

STRATEGI PEMENANGAN PETAHANA DALAM PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH KABUPATEN NGAWI 2010

Dra. Puji Astuti, M.Si., Dra. Fitriyah, M.A

TAUFIQ ROHMAN

D2B008076

(taufiqministry@yahoo.com)

**Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas
Diponegoro**

Jln. Prof. H. Soedarto, SH, Tembalang Semarang 50239

Kabupaten Ngawi merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang telah melaksanakan Pemilihan Umum Kepala Daerah pada tahun 2010 yang lalu. Kemenangan mutlak pasangan Ir. Budi Sulistyono dan Ony Anwar, ST menarik untuk dicermati. *Pertama*, melihat latar belakang figur calon sebagai *Petahana*, yang ingin melanjutkan kekeuasannya bersaing dengan lima pasangan calon diantara keempat pasangan calon bermacam-macam latar belakang profesi, Ratih Sanggarwati merupakan mantan model terkenal, sedangkan sisanya ada yang berlatar belakang profesi sebagai pengusaha, birokrat, anggota DPRD dan ketua partai dll. Kemenangan pasangan Kanang-Ony tidak terlepas dari figurnya masing-masing, Kanang (Ir. Budi Sulistyono) merupakan mantan Wakil Bupati Ngawi dua periode, selain itu Kanang juga menjabat sebagai ketua DPC PDIP Kabupaten Ngawi, sedangkan Ony Anwar dikenal sebagai putran dari dr. H. Harsono yang juga sebagai mantan Bupati Ngawi periode 2000-2005 dan 2005-2010. *Kedua*, pasangan Kanang dan Ony diusung oleh empat partai, PDIP, Golkar, PAN dan PKS. PDIP dan Golkar dalam pemilu legislatif 2009 yang lalu mendapatkan jatah kursi di DPRD delapan kursi, PAN mendapat 5 kursi dan PKS mendapat 3 kursi dari 45 lima kursi yang diperebutkan. *Ketiga*, Kabupaten Ngawi merupakan basis pendukung “Banteng” dan loyalis Golkar, dari dua pemilihan legislatif yang pernah digelar, PDIP selalu menjadi pemenang diikuti Golkar menempati urutan kedua. Dari ketiga alasan tersebut menarik untuk

mengetahui strategi politik yang digunakan pasangan Kanang-Ony sehingga mampu menang mutlak di 18 kecamatan dari 19 kecamatan di Kabupaten Ngawi dengan perolehan suara mencapai 54,38 % suara dalam pemilukada Kabupaten Ngawi tahun 2010.

Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apa saja strategi yang digunakan oleh pasangan Kanang-Ony sehingga dapat memperoleh suara mayoritas dalam Pemilukada Ngawi tahun 2012. Untuk memperkuat dan mencapai tujuan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Penggalan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan orang-orang yang dinilai mengetahui dan konsern terhadap pemilihan umum kepala daerah Ngawi tahun 2010 serta narasumber yang dianggap mengetahui, digunakan pula data dan dokumen untuk menunjang kelengkapan informasi yang dibutuhkan.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang digunakan pasangan, Kanang-Ony dapat diklsifikasikan dalam 2 strategi, *pertama* strategi internal Tim pasangan Kanang Ony terkait bagaimana dia membangun kekuatan tim pemenangan meliputi, Koalisi partai pengusung, Tim pemenangan yang solid. *Kedua* Strategi yang berkaitan dengan sisi eksternal Tim pemenangan yang meliputi mobilisasi organisasi-organisasi berpengaruh, rekrutmen tokoh tokoh penting, jaringan birokrasi dan bagaimana cara dia memelihara pemilih menjadi pengaruh besar dalam kemenangan yang diperoleh pasangan ini.

Berpijak pada hasil penelitian maka, Sehingga kesimpulan utama yang dapat di generalisasikan dari penelitian ini adalah dalam konteks kemenangan calon kepala daerah dalam Pemilihan kepala daerah secara langsung. bahwa jaringan politik, kinerja Tim Pemenangan, platform partai serta pencitraan terhadap pasangan calon Kanan-Ony.

Kata kunci: Strategi Pemenangan, Petahana dan Pemilukada

Abstract

Kabupaten Ngawi is one of the areas in East Java province which have implemented electoral Regional Head General in 2010 ago. Absolute victory Ir.Budi pair Sulistyono and Ony Anwar, ST interesting to observe. First, look at the background figure as Incumbent candidates, who want to continue to compete with kekeuasannya four candidates among the four candidates diverse professional backgrounds, Ratieh Sanggarwati is a former model, while the rest are a professional background as a businessman, bureaucrats, members the House and party chairman etc. Winning Kanang-ony pair can not be separated from each figure, Kanang (Ir.Budi Sulistyono) is a former Vice-Regent of Ngawi two periods, but it also serves as chairman Kanang DPC PDIP Kabupaten Ngawi, while while Ony Anwar known as son of dr. H.Harsono who is also a former Kabupaten Ngawi periods 2000-2005 and 2005-2010. Second, couples and Ony Kanang carried by four parties, PDIP, Golkar, PAN and PKS. PDIP and Golkar in the 2009 legislative elections and get seats in parliament eight seats, the PAN and PKS got 5 seats got 3 seats out of 45 contested five chairs. Third, the Kabupaten Ngawi a support base "Banteng" and Golkar loyalist, of two legislative

elections have been held, PDIP always a winner in second place followed by Golkar. Of the three reasons it is interesting to find out a political strategy used pair Kanang-ony to be able to win an absolute in 18 districts of 19 districts in Ngawi to reach 54.38% of the vote in the election district ballot Ngawi in 2010.

The purpose of this study is to find out what are the strategies used by couples Kanang-ony so as to obtain a majority vote in the General Election in 2012 Ngawi. To strengthen and achieve the goals of this study, researchers used a qualitative-descriptive approach. Data mining is done by in-depth interviews with people who are assessed to know and concerns of the general elections of heads Kabupaten Ngawi in 2010 as well as speakers who are considered to know, is also used to support the data and document the completeness of the information needed.

Based on this research, the strategy used pair, Kanang-ony can classified in 2 strategy, internal strategy team winning first solo Ony Kanang related how he builds strength winning team include, bearer party coalition, winning a solid team. Both strategies are related to the external side winning team that includes mobilization of influential organizations, recruitment figures important figure, a network of bureaucracy and how she looks after voters became a major influence in the victory obtained by the couple.

Building on the research results, so the main conclusion that can generalize from this study is in the context of regional head candidates win in the elections of regional heads directly. that political networks, the performance of Winning Team, as well as imaging of the platform party candidates Kanang-ony.

Keywords: Winning Strategies, Incumbent and Election

1. PENDAHULUAN

Banyak pendapat mengenai pengertian strategi, strategi berbeda dengan taktik. Menurut Brucker “strategi adalah mengerjakan sesuatu dengan benar (doing the right things) dan taktik adalah mengerjakan sesuatu dengan benar (doing the things right). sedangkan menurut Karl van Clausewitz “ strategi merupakan seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan perang, (Cahyono, bambang, 1996; 10). Menurut Arnold Steinberg, Strategi adalah rencana untuk tindakan(Pito, TA. 2005; 621). Sedangkan menurut Peter Schroder membagi strategi politik menjadi 2, yaitu strategi ofensif dan strategi defensif. strategi ofensif dibagi mejadi dua, strategi untuk memperluas pasar dan strategi untuk menembus pasar sementara strategi defensif menyangkut strategi untuk mempertahankan pasar dan strategi menutup pasar (Peter Schroder, 2003; 114). Strategi kemenangan dalam pilkada yaitu suatu cara yang terorganisir untuk menggiring pemilih untuk menentukan pilihanya kepada kandidat yang diinginkan, lain lagi dengan pendapat Machiavelli, pengertian strategi politik menurut Machiavelli adalah strategi yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik. Startegi-strategi politik sangat penting bukan hanya untuk partai politik pemerintah saja, tetapi juga untuk organisasi *non*-pemerintah karena mereka juga membutuhkan strategi untuk mencapai

tujuan mereka. Tentu saja dalam tujuan politik bukan dalam situasi perang meskipun hal itu menjadi bumbu dalam arena politik, akan tetapi setiap ide politik yang dikemukakan oleh seseorang atau sebuah kelompok akan memecah masyarakat ketika ide itu diumumkan kepada publik. Hal ini karena setiap ide politik akan mengubah keadaan, dan di setiap keadaan akan selalu ada pihak yang diuntungkan dan pihak yang dirugikan.

Strategi politik juga perlu memperhatikan strategi yang digunakan untuk merebut hati pemilih. Firmansyah membagi jenis-jenis pemilih dimana terdapat konstituen, *swing voters*, dan pendukung partai lain. Serta orientasi pemilih yang menggunakan pendekatan *policy problem solving* dan *ideology*. Firmansyah membuat skema tentang strategi kampanye berdasarkan jenis pemilih dan alasan memilih. Dibagi dalam strategi penguatan, peyakinan dan pengenalan dan merebut. Strategi penguatan sangat dibutuhkan untuk menjaga konstituen agar tetap loyal terhadap partai politik. Strategi menenangkan keyakinan digunakan untuk masa non-partisan (*Swing voters*). Dan yang terakhir strategi pengenalan dan merebut dilakukan untuk merebut pendukung lawan politik. (Firmansyah. 2008)

Kemudian strategi yang perlu di perhatikan lebih lanjut dalam meraih dukungan dalam pemilu, yaitu strategi Marketing Politik. Marketing politik merupakan konsep baru di dalam dunia politik, marketing politik adalah aktifitas yang terencana yang digunakan partai politik atau kandidat politik dalam menyusun, mendistribusikan, memasarkan dan menyakinkan kepada masyarakat bahwa produk politiknya lah yang lebih unggul. di dalam marketing politik terdapat 4P (*product, promotion, price, place*) kemudian, segmentasi dan positioning. 4Ps (*product, promotion, price, place*) produk politik. *product* menurut Niffeneger membagi produk politik dalam 3 kategori: *party platform, past record, personal characteristic*. *promotion*, bagaimana cara suatu partai politik melakukan promosi ide, platform partai dan ideologi selama masa pemilu. *price* dalam marketing politik menyangkut banyak hal, harga ekonomi, politik dan citra, harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan untuk berkampanye, harga psikologis menyangkut pada persepsi psikologis, misalnya etnis, agama, pendidikan dll. harga citra menyangkut image politik yang selama ini telah dibangun seorang penguasa dari jejak kepemimpinannya. *place*, berkaitan dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun historis.

Segmentasi pada dasarnya masyarakat terdiri dari beberapa kelas, sehingga perlu adanya segmentasi, sampai saat ini segmentasi menggunakan 3 asumsi, pertama, konsumen terdiri dari konsumen yang tidak sama atau heterogen, kedua, heterogenitas ini akan mempengaruhi tingkat, jenis dan kebutuhan konsumen. ketiga, masing-masing segmen pasar dapat pisahkan satu sama lain dan dibedakan dengan karakteristik pasar secara keseluruhan

Hal terakhir yang perlu diperhatikan untuk menyusun strategi politik dalam Pemilu adalah kampanye. Kampanye politik adalah suatu proses interaksi intensif dari partai politik kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang pemilihan umum. Sedangkan menurut Norris, kampanye politik adalah suatu proses komunikasi politik dimana

partai politik atau kontestan individu berusaha mengkomunikasikan ideologi maupun program kerja yang mereka tawarkan (*Firmansyah. 2008; 271*). Charles U. Larson menjelaskan model *five stages development model*. Pada model ini digambarkan bagaimana tahapan kegiatan kampanye harus dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan. Tahap kegiatan tersebut meliputi identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi dan distribusi (*Antar Venus. 2004:12*).

Berikutnya, Salah satu aspek dalam kampanye adalah pentingnya mengetahui tipologi pemilih (voters). Masyarakat yang ada saat ini bersifat multidimensi. Dalam kerangka pemilihan umum masyarakat (voters) dapat diklasifikasi menjadi konstituen, nonpartisan (*swing voters*) serta konstituen dari partai lain. etelah kita mengetahui pembagian jenis pemilih. Dalam perdebatan mengenai *Voters* dihadapkan pada perdebatan mengenai pemilih rasional. Selanjutnya Down mengungkapkan, rasionalitas pemilih atas ketertarikannya terhadap paratai politik atau seorang kontestan dapat dijelaskan dengan menggunakan model kedekatan (*proximity*) atau model *spatial*. dari model tersebut kemudian firmansyah menurunkan model tersebut menjadi dua. Yaitu, kesamaan mengenai cara pemecahan masalah (*policy-problem-solving*) dan kesamaan dalam paham serta nilai dasar ideologi (*ideology*). Sehingga memunculkan konfigurasi pemilih Pemilih rasional akan tertarik pada partai politik atau kandidat tertentu yang lebih melihat pada program kerja yang ditawarkan atau penawaran solusi pada sebuah permasalahan. Pemilih Kritis, pemilih dalam kategori ini merupakan perpaduan antara orientasi policy problem solving dan orientasi ideology yang tinggi. Sehingga biasanya pemilih yang berkategori ini sangat loyal terhadap partai. Pemilih tradisional adalah pemilih yang mempunyai ikatan ideology yang sangat tinggi. Pemilih jenis ini tidak memperdulikan program kerja partai. Pemilih skeptis merupakan hasil dari rendahnya tingkat orientasi policy problem solving dan rendahnya ketertarikan pada ideology tertentu, bisanya pemilih jenis ini memilih untuk tidak memberika suaranya di dalam pemilu atau biasa disebut dengan golongan putih (*Firmansyah. 2008; 119 – 126*).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode ini mampu menangkap berbagai informasi kualitatif dengan deskripsi yang jauh lebih mempunyai arti daripada pernyataan jumlah atau frekuensi dalam bentuk angka. Melalui metode penelitian kualitatif ini peneliti berusaha menggambarkan atau mendeskripsikan strategi Petahana dalam pemilukada Ngawi tahun 2010.

3. Pembahasan

Hasil penelitian tentang Strategi Pemenangan Petahana dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Ngawi akan dibahas dalam bab ini yang menggambarkan kondisi dilapangan,mengenai apa saja strategi-strategi yang digunakan pasangan Petahana dalam memenangkan pemilukada Ngawi.

3.1 Proses Kandidasi dan Membangun Koalisi

Dari awal keinginan Kanang untuk maju kembali sebagai Bupati pada pemilukada Ngawi tahun 2010 sudah terlihat, terlihat dengan gencarnya pencitraan Kanang saat menjabat wakil Bupati dengan slogan “Mbangun Deso” yang artinya “Makaryo Bareng – bareng Ngupokoro Lan Dandani Deso” yang terpasang di Pendopo Kabupaten, baliho-baliho di jalan di kantor-kantor pemda, serta di sekolah-sekolahpun slogan ini menjadi *tag line* utama. Ambisi Kanang untuk menggantikan seniorinya sudah sangat terlihat dari jabatannya sebagai wakil bupati dengan sering turun langsung kebawah mengunjungi desa atau peresmian-peresmian bukan lagi dilakukan oleh Pak Harsono sebagai bupati akan tetapi selalu diwakilkan kepada wakilnya. Kanang yang menjabat sebagai wakil Bupati dan ketua DPC PDIP kemudian menggandeng Golkar, PAN dan PKS untuk mengusungnya menjadi bakal calon bupati dan wakil bupati bersama Ony Anwar.

3.2 Pembentukan Tim pemenangan

Kemenangan calon OK tidak bisa lepas dari peran tim pemenangan yang telah dibentuk. Tim pemenangan pasangan OK, terbentuk dengan pengorganisasian tim yang sangat jelas. Tim sukses berfungsi untuk mempromosikan jagonya. Selain itu fungsi Tim tim sukses dibentuk mencitrakan *image*, menginformasikan seluruh potensi yang dimiliki pasangan OK kepada seluruh masyarakat Ngawi.

Pembentukan Tim Sukses merupakan bagian dari strategi kelembagaan (*institutional Strategy*). Fokus dari strategi institusional adalah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melakukan inisiatif-inisiatif. Strategi kelembagaan digunakan oleh setiap pasangan calon yang maju dalam Pemilukada adalah dengan membentuk Tim sukses, Untuk mengawali kegiatan pemasaran politik calon, Dari sini pasangan OK berupaya membentuk tim yang profesional, solid, bisa dipercaya, cerdas, komunikatif dan menguasai lapangan serta menguasai bidang-bidang yang dibutuhkan. Tim Pemenangan OK dibentuk baik dari pelbagai lintas, yakni partai pengusung maupun tim pemenangan *independent*. Di dalam tim pemenangan OK diisi oleh orang yang tepat untuk menjadi anggota tim berdasarkan pengaruh kewilayahan dan mobilitasnya di masyarakat, tim sukses, relawan juga harus bisa memantau situasi yang berkembang di masyarakat.

3.3 Marketing Politik

3.3.1 Produk

Produk politik yang menjadi domain dalam marketing politik ini menyangkut tiga hal pokok: pertama, figur kandidat atau *personal characteristic*, kedua *past record* serta program/kebijakan yang ditawarkan, dan ketiga adalah *platform* partai pengusung itu sendiri. Berkaitan dengan figur kandidat, pasangan Kanang- Ony merupakan figur yang merekyat, rendah hati, mampu mengayomi masyarakat, terutama figur Kanang yang cukup dikenal oleh masyarakat

Ngawi .Biar bagaimanapun yang namanya *Petahana* entah itu namanya baik ataupun buruk,yang jelas sudah dulu dikenal masyarakat.

3.3.2 Place

Dari *Place* sendiri strategi yang digunakan oleh tim pemenangan adalah dengan membedakan market mana yang akan dibidik sebagai basis masa sendiri dan basis partai lawan, Bagaimana mencari *market share*. Kondisi geografis dan demografis Kabupaten Ngawi juga sangat banyak mempengaruhi strategi kampanye yang dilakukan oleh pasangan ini.

3.3.3 Price

Dalam marketing politik calon *Petahana*, mengenai *Price*, kita akan membicarakan mengenai tiga hal, yaitu: harga ekonomis, harga psikologis, dan harga image itu sendiri. Untuk harga ekonomis, biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan pasangan OK relative sangat besar dibanding dengan calo-calon lainnya. Terkait dengan harga *psikologis* yang diterima oleh pasangan OK ini terutama terkait dengan maraknya *black campaign* dan *negative campaign* serta masalah ketidakpuasan pihak lawan dengan hasil yang ada. Ini juga berpengaruh terhadap harga *image* itu sendiri. Sedangkan terkait dengan *Price* ekonomis sudah jelas, bahwa pasangan OK ini mempunyai dana terkuat dari semua pasangan calon.contohnya pasangan Ratie-Anam memiliki dana kurang dari 4 milyar rupiah tidak seperti yang diungkapkan di banyak media yang menyebutkan sekitar 5,5 milyar rupiah,dana yang dimiliki pasangan OK lebih dari 10 milyar rupiah

3.3.4 Promotion

Media-media yang digunakan pasangan ini adalah media konvensional seperti baliho, stiker, pencetakan kaos, dll. Selain menggunakan media konvensional,pasangan OK juga menggunakan media massa maupun elektronik,terbukti hal ini dalam kampanye OK sering muncul dikoran Radar Madiun,J TV,radio A FM,Bahana Ngawi FM,. selain itu untuk menarik simpatisan dari para pemilih untuk berpartisipasi dalam rapak akbar (kampanye terbuka) Tim Pemenangan dari pasangan ini juga mendatangkan artis-artis ibukota dan ini sangat efektif untuk menarik simpatisan dari para pemilih

3.3.5 Segmentasi dan Positioning

Upaya marketing politik calon *Petahana*, tidak bisa lepas dari segmentasi dan *targeting*. Untuk menghadapi warna-warni pemilih, tim pemenangan menetapkan dua segmen, yaitu segmen umum untuk semua kalangan dan segmen khusus untuk kelompok/golongan yang memiliki karakteristik tertentu. Segmentasi dalam pemetaan pemilih juga terbagi atas segmentasi demografi yang berdasarkan kantong-kantong daerah pemilihan, dan segmentasi demografi yang berdasarkan pada karakter sosial masyarakat. Pemetaan wilayah yang dilakukan tim pemenangan berdasarkan kultur budaya,sosial,kewilayahan dan keagamaan, hal itu penting dilakukan karena menyangkut dengan pemasaran produk,lebih jauh lagi dalam pemetaannya,wilayah ngawi dibagi selatan dan timur secara organisasi

mereka kuat, agamanya juga kuat, untuk di wilayah barat itu agama dan pendidikannya sangat menonjol, dibagian utara yang paling kuat adalah kaum abangan dan sangat tradisional, kalau untuk wilayah ngawi tengah seperti ngawi kota, pitu, kawdungan itu karakternya heterogen.

3.4 Strategi Pemenangan

3.4.1 Membangun Jaringan Berbasis Organisasi Massa

Penguasaan politik jaringan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam pemenangan pasangan OK. Pasangan OK merupakan pasangan *Petahana* yang dalam proses kampanye pemenangannya mampu mengorganisir kelompok/organisasi yang berbasis pada masyarakat. Strategi pemenangan model seperti ini cukup efektif untuk mendulang suara, ditambah dengan figur *Petahana*/petahana yang notabene mempunyai *bargaining position* (posisi tawar), dan modal sosial yang tinggi maka mampu mengorganisir kelompok/organisasi yang ada di masyarakat. Dalam kampanyenya pasangan OK mampu mengorganisir kelompok-kelompok tani, organisasi ibu-ibu darma wanita, ibu-ibu PKK, dan kepemudaan, kelompok keagamaan, pencaksilat yang ada di Kabupaten Ngawi.

3.4.2 Membangun Jaringan dengan Tokoh Masyarakat

Strategi memanfaatkan tokoh-tokoh juga terbukti sangat efektif, karena target lebih percaya kepada tokoh-tokoh tersebut daripada tim pemenangan yang menyampaikan keberadaan tokoh masyarakat akan sangat berpengaruh terhadap elektabilitas untuk mempengaruhi pemilih karena secara tidak langsung tokoh masyarakat akan menjadi panutan bagi pengikutnya, kemana tokoh akan melabuhkan hak pilihnya potensi besar akan diikuti oleh pengikutnya.

3.4.3 Pemanfaatkan Jabatan

3.4.3.1 Jaringan Struktural Birokrasi

Potret birokrasi di Indonesia memang memiliki akar sejarah yang tidak pernah terlepas dari pengaruh politik praktis. Sejarah birokrasi mencatat bahwa kedudukan birokrasi terhadap sistem politik local kasus ini pun juga terjadi di dalam pemilu pada Ngawi 2010. Penguasaan politik jaringan pemerintahan pasangan OK lebih terfokus pada pengkondisian birokrasi di lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Ngawi. Karena pengaruh *Petahana* dari pasangan OK kuat, sehingga bisa mengkondisikan birokrat di lingkungan pemerintah daerah Kabupaten Ngawi dari level tingkat kabupaten sampai tingkat RT (Rukun Tetangga) untuk mendukung pasangan OK.

3.4.3.2 Memanfaatkan Fasilitas Pemerintah

Secara garis besar dalam pemilu, *Petahana* mempunyai ruang gerak yang lebih luas dalam mengimplementasikan strategi kampanyenya dalam rangka proses pemenangan pemilu karena *Petahana* memiliki beberapa keuntungan, *Pertama*, *Petahana* menguasai akses ekonomi. Dengan kedudukannya sebagai wakil Bupati yang sedang menjabat, Kanang mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk menguasai akses ekonomi dibanding kandidat *non-Petahana*, seperti misal pengadaan proyek-proyek pemerintah daerah. *Kedua*, *OK* menguasai akses sosial. Penguasaan terhadap akses sosial ini sangat penting karena akan mendongkrak tingkat popularitas dan elektabilitas kandidat. Sejak hari pertama pun *OK* dilantik sudah memiliki akses untuk bertemu dan berkunjung ke masyarakat dan berinteraksi langsung dengan warga menggunakan fasilitas Negara, tentunya dengan menggunakan fasilitasnya sebagai *Petahana*. *Ketiga*, *Petahana* (Kanang) menguasai akses politik. Bila seseorang sudah menjabat sebagai bupati, wakil bupati, rasanya tidak akan susah untuk menguasai kursi pimpinan partai politik. Bahkan partai politik justru berebut untuk menempatkan *Petahana* sebagai ketua partai. Demikian juga pada saat pencalonan pemilu, Kanang tidak repot mencari partai. Justru partai politik yang datang berbondong-bondong untuk menjadi partai pendukung

3.4.4 Penetrasi Media

Terkait dengan terbatasnya waktu kampanye yang disediakan oleh Komisi Pemilihan Umum, memaksa pasangan *OK* beserta tim kampanyenya untuk merencanakan strategi kampanye politik secara efektif agar dapat menjangkau seluruh masyarakat di daerah pemilihan, selain itu alasan dipilihnya media massa digunakan sebagai sarana kampanye karena untuk penghematan dana kampanye, dengan media massa pengeluaran dana bisa lebih ditekan dengan biaya minimal hasil yang optimal.

3.4.5 Melakukan Praktik Politik Uang

Maraknya *money politik* dalam pesta demokrasi lokal banyak para bakal calon kepala daerah mempraktekannya, kemenangan pasangan *OK* (Budi Sulistyono dan Ony Anwar) pun tidak terlepas dari praktek bagi-bagi uang untuk mendulang suara demi kemenangannya, tentu hal ini melanggar undang-undang pemilu, akan tetapi hal ini sudah jamak terjadi dalam kancah pemilihan umum kepala daerah di negeri ini.

3.4.6 Kolaborasi Kanang-Ony

Kolaborasi antara Ir. Budi Sulistyono dan Ony Anwar ST bukan tanpa alasan, mereka sudah mempunyai modal masing-masing untuk maju dalam pemilu Ngawi 2010. *Pertama* bakal calon bupati Ir. Budi Sulistyono (Kanang) sebelumnya menjabat sebagai Wakil Bupati periode 2000-2005 dan 2005-2010 sehingga dia sudah menjabat selama 10 (sepuluh) tahun di pemerintah daerah Kabupaten Ngawi, oleh karena itu masyarakat Ngawi sudah familiar dengan Ir. Budi Sulistyono (Kanang). Sedangkan Ony merupakan anak dari mantan Bupati dr. H. Harsono yang sangat dikenal masyarakat, sehingga keduanya sudah mempunyai modal masing-masing untuk maju menjadi pemimpin daerah.

3.5 Kampanye Pasangan OK Secara Umum

Proses yang sangat penting yang telah dilakukan tim pemenangan OK memasarkan calonnya dengan pembentukan *image* OK keseluruhan sasaran yang telah ditentukan tim pemenangan melalui kampanye, kampanye pun melalui beberapa tahap *pertama*,

3.5.1 Identifikasi

Tahap identifikasi merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dikenali oleh khalayak, hal-hal yang umum digunakan sebagai identitas politik adalah symbol, warna, lagu atau jingle, seragam dan slogan. Jauh sebelum memproklamirkan diri maju dalam pemilihan umum kepala daerah, Kanang sudah membangun dua identitas politik yang dipasarkan kepada masyarakat Ngawi. *Pertama*, dia menggambarkan dirinya dengan sebutan “*Mbah Kung*” (Mbah Kakung) ini mempunyai arti bukan karena sosok Kanang adalah orang sudah berumur tua, namun mengarah pada sudah lama dia mengabdikan ke pemerintah daerah Kabupaten Ngawi, sehingga sosok Kanang merupakan orang yang sangat berpengalaman dan mengetahui seluk beluk Kabupaten Ngawi dan sudah tahu bagaimana usaha untuk memperbaiki Ngawi yang lebih baik,

3.5.2 Legitimasi

.Setelah Pasangan OK resmi didaftarkan ke KPUD Ngawi dan resmi didukung oleh empat Partai pengusung mulailah dukungan mulai datang dari berbagai pihak.

3.5.3 Partisipasi

Dukungan yang bersifat partisipatif mengalir dari khalayak khususnya dukungan dari loyalis banteng yang secara serentak mengalir, dukungan lain juga mengalir dari organisasi-organisasi pendukung OK seperti SH Teratai, Anshor, AMPG KNPI dll. partisipatif ini bersifat nyata (real) sangat begitu nyata dan signifikan atas pencalonan OK dalam Pemilkada Ngawi 2010

3.5.4 Penetrasi

Pada tahap ini pasangan OK semakin mendapat tempat dimasyarakat. Dalam kampanyenya para juru kampanye telah berhasil menarik simpati masyarakat dan meyakinkan mereka bahwa OK adalah kandidat yang terbaik dari sekian kandidat yang ada.

3.5.5 Distribusi

Kemenangan OK telah dicapai dan ditetapkan sebagai pasangan Bupati dan Wakil Bupati Ngawi periode 2010-2015. melalui kepemimpinannya berharap *Petahana* dapat terpilih kembali dalam periode selanjutnya.

A. SIMPULAN

Hasil Dari Pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penelitian yang berjudul Strategi Pemenangan *Petahana* dalam Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung Kabupaten Ngawi tahun 2010. Secara garis besar bahwa beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari strategi yang digunakan oleh pasangan Ir.Budi Sulistyono-Ony Anwar,ST menyangkut 7 hal pokok.

Pertama, Strategi yang terkait porses koalisi partai pengusung. Proses koalisi 4 partai pengusung bukan tanpa hambatan, hanya PDIP dan Golkar yang sudah sejak awal mendukung pasangan Ir.Budi Sulistyono-Ony Anwar,ST, baru PAN dan PKS menjelang pemilukada bergabung dengan Golkar dan PDIP mendukung pasangan Kanang-Ony. Kedudukan keempat partai tersebut sangat kuat dengan mengisi 24 kursi diparlemen, terlebih tipikal pemilih di Ngawi sangat loyal kepada PDIP khususnya di daerah kaum abangan, sedangkan konstituen Golkar banyak berpusat di daerah perkotaan yang diisi oleh PNS.

Kedua. Tim Pemenangan yang Solid, Tim pemenangan Kanang-Ony diisi kalangan lintas sektoral, oleh orang-orang yang sangat berpengaruh di wilayahnya masing, tokoh-tokoh organisasi berpengaruh dan orang yang berpengalaman terkait dengan penggalangan massa, selain itu tim penangan Kanang-Ony juga direkrut dari kader-kader penggerak massa pada pemilihan legislatif 2009 dan pemilukada 2005 sehingga tim pemenangan Kanan-Ony sangat berpengalaman dalam strategi menarik hati pemilih.

Ketiga, Strategi jaringan politik, pasangan Kanang-Ony mampu menggandeng (a) organisasi-organisasi berpengaruh yang berbasis massa, seperti GP Anshor, Fatayat NU, NU, SH Teratai, Winongo Kera Sakti, Karang Taruna, Dharma Wanita, PKK, Gapoktan dll. (b) Tokoh-tokoh berpengaruh di Kabupaten Ngawi seperti, Ulama, tokoh masyarakat, tokoh organisasi, tokoh kelompok tani dll. (c) Pasangan Kanang-Ony menguasai jaringan birokrasi pemerintahan dari tingkat kabupaten sampai tingkat Rukun Tetangga, diantaranya kepala dinas, camat, kepala desa, kepala dusun dan Ketua RT.

Kelima, Pemanfaatan Jabatan, dalam kampanyenya Kanang sering menggunakan ataupun memanfaatkan jabatannya dalam kampanyenya meskipun masih samar-samar, melalui kunjungan ke desa-desa, bantuan sosial yang disesuaikan dengan waktu kampanye, bantuan sosial pemerintah, dan juga melalui pengadaan proyek-proyek.

Keenam, Praktik *money politic*. dalam pemilukada Ngawi tahun 2010 yang lalu pasangan Kanang-Ony juga tidak terlepas dari praktik *Money politic* meskipun distribusinya seringkali berkedok bantuan kepada masjid, bantuan kepada warga untuk infrastruktur tempat umum, amplop ganti kerja dan lain sebagainya.

Ketujuh, Kampanye, strategi ini yang banyak membuat masyarakat ini memilih pasangan Kanang-Ony, karena berbagai macam kampanye dilakukan oleh Tim pemenangan Kanang-Ony, Kampanye Pasangan OK sangat menarik minat masyarakat untuk berbondong, karena selain menghibur kampanyenya sering memberikan hadiah kepada penonton, terlebih kampanye OK sangat menysar menurut daerah kultur dan budaya masing tempat sehingga bisa menarik pengunjung dan kampanye yang dilakukan pasangan Kanang-Ony di-

lakukan simultan serta jauh sebelum Kanang mencalonkan diri maju dalam pemilihan Ngawi tahun 2010.

Kedelapan, Koalisi partai, Koalisi partai juga sangat menentukan kemenangan pasangan Kanang-Ony pasalnya dengan koalisi partai yang solid mampu menggerakkan mesin partai, konsolidasi antar kader partai mampu menciptakan situasi yang menguntungkan pasangan calon, terlebih pasangan Kanang-Ony diusung oleh partai yang secara organisasi kuat dan mempunyai pendukung loyal.

Sehingga kesimpulan utama yang sesuai dengan konteks Pemilihan dalam penelitian ini adalah bahwa kemenangan calon kepala daerah dalam Pemilihan kepala daerah secara langsung kedelapan poin diatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarjo, Miriam. 2005. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. 2008. *Mengelola Partai Politik, Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. 2010. *Persaingan, Legitimasi, Kekuasaan, dan Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hungtington, Samuel, Joan Nelson. 1994. *Partisipasi Politik di Negara Berkembang*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Kantaprawira, Rusadi. 1977. *System Politik Indoensia*. Bandung : P.T Tribisana Karya.
- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : UI Press.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Venus, Antar. 2009. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifitasan Kampanye Komunikasi*.