

BAB V

STRATEGI PEMENANGAN ACHMAD BAIDOWI

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan proses pengumpulan data melalui metode wawancara. Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Achmad Baidowi pada hari Sabtu, 5 Maret 2022 dan bertempat di Wisma Hijau Depok. Dalam melakukan penelitian guna mencari informasi tentang kemenangan Achmad Baidowi dalam pemilihan legislatif tahun 2019. Peneliti menggunakan teori marketing politik 4P, strategi politik dan modal sosial yang telah disusun dalam bentuk pertanyaan untuk proses wawancara. Dari wawancara yang telah dilakukan akan memberikan hasil berupa strategi kemenangan dari Achmad Baidowi dalam mengikuti pemilu legislatif di Dapil Jawa Timur XI pada tahun 2019.

Hasil dari proses wawancara akan memberikan penjelasan mengenai strategi kemenangan Achmad Baidowi dalam mengikuti pemilihan umum tahun 2019. Adapun pertanyaan yang diajukan selama proses wawancara dengan narasumber seperti teori yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil wawancara yang telah diolah peneliti sebagai berikut :

Dalam mengikuti pemilihan umum modal berperan penting dalam memperoleh kemenangan Achmad Baidowi sebagai anggota legislatif. Modal sangat penting bagi seorang kandidat untuk memiliki bekal berupa modal sosial. Karena modal sosial merupakan suatu bentuk yang mampu untuk membangun jaringan dan hubungan dalam golongan masyarakat sehingga dapat meningkatkan partisipasi masyarakat untuk ikut serta berperan aktif dalam mendukung dan memilih kandidat. Bentuk interaksi mereka diwadahi melalui kegiatan bersama seperti kegiatan pengajian, bantuan materi pada masyarakat sekitar serta pergaulan sehari-hari. Lama-kelamaan interaksi yang berlangsung secara terus-menerus itu menjadi modal sosial yang bisa digunakan oleh aktor untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat agar bisa menang dalam pemilihan umum.

Misalnya dalam modal ekonomi, Bantuan yang diberikan donatur atau simpatisan ini merupakan sikap saling percaya (*trust*) yang memungkinkan terwujudnya dukungan dan kerja sama yang saling menguntungkan antara Awiek dengan donatur atau partai politiknya. Lalu modal sosial, Dari organisasi yang dimilikinya, ia berperan aktif dalam kepengurusan organisasi sehingga muncul jaringan sosial, karena terbentuknya sikap saling percaya (*trust*) antara Achmad Baidowi dengan pengurus lainnya yang menjadikan terwujudnya dukungan dan kerja sama yang saling menguntungkan antara Achmad Baidowi dengan jaringan dalam organisasi yang merupakan masyarakat di dapilnya.

Selanjutnya modal budaya, Dengan adanya gelar pendidikan, gaya berpakaian dan berperilaku yang ia gunakan di dapil maka dengan ini muncul dukungan dan sikap saling percaya (*trust*) antara Achmad Baidowi dengan masyarakat di dapil Jawa Timur XI yang menjadi terwujudnya perolehan suara. Terakhir, modal simbolik. Dengan adanya citra dan simbol tersebut yang menjadikan terwujudnya dukungan dari masyarakat khususnya kalangan santri di dapilnya yang saling menguntungkan antara kedua pihak. Tabel ini merupakan pemetaan modal sosial yang digunakan Achmad Baidowi dalam mengikuti pemilihan legislatif tahun 2019.

Tabel 5. Pengelompokan Jenis Modal Sosial

Jenis Modal	Cakupan Modal Dalam Pemilu ; yaitu
Modal Ekonomi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekayaan Pribadi (Finansial, Material) sebesar Rp. 4-5 M 2. Bantuan Donatur / simpatisan 3. Bantuan Partai Politik (PPP)
Modal Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaringan dalam pekerjaan dan masyarakat <ul style="list-style-type: none"> • Wartawan • Staf Ahli Komisi IV dan III DPR-RI • Anggota Komisi II DPR RI 2. Dukungan tokoh pengasuh Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuanyar K.H. Syamsul Arifin 3. Pernah aktif sebagai Pengurus organisasi seperti <ul style="list-style-type: none"> • Himpunan Mahasiswa Islam • Alumni Darul Ulum Banyuanyar
Modal Budaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gelar Pendidikan Tinggi <ul style="list-style-type: none"> • S1 Sosiologi Agama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta • S2 Ilmu Politik Universitas Nasional Jakarta • S3 Ilmu Pemerintahan di Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN) 2. Selalu berbicara berbahasa madura saat di dapil 3. Menggunakan pakaian sesuai kondisi dilapangan (flexibel) <ul style="list-style-type: none"> • Kain sarung dan kopiah • Celana
Modal Simbolik	<ol style="list-style-type: none"> 4. Citra politisi religius seperti santri 5. Simbol agama seperti pesantren

Sumber : diolah oleh peneliti

5.1 Network atau Jaringan

Dalam mengikuti pemilihan legislatif penting bagi seorang kandidat untuk memiliki modal sosial. Adanya modal sosial merupakan peran yang penting dalam memenangkan kontestasi, dukungan yang akan hadir dimulai dari pertemanan yang membentuk hubungan atau jaringan. Jika hal itu dimiliki oleh seorang kandidat akan berdampak cukup kuat dalam memenangkan pemilu.



Gambar : 5.1 Network atau Jaringan Achmad Baidowi

Sumber : https://instagram.com/achbaidowi_awiek?utm_medium=copy_link

Dalam mengikuti pemilihan legislatif tahun 2019 adapun modal awal yang dimiliki oleh Achmad Baidowi yaitu berupa modal sosial seperti jaringan, semakin besar jaringan yang dimiliki semakin besar juga peran yang harus dimiliki dalam merawat jaringan tersebut agar dapat menghasilkan dampak yang kuat dalam mengikuti pemilihan legislatif. Dari gambar yang terdapat di atas merupakan jaringan berupa organisasi yang masih dirawat Achmad Baidowi seperti reuni alumni, pertemuan pengurus organisasi. Dalam wawancara Achmad Baidowi mengatakan bahwa,

“Jaringan alumni pondok pesantren darul ulum banyuanyar karena di situ basis PPP. Dukungan dari kiayi dan keluarga besar maka itu membuat dukungan ke saya sangat maksimal. Kedua organisasi yang saya ikuti yaitu HMI. Alumni HMI lebih banyak memberikan suport dukungan kepada saya untuk bisa lolos dalam pemilu tahun 2014 dan 2019. Termasuk dukungan dari keluarga besar karena jaringan saya ini termasuk

kb (keluarga besar) jadi menggunakan tektok antar kekerabatan itu membuat mereka semakin solid”.

Jaringan yang dimiliki Achmad Baidowi selain alumni, organisasi dan hubungan keluarga besar. Hubungan yang dimiliki dari pekerjaan sebelum menjadi anggota dewan pun dapat membantu dalam mengikuti pemilihan legislatif, ditambah lagi jika pekerjaan tersebut adalah pekerjaan untuk publik. Seperti yang terjadi pada Achmad Baidowi, dimana sebelum menjadi anggota ia memiliki pekerjaan sebagai wartawan dan staf tenaga ahli di DPR RI. Pemanfaatan modal sosial dari pekerjaan sebelumnya ini dimanfaatkan oleh awiek untuk menjadi dukungan dalam mengikuti pemilihan legislatif. Seperti dalam wawancara Achmad Baidowi mengatakan bahwa,

“Iya, background itu saya memanfaatkan betul. Pertama background wartawan tentu pola komunikasi yang baik antara saya dan komunitas masyarakat bermodal dari komunikasi saya dengan wartawan. Komunikasi publiknya sejak di dunia wartawan. Kedua keahlian di bidang politik dan jabatan publik ketika kami menjadi staf di DPR sambil belajar. Akses ketika saya menjabat di DPR itu yang kemudian saya gunakan membawa program-program ke daerah sehingga bisa memaksimalkan dukungan dari publik”.

Dari klasifikasi keempat modal sosial tersebut, tentu tidak semuanya memiliki pengaruh atau kontribusi yang sama untuk meraih perolehan suara dalam pemilu. Dalam pemilihan legislatif bagi Achmad Baidowi modal sosial dan modal ekonomi yang memiliki kontribusi paling besar terhadap perolehan suaranya. Keduanya berperan penting dalam memberikan pengaruh bagi peningkatan perolehan suaranya dalam pemilihan legislatif. Seperti dalam wawancaranya Achmad Baidowi mengatakan bahwa,

“Modal sosial dan modal ekonomi, tapi modal sosial tidak dibarengi modal ekonomi maka akan jalan ditempat. Contoh jaringan alumni 1.000 orang kalo gak ada sentuhan ekonomi yang memberikan mereka melakukan konsolidasi ya saya hanya dapat 1.000 orang itu saja. Tapi kalo saya ada sentuhan ekonomi membiayai mereka sedikit saja yang tadinya 1.000 bisa jadi naik menjadi 2.000 atau 3.000 orang. Sebaliknya modal ekonomi tanpa modal sosial tentu tidak bisa mendistribusikan kekuatan ekonomi tersebut kepada kerja-kerja elektoral saya punya uang trus siapa yang mau di ajak konsolidasi. Kalo gak ada orangnya di bawah yang ada

nanti kita ketipu. Orang ngaku-ngaku sebagai loyalis, mengaku sebagai pemilih yang sangat loyal tapi nyatanya tidak.

Meskipun demikian, alih-alih mengabaikannya Achmad Baidowi tetap memilih untuk menggunakan dan mengkolaborasikan keempat modal yang sudah dimiliki tersebut untuk mengikuti pemilihan legislatif. Dalam wawancara Achmad Baidowi mengatakan bahwa,

“Semuanya dipake, berkolaborasi dan tidak ada yang menonjol. Semuanya dikolaborasikan. Contoh modal sosial sudah jelas basis atau dukungan massa. Modal budaya dengan tagline atau slogan tretan dhibi sebenarnya pendekatan budaya. Saling menyatu satu sama lain, modal ekonomi tidak akan ada ceritanya orang nyaleg tanpa mengeluarkan biaya. Meskipun hanya nyetak stiker apalagi sampai mengumpulkan orang. Simbolik, simbol-simbol saya sebagai kekuatan pesantren, foto dengan kiayi, tokoh efeknya luar biasa. Semua modal kami kolaborasikan satu sama lain”.

5.2 Politisi Santri

Selama proses wawancara berlangsung, terdapat hal menarik dimana adanya pembentukan marketing politik 4P yang sesuai dengan jaringan yang dimiliki Achmad Baidowi yaitu dengan pembentukan produk. Dalam membentuk produk yang akan ditawarkan, Achmad Baidowi mendefinisikan diri sebagai politisi santri atau santri yang politisi. Politisi dan santri merupakan dua kata yang berbeda. Politisi merupakan seseorang yang terlibat dalam politik ini di sebut sebagai “seniman politik” atau “politisi” dan itu bisa melekat pada setiap individu.¹ Kata santri mengutip dari karya Clifford Geertz yang mengklasifikasi tiga varian keagamaan orang Jawa yaitu Abangan, Santri dan Priyayi. Abangan merupakan kalangan yang merepresentasikan penekanan pada aspek animistis dari sinkretisme Jawa yang serba melingkupi dan secara luas terkait dengan elemen petani. Slametan menjadi semacam wadah bersama masyarakat, yang mempertemukan berbagai aspek kehidupan sosial serta pengalaman individual.

¹ Deddy Enos Laturmas, Tesis : “*Analisis Sosio-Politis Kemungkinan Yang Timbul Dari Dampak Peraturan Daerah Kabupaten Maluku Tengah Nomor 01 Tahun 2006 Tentang Pemerintahan Negeri*”, (Salatiga : Universitas Kristen Satya Wacana, 2012), Hlm. 19.

Slametan melambangkan kesatuan mistik dan sosial dari mereka yang ikut serta di dalamnya.²

Selain itu ada juga kepercayaan kepada makhluk halus, pengobatan sihir dan magi. Kalangan abangan benar-benar tidak acuh terhadap doktrin, tetapi terpesona oleh detail keupacaraan. Seorang abangan tahu kapan harus menyelenggarakan slametan dan apa yang harus jadi hidangan pokoknya bubur untuk kelahiran, apem untuk kematian.³

Santri merupakan kalangan yang mewakili penekanan pada aspek Islam dari sinkretisme dan umumnya dihubungkan dengan elemen pedagang (juga kepada elemen tertentu di kalangan tani). Untuk kalangan santri, peribadatan pokok juga penting khususnya sembahyang, pelaksanaannya secara sadar dianggap oleh kalangan santri maupun non santri sebagai tanda istimewa dari seorang yang benar-benar santri tetapi hal itu tidak begitu banyak dipikirkan. Dalam keadaan apa pun, peribadatan itu sederhana saja. Yang menjadi perhatian kalangan santri adalah doktrin Islam, terutama sekali penafsiran moral dan sosialnya.⁴ Priyayi merupakan kalangan yang menekankan aspek Hindu dan terkait dengan elemen birokratik. Kaum priyayi umumnya selalu berada di kota-kota bahkan salah satu ciri Jawa modern yang secara sosiologis paling menarik adalah besarnya jumlah priyayi di kota-kota.⁵

Dalam wawancara yang dilakukan Achmad Baidowi mengatakan bahwa, dalam marketing untuk membentuk suatu produk perlu memiliki *unique selling point*. Menurut Wijayanti, Unique Selling Proposition atau yang sering juga disebut Unique Selling Point merupakan keunikankeunikan dari produk yang kita tawarkan kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain. Keunikan produk tersebut harus dibandingkan dengan produk lain

² Clifford Geertz. (2014). *AGAMA JAWA: ABANGAN, SANTRI, PRIYAYI : Dalam Kebudayaan Jawa*, penerjemah Aswab Mahasin dan Bur Rasuanto. Depok : Komunitas Bambu. Hlm. 3.

³ Ibid. Hlm. 177-178

⁴ Ibid. Hlm. 179

⁵ Ibid. Hlm. 329-330

dalam satu kategori produk yang sama. Keunikan ini nantinya akan menjadi ciri khas dari produk tersebut.⁶

Dalam pemilihan legislatif, Achmad Baidowi sebagai produk memiliki *unique selling point* dengan menggunakan kata politisi santri. Hal ini dibuat karena melihat kondisi dari dapil Jawa Timur XI yang berada dalam empat kabupaten di pulau madura, dimana mayoritas penduduk di pulau madura merupakan santri atau lulusan pondok pesantren sehingga dengan kondisi sosial budaya yang terdapat di dapil ini dan berkat pengalamannya pernah mengenyam pendidikan di pondok pesantren darul ulum banyuwanyar menjadikan munculnya kata politisi santri yang digunakan Achmad Baidowi. Politisi merupakan seseorang yang terlibat dalam politik dan santri dapat diartikan sebagai seorang yang mempelajari dan mengikuti ilmu agama di pesantren. Dengan ini Achmad Baidowi memposisikan diri sebagai politisi santri, seperti dalam wawancara Achmad Baidowi mengatakan bahwa,

“Produk dalam marketing ada istilah *unique selling point* sesuatu yang unik yang kita jual kepada masyarakat sehingga membedakan dengan produk yang lain. PPP sebagai partai islam punya ciri khas perilaku politik yang bersesuaian dengan ajaran islam. Maka saya kemudian mendefinisikan diri sebagai politisi santri atau santri yang politisi itu diferensiasi yang saya buat jika di sebut produk itulah produk saya dibandingkan delapan caleg yang ada di PPP di Dapil Jatim XI. Awiek atau Achmad Baidowi dikenal dengan santri yang politisi atau politisi santri yang memegang nilai-nilai keislaman, kepesantrenan dan keindonesiaan. Dalam kampanye selalu mempromosikan isu terkait pemberdayaan pesantren. Ini yang membuat ketertarikan masyarakat bahwa wilayah madura mayoritas santri sehingga ada ketertarikan khusus bahwa kalo saya memilih awiek maka kami masyarakat pesantren akan di back up karena memiliki perwakilan dan akan diperjuangkan aspirasinya”.

Dengan adanya diferensiasi seperti politisi santri yang digunakan Achmad Baidowi sehingga terdapat perbedaan dengan kandidat lain, adapun program unggulan yang dibuatnya sesuai dengan produknya yaitu politisi santri yang digunakannya dalam pemilihan legislatif, maka program unggulan Achmad

⁶ Titik Wijayanti. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis Third Edition*. Jakarta : Elex Media Komputindo. Hlm 64-65

Baidowi seperti pemberdayaan pondok pesantren dan pelatihan life skill bagi santri. Pemberdayaan adalah cara atau upaya yang dilakukan untuk membangun, membentuk, mendorong, dan membangkitkan kesadaran seseorang atau suatu golongan akan kompetensi yang dimilikinya agar dapat digunakan untuk mengembangkan potensi baik diri sendiri maupun masyarakat disekitarnya.

Dalam buku Zamakhsyari Dhofier sebelum tahun 1960-an, pusat-pusat pendidikan pesantren di Indonesia lebih dikenal dengan nama pondok. Istilah tersebut barang kali berasal dari pengertian asrama-asrama para santri yang disebut pondok atau tempat tinggal yang dibuat dari bambu. Di samping itu pondok berasal dari kata Arab *funduk*, artinya hotel atau asrama.⁷ Pesantren merupakan bagian dari pendidikan nasional yang memiliki kekhasan, keaslian (*indigeneous*) Indonesia. Dengan kemandirian yang dimiliki, pesantren akan menjadi lembaga pendidikan yang otonom, baik dari sistem pembelajaran maupun pendanaan.⁸ Dari pengertian di atas, pondok pesantren dapat diartikan sebagai rumah bagi para santri karena menetap disana selama menimba ilmu khususnya ilmu agama.

Adapun pengertian mengenai life skill telah dikemukakan oleh beberapa ahli. Muhaimin berpendapat bahwa life skill adalah kecakapan yang dimiliki seseorang untuk mau hidup dan berani menghadapi problema hidup dan kehidupan secara wajar tanpa merasa tertekan, kemudian secara proaktif dan kreatif mencari serta menemukan solusi sehingga akhirnya mampu mengatasinya.⁹

Adanya program unggulan yang dibuat oleh Achmad Baidowi seperti pemberdayaan pesantren dan pelatihan life skill merupakan program yang tepat dengan produk yang ia gunakan yaitu sebagai politisi santri. Program pemberdayaan dan pelatihan life skill ini menjadi program unggulan yang

⁷ Zamakhsyari Dhofier. (2011). *Tradisi Pesantren Studi tentang Pandangan Hidup Kyai*. Jakarta : LP3ES. Hlm. 41.

⁸ Irwan, Zain dan Hasse. (2008). *Agama, Pendidikan Islam dan Tanggung Jawab Sosial Pesantren*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Hlm. 124.

⁹ Muhaimin. (2006). *Nuansa Baru Pendidikan Islam Mengurai Benang Kusut Dunia Pendidikan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada. Hlm. 155.

Achmad Baidowi bawa dalam kampanye. Pemberdayaan pesantren yang dilakukan terhadap santrinya bertujuan agar mereka dapat meningkatkan kompetensi dari sisi ekonomi sehingga saat mereka sudah menyelesaikan pendidikan di pesantren. Saat keluar dan berada kembali di lingkungan masyarakat, sosoknya diharapkan dapat menjadi panutan bagi masyarakat disekitarnya dalam bidang ekonomi.

Pelatihan life skill yang dijadikan program unggulan pun memiliki dampak positif, sehingga santri tidak hanya belajar mengenai ilmu agama tetapi turut mempelajari kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya dan berperilaku positif dalam kehidupan sosialnya agar mereka mampu untuk menghadapi tantangan dan tuntutan yang semakin berat. Adanya pelatihan ini dapat mempermudah santri dalam menangani semua tantangan dan tuntutan sehingga dapat memosisikan dirinya dalam dunia kerja. Seperti dalam wawancara Achmad Baidowi mengatakan bahwa,

“Karena saya politisi santri maka selalu pendekatan yang sifatnya religius pesantren kami berlakukan misalkan pembagian waqaf al-quran, pemberian bantuan untuk pemberdayaan musola atau masjid pemberdayaan pondok pesantren dan juga pelatihan life skill bagi kalangan pesantren atau santri. Agar santri memiliki kemampuan, nilai atau skill yang lebih yang berbeda dibanding dengan siswa secara umum”.

Selain penggunaan produk seperti politisi santri dan program pemberdayaan pesantren. Pembentukan tim dalam proses pemilihan turut memiliki peran yang besar dalam membantu kandidat untuk memenangkan kontestasi politik. Untuk mengikuti pemilu dalam membentuk tim pemenangan pun diperlukan strategi agar tim pemenangan yang dibentuk tidak sekedar hanya merekrut tanpa kualifikasi, tentu diperlukan sosok orang dalam tim yang memenuhi kualifikasi dan paham akan tugasnya sebagai tim pemenangan Achmad Baidowi. Karena produk yang digunakan Achmad Baidowi adalah sebagai politisi santri, maka dalam pembentukan tim pemenangan pun Awiek menyesuaikan dengan produk yang digunakannya. Karena akan berbeda jika ia merekrut kalangan lain bukan kalangan santri, maka Achmad Baidowi membentuk tim pemenangan dari kalangan santri. Selain karena produk yang digunakan, dan program yang

dibentuk. Hal lain yang menjadi pertimbangan Awiek dalam memilih tim pemenang dari kalangan santri karena mereka mayoritas adalah anak muda maka hal ini menjadi salah satu kualifikasi bagi Awiek dalam memilih tim pemenang yang berasal dari kalangan santri. Dalam wawancara Achmad Baidowi mengatakan bahwa,

“Saya karena mengusung isu politik santri. Pertama, tim sukses saya dari kalangan santri karena mereka punya ikatan emosional yang kuat, insya allah tidak akan menipu sesama santri. Kedua, saya tahu persis tahun 2019 itu transisi pemilu antar generasi maka lebih banyak melibatkan anak-anak muda. Tim saya itu kebanyakan anak-anak muda mereka rata-rata di bawah 30 tahun atau setidaknya di bawah 35 tahun yang pengurus wilayah itu anak muda semua usianya 23 dan 25 tahun. Itu menunjukkan saya memosisikan anak-anak muda sebagai mesin politik konsolidasi kami agar suara yang kami dapatkan bisa maksimal dukungan dari anak-anak muda karena memang anak-anak muda luar biasa gerakannya”.

Dalam membentuk produk politik tanpa penggunaan media untuk melakukan promosi tentu proses kampanye tidak akan berjalan, maka diperlukan strategi dalam menyebarluaskan keunggulan dari kandidat, program kerja serta prestasi guna menumbuhkan citra positif dikalangan masyarakat. Penggunaan media yang semakin masif menjadikan metode promosi yang dilakukan perlu dikemas secara menarik dan mudah diterima diberbagai kalangan. Hal ini guna menarik perhatian dari masyarakat setidaknya untuk mengenal wajah, nama, image ataupun brand dari kandidat yang akan mengikuti pemilihan. Penggunaan media dalam kegiatan politik dapat membangun pandangan masyarakat terhadap kandidat tersebut seperti dalam hasil wawancara dibawah ini.

5.2.1 Media Sosial dan Media Massa

Dari adanya diferensiasi produk yang digunakan Achmad Baidowi tentu dalam proses pendistribusiannya perlu disesuaikan dengan kondisi era atau zaman dan kondisi masyarakat didapilnya. Sehingga promosi berupa alat peraga yang di cetak atau disebarakan melalui media sosial atau media massa dapat dilakukan secara efektif, konsisten dan sampai kepada masyarakat.

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikasi kepada khalayak. Media sosial menurut Andreas Kaplan dan

Michael Haenlein adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan penciptaan user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai macam bentuk, diantaranya termasuk social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wiki, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark sosial.¹⁰



Gambar : 5.2.1 Poster Kampanye Achmad Baidowi
 Sumber : <https://www.facebook.com/achbaidowi.p3>

Berdasarkan gambar di atas merupakan salah satu bentuk penyaluran kampanye yang dilakukan Achmad Baidowi melalui media dan di unggah ke laman facebook yang di kelola Achmad Baidowi bersama tim pemenangan, facebook ini merupakan salah satu media yang digunakan dan cara dari Achmad Baidowi dalam mempromosikan dirinya sebagai produk politik kepada masyarakat. Terdapat akun facebook yang bernama Achmad Baidowi (sumber: <https://www.facebook.com/achbaidowi.p3>) didalamnya memuat semua kegiatan kampanye dan sehari-hari Achmad Baidowi. Seperti yang dikatakan Achmad Baidowi dalam wawancara bahwa,

“Karena era milenial dan teknologi, kami menggunakan perangkat teknologi untuk melakukan kampanye diantaranya melalui fanpage di facebook sejak 2014 meskipun 2019 juga digunakan tapi penggunaannya tidak terlalu di masifkan namun konsisten. Akun pribadi youtube, facebook, twitter maupun ig meskipun tidak banyak tapi itu bagian dari media saya untuk mempromosikan kepada masyarakat. Dan media yang

¹⁰ Nadia Faidatun Nasiha, Skripsi “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Tubuh Mahasiswa Ushuluddin Dan Dakwah Stain Ponorogo Tahun 2016”, (Ponorogo : STAIN, 2016), hal 18

paling efektif adalah grup wa, jika dalam pemilu sebelumnya yaitu tahun 2014 menggunakan sms blasting sehari 200 sms dan seterusnya. Tapi di tahun 2019 lebih banyak memakai Whats App dalam mempromosikan siapa itu Achmad Baidowi, apa yang selama ini dilakukan, dan apa yang akan dilakukan”.

Dalam melakukan promosi tentu perlu memiliki media andalan, sebab pemakaian atau penggunaan media di masyarakat setiap daerah berbeda. Seperti di Dapil Jawa Timur XI, dimana penggunaan media facebook misalnya, di masyarakat sudah banyak namun respon masyarakat yang masih pasif. Maka dari itu Achmad Baidowi melakukan promosi dengan menggunakan media sosial yang lain yaitu melalui aplikasi Whats App, mengingat penggunaan aplikasi ini sudah semakin masif digunakan di kalangan masyarakat. Promosi yang dilakukan melalui Whats App dinilai lebih efektif bagi Achmad Baidowi karena pesan dalam kampanye dapat dikirimkan dan disampaikan secara langsung melalui grup atau secara personal, dimana target pengirimannya dilakukan secara berbeda setiap harinya. Promosi yang dilakukan melalui aplikasi Whats App ini merupakan cara berkampanye melalui pesan yang akan disampaikan dan tertuju kepada target yaitu masyarakat di dapil Jawa Timur VI. Seperti yang dikatakan Achmad Baidowi dalam wawancara bahwa,

“Tahun 2019 adalah Whats App, karena langsung direct. Jika facebook kebanyakan orang yang melek teknologi yang merespon justru di daerah lain sementara di Dapil saya yang paling sering digunakan itu facebook meskipun pasif tapi banyak yang menggunakan facebook. Jika bicara perangkat adalah Whats App tapi media yang sering dilakukan melalui perkumpulan atau pertemuan dengan warga untuk silaturahmi. Karena saya seperti di ungkap sekjen PPP, bahwa Awiek ini termasuk orang yang sering turun ke Dapil secara langsung”.

Sebelum melakukan pendistribusian promosi tentu perlu membuat pengemasan produk yang dapat membuat masyarakat tertarik dengan produk tersebut. Achmad Baidowi diibaratkan seperti produk politik yang akan dijual, sebelum menjual produk tentu perlu membuat pengemasan yang mudah di ingat, mengena dan menjadi daya tarik di kalangan masyarakat. Pengemasan dalam produk harus dapat menggambarkan informasi tentang produk yang akan

dikeluarkan, sehingga pemilih atau masyarakat di dapil sebagai konsumen. Dengan adanya pengemasan tersebut dapat memudahkan masyarakat dalam memilih dan memperoleh informasi tentang produk politik tersebut agar dapat membuat keputusan saat memilih.



Gambar 5.2.1 Poster Tagline Achmad Baidowi
Sumber : <https://www.facebook.com/achbaidowi.p3>

Seperti dalam gambar diatas, dalam mengikuti pemilihan legislatif Achmad Baidowi menggunakan tagline/slogan bahasa madura yaitu tretan dhibi yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti yaitu saudara sendiri. Dengan adanya tagline ini menjadikan pelengkap Achmad Baidowi sebagai produk politik sehingga hal ini dapat menjadi pembeda dengan kandidat yang lain. Adanya perbedaan dalam pengemasan produk tersebut menjadi salah satu kelebihan atau keunggulan untuk dapat di ingat dan menjadi daya tarik di masyarakat. Dalam wawancara Achmad Baidowi mengatakan bahwa,

“Istilah atau brand yang dipakai oleh saya yaitu tretan dhibi artinya saudara sendiri. Jadi di setiap stiker, spanduk, baliho, tayangan tv atau radio tagline saya tretan dhibi itu. Karena saya bahasa sehari-hari di madura menggunakan bahasa madura yang halus. Penggunaan bahasa ini menunjukkan bahwa saya ini bagian dari mereka. Jadi kalau ada saudara sendiri ngapain pilih yang lain”.

Selain promosi dan pengemasan produk politik, peran tokoh terkemuka di daerah pun merupakan salah satu cara dalam mempromosikan produk. Tokoh

adalah rupa seperti wujud dan keadaan, orang yang terkemuka dan kenamaan (dalam bidang politik, kebudayaan, dan sebagainya).¹¹

Dimana setiap daerah pasti memiliki tokoh terkemuka yang memang oleh sebagian masyarakat dijadikan sebagai panutan, adanya tokoh ini dapat menjadi media untuk mempromosikan Achmad Baidowi sebagai produk politik kepada masyarakat. Sebab tokoh dapat menjadi rujukan secara tidak langsung bagi para masyarakat atau pengikutnya dalam menentukan produk tersebut. Dengan adanya peran tokoh terkemuka ini dapat membawa pengaruh terhadap jumlah pemilih. Dalam hal ini Achmad Baidowi mendapatkan dukungan dari gurunya sendiri yaitu KH. Muhammad Syamsul Arifin yang merupakan tokoh dan pengasuh dari pondok pesantren darul ulum banyuanyar, dimana pesantren ini dulu merupakan tempat Awiek menimba ilmu. Seperti yang dikatakan Achmad Baidowi dalam wawancara bahwa,

“Ada tokoh yang mendukung saya tokoh ulama tentunya. Khususnya guru saya alm. KH Muhammad Syamsul Arifin ketika saya mengikuti dua pemilu tahun 2014 dan 2019 beliau sangat all out mendukung saya. Beliau tidak banyak bicara hanya menempel stiker saya di ruang tamu nya jadi setiap ada tamu saya titip ini ya doanya ini jadi meskipun tidak memilih orang itu paling tidak, tidak mengganggu jika ada alat peraga kampanye saya di lapangan karena inget sama kyai. Jadi meskipun dia tidak mencoblos saya minimal tidak mengganggu saya. KH. Muhammad Syamsul Arifin dan keluarganya lah yang sangat memiliki kekuatan full membantu saya di pamekasan, pesantren darul ulum, banyu anyar pamekasan dan beliau juga merupakan tokoh PPP di madura hingga akhir hayatnya”.

¹¹ KBBI, “Arti Kata Tokoh”, (<https://kbbi.web.id/tokoh>, diakses pada 27 Februari 2022)



Gambar 5.2.1 Foto Achmad Baidowi Bersama Tokoh
 Sumber : <https://www.facebook.com/achbaidowi.p3>

5.2.2 Basis Wilayah

Setelah membentuk dan membuat cara dalam melakukan promosi, hal selanjutnya yang dilakukan ialah pemetaan tempat. Produk politik yang akan dipromosikan akan menysasar masyarakat di wilayah mana, basis dukungan terbesar akan berada di wilayah mana. Pemetaan basis dukungan di suatu wilayah merupakan hal yang menjadi fokus selanjutnya untuk menyebarkan hasil promosi yang telah dibuat. Pemetaan wilayah ini bertujuan agar produk politik memiliki fokus terhadap dukungan terbesar atau basis dukungan suara dalam satu wilayah dan turut diberlakukan pula kepada daerah-daerah yang lain.

Dari pemetaan yang dilakukan dapat membuat penentuan target suara. Dimana jumlah suara yang ditargetkan perlu dirumuskan dengan memahami sebaran wilayah, segmentasi pemilih, sasaran pemilih, dan kecenderungan pemilih. Hal-hal tersebut penting untuk bahan kalkulasi. Semakin dalam informasi yang diperoleh, perhitungan atau prediksi dapat semakin bisa diandalkan.¹² Achmad Baidowi pun melakukan pemetaan wilayah yang menjadi basis dukungan terbesarnya di dapil Jawa Timur XI. Seperti yang dikatakan Achmad Baidowi dalam wawancaranya bahwa,

“Ada daerah yang menjadi basis dukungan, karena pertama saya potret perkabupaten dari empat kabupaten yang ada di Dapil Jawa Timur XI, Di mana suara saya yang paling maksimal ketemulah disitu kabupaten pamekasan dapil saya basis saya. Dari kabupaten itu kita turunkan lagi mana di kecamatan ini yang bisa maksimal memperoleh dukungan setelah

¹² Siti Fatimah, “Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu”, Jurnal Resolusi, Vol. 1 No. 1 Juni 2018. hal 13

ketemu kecamatan terpetakan bahwa kecamatan ini kuat, kecamatan ini tidak kuat. Nah dikecamatan yang kuat diturunkan lagi. Di mana saja, apakah merata di setiap desa atau hanya desa-desa atau kampung tertentu itu yang kita fokuskan. Setelah itu fokus dan didapat solid baru kemudian menysasar tempat lain yang ikatan pemilihnya masih tidak terlalu kuat sehingga basis tradisional lama saya pertahankan terlebih dahulu baru kemudian itu aman kita melirik kepada basis baru”.

Saat pemetaan wilayah sudah dibentuk, tentu dalam melakukan kampanye wilayah yang menjadi basis dukungan merupakan prioritas untuk terus di rawat dan di jaga agar hubungan yang telah dibentuk menjadi semakin solid. Setelah pemetaan yang dilakukan Achmad Baidowi, basis dukungan suaranya terdapat di wilayah mana. Dengan itu Achmad Baidowi dalam melakukan suatu kegiatan, sudah membeentuk secara proporsional kegiatan yang akan dilakukan di wilayah berbeda. Dalam wawancaranya Achmad Baidowi mengatakan bahwa,

“Ada, di Pamekasan, 60% kegiatan saya di pamekasan. Selebihnya dibagi secara proporsional seperti 60% Pamekasan, 20% Sumenep, 15% Sampang, 5% Bangkalan dan terbagi secara proporsional seperti itu”.

Saat melakukan kegiatan politik tentu fokus terdapat pada satu basis daerah, namun daerah lain pun tentu perlu disambangi dengan program kampanye atau kegiatan. Dalam mendatangi daerah lain memerlukan strategi untuk memetakan kondisi geografis dan budaya masyarakat di empat kabupaten yang berada di dapil Jawa Timur XI. Dari pemetaan yang dilakukan dapat membuat penentuan program atau kegiatan yang sesuai dan untuk dilakukan di daerah yang berbeda. Sehingga dari pemetaan yang dilakukan tersebut dapat memahami cuaca atau udara, jumlah penduduk, pengetahuan, mata pencaharian yang berbeda antara desa dan kota. Pemetaan ini dilakukan agar adanya keselarasan antara program atau kegiatan yang akan dilakukan dengan kondisi di dapil tersebut. Sehingga program atau kegiatan yang akan dilaksanakan menjadi tepat pada momentnya. Seperti dalam wawancara Achmad Baidowi mengatakan bahwa,

“Tipikal masyarakat berbeda untuk daerah perkotaan meskipun saya di kenal dengan politisi santri tapi saya fleksibel meskipun santri saya kesana tidak selalu pakai sarung kalau di perkotaan. Menyesuaikan tidak harus pakai peci, ya pakai celana ya pakaian santri modern tapi untuk daerah perdesaan yang agak pedalaman saya menggunakan instrumen

tradisional misalkan saya bersarung memakai peci dan berbahasa madura yang seperti itu mengena kepada masyarakat disesuaikan dengan kontur lokalnya. Kalo ada pertandingan atau perlombaan diniyah pake sarung kalo gerak jalan ya pake celana karena gerak jalan minimal di kota atau kecamatan. Kalo di kampung pakai sarung karena media komunikasi budaya yang cukup efektif yang bisa merangkul ke ranah politik”.

Saat pemetaan daerah telah dilakukan, hal selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah pembagian golongan masyarakat. Dalam suatu negara atau daerah terdapat masyarakat yang terdiri atas golongan atau kelompok dimana masing-masingnya memiliki perbedaan baik dari gaya hidup, pemikiran, kebiasaan dll. Dalam dapil Jawa Timur XI misalnya, tentu antara satu kabupaten dengan kabupaten lainnya akan berbeda. Hal ini merupakan bagian dari pekerjaan yang dilakukan oleh Achmad Baidowi dengan tim pemenangan agar dalam membagi atau klasifikasi kriteria pendukung atau basis massa di dapil tersebut untuk pelaksanaan strategi yang sudah dibuat tidak salah sasaran. Dalam wawancara Achmad Baidowi mengatakan bahwa,

“Dibagi sesuai segmentasinya. Kalau di kawasan kota senangnya apa misalnya permainan futsal, kalo di daerah misalnya pengajian ya kita undang mubaligh-mubaligh di marawis bahwa ini binaan dari bapak Achmad Baidowi. Meskipun marawis tingkat lokal tapi kan mereka senang merasa di bina ada yang urus. Sesuatu yang tidak bisa di tukar dengan uang”.

Tantangan menjadi pejabat publik tentu perlu menyesuaikan diri dari golongan atau kelompok masyarakat yang memiliki pendekatan berbeda-beda. Karena jika semua golongan atau kelompok disamaratakan dengan satu pendekatan tentu tidak akan bisa. Perubahan zaman, dan tingkat pendidikan tidak bisa disamaratakan. Jika itu terjadi, maka hal yang akan disampaikan menjadi terfokus pada satu golongan saja tidak mencakup semua golongan. Achmad Baidowi sebagai politisi tentu perlu membagi pendekatan-pendekatan yang akan dilakukan ke dalam masing-masing golongan. Hal ini bertujuan agar dalam proses penyampaian pesan politiknya dapat diterima oleh semua golongan dengan pendekatan yang berbeda. pembentukan ini pun perlu disusun menggunakan strategi, agar masyarakat mampu menangkap pesan politik tersebut sesuai dengan

bahasa yang digunakan dan pemahaman yang dimilikinya. Dalam wawancara yang dilakukan Achmad Baidowi mengatakan bahwa,

“Pendekatan disesuaikan dengan audience, misal anak muda pake bahasa gaul, mahasiswa nuansa akademiknya bahasa ilmiah populer yang saya keluarkan, kiayi lebih banyak bicara tentang pembinaan umat, masyarakat kampung bicaranya seputar kebutuhan atau aktivitas harian di kehidupan sehari-hari. Misalnya, pak hari ini kesawah berapa jam kuatnya, bapak bertanam apa saja, harganya berapa”.

5.2.3 Biaya Pemilihan Umum

Dalam wawancara ini kabupaten pamekasan menjadi basis dukungan Achmad Baidowi dalam memenangkan pemilu tahun 2019. Setelah membuat produk politik, menentukan media untuk promosi dan memetakan tempat basis dukungan. Hal selanjutnya yang diperlukan untuk mengikuti pemilu adalah harga, dalam mengikuti pemilu tidak ada ceritanya jika aktor politik yang ingin mengikuti kontestasi tapi tidak mengeluarkan uang sama sekali. Sebab setiap proses dalam politik memerlukan biaya seperti mencetak dan menyebarkan alat peraga, proses konsolidasi, kegiatan pertemuan antar kandidat dan masyarakat sehingga mustahil jika tanpa mengeluarkan uang sepeserpun.

Biaya yang diperlukan dalam mengikuti pemilu disebut Achmad Baidowi sebagai *cost politics* yang perlu dipersiapkan, dan dikeluarkan oleh kandidat dalam mengikuti pemilu, dan kampanye. Nominal biaya yang dikeluarkan Awiek sudah maksimal dengan kinerjanya selama periode sebelumnya menjabat menjadi anggota dewan. Seperti dalam wawancara Achmad Baidowi berkata bahwa,

“Uang yang dikeluarkan itu 4-5 m. Selama 5 tahun sampai hari h (Pemilu). Karena kami merawat itu biaya konsolidasi di hitung sejak 5 tahun tidak hanya hari h. Jadi *cost politics* biaya baliho, alat peraga lainnya bingkisan ramadan, lebaran, dan kurban. Selama 5 tahun sampe jadi kira-kira segitu, kalo sekaligus saya gak punya uang tapi karna bertahap jadi gak berasa. Karena saya sudah maksimal sejak awal jadi ketika pemilu lebih mudah ikatan batin yang berujung kepada ikatan elektoral seperti memilih saya sebagai calon anggota DPR RI”.

Dengan jumlah nominal biaya yang dikeluarkan untuk menjadi kandidat tentu bukan jumlah yang kecil, namun biaya yang dikeluarkan seorang kandidat tidak hanya berasal dari kantong pribadi saja, terdapat juga bantuan sumber lain

yang berasal dari bantuan yang diberikan donatur atau simpatisan, ataupun bantuan dari partai politik pengusung kandidat tersebut. Bantuan yang diberikan ini bersifat timbal balik di mana pemberian bantuan ini karena aspirasi mereka sebagai masyarakat di dapil Jawa Timur XI ini telah diperjuangkan. Dalam wawancara yang dilakukan oleh Achmad Baidowi mengatakan bahwa,

“Biaya tersebut berasal dari dana pribadi ada usaha kecil-kecilan mengumpulkan donasi untuk memaksimalkan dukungan. Adapun dari simpatisan yang tidak mengikat, mereka ingin berpartisipasi menyumbang saya atas nama pondok pesantren dia ikut nyumbang. Meskipun sumbangannya tidak banyak. Misalnya, pak saya mengundang sampean nanti konsumsinya saya yang tanggung. Itu karena saya sudah memperjuangkan aspirasi masyarakat disitu. Kalo tidak memperjuangkan aspirasi sama sekali ya harus tanggung semuanya undangan, transportasi, jadi ada timbal balik”.

Berbicara harga tidak hanya persoalan uang, harga juga bisa dalam bentuk nilai dari produk politik tersebut. Di mana nilai yang dimiliki tersebut dapat meminimalisasi harga Achmad Baidowi sebagai produk politik dengan cara meningkatkan harga produk politik kandidat lain. Selain itu dengan adanya diferensiasi yang digunakan Achmad Baidowi dengan kandidat lain baik dari PPP atau dari partai lain dapat membuat nilai awiek menjadi lebih baik dari kandidat lain. Seperti dalam wawancara Achmad Baidowi mengatakan bahwa,

“Saya politisi santri maka nilai-nilai itu yang saya jual karena tidak semua di miliki oleh calon lain. Dari sisi itu maka nilai saya bertambah ketika ditandingkan dengan temen-temen kandidat yang tidak berbasis politik, maka di masyarakat pesantren secara otomatis mereka nilainya lebih rendah dari saya. Saya otomatis naik karena saya memiliki keunggulan-keunggulan di bidang kepesantrenan isu-isu keislaman”.

5.3 Tahap Pemenangan

Dalam mengikuti pemilihan umum, tentu setiap kandidat akan berlomba dalam membentuk strategi yang telah disusun secara matang. Dari strategi yang telah disusun dapat menentukan akan berhasil atau tidaknya seorang kandidat dalam mengikuti pemilu melalui strategi yang telah dibentuk dan diterapkan dalam pemilihan umum. Hal ini pun dilakukan Achmad Baidowi, jika dalam pemilu pada tahun 2014 Achmad Baidowi gagal lolos menjadi anggota, namun pada pemilu tahun 2019 justru ia berhasil lolos dengan perolehan suara yang

melesat atau meningkat dibanding pada pemilu sebelumnya. Kemenangan pada periode ini tentu tidak terlepas dari pengalaman yang dimilikinya dalam pemilu pada periode sebelumnya, selain itu dengan hasil kinerjanya sebagai anggota dewan PAW (Pengganti Antar Waktu) yang maksimal dan masih adanya kepercayaan dari masyarakat dibasisnya. Hal ini membuat Achmad Baidowi berani untuk kembali mencalonkan diri sebagai anggota legislatif dan mengikuti ajang konstestasi politik pada tahun 2019. Seperti dalam wawancara Achmad Baidowi mengatakan bahwa,

“Karena basis kami sudah terawat dengan baik, selama 5 tahun kita terus bekerja, jika dilihat media sosial saya hampir tiap hari ada pergerakan. Meskipun hari-hari kerja kalau ada kesempatan pulang ya pulang atau setidaknya tim lapangan saya yang jalan membawa baliho atau spanduk gambar saya, gak perlu saya hadir cukup program saya yang hadir dan fotonya nampang. Itu diperbolehkan dengan ketentuan sehingga berasa saya terus bergerak meskipun orangnya di Jakarta. Dalam survei bahwa 90% masyarakat di pamekasan mengenal saya. Dan dari delapan anggota DPR yang sering turun saya ada di posisi paling atas jadi 60% apa yang saya lakukan tidak sia-sia”.

Pembentukan strategi berlaku juga dalam menarik suara dari massa mengambang. Istilah ini merupakan ungkapan bagi pemilih yang belum memiliki tujuan kandidat yang akan dipilih dalam pemilihan umum, meskipun begitu adanya massa mengambang akan menguntungkan bagi kandidat yang pandai dalam menarik perhatian. Massa mengambang jika dilakukan pendekatan secara terus menerus, ditambah dengan memberikan bukti konkrit berupa hasil nyata bahwa pejabat publik itu bekerja dan tidak semata-mata kerja sekedar bersantai duduk rapat atau rapat tidur. Anggapan ini tentu dapat merubah pola pikir negatif atau apatis menjadi positif. Kejadian yang digambarkan bahwa anggota dewan merupakan orang yang hidup serba mewah dan tidak bekerja seperti ini yang dapat menimbulkan munculnya kata massa mengambang, karena kurangnya kepercayaan mereka terhadap wakil rakyat ditambah dengan kondisi di lapangan yang memang walaupun tidak semua anggota dewan seperti itu membuat masyarakat menjadi bingung dalam menentukan pilihan politiknya.

Dalam hal ini Achmad Baidowi pun memiliki strategi untuk melakukan pendekatan dan memberikan pesan politik kepada massa mengambang berupa bukti konkrit yang dilakukannya selama menjabat menjadi anggota legislatif. Dalam wawancara Achmad Baidowi mengatakan bahwa,

“Disampaikan bahwa memilih saya keunggulannya begini-begini, kalo tidak memilih saya anda tidak dapat yang seperti ini. Identifikasi sebagai politisi santri atau santri politisi itu yang kami selalu tonjolkan termasuk juga bukti konkrit kami sesaat menjabat selama 5 tahun terakhir itu apa saja semuanya sudah kita konstruksikan sehingga mereka sudah memiliki referensi, kalau gitu rugi saya kalo tidak memilih pa awiek. Hal seperti itu yang kita harapkan”.



Gambar : 5.3 Kegiatan Achmad Baidowi Di Dapil

Sumber: https://instagram.com/achbaidowi_awiek?utm_medium=copy_link

Selain merebut suara pemilih melalui massa mengambang, merebut suara politik yang telah dipetakan oleh kandidat lain pun merupakan strategi yang dapat digunakan untuk menambah perolehan suara, keunikan yang menjadi perbedaan antara kandidat satu dengan yang lainnya dapat menjadi jumlah baru dalam memperoleh suara. Dalam pemilihan legislatif Achmad Baidowi merebut suara politik yang kemungkinan telah menjadi suara dari kandidat lain melalui tagline yang digunakannya yaitu *tretan dhibi*, keunikan dari tagline tersebut mampu membuat Achmad Baidowi memperoleh kemenangan dalam pemilihan legislatif tahun 2019. Dalam wawancara Achmad Baidowi mengatakan bahwa,

“Pendekatan persaudaraan tretan dhibi itu. Mendekati mereka pakai bahasa madura mengatakan saya bagian dari keluarga mereka itu jauh lebih mengena di banding orang luar yang berkampanye di madura sehingga saya bisa lebih maksimal memanfaatkan dukungan dari mereka”.

Dalam merebut dan mempertahankan suara politik yang telah diperoleh bukan hal mudah, turut berpartisipasi kembali ke dalam kontestasi politik dalam lima tahun, lalu munculnya kandidat atau partai yang baru perlu diwaspadai bagi seorang politisi yang ingin kembali mencalonkan diri dalam pemilu. Dalam mempertahankan suara politik di dapilnya Achmad Baidowi melakukannya dengan terus produktif menyampaikan kritik yang bertentangan dengan PPP dan masyarakat, strategi yang digunakannya dalam mempertahankan suara politik tersebut dengan cara aktif menjadi pembicara sehingga sering diundang dalam acara berita di tv untuk menyampaikan pesan politik yang perlu diberikan kepada masyarakat. Seperti dalam wawancara Achmad Baidowi mengatakan bahwa,

“Memanfaatkan background sebagai wartawan, tentu saya memiliki komunikasi yang baik hubungan yang bagus dengan temen-temen wartawan sehingga statement yang saya sampaikan selalu dikutip oleh media atau setidaknya media atau audio visual itu saya di undang tv untuk berbicara atas nama PPP sehingga itu menjadi salah satu nilai ataupun poin bagi kami untuk bisa di kenal lebih luas oleh publik. Itu kan menjadi kampanye gratis”.

Dalam menjalankan strategi yang telah disusun terkadang hal yang telah direncanakan tidak selalu berjalan mulus, sebab apa yang sudah dibuat dan direncanakan tentu bisa berbeda dengan keadaan yang ada dilapangan. Hal ini pun terjadi kepada Achmad Baidowi, di mana saat melakukan kunjungan ke masyarakat terdapat perbedaan pandangan antara ia dan masyarakat di dapil. Sehingga dalam pelaksanaan strategi yang sudah dibuat menjadi tidak tepat, namun meskipun begitu sebagai seorang politisi awiek berusaha untuk mengatasi kendala tersebut. Walaupun akhirnya kunjungan tersebut menjadi guyonan, namun itulah resiko di lapangan tidak semua berjalan sesuai rencana seperti yang sudah direncanakannya. Dalam Achmad Baidowi wawancaranya mengatakan bahwa,

“Ada, setiap massa dan wilayah pasti berbeda-beda dari apa yang saya bayangkan berbeda. Contoh karena kesatu daerah yang di desa saya lebih senang pakai sarung ternyata memang di situ mungkin melihat anggota DPR yang datang maka yang menyambut memakai celana dan sepatu sedangkan saya pakai sarung. Karena mengira saya ikut style Jakarta ternyata stylenya lokal meskipun jadi guyonan akhirnya kok ini lebih pejabat tamunya dari pada anggota DPR nya. Secara psikis mengganggu juga. Karena politisi santri harus siap betul ketika tiba-tiba di suruh memimpin doa, tahlil kadang kalo gak siap gelagapan juga kalo di seting dari awal untuk membaca doa ya kita siapkan. Monggo bapak tahlil di pimpin di tunjuk tiba-tiba”.

Dari banyaknya pertanyaan yang diajukan, dalam mengikuti pemilihan legislatif, selain dukungan dari masyarakat sekitar. Hal yang menjadi perhatian adalah perlu adanya dukungan dari partai politik sebagai wadah dalam menaungi kadernya untuk mengikuti pemilihan umum. Dalam kemenangan yang didapatkan Awiek partai politik memiliki andil didalamnya. Adapun menurut Achmad Baidowi Partai Persatuan Pembangunan turut memberikan dukungan kepadanya dalam mengikuti pemilu, bantuan dan dukungan yang diberikannya tidak hanya berupa uang saja. Seperti dalam wawancara Achmad Baidowi mengatakan bahwa,

“Ada, minimal atribut-atribut itu di kirim dari DPP. Contohnya : bendera partai, kaos bergambar ketua umum dan termasuk fasilitasi pelatihan untuk calon-calon saksi. Jadi biaya 4-5 miliar itu termasuk bantuan dari DPP juga. Bendera aja kalo dihitungkan harganya 5.000 x 10.000 udah 50 juta”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, kemenangan Achmad Baidowi sebagai anggota legislatif dengan menggunakan modal sosial. Modal sosial berperan besar dalam kemenangan yang diperoleh Achmad Baidowi pada pemilihan legislatif. Modal sosial berperan dalam dukungan dan perolehan suara terutama di daerah pamekasan yang merupakan tempat Awiek mengenyam pendidikan yaitu pondok pesantren darul ulum banyu anyar, lalu jaringan dari keluarga besar yang dimilikinya di madura. Selain itu finansial turut berperan selama masa konsolidasi. Pembentukan produk politik dan strategi pemenangan berupa pembentukan tim pemenangan, untuk perumusan dan pembentukan program kerja, pembentukan tagline atau slogan yang digunakan dalam kampanye, dan

pendekatan yang dilakukan terhadap masyarakat berbagai kalangan di Dapil Jawa Timur XI dengan tujuan untuk mencari pendukung atau massa sebanyak-banyaknya. Selain itu ketekunan Achmad Baidowi dalam merawat basis dukungan dengan baik sehingga ia mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari masyarakat didapilnya, hal ini dilakukan agar hubungan yang dirawat ini dapat dijadikan dukungan bagi Achmad Baidowi dalam memenangkan pemilihan legislatif.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada lima bab diatas mengenai “Kemenangan Achmad Baidowi Dalam Pemilihan Legislatif Tahun 2019” maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut.

Dalam memperoleh kemenangan di pemilihan legislatif tahun 2019, Achmad Baidowi berhasil menerapkan modal sosial yang dimilikinya. Hal ini terbukti dengan jumlah perolehan suara yang tinggi di daerah pamekasan. Selain itu pembentukan produk seperti politisi santri dan adanya tim sukses yang didalamnya merupakan kalangan santri, ini merupakan bentuk dari strategi Achmad Baidowi dalam memenangkan pemilihan legislatif tahun 2019. Pembentukan marketing politik dan strategi politik yang cukup matang. Namun tidak dibarengi dengan kenyataan, hal ini karena marketing dan strategi yang dibentuk belum efektif sepenuhnya dan belum mampu untuk diterapkan ke wilayah lain di luar pamekasan. Hal ini terbukti melalui jumlah perolehan suara yang tidak rata dalam empat kabupaten di pulau madura.

Adanya modal sosial yang dimiliki Achmad Baidowi dapat memberikan pengaruh dan sikap kepercayaan masyarakat melalui dukungan suara yang diberikan masyarakat kepada Achmad Baidowi saat pemilihan legislatif di dapil Jawa Timur XI. Dukungan yang diberikan masyarakat pamekasan dan sekitarnya pun terbukti dengan jumlah perolehan suara yang didapatkan Achmad Baidowi dalam pemilihan legislatif tahun 2019 sehingga berhasil memenangkan pemilihan untuk menjadi anggota legislatif periode 2019-2024.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran bagi anggota legislatif terpilih lain, diharapkan dapat lebih dekat dengan masyarakat di daerah pemilihannya seperti terjun langsung ke lapangan, memperjuangkan aspirasi,

mendengarkan keluhan mereka, dan melaksanakan seluruh program kerja yang sudah dibuat semasa kampanye. Sehingga ucapan tidak hanya sekadar ucapan, tetapi dapat diimplementasikan dengan cara melaksanakan program yang kiranya dibuat untuk dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat di Indonesia khususnya di daerah pemilihan.