

STRATEGI POLITIK; PREFERENSI PARTAI POLITIK MENGHADAPI PEMILU DI ARAS LOKAL

Abstract

This paper aims to outline the political situation and the political strategy of political parties in the face of political contestation in the realm of local politics. This article objectively the underlying thoughts on some of the problems faced by political parties, namely; First, that the majority of political parties have not been able to build a party structure to the deepest levels lower in real terms, and the Second, political parties tend to show the face of the management of the party that the conventional / traditional, less utilize information technology systems and the lack of measuring instruments used by political parties in facing political contest, especially in the realm of local politics. Moreover, political parties also have not been able to demonstrate clearly the number of cadres, Party members and sympathizers at various levels of the party structure. This paper on the theory of thought underlying political strategy Peter Schroder. In the data-collection efforts, this paper emphasizes the qualitative data acquisition with a literature study. The study concludes that the political strategy that can be done by political parties in the face of political contest local include strategic political mapping, preparation of planning, building resources, analysis of internal and external environment, strategize major influence voting behavior, mobilization, imaging and coordination.

Keywords: Political Strategy, Political Parties, Election

* **MY. Tiyas Tinov, Tito Handoko**

* **Adalah Dosen Jurusan Ilmu Pemerintahan FISIP Universitas Riau**

LATAR BELAKANG MASALAH

Kompetisi politik di Indonesia semakin ‘panas’ terlebih sejak reformasi politik bergulir pada tahun 1998. Agenda politik besar yang siap dihadapi pun datang silih berganti tidak terkecuali agenda politik di tingkat lokal. Kontestasi politik yang berkembang saat ini memang menarik perhatian banyak orang karena menyangkut kepentingan yang luas, bukan saja antara para partai politik dan kandidat yang bersaing, namun juga para penikmat dan pemerhati politik dari berbagai kalangan. Kontestasi politik di aras lokal juga tidak kalah menarik karena menyajikan berbagai dinamika dan intrik sesuai dengan tekstur lokalitas masing-masing daerah. Demikian juga dengan strategi politik yang ditampilkan oleh partai

politik dan kandidat (baik pada level caleg maupun kepala daerah) juga beraneka ragam dan tidak dapat dilepaskan dari kultur masyarakat yang ada di daerah itu.

Berbagai rupa dinamika dan intrik politik pada kontestasi politik di aras lokal menandakan bahwa iklim politik yang tumbuh dan berkembang sangat mewarnai kehidupan sosial dan politik di daerah, mulai dari yang halus sampai yang kasar; mulai dari yang tersirat sampai yang tersurat; bahkan mulai dari yang elegan sampai yang tidak bermartabat. Politik memang memberikan giuran yang menjanjikan untuk merebut kekuasaan atau berkuasa dan semua aktor politik merasa memiliki kemampuan untuk memenangkan kontestasi politik khususnya pada aras lokal dan pada level ini para

aktor seringkali melupakan kalkulasi-kalkulasi politik. Oleh sebab itu, strategi politik menjadi kunci penting dalam kontestasi politik, bagaimanapun kegagalan merencanakan kemenangan berarti sedang merencanakan kegagalan dalam kontestasi politik. Strategi politik memegang peran yang sangat penting untuk dicermati. Karena itu, tulisan sederhana ini berupaya untuk memberikan gambaran situasi politik dan strategi politik berdasarkan pendekatan struktural fungsional, pendekatan elite-massa dan pendekatan aktor khususnya partai politik dalam menghadapi kontestasi politik pada ranah politik lokal.

Secara obyektif tulisan ini mendasari pemikiran pada beberapa persoalan yang dihadapi oleh partai politik, yaitu;

Pertama, bahwa mayoritas partai politik belum mampu membangun struktur partai sampai tingkatan yang paling bawah secara ril, dan

Kedua, partai politik cenderung menampilkan wajah pengelolaan partai yang konvensional/ tradisional, kurang memanfaatkan sistem informasi teknologi dan tidak jelasnya alat ukur yang digunakan oleh partai politik dalam menghadapi kontestasi politik khususnya pada ranah politik lokal. Selain itu, partai politik juga belum mampu menunjukkan secara jelas jumlah kader, anggota dan simpatisannya pada berbagai tingkatan struktur partai.

PERUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam tulisan ini adalah apa saja strategi yang dapat dilakukan oleh partai politik menghadapi pemilihan umum di tingkat lokal?

KERANGKA TEORITIS

Partai Politik

Seiler (1993) mendefinisikan partai politik sebagai organisasi yang bertujuan untuk memobilisasi individu-individu dalam suatu aksi kolektif untuk melawan kelompok lain, atau melakukan koalisi dengan pihak yang tengah duduk dalam pemerintahan. Aksi kolektif ini perlu mendapat justifikasi dari kepentingan bersama

(Firmansyah, 2007; 65). Partai politik merupakan sekumpulan individu yang secara terstruktur membentuk sebuah lembaga yang bertujuan merebut kekuasaan politik secara sah (institusionalisasi penggunaan hak suara yang berjalan secara teratur). Melalui kekuasaan yang diraihinya, orang-orang yang berada dalam partai politik tersebut, akhirnya bisa menjalankan program-program partai politik. Sama halnya sebuah organisasi pada umumnya, partai politik juga mempunyai asas, tujuan, ideologi, dan misi tertentu yang diterjemahkan ke dalam program program partai politik (Sugiono, 2005; 33). Adapun fungsi partai politik adalah sebagai berikut (Miriam Budiardjo, 2008; 405-409):

a. Partai politik sebagai sarana komunikasi politik

Dalam melaksanakan fungsinya sebagai sarana komunikasi politik, partai politik bertindak sebagai penghubung antara dua pihak guna menyalurkan informasi dari pihak yang satu kepada pihak yang lainnya secara timbal balik. Partai politik juga berfungsi menggabungkan kepentingan (*interest aggregation*) lalu diolah dan dirumuskan dalam bentuk yang lebih teratur, proses ini dinamakan perumusan kepentingan (*interest articulation*). Dengan demikian dapatlah dinyatakan bahwa partai politik dapat bertindak sebagai penghubung yang menampung arus informasi, baik yang berasal dari pemerintah/penguasa untuk disalurkan kepada pihak yang diperintah/masyarakat maupun sebaliknya.

b. Partai politik sebagai sarana sosialisasi politik

Sosialisasi menjadi penghubung yang mensosialisasikan nilai-nilai politik dari generasi yang satu ke generasi berikutnya. Disinilah letaknya partai dalam memainkan peran sebagai sarana sosialisasi politik. Pelaksanaan fungsi sosialisasinya dilakukan melalui berbagai cara seperti melalui media massa, ceramah, penerangan, kursus kader, penataran dan sebagainya.

disamping para pemilih yang telah ada. Oleh karena itu harus ada penawaran baru atau penawaran yang lebih baik bagi para pemilih yang selama ini memilih partai pesaing. Jadi yang dibahas disini adalah strategi persaingan yang faktual, dimana berbagai partai bertarung untuk kelompok pemilih dalam sebuah kompetensi. Strategi semacam ini perlu dipersiapkan melalui sebuah kampanye pengantar, untuk menjelaskan kepada publik tentang penawaran mana saja yang lebih baik, dibandingkan dengan partai-partai lainnya. Untuk merumuskan penawaran baru ini, adalah bijak apabila memanfaatkan perubahan nilai atau perubahan struktur yang terjadi dalam masyarakat. Perluasan pasar tidak mungkin dicapai dengan tema yang tidak laku dijual. Bagi partai sendiri, persyaratan-persyaratan berikut harus dipenuhi dan konsekuensinya harus dipertimbangkan, yaitu:

- Harus ada pernyataan bahwa partai berorientasikan program yang baru yang bersifat melengkapi.
- Bersamaan dengan ditampilkannya program baru, profil partai juga ikut berubah. Bersamaan dengan itu harus pula diperhatikan apakah profil yang baru masih dapat diterima oleh kalangan pemilih lama sehingga bertambahnya jumlah pemilih tidak diiringi oleh hilangnya pemilih lama, atau jumlah pemilih seluruhnya makin berkurang antara program dan individu.
- Program-program yang ada harus dipasangkan dengan individu-individu yang menunjukkan keselarasan antara program dan individu. Program atau tema baru tidak dapat muncul secara tiba-tiba. Sebelumnya, pemegang jabatan atau pemegang mandat harus sudah dipersiapkan melalui program pengembangan pribadi.

Sebuah kampanye untuk memperluas pasar juga selalu memberikan peluang untuk menarik anggota baru. Oleh karena itu organisasi harus dipersiapkan untuk menghadapi kelompok target baru ini. Harus dipastikan bahwa anggota-anggota baru ini dirawat dan dijaga dan mampu berpartisipasi. Untuk itu dilakukan investasi dalam bidang pengembangan (program), bidang pengembangan pribadi (pelatihan dan pembinaan) dan dalam bidang humas.

Strategi Menembus Pasar

Menurut *Peter Schroder*, strategi menembus pasar bukan menyangkut ditariknya pemilih lawan atau warga yang selama ini tidak aktif dengan memberikan penawaran yang lebih baik atau baru, melainkan penggalian potensi yang sudah ada secara lebih optimal, atau penggalian bagian yang dimiliki dalam kelompok target dimana keberhasilan telah diraih sebelumnya. Hal ini menyangkut pemasaran program yang dimiliki secara lebih baik dan peningkatan intensitas keselarasan antara program dan individu, seperti halnya memperbesar tekanan terhadap kelompok-kelompok target. Bagi organisasi ini berarti:

- Peningkatan motivasi multiplikator dan pemegang jabatan, melalui iklan keuntungan yang ditawarkan secara lebih baik.
- Pemanfaatan jalur komunikasi yang baru
- Perbaikan argumentasi melalui pembinaan.
- Penggerakan emosi kelompok target dengan memanfaatkan iklim/keadaan tertentu dengan menciptakan gambaran musuh bersama. Investasi haruslah dilakukan dalam bidang kehumasan dan bagi pembinaan.

Adapun tinjauan tentang pendekatan-pendekatan strategi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. Tinjauan Tentang Pendekatan-Pendekatan Strategi

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku	Strategi Ofensif (Perluasan Pasar)	Strategi Ofensif (Menembus Pasar)
Pemilih	Menarik kelompok pemilih baru	Memanfaatkan potensi yang ada agar lebih efektif
Partai pesaing	Memberi tawaran yang lebih baik (baru) bagi para pemilih kelompok pesaing	Merangkul pemilih partai pesaing
Multiplikator, perekrut, penasehat	Melakukan kampanye pengantar.	Target-target untuk pembagian suara, insentif untuk berprestasi
Lingkungan eksternal	Memanfaatkan perubahan nilai, perubahan struktural, teknologi komunikasi baru	Memanfaatkan teknologi komunikasi baru, memanfaatkan iklim yang ada.
Produk, Personil, Profil	Program baru yang melengkapi, perubahan dalam profil, mewujudkan keselarasan program/personal	Pemasaran program yang sudah ada, mengintensifkan keselarasan program/personal
Anggota, Pemegang jabatan	Perekrutan anggota/ pengembangan SDM	Memberi pelatihan, meningkatkan motivasi
Kuangan	Investasi dalam bidang pengembangan dan humas	Investasi dalam bidang humas
Organisasi	Mempersiapkan organisasi untuk kelompok target baru, memfasilitasi partisipasi kelompok target baru, memelihara anggota baru	Mengoptimalkan proses operasional, memperluas aplikasi teknologi informasi

Sumber : Adman Nursal, Political Marketing, 2004

Menurut Newman dan Shet (dalam Nursal, 2004; 159) Pilihan strategi *positioning* untuk merebut dan mempertahankan pasar juga dapat dilakukan dengan memperhatikan citra kinerja sebuah kontestan (kandidat atau partai politik). Pilihan strategi dapat dibuat dengan mengembangkan matriks yang menghubungkan citra sebuah kontestan dengan kinerja politiknya setelah terpilih seperti terlihat pada tabel berikut, dapat dipilih lebih dari satu strategi dengan tingkat resiko yang berbeda

Tabel 3. Strategi Positioning

	Kinerja (kecocokan dengan citra)	
	Cocok	Tidak Cocok
Citra kontestan (kecocokan dengan aspirasi pemilih tertentu)	Cocok	Tidak Cocok
Cocok	<i>Reinforment strategy</i>	<i>Retionalization strategy</i>
Tidak Cocok	<i>Inducement strategy</i>	<i>Confrontation strategy</i>

Sumber : Adman Nursal, Political Marketing, 2004

Berdasarkan tabel di atas, partai politik dapat memilih lebih dari satu strategi dengan tingkat resiko yang berbeda, 4 (empat) pilihan strategi itu dijabarkan sebagai berikut:

1. *Reinforcement strategy* (strategi penguatan)

Strategi ini dapat digunakan oleh sebuah kontestan yang telah dipilih karena mempunyai citra tertentu dan citra tersebut dibuktikan oleh kinerja politik selama mengemban jabatan publik tertentu. Komunikasi difokuskan kepada orang-orang yang dulu memilih kontestan ini dengan pesan bahwa “pilihan anda dulu itu sudah tepat dan tetaplah membuat pilihan yang sama untuk pemilihan saat ini”

2. *Rationalization strategy* (strategi rasionalisasi)

Strategi ini dilakukan kepada kelompok pemilih yang sebelumnya telah memilih kontestan tertentu karena kontestan tersebut berhasil mengembangkan citra tertentu yang disukai pemilih akan tetapi kinerjanya kemudian tidak sesuai dengan citra tersebut.

3. *Inducement strategy* (strategi bujukan)

Strategi ini dapat diterapkan oleh kandidat yang dipersepsikan memiliki citra tertentu tapi juga memiliki kinerja atau atribut-atribut yang cocok dengan citra lainnya.

4. *Confrontation strategy* (strategi konfrontasi)

Strategi ini diterapkan kepada para pemilih yang telah memilih kontestan dengan citra tertentu yang dianggap tidak cocok oleh pemilih dan kemudian kontestan tersebut tidak menghasilkan kinerja yang memuaskan pemilih. Bias saja pada suatu pemilu, sebagian pemilih menjatuhkan pilihannya kepada kandidat yang jelek, tetapi ternyata kandidat tersebut tidak menghasilkan kinerja yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode kualitatif yang bermaksud mencari fakta sebanyak-banyaknya untuk kemudian diambil suatu kesimpulan (Winarno Surakhmad, 1989: 143). Penulisan ini dengan cara deskriptif yang dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang dikelilingi dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan atau subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Selain itu, tulisan ini juga menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*) karena teknik ini mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum-hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian. Oleh karena itu tulisan ini selalu berpijak pada literatur-literatur ilmiah yang berkaitan dengan masalah dalam tulisan ini.

PEMBAHASAN

Pemilihan umum merupakan wujud sistem politik yang demokratis serta ajang bagi masyarakat untuk menentukan wakil-wakil di pemerintahan yang sesuai dengan keinginan dan bisa diharapkan membawa kemajuan dan kesejahteraan bagi mereka. Pemilihan umum tentunya juga bukan hanya ajang demokrasi terhadap pemilihan pemimpin baru akan tetapi juga menjadi wadah bagi partai politik selaku pemain utama dalam proses pemilihan tersebut untuk menyusun kekuatan agar bisa mendudukkan kadernya sebagai pemimpin pada semua tingkatan pemerintahan. Terlepas dari hal itu, pemilihan umum yang berlangsung di Indonesia sudah semakin mengarah pada perbaikan sistem mulai dari sistem pemilihan, penghitungan, pencalonan dan lain sebagainya. Namun demikian tidak jarang yang diakhiri dengan konflik dan ketegangan.

Dalam kontestasi politik baik pada aras lokal maupun nasional peran kandidat dalam memasarkan partai menjadi sangat penting mengingat perubahan perilaku politik masyarakat

sebagai pemilih mengalami perubahan yang signifikan. Perubahan orientasi memilih dari memilih partai menjadi memilih kandidat memang tidak bisa dilepaskan dari benturan sejarah dan kondusifitas partai politik dalam satu dasawarsa terakhir. Oleh karena itu tulisan ini memberikan ulasan tentang strategi politik; preferensi partai politik menghadapi Pemilu di aras lokal yang setidaknya dapat dijadikan sedikit pertimbangan oleh partai politik dalam menghadapi Pemilu di ranah politik lokal.

Pemetaan Politik

Pemetaan politik bukanlah penggalan informasi atau isu-isu secara serampangan. Pemetaan politik juga bukan pengumpulan informasi yang dilakukan oleh tim sukses atau pendukung. Banyak partai politik menentukan strategi dan program berdasarkan informasi yang tidak jelas asal usulnya dan metode penggaliannya. Misalnya, isu tentang kelompok masyarakat tertentu mendukung atau tidak mendukung, masyarakat membutuhkan program atau barang A dan lain sebagainya. Syukur bila informasi itu benar adanya, tetapi bila informasi itu salah, partai politik dan kandidat bisa masuk “jurang”. Selain akan terkuras energinya, partai politik bisa melakukan berbagai hal yang tidak produktif.

Peta politik adalah seperangkat informasi yang valid yang menggambarkan secara jelas menyangkut partai politik, kandidat, pesaing, masyarakat (pemilih), media komunikasi, dan berbagai isu strategis. Peta politik ini sangat penting dimiliki oleh setiap kontestan. Peta politik ini akan menuntun kontestan politik untuk menentukan jalan yang paling efektif dan efisien untuk mencapai tujuan politik. Ibarat seseorang yang akan menuju suatu tempat, bila ia membawa peta maka tidak akan tersesat dan bahkan bisa menentukan jalan mana dan kendaraan apa yang akan digunakan untuk mencapai tujuan secara cepat dan efisien. Dengan peta politik ini kontestan juga akan mengetahui berbagai kelemahan dan kekuatan diri sendiri dan pesaingnya. Dengan memiliki peta politik ini kontestan tidak akan terkecoh atau terpancing dengan berbagai informasi atau isu yang

menyesatkan. Kontestan tetap bisa fokus dengan target dan sasaran yang harus ditempuh dan mengabaikan hal-hal yang tidak terlalu penting.

Sun Tzu mengatakan, “*Kenali diri sendiri, kenali lawan; maka kemenangan sudah pasti ada di tangan. Kenali medan pertempuran, kenali iklim; maka kemenangan akan sempurna*”. Dengan kata lain, Sun Tzu mengatakan bahwa sebelum berangkat ke medan perang, langkah awal yang sangat penting yang harus dilakukan adalah melakukan pemetaan. Pemetaan yang menyangkut data-data tentang kekuatan dan kelemahan diri sendiri, lawan, medan pertempuran dan iklim yang bisa mempengaruhi jalannya pertempuran. Bila sudah mengenali kekuatan diri sendiri dan lawan, maka sudah separuh jalan memenangkan peperangan, dan apabila ditambah mengetahui medan pertempuran dan iklimnya, tentu akan memenangkan pertempuran dengan sempurna. Berdasarkan filosofi Sun Tzu tersebut, dapat dibuat empat tipologi pemetaan politik, yaitu;

- 1) Pemetaan diri sendiri : kekuatan dan kelemahan diri sendiri
- 2) Pemetaan lawan: kekuatan dan kelemahan lawan
- 3) Pemetaan medan pertempuran: seluk beluk masyarakat (pemilih)
- 4) Pemetaan iklim: isu-isu yang sedang berkembang

Penyusunan Perencanaan (*Grand Design Planning*)

Penyusunan Perencanaan dilakukan untuk mendapatkan hasil perencanaan yang utuh terhadap sumberdaya organisasi atau Partai, mensinergikan semua rangkaian program yang telah, sedang, dan yang akan dilakukan. Mengukur target pencapaian strategi, mengarahkan sumberdaya, dan pencapaian hasil yang rasional dan terarah, *Outputnya* adalah *Blue Print* Pemenangan.

Membangun *Human Resource, Support System, Penyiapan Sarana Prasarana dan Infrastruktur Penunjang*

Persiapan ini merupakan awal yang menghimpun semua kekuatan sumber daya manusia potensial dan kompeten, bisa dalam bentuk tim sukses, tim inti, tim pendukung, tim penunjang, tim bayangan, atau tim pemelihara. Terkait dengan *support system* dapat berupa sistem yang berbasis teknologi informasi, sistem manajemen pemenangan, manajemen *think tank*, manajemen kampanye dan manajemen koordinasi jaringan. Serta dilanjutkan dengan penyiapan seluruh potensi dalam bentuk sarana prasarana serta infrastruktur lainnya dalam bentuk pengadaan kesekretariatan (*Base Camp*), mobilisasi dan alat-alat penunjang lainnya.

Melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal (*Environmental Scanning*)

Mengukur semua potensi atau kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Partai, agar dapat menghasilkan sebuah keputusan-keputusan strategis yang baik dan terarah. Berbagai keputusan strategis, kebijakan, program, sasaran, target, dan pelaksanaan di lapangan berdasarkan hasil analisis lingkungan yang telah terlebih dahulu dilakukan. *Outputnya* adalah Analisis SWOT Pemenangan. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan pemetaan politik guna menunjang pencapaian tujuan dalam pemenangan pemilu, yaitu dengan melakukan survei pemetaan perilaku pemilih, antara lain berupa: memetakan pemilih berdasarkan demografi dan preferensi politik; memetakan isu-isu strategis lokal; memetakan nama-nama yang berpotensi menjadi kawan dan lawan; serta memetakan media komunikasi yang efektif digunakan oleh pemilih.

Menyusun dan Menetapkan Formulasi Strategi Berbentuk *Grand Strategy*

Formulasi Strategi sangat penting, setelah penyusunan rencana dan menganalisis semua *variable* lingkungan, maka akhirnya perlu

menyusun formulasi strategi yang akan mewarnai seluruh rangkaian kegiatan atau pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Upaya partai untuk melakukan strategi *positioning* melalui *political marketing* yang mereferensi pada pasar (*electoral*), tentunya diharapkan mampu memberikan pengaruh dan hasil yang signifikan dan keteraturan dalam pelaksanaan atau implementasinya di lapangan. Apapun strategi implementasinya harus tetap mengacu pada filosofi dasar Partai dan Visi Misi Partai yang sudah dibangun, sehingga terjadi sinergitas dengan program-program yang telah dilakukan yang pada akhirnya bermuara pada keberhasilan dan keunggulan secara jangka panjang (*Sustainable Competitive Advantage/SCA*). Penanggung jawab langsung adalah DPP melalui Bappilu yang secara nyata harus diimplementasikan di semua tingkat daerah pemilihan dan terintegrasi langsung dengan Program Bappilu.

Pendekatan yang dilakukan adalah mengurangi jurang pemisah (*gap*) antara tujuan partai dengan keinginan rakyat kepada partai politik sebagai wadah menampung aspirasi. Identifikasi terhadap konstituen di daerah melalui pendekatan kearifan lokal dan identifikasi kebutuhan masyarakat yang *up to date*, dirasakan sangat perlu untuk memastikan semua program dan tujuan partai dapat terarah dan diterima masyarakat. Apabila kebutuhan dan keinginan masyarakat sudah teridentifikasi, maka akan dengan mempermudah penentuan program atau kegiatan partai diimplementasikan di lapangan, sehingga tingkat partisipasi dan apresiasi masyarakat akan sangat tinggi terhadap Parpol. Batasan dan pertimbangan implementasi strategi, tentunya mengacu pada pencapaian Manifesto Partai, Visi dan Misi Partai serta Program Jangka Pendek yang telah ditetapkan.

Strategi Pemenangan Pemilu itu tidak akan terlepas pada, kondisi strategis internal partai dan kemampuan serta kekuatan yang dimiliki partai saat ini, antara lain: sumberdaya manusia (pengurus dan semua potensi anggota partai), sumber dan kemampuan pembiayaan (*budgeting*) yang diatur oleh AD/ART dan Undang-Undang, Sarana

Prasana Pendukung lainnya yang sah dimiliki partai, dan Kapasitas Organisasi. Subjek dari implementasi strategi ini adalah semua kapasitas organisasi, pengurus, anggota, kader dan partisipan, tim sukses, potensi dan kekuatan organisasi sayap, serta potensi dan kekuatan ormas demokrat. Sedangkan objek dari strategi ini adalah seluruh masyarakat yang telah memiliki hak pilih pada Pemilu di aras lokal.

Strategi Mempengaruhi Perilaku Pemilih.

Tujuan dari strategi ini mendapatkan sejumlah informasi awal untuk melakukan kegiatan kemenangan pemilu dengan terlebih dahulu memetakan kondisi dan situasi daerah yang pada akhirnya memberikan kemudahan untuk pelaksanaan aksi. Hingga kemudian tim sukses dapat menentukan area atau daerah potensi yang dapat dipengaruhi secara akurat sebagai daerah kemenangan pemilu. Strategi ini akan sangat menentukan dalam melakukan kegiatan atau program kemenangan berikutnya serta jumlah keperluan atau mobilisasi sarana, prasarana, dan akomodasi yang harus dipersiapkan tim sukses.

Strategi Mobilisasi

Tujuan dari strategi ini adalah membangun organisasi pemenangan pemilu yang efektif dan efisien, mendesign kerangka kerja organisasi yang jelas dan terukur, dan menentukan target-target pemenangan dan schedulanya. Implementasi dari strategi ini meliputi:

- a. Pembangunan jaringan dan organ politik (Design Struktur tim sukses, Pembentukan tim sukses tingkat provinsi, kabupaten, kota kecamatan dan desa), serta perluasan jaringan sosial.
- b. Pelatihan manajemen tim sukses (Pemahaman perilaku pemilih, organisasi tim sukses, media kampanye, targeting, penyusunan dan evaluasi program).
- c. Penyusunan program kemenangan (Design program kunjungan, ceramah, aksi sosial, peresmian, kontrak politik, turnamen, pawai,

hiburan, komunikasi tradisional, komunikasi multimedia dan alternatif).

- d. Pemenuhan persyaratan pencalonan (Dukungan partai politik, persyaratan administrasi KPU).
- e. Pembentukan tim kampanye.
- f. Pembentukan tim saksi.
- g. Pembentukan tim mobilisator.

Strategi Pencitraan.

Tujuan dari strategi ini adalah membentuk citra diri Calon Legislatif sesuai dengan visi, misi dan target pemilih, menentukan media komunikasi politik yang efektif, mendesign isi komunikasi politik, serta upaya mempengaruhi isi liputan media massa. Implementasinya meliputi:

- a. Pembentukan media center (Mengorganisasi program, target dan evaluasi program pencitraan kandidat).
- b. Taktik komunikasi media cetak, radio, dan TV (Design, contain, timing, volume dan budgeting).
- c. Taktik komunikasi media out door (Design, isi, timing, volume, budgeting).
- d. Taktik komunikasi sosial (Design, isi, timing, volume, budgeting).
- e. Taktik komunikasi tatap muka dan Taktik komunikasi alternatif.

Selain strategi di atas, ada juga strategi yang dapat dilakukan pada tahan pra-pemilu dan pelaksanaan pemilu, yaitu:

- Pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih (*push political marketing*), strategi ini dapat membangun mesin politik partai dan implementasinya meliputi: Pelatihan manajemen tim sukses, Set up jaringan parpol dan birokrasi, Set up jaringan keluarga, Set up jaringan tingkat kabupaten, kecamatan dan desa, dan jaringan-jaringan lainnya sebagai mesin politik partai. Parpol telah melakukan strategi ini melalui pembentukan organisasi atau struktur sayap, merampungkan kepengurusan dari pusat sampai kecamatan, dan strategi ini dipertajam melalui Pelatihan untuk menciptakan kader yang militan sampai tingkat terbawah.

- Pemasaran produk politik melalui media massa (*pull political marketing*), strategi ini merupakan upaya peningkatan popularitas partai, implementasinya meliputi: Internet, Produksi souvenir, Produksi media komunikasi massa cetak, Produksi media komunikasi massa out door, Produksi iklan media TV, Radio, dan Cetak, serta Kampanye Door to Door.
- Pemasaran melalui kelompok, tokoh atau organisasi yang berpengaruh (*pass political marketing*), strategi ini dilakukan untuk mengenalkan pesan-pesan politiknya, hal tersebut dapat dikatakan upaya peningkatan elektabilitas partai, implementasinya meliputi: Kunjungan langsung terprogram, Kunjungan langsung insidental, Ceramah, Aksi sosial terprogram, Aksi sosial insidental, Peresmian, Kontrak politik, Turnamen, Pawai, Hiburan dan Kesenian, Media komunikasi tradisional, Media komunikasi alternatif, Pencetakan Mesium Rekor Indonesia, dan program kunjungan lainnya.

Koordinasi, Supervisi, Kepemimpinan Serta Evaluasi dan Kontrol.

Hal ini merupakan bentuk manajerial dan kepemimpinan dalam mengkoordinasikan, memsupervisi dan mengarahkan seluruh sumber daya yang dimiliki kedalam implementasi strategi agar terjadi sinergi antara strategi utama dengan strategi lainnya. Hal tersebut dapat dilakukan pada saat pra-pemilu, pelaksanaan pemilu, dan pasca-pemilu. Strategi ini dikoordinasikan langsung struktur partai mulai dari tingkatan paling atas (DPP) sampai tingkatan paling bawah (ranting).

PENUTUP

Partai politik hadir sebagai perwakilan kepentingan masyarakat dalam organisasi negara. Kehadiran partai politik menjadi keharusan dalam sistem politik demokrasi yang dianut oleh suatu negara (tidak terkecuali Indonesia), dengan demikian partai politik memainkan peranan yang sangat strategis dalam pembuatan kebijakan

negara. Kehadiran partai politik hendaknya jangan hanya menjadi pelengkap dari sistem politik demokrasi yang dianut oleh suatu negara, oleh sebab itu partai politik harus berjuang keras melalui kader-kadernya untuk memperoleh simpati masyarakat hingga akhirnya mampu mewakili masyarakat baik di lembaga legislatif maupun eksekutif. Banyak langkah yang dapat diambil oleh partai politik sebagaimana gambaran pada pembahasan di atas.

Daftar Pustaka

- Andrianus, Toni. 2006. *Mengenal Teori-teori Politik*. Bandung; Penerbit Nuansa.
- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik*. Jakarta; Yayasan Obor Indonesia. 2007. *Mengelola Partai Politik-Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta; Yayasan Obor Indonesia.
- Gaffar, Afan. 1999. *Politik Indonesia: Transisi Menuju Demokrasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Lijphart, Arend. 1995. *Sistem Pemerintahan Parleментар dan Presidensial*. Jakarta: Raja Grafindo
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta; Gramedia Pustaka Utama
- Schroder, Peter. 2010. *Strategi Politik. Indonesia*; Friedrich-Naumann-Stiftung fur die freiheit; Indonesia.
- Suharizal. 2012. *Pemilukada: Regulasi, Dinamika, dan Konsep Mendatang*. Jakarta; Rajawali Pers.
- Surbakti, Ramlan. 2012. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta; PT Grasindo.
- Sugiono, Arif. 2013. *Strategic Polical Marketing*. Yogyakarta; Penerbit Ombak.
- Yuda, Hanta AR. 2010. *Presidensialisme Setengah Hati*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.