

---

## **STRATEGI PDI-P DALAM MEMENANGKAN PEMILU 1999 DI KOTA TEGAL**

**Estik Wijayasari**

Jurusan Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang  
historiaunnes@gmailcom

### **ABSTRACT**

The problems discussed in this study, is how the history of the PDI - P Tegal, how consolidation PDI - P to win the 1999 elections in Tegal, and how the strategy employed by PDI - P Tegal to win the 1999 elections. This research used a structural approach, as well as using the historical method. Based on sources obtained at the time of preparing this thesis, the analysis concluded that the PDI - P in Tegal in 1999 chaired by Agil Abdurrahim. PDI - P changed its name and symbol precisely February 14, 1999 . PDI - P in genealogy ever become part of the PDI. PDI is in Tegal fusion party since 1973 consisting of PNI, Parkindo, the Catholic Party, IPKI, and Murba. Consolidation is done PDI - P in two ways. First, internal consolidation which aims to strengthen the position of both parties in terms of members, the relationship between the twigs, branches , branch , or until the center to be able to have a solid relationship. Second , external consolidation aims to facilitate the party in conducting the program requires cooperation with other parties , in order to run with the condition.

Keywords : PDI- P, elections, Tegal.

### **ABSTRAK**

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, adalah bagaimana sejarah PDI-P Kota Tegal, bagaimana konsolidasi PDI-P untuk memenangkan Pemilu 1999 di Kota Tegal, dan bagaimana strategi yang ditempuh oleh PDI-P Kota Tegal untuk memenangkan Pemilu 1999. Penelitian ini memakai pendekatan struktural, serta menggunakan metode sejarah. Berdasarkan sumber-sumber yang diperoleh pada saat menyusun skripsi ini, analisis yang dapat disimpulkan bahwa PDI-P di Kota Tegal pada tahun 1999 diketuai oleh Agil Abdurrahim (alm.). PDI-P berganti nama dan lambang tepatnya 14 Februari 1999. PDI-P secara genealogi pernah menjadi bagian dari PDI. PDI ada di Tegal semenjak fusi partai tahun 1973 yang terdiri dari PNI, Parkindo, Partai Katolik, IPKI, dan Murba. Konsolidasi yang dilakukan PDI-P melalui dua cara. Pertama, konsolidasi internal yang bertujuan untuk memperkuat kedudukan partai baik dari segi anggota, hubungan antara ranting, anak cabang, cabang, maupun hingga ke pusat dapat memiliki hubungan yang solid. Kedua, konsolidasi eksternal bertujuan untuk memudahkan partai dalam melakukan program yang membutuhkan kerjasama dengan pihak lain, agar dapat berjalan dengan kondusif.

Kata kunci: PDI P, pemilihan umum, Tegal

## PENDAHULUAN

Pemilu 1999 dikategorikan sebagai pemilu yang demokratis seperti Pemilu 1955. Hal ini tercermin dari hasil pemilu 1999, kursi parlemen (DPR dan DPRD) dapat dikuasai oleh parpol pendatang baru seperti PKB, PAN, PBB, dan banyak parpol kecil lainnya, tidak seperti pemilu pada masa Orba. Namun demikian, seperti layaknya Pemilu 1955, Pemilu 1999 relatif tidak diwarnai kejutan berarti yang menempatkan partai berkuasa pada masa sebelumnya seperti misalnya PPP, PDI-P (sebelumnya pada masa Orba hanya PDI) dan Golkar lebih memiliki peluang untuk mempertahankan kemenangan.

Pada masa itu ada sejumlah partai baru yang totalnya 48 partai, namun hanya 21 partai yang berhasil masuk dalam DPR. Sekitar 20 partai diyakini sebagai bentukan dari keluarga dan kroni Soeharto, yang dimaksudkan untuk mengacaukan suara pemilu. Contohnya adalah dalam PNI, waktu itu ada tiga, salah satunya dipimpin saudara Soeharto yaitu Probosutedjo (hanya meraih sedikit suara sehingga tidak mendapatkan kursi di parlemen). PDI pada masa itu ada dua, yang satu adalah PDI Soerdjadi dan yang satu adalah PDI-P dengan pimpinan Megawati (Ricklefs, 2008:668).

Pemilu 7 Juni 1999 menghasilkan lima partai yang dapat digolongkan sebagai partai besar (PDI-P, Golkar, PKB, PPP, PAN), sedangkan 27 partai tidak memperoleh kursi sama sekali pada 1 September 1999. Partai-partai kecil inilah yang banyak membuat ulah di KPU. Sekalipun 93 % dari masyarakat telah menunjuk dukungan pada beberapa partai besar, ada 27 partai yang tidak bersedia menandatangani Berita Acara dengan alasan pemilu belum jujur (jujur dan adil), padahal mereka hanya memperoleh 6,3 % suara (di antaranya 10 partai hanya memperoleh jumlah suara di bawah 90.000).

Upaya pemenangan didukung oleh pelaksanaan kampanye. Kampanye merupakan salah satu strategi yang dipandang efektif untuk mengenalkan seorang kandidat kepada rakyat. Di dalam kampanye

yang dilakukan oleh sebuah partai terdapat serangkaian kegiatan. Kampanye secara resmi dimulai pada tanggal 19 Mei 1999. Kegiatan pemilu didukung oleh bantuan luar negeri. Iklan-iklan dan debat-debat televisi berskala profesional banyak ditampilkan dan ada pawai-pawai liar, namun meriah. Dalam kondisi yang meriah ini, tidak jarang bentrokan terjadi. Di Tegal, dalam satu hari terdapat 10 partai yang melakukan kampanye, sehingga menimbulkan gesekan kepentingan walaupun dapat diluruskan.

Kampanye politik maupun kampanye pemilu merupakan dua hal yang diperlukan sebagai peluang untuk membangun pencitraan sebuah partai maupun tokohnya di mata masyarakat. Semua itu pada intinya adalah untuk memenangkan hati rakyat atau calon pemilih. Demikian pula berbagai kampanye yang dilakukan oleh PDI-P di Kota Tegal, yang pada dasarnya bertujuan untuk dapat memenangkan Pemilu 1999. Apalagi pada saat kampanye pemilu, masing-masing partai biasanya memiliki strategi yang unik untuk merebut hati rakyat agar mau mendukungnya menjadi pemenang pemilu. Oleh karena itu, untuk membatasi kajian, penelitian ini akan memfokuskan pada strategi yang dilancarkan oleh PDI-P agar menang dalam Pemilu tahun 1999 di Kota Tegal.

Penelitian ini secara spasial mengambil ruang di Kota Tegal. Kota ini memiliki letak geografis yang strategis, berada di persimpangan jalan yang menghubungkan Jakarta, Semarang, dan Purwokerto. Pada hasil Pemilu 1999, misalnya, PDI Perjuangan menang 44,4%, PKB di urutan kedua (17,1%), dan ketiga ditempati Golkar. PAN di urutan empat mengalahkan PPP, sementara di Kabupaten Tegal, PPP mendapat tempat di urutan ketiga dibanding PAN yang belum berhasil menarik simpati penduduk di Kabupaten. Di Kota Tegal yang terdiri dari empat kecamatan yaitu Tegal Selatan, Timur, Barat, dan Margadana dengan total jumlah penduduk 242.265 jiwa dan jumlah pemilih 168.817 jiwa hampir sebagian besar milik PDI-P (Litbang Kompas, 2004: 353).

Latar belakang pemikiran di atas,

sangat menarik untuk dikaji mengenai strategi yang telah dilakukan PDI-P pada Pemilu 1999 di Kota Tegal, baik sebagai partai pemenang pemilu, maupun menganalisis langkah PDI-P ditinjau dari teori marketing politik dalam menjaring suara.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang dilakukan menggunakan *multidimensional approach*, dimana dalam penelitian maupun penulisannya membutuhkan bantuan dari ilmu sosial lain dan melihat dari struktur geografis, ekonomi, sosial budaya, serta politik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sejarah (*historical method*). Sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah arsip yang didapatkan berasal dari narasumber maupun pelaku sejarah, Kantor Dewan Pengurus Cabang PDI-P Kota Tegal, serta media massa yang meliput berita seputar Pemilu 1999 di Tegal maupun mengenai PDI-P. Selain itu digunakan pula wawancara terhadap informan. Analisis menggunakan pendekatan marketing politik untuk menganalisis strategi kemenangan PDI Perjuangan dalam Pemilu 1999 di Tegal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perkembangan PDI-P di Tahun 1999**

PDI-P merupakan partai berasaskan Pancasila yang termaktub dalam Pembukaan UUD 1945. PDI-P memiliki ciri yaitu sebagai organisasi politik yang terbuka untuk semua warga negara Indonesia, tanpa membedakan suku, keturunan, agama, kedudukan sosial, dan gender, serta berwatak: Kebangsaan Indonesia, Kerakyatan, dan Keadilan Sosial yang perjuangannya berlandaskan Pancasila (AD-ART PDI-P, 2000:31).

PDI-P merupakan partai yang dulunya adalah PDI, sehingga setelah berubah nama, lambangnya-pun ikut berubah. Hal ini dimuat dalam *head line* Suara

Merdeka edisi 2 februari 1999. Berdasarkan perubahan tanggal 2 Februari, lambang PDI-P yang diresmikan tanggal 14 Februari 1999 hingga kini berbentuk kepala banteng dalam lingkaran. Memiliki warna lambang merah dipadukan dengan hitam. Perubahan tersebut telah dikaji secara matang. Berdasarkan alasan yang diungkapkan oleh Wakil Sekjen PDI-P Mangara Siahaan mengemukakan bahwa nama, warna, dan ikon binatang yang digunakan sebagai lambang partai tidak jauh berbeda. Ini disebabkan karena PDI-P tidak mau terseok-seok dalam menghadapi pemilu yang tinggal beberapa bulan lagi. Berkaca pada kondisi pemilu, dimana gambar-gambar parpol akan dicetak kecil diletakkan berderetan, sehingga pertimbangan psikologis yang diambil adalah tetap mempertahankan tanda gambar banteng.

Platform politik PDI-P sebagaimana yang dirangkum oleh Litbang Kompas (2004:168) yaitu PDI-P merupakan organisasi politik yang terbuka untuk semua warga negara Indonesia, tanpa membedakan suku, keturunan, agama, kedudukan sosial, dan gender serta berwatak: Kebangsaan Indonesia, Kerakyatan, dan Keadilan Sosial yang perjuangannya berlandaskan Pancasila. PDI-P telah berketetapan menjadikan dirinya sebagai sebuah partai modern yang mempertahankan jati dirinya sebagai Partai Kerakyatan dengan berpegang teguh pada prinsip berdaulat di bidang politik, berdikari di bidang ekonomi, dan berkepribadian dalam bidang kebudayaan.

PDI-P sebagai partai yang mempunyai *roh kedaulatan rakyat*, PDI-P dicirikan oleh adanya pengakuan dan penghargaan terhadap demokrasi kebangsaan dan keadilan. Demokrasi menempatkan kekuasaan tertinggi di tangan rakyat yang diwujudkan melalui kedaulatan anggota partai dan diselenggarakan sepenuhnya melalui Kongres Partai.

Cita-cita Indonesia yang merdeka, berdaulat, bersatu, demokratis, adil dan makmur; serta beradab dan berketuhanan tidak hanya menuntut organisasi politik yang modern dan mempunyai roh kedaulatan rakyat, tetapi juga menuntut komitmen, moralitas dan etika yang tinggi bagi

para penyelenggaranya. Oleh karena itu Megawati selalu mengingatkan kepada para pengurus PDI-P agar jangan sampai lalai kepada rakyatnya, sekalipun sudah menjadi pejabat (wawancara dengan Cukup Rihatno pada 12 Desember 2011).

### Konsolidasi PDI-P Kota Tegal

Setiap partai pasti memiliki upaya untuk memperkuat kedudukannya, apalagi berdekatan dengan momen pemilu. Hal yang lebih akrab disebut dengan istilah konsolidasi di dunia politik ini tentu saja dilakukan pula oleh PDI-P yang memiliki kantung politik (suatu wilayah yang menjadi basis pendukung dari partai politik tertentu) di Kota Tegal. PDI-P merupakan salah satu partai yang ideologinya dapat dikatakan sejalan dengan budaya masyarakat Kota Tegal. Kota yang secara geografis terletak di pesisir pantai, dan dalam terminologi politik di tahun 1999 tersebut, masyarakat yang lebih menyukai Partai Nasionalis/Partai Sekular daripada Partai-partai Islam, dikatakan sebagai *masyarakat abangan*.

Wawancara dengan Sekretaris DPC PDI-P tahun 1999 Cukup Rihatno (12 Desember 2011), dapat penulis analisis bahwa kategori definisi abangan berdasarkan terminologi politik yaitu: *Pertama*, memiliki kadar ortodoksi Islam yang tidak terlalu kuat, sering mengadakan upacara adat. Kegiatan ini hampir serupa dengan yang dilakukan oleh masyarakat Nahdhatul Ulama (NU), yang membedakan adalah dalam urusan kepartaian, masyarakat NU pasti akan memilih PKB yang para pengurusnya berasal dari tokoh agama, sedangkan abangan pasti memilih partai nasionalis.

Kedua, masyarakat abangan memiliki sikap yang toleran terhadap kepercayaan agama masing-masing orang. Mereka menganggap itu adalah urusan pribadi masing-masing, sehingga hal ini menjadi sisi positif tersendiri bagi PDI-P di tahun 1999, karena masyarakat Kota Tegal jauh lebih menyukai partai sekuler dari pada yang berbasis agama. Itulah kenapa

sebelum masa reformasi, masyarakat Kota Tegal kebanyakan memilih Partai Golkar, walaupun saat itu ada unsur dipaksakan oleh pemerintah, bagi yang pegawai negeri untuk memilih Golkar.

Keunggulan Golkar yang bukan karena masyarakat cinta Golkar, membuat ketidakpuasan rakyat terhadap pemerintahan terus berkembang dan terakumulasi, sampai pada masa reformasi rakyat menginginkan adanya perubahan pemimpin. Oleh karena itu, partai yang kemudian memenangkan hati rakyat di Kota Tegal pada Pemilu 1999 dan memiliki kharismatik Soekarno, serta dianggap membawa cita-cita mesias tentunya adalah partai sekuler yaitu PDI-P. Keterkaitan antara masyarakat Kota Tegal yang abangan, masih berlanjut pada kecenderungan dalam memilih partai yang condong berbasis nasionalis, dari pada partai berbasis agama. Berdasarkan data yang didapatkan di DPC PDI-P Kota Tegal mengenai hasil pemilu 2004, PDI-P masih meraih keunggulan bahkan hingga sekarang.

Pengaruh PDI-P yang tertanam di hati masyarakat Kota Tegal, senantiasa diperkuat melalui upaya konsolidasi yang dilakukan terus menerus. Pada tahun 1998 sebelum reformasi, konsolidasi masih dilakukan secara diam-diam, agar tidak diketahui pemerintah sampai akhirnya PDI pro Mega diresmikan menjadi PDI-P hingga tersebar sampai ke berbagai daerah pada 14 Februari 1999, termasuk di Kota Tegal. PDI-P yang diperbolehkan mengikuti Pemilu 1999, membuat Pengurus PDI-P Kota Tegal makin gencar dan gigih berkonsolidasi untuk menghimpun kekuatan partai. Upaya yang ditempuh dalam melakukan konsolidasi, antara lain: konsolidasi ke dalam (internal) partai maupun konsolidasi keluar (eksternal) partai.

Konsolidasi internal partai dilakukan sebagai upaya untuk memperkuat atau menyolidkan para pengurus partai dalam menghadapi momentum politik tertentu. Momentum politik yang menjadi sasaran utama konsolidasi adalah menghimpun kekuatan PDI-P dan mendukung kandidat yang diputuskan bersama oleh partai untuk

maju ke Pemilu 7 Juni 1999. Berdasarkan wawancara dengan Cukup Rihatno (12 Desember 2011), mengatakan bahwa konsolidasi internal yang ditempuh PDI-P Kota Tegal yaitu: *pertama*, merapatkan barisan yang dilakukan melalui rapat-rapat di Anak Ranting, Ranting, dan PAC. Rapat yang diadakan misalnya seperti membahas instruksi dari ketua umum PDI-P yaitu Mega dalam memenangkan Pemilu 1999. Konsolidasi yang dilakukan tentang Pedoman Pelaksanaan Rapat Anggota Anak Ranting, Musyawarah Ranting, dan Musyawarah Anak Cabang.

*Kedua*, menjalin kader-kader yang berpotensi melalui kegiatan pengkaderan, pada tahun 1999 dilakukan secara otomatis oleh para pengurus DPC PDI-P Kota Tegal. Tiap malam atau dimanapun mereka berkumpul dengan warga masyarakat, pasti akan melakukan konsolidasi. Hal ini mendapat tanggapan baik dari masyarakat Kota Tegal, karena semangat yang diusung waktu itu adalah keinginan adanya perubahan pemerintahan Soeharto dengan pemerintahan baru.

*Ketiga*, menjalin kerjasama dengan tokoh lain, hal ini terkait pula dengan konsolidasi sumber daya. Dalam rangka membangun keberdikarian Partai ditinjau dari kemampuan mendapatkan sumber pembiayaan untuk pengelolaan partai.

*Keempat*, pelaksanaan program KTA-nisasi masal tanpa dipungut biaya, agar adanya penertiban organisasi bagi anggota.

Konsolidasi eksternal yang bertujuan agar memperlancar jalan PDI-P dalam melakukan program kampanye ataupun semua acara yang bersifat untuk umum, ditempuh PDI-P Kota Tegal melalui: (1) Pendekatan dengan instansi terkait pemerintah, dalam pendaftaran parpol untuk melakukan kampanye dan segala macam yang berhubungan dengan kegiatan untuk kelancaran Pemilu 1999; (2) Mengadakan seminar-seminar, yang berfungsi untuk memberikan pendidikan politik bagi masyarakat. Seminar ini bernama *Jaring Asmara*, yang di dalam rangkaian kegiatannya memuat pendidikan politik, memberikan solusi untuk keluhan masyarakat, juga membahas mengenai apa

yang diinginkan oleh masyarakat; (3) Meminta izin untuk kampanye kepada Polres dengan mengacu dalam UU No. 8 Th. 1998 yaitu pemberitahuan kepada Polres jika akan mengadakan kampanye, sehingga nanti dari pihak Polres akan mengirimkan petugas reserse ataupun intel untuk ikut dalam kegiatan tersebut. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar suasana tetap kondusif dan nantinya dapat mengikuti Pemilu.

### **Strategi PDI-P untuk Menang dalam Pemilu 1999 di Kota Tegal**

Strategi menurut Akbar Kaelola (2009:325) berasal dari bahasa Yunani *statos* artinya tentara agar memimpin, kemudian berkembang menjadi *strategos* yang artinya kiat atau cara memimpin tentara, selanjutnya strategi dapat diartikan sebagai kiat untuk mencapai suatu tujuan. Strategi biasanya mengacu pada rencana menyeluruh atau berjangka panjang, mencakup serangkaian gerakan yang langsung diarahkan untuk mencapai tujuan menyeluruh. Strategi politik mengandung arti yaitu suatu siasat perjuangan yang dilakukan partai/politisi untuk mencapai tujuan politiknya.

Menurut Ahmad S. Adnanputra dalam bukunya berjudul "Public Relations Strategi" menyatakan strategi adalah : "Bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang pada hakikatnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen." (dalam Ruslan, 1998:120).

Pengertian strategi menurut Onong Uchjana Effendi, yaitu : "Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi selain berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah, juga menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya dalam mencapai suatu tujuan" (2000:32).

Berdasarkan pengertian yang diungkapkan dari tokoh-tokoh di atas, strategi pada intinya adalah suatu

perencanaan mengenai taktik ataupun manajemen dalam mencapai suatu tujuan. Jadi strategi adalah langkah-langkah yang diterapkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi yang tersusun dengan matang dan terencana akan menghasilkan tujuan yang maksimal.

Strategi dalam dunia politik bukanlah kata yang asing untuk diterapkan. Apalagi dalam suatu pencalonan seorang kandidat, setiap partai pasti memiliki strategi yang bermacam-macam untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Pada Pemilu 7 Juni 1999, PDI-P merupakan partai dengan suara tertinggi dibanding partai lainnya bahkan tidak hanya di Kota Tegal, tetapi juga di Indonesia. Namun, untuk lebih memfokuskan mengenai strategi yang digunakan, maka arah kajian penelitian ini akan menyoroti pada kondisi politik Kota Tegal dari mulainya kampanye hingga pemilu 1999.

Keunggulan tersebut tidak lepas dari strategi politik yang diterapkan oleh PDI-P itu sendiri dalam merangkul massa. Suatu anjang-ang untuk mengalahkan lawan politiknya agar tujuan dapat dicapai, tentunya harus melalui langkah yang sistematis dan terprogram dengan baik. Setiap partai memiliki strategi yang berbeda-beda, dan biasanya strategi ini diterapkan pada kampanye politik menjelang pemilu.

Kampanye pemilu merupakan saat yang tepat dimana para partai dapat menunjukkan pada masyarakat mengenai visi-misi dan program-program partai tersebut, untuk meluncurkan strategi politik. Kampanye pemilu hanyalah sebagian kecil dari kampanye politik yang harus dilaksanakan secara permanen ketimbang kampanye pemilu yang dilakukan periodik (Blumenthal, 1982). Kampanye politik tidak hanya sebelum dan sesudah pemilu, tetapi juga dalam pembentukan *image* politik yang akan mempengaruhi perilaku pemilih dalam mengevaluasi kualitas para kontestan. Kampanye pemilu dan politik merupakan komponen yang saling melengkapi. Kampanye politik yang bersifat jangka panjang membutuhkan penegasan dan penguatan ulang melalui kampanye pemilu. Kampanye pemilu juga sangat dibutuhkan

untuk menyegarkan dan mengingatkan kembali reputasi dan *image* politik yang telah dibangun (dalam Firmanzah, 2008:276).

Berbagai macam strategi yang diterapkan dalam kampanye politik maupun pemilu, namun pembahasan di sini akan lebih ditekankan pada kampanye pemilu untuk dapat menjaring suara sebanyak-banyaknya. Ini dapat diibaratkan semacam perusahaan yang sedang menjual produknya dipasar yang dipenuhi dengan para konsumen. Oleh karena itu, perusahaanpun akan menggunakan trik-trik dalam menguasai *market* tersebut, atau lebih lazim disebut teknik *marketing* dalam kajian ekonomi. Demikian pula yang terjadi pada kampanye parpol dalam menyongsong Pemilu 7 Juni 1999. Apalagi partai yang semula berasal dari PDI di era Orde Baru dan merasa tertindas di jaman ini, tentu saja merasa diuntungkan dengan perubahan yang ada. Tentunya Pemilu 1999 yang diadakan sebagai koreksi dari Pemilu 1997 sudah dipersiapkan secara matang strategi untuk menjadi partai unggulan, termasuk salah satunya menerapkan strategi tersebut di Kota Tegal.

Secara filosofis, *marketing* berdasarkan teori Bagozzi (1974;1975 dalam Firmanzah, 2008:137) melihat bahwa *marketing* adalah proses yang memungkinkan adanya pertukaran (*exchange*) antara dua pihak atau lebih. Dalam proses interaksi ini, satu pihak bersedia memberi untuk mendapatkan sesuatu yang lain, sehingga dalam proses ini terjadi suatu tukar-menukar. Proses tukar menukar ini melibatkan negosiasi dan tawar-menawar yang merupakan mekanisme untuk mengusahakan memaksimalkan kepentingan masing-masing pihak. Singkatnya, *marketing* politik adalah hubungan dan pertukaran.

Hubungan dan pertukaran tersebut salah satunya diterapkan dalam perjuangan partai untuk memperoleh tiket ke pemilu. Salah satunya dengan pendirian cabang-cabang partai yang ada di tingkat kabupaten/ provinsi. Usaha partai untuk memperoleh basis massa akan membuahkan hasil andaikata memiliki modal dasar yang

kuat, salah satunya adalah *ekuitas merek* partai. Dengan sumber daya keuangan tertentu, cabang-cabang tersebut dapat didirikan, akan tetapi ini akan menjadi cabang yang semu jika tidak didukung oleh basis massa yang kuat (Nursal, 2004:11).

Pertukaran tidak hanya bersifat fisik dan kebendaan saja, tetapi juga berupa ide, konsep, perspektif, gagasan, simbol-simbol, dan pemahaman juga dapat terjadi. Oleh karena itu marketing juga diterapkan rumah sakit pemerintah, sekolah negeri, museum, dan organisasi sosial non-profit ketika mereka mentransfer produk, layanan, simbol, dsb. Kotler dan Levy (1969) berargumentasi bahwa penggunaan konsep *marketing* tidak hanya berargumentasi pada institusi bisnis saja, lebih dari itu marketing seharusnya dipahami juga sebagai cara organisasi dalam memuaskan *stakeholder* (dalam Firmanzah, 2008:138).

Berdasarkan wawancara dengan Cukup Rihatno (12 Desember 2011) mengenai strategi yang dilakukan PDI-P Kota Tegal dalam Pemilu 1999, melalui contoh-contoh yang ada dapat penulis analisis berdasarkan tinjauan teori politik. Teori yang sesuai adalah *Political Marketing/Marketing Politik* yang diungkapkan oleh Adman Nursal (2004:295-296). *Political Marketing* mengandung arti yaitu strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu di dalam pikiran para pemilih. Serangkaian makna politis yang terbentuk akan menarik perilaku pemilih agar memilih kontestan yang diajukan.

Suara yang diperoleh PDI-P di Kota Tegal pada Pemilu 7 Juni 1999 sebanyak 44% (12 kursi untuk anggota DPRD Kota Tegal). Reformasi dan juga adanya kerinduan masyarakat terhadap sosok pemimpin yang dapat membuat perubahan, membuat PDI-P di Kota Tegal memiliki banyak pendukung. Hal ini karena cita-cita mesias/perubahan ada pada Megawati yang diusung oleh PDI-P untuk dijadikan kandidat eksekutif. Megawati yang mewarisi sosok kharismatik Soekarno dan didzolimi pada Orde Baru, dianggap masyarakat Kota Tegal sebagai sosok yang dapat membawa perubahan di tahun 1999. Kondisi

geografis Kota Tegal yang terletak di pesisir pantai, serta masyarakatnya yang lebih menyukai partai yang dipimpin tokoh nasionalis dari pada tokoh agama, juga menambah sisi positif bagi PDI-P. Berdasarkan analisis dari contoh riil yang dilakukan PDI-P Kota Tegal, semua strategi ini termuat dalam teori Adman Nursal mengenai sembilan elemen *marketing politik* (9P). Strategi kemenangan PDI-P Kota Tegal pada Pemilu 1999 antara lain: *Positioning* (strategi komunikasi), yang di dalamnya tercakup *Policy/kebijakan* yang ditawarkan PDI-P, *Person/tokoh/kandidatnya* dengan mengusung Megawati sebagai kandidat eksekutif, *Party* atau dalam konteks ini adalah PDI-P, ketiganya ini dikemas dalam bentuk *Presentation / presentasi* dan disalurkan melalui *Push Marketing* (langsung kepada para pemilih seperti kampanye), *Pass Marketing* (disampaikan kepada *influencer groups/orang berpengaruh*), *Pull Marketing* (disampaikan melalui media massa seperti iklan). Semua transaksi dari proses tersebut, ada dalam sebuah wadah yang disebut dengan *Political Marketing/Marketing Politik*. Pola kaderisasi PDI-P Kota Tegal dalam penggalangan massa untuk mencapai tujuan politik, dilakukan oleh para pengurus partai. PDI-P memiliki wacana yang diwujudkan dalam jargonnya yaitu "*Partainya Wong Cilik*". Partai yang memiliki Ketua Umum Megawati Soekarno Putri mencoba menjadi pembela dari kalangan menengah ke bawah yang pada masa Orde Baru menjadi kaum tertindas. Sosok kharismatik yang diwarisi dari Soekarno, seolah-olah menjadi harapan bagi kaum menengah kebawah akan adanya sosok pemimpin yang mereka rindukan. Kondisi ini menjadi pendukung positif dalam menjaring suara terbanyak pada pemilu 1999.

## SIMPULAN

PDI-P dapat diterima dengan mudah oleh para pendukungnya di Kota Tegal dikarenakan kondisi tahun 1999 sangat mendukung adanya pergantian pemimpin

yang baru. Oleh karena itu, Megawati yang merupakan kandidat presiden yang diajukan PDI-P dalam terminologi politik, menjadi sosok yang dirindukan Kota Tegal khususnya, akan adanya sebuah pemimpin yang membawa pencerahan/*mesias*. Hal ini ditunjang dari kondisi geografis dan budaya masyarakat Kota Tegal yang tinggal disekitar pesisir, dimana masih kental dengan serangkaian upacara adat, sehingga lebih menyukai partai nasionalis daripada yang dipimpin oleh tokoh agama. Pada Pemilu 1999, berdasarkan langkah yang ditempuh PDI-P untuk memenangkan Pemilu, penulis menganalisis bahwa strategi yang diterapkan menggunakan *Marketing Politik*. Ada sembilan elemen strategi yang terdiri dari *Positioning* (strategi komunikasi), *Policy*/kebijakan, *Person*/tokoh/kandidatnya, *Party*/PDI-P, *Presentation* (presentasi), *Push Marketing* (langsung kepada para pemilih), *Pass Marketing* (disampaikan kepada *influencer groups*), *Pull Marketing* (disampaikan melalui media massa). Kesemuanya itu merupakan tahap-tahap yang disalurkan dalam *Political Mar-*

*keting*. Hasilnya yaitu PDI-P mendapatkan kemenangan sebanyak 44% (12 kursi) pada Pemilu 1999 untuk anggota DPRD Kota Tegal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gaffar, Afan. 2006. *Politik Indonesia: Transisi Menuju Demokrasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, cetakan ke-6.
- Firmanzah Ph.D. 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kaelola, Akbar. 2009. *Kamus Istilah Politik Kontemporer*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Litbang Kompas. 2004. *Peta Politik Pemilihan Umum*. Jakarta: Kompas.
- Litbang Kompas. 2004. *Partai-partai Politik Indonesia Ideologi dan Program 2004-2009*. Jakarta: Kompas.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ricklefs, M.C. 2008. "Sejarah Indonesia Modern 1200-2400." Jakarta: Serambi.