih payah pak Kaji Fadeli juga kemudian pembangunan-pembangunan yang lain harapan kita ya mudah-mudahan semakin berkembanglah terutama masyarakatnya, masyarakat kita ini agamanya cukup mantap termasuk ya dari apapun secara keagamaan masyarakat Lamongan ini sudah tidak diragukan dengan banyaknya pondok pesantren.”<sup>89</sup>

Sementara Amar Syaifudin sedikit mengalami kesulitan dalam menentukan *positioning*-nya secara konsisten, karena masyarakat menilai *track record* beliau yakni sebelumnya beliau duduk di kursi DPRD II Lamongan selama dua periode kemudian duduk di kursi DPRD Jatim sebagai anggota dari fraksi PAN. Awalnya *positioning* yang dilakukan Amar Syaifudin sebagai anggota DPRD II Lamongan dan DPRD Jatim saja tidak cukup representatif di mata masyarakat, tetapi setelah masyarakat tahu bahwa Amar Syaifudin didukung penuh oleh Mantan Bupati Lamongan yakni Masfuk, maka masyarakat Lamongan menyetujuinya.

---

<sup>88</sup> Nina, warga Sidokumpul, *wawancara*, rumah Nina jln. Basuki Rahmat no 15, tanggal 19 Januari 2011

<sup>89</sup> Hajjah Saro, warga Sidokumpul, *wawancara*, rumah Hajjah Saro jln. Basuki Rahmat no 05 tanggal 19 Januari 2011

Dukungan Masfuk mengalir deras kepada pasangan Faham, berbagai strategi dilakukan. Salah satu contohnya seperti yang dinyatakan tim pemenangan tingkat PAC, Pak Imron :

“pak masfuk memberikan bantuannya itu ya pak masfuk itu membebaskan sikap politiknya tapi diarahkan ke faham. Jadi yang tidak ke faham ya tidak seberapa diperhatikan sama pak masfuk tapi kalau yang milih ya diperhatikan. Jadi setiap pejabat-pejabat yang memilih faham itu di beri wilayah. Contohnya saja, camat yang tidak memilih ya harus all out dari wilayahnya. Kemudian ada lagi pejabat yang diberi wilayah kerjanya, misalnya pejabat A kamu nangani wilayah sana dan itu kerja samanya denga relawan bukan dengan koalisi partainya. Terus kemudian hasil jerih payahnya setelah berhasil itu ya ada yang dipertahankan posisinya ada yang dipindahkan sesuai tempat yang inginkan atau yang lebih baik, dan kemarin itu yang mayoritas di posko itu PNS padahal kemarin bersebelahan dengan Pendopo. Tapi kalau PNS yang mendukung calon lain itu sembunyi-sembunyi tidak berani terang-terangan seperti yang memilih pasangan faham karena ya itu adanya pak masfuk. Sebenarnya aku yo ngeri lihat itu mbak, soalnya apa kalau calon yang dipilih gak menang ya dibuang itu PNS nya itu. KPUD pun juga begitu, memilih pasangan faham, tapi diluar jam kerja dan dengan tidak menggunakan mobil dinas, dan tidak menggunakan pakaian dinas, jadi kalau begitukan tidak melanggar peraturan.”<sup>90</sup>

Dengan dukungan yang sangat luar biasa dari mantan Bupati, semakin menguatkan pemilih untuk memantapkan pilihannya kepada pasangan Faham. Selain dukungan dari Mantan Bupati Lamongan, pasangan Faham memperoleh dukungan dari berbagai elemen diantaranya ; pada waktu pasangan Faham melakukan kampanye di pesisir pantai utara Bupati Bojonegoro Suyoto selaku Ketua DPW PAN Jatim ikut memeriahkan acara tersebut. Serta artis-artis ternama

---

<sup>90</sup> H.Imron, ketua pemenangan gabungan tingkat PAC, *wawancara*, rumah pak H.Imron Jln. Jetis no 06 tanggal 22 januari 2011

yang sekarang sudah menduduki jabatan politik yakni Nurul arifin dan juga Primus.

Dalam orasinya, Nurul menyampaikan kesanggupan pasangan Faham untuk mengurus kepentingan kaum perempuan. "Meski pasangan Faham dua - duanya laki, tidak berarti tidak mampu mengurus kepentingan kaum perempuan," tegas Nurul. Bicara perempuan, lanjutnya, berarti juga bicara soal keluarga, anak dan juga segala kebutuhan perempuan. Nurul juga menambahkan, jika pasangan Faham didukung Presiden tentu masyarakat juga harus sefaham untuk memenangkan pasangan Faham pada 23 Mei nanti.<sup>91</sup>

Pemilihan *brand image* FAHAM sebagai produk jualannya tidak terlepas dari usaha pasangan ini untuk mencitrakan diri kepada masyarakat bahwa mereka ingin melanjutkan pembangunan lamongan yang sudah baik menjadi lebih baik. FAHAM yang definisi terminologinya dalam bahasa Indonesia berarti mengerti dimaksudkan untuk memberikan persepsi kepada masyarakat bahwa pasangan ini sudah mengerti apa yang harus dilakukan untuk pembangunan lamongan kedepan.

Dalam positioning pasangan FAHAM juga melakukan kontrak politik secara tertulis dan tidak tertulis, seperti contoh jika akan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas pastinya memerlukan dana yang besar. Dana ini dipilah yaitu dibawah 3 juta yang langsung diberi pada saat itu

---

<sup>91</sup><http://www.harianbhirawa.co.id/konflik/9624-nurul-arifin-primus-ramaikan-kampanyefaham>, diakses pada tanggal 04 Januari 2010

juga, untuk kegiatan diatas 3 juta maka harus ada sebuah surat perjanjian tertulis.

Pemilihan kata FAHAM sebagai *brand image* yang dipasarkan kepada pasar (pemilih) merupakan klasifikasi marketing dari konsep Newman dan Sheth, yakni citra kandidat. Pasangan FAHAM berhasil mengembangkan citra sebagai pemimpin yang akan melanjutkan pembangunan Lamongan.

#### **D. Product**

Produk politik merupakan sesuatu yang kompleks, merupakan nilai-nilai dan harapan politik, sesuatu "modal" yang menjadi andalan kandidat untuk dipertukarkan dengan suara pemilih. Produk politik ini selanjutnya akan dinikmati oleh masyarakat setelah kandidat tersebut terpilih. Dalam analisis ini, tiga komponen akan diuraikan mencakup ; Karakteristik Personal Kandidat, Platform Kandidat dan Partai.

##### **D.1 Karakteristik Personal Kandidat**

Di dalam instrumen marketing politik, Produk ini berisi konsep dan identitas ideologi, baik di masa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Salah satu komponen produk politik yang dapat mempengaruhi perilaku pemilih adalah karakteristik personal. Aspek personalitas ini merepresentasikan ciri-ciri atau sifat-sifat pribadi yang penting dan dianggap sebagai karakter kandidat, selain dari masa lalu kandidat sebagaimana dipersepsikan dan dipahami oleh masyarakat



Tabel XIX  
**Karateristik Personal Kandidat**

<b>H.Fadeli</b>	<b>Amar Saifudin</b>
Religius	Religius
Suka Bergaul dengan petani, pedagang, santri-santri di pondok pesantren	Ramah, gaul dengan semua kalangan masyarakat – facebook-
Tokoh <i>incumbent</i> yang paham akan pembangunan Lamongan – sebetulnya pernah menjadi Sekda pada masa kepemimpinan pak Masfuk-	Politisi yang santun – Anggota DPRD II Lamongan dan Anggota DPRD Jatim-
Dermawan – ikut berkontribusi membangun masjid dan lembaga pendidikan agama-	Dermawan- mengayomi pedagang kaki lima

Ciri personalitas Fadeli, apabila dilihat dari pencitraan yang dibangunnya baik dalam interaksinya secara langsung dengan rakyat maupun melalui media (cetak dan radio), banyak menfigurkan diri sebagai sosok yang religius, tokoh pemimpin yang faham akan keadaan Lamongan karena pada dasarnya beliau menduduki jabatan sebagai sekretaris daerah yang jujur, ramah, dermawan dan merakyat.

Personalitas Fadeli yang religius, suka bergaul dengan petani, pedagang, rakyat kalangan bawah, dan juga santri-santri di pondok pesantren, ia perlihatkan dan ditunjukkan saat dirinya melakukan kampanye dengan terjun langsung ke masyarakat, khususnya di kecamatan Lamongan, masuk pasar, menemui petani di persawahan, memberi ceramah saat menghadiri hajatan warga, ikut berkontribusi dalam pembangunan masjid, dan lembaga pendidikan agama. Perilaku yang memperlihatkan aspek personalitas ini

dinilai cukup melekat di benak masyarakat, khususnya warga nahdliyin karena warga nahdliyin dapat merasakan dan mengalaminya secara langsung meski dalam waktu yang bisa di bilang singkat.

Berkaitan dengan ciri personalitas Fadeli, Pak Imron pernah mengatakan :

“nah untuk pak fadeli, karena pak fadeli itu orang birokrat, dan sepengetahuan saya itu orangnya familier, dermawan dan tidak membeda-bedakan jadi sama”<sup>92</sup>.

Sementara personalitas Amar Syaifudin, bagi masyarakat Lamongan dikenal sebagai salah satu anggota dewan peradilan rakyat daerah Lamongan yang ramah, religius, dan politisi yang santun. Dengan kedudukannya sebagai anggota DPRD II Lamongan dan anggota DPRD Jatim dan diusung oleh partai PAN “ partai yang sudah banyak berkontribusi di Lamongan “ dan juga teman dekat mantan Bupati Lamongan, Masfuk, semakin membawa ketenaran bagi Amar Syaifudin. Menurut keterangan beberapa warga, Dalam bergaul Amar selalu mengayomi masyarakat baik lewat media elektronik “ facebook” maupun secara tatap muka yang didominasi oleh kalangan pedagang. Pedagang kaki lima sangat diperhatikan oleh Amar, untuk melanjutkan pembangunan masfuk yang juga mengayomi pedagang kaki lima, Amarpun melakukan hal yang sama agar memperoleh simpati dari masyarakat setempat.

---

<sup>92</sup> H.Imron, ketua pemenangan gabungan tingkat PAC, *wawancara*, rumah pak H.Imron Jln. Jetis no 06 tanggal 22 januari 2011

Hal ini bisa memperlihatkan karakteristik dirinya yang ramah dan tegas dalam aspek kepemimpinan politik.

Berkaitan dengan ciri personalitas Amar, Pak Imron pernah mengatakan :

“Kalau amar karena latar belakangnya dari PAN ini saya beritahu persis karena bukan orang asli lamongan orang sarirejo, jadi yang saya tahu dia kan orang partai, dan saya melihatnya dia itu pendekatan khususnya pedang kaki lima itu diopeni, karena diperhatikan kebetulan dulu bupatinya pak masfuk, makanya kalau setiap ada permintaan dari pedagang kaki lima makanya diperhatikan.”<sup>93</sup>

Disamping sifat-sifat kandidat, pengalaman masa lalu kandidat juga merupakan faktor yang ikut membentuk karakteristik personal kandidat. Komponen ini berangkat dari preferensi masyarakat atas kandidat yang tidak hanya didasarkan pada pengetahuannya dimasa sekarang, melainkan juga berkaitan dengan pengalamannya atau pemahamannya dimasa lalu berkenaan dengan seorang andidat tersebut. Bagi pemilih pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi sekaligus digunakan dalam menilai personalitas diri seorang kandidat politik.

Fadeli sebagai kandidat *incumbent* yakni Sekda Lamongan periode 2004-2009, secara praktis diuntungkan karena *track record* masa lalunya yang baik diketahui oleh masyarakat Lamongan. Masyarakat Lamongan sangat puas dengan kinerja Masfuk-Fadeli. Hal ini memudahkan Fadeli untuk

---

<sup>93</sup> H.Imron, ketua pemenangan gabungan tingkat PAC, *wawancara*, rumah pak H.Imron Jln. Jetis no 06 tanggal 22 januari 2011

melakukan pencitraan tentang dirinya dengan mudah melalui media. Masa lalu Fadeli yang banyak dipublikasikan di media cetak adalah mengenai keberhasilan dan pengalamannya selama menjadi Sekertaris Daerah Lamongan Periode 2004-2009. Dengan prinsip melanjutkan pembangunan yang ada di Kabupaten Lamongan.

Sementara bagi Amar Syaifudin yang kapasitasnya sebagai seorang yang pernah menjabat sebagai anggota DPRD II Lamongan dan DPRD Jatim fraksi PAN dan juga Ketua DPD PAN Lamongan, Masyarakat melihat bahwa pengalaman masa lalunya dirasa kurang berpengaruh, mereka hanya melihat Pak Amar Saifudin semasa duduk di lembaga Legislatif.

Dalam uraian domain marketing yang dapat mempengaruhi perilaku pemilih, Newman dan Seth (1985) menempatkan masa lalu kandidat sebagai *personal events*. Berkaitan dengan hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa strategi untuk mempublikasikan sifat-sifat, pengalaman yang positif ataupun hal-hal yang terkait dengan suatu keberhasilan dalam memimpin suatu organisasi ataupun institusi, sebagaimana dilakukan oleh Fadeli-Amar, dapat dinilai efektif karena mampu membentuk dan mengarahkan persepsi masyarakat. Penggunaan media cetakpun juga cukup strategis, karena dapat didokumentasikan dengan mudah apabila dibandingkan dengan radio dan karakteristik penyebaran informasinya bersifat sesaat dan terbatas. Dengan demikian masyarakat dapat lebih mengenal dan mengetahuinya secara mudah sepanjang terdapat koran tersebut diberbagai tempat.

Dengan demikian, berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan suatu proposisi terkait dengan komponen produk politik, yakni *pertama*, semakin produk politik tersebut mampu dikemas sesuai harapan atau setidaknya mencerminkan keinginan pemilih, semakin pula produk politik tersebut dapat diterima oleh masyarakat. *Kedua*, Semakin karakteristik personal dan masa lalu kandidat mencerminkan aspek positif dalam sesuatu hal, semakin pula menumbuhkan keyakinan dan kredibilitas kandidat tersebut dimata pemilih.

#### E.1 Platform Kandidat

##### a. Visi dan Misi

Platform merupakan bagian inti produk politik, yang terdiri dari visi misi dan program kerja politik. Visi Pembangunan Kabupaten Lamongan Periode 2010-2015 adalah "Terwujudnya masyarakat lamongan yang sejahtera, berkeadilan, beretika dan berdaya saing". Visi pembangunan kabupaten lamongan ini mengarah pada tujuan dan sasaran pembangunan daerah. Visi pembangunan daerah tersebut dapat diukur untuk mengetahui tingkat kehidupan masyarakat lamongan agar bisa dikatakan sejahtera, berkeadilan, beretika dan berdaya saing.

Sejahtera dalam pengertian tercukupi kebutuhan lahiriah dan batiniah yang ditandai dengan meningkatnya kualitas kehidupan yang layak. Berkeadilan mempunyai arti memberi dan menerima secara proposional dan merata di seluruh wilayah, lapisan dan golongan masyarakat. Beretika

mengandung arti bahwa masyarakat di dalam kehidupannya telah dapat menghargai dan menghormati sistem nilai yang berlaku. Daya saing merupakan perwujudan masyarakat yang memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif, sehingga mampu bersaing secara sehat dengan segala potensi dan permasalahan yang dimiliki untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

Dalam mewujudkan visi pembangunan Kabupaten Lamongan tersebut ditempuh melalui 6 (enam) Misi pembangunan Lamongan, diantaranya : *pertama*, Mewujudkan masyarakat lamongan yang terdidik, bermoral, dan berdaya saing untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya. *Kedua*, Mewujudkan peningkatan pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan investasi dan produktivitas sektor-sektor andalan daerah. *Ketiga*, Mewujudkan pembangunan daerah berupa sarana dan prasarana dasar (infrastruktur dan utilitas) yang memadai guna membuka daerah yang masih terisolir dan tertinggal. *Keempat*, Mewujudkan Lamongan yang *good governance* (tata kelola pemerintahan yang baik) dengan sepuluh prinsipnya yaitu Prinsip Partisipasi, Penegakan Hukum atau supremasi Hukum, Transparansi, Kesetaraan, Wawasan ke depan, Akuntabilitas, Pengawasan, Efisiensi, Efektivitas dan Profesionalisme Aparatur. *Kelima*, Mewujudkan kemampuan dalam pendayagunaan sumber daya alam dan lingkungan hidup secara berkelanjutan untuk kesejahteraan masyarakat kabupaten Lamongan secara luas dan merata. *Keenam*, Mewujudkan tatanan kehidupan masyarakat yang

tentram, tertib dan aman guna menunjang efektifitas pembangunan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memahami kondisi kearifan dan nilai-nilai budaya lokal.

Visi misi ini dibuat berdasarkan adanya problem-problem yang ada di Kabupaten Lamongan. Terdapat empat problem utama yang mendasari rumusan visi tersebut, yang ia gali dari fakta-fakta lapangan.

Dengan berbagai masalah yang ada di Kabupaten Lamongan, diantaranya *Pertama*, problem pertanian yang dihadapi oleh para petani di kecamatan Lamongan, yaitu problem pupuk yang langka saat dibutuhkan dan stabilisasi harga. *Kedua*, Problem infrastruktur, yaitu kondisi jalan yang rusak di desa-desa dan poros desa, kerusakan jalan yang ada di kecamatan lamongan sekitar 60 %. *Ketiga*, problem infrastruktur dibidang pendidikan, terutama di desa-desa yang ada di kecamatan lamongan sekolah dasar negeri yang jauh dari kelayakan. *Keempat*, problem layanan kesehatan, termasuk penyediaan sarana dan fasilitas kesehatan masyarakat.

#### b. Program (Kebijakan) Umum

Berdasarkan atas problem-problem tersebut, pasangan faham menawarkan solusi dengan program kebijakan pembangunan 2010-2015 yang akan dilakukan jika nantinya terpilih sebagai Bupati dan Wakil Bupati. Program-program kebijakan tersebut antara lain : *Program pertama* yaitu Program kebijakan di bidang pendidikan. Program ini telah menjawab salah

satu permasalahan bidang pendidikan yang selama ini belum terselesaikan, di dalam program kerja pasangan Faham dijelaskan bahwa akan ada perbaikan gedung sekolah se Kabupaten Lamongan, kondisi gedung yang kurang memadai dalam mendukung pendidikan anak-anak sekolah harus segera terselesaikan.

Seperti yang dinyatakan oleh tim pemenang tingkat PAC, Pak Imron:

”Kalau dana pendidikan kalau pengalaman yang dulu-dulu itu kalau yang namanya dari pusat itu itu di sebut dana alokasi khusus kalau dari propinsi itu namanya blogren tapi kalau di lamongan itu adalah masuk daam dana alokasi umum unutm lokal dan nilainya itu sesuai dengan tingkatan mulai Paud, TK itu disamakan, misalnya Paud dapat 2 juta jadi seluruh Paud dapat 2 juta begitu juga dengan TK 5 juga misalnya itu seluruhnya juga 5 juta semua TK di kabupaten lamongan, kalau SD dan MI itu tidak sama kalau dana alokasi khusus dulu itu sudah ditentukan kalau sekarang karena bentuknya ininfrastruktur jadi bentuknya tidak sama.. ada yang mungkin sampai 250 juta ada yang tidak sampai 100 juta. La untuk MI dan SD itu memang MI mulai tahu 2010 itukan sudah diadakan peralihan jadi kalau sudah di bawah kementerian agama atau Depag yang akan diberikan dari kementerian agama kalau di bawah naungan Dinas PdanK ya tetep akan diberikan mealui dinas pendidikan kalau dana alokasi khusus ini sekarang ada dua jalur kalau dulu seluruhnya melalau dinas pendidikan tapi mulai tahun 2010 tidak jadi kalau dana alokasi khusus kalau dibawah kementerian agama yang tetep kementerian agama, jadi kalau tahun kemarin itu MI dapat nilainya rata-rata 92 juta kalau lewat Dinas pendidikan nilainya lebih besar 250 juta, dulu pernah waktu saya jadi itukan saya perjuangkan beberapa MI, maunya dinas pendidikan itu diarahkan ke negeri semua, tapi PKB itu memperjuangkan swasta khususnya yang dibawah naungan LP Ma’arif jadi akhirnya kita bisa mendapatkan dana alokasi khusus kepada NU, sebenarnya kalau di desa itu ternyata sekolahannya itu sudah banyak yang lebih baik MI daripada SD Negeri karena rata-rata masyarakat tidak ada kepedulian untuk memberikan bantuan-



bantuan dengan SD Negeri beda dengan MI kalau MI kan swadaya, rata-rata bentuk swadaya masyarakat dan bangunannya lebih kuat dan lebih baik karena swadaya, la kalau SD Negeri kalau sudah roboh ya roboh, karena banyaknya sekolah dengan bantuan dana pendidikan dari pusat itu terbatas tidak bisa sepenuhnya. Itu dari segi pendidikan”<sup>94</sup>.

Terkait dengan wawancara diatas bahwa dana yang akan dialokasikan untuk sekolah Negeri maupun swasta akan di berikan dana yang sama yakni +/- Rp.250.000.000,- . Sedangkan untuk Paud juga akan di samakan yakni pemberian dana sebesar Rp.2.000.000,- untuk setiap tahunnya dan TK akan diberikan dana sebesar Rp.5.000.000,- untuk setiap tahunnya.

*Program kedua* yaitu di bidang Lapangan Kerja. Program ini telah menjawab salah satu permasalahan-permasalahan di bidang lapangan kerja yakni masih banyaknya jumlah pengangguran di kecamatan lamongan sebesar 4.761 jiwa, di dalam program tersebut dijelaskan bahwa akan ada pembangunan BLK (Balai Latihan Kerja) berikut kelengkapan sarana dan prasarannya. Hal ini dilakukan guna menanggulangi jumlah pengangguran yang ada di kabupaten lamongan khususnya kecamatan Lamongan dan untuk memperoeh tenaga kerja yang terdidik, terampil dan siap kerja.

Seperti yang dinyatakan oleh ketua tim pemenangan gabungan, Pak makin :

---

<sup>94</sup> H.Imron, ketua pemenangan gabungan tingkat PAC, *wawancara*, rumah pak H.Imron Jln. Jetis no 06 tanggal 22 januari 2011

”Kemudian kita juga rencananya membangun BLK atau pelatihan tenaga-tenaga kerja itu, itu yang kita kampanyekan kemarin itu, dan itu tersentuh semua dari kalangan grassroot”.<sup>95</sup>

*Program Ketiga* yaitu pada program kebijakan di bidang pertanian. Program ini telah menjawab salah satu permasalahan – permasalahan bidang pertanian yang selama ini belum terselesaikan, disitu dijelaskan bahwa akan ada pemberian handtractor dan pompa air sekaligus memperlancar distribusi pupuk yang langkah konkretnya akan dilaksanakan oleh dinas - dinas terkait.

*Program Keempat* yaitu program kebijakan di bidang Kesehatan. Program ini telah menjawab permasalahan bidang kesehatan yang selama ini belum terselesaikan secara maksimal, di dalam program dijelaskan bahwa pemerintah kabupaten Lamongan akan menggratiskan rawat inap di rumah sakit pemerintah, untuk lebih memperluas jangkauan pelayanan tersebut, pemerintah kabupaten Lamongan juga akan memprogramkan rawat inap secara gratis yang akan di mulai dari ruang kelas tiga di rumah sakit pemerintah.

*Program kelima* yaitu program kebijakan di bidang Pemerintahan Desa. Program ini telah menjawab permasalahan bidang pemerintahan desa yang selama ini belum terselesaikan yakni masalah pemberiaan dana untuk pengurus RT/RW karena mereka adalah unit pelayanan terdekat di masyarakat. Mereka perlu menstimulasi dalam melaksanakan tugasnya dalam

---

<sup>95</sup> Makin, Ketua pemenangan gabungan, wawancara, Gedung DPRD Lamongan tanggal 04 Januari 2011

mengkoordinasikan pelaksanaan kebijakan-kebijakan kepada masyarakat. Di dalam program tersebut dijelaskan bahwa akan ada pemberian kesejahteraan bagi pengurus RT/RW di seluruh desa dan kelurahan di Lamongan.

*Program keenam* yaitu program kebijakan di bidang Agama. Program ini telah menjawab permasalahan bidang agama yang selama ini belum terselesaikan. Di dalam program tersebut dijelaskan bahwa akan memberikan bantuan operasional untuk seluruh Ta'mir masjid Masjid, dengan memberikan dana sebesar Rp.500.000,- per bulan selama Bupati dan Wakil Bupati menjabat.

Seperti yang dinyatakan ketua tim pemenangan tingkat PAC, Pak Imron :

”itukan sudah ada visi misinya sudah disampaikan dia yang lebih diprioritaskan itu seperti contoh, yang saya ingat itu adalah akan memberikan bantuan kepada seluruh masjid-masjid, membantu dana operasional. Yang dimaksud dia itu menjanjikan itu dana APBD, dia kemudian memperhitungkan kemampuan keuangan daerah, tapi tetep dia akan melaksanakan sesuai dengan visi misinya dulu dan ini dibuktikan apa tahun 2011 semua masjid-masjid di kabupaten lamongan akan dberi bantuan operasional dan masing-masing masjid 500ribu itu salah satu”.<sup>96</sup>

Kemudian memberi bantuan operasional untuk seluruh pondok pesantren yang diberikan setiap tahun untuk pembangunan fisik pondok pesantren. Serta meningkatkan tunjangan kesejahteraan guru ngaji dan modin sebesar Rp.500.000,- per bulan selama lima tahun kedepan.

---

<sup>96</sup> H.Imron, ketua pemenangan gabungan tingkat PAC, *wawancara*, rumah pak H.Imron Jln. Jetis no 06 tanggal 22 januari 2011

*Program ketujuh* yaitu program kebijakan di bidang pemberdayaan perempuan dan keluarga berencana. Dalam program ini di spesifikkan untuk meningkatkan peran ekonomi wanita melalui koperasi wanita di setiap desa dan pengusaha wanita serta meningkatkan peran wanita dalam berbagai aktivitas kemasyarakatan, terutama yang terkait dengan pembinaan keluarga sehat, mandiri dan religius.

*Program kedelapan* yaitu program kebijakan di bidang olahraga. Program ini telah menjawab berbagai kekurangan yang ada bidang olahraga. Dalam program tersebut dijelaskan bahwa bersama LA Mania bertekad meningkatkan prestasi PERSELA serta meningkatkan prestasi cabang olahraga lainnya.

Kedelapan program kebijakan yang ditawarkan oleh pasangan faham dapat dikatakan sebagai upaya penawaran solusi atas permasalahan yang terdapat di Lamongan khususnya di kecamatan Lamongan. Pemilihan program ini cukup tepat karena mencerminkan harapan masyarakat secara mendasar. Disamping itu juga memperlihatkan program yang cukup realistis dan terukur dengan mudah pencapaiannya oleh masyarakat.

c. Program Khusus untuk Nahdlatul Ulama

Selain program umum yang ditawarkan oleh pasangan faham, menurut salah satu tim nonformal pasangan Faham dengan inisial M, terdapat tujuh program khusus untuk dapat mendulang suara NU secara efektif, diantaranya :

Program Silaturahmi Kyai, Program Istighotsah, Program Ziarah wali lima, Program Umrah, Program Kunjungan Komunitas, program kampanye rapat terbuka dan kunjungan Panti Asuhan.

*Pertama*, program silaturahmi Kyai. Program ini dilakukan oleh tim sukses Faham Sejak satu tahun sebelum hari pemilihan. Terdapat sepuluh Kyai yang didatangi oleh tim sukses faham beserta pendukungnya. Pada masa kampanye, tim sukses dan pendukungnya melakukan silaturahmi Kyai kembali untuk lebih memantapkan dukungan dari Kyai NU yang ada di kecamatan Lamongan.

*Kedua*, Program Istighotsah. Program ini dilakukan oleh tim sukses secara berkala. Dalam arti, kegiatan istighotsah di kecamatan Lamongan sudah terkoordinir dengan baik, sehingga sangat mudah bagi tim sukses untuk menggaet suara dari suara warga yang mengikuti istighotsah. Setiap kegiatan istighotsah tim sukses memberikan bantuan operasional kepada Kyai yang memimpin acara tersebut dan membantu mencarikan Kyai yang akan diundang dalam acara tersebut, sehingga dalam ceramah tersebut pasti disisipi kampanye untuk memilih pasangan faham dalam pilkada Lamongan. Dalam hal ini tim sukses juga memberikan bantuan konsumsi disetiap kegiatan istighotsah dan dana operasional lainnya, dengan konsekuensi apabila warganya di bawah 50 juta, maka dana yang diberikan sebesar 1-5 juta.

*Ketiga*, Program Ziarah Wali Lima. Program ini tidak terlaksana di kecamatan Lamongan karena menurut tim sukses informal berinisial M,

warga nahdliyin di kecamatan Lamongan membutuhkan program yang lebih bermanfaat untuk kelancaran kehidupan yang akan datang, misalkan pembangunan yang lebih baik, angka kemiskinan semakin meningkat, dll. Ini disebabkan karena mayoritas warga Lamongan khususnya warga nahdliyin adalah pemilih rasional. Program Ziarah wali Lima yang diadakan oleh tim sukses pasangan Faham hanya terlaksana di Kecamatan Sarirejo, Tikung dan Turi.

*Keempat*, Program Umrah. Program ini tidak terlaksana di kecamatan Lamongan karena menurut tim sukses nonformal berinisial M, setelah dipertimbangkan lebih lanjut program ini memakan waktu yang panjang, tidak efektif dan biaya yang dikeluarkan terlalu besar sekitar lima belas juta per orang. Menurutnya, biaya tersebut dapat digunakan untuk menunjang program-program lainnya yang dapat menggaet suara-suara nahdliyin di kecamatan Lamongan.

*Kelima*, Program Kunjungan Komunitas. Program ini dimaksudkan safari komunitas-komunitas yang ada di Kecamatan Lamongan. Safari ini dilakukan dalam dua cara yakni mengunjungi dan mengundang. Beberapa komunitas yang dikunjungi kelompok pengajian di RT dan RW. Beberapa komunitas yang diundang ke Markas Besar Faham adalah komunitas becak, komunitas ojek, tokoh pimpinan jamaah tahlil, dan pimpinan-pimpinan NU.

*Keenam*, Program Kampanye Rapat Terbuka. Program ini dilakukan oleh tim sukses di berbagai desa di kecamatan Lamongan. Tim sukses

bermusyawah dengan warga desa untuk membahas pembangunan yang ada di desanya. Forum yang diciptakan bersifat terbuka, setiap warga dapat menyampaikan aspirasinya. Dengan adanya musyawarah yang bersifat terbuka ini, dapat menginformasikan keadaan desa dan juga warga yang berdomisili di daerah tersebut, sehingga memudahkan untuk mengkoordinir pembangunan desa.

*Ketujuh*, Program Kunjungan Panti Asuhan. Program ini dilakukan di tiga Panti Asuhan yang ada di kecamatan Lamongan yakni Panti Asuhan Muslimat, Panti Asuhan Garuda dan Panti Asuhan Al Mu'awanah. Dalam kunjungan tersebut, Fadeli memberikan motivasi kepada anak-anak yatim piatu agar tetap tabah dan tidak menyerah dengan keadaan. Pesan-pesan yang dikatakan oleh Fadeli di panti asuhan yakni

*“Pertama, ucapan terima kasih dan rasa hormat setinggi-tingginya saya sampaikan kepada pengurus/pengasuh panti asuhan yaim piatu yang selama ini bersabar dan telaten mengurus kelangsungan hidup anak-anak yatim. Kedua, anak-anak jangan pernah bersedih dan putus asa sebab ditinggalkan orang tua kandung, muali hari ini saya tegaskan :sayalah orang tuamu, kasih sayangku selalu milikmu. Kalian harus selalu ceria, bahagia dan lanjutkan pendidikanmu, raih prstasi setinggi-tingginya, dan buktikan bahwa kalian mampu. Ketiga, saya menghimbau kepdaa seuruh warga masyarakat lamongan agar peduli kepada anak-anak yatim, sebab melindungi dan mengasihi mereka adalah termasuk ibadah dan perintah agama “*

Selain memberikan motivasi kepada anak-anak yatim piatu yang ada di panti asuhan, Fadeli memberikan amplop yang berisikan uang sebesar lima puluh ribu rupiah kepada masing-masing anak yatim piatu.

## E.2 Partai

Partai Politik merupakan kendaraan politik yang paling efektif bagi kandidat dalam mengikuti kontes Pemilu. Dengan adanya partai menjadikan kandidat semakin mudah untuk memasuki arena perpolitikan dan memudahkan kandidat untuk mencari basis massa. Niffeneger (1989) menyatakan bahwa produk utama sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu apa saja yang telah dilakukan partai politik dimasa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.

Pada Pilkada Lamongan 2010, pasangan Faham diusung oleh PKB dan PAN, Fadeli diusung oleh PKB sedangkan Amar Syaifudin diusung oleh PAN yang didukung oleh dua partai besar yang ada di Kabupaten Lamongan yakni Demokrat dan Golkar.

PKB melakukan koalisi dengan partai lain dengan beberapa pertimbangan, diantaranya ; *pertama*, PKB hanya memiliki 10 kursi di DPRD Lamongan, hal yang berat untuk memenangkan pak Fadeli dengan jumlah kursi hanya sekian. *Pertimbangan kedua*, basis massa NU sudah terpecah menjadi dua kubu, maka dari itu dibutuhkan basis massa lainnya yang sudah menancapkan kukunya di Lamongan. Dengan pertimbangan tersebut, maka PKB melakukan koalisi dengan PAN dengan mengusung ketua PAN yakni Amar Syaifudin. Dengan jumlah kursi sebanyak 8 untuk PAN. Untuk memperkuat basis massa, kedua partai tersebut mencari dukungan partai lain



yakni Demokrat dan Golkar. Dengan bersatunya empat partai besar yang mengusung Faham sehingga pasangan Faham semakin mudah untuk mencari basis massa sampai tingkat RT bahkan persepuluhan.

Seperti yang dinyatakan tim pemenangan tingkat PAC, Pak Imron :

“yang pertama itu karena pak fadeli itu diberangkatkan dari PKB partai Kebangkitan Bangsa, partai kebangkitan bangsa itu kan hanya memiliki 10 kursi untuk di DPRD, artinya kalau itu mengajukan sendiri tanpa koalisi dengan partai lain itu berat sekali untuk memenangkan pak fadeli, nah maka dari itu partai kebangkitan bangsa mencari koalisi dengan partai lain yang mau digandeng dengan pak fadeli, nah secara kebetulan bahwa dari partai PAN itu siap untuk berkoalisi, yang diajukan dari PAN itu ketuanya sendiri dari pak Amar Syaifudin, nah pada saat proses situ maka partai kebangkitan bangsa juga mengadakan musyawarah dengan tim, baik itu tim di tingkat pengurus harian maupun di tingkat tim, jadi apakah pengajuan dari PAN ketuanya itu bagaimana prospeknya untuk meraih kemenangan nah karena berdasarkan dari perhitungan karena PAN sendiri itu juga memiliki suara besar 8 kursi meskipun Cuma 8 kursi tapi suaranya itu lebih banyak dari pada PDIP. Karena faktor Dapil daerah pemilihan. Kemudian juga adanya unsur supaya NU dan Muhammadiyah itu bisa bersama-sama untuk membangun lamongan ke depan, nah atas pertimbangan-pertimbangan itulah maka dari itu PKB menerima pengajuan daripada PAN untuk mendampingi pak Fadeli, itu proses awalnya, kemudian dengan adanya koalisi ini pada faktanya kedua-duanya bergerak baik PAN maupun PKB dan tidak hanya itu tetapi masih juga mengajak koalisi dengan partai lain, nah pada saat itu adanya pendekatan-pendekatan oleh pimpinan-pimpinan partai, dari pak fadeli sendiri itu juga melakukan pendekatan dengan partai lain, la alhamdulillah dengan pendekatan-pendekatan itu akhirnya bisa menarik dua partai besar di lamongan juga yaitu partai demokrat dan partai golkar jadi ada empat partai koalisi partai yang memberikan dukungan penuh yang mendukung faham kemudian dari seluruhnya dari empat elemen itu bergerak, akhirnya kita

tahu sendiri faham bisa memenangkan dalam pilkada kemarin dengan mengalahkan calon dari PDIP, PKS dan Patriot”.<sup>97</sup>

Terkait dengan koalisi partai yang mengusung pasangan Fadeli-Amar, koordinasi antar partai pengusung yakni PKB, PAN, Demokrat dan Golkar berjalan dengan baik, satu visi dan misi dijalankan dengan profesional dan juga adanya komitmen koalisi yang membuat setiap partai pengusung merasakan hak dan kewajibannya dapat terpenuhi. “Adanya komitmen koalisi, ya itu yang paling penting. Kemudian dapat mengkritisi perilaku partai koalisi, karena tidak mungkin koalisi yang berasal dari berbagai partai tidak ada pertengkaran sama sekali itukan ya tidak mungkin, kalau kita selalu bersikap profesional mbak, kalau ada yang gak pas di hati ya kita omongkan, kita suarakan secara umum di sidang”.<sup>98</sup> Sedangkan menurut ketua tim pemenangan pasangan Faham, Pak Makin, koalisi ini berjalan dengan tertib karena pada awalnya beliau menekankan bahwa untuk memenagkan pasangan yang kita usung salah satu caranya adalah tim harus solid.

Adapun struktur tim pemenangan Fadeli-Amar tingkat kecamatan Lamongan yang terdaftar di KPU adalah sebagai berikut :

Ketua : Drs.H.Imron Rosyadi MM  
 Wakil Ketua : Ali San’ani SE  
 Sekertaris : Syaifudin A.MD  
 Bendahara : H.M Sholeh

Untuk Seksi bendahara Bapak Sholeh di bantu oleh seksi kampanye dan seksi logistik serta seksi perempuan.

---

<sup>97</sup> H.Imron, ketua pemenangan gabungan tingkat PAC, *wawancara*, rumah pak H.Imron Jln. Jetis no 06 tanggal 22 januari 2011

<sup>98</sup> H Fathkur ketua DPC Demokrat Lamongan, *wawancara*, gedung DPRD ruang Fraksi Demokrat pada tanggal 05 Januari 2011

## **E. Distribution**

Distribusi yaitu memperkenalkan kandidat dan partai pengusung ke konstituen atau pemilih dengan cara kampanye akbar atau dari rumah ke rumah, penyebaran pamflet, siaran di radio atau iklan di televisi. Dalam hal ini promosi institusi partai politik tidak hanya terjadi dalam masa kampanye. Aktifitas promosi ini harus dilakukan secara terus menerus dan permanen.<sup>99</sup>

Masyarakat dengan berbagai budayanya merupakan pasar politik yang terdiri dari berbagai komponen-komponen sosial yang saling berinteraksi satu sama lain. Agar kontestan dapat memasuki pasar tersebut secara efektif maka diperlukan strategi promosi yang jitu untuk bisa mencapai setiap pemilih sasaran tersebut, baik secara individu maupun secara kelompok. Dalam hal ini terdapat banyak bentuk promosi yang dilakukan oleh pasangan Faham diantaranya, Periklanan politik, Publikasi, even debat atau seminar, Pengajian, Yasinan, Istighosah dan "Getok Tular" serta program-program lain yang dapat mendulang suara NU.

Fadeli dalam periklanan politiknya di media cetak (Radar Bojonegoro) tidak hanya sekedar menampilkan foto maupun ajakan untuk mencoblos dirinya, melainkan juga memuat pesan-pesan moral politik. Isu yang terkandung dalam berbagai iklan tersebut umumnya terkait dengan persoalan kemiskinan dan melanjutkan pembangunan.

---

<sup>99</sup> Firmansyah. *Marketing Politik : Antara pemahaman dan Realitas...*, 204

Disamping media cetak, Fadeli-Amar juga menggunakan iklan di radio Lokal yakni radio Rameswara Lamongan, Ronggohadi, RKPD, Pancamarga, dan Radio UNISLA. Dalam iklan tersebut, Fadeli banyak menyampaikan pesan-pesan moral keagamaan, dan menghimbau agar masyarakat nahdliyin lebih memilihnya daripada pasangan Sehati.

Publikasi merupakan salah satu bentuk promosi politik yang paling banyak digunakan oleh kandidat manapun. Penggunaan sarana publikasi dalam berbagai bentuk cukup efektif karena tingkat persebarannya mampu menjangkau setiap daerah, tempat-tempat strategis bahkan secara perorangan sekalipun. Publikasi ini juga dinilai murah dari segi biaya apabila dibanding dengan periklanan di media massa.

Publikasi masing-masing kandidat, baik Fadeli maupun Amar Syaifudin umumnya berupa spanduk, stiker, kalender, poster dan media ruang lainnya seperti baliho. Selain itu publikasi Fadeli juga memasang tokoh-tokoh NU baik pusat maupun lokal sebagai latar.

Diantara para Kyai Jawa dan pesantren mereka sendiri juga masih terdapat urutan hierarkis dalam hal kharisma mereka di dalam NU. Kharisma Kyai tergantung pada kharisma ayah dan para pendahulunya yang lain dan kemudian juga dipengaruhi kharisma gurunya. Kyai yang sangat terkemuka biasanya memiliki paling tidak tiga atau empat ulama terkenal dalam silsilah keluarganya, dan beberapa mengakui mempunyai silsilah yang jauh lebih panjang lagi. Lebih dari itu, sebagian keluarga ulama yang lebih terkemuka mengaku sebagai

keturunan dari kalangan bangsawan kerajaan Jawa Islam.<sup>100</sup> Sebagaimana yang dilakukan oleh Pak Fadeli, Beliau menggunakan tokoh NU untuk mempopulerkan citranya agar dikenal sebagai keluarga atau keturunan NU sehingga dapat dipilih oleh masyarakat nahdliyin secara mayoritas. Sepertinya dinyatakan oleh tim pemenang Golkar, Pak Hidayat “ memang ada beberapa tokoh yang menjadi mitra dengan kita tapi bukan lembaganya hanya personalnya”.<sup>101</sup> Selain itu, pada kampanye beliau juga memberikan bantuan akomodasi dan transportasi kepada dua belas ribu guru ngaji dan modin.

Kampanye yang dilakukan untuk menggalang dukungan mahasiswa yakni dengan cara melakukan debat publik dan seminar. Di dalam acara tersebut disisipikan ajakan untuk memilih pasangan Faham. Dengan adanya seminar dan debat publik yang diselenggarakan, terbukti sangat bermanfaat bagi calon kandidat dan masyarakat. Manfaat dari segi Masyarakat, memperoleh ilmu secara gratis, sedangkan manfaat bagi kandidat akan memperoleh tambahan suara.

Chaffe (1978) menjelaskan empat kondisi dimana pemilih dapat memperoleh manfaat dari event debat, yakni *pertama*, ketika salah satu kandidat relatif tidak banyak diketahui atau dikenal. *Kedua*, Ketika terdapat banyak pemilih yang belum dapat menentukan pilihan politiknya. *Ketiga*, Ketika persaingan

---

<sup>100</sup> Martin van Bruinessen. NU Tradisi reasi-relasi kuasa pencarian wacana baru (Yogyakarta : LKIS,1994), hal 152

<sup>101</sup> Hidayat Eksan sekretaris DPD Golkar, *wawancara*, Gedung DPD Golkar tanggal 29 Januari 2011

semakin mendekat (mendekati waktu pemilihan). *Keempat*, Ketika performance partai melemah.<sup>102</sup>

Dalam konteks kehadiran Fadeli dalam debat tersebut memberi keleluasaan bagi dirinya untuk menyampaikan program-program politiknya kepada masyarakat. Disamping itu, kehadiran dalam *event* tersebut dapat meningkatkan kredibilitas sang calon, yang pada akhirnya akan menumbuhkan kepercayaan maupun keyakinan para pemilih.

Strategi publikasi lainnya yang dilakukan oleh tim pemenangan pasangan Faham yakni dengan cara menerapkan strategi *getok tular*. Dalam strategi tersebut terdapat orang pertama yang mempunyai pandangan tentang pasangan Faham secara universal, orang pertama ini akan memberitahu kepada pemilih lainnya untuk lebih mengarah ke pasangan Faham dengan melakukan pendekatan-pendekatan dan juga memberi gambaran atau informasi tentang pasangan kandidat dengan berorientasikan kepada pasangan Faham.

Seperti yang dinyatakan oleh tim pemenangan PAC, Pak Imron :

”*getok tular* itu ya seperti sampeyan memberitahu informasi dan perbandingan ke teman-teman mengenai pasangan-pasangan tersebut tapi orientasinya ya otomatis sampeyan dukung sapa ya diarahkan ke sana”.<sup>103</sup>

---

<sup>102</sup> S.H.Chaffe. Presidential debates : *Are they helpful to voters? Communication Monographs*,45, hal 342

<sup>103</sup> H.Imron, ketua pemenangan gabungan tingkat PAC, *wawancara*, rumah pak H.Imron Jln. Jetis no 06 tanggal 22 januari 2011

Sementara untuk Yasinan, pengajian dan istighosah dilakukan beliau di berbagai masjid, pondok pesantren bahkan rumahnya sendiri. Seperti yang dinyatakan oleh ketua tim pemenangan gabungan, Pak Imron :

”oiya setiap ada kesempatan kita promosi, ya mohon maaf seperti ada pengajian gitu ya, berkatnya itu sampai-sampai kita beri gambarnya faham. Itu strategi marketing baru. Seperti saya kemarin mengadakan pertemuan ya di seluruh kyai di temat saya undang pak haji fadeli, ya kardusnya ya saya beri gambarnya fadeli”.<sup>104</sup>

Dari wawancara di atas, dapat dilihat bahwa bentuk promosi yang dilakukan untuk menggalang dukungan warga nahdliyin sudah secara keseluruhan digunakan, bahkan sampai kardus makanan diberi gambarnya pasangan Faham.

Sementara menurut Pak Imron, strategi yang digunakan dalam pengajian-pengajian tergolong tidak cukup efektif. Hal ini didasarkan *pertama*, kampanye akan berjalan efektif bila, pengajian itu diselenggarakan oleh orang yang berpengaruh misalnya ketua tarekat, pemilih pondok pesantren. *Kedua*, kampanye tidak berjalan efektif , apabila pengajian itu diselenggarakan oleh masyarakat biasa atau Kyai-Kyai yang tidak terlalu berpengaruh, karena adanya pergeseran pola pikir.

Strategi yang digunakan oleh tim pemenangan Fadeli-Amar tidak hanya terkonsentrasi kepada pemilih eksternal dan jamaah nahdliyin saja, karena pada Pilkada yang diselenggarakan di Lamongan pada tahun 2010, dua pasangan kandidat lain juga berasal dari NU yakni Kartika dari pasangan sehati yang sebelumnya menjadi Ketua Muslimat NU dan didukung oleh jamaah nahdliyin

---

<sup>104</sup> Ibid.,

dengan Tsalis dari pasangan Sahabat yang didukung oleh jamaah nahdliyin. Oleh karena itu tim pemenangan melakukan strategi dari internal partai koalisi yakni kader-kader partai politik yang berkoalisi. Dengan adanya kekompakan dari internal partai sendiri akan dapat memberikan suara yang penuh untuk pasangan Faham. Dari empat partai yang melakukan koalisi yakni PKB,PAN,Demokrat dan Golkar, hanya partai yang berideologi nasionalis yang memberikan hak suara penuh kepada pasangan Faham.

Selain itu teknik yang digunakan oleh Pasangan Fadeli-Amar untuk lebih memperkenalkan calon kandidat kepada masyarakat saat ini menggunakan cara yang lebih modern yaitu email, telepon, fax, chat dan lain lain. Fungsinya adalah koordinasi antara partai politik pendukung dengan kandidat serta juga untuk menggali informasi dari masyarakat umum.

Dalam melakukan komunikasi pasangan Faham menggunakan seluruh elemen media, baik media cetak yang terdiri dari Surat Kabar Radar Bojonegoro, elektronik yang terdiri dari iklan TV dari stasiun TV JTV, Arek TV dan stasiun TV lokal milik pak Fadeli yakni CitraTV, radio lokal yakni radio rameswara, radio ronggohadi, radio RKPD, radio Pancamarga, radio Unisla , serta baliho, spanduk, pamflet, kalender, poster dan stiker. Sampai menyebarkan sms ke seluruh masyarakat khususnya masyarakat yang berdomisili di kecamatan Lamongan. Daftar nomer yang diperoleh oleh tim relawan berasal dari counter-counter HP. Seperti yang dinyatakan pak Imron :



“Kalau media ya banyak mbak. Salah satunya, melalui pemasangan banner sampai ke pelosok itu di pasang, baleho, banner ya dan pamflet ya kemudian melalui jalur media elektronik dan juga koran. Seluruhnya bisa digunakan termasuk sms, jadi kita sms ke setiap warga ya kita jaringannya ke counter-counter hp. Terus kalau yang koran itu setiap hari, kalau koran itu yang memang besar di lamongan yang sering dibaca itu Radar Bojonegoro, kemudian JTV, itu miliknya anaknya pak Fadeli jadi setiap hari disiarkan”.<sup>105</sup>

Intensitas yang digunakan dalam hal mengkomunikasikan produk beragam, diantaranya ; Media Elektronik seperti Radio, disiarkan setiap hari, setiap jam 4 sore. Sedangkan iklan di TV juga disiarkan setiap hari dari awal kampanye sampai akhir kampanye yang sudah ditetapkan oleh KPUD Lamongan yakni pada tanggal 19 April sampai 20 Mei 2010. Sedangkan jejaring Facebook dari awal kampanye sampai sekarang masih tetap berjalan dan itu menjadi jalan yang sangat efektif untuk bisa mengaspirasikan keluhan-keluhan masyarakat.

Debat kandidat dilakukan empat kali, diantaranya ; di stasiun televisi JTV dilakukan dua kali yakni pada tanggal 10 Mei 2010 dan tanggal 17 Mei 2010 sedangkan pada tanggal 14 Mei 2010 dan 19 Mei 20100 debat kandidat dilakukan di stasiun televisi Arek TV.

Jumlah media promosi yang disebar di tempat umum diantaranya : Baliho yang disebar sebanyak 81, Spanduk yang disebar dan di pasang sebanyak 500 buah, Kaos untuk masyarakat diebar sebanyak 10.100 buah, sedangkan untuk stiker pasangan faham mengalokasikan dana sebesar Rp.30.000.000,-. Dengan banyaknya media promosi yang disebar oleh

---

<sup>105</sup> H.Imron, ketua pemenangan gabungan tingkat PAC, *wawancara*, rumah pak H.Imron Jln. Jetis no 06 tanggal 22 januari 2011

pasangan Fadeli-Amar maupun tim pemenangan Faham, masyarakat lebih tersentuh dan lebih mudah mengingat pasangan Faham.

Dampak dari berbagai macam media promosi yang dilakukan oleh pasangan Faham dan tim pemenangan Faham bagi masyarakat khususnya Baliho, Spanduk dan Stiker adalah masyarakat lebih mengetahui calon-calon pasangan kandidat sehingga mereka mempunyai pilihan secara obyektif sebelum mereka mencoblos tidak hanya mengetahui dari tetangga atau kerabat terdekat tetapi jugs mengetahui tentang isu yang diangkat oleh calon pasangan kandidat. Menurut Hasil Survey yang dilakukan oleh Lingkaran Survey Indonesia bahwa 15,0% masyarakat Lamongan menentukan pilihannya sebelum masa kampanye dan 24,8 % masyarakat Lamongan menentukan pilihannya pada masa kampanye dan 10,7% masyarakat Lamongan menentukan pilihannya pada masa tenang sebelum hari pemilihan. Hal itu berarti cukup banyak masyarakat yang menentukan pilihannya sebelum hari-H pemilihan.

Sedangkan untuk media promosi kalender, dampak yang diperoleh masyarakat adalah masyarakat merasa bahwa media promosi lebih berguna bagi mereka untuk jangka panjang daripada media promosi lain. Menurut hasil Survey LSI, kalender adalah atribut kampanye yang paling disukai oleh masyarakat, dengan prosentasi sebesar 39,3%.

## **F. Communication**

Terkait dengan hal mengkomunikasikan produk berbagai media, terdapat peraturan yang harus dilakukan oleh setiap pasangan kandidat dalam menempatkan kampanye sehingga tidak merusak tatanan kota dan juga agar lebih efektif. Peraturan KPUD tentang lokasi yang diperbolehkan untuk tempat kampanye yang ditetapkan pada tanggal 22 April 2010 menyatakan bahwa tempat-tempat yang diperbolehkan untuk melakukan kampanye di Kecamatan Lamongan adalah *Pertama*, Gedung Olahraga Lamongan. *Kedua*, Lapangan desa Kebet. *Ketiga*, Lapangan Perumnas Made.

Gedung Olahraga Lamongan merupakan salah satu tempat yang strategis untuk kampanye karena wilayah ini dinilai sebagai wilayah Lamongan yang mampu menampung ribuan massa kalangan pemuda. Dalam kampanyenya di GOR Lamongan yang massa terbanyak dari kalangan pemuda, pasangan Faham mendeklarasikan tentang keberhasilan-keberhasilan di bidang olahraga yang sudah di raih oleh Lamongan, dalam deklarasinya pasangan tersebut akan berusaha untuk lebih memajukan PERSELA Lamongan.

Lapangan Perumnas Made merupakan lahan strategis juga untuk menggalang dukungan massa dari jajaran birokrat dan PNS, karena mayoritas PNS bertempat tinggal di daerah Perumnas Made. Dalam orasinya di Lapangan Perumnas Made, Pasangan Faham akan berusaha untuk mensejahterakan pegawai dan tunjangan-tunjangan untuk pegawai lebih ditingkatkan.

Sedangkan untuk tempat kampanye di Lapangan desa Kebet, pasangan Faham lebih mengutamakan kesejahteraan masyarakat, pemberian bantuan kepada petani dengan akan memberikan Handtraktor dan pompa air kepada setiap kelompok tani, dan akan mendistribusikan pupuk serta lebih mencanangkan pupuk organik yang terbuat dari tanaman Enceng Gondok Maharani.

Menurut tim nonformal inisial M, Pada waktu Amar Saifudin menduduki jabatan sebagai anggota DPRD, Amar mempunyai voucher bantuan khusus desa. Dengan adanya voucher ini, dapat dimanfaatkan pula untuk mendulang suara lebih banyak. Kampanye ini sering dilakukan dengan cara *door to door* . Dengan cara pendekatan emosional seperti ini akan lebih menyentuh pemilih untuk memilihnya.

Terdapat dua tim pemenangan yang digunakan Pasangan Faham yakni tim pemenangan formal dan nonformal. Tim pemenangan formal dibentuk pada saat sebelum kampanye, sedangkan untuk tim nonformal pasangan Faham sudah dibentuk sejak tiga tahun sebelum Pilkada Lamongan 2010. Tim ini dibentuk dengan sistem keluarga dan orang-orang birokrasi di setiap desa atau kelurahan. Tim dari jajaran birokrasi desa dan kelurahan bertanggung jawab kepada seluruh anggota masyarakat di bawahnya dari RW dan RT dalam konteks menggalang dukungan. Sementara Tim dari keluarga membawahi seluruh silsilah keluarganya. Sehingga pada saat Pilkada Lamongan 2010 tim penggerak atau tim nonformal sudah terbentuk dan terorganisir dengan rapi, hanya memerlukan strategi untuk menghadapi serangan lawan.

Penempatan *brand* yang tepat kepada pemilih merupakan hal yang sangat penting didalam strategi marketing politik pasangan Faham. *Brand* yang dipilih Pasangan Faham ” Melanjutkan Pembangunan Lamongan ” merupakan *brand* yang sangat tepat karena mayoritas penduduk Lamongan menginginkan pembangunan kota Lamongan dilanjutkan lagi. Sehingga mendapatkan prestasi-prestasi yang lain selain mendapatkan prestasi sebagai kota Adipura pada tahun 2008.

#### **G. Cost Management**

*Cost management* adalah Penghitungan semua dana penerimaan dan pengeluaran dari penyusunan produk- perencanaan- sampai pendistribusian produk. Setiap aktifitas politik selalu membutuhkan biaya atau setidaknya ada harga yang harus dibayar. Biaya yang dikeluarkan oleh pasangan Faham, menurut tim pemenangan PAN sebesar 10-15 Miliar selama penyelenggaraan kampanye. Dana tersebut dialokasikan untuk mendukung kegiatan kampanye ke masyarakat secara langsung, pembiayaan atribut publikasi kandidat, kegiatan koordinasi dengan beberapa tim mulai dari tingkat kabupaten, kecamatan hingga desa, mobilisasi massa melalui mesin-mesin partai maupun jaringan pesantren NU, hingga keperluan pembiayaan publikasi kandidat.

Sementara berdasarkan laporan audit keuangan masing-masing calon sebagaimana dilaporkan ke KPUD, diketahui bahwa Saldo awal Kas pasangan Faham sebesar Rp 5.000.000,- dengan penerimaan dana sebesar Rp.

512.475.000,- dan Penggunaan dana sebesar Rp.511.975.000,- dan Saldo akhir sebesar Rp. 500.000,- . Sumber dana berasal dari pasangan kandidat yakni sebesar Rp.250.000.000,- dan sumber dana perseorangan sebesar Rp.262.475.000,-. Dari hasil dana sumbangan yang diterima, dana dialokasikan untuk segala keperluan kampanye. Dari hasil audit KPUD diketahui bahwa pengeluaran terbesar dialokasikan untuk penyebaran bahan kampanye kepada umum pada tanggal 09 April 2010 sampai dengan tanggal 20 Mei 2010, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel XX

### Hasil Penerimaan dan Pengeluaran Pasangan Fadeli-Amar

Uraian	Nilai Transaksi		Keterangan
	Debet	Kredit	
<b>Saldo Awal</b>	5.000.000,-		
Sumber Dana dari Pasangan calon	5.000.000,-		
Sumber dana dari partai politik	-		
Sumber dana dari sumbangan perseorangan	-		
Sumber dana dari sumbangan badan hukum swasta	-		
Sumber lainnya	-		
<b>Penerimaan</b>	512.475.000,-	10.681	
Sumber dana dari pasangan calon	250.000.000,-		
Sumber dana dari partai politik	-		
Sumber dana dari sumbangan perseorangan	262.475.000,-	10.681	
Sumber dana dari sumbangan badan hukum swasta	-		
Sumber lainnya	-		
<b>Total</b>	<b>1.034.950.000</b>	<b>21.362</b>	
<b>Pengeluaran</b>	511.975.000,-	10.681	

<b>Pengeluaran operasi</b>	511.975.000,-	10.681	
Pengeluaran terbatas	-		
Pertemuan tatap muka dan dialog	-		
Penyebaran media massa cetak dan media massa elektronik	96.000.000,-		
Penyiaran melalui radio dan televisi	-		
Penyebarab bahan kampanye kepada umum	161.750.000,-	10.100	
Pemasangan alat peraga di tempat umum	109.725.000,-	581	
Rapat umum	124.500.000,-		
Debat pasangan calon	20.000.000,-		
Kegiatan lain yang tidak melanggar kampanye dan peraturan perundang-undangan	-		
<b>Pengeluaran Modal</b>	-		
Pembelian kendaraan	-		
Pembelian peralatan (inventaris kantor, komputer)	-		
Lain-lain	-		
Pengeluaran lain-lain	-		
<b>Total</b>	<b>1.023.950.000</b>		
<b>Saldo Akhir</b>	<b>11.000.000,-</b>		