

REDESIGN CAMPAIGN STRATEGY MELALUI PERPADUAN POLITICAL MARKETING

By Bagus Ananda Kurniawan

**REDESIGN CAMPAIGN STRATEGY MELALUI PERPADUAN POLITICAL MARKETING
DAN NILAI LUHUR TAN MALAKA UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS
DEMOKRASI DALAM MENGHADAPI PEMILIHAN KEPALA DAERAH DI JAWA
TIMUR (PILKADA)**

Bagus Ananda Kurniawan

Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fisip, Universitas Bhayangkara Surabaya

Email: Bagusanandakurniawan@gmail.com

Abstract

Local elections (elections) directly East Java, the second round is about to begin. Regional head candidate has been prepared in an attempt to win the local elections. Several methods have been performed by both partners winner of local elections in East Java this. Businesses that do of course have a final destination in order to get the voice of the community. In the process of political marketing, there are four things to watch contestants namely, product (platforms, personal character, campaign promises), price (cost of campaigns, political lobbying), place (mass base, a successful team) and promotion (advertising, publicity, campaigns). In addition, the campaign contestants must also consider the many factors that can affect the number of votes, such as the form of a group of diverse people's lifestyle, the things that affect voters in choosing the contestants, the typology of voters, as well as segmentation and political positioning. Another point of concern and principal study political thought Tan Malaka in political beliefs are strategies and tactics.

Keywords: Political Marketing, Quality Democracy, Politics and Social thinking Tan Malaka.

Abstrak

Pemilihan kepala daerah (pilkada) langsung Jawa Timur putaran kedua sebentar lagi akan dimulai. Calon kepala daerah telah mempersiapkan diri dalam usaha untuk memenangkan Pemilihan Kepala Daerah. Beberapa metode telah dilakukan oleh kedua pasangan pemenang Pemilihan Kepala Daerah di Wilayah Jawa Timur ini. Usaha yang dilakukan tentu saja memiliki tujuan akhir agar mendapatkan suara dari masyarakat. Pada proses political marketing, ada empat hal yang harus diperhatikan kontestan yaitu, product (platform, karakter personal, janji-janji kampanye), price (biaya kampanye, lobi-lobi politik), place (basis massa, tim sukses), dan promotion (advertising, publicity, kampanye). Selain itu, dalam berkampanye kontestan juga harus memperhatikan banyak faktor yang dapat memengaruhi jumlah perolehan suara, seperti bentuk kelompok gaya hidup masyarakat yang beranekaragam, hal-hal yang mempengaruhi pemilihan dalam memilih para kontestan, tipologi pemilih, serta segmentasi dan positioning politik. Hal lain yang menjadi perhatian dan pokok kajian pemikiran politik Tan Malaka dalam keyakinan politik adalah strategi dan taktik.

Kata Kunci: Political Marketing, Demokrasi yang Berkualitas, pemikiran Politik dan Sosial Tan Malaka

Pendahuluan

17 Dalam Politik kerap kali didefinisikan sebagai “who gets what and when”. Artinya adalah sebuah upaya untuk mencapai kekuasaan, yang sejatinya memang menggiurkan setiap orang. Pada sisi lain, politik merupakan cara yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi elemen masyarakat agar mau bergabung dengan komunitas yang dimiliki. Tidak dapat

dipungkiri bahwa ⁶ bangsa Indonesia yang sudah bersepakat untuk belajar demokrasi melalui pemilihan langsung baik di tingkat pusat maupun daerah, sedang mengalami gegap gempita dan euforia pesta demokrasi. Bak permainan baru yang sedang digemari, energi masyarakat banyak yang tersedot ke dalam rivalitas politik yang kian mengharu biru. pilkada digelar dimana-mana, riuh rendah dukungan dan penolakan terhadap kandidat terpilih, seolah menjadi penanda paling nyata bahwa wilayah permainan dan rivalitas politik tak lagi tersentral di Jakarta. Melalui pilkada langsung, hasrat politik sekian banyak orang dapat tersalurkan. (Heryanto, 2007)

⁵ Pemilihan Umum (Pemilu), Pemilihan Presiden (Pilpres), dan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) adalah agenda politik yang membutuhkan partisipasi masyarakat. Partai politik yang menjadi sarana dalam memenangkan arena politik senantiasa harus berpikir dan bertindak cerdas jika tidak ingin kehilangan dukungan konstituennya. Pada tataran yang lebih pragmatis, saat ini partai politik dihadapkan pada kenyataan bahwa partai politik harus lebih melek lagi dalam memahami kondisi psikopolitik dan sosiopolitik masyarakat. Partai politik harus menyadari bahwa munculnya ketidakpercayaan masyarakat kepada elit politik akan berdampak pada ⁵ menurunnya partisipasi masyarakat dalam aktivitas politik. Ada beberapa kekurangan dari hasil Pemilihan Umum (Pemilu), Pemilihan Presiden (Pilpres), dan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) yang telah memakan dana APBD maupun APBN, dimana hasilnya terdapat golongan putih (golput) sangat banyak. Hal ini memerlukan berbagai evaluasi untuk menganalisis kekurangan yang telah terjadi. Banyak faktor yang menjadi penyebab banyaknya golput, di antaranya adalah election fatigue dan stigma negatif masyarakat terhadap partai politik. *Election fatigue* adalah kondisi masyarakat yang sudah terlalu lelah dan bosan dengan pemilihan yang dilakukan berkali-kali dalam setahun. Selanjutnya, stigma negatif yang ditunjukkan oleh masyarakat menjadi salah satu bukti bahwa belum ada calon yang pantas untuk duduk di kursi pemimpin daerah maupun pemimpin pusat. Menghadapi permasalahan yang telah dijabarkan mengenai kontrol dalam sebuah parpol untuk memenangkan calon yang diangkat, perlu adanya strategi yang dapat mengatasi permasalahan tersebut secara holistik. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan redesign strategi politik melalui political marketing (marketing politik).

Marketing politik merupakan salah satu strategi efektif untuk meningkatkan kualitas demokrasi dalam menghadapi pilkada Jatim Putaran II. Konsep marketing politik merupakan sebuah fenomena baru dalam dunia politik di Indonesia. Melihat lebih lanjut, ⁷ marketing dan politik adalah dua disiplin ilmu yang bertolak-belakang. Rasionalitas marketing mengacu pada persaingan dengan tujuan memenangkannya secara efektif. ⁷ Sebaliknya rasionalitas politik bergerak pada tataran poses menciptakan tatanan masyarakat yang ideal melalui sistematisasi perebutan kekuasaan. Persilangan kedua disiplin tersebut akan menciptakan proses simbiosis mutualisme

antara marketing dan politik. (Tragistina,2008) Marketing sangatlah kontributif dalam dunia politik. Marketing menjadi strategi (layaknya riset pasar) dalam memahami dan menganalisis keinginan atau kebutuhan pemilih. Seperti halnya dunia bisnis, dunia politikpun membutuhkan 4P dalam strategi marketingnya atau biasa dikenal dengan marketing mix, yaitu product (karakter personal, platform kontestan, janji-janji kampanye), price (biaya kampanye, lobi-lobi politik), place (basis massa, tim sukses), promotion (advertising, publicity, kampanye). (Semarketer, 2008)

Pemikiran – pemikiran politik Tan Malaka telah memberikan kontribusi konstruktif terhadap para founding fathers Indonesia dalam proses perjuangan hingga pembentukan negara. Dari karya-karyanya, Naar de Republik Indonesia, Massa Aksi, Gerpolek, Thesis, Politik, Madilog dan yang lain dapat diketahui dengan jelas ide-ide dan taktik strategis filsafat politik Tan Malaka. Epistemologi, ontologi dan aksiologi selalu ditempatkan pada dasar materialisme-historis-dialektis. Dapat dipahami dalam keadaan bangsa yang masih dalam jajahan bangsa asing, revolusi sebagai jalan terbaik, berikut yang terkandung didalam pemikiran Politik dan Sosial Tan Malaka adalah

- a) sikap tidak mau tunduk pada suatu gagasan yang belum melalui uji verifikasi ilmiah.
- b) Masyarakat bagi Tan Malaka adalah sumber pembentukan etika itu sendiri, maka standar nilai (etika) bergerak dapat berubah dan dipengaruhi gerak sosial (sosial movement).
- c) Dalam Tradisi politik, blok kiri diartikan sebagai kelompok paling ekstrim yang anti kemapanan, anti status quo, anti penindasan dan cenderung radikal dalam gerak-gerakannya berupaya mengubah struktur masyarakat secara fundamental, dan kanan diidentikan dengan orang-orang yang konservatif, reaksioner, berusaha mempertahankan kondisi sekarang dengan acuan masa lalu.
- d) Sistem sosialis juga merupakan sistem masyarakat atau kelompok hidup bersama tanpa hak milik pribadi atau swasta. Semuanya dikelola dari, oleh, dan untuk semua (bersama).
- e) Sistem pemilihan umum hanya akan menyebabkan siapa kuat secara modal maka itulah yang akan bertahan. Yang kedua, sistem itu akan memberikan pendapatan baru dan yang ketiga sistem ini pada akhirnya semakin mengekalkan perbedaan yang mencolok antara kelas bourjuis dan kelas proletar.
- f) Sedangkan adanya undang-undang yang mengatur hak dan kekuasaan adalah ciri dari sebuah negara demokrasi. Tan Malaka mengatakan hak dan kekuasaan tersebut dibagi-bagi kedalam: pertama, antara rakyat dan pemerintah. Kedua, pemisahan kekuasaan dalam tiga badan yang terpisah yang lebih dikenal dengan Trias Politika. Asumsi dasarnya adalah pemisahan badan tersebut berguna untuk mencegah terjadinya praktek-praktek otoriter, di mana kekuasaan terpusat pada satu tangan. Kekuasaan ini terbagi kedalam, kekuasaan legislatif atau pembuat

15 undang - undang, kekuasaan eksekutif atau menjalankan undang-undang dan kekuasaan yudikatif atau kekuasaan mengadili.

13 Berdasarkan pada permasalahan yang diangkat didalam penulisan ini maka metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu suatu metode dalam meneliti status seseorang, suatu objek, suatu situasi atau kondisi sistem pemikiran.

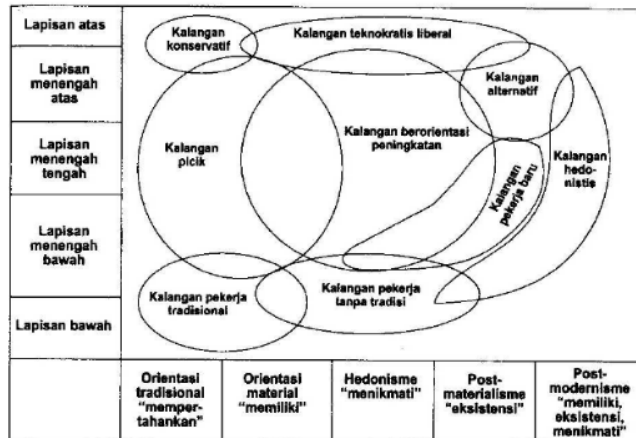
Pembahasan

27 *Gambaran Umum Bentuk Demokrasi Masyarakat Jawa Timur*

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia. Bulan desember besok, masyarakat Jatim akan melaksanakan pesta rakyat melalui pemilihan kepala daerah (pilkada) DI beberapa wilayah di Jawa Timur. Terjadinya putaran kedua pemilihan kepala daerah (pilkada) DI beberapa wilayah di Jawa Timur dikarenakan dari dua hingga tiga pasangan calon yang mengikuti pemilihan kepala daerah (pilkada) terpilih belum ada presentase suaranya yang mencapai 30%. Oleh karena itu, sesuai dengan UU No 12/2008 harus dilaksanakan pemilihan kepala daerah (pilkada) putaran kedua di beberapa wilayah di Jawa Timur. Belum adanya pasangan calon yang mengikuti pemilihan kepala daerah (pilkada) memperoleh 30% suara, sangatlah ironi bila dibandingkan dengan presentase suara pemilih golput yang mencapai 38,3% suara.

Hal ini menunjukkan bahwa demokrasi di Jatim tidak berjalan dengan baik karena partisipasi masyarakat dalam rangkaian acara untuk memilih pemimpin mereka cenderung menurun bila dibandingkan dengan Pilpres 2004. Demokrasi di Jatim melahirkan permasalahan yang sangat kompleks. Ketika menjalankan proses demokratisasi ada kemungkinan bahwa calon tidak melihat secara rinci bentuk kelompok gaya hidup masyarakat yang sangat berlapis-lapis dan memiliki orientasi yang berbeda-beda sehingga melahirkan ciri berbeda di setiap lapisannya.

Gambar 1. Bentuk Kelompok Gaya Hidup Masyarakat di Jawa Timur



Sumber : Dr. Rainer Adam. 2007. *Political Marketing : Strategi Membangun Konstituen dengan Pendekatan Public Relation.*

Berdasarkan gambar di atas, maka kontestan pemilihan kepala daerah (pilkada) di Beberapa Wilayah Jawa Timur harus bekerja keras dalam memahami berbagai bentuk gaya hidup masyarakat sehingga harapannya semua kelompok masyarakat dapat menyumbangkan suaranya dalam pilkada. Pada kelompok yang berorientasi tradisional (mempertahankan), para kontestan harus bisa meyakinkan mereka untuk memberikan suaranya dengan cara melakukan komunikasi interaktif dan memberikan rasionalisasi program-program yang hendak mereka wujudkan. Dengan cara seperti ini, mereka diharapkan tidak apatis lagi dengan politik. Para kontestan juga seharusnya menyesuaikan tata cara penyampaian program-programnya dengan setiap lapisan yang menjadi tujuan kampanye mereka. Apabila mereka berkampanye atau mensosialisasikan politik pada lapisan bawah, hendaknya mereka menggunakan bahasa-bahasa ringan yang mudah dimengerti oleh rakyat lapisan bawah.

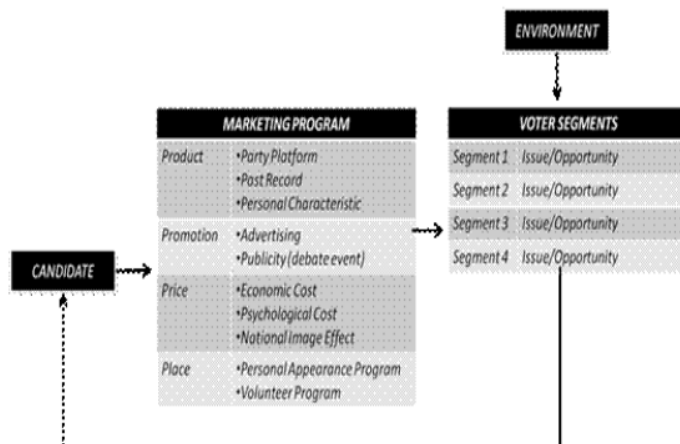
Pada kelompok yang berorientasi material (memiliki), para kontestan juga harus bisa meyakinkan mereka bahwa dengan memilih mereka harapan-harapan mereka untuk memiliki *capital* dapat terpenuhi. Sama halnya pada kelompok berorientasi tradisional, para kontestan juga harus menyesuaikan gaya kampanyenya dengan lapisan sosial yang mereka jadikan wadah untuk berkampanye. Pada kelompok yang berorientasi hedonis (menikmati), para kontestan (pensosialisasi) harus lebih menekankan pada inovasi-inovasi yang mereka ciptakan saat mensosialisasikan sistem politik, misalnya dengan acara nonton bareng film yang memiliki nilai edukasi tinggi. Pada kelompok post-materialism (eksistensi), para kontestan diharapkan dapat menampilkan sesuatu yang berbeda saat mensosialisasikan sistem politik sehingga membuat orang-orang yang termasuk kelompok ini menjadi yakin bahwa dengan memilih mereka, keeksistensian

mereka tidak akan terganggu. Sebagai contoh, para kontestan dapat membuat suatu kontrak politik yang ditandatangani di atas materai sehingga memiliki kekuatan hukum yang dapat dipergunakan bagi masyarakat untuk menuntut kontestan tersebut apabila mereka tidak menjalankan program dengan semestinya.

Redesign Campaign Strategy melalui Perpaduan Political Marketing dengan Pemikiran Tan Malaka untuk Meningkatkan Kualitas Demokrasi dalam menghadapi pemilihan kepala daerah (pilkada) Beberapa Wilayah di Jawa Timur

Partai politik agar dapat membangun sistem kepercayaan yang saling menguntungkan dengan pemilih. Upaya yang dilakukan untuk bisa memahami cara berpikir dan bertindak pemilih, kontestan harus memahami rasionalitas yang ada dibalik pengambilan keputusan pemilih. Selama ini, kontestan hanya memperhatikan kondisi yang terjadi di masyarakat secara umum tanpa adanya penelitian lebih lanjut tentang apa yang sebenarnya diinginkan oleh masyarakat. Sebagai salah satu contoh adalah kasus lumpur lapindo. Masyarakat Jawa Timur sangat kecewa dengan seluruh kontestan partai politik yang tidak memasukkan seperti permasalahan lumpur lapindo, Kelangkaan pangan, Kekeringan maupun Kemiskinan dalam kontrak politik ketika kontestan memenangkan Pemilihan Kepala Daerah (pilkada) di Beberapa Wilayah Jawa Timur. Oleh karena itu, metode lain dalam berkampanye dirasa perlu untuk melihat realita yang sedang terjadi dimasyarakat khususnya Jawa Timur. Namun, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan program marketing politik ini. Mulai dari proses pelaksanaan marketing politik yang merupakan awalan, kemudian masuk ke proses selanjutnya yakni *segmentasi, targeting dan positioning*, kemudian faktor yang menjadi penentu politik dan yang terakhir adalah penguasaan kontestan terhadap tipologi pemilih harus dijalankan dengan baik. Seperti yang terlihat pada bagan 2, seorang kandidat atau dalam makalah ini adalah kontestan harus memiliki marketing program yang layak dan mampu menarik minat masyarakat untuk memilih kontestan tersebut. Marketing program ini lebih sering disebut dengan marketing mix yang terdiri dari product (produk), price (harga), promotion (promosi) dan place (lokasi). Marketing mix lebih populer diistilahkan dengan 4P.

Gambar 2. Proses Marketing Politik



Sumber : Niffenegger (1989)

Berdasarkan gambar diatas, Program marketing yang disuguhkan ke masyarakat haruslah menarik dan jangan sampai justru menyinggung hal-hal yang bersifat sensitif sebagai contoh adalah SARA. Program yang telah dicanangkan oleh kandidat ini kemudian disegmentasikan ke dalam masyarakat dengan menyebar isu serta mencari peluang. Segmentasi yang dilakukan juga harus dilakukan berdasarkan lingkungan sekitar karena jika tidak, akan membawa dampak yang sangat besar. Hal ini tidaklah mudah. Kandidat harus melakukan berbagai riset pasar untuk membuat segmentasi menjadi lebih tepat sasaran. Kesalahan dalam membawakan isu politik dan kegagalan dalam memanfaatkan peluang berpengaruh signifikan terhadap suara yang akan diperoleh kontestan. Kegiatan riset pasar inilah yang tidak dimiliki oleh kontestan dalam menyusun strategi kampanye. Mereka cenderung berpikir bagaimana caranya lolos dengan mudah dan mendapatkan aspirasi masyarakat dengan cepat. Kontestan hanya melakukan 2 marketing program yang sangat menonjol, yakni *price dan promotion*. Kontestan sangat boros dalam masalah mengeluarkan dana kampanye dan promosi yang digencarkan adalah slogan-slogan yang nantinya mudah diingat oleh masyarakat. Masyarakat pemilih cenderung lebih hafal dengan slogan dari pada produk yang dimiliki oleh kontestan. Telah disinggung pada point sebelumnya, bahwa dalam politik pun perlu adanya riset pasar yang disebut riset politik jika tujuannya untuk politik. Beberapa kegunaan utama dari riset politik antara lain : *Pertama*, untuk menyusun strategi dan taktik. Adman Nursal (2004) mengatakan Strategi kampanye politik tanpa riset bagaikan orang buta yang berjalan tanpa tongkat. Sebaliknya riset tanpa sumber daya strategis seperti desain strategi, orang, dana dan sumber daya lainnya ibarat orang lumpuh yang memahami jalan dan peta akan tetapi tidak memiliki kendaraan untuk menuju tempat yang diinginkannya. *Kedua*, riset untuk memonitor hasil penerapan strategi. Implementasi sebuah strategi, akan menimbulkan respon dari pesaing. Reaksi para pemilih perlu diketahui untuk menerapkan strategi berikutnya. Riset monitor politik berorientasi pada tindakan

dan reaksi terhadap kondisi saat ini. Lebih spesifik lagi, riset politik ini akan menghasilkan strategi kampanye dalam penetapan segmentasi, target dan posisi (STP) seperti yang terlihat pada bagan 3. Inti dari kegiatan kegiatan STP ini terletak pada P atau positioning. Meskipun dalam segmentasi dan target sudah baik, namun ketika terjadi kegagalan dalam penempatan posisi, maka kegiatan segmentasi dan targetting akan menjadi sia-sia.

Gambar 3. STP dalam Politik



Sumber : Hasil olahan tim penulis

Berdasarkan gambar diatas, kontestan harus memiliki tim yang fokus kepada kegiatan riset politik. Hal ini dimaksudkan agar terjadi konsistensi dalam penetapan strategi kampanye yang akan dilakukan. Hasil dari riset politik ini akan mempengaruhi penentuan segmentasi, targetisasi dan positioning dalam pasar politik. Kesesuaian antara strategi STP dengan kampanye yang dilaksanakan akan membawa dampak yang tidak sedikit. Jika dilihat dari segmentasi maka akan terdapat tiga segmentasi masyarakat yang menjadi alternatif, yakni masyarakat mataraman (Jawa Timur bagian Barat), masyarakat tapal kuda (Jawa Timur Bagian Timur) dan Masyarakat Campuran (Jawa Timur bagian Tengah). Beranjak menuju tahapan terakhir dan paling inti dari proses STP ini adalah positioning. Bentuk positioning yang setidaknya perlu dilakukan adalah pembentukan ikon yang mudah menembus pengaruh psikologis rakyat pemilih. Pembentukan ikon itu digerakkan secara lintas sektor melalui berbagai media yang mudah dikenal masyarakat pemilih. Nilai yang terkandung didalam pemikiran Politik dan Sosial Tan Malaka adalah:

- a) Sikap tidak mau tunduk pada suatu gagasan yang belum melalui uji verifikasi ilmiah. Rakyat atau masyarakat Jawa Timur dalam memilih calon kepala daerah atau walikota pemilihan kepala daerah (pilkada) diharapkan tidak berdasar iming-iming dan lebih mengedepankan sikap

merdeka. memilih calon bupati maupun walikota juga harus didasar sikap merdeka tidak terpengaruh intervensi dari siapa pun. Masyarakat harus menggunakan hak pilih sesuai hati nurani dan masyarakat harus melihat program dari para kandidat calon serta rencana program yang terstruktur dari calon pemimpin daerah. Kondisi seperti ini juga terjadi di beberapa wilayah Jawa Timur, dimana masyarakat pemilih yang turut serta dalam pemilihan kepala daerah (pilkada) di Beberapa Wilayah Jawa Timur sebelumnya memberikan kepercayaan mayoritas kepada salah satu Partai Politik. Partai A dianggap sebagai representasi perubahan dari partai - partai sebelumnya yang ada di Indonesia. Kebuntuan politik sebelumnya menjadikan masyarakat menuntut banyak perubahan keadaan menjadi lebih baik, kemudian bermunculannya partai baru memberikan “angin segar” atas tuntutan rakyat terhadap sistem politik Indonesia yang sebelumnya cenderung monoton menjadi semakin dinamis dan konstruktif. Harapan masyarakat tersebut ditindak lanjuti oleh orang-orang yang bergiat di bidang politik untuk menciptakan atau melahirkan partai-partai baru. Meskipun secara faktual muncul partai baru, namun secara personal, rata - rata pengurusnya adalah tokoh partai lama yang bermigrasi ke partai baru, karena berbagai alasan, diantaranya persoalan jenjang karirnya di partai baru lebih menjanjikan di banding partai lama. Sehingga banyak di ketahui, partai dengan nama dan logo baru, namun di kelola oleh tokoh partai lama, yang sebelumnya mereka pernah berkiprah di partai sebelumnya. Pemilih pemula yang terdiri atas pelajar, mahasiswa atau pemilih dengan rentang usia 17-21 tahun menjadi segmen yang memang unik, seringkali memunculkan kejutan dan tentu menjanjikan secara kuantitas. Disebut unik, sebab perilaku pemilih pemula dengan antusiasme tinggi, relatif lebih rasional, haus akan perubahan. Pemilih pemula memiliki antusiasme yang tinggi sementara keputusan pilihan yang belum bulat, ketika pemilih pemula memilih kandidat yang dapat memberinya keuntungan yang sebesar - besarnya. Misalnya, memilih kandidat yang memberinya uang atau materi sebagai harga dari suara yang akan digunakannya. Selain itu, pemilih pemula juga cenderung memilih kandidat berdasarkan figurnya bukan kemampuannya sehingga pemilih pemula juga cenderung mudah dimanfaatkan oleh partai politik.

- b) Masyarakat bagi Tan Malaka adalah sumber pembentukan etika itu sendiri, maka standar nilai (etika) bergerak dapat berubah dan diimbangi gerak sosial (sosial movement). Pada tahap ini para calon Kepala Bupati atau Walikota yang sedang mempersiapkan diri untuk bertarung di Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) beberapa wilayah di Jawa Timur, agar tidak melakukan tindakan kecurangan *money politic* (politik uang), Calon Walikota maupun calon Bupati yang melakukan hal itu bisa dilaporkan di panitia pelaksana juga di aparat Polisi. Jika ada masyarakat yang menemukan ada indikasi kecurangan dalam pemilihan Kepala Daerah yang dilakukan oleh

oknum calon Kepala Daerah di laporkan ke panitia pelaksana secara berjenjang mulai dari tingkat desa, kecamatan dan kabupaten. secara teknis menggali opini publik secara sistematis, seperti lewat survei, tentang masalah yang berkaitan dengan kepentingan publik dan publikasi terhadap hasilnya lebih mungkin dilakukan dalam sebuah rezim demokratis. Lebih dari itu, penggalan opini publik merupakan konsekuensi logis dari demokrasi itu sendiri sebab sifat dasar demokrasi yang membedakannya dari rezim lain adalah ketanggapan pemerintah secara berkesinambungan terhadap preferensi warga di beberapa wilayah Jawa Timur. Kalaupun partisipasi politik warga Jawa Timur bersifat penting, itu terbatas pada bagaimana digunakan elite politik untuk mencapai jabatan publik, seperti partisipasi dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) beberapa wilayah di Jawa Timur. Setelah Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) beberapa wilayah di Jawa Timur, elite yang menentukan kebijakan yang harus dibuat. Dalam praktiknya, kebijakan ini dibuat lebih mencerminkan kepentingan elite politik itu sendiri. Partisipasi dan opini publik berhenti dengan berakhirnya Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) beberapa wilayah di Jawa Timur. Bahkan, partisipasi politik warga Jawa Timur untuk memengaruhi kebijakan yang akan dibuat elite terpilih dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) beberapa wilayah di Jawa Timur, menurut kaum elitis atau revisionis ini, dapat menimbulkan instabilitas politik dan karena itu bersifat negatif terhadap stabilitas demokrasi (Lipset, 1981; Huntington, 1975). Yang kompeten membuat kebijakan publik adalah elite politik, bukan masyarakat maupun warga di Beberapa Wilayah Jawa Timur. Pada akhirnya elite politik bukan warga Jawa Timur yang menjadi pengawal demokrasi (McClosky, 1964). Itu sebabnya dipertanyakan apakah kebijakan yang dibuat elite politik didasarkan pada sikap responsif elite politik terhadap opini publik. Kalau ternyata tidak, kenapa harus membicarakan opini publik, Para revisionis atau elitis mengabaikan fakta bahwa elite terpilih punya kepentingan terhadap dukungan massa secara berkesinambungan. Seorang atau sekelompok pejabat publik bisa saja membuat kebijakan tanpa memperhatikan preferensi warga di beberapa Wilayah Jawa Timur, bahkan bertentangan dengan preferensi warga. Namun, kebijakan itu jadi tidak populer, tidak disukai warga di beberapa Wilayah Jawa Timur, dan ini dapat memunculkan resistansi warga terhadap elite politik tersebut. Sementara itu, resistansi warga merupakan sikap atau perilaku yang akan merugikan kelangsungan kepentingan elite politik, setidaknya kepentingan untuk terus berkuasa dan agar peralihan kekuasaan tidak jatuh kepada orang di luar kelompoknya. Opini publik dapat digali lewat berbagai cara. Dalam demokrasi salah satu cara sistematis adalah lewat jajak pendapat umum. Namun, jelas opini publik tidak bisa direduksi ke dalam jajak itu. Bahkan, ada yang berpendapat, jajak pendapat bisa memberikan kesan menyesatkan tentang opini publik dalam hubungannya dengan demokrasi.

Opini elite politik dan elite kelompok kepentingan dalam masyarakat di beberapa Wilayah Jawa Timur juga bagian dari opini publik, dan biasanya tidak cukup tergal oleh jajak, padahal mereka sangat menentukan kebijakan publik. Dalam demokrasi, keputusan penguasa yang tidak populer berdampak negatif terhadap peluang untuk kembali terpilih dalam pemilihan umum berikutnya. Jadi, dalam demokrasi, jangan terpikir oleh seorang politikus profesional atau pejabat publik mengabaikan sentimen atau preferensi warga. yang jadi sasaran jajak adalah calon pemilih Pemilihan Kepala Daerah di beberapa Wilayah Jawa Timur, tetapi sampel ditarik hanya dari beberapa kota besar saja sehingga populasi yang di luar kota dan yang tinggal di pedesaan tidak punya kesempatan tersertakan dalam jajak. Namun, laporannya sering berpretensi mencakup populasi calon pemilih di beberapa Wilayah Jawa Timur, misalnya, lewat judul “Pemilih Pemilihan Kepala Daerah di beberapa mendukung Amien Rais”, “Pemilih Pemilihan Kepala Daerah di beberapa Jawa Timur kecewa dengan kinerja pemerintah daerah”. Fakta yang juga mencerminkan perilaku politisi di lapangan terkait dengan media adalah bagaimana para politisi ketika membuat pernyataan - pernyataan yang menyudutkan pihak lain. Terungkap, beberapa kali press conference, ada politisi yang selalu mengungkapkan kampanye. negatif. Tidak jarang juga ada pihak yang menjelek – jelekkan pihak lain tanpa dasar yang jelas.

- c) Dalam Tradisi politik, pihak kiri diartikan sebagai kelompok paling ekstrim yang anti kemapanan, anti status quo, anti penindasan dan cenderung radikal dalam gerak-geraknya berupaya mengubah struktur masyarakat secara fundamental dan pihak kanan diidentikan dengan orang-orang yang konservatif, reaksioner, berusaha mempertahankan kondisi sekarang dengan acuan masa lalu. tindakan pelanggaran Pemilihan Kepala Daerah, berupa politik uang, dengan membagi - bagikan uang, membagikan sarung, atau sejenisnya dengan tujuan untuk mempengaruhi pilihan politik masyarakat merupakan tindakan pelanggaran yang tidak dibenarkan oleh aturan. Calon Kepala Daerah didalam melakukan Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan mulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata. Kampanye juga mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan kepada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis, guna mencapai tujuan kampanye. Permasalahan yang muncul kemudian adalah krisis identitas dan tak memiliki ideologi yang menjadi gambaran umum partai-partai politik di Indonesia dewasa ini. Dampaknya tentu membuat arah partai tak jelas dan sulit membedakan partai satu dengan yang lain. Para tokoh dan elite parpol pun tak mampu memberikan contoh panutan yang baik bagi kader dan masyarakat. Mereka lebih sibuk gontok-gontokan dan bagi-bagi kekuasaan ketimbang

mengembangkan konsep pemikiran alternatif mengenai bagaimana membenahi persoalan-persoalan bangsa. Pada masa sebelum tahun 1945, peran partai-partai politik kita jelas, yakni sebagai bagian dari perjuangan kemerdekaan. Tahun 1950, konteks parpol secara umum untuk mengisi kemerdekaan atau membangun Indonesia merdeka. Pada masa demokrasi terpimpin Soekarno, partai dituntut menjadi bagian dari revolusi yang belum selesai. Kemudian, pada zaman Soeharto, partai dituntut dan direkayasa sedemikian rupa untuk mendukung stabilitas, pembangunan, dan pertumbuhan ekonomi. Pasca-Soeharto, parpol-parpol dituntut untuk merumuskan mau di bawa ke mana bangsa ini. Namun hal ini belum dilakukan meski secara parsial memang muncul. Demokratisasi, pemerintahan yang bersih, antikorupsi, penegakan supremasi hukum, dan segala macam itu semua partai punya. Cuma bagaimana hal itu diperjuangkan, belum sepenuhnya solid dalam visi parpol-parpol. Kondisi seperti itu menyebabkan sulit membedakan satu partai dengan partai lainnya. Akibatnya, pilihan pemilih terhadap partai lebih banyak didasarkan pada faktor-faktor yang sifatnya tak rasional, seperti kultural, agama, dan ketokohan (figur yang populer), tanpa dilandasi pengetahuan yang memadai mengenai visi partai bersangkutan tentang masa depan bangsa ini. Kondisi seperti itu juga membuat energi parpol-parpol habis untuk soal-soal yang sifatnya tidak substansial. Konflik-konflik selalu muncul menjelang atau sesudah kongres atau muktamar partai karena tidak ada diskusi atau perdebatan yang signifikan dalam partai mengenai soal-soal yang lebih mendasar. Yang ada hanya ribut-ribut bagi kekuasaan, seperti siapa yang menjadi ketua umum. Tidak adanya identitas ini menambah derajat kompleksitas persoalan di dalam partai, di luar persoalan - persoalan seperti kepemimpinan dan demokrasi internal yang tak kunjung muncul di dalam partai, sehingga akhirnya juga memengaruhi kinerja partai secara keseluruhan. Dalam konteks yang lebih spesifik, krisis identitas ini antara lain bisa dilihat dari sifat keanggotaan partai-partai politik yang tidak jelas akan dikembangkan ke mana, yakni apakah akan membuat partai kader atau partai massa, atau gabungan kedua-duanya?

- d) Sistem sosialis juga merupakan sistem masyarakat atau kelompok hidup bersama tanpa hak milik pribadi atau swasta. Semuanya dikelola dari, oleh, dan untk semua (bersama). Dalam Pemilu baik PILEG, PILPRES, maupun PILKADA peran serta keikutsertaan masyarakat sangat penting, karena sukses tidaknya pelaksanaan PEMILU salah satunya adalah ditentukan bagaimana partisipasi masyarakat dalam menggunakan hak pilihnya pada Pemilu tersebut. Pemilu merupakan salah satu tonggak penting yang merepresentasikan kedaulatan rakyat, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada negara demokrasi tanpa memberikan peluang adanya pemilihan umum yang dilakukan secara sistematis dan berkala. Oleh karenanya pemilu digolongkan juga sebagai elemen terpenting dalam sistem demokrasi. Apabila suatu negara

telah melaksanakan proses pemilu dengan baik, transparan, adil, teratur dan berkesinambungan, maka negara tersebut dapat dikatakan sebagai negara yang tingkat kedemokratisannya baik, namun sebaliknya apabila suatu negara tidak melaksanakan pemilu atau tidak mampu melaksanakan pemilunya dengan baik, dimana terjadinya berbagai kecurangan, diskriminasi, maka negara itu pula dinilai sebagai negara yang anti demokrasi. Suara publik (rakyat) seharusnya terepresentasi dalam diri Calon Kepala daerah di Beberapa Wilayah Jawa Timur. Artinya Calon Kepala daerah di Beberapa Wilayah Jawa Timur yang diajukan oleh partai ke KPUD tersebut merupakan wakil resmi dari rakyat, dimana mereka merepresentasikan aspirasi mereka. Para Calon Kepala Daerah di Beberapa Wilayah Jawa Timur ini telah terbukti berkarya nyata mensejahterakan rakyat dan benar-benar dicalonkan oleh rakyat melalui partai politik. Namun peranan elit partai politik tersebut seolah 'merampok' aspirasi rakyat dan menggantikannya dengan nama Calon Kepala Daerah di Beberapa Wilayah Jawa Timur yang tidak mewakili kepentingan mereka. Tidak heran dalam sistem politik kita tidak berlaku rakyat mengontrol elit partai politik. Hal ini yang menyebabkan terjadinya pemusatan kekuasaan hanya pada sekelompok elit politik. Penting bagi kandidat Calon Kepala Daerah di Beberapa Wilayah Jawa Timur bahwa mengetahui isu-isu lokal dapat menjadi konsep kebijakan yang akandijual ke pasar yaitu para pemilih (masyarakat). Visi, misi kandidat dapat dibuat berdasarkan isu-isu lokal tersebut. Visi, misi dan kandidat Pilkada inilah merupakan produk politik (political product). Mengetahui masalah-masalah seperti transparansi, akuntabilitas, tata kota, pendidikan, kesehatan dan kesejahteraan masyarakat akan menjadi isu-isu sentral yang menarik dibicarakan. Dalam menjelaskan visi, misi serta isu-isu sentralnya, kandidat Pilkada dapat menggunakan promosi politik (*political promotion*) melalui media, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penyiaran radio (dialoginteraktif) ataupun surat langsung yang sesuai dengan karakteristik-karakteristik para pemilih (masyarakat) setempat. Saluran distribusi politik (*political distribution*) dalam konteks pemasaran, disini dapat digunakan *local work* atau jaringan yang dimiliki kandidat Pilkada pada tingkat kecamatan sampai kelurahan, kemudian leader tour dalam bentuk pertemuan - pertemuan tatap muka antara kandidat (tidak diwakili pihak lain) dengan masyarakat yang berada di setiap kecamatan wilayah tersebut.

- e) Sistem pemilihan umum hanya akan menyebabkan siapa kuat secara modal maka itulah yang akan bertahan. Sistem itu akan memberikan pendapatan baru dan yang terakhir sistem ini pada akhirnya semakin mengekalkan perbedaan yang mencolok antara kelas bourjuis dan kelas proletar. Makadaritu Calon Bupati atau calon Walikota terus menyambangi masyarakat dengan tujuan untuk mendengarkan berbagai masukan dan keluhan sekaligus menyosialisasikan visi dan misi yang akan ditawarkan dan dilaksanakan saat nanti memimpin daerahnya dan

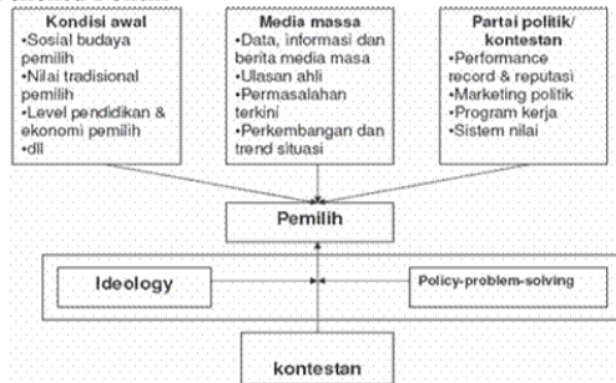
masyarakat tidak seperti membeli kucing dalam karung, pasangan calon bupati-calon wakil bupati harus menyosialisasikan visi-misi jika kelak dipercaya oleh masyarakat maupun juga Mengetahui kebutuhan masyarakat itu yang paling penting. Implikasi penerapan demokrasi yang dipahami secara prosedural tersebut berdampak pada munculnya transaksi jual beli suara. Artinya Calon Kepala daerah di Beberapa Wilayah Jawa Timur mendaftar ke partai politik dan 'membeli nomor urut' yang merupakan tiket untuk ikut Pemilu. Ketika mereka diperhadapkan dengan masyarakat, mereka bingung, karena tidak mengenal dan tidak tahu harus berbuat apa. Oleh karena itu untuk memengaruhi masyarakat. Para Calon Kepala daerah di Beberapa Wilayah Jawa Timur melakukan tindakan money politics. Tampaknya kekuasaan hanya dipersepsi seperti jual beli barang di pasar, dimana terjadi negosiasi antara pembeli dan penjual. Calon Kepala daerah di Beberapa Wilayah Jawa Timur yang bermodal uang banyak mampu membeli suara banyak, namun sebaliknya Calon Kepala daerah di Beberapa Wilayah Jawa Timur yang miskin tidak mampu membeli suara. Ada dimensi untuk menilai harga politik (political Price), yaitu harga ekonomi, yang didasarkan pada komunitas masyarakat yang dijadikan target oleh organisasi kandidat atau politik, sedangkan harga nasional menjelaskan bahwa masyarakat akan memperhatikan kandidat dari kemampuannya, pertimbangan / hasil keputusan dan pribadi yang layak untuk dipercaya. Harga psikologi dalam pengertian harga politik ini berdasarkan dari harga observasi, bahwa sebuah penggunaan hak suara adalah sebuah pembelian psikologi atau ingin mendapatkan rasa aman.

- f) Sedangkan adanya undang-undang yang mengatur hak dan kekuasaan adalah cirri dari sebuah negara demokrasi. Tan Malaka mengatakan hak dan kekuasaan tersebut dibagi-bagi kedalam: pertama, antara rakyat dan pemerintah. Kedua, pemisahan kekuasaan dalam tiga badan yang terpisah yang lebih dikenal dengan Trias Politika. Asumsi dasarnya adalah pemisahan badan tersebut berguna untuk mencegah terjadinya praktek-praktek otoriter, di mana kekuasaan terpusat pada satu tangan saja. Kekuasaan ini terbagi kedalam, kekuasaan legislatif atau pembuat undang - undang, kekuasaan eksekutif atau menjalankan undang-undang dan kekuasaan yudikatif atau kekuasaan mengadili. Dalam sistem politik negara Indonesia, pemilu merupakan salah satu proses politik yang dilaksanakan setiap lima tahun, baik untuk memilih anggota legislatif, maupun untuk memilih anggota eksekutif. Anggota legislatif yang dipilih dalam pemilu lima tahun tersebut, terdiri dari anggota legislatif pusat/parlemen yang dalam ketatanegaraan Indonesia biasanya disebut sebagai DPR-RI, kemudian DPRD Daerah Pripinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota. Sementara dalam konteks pemilu untuk pemilihan eksekutif, rakyat telah diberi peluang untuk memilih President, Gubernur dan Bupati/ Walikota. Besarnya hak rakyat untuk menentukan para pemimpin dalam lembaga eksekutif dan legislatif pada saat ini

tidak terlepas dari perubahan dan reformasi politik yang telah bergulir di negara ini sejak tahun 1998, dimana pada masa-masa sebelumnya hak-hak politik masyarakat sering didiskriminasi dan digunakan untuk kepentingan politik penguasa saja dengan cara mobilisasi, namun rakyat sendiri tidak diberikan hak politik yang sepenuhnya untuk menyeleksi para pemimpin, mengkritisi kebijakan, dan proses dialogis yang kritis, sehingga masyarakat dapat menyalurkan aspirasi dan kepentingan-kepentingannya. Perubahan yang terjadi mengikut kepada undang-undang dasar tersebut juga terjadi pada pemilihan kepala daerah. Dengan lahirnya Undang-undang No. 32 Tahun 2004, maka undang-undang tersebut telah memberikan hak politik rakyat untuk memilih Gubernur dan Bupati / Walikota secara langsung. Dengan demikian hak politik masyarakat untuk melakukan partisipasi politik secara konvensional terbuka lebar. Produk politik dari perpaduan sistem *political marketing* dan *pemikiran politik Tan Malaka* ini adalah adanya suatu pemaparan nilai-nilai yang melandasi partai untuk mengungkap wakilnya menjadi kontestan. Selain itu, terdapatnya program-program konkret dan rasional yang ditawarkan kepada masyarakat serta adanya suatu kekuatan hukum yang dapat digunakan masyarakat apabila program-program tersebut tidak tercapai, membuat masyarakat akan tertarik dengan program-program yang ditawarkan yang kemudian ditindaklanjuti dengan memberikan suara mereka kepada kontestan. Komunikasi yang dipakai adalah sistem interaksi dengan merumuskan kebijakan-kebijakan politik ke dalam bahasa-bahasa ringan maupun pemanfaatan ragam media sehingga informasi tersebut dapat sampai ke benak pemilih. Selain itu, komunikasi juga dilakukan dengan cara mencari pemahaman beserta solusi masalah yang dihadapi masyarakat. Dengan demikian, akan timbul feedback bagi para kontestan yang dapat digunakan sebagai bahan perumusan program yang nantinya oleh para kontestan dapat digunakan sebagai bahan kampanye. ¹⁰ Bukti bagaimana perpaduan *political marketing* dan *pemikiran politik Tan Malaka* adalah yang pasca Pemilu 1999, sejak menjadi pemenang Pemilu 1999 para pemimpin Parpol, tiba – tiba sering menunjukkan kepeduliannya pada korban bencana alam atau musibah di segala pelosok Indonesia. Diiringi sekelompok juru publisitasnya, mereka berlomba-lomba mendatangi lokasi berbagai musibah. Suatu kepedulian yang sebelum Pemilu 1999 tidak pernah diketahui publik.

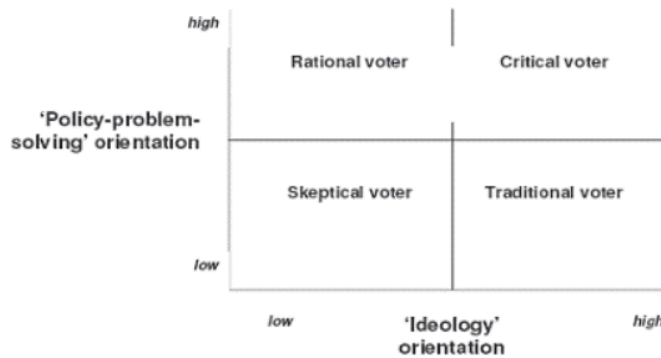
Pergeseran budaya juga memberikan dampak yang tidak sedikit dalam dunia perpolitikan. Setidaknya ada tiga hal yang menjadi faktor penentu politik, yakni sosial budaya, media massa dan partai politik atau kontestan itu sendiri. Ketiga faktor tersebut akan membentuk karakter pemilih yang terdiri dari dua tipe, yakni *policy problem solving* dan berdasarkan ideologi. Ketiga faktor tersebut yang seharusnya dipahami oleh kontestan pilkada untuk mereduksi jumlah golput pada pilkada. Sehingga, secara otomatis berdampak pula pada peningkatan kualitas demokrasi.

Gambar 5. Faktor Penentu Politik



Banyak pemimpin tidak tahu bagaimana mengurus rakyatnya, bagaimana mengelola birokrasi. Ada kebingungan-kebingungan dalam bekerja yang hampir merata diseluruh Indonesia. Bahkan banyak juga yang tidak mengerti apa itu pemerintahan dan bagaimana itu pemerintah. Kebingungan itu terutama terjadi pada pemimpin yang lahir secara instan. Padahal seorang pemimpin pemerintahan harus lahir melalui proses yang panjang, pemimpin tidak dibentuk dan dipersiapkan secara baik maka kebingungan terus berlanjut. Hal itulah yang banyak terjadi saat ini. Banyak daerah seperti tidak memiliki pemerintahan dan bersamaan dengan itu rakyat merasa tidak punya pemimpin. Itu sebabnya, perlu ada model pengkaderan yang benar terhadap penyelenggaraan pemerintahan. Pemimpin tidak dibentuk dan dipersiapkan secara baik maka kebingungan terus berlanjut. Hal itulah yang banyak terjadi saat ini. Banyak daerah seperti tidak memiliki pemerintahan dan bersamaan dengan itu rakyat merasa tidak punya pemimpin. Itu sebabnya, perlu ada model pengkaderan yang benar terhadap penyelenggaraan pemerintahan. kedepan seyogyanya tidak boleh lagi ada pimpinan, bupati misalnya, yang dicalonkan oleh partai politik yang tidak dipersiapkan dari awal. Parpol harus menyampaikan secara terbuka seluruh track record orang yang dicalonkan. Apa saja prestasi yang telah dicapai, dimana saja dia pernah berkiprah, apa kelemahan - kelemahannya, dari mana saja sumber harta yang dimilikinya, dan sebagainya. Jadi setiap orang yang diajukan oleh parpol untuk jabatan-jabatan public harus bersedia 'di telanjangi'. Seseorang yang dijagokan tidak lagi sekedar didasarkan atas popularitas atau kemampuan financial belaka. Dengan kata lain, dibutuhkan kebesaran jiwa dari para elite politik untuk memberikan kesempatan kepada mereka yang mampu dan memiliki pengalaman, pendidikan memadai, dan rekam jejak yang baik dalam hal pemerintahan atau kemampuan kepemimpinan lainnya.

Gambar 6. Tipologi Pemilih



Berdasarkan gambar diatas, penulis menjabarkan bahwa penulis merangkum dari pendapat Dr. Rainer Adam (2007). Masyarakat Jatim cenderung berada pada *skeptical voter*, bentuknya adalah massa mengambang. Begitu banyaknya massa mengambang membuat golongan putih mencapai kejayaan. Inilah kesalahan dari partai politik dan kontestannya tidak memperhatikan suara karena lebih mementingkan kemenangan dengan cara apapun. Disadari atau tidak kemenangan dalam pilkada merupakan hal penting bagi setiap kontestan, namun cara memenangkannya haruslah diperhatikan. Masyarakat kurang mendapatkan perhatian dari kontestan, selain itu masyarakat merasa tidak ada perubahan meskipun terjadi pergantian kekuasaan. Kontestan harus bisa menguasai massa mengambang, karena secara otomatis program mereka sudah bagus. Strategi yang dipakai adalah *Political marketing*, yaitu suatu strategi untuk menarik masyarakat agar bersedia menyumbangkan suaranya dengan melakukan riset pra-pemilu sehingga apa yang disuarakan dan diperjuangkannya kelak akan tepat sasaran. Komunikasi yang dipakai adalah sistem interaksi dengan merumuskan kebijakan-kebijakan politik ke dalam bahasa-bahasa ringan maupun pemanfaatan ragam media sehingga informasi tersebut dapat sampai ke benak pemilih. Selain itu, komunikasi juga dilakukan dengan cara mencari pemahaman beserta solusi masalah yang dihadapi masyarakat. Dengan demikian, akan timbul feedback bagi para kontestan yang dapat digunakan sebagai bahan perumusan program yang nantinya oleh para kontestan dapat digunakan sebagai bahan kampanye.

Penutup

Pemilihan Calon Kepala daerah di Beberapa Wilayah Jawa Timur merupakan event yang sangat menarik untuk diamati, tak terkecuali pemilihan Calon Kepala daerah di Beberapa Wilayah Jawa Timur Mulai dari perencanaan sampai implementasi pelaksanaan Calon Kepala daerah di Beberapa Wilayah Jawa Timur memberikan informasi yang sangat penting bagi rakyat. Apalagi yang menyangkut peran masing-masing kandidat dalam mempertaruhkan “diri” dalam ajang tersebut lebih menarik juga untuk diamati. Strategi yang dipakai adalah membangun dan membentuk

reputasi politik yang baik, professional, dan bebas dari KKN atau strategi kotor lainnya seperti money politic. Selain itu, strategi yang dipakai adalah *Political Marketing*, yaitu suatu strategi untuk menarik masyarakat agar bersedia menyumbangkan suaranya dengan melakukan riset pra-pemilu sehingga apa yang disuarakan dan diperjuangkannya kelak akan tepat sasaran. Dalam perpaduan sistem Political Marketing dan Pemikiran Politik Tan Malaka ini penulis menawarkan bahwa Sifat hubungan antara kandidat dengan pemilih adalah relasional. Di mana para kontestan lebih menganggap masyarakat sebagai teman atau saudara mereka yang suaranya harus didengarkan dan hak-haknya harus dipenuhi. kemenangan calon bupati menduduki jabatan bupati banyak ditentukan oleh kesiapan mereka dan timnya dalam mempengaruhi hati konstituennya yang terdiri dari masyarakat luas. Kesiapan awal calon dalam mempengaruhi masyarakat sangat besar pengaruhnya. Karena itu sejak awal partai politik yang diberikan kesempatan untuk memunculkan calonnya harus berinisiatif memberikan rekomendasi sedini mungkin kepada calon yang “akan bertarung” agar mereka bisa mempersiapkan diri dengan baik.

Keunggulan dari dari political marketing ini adalah retensi memori kolektif yang tidak mudah hilang karena dengan ini para kontestan akan berlomba-lomba untuk menyajikan bentuk kampanye yang menarik sehingga dapat membuat masyarakat tidak bosan untuk mengikuti rangkaian Pemilihan Kepala Daerah di Beberapa Wilayah di Jawa Timur Desember nanti. Sifat kampanye yang jelas, tanggap terhadap kritikan yang membangun, dan atraktif. Aplikasi marketing dalam politik justru membantu para kontestan ataupun partai politik untuk mengetahui aspirasi masyarakat secara komprehensif. Hal ini pada akhirnya akan memudahkan parpol atau kontestan untuk menyusun platform-nya ketika berkampanye ataupun setelah berkuasa. Bagi masyarakat Jawa Timur pemilihan Calon Kepala daerah di Beberapa Wilayah Jawa Timur adalah salah satu faktor penting dalam menentukan masa depan mereka, karena itu sejak awal masyarakat sudah memberikankriteria seorang calon yang akan dipilih. Kriteria itu diantaranya seorang bupati harus dekatdengan rakyat kecil, memiliki pengalaman dalam jabatan pemerintahan, mampu merangkul dan mengakomodasi semua golongan, shaleh/sholehah. Kriteria itu melebihi keberhasilan kandidat dibidang usahanya, bahkan seorang cendekiawan sekalipun. Selain itu, seorang calon kepala daerah harus memiliki sifat jujur dan ikhlas, menjunjung toleransi dalam perbedaan, seorang dermawan, dan merangkul siapa saja.

Saran

Berdasarkan atas temuan-temuan dilapangan, bagi siapapun yang ingin mencalonkan diri menjadi Calon Kepala daerah di Beberapa Wilayah Jawa Timur maka mereka harus menyiapkan diri sejak awal. Persiapan itu meliputi aspek kredibilitas calon, sampai sejauh mana mereka dikenal

oleh masyarakatnya sampai pada seberapa banyak pengalaman di dalam bidang pemerintahan. Dengan memperhatikan semua itu, maka calon akan bisa memperkirakan diri bagaimana elektabilitasnya dimata masyarakat, sehingga jumlah dana yang dikeluarkan untuk membuat sarana promosi dan sosialisasi bisa digunakan untuk kepentingan lain yang lebih besar. Di dunia ini memang penuh akan sifat kebalikan. Begitu juga halnya dengan konsep *political marketing ini*, selain terdapat potensi positif yang telah dipaparkan di atas, dia juga memiliki potensi negatif. Potensi negatif pertama yang timbul dari adanya *political marketing ini* adalah kemungkinan terjadinya penyelewengan yang dilakukan oleh mesin politik. Mereka bisa saja justru melakukan penipuan politik dengan tujuan agar perolehan suara mereka meningkat. Hal ini dikarenakan konsep *political marketing ini* belum memiliki payung hukum sehingga masih dapat dimungkinkan terjadinya penyimpangan yang dilakukan oleh masing-masing mesin parpol. Kedua adalah penggunaan metode marketing yang berlebihan dalam kehidupan berpolitik yang hanya akan melahirkan komersialisasi politik dan mereduksi arti berpolitik itu sendiri (O'Soughnessy, 2001). Artinya, meluasnya penggunaan televisi, media cetak dan radio sebagai media iklan dan publikasi dikhawatirkan akan semakin menjauhkan masyarakat dari ikatan ideologi sebuah partai dengan massanya. Masyarakat cenderung akan lebih memperhatikan aspek artistik daripada pesan politik itu sendiri. Isu politik berbeda dengan produk komersial, karena isu politik berkaitan erat dengan nilai dan ideology bukan sebuah produk yang diperjualbelikan.

Hal lain yang menjadi perhatian dan pokok kajian pemikiran politik Tan Malaka dalam keyakinan politik adalah strategi dan taktik. Penulis merangkumnya, sukses gagalnya suatu program Partai Politik dalam perjuangan revolusi perubahan kearah yang lebih baik tergantung pada benarnya strategi dan taktik. Hal terakhir dalam pokok kajian dari Pemikiran Politik Tan Malaka adalah mengenai organisasi (partai). Penulis merangkumnya, yang dimaksud dengan Partai Revolusioner atau merevolusi segala program yang salah ialah gabungan orang-orang yang bersamaan pandangan dan perbuatannya dalam revolusi. setiap Partai Politik wajib bekerja keras dan mendapatkan reward sesuai prestasi kerjanya. Sistem kepartaian di Indonesia meliputi sistem masyarakat atau kelompok hidup bersama tanpa hak milik pribadi atau swasta. Semuanya dikelola dari, oleh, dan untuk semua (bersama). Dalam pemilihan Calon Kepala daerah di Beberapa Wilayah Jawa Timur, masyarakat tidak hanya menjadi obyek. Mereka sangat menentukan keberhasilan seseorang untuk menjadi bupati. Karena itu kedewasaan masyarakat dalam menentukan pilihan akan sangat menentukan kualitas demokrasi di daerah. Kualitas demokrasi yang baik akan menghasilkan pimpinan/bupati yang baik dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan masyarakatnya. Jangan sampai masyarakat terpengaruh oleh faktor "sesaat" seperti politik uang

yang dijanjikan oleh kandidat bupati. Kalau itu terjadi maka “tergadaikanlah” masa depan masyarakat dan wilayah tersebut kepadamsa depan yang penuh ketidak pastian dan kebimbangan

Daftar Pustaka

- Anonim. 2008. Kampanye Sukses Lewat Pola "Marketing". <http://www.jprr.or.id/content/view/1471/2/> di akses tanggal 28 September 2008.
- Budiardjo, Miriam. 2004 (Cetakan ke-26). ²⁰ Dasar-dasar Ilmu Politik. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Firmanzah, Ph.D. 2007. Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Heryanto, ¹⁷ Gun. 2008. Marketing Politik dan IndustriCitra. <http://gunheryanto.blogspot.com/2007/12/marketing-politik-dan-industri-citra.html> di akses tanggal 28 September 2008.
- ²² Niffenegger, P. B. 1989. Strategies for Success from the Political Marketers. The Journal of Consumer Marketing. (6).1. hlm. 45-51.
- ¹⁹ Prasojo E., Maksun, Irfan Ridwan., dan Kurniawan, Teguh. 2006. Desentralisasi & Pemerintahan Daerah: Antara Model Demokrasi Lokal & Efisiensi Struktural. Jakarta: FISIP UI.
- Prihatwono. 2007. Calon Independen. <http://prihatwono.blog.friendster.com/2007/07/calon-independen/> di akses tanggal 28 September 2008.
- ²⁴ Rahman, Fadjoel. 2007. Demokrasi Tanpa Kaum Demokrat. Tentang Kebebasan, Demokrasi dan Negara Kesejahteraan. Jakarta : Koekoesa.
- Semarketer. 2008. Marketing Politik PILKADA Jawa Barat 2008. http://www.berpolitik.com/static/myposting/2008/02/myposting_10531.html di akses tanggal 28 September 2008.
- ²⁸ Surbakti, Ramlan. 2010. Memahami Ilmu Politik. Jakarta: PT Grasindo.
- Ujungpandang Ekspres, Senin, 17 Maret 2008. Saatnya Marketing Politik dalam Pemilu. <http://www.ujungpandangekspres.com/view.php?id=16616&jenis=Pilkada> di akses tanggal 28 September 2008.
- Wirocst. 2008. Strategi Pemenangan Pemilu. <http://wirocst.blog.friendster.com/> di akses tanggal 28 September 2008.
- <http://www.kompasiana.com/> Guno Tri Tjahjoko 23 Juli 2013 13:30:54 Diperbarui: 24 Juni 2015 10:09:57.
- <http://nasional.kompas.com/> Jumat, 2 Januari 2015 | 21:12 WIB Yunarto Wijaya Direktur Eksekutif Charta Politika Indonesia Editor: Inggried Dwi Wedhaswary Sumber: KOMPAS CETAK.
- ²⁵ http://www.lsi.or.id/Jajak_Pendapat_Publik_Membantu_Demokrasi_Bekerja_Oleh_Dr._Saiful_Mujani KOMPAS 01-09-2004 Halaman: 33 Tanggal dimuat: 1 September 2004.

REDESIGN CAMPAIGN STRATEGY MELALUI PERPADUAN POLITICAL MARKETING

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	rumahpengetahuan.web.id Internet	310 words — 4%
2	duniabembi.blogspot.com Internet	283 words — 4%
3	repository.radenintan.ac.id Internet	166 words — 2%
4	riveryogya.wordpress.com Internet	100 words — 1%
5	mardikurniawan.blogspot.com Internet	96 words — 1%
6	ekawenats.blogspot.com Internet	81 words — 1%
7	menangpemilulegislatif.blogspot.com Internet	71 words — 1%
8	talogondan.wordpress.com Internet	70 words — 1%
9	cecpsuhardiman.blogspot.com Internet	64 words — 1%

10	alvifurwanti.blogspot.com Internet	47 words — 1%
11	123dok.com Internet	43 words — 1%
12	www.idntimes.com Internet	34 words — < 1%
13	caridokumen.com Internet	32 words — < 1%
14	www.batamnews.co.id Internet	27 words — < 1%
15	yamaco.wordpress.com Internet	27 words — < 1%
16	e-journal.ikhac.ac.id Internet	26 words — < 1%
17	gunheryanto.blogspot.com Internet	24 words — < 1%
18	manggaraikreatif.blogspot.com Internet	23 words — < 1%
19	agus-prasetiyo.blogspot.com Internet	21 words — < 1%
20	www.kompasiana.com Internet	19 words — < 1%
21	Abie Besman, Andika Vinianto Adiputra, Sandi Jaya Saputra. "Nonverbal Communication of	18 words — < 1%

Candidates in Regional Head Election of West Java Region

2018", Jurnal Penelitian Komunikasi, 2019

Crossref

22	www.theibfr.com Internet	18 words — < 1%
23	dosen.univpancasila.ac.id Internet	17 words — < 1%
24	digilib.uin-suka.ac.id Internet	12 words — < 1%
25	rizhacommunication.blogspot.com Internet	12 words — < 1%
26	meytha38.blogspot.com Internet	10 words — < 1%
27	adat-tradisional.blogspot.com Internet	9 words — < 1%
28	repository.unair.ac.id Internet	9 words — < 1%
29	lauracitafebrianty.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
30	mirfana.wordpress.com Internet	8 words — < 1%
31	saiful-aiman.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
32	www.chinahumanrights.org Internet	8 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE MATCHES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON