

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Political Marketing Prabowo Subianto Dan Sandiaga Salahuddin Uno Dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019

Dalam konstelasi politik seperti pada pemilihan presiden tahun 2019 yang semakin masif dan kompetitif, pelaksanaan political marketing menjadi salah satu instrument analisis yang sangat penting, terutama bagi pasangan Prabowo-Sandiaga dalam implementasinya membentuk strategi-strategi politik melalui tahapan political marketing untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya suara pemilih (konstituen) dalam pemilihan presiden tahun 2019, yang mana dalam hal ini akan dilihat dari bagaimana rangkaian tahapan political marketing yang dilakukan BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga, antara lain yaitu: *Segmentasi, Targeting, Positioning, Strategi Kampanye Political Marketing*.

5.1.1 Segmentasi

Segmentasi politik merupakan aktivitas untuk mengidentifikasi dan memetakan kelompok-kelompok yang terdapat di masyarakat, dengan begitu akan dapat memahami struktur dan karakteristik di setiap segmentasi masyarakat. Dalam hal ini BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga diketahui melakukan segmentasi dengan lima variabel segmentasi, yakni *Segmentasi Geografis, Demografis, Psikografis, Tingkah Laku, dan Sosial-Budaya*.

5.1.1.1 Geografis

Dalam segmentasi geografis, BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga melihat kepada bagaimana kekuatan perolehan suara Prabowo Subianto di berbagai provinsi dalam pemilu presiden pada tahun 2014 yang lalu, juga melihat peluang dari besarnya jumlah DPT (Daftar Pemilih Tetap) yang ada di suatu provinsi, serta melihat kepada perbedaan antara kebutuhan wilayah perkotaan dan pedesaan.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Hashim Sujono Djojohadikusumo, (Direktur Media dan Komunikasi BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

"Dalam melakukan segmentasi berdasarkan geografis, kita semua tahu Prabowo kuat di Provinsi Jawa Barat, dan Banten. Namun kita masih tertinggal di Jawa Tengah, dan hampir seimbang di Jawa Timur. So.. kita tahu Jawa Barat, Jawa Timur dan Jawa Tengah merupakan provinsi dengan jumlah DPT terbanyak. Jadi kita akan mencoba untuk memaksimalkan itu. Akan tetapi, dengan tetap akan memperhatikan provinsi-provinsi yang lain di luar Jawa seperti daerah perkotaan dan pedesaan." (Wawancara tanggal 2 April 2019 Pukul. 10.00 WIB).

Grafik 5.1 Provinsi Dengan Jumlah DPT (Daftar Pemilih Tetap) Terbanyak

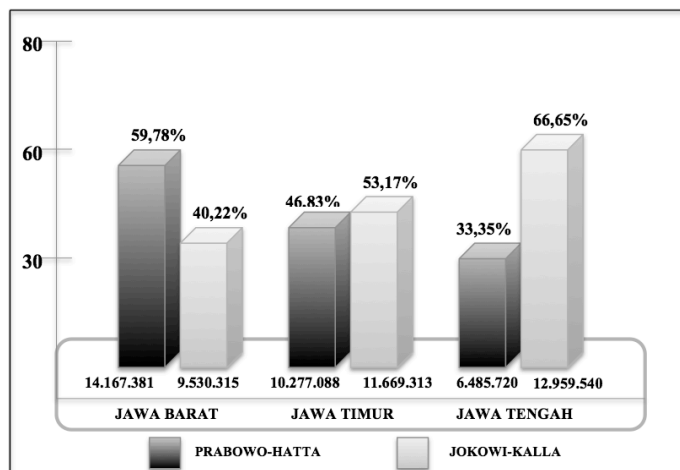


Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Dari grafik 5.1 di atas memang dapat diketahui bahwa dari 34 Provinsi yang ada di Indonesia, ada 3 (tiga) provinsi yang memang memiliki jumlah DPT (Daftar Pemilih Tetap) terbanyak dari provinsi-provinsi yang lain di Indonesia. Pertama, Jawa Barat dengan jumlah DPT sebesar 33.270.845 (Juta Jiwa). Kedua, Jawa Timur dengan jumlah DPT sebesar 30.912.994 (Juta Jiwa). Ketiga, Jawa Tengah dengan jumlah DPT sebesar 27.896.902 (Juta Jiwa).

Dari provinsi yang memang memiliki jumlah DPT (Daftar Pemilih Tetap) terbanyak tersebut, dalam perolehan suara pada pilpres pada tahun 2014 yang lalu, Prabowo unggul di provinsi Jawa Barat, namun tertinggal di provinsi Jawa Tengah dan hampir seimbang di Provinsi Jawa Timur, sebagaimana yang ada pada grafik 5.2 di bawah ini.

Grafik 5.2 Perbandingan Perolehan Suara Di 3 (Tiga) Provinsi Dengan Jumlah DPT (Daftar Pemilih Tetap) Terbanyak Pada Pemilihan Presiden Tahun 2014 (%)

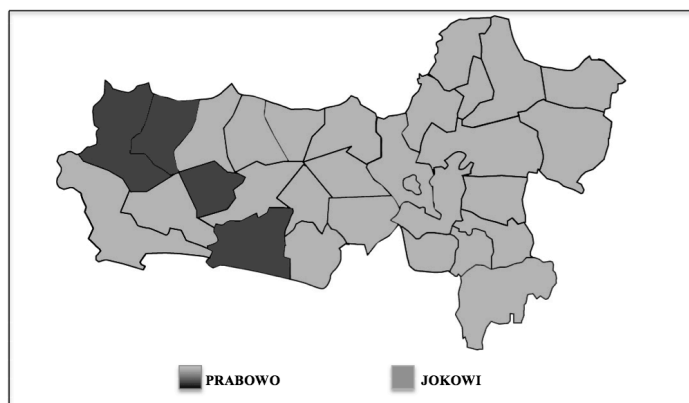


Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Dengan masih tertinggalnya Prabowo di provinsi Jawa Tengah dan hampir seimbang di Jawa Timur, BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga dalam segmentasi geografis akan memberikan perhatian khusus kepada provinsi Jawa Tengah dan Jawa Timur, di lain sisi dengan tetap mempertahankan kekuatan Prabowo di provinsi Jawa Barat, yang mana 3 (tiga) provinsi ini merupakan provinsi yang memiliki jumlah DPT (Daftar Pemilih Tetap) terbanyak. Sebagaimana yang dijelaskan kembali oleh Hashim Sujono Djojohadikusumo, (Direktur Media dan Komunikasi BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

“Memang kita lihat Prabowo masih tertinggal di Jawa Tengah dari hasil pilpres tahun 2014 yang lalu, kalo kita lihat di Jawa Tengah, itu kan ada daerah merah dan ada daerah hijau, daerah merah itu pantai selatan termasuk Solo Raya sampai Wonogiri, daerah hijau itu pantai utara. Nah daerah merah itulah yang dianggap kekuatan Prabowo lemah. Jadi daerah merah itulah yang akan menjadi konsentrasi kami dalam segmentasi geografis ini, termasuk salah satunya dengan memindahkan markas badan pemenangan nasional kami ke Jawa Tengah, dan pihak mereka sudah tahu itu. Jawa Timur juga sama akan kita berikan perhatian khusus, juga Jawa Barat tetap kita pertahankan.” (Wawancara tanggal 2 April 2019 Pukul. 10.05 WIB).

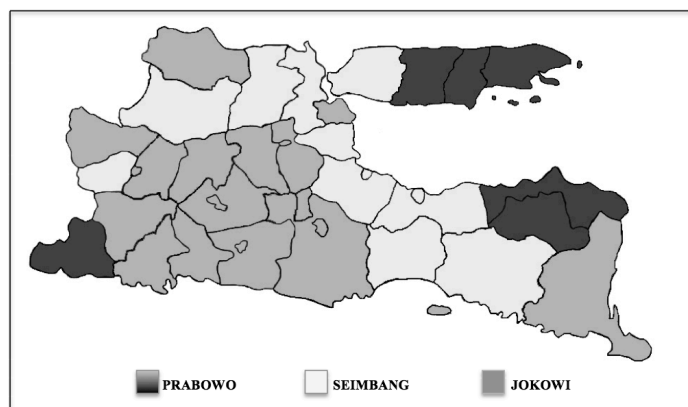
Gambar 5.1 Peta Kekuatan Politik Jokowi & Prabowo Di Provinsi Jawa Tengah



Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Dari gambar 5.1 terkait peta kekuatan politik Jokowi & Prabowo di provinsi Jawa Tengah terlihat bahwa jarak ketertinggalan Prabowo di Jawa Tengah cukup lebar. Diketahui bahwa Prabowo hanya unggul di daerah Brebes, Tegal, Purbalingga, dan Kebumen. Namun di sebagian besar wilayah lainnya di Jawa Tengah di kuasai oleh pihak petahana. Untuk itu, salah satu bentuk perhatian khusus BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga kepada provinsi Jawa Tengah yaitu dengan memindahkan markas Badan Pemenangan Nasional ke Jawa Tengah, dan juga lebih intensif lagi memberikan konsentrasi khusus kepada daerah-daerah merah (daerah kekuatan petahana), juga tetap memperkuat daerah-daerah hijau (daerah kekuatan Prabowo). Selain itu BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga akan memberikan perhatian khusus kepada provinsi Jawa Timur, dan juga akan tetap mempertahankan kekuatan di provinsi Jawa Barat.

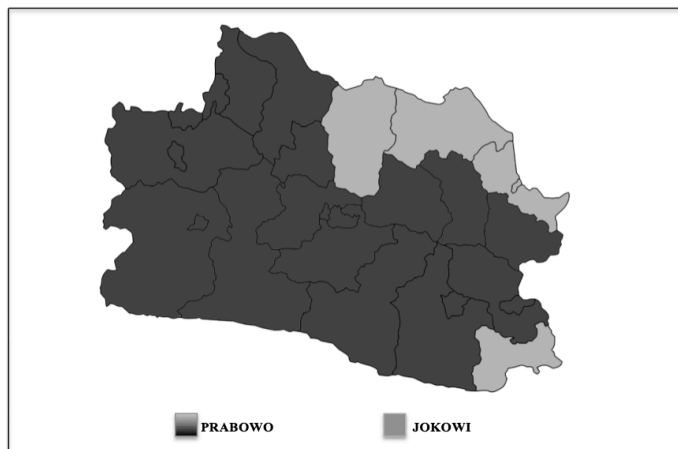
Gambar 5.2 Peta Kekuatan Politik Jokowi & Prabowo Di Provinsi Jawa Timur



Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Selanjutnya jika melihat gambar 5.2 terkait peta kekuatan politik Jokowi & Prabowo di provinsi Jawa Timur diketahui kekuatan keduanya hampir seimbang. Diketahui bahwa Prabowo kuat di Pacitan, Sumenep, Pemekasan, Ketapang, Bangkalan, Situbondo, Bondowoso, dan Probolinggo. Sedangkan Jokowi diketahui kuat di Tuban, Ngawi, Jombang, Kediri, Ponorogo, Trenggalek, Malang, hingga Banyuwangi, adapun di daerah lainnya kekuatan keduanya masih seimbang. Namun secara keseluruhan di provinsi Jawa Timur diketahui kekuatan Jokowi masih unggul tipis, dengan kekuatan Prabowo yang hampir mengimbangi.

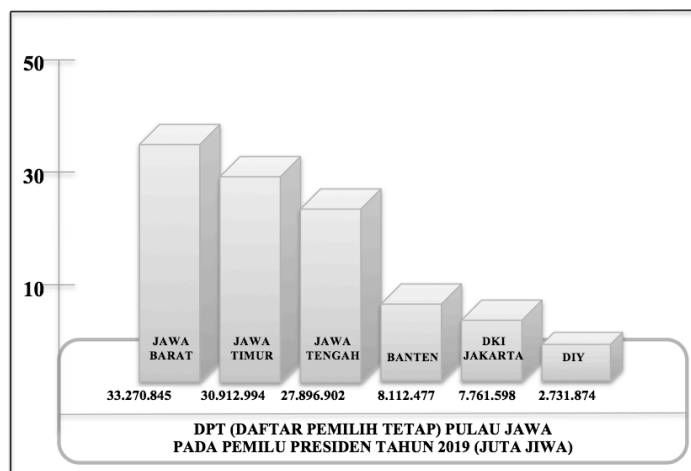
Gambar 5.3 Peta Kekuatan Politik Jokowi & Prabowo Di Provinsi Jawa Barat



Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Selanjutnya jika melihat gambar 5.3 terkait peta kekuatan politik Jokowi & Prabowo di provinsi Jawa Barat, diketahui Prabowo masih sangat kuat di Jawa Barat. Hampir semua daerah di Jawa Barat Prabowo unggul seperti Bogor, Bekasi, Karawang, Purwakarta, Sukabumi, Cianjur, Bandung, Garut, Sumedang, Majalengka, Kuningan, Ciamis, Cirebon, hingga Tasikmalaya. Adapun Jokowi hanya unggul di Subang dan Indramayu. Kekuatan Prabowo di Jawa Barat sulit untuk ditaklukan oleh Jokowi, untuk itu pihak Jokowi pun mencoba memberikan fokus perhatiannya ke Jawa Barat, akan tetapi diketahui Prabowo juga akan tetap mempertahankan kekuatannya di provinsi Jawa Barat, mengingat Jawa Barat adalah provinsi dengan jumlah DPT (Daftar Pemilih Tetap) terbanyak dibandingkan dengan provinsi-provinsi yang lain.

Grafik 5.3 DPT (Daftar Pemilih Tetap) Pulau Jawa Pada Pemilu Presiden Tahun 2019 (Juta Jiwa)

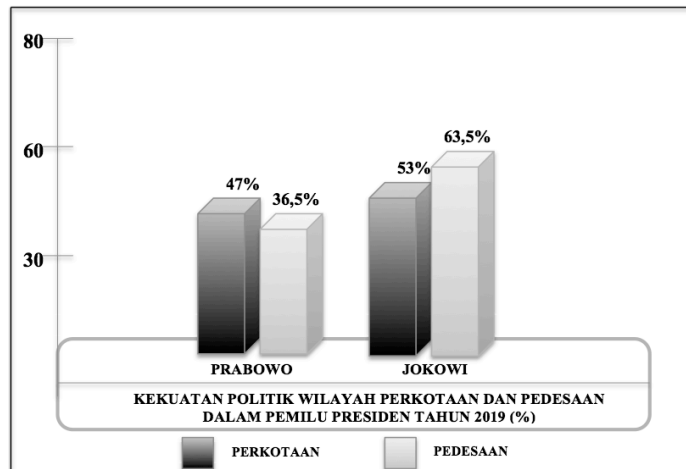


Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Adapun jika dilihat secara keseluruhan sebagai pulau dengan populasi terpadat, Pulau Jawa mempunyai nilai sangat strategis dalam Pemilu Presiden 2019. Siapa yang bisa menguasai Pulau Jawa, bisa dipastikan bisa menjadi pemenang di Pemilu. Jika melihat grafik 5.3 terkait DPT (Data Pemilih Tetap) Pulau Jawa, Pulau Jawa memiliki 110.686.810 (Juta Jiwa) dari total DPT (Data Pemilih Tetap) yaitu 192.866.254 (Juta Jiwa). Artinya Pulau Jawa masih menjadi episentrum dengan 57,29% pemilih berada di Pulau Jawa. Jumlah ini tersebar di 6 (enam) provinsi yaitu: Jawa Barat 33.270.845 (Juta Jiwa), Jawa Timur 30.912.994 (Juta Jiwa), Jawa Tengah 27.896.902 (Juta Jiwa), Banten 8.112.477 (Juta Jiwa), DKI Jakarta 7.761.598 (Juta Jiwa), dan Daerah Istimewa Yogyakarta 2.731.874 (Juta Jiwa).

Selanjutnya untuk segmentasi geografis dalam hal ini daerah perkotaan dan pedesaan, BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga menyatakan bahwa kebutuhan masyarakat perkotaan dan pedesaan itu berbeda, sejauh ini masalah pedesaan contohnya lebih terkait pada permasalahan akses ke informasi, maka dari itu BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga akan memberikan perhatian terhadap wilayah perkotaan dan pedesaan sesuai dengan kebutuhannya. Jika dilihat dari kekuatan politik di perkotaan dan pedesaan, terlihat dari grafik 5.4 bahwa Jokowi masih unggul di wilayah pedesaan dengan persentase Prabowo (36,5%) dan Jokowi (63,5%), sedangkan kekuatan politik di wilayah perkotaan hampir seimbang dengan persentase Prabowo (47%) dan Jokowi (53%).

**Grafik 5.4 Kekuatan Politik Wilayah Perkotaan Dan Pedesaan
Dalam Pemilu Presiden Tahun 2019 (%)**



Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Sebagaimana yang dijelaskan kembali oleh Hashim Sujono Djojohadikusumo, (Direktur Media dan Komunikasi BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

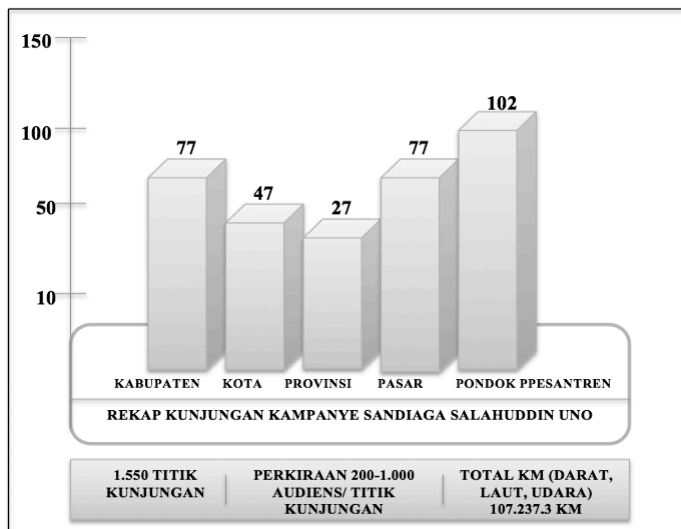
"Wilayah perkotaan dan pedesaan, kami melihatnya lebih kepada masalah akses ke informasi. Masyarakat perkotaan misalnya lebih mengetahui visi & misi Prabowo-Sandiaga sebenarnya menyentuh mereka, menyangkut nasib mereka dan mereka mengetahui bagaimana keadaan pemerintahan saat ini. Namun tidak terjadi pada masyarakat pedesaan, masyarakat pedesaan kita itu sedikit informasi, yang mereka liat hanya di media TV yang kita tahu itu darimana dan untuk siapa, di lain sisi yang mereka lihat adalah pihak petahana selaku presiden yang masih menjabat terus turun ke daerah pedesaan dengan bagi-bagi kartu dan sertifikat tanah misalnya, seolah-olah pro-masyarakat desa." (Wawancara tanggal 2 April 2019 Pukul. 10.08 WIB).

Sebagai bentuk langkah perhatian khusus BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga terhadap wilayah seperti perkotaan dan pedesaan, salah satunya dengan cara Sandiaga Salahuddin Uno lebih aktif berkeliling ke berbagai daerah-daerah di berbagai provinsi di Indonesia, baik daerah perkotaan dan terutama daerah-daerah pedesaan. Sebagaimana yang dijelaskan kembali oleh Hashim Sujono Djohadikusumo, (Direktur Media dan Komunikasi BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

“Kita tau Sandiaga di awal deklarasi paslon, belum terlalu dikenal di luar DKI Jakarta, maka dari itu saat kami memulai masa kampanye, strateginya adalah Sandiaga lebih aktif berkeliling ke berbagai daerah-daerah di berbagai provinsi di Indonesia, baik daerah perkotaan dan daerah-daerah kabupaten/desa termasuk juga pasar dan pondok pesantren. Berbagi tugas dengan Pak Prabowo yang agendanya lebih kepada pertemuan-pertemuan yang bersifat lebih khusus.” (Wawancara tanggal 2 April 2019 Pukul. 10.15 WIB).

Jadi dalam strateginya, BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga terhadap segmentasi geografis seperti perkotaan dan pedesaan, yaitu dengan cara Sandiaga lebih aktif berkeliling ke berbagai daerah-daerah di berbagai provinsi di Indonesia, baik daerah seperti perkotaan dan terutama daerah-daerah pedesaan termasuk juga pasar dan pondok pesantren. Sandiaga Salahuddin Uno lebih aktif berkeliling ke berbagai daerah-daerah di berbagai provinsi di Indonesia yang mana diketahui sampai dengan masa kampanye berakhir total keseluruhan titik kunjungan kampanye yang dilewati Sandiaga Salahuddin Uno mencapai 1550 titik.

Grafik 5.5 Rekap Kunjungan Kampanye Sandiaga Salahuddin Uno



Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Dari grafik 5.5 di atas, diketahui ada 1.550 titik kunjungan Sandiaga selama masa kampanye. Ada 77 Kabupaten, 44 Kota, 27 Provinsi, 77 Pasar dan 102 Pondok pesantren. Setiap titik kunjungan kampanye dihadiri sekitar 200-1000 audiens.

Dalam perjalanannya diketahui Sandiaga menggunakan transportasi jalur udara sebanyak 83 kali, jalur darat kereta api 7 kali dan dan jalur laut 1 kali. Jika ditotal berdasar jarak kilometer, BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga mengklaim Sandiaga sudah menempuh 107.237,3 km (udara, darat dan laut). Dan sampai dengan masa kampanye berakhir total keseluruhan titik kunjungan kampanye yang dilewati Sandiaga Salahuddin Uno mencapai 1550 titik kunjungan.

Kembali dijelaskan oleh Hashim Sujono Djojohadikusumo, (Direktur Media dan Komunikasi BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

"Jadi dalam segmentasi geografis ini, kami akan memberikan perhatian khusus kepada provinsi Jawa Tengah yang mana kekuatan Prabowo masih tertinggal, dan provinsi Jawa Timur yang kekuatannya hampir seimbang, di lain sisi dengan tetap mempertahankan kekuatan Prabowo di provinsi Jawa Barat, yang mana 3 (tiga) provinsi ini merupakan provinsi yang memiliki jumlah DPT (Daftar Pemilih Tetap) terbanyak. Di lain sisi, dengan tetap akan fokus memperhatikan provinsi-provinsi yang lain di luar Jawa seperti daerah perkotaan dan pedesaan dengan Sandiaga lebih aktif berkeliling." (Wawancara tanggal 2 April 2019 Pukul. 10.18 WIB).

Secara komprehensif dalam segmentasi geografis ini, BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga melihat pada segmentasi wilayah (berdasarkan peta kekuatan politik) di berbagai provinsi di Indonesia, terutama di Pulau Jawa yaitu provinsi Jawa Tengah yang mana kekuatan Prabowo masih tertinggal antara lain dengan memindahkan markas Badan Pemenangan Nasional ke Jawa Tengah, dan juga lebih intensif lagi memberikan konsentrasi khusus kepada daerah-daerah merah (daerah kekuatan petahana), juga tetap memperkuat daerah-daerah hijau (daerah kekuatan Prabowo), dan juga di provinsi Jawa Timur yang kekuatannya hampir seimbang, di lain sisi dengan tetap mempertahankan kekuatan Prabowo di provinsi Jawa Barat. Diketahui bahwa 3 (tiga) provinsi ini merupakan provinsi yang memiliki jumlah DPT (Daftar Pemilih Tetap) terbanyak. Di lain sisi, dengan tetap akan fokus memperhatikan provinsi-provinsi yang lain di luar pulau Jawa terutama daerah seperti perkotaan dan pedesaan dengan Sandiaga Salahuddin Uno lebih aktif berkeliling ke berbagai daerah-daerah di berbagai provinsi di Indonesia.

5.1.1.2 Demografis

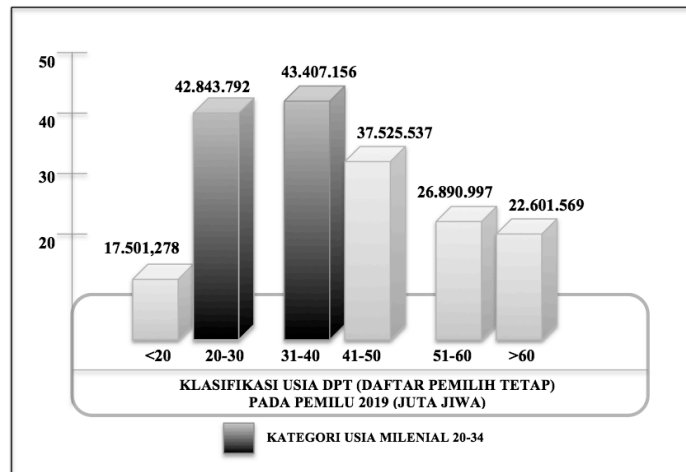
Dalam segmentasi demografis, masyarakat dapat disegmentasi berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial. Dalam hal ini BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga mensegmentasi berdasarkan struktur penduduk menurut usia, jenis kelamin dan penyebarannya di berbagai daerah di Indonesia. Masing-masing kategori memiliki karakteristik yang berbeda mengenai isu politik. Kebutuhan dan orientasi politik pemilih pemula, misalnya, kemungkinan besar akan sangat berbeda dengan mereka yang sudah pernah memilih, karena ada perbedaan dalam segi usia atau pendidikan.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Dr. Mardani Ali Sera, M. Eng., (Wakil Ketua BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

“Mengingat spektrum demografi ini jika dikaitkan dengan pemilu 2019 ini cukup luas, maka dari perspektif kami demografi akan dibatasi dari variabel struktur penduduk menurut usia, jenis kelamin dan penyebarannya karena variabel ini cukup dominan mempengaruhi hasil pemilu 2019.” (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 08.30 WIB).

Dalam pemilu presiden tahun 2019 yang semakin kompetitif, pemilih muda (milenial) dan juga pemilih perempuan (emak-emak) memang menjadi daya tarik tersendiri untuk didekati para kontestan pemilu, tidak terlepas bagi Prabowo maupun Jokowi. Pemilih muda (milenial) usia 20-34 saat ini merupakan pemilih yang mendominasi dalam pemilu 2019. Proporsi mereka yang cukup besar, sekitar 45-50% dari seluruh pemilih di Indonesia menjadi hal yang menggiurkan bagi setiap kandidat untuk menarik simpati dalam mendulang suara.

**Grafik 5.6 Klasifikasi Usia DPT (Daftar Pemilih Tetap) Pada Pemilu 2019
(Juta Jiwa)**



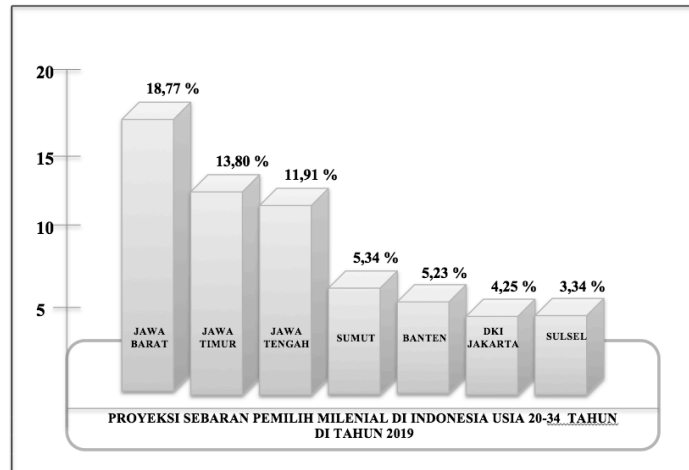
Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Dr. Mardani Ali Sera, M. Eng., (Wakil Ketua BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

“BPN juga mencoba fokus menggarap segmentasi milenial anak muda Indonesia, salah satunya dengan mendukung terbentuknya relawan GMI (Gerakan Milenial Indonesia) Prabowo-Sandiaga yang tersebar di berbagai daerah, karena jumlah pemilih milenial yang sangat signifikan dalam pemilu 2019. Kaum milenial itu tertarik kepada Prabowo-Sandiaga yang energik, optimistis, dan visioner menuju perbaikan perekonomian Indonesia lima tahun mendatang. Pasalnya, dengan jumlah pemilih milenial yang mencapai 45-50%, maka kesempatan besar bagi mereka melakukan perubahan bagi bangsa ini.” (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 08.35 WIB).

Dalam segmentasi demografis terkait kelompok milenial, tentu membutuhkan informasi peta geografis proyeksi persebaran mereka, di wilayah provinsi manakah kelompok milenial berada. Berdasarkan grafik 5.7 konsentrasi kelompok milenial dominan berada di Pulau Jawa.

Grafik 5.7 Proyeksi Sebaran Pemilih Milenial Di Indonesia Usia 20-34 Tahun Di Tahun 2019 (%)



Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Pertama berasal dari Jawa Barat dengan jumlah 18,77% kelompok milenial (11 Juta Penduduk), disusul Jawa Timur sebesar 13,80% (8 Juta Penduduk), dan Jawa Tengah sebesar 11,91% (7 Juta Penduduk). Sumatera Utara tercatat memiliki 5,34% (3 Juta Penduduk) kelompok milenial yang membuatnya berada di posisi keempat di seluruh Indonesia, dan menduduki posisi pertama di pulau Sumatera. Wilayah Banten dan DKI Jakarta menempati posisi kelima dan keenam, dengan proporsi masing-masing 5,23% (3 Juta Penduduk) dan 4,25% (2 Juta Penduduk). Sementara itu, posisi ketujuh adalah wilayah Sulawesi Selatan tercatat memiliki 3,34% (2 Juta Penduduk) kelompok milenial dan merupakan persentase terbanyak di Sulawesi.

Selanjutnya pemilih perempuan (emak-emak) menjadi *influencer* untuk meraih suara para pemilih. Harus diakui, faktor emosional kadang mampu mempengaruhi dan mengubah pilihan rasional pemilih. Selama ini sosok perempuan (emak-emak)

dianggap sebagai figur yang bisa dipercaya karena memiliki nilai kejujuran sehingga apa yang disampaikan menjadi pilihan yang patut dipertimbangkan, bahkan wajib diikuti oleh keluarga (suami, anak, cucu, kerabat), serta orang lain yang mencintai dan menghormati perempuan. Inilah yang kemudian dikapitalisasi atau mungkin dipolitisasi oleh para aktor politik agar the power of perempuan (emak-emak) bisa dijadikan sebagai mesin pendulang suara atau efek pengganda (*Multiplier Effects*).

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Dr. Dahnil Anzar Simanjuntak, S.E., M.E., (Koordinator Juru Bicara BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

“Keluh kesah perempuan (emak-emak) itu adalah keluh kesah peradaban. Keluh kesah Indonesia, karena mendengar beliau-beliau kita mendengar hati nurani satuan terkecil dari Indonesia, yakni rumah. Maka, mas Prabowo dan bang Sandiaga selalu mendengar suara-suara beliau dan tidak ingin abai apalagi mengejek. Untuk itu BPN juga mencoba fokus menggarap segmentasi itu, karena dengan harapan the power of emak-emak memiliki efek pengganda (*Multiplier Effects*).” (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 14.10 WIB).

Secara komprehensif dalam segmentasi demografis ini, BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga akan memberikan perhatian khusus kepada pemilih muda (milenial) dan juga pemilih perempuan (emak-emak). Pemilih muda (milenial) saat ini merupakan pemilih yang mendominasi dalam pemilu 2019. Proporsi mereka yang cukup besar, sekitar 45-50% dari seluruh pemilih di Indonesia. Sedangkan pemilih perempuan (emak-emak) dapat menjadi *influencer* untuk meraih hati para pemilih. Karena harus diakui, faktor emosional kadang mampu mempengaruhi dan mengubah pilihan rasional pemilih. Selama ini sosok perempuan (emak-emak) dianggap sebagai figur yang bisa dipercaya karena memiliki nilai

kejujuran sehingga apa yang disampaikannya menjadi pilihan yang patut dipertimbangkan, bahkan wajib diikuti oleh keluarga (suami, anak, cucu, kerabat), serta orang lain yang mencintai dan menghormati perempuan, dengan harapan the power of perempuan (emak-emak) bisa dijadikan sebagai mesin pendulang suara atau efek pengganda (*Multiplier Effects*) terhadap suara pemilih (konstituen).

5.1.1.3 Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, dapat dilakukan dengan melihat kepada bagaimana segmentasi masyarakat dari kebiasaannya, gaya hidup, dan perilaku yang memiliki ketertarikan dengan isu-isu politik. Misal segmentasi masyarakat yang aktif menggunakan internet, tentu berbeda dengan masyarakat yang tidak terlalu aktif dalam membuka internet.

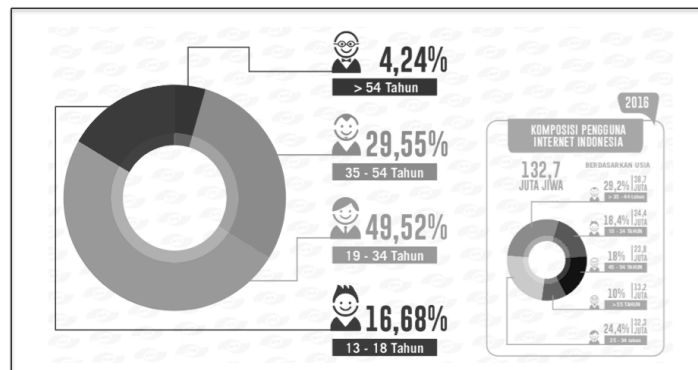
Dalam hal ini BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga masih melihat kepada pemilih muda (milenial) yang mana mereka kaum milenial secara keseluruhan lebih aktif dalam internet, selain itu juga memiliki ketertarikan terhadap Prabowo-Sandiaga yang energik, optimistis, dan visioner.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Dr. Mardani Ali Sera, M. Eng., (Wakil Ketua BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

“Seperti yang sudah saya jelaskan, kaum milenial tertarik kepada Prabowo-Sandiaga yang energik, optimistis, dan visioner menuju perbaikan perekonomian Indonesia. Selain itu kaum milenial secara keseluruhan lebih aktif dalam penggunaan internet, maka dari itu kami akan memberikan perhatian khusus kepada mereka.” (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 08.40 WIB).

Memang jika melihat grafik 5.7 terkait persentase pengguna internet berdasar usia di tahun 2017 menurut APJII (*Indonesia Internet Service Provider Association*), mereka kaum milenial lebih aktif dalam penggunaan internet. Di posisi pertama pemilih muda (milenial) usia 19-34 tahun (49,52%), posisi kedua usia 35-54 tahun (29,55%), posisi ketiga usia 13-18 tahun (16,68%), dan di posisi keempat usia >54 tahun (4,24%).

Grafik 5.8 Persentase Pengguna Internet Berdasar Usia Tahun 2017 (%)

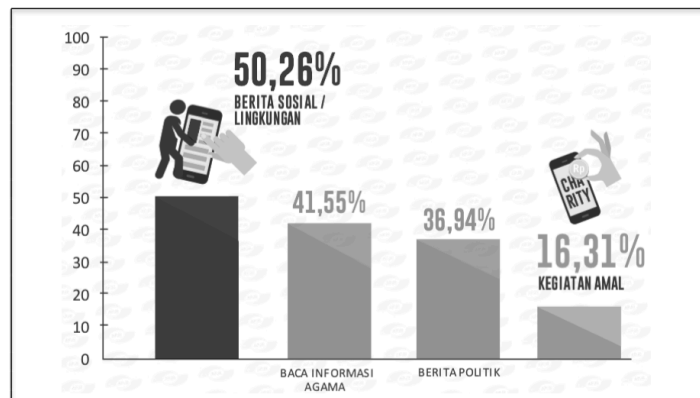


Sumber: Indonesia Internet Service Provider Association 2017.

Dengan melihat grafik 5.8 terkait data terakhir persentase pengguna internet berdasar usia di tahun 2017 menurut APJII (*Indonesia Internet Service Provider Association*), mereka kaum milenial memang lebih aktif dalam penggunaan internet. Dengan persentase terbanyak yaitu mencapai (49,52%) yang mana angka tersebut menunjukkan bahwa separuh pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 adalah para pemilih muda (milenial) usia 19-34 tahun, di perkirakan angka tersebut akan terus meningkat setiap tahunnya mengingat tingginya kebutuhan akan akses teknologi dan informasi.

Selanjutnya jika melihat grafik 5.9 dari pemanfaatannya di bidang sosial-politik pada tahun 2017 menurut APJII (*Indonesia Internet Service Provider Association*), di posisi pertama yaitu terkait berita sosial/lingkungan (50,26%), kedua terkait informasi agama (41,55%), ketiga terkait berita politik (36,94%), dan yang keempat terkait kegiatan amal (16,31%).

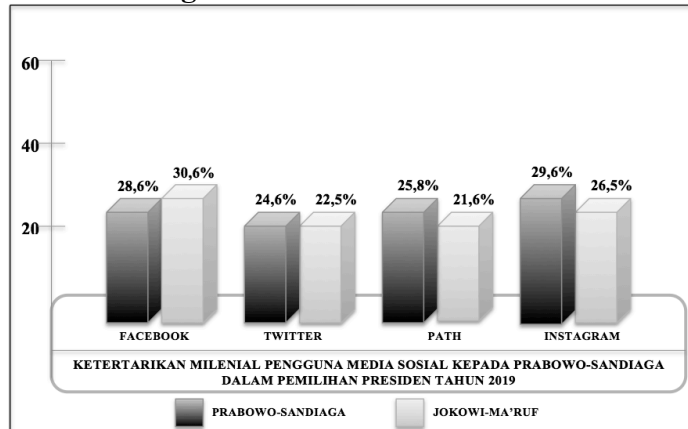
Grafik 5.9 Persentase Pemanfaatan Internet Di Bidang Sosial-Politik Tahun 2017 (%)



Sumber: Indonesia Internet Service Provider Association Tahun 2017.

Dengan melihat grafik 5.9 menunjukkan bahwa data terakhir persentase pemanfaatan internet di bidang sosial-politik pada tahun 2017 menurut APJII (*Indonesia Internet Service Provider Association*), masih di dominasi terkait dalam berita sosial/lingkungan yang mencapai (50,26%), adapun terkait berita politik mencapai (36,94%).

Grafik 5.10 Ketertarikan Milenial Pengguna Media Sosial Kepada Prabowo-Sandiaga Dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019



Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga akan memberikan perhatian khusus kepada pemilih muda (milenial), hal ini karena BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga melihat pemilih muda (milenial) yang aktif di dalam media sosial memiliki ketertarikan terhadap Prabowo-Sandiaga yang energik, optimistis, dan visioner. Itu terlihat dari grafik 5.10 yang mana diketahui milenial pengguna media sosial seperti dalam *Twitter*, *Path*, dan *Instagram*, lebih menjatuhkan pilihan kepada Prabowo-Sandiaga. Dalam media sosial *Twitter* dengan persentase sebanyak 24,6% menjatuhkan pilihan kepada Prabowo-Sandiaga, media sosial *Path* dengan persentase sebanyak 25,8% dan Media sosial *Instagram* dengan persentase sebanyak 29,6%, sedangkan Jokowi hanya unggul di media sosial *Facebook* dengan persentase sebanyak 30,6%.

Dalam perhatian khususnya terhadap pemilih muda (milenial), BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga fokus kepada masalah-masalah yang selama ini dikeluhkan oleh para pemilih muda (milenial), terutama permasalahan perekonomian seperti kemudahan lapangan pekerjaan, angka kemiskinan dan ketimpangan yang tinggi, dan harga-harga yang terjangkau. Permasalahan seperti ini akan masuk ke dalam positioning (produk dan image politik) Prabowo-Sandiaga.

Secara komprehensif dalam segmentasi psikografis ini hampir sama seperti sebelumnya, BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga akan memberikan perhatian khusus kepada pemilih muda (milenial), hal yang sama yang juga dilakukan oleh pihak petahana, hal ini karena BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga melihat pemilih muda (milenial) secara keseluruhan lebih aktif di media sosial (internet), selain itu juga BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga melihat pemilih muda (milenial) memiliki ketertarikan terhadap Prabowo-Sandiaga yang energik, optimistis, dan visioner.

5.1.1.4 Tingkah Laku

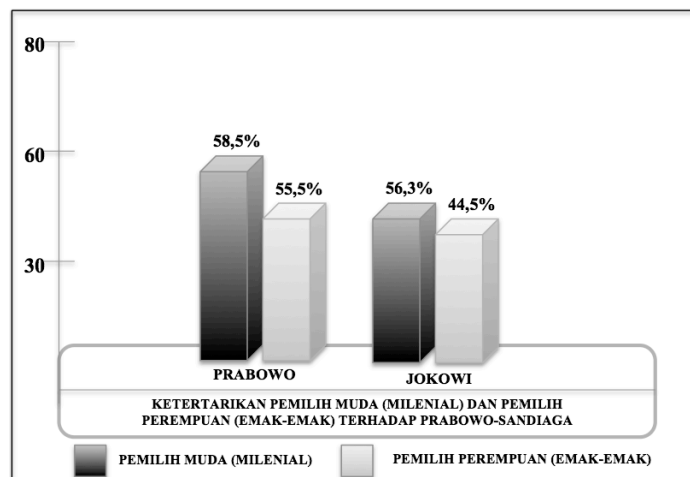
Dalam segmentasi tingkah laku ini juga tidak jauh berbeda dengan segmentasi sebelumnya, BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga dalam hal ini mensegmentasi dengan membedakan atau mengelompokan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik.

Dalam hal ini BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga juga masih melihat bagaimana dalam pemilihan presiden tahun 2019 ini pemilih muda (milenial) dan juga pemilih perempuan (emak-emak) memiliki intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik yang cukup tinggi.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Dr. Mardani Ali Sera, M. Eng., (Wakil Ketua BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

“Segmentasi tingkah laku ini tidak jauh berbeda dengan segmentasi sebelumnya, kami masih melihat bagaimana dalam pemilihan presiden tahun 2019 ini pemilih muda (milenial) dan juga pemilih perempuan (emak-emak) memiliki intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik yang cukup tinggi.” (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 08.45 WIB).

Grafik 5.11 Ketertarikan Pemilih Muda (Milenial) Dan Pemilih Perempuan (Emak-Emak) Terhadap Prabowo-Sandiaga



Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Dari grafik 5.11 terlihat bahwa pemilih muda (milenial) dan pemilih perempuan (emak-emak) lebih tertarik kepada Prabowo-Sandiaga. Dalam pemilu presiden tahun 2019, pemilih muda (milenial) dan pemilih perempuan (emak-emak) memang memiliki daya tarik tersendiri. Pemilih muda (milenial) saat ini merupakan pemilih yang mendominasi dalam pemilu 2019. Proporsi mereka yang cukup besar, sekitar 45-50% dari seluruh pemilih di Indonesia, hal ini yang juga tentunya disadari oleh pihak petahana. Sedangkan pemilih perempuan (emak-emak) di anggap dapat menjadi *influencer* untuk meraih hati para pemilih yang lain. Karena harus diakui, faktor emosional pemilih perempuan (emak-emak) kadang mampu mempengaruhi dan mengubah pilihan rasional pemilih yang lain.

Secara komprehensif dalam segmentasi tingkah laku ini, BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga juga masih melihat bagaimana dalam pemilihan presiden tahun 2019 ini pemilih muda (milenial) dan juga pemilih perempuan (emak-emak) memiliki intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik yang cukup tinggi, dengan harapan pemilih muda (milenial) dapat memberikan respon yang positif dan juga agar pemilih perempuan (emak-emak) bisa menjadi mesin pendulang suara atau efek pengganda (*Multiplier Effects*) terhadap suara pemilih (konstituen).

5.1.1.5 Sosial-Budaya

Dalam segmentasi sosial-budaya, dapat dilihat melalui karakteristik sosial dan budayanya. Klasifikasinya seperti budaya, etnik, suku dan agama, seringkali membedakan intensitas, kepentingan dan perilaku terhadap isu-isu politik. Dalam segmentasi sosial-budaya ini, BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga melihat Prabowo-Sandiaga tersegmentasi secara alami di segmentasi sosial-budaya pada klasifikasi agama dalam hal ini adalah segmentasi keumatan (umat Islam).

Hal itu tampak hadir ketika di hadapkan pada banyaknya dukungan yang diberikan oleh para ulama dan tokoh agama yang mempunyai pengaruh. Hal itu bisa terlihat dari adanya forum Ijtima Ulama (GNPF Ulama) yang merupakan kumpulan para ulama dari berbagai daerah di Indonesia yang menyatakan sikap politiknya untuk mendukung Prabowo-Sandiaga dalam pemilihan presiden 2019-2024. Sikap dukungan politik itu dengan disepakatinya fakta integritas pada forum Ijtima Ulama 2 (GNPF Ulama).

Tabel 5.1 Fakta Integritas Di Ijtima Ulama 2 (GNPF Ulama)

No.	17 Janji Prabowo-Sandiaga Dalam Fakta Integritas
1.	Sanggup melaksanakan Pancasila dan UUD 1945 secara murni dan konsekuen.
2.	Siap menjaga dan menjunjung nilai-nilai religius dan etika yang hidup di tengah masyarakat. Siap menjaga moralitas dan mentalitas masyarakat dari rongrongan gaya hidup serta paham-paham yang merusak yang bertentangan dengan kesusilaan dan norma-norma yang berlaku lainnya di tengah masyarakat Indonesia.
3.	Berpihak pada kepentingan rakyat dalam setiap proses pengambilan kebijakan dengan memperhatikan prinsip representasi, proporsionalitas, keadilan, dan kebersamaan.
4.	Memperhatikan kebutuhan dan kepentingan umat beragama, baik umat Islam, maupun umat agama-agama lain yang diakui Pemerintah Indonesia untuk menjaga persatuan nasional.
5.	Sanggup menjaga dan mengelola Ukhuwah Islamiyah (persaudaraan umat Islam), secara adil untuk menciptakan ketentraman dan perdamaian di tengah kehidupan masyarakat Indonesia.
6.	Menjaga kekayaan alam nasional untuk kepentingan sebesar-besarnya kemakmuran rakyat Indonesia.

7.	Menjaga keutuhan wilayah NKRI dari ancaman separatisme dan imperialisme.
8.	Mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina di berbagai panggung diplomatik dunia sesuai dengan semangat dan amanat Pembukaan UUD 1945.
9.	Siap menjaga amanat TAP MPRS No. 25/1966 untuk menjaga NKRI dari ancaman komunisme serta paham-paham yang bisa melemahkan bangsa dan negara lainnya.
10.	Siap menjaga agama-agama yang diakui Pemerintah Indonesia dari tindakan penodaan, penghinaan, penistaan serta tindakan-tindakan lain yang bisa memancing munculnya ketersinggungan atau terjadinya konflik melalui tindakan penegakkan hukum sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.
11.	Siap melanjutkan perjuangan reformasi untuk menegakan hukum secara adil tanpa pandang bulu kepada segenap warga negara.
12.	Siap menjamin hak berserikat, berkumpul, dan menyatakan pendapat secara lisan dan tulisan.
13.	Siap menjamin kehidupan yang layak bagi setiap warga negara untuk dapat mewujudkan kedaulatan pangan, ketersediaan sandang dan papan.
14.	Siap menyediakan anggaran yang memprioritaskan pendidikan umum dan pendidikan agama secara proporsional.
15.	Menyediakan alokasi anggaran yang memadai untuk penyelenggaraan kesehatan rakyat dan menjaga kelayakan pelayanan rumah sakit baik pemerintah maupun swasta.
16.	Siap menggunakan hak konstitusional dan atributif yang melekat pada jabatan presiden untuk melakukan proses rehabilitasi, menjamin kepulangan, serta memulihkan hak-hak Habib Rizieq Shihab sebagai warga negara Indonesia. Serta, memberikan keadilan kepada para ulama, aktivis 411, 212, dan 313 yang pernah disangkakan. Penegakan keadilan juga perlu dilakukan terhadap tokoh-tokoh lain yang mengalami penzaliman.
17.	Menghormati posisi ulama dan bersedia untuk mempertimbangkan pendapat para ulama dan pemuka agama lainnya dalam memecahkan masalah yang menyangkut kemaslahatan kehidupan berbangsa dan bernegara.

Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Selain adanya dukungan dari para ulama dari berbagai daerah di Indonesia dengan disepakatinya fakta integritas pada forum Ijtima Ulama 2 (GNPF Ulama). Prabowo-Sandiaga juga mendapat dukungan dari tokoh agama yang mempunyai pengaruh cukup besar seperti Ustadz. Abdul Somad, Lc., MA., KH. Abdullah Gymnastiar, Ustadz. Adi Hidayat, Lc., MA., Ustadz. Bachtiar Nasir, Lc., MM., dan yang lainnya. Dengan banyaknya dukungan para ulama dan juga para tokoh agama, Prabowo-Sandiaga tersegmentasi secara alami di segmentasi sosial-budaya pada klasifikasi agama dalam hal ini adalah segmentasi keumatan (umat Islam). Hal itu

tampak hadir saat di hadapkan pada keadaan banyaknya dukungan yang diberikan oleh para ulama dan tokoh agama yang mempunyai implikasi pengaruh cukup besar.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Dr. Mardani Ali Sera, M. Eng., (Wakil Ketua BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

“Kami dapat merasakan Prabowo-Sandiaga tersegmentasi secara alami pada segmentasi sosial-budaya dalam klasifikasi agama. Hal itu terlihat ketika di hadapkan pada banyaknya dukungan yang diberikan oleh para ulama dan tokoh agama yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap suara umat.” (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 08.50 WIB).

Secara komprehensif dalam segmentasi sosial-budaya, Prabowo-Sandiaga tersegmentasi secara alami di segmentasi sosial-budaya pada klasifikasi agama dalam hal ini adalah segmentasi keumatan (umat Islam). Hal itu tampak ketika di hadapkan pada banyaknya dukungan yang diberikan oleh para ulama dan tokoh agama yang tentunya mempunyai pengaruh yang cukup besar dan mempunyai implikasi secara langsung terhadap suara pemilih umat Islam.

Pada akhirnya dalam tahapan segmentasi politik ini, BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga dalam mengidentifikasi dan memetakan segmentasi politik yang terdapat di masyarakat Indonesia, secara garis besarnya memiliki beberapa segmentasi antara lain melihat pada segmentasi wilayah (berdasar peta kekuatan politik), segmentasi pemilih muda (milenial), segmentasi perempuan (emak-emak), dan juga segmentasi keumatan (umat Islam).

Hal itu sebagaimana yang dijelaskan kembali oleh Dr. Mardani Ali Sera, M. Eng., (Wakil Ketua BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

“Secara keseluruhan kami BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga memang akan memberikan fokus pada beberapa segmentasi yang kami miliki, untuk menarik sebanyak-banyaknya dukungan, yaitu melihat pada segmentasi wilayah (berdasarkan peta kekuatan politik), segmentasi pemilih muda (milenial), segmentasi perempuan (emak-emak), dan juga segmentasi keumatan (umat Islam).” (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 08.55 WIB).

Segmentasi Wilayah (Berdasarkan Peta Kekuatan Politik), dilihat dari peta kekuatan politik Prabowo-Sandiaga di berbagai provinsi di Indonesia, terutama di Pulau Jawa yaitu provinsi Jawa Tengah yang mana kekuatan Prabowo masih tertinggal antara lain dengan memindahkan markas Badan Pemenangan Nasional ke Jawa Tengah, dan juga lebih intensif lagi memberikan konsentrasi khusus kepada daerah-daerah merah (daerah kekuatan petahana), juga tetap memperkuat daerah-daerah hijau (daerah kekuatan Prabowo), dan juga di provinsi Jawa Timur yang kekuatannya hampir seimbang, di lain sisi dengan tetap mempertahankan kekuatan Prabowo di provinsi Jawa Barat. Diketahui bahwa 3 (tiga) provinsi ini merupakan provinsi yang memiliki jumlah DPT (Daftar Pemilih Tetap) terbanyak. Di lain sisi, dengan tetap akan fokus memperhatikan provinsi-provinsi yang lain di luar pulau Jawa terutama daerah seperti perkotaan dan pedesaan dengan Sandiaga Salahuddin Uno lebih aktif berkeliling ke berbagai daerah-daerah di berbagai provinsi di Indonesia.

Segmentasi Pemilih Muda (Milenial), di perhitungkan dari proporsi mereka yang cukup besar yaitu mencapai 45-50% dari total seluruh pemilih di Indonesia, dan juga di lihat secara psikografis mereka, pemilih muda (milenial) memiliki penetrasi terbesar dalam penggunaan media internet yang mencapai 49,52% dari total seluruh pengguna internet di Indonesia. Selain itu juga secara tingkah laku, milenial pengguna media sosial seperti dalam *Twitter*, *Path*, dan *Instagram*, lebih tertarik kepada Prabowo-Sandiaga yang energik, optimistis, dan visioner. Dalam media sosial *Twitter* dengan persentase sebanyak 24,6% menjatuhkan pilihan kepada Prabowo-Sandiaga, media sosial *Path* dengan persentase sebanyak 25,8% dan Media sosial *Instagram* dengan persentase sebanyak 29,6%.

Segmentasi Perempuan (Emak-Emak), di perhitungkan karena di anggap dapat menjadi influencer untuk meraih hati para pemilih (konstituen) yang lain. Karena harus diakui, faktor emosional kadang mampu mempengaruhi dan mengubah pilihan rasional pemilih. Selama ini sosok perempuan (emak-emak) dianggap sebagai figur yang bisa dipercaya karena memiliki nilai kejujuran sehingga apa yang di sampaikan menjadi pilihan yang patut di pertimbangkan, dengan harapan dapat menjadi efek pengganda (Multiplier Effects) terhadap suara pemilih (konstituen).

Adapun Segmentasi Keumatan (Umat Islam), Prabowo-Sandiaga tersegmentasi secara alami di segmentasi sosial-budaya pada klasifikasi agama dalam hal ini adalah segmentasi keumatan (umat Islam). Hal itu tampak dan hadir ketika di hadapkan pada banyaknya dukungan yang diberikan oleh para ulama dan tokoh agama yang tentunya mempunyai pengaruh yang cukup besar dan mempunyai implikasi secara langsung

terhadap suara pemilih umat Islam. Jadi secara komprehensif di dalam tahap segmentasi politik, BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga mengidentifikasi dan memetakan segmentasi politik yang terdapat di masyarakat Indonesia, secara garis besarnya antara lain, melihat pada segmentasi wilayah (berdasarkan peta kekuatan politik), segmentasi pemilih muda (milenial), segmentasi perempuan (emak-emak), dan juga segmentasi keumatan (umat Islam).

5.1.2 Targeting

Tahapan selanjutnya yang dilakukan BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga setelah dilakukannya tahapan segmentasi adalah menentukan targeting politik. Targeting politik merupakan proses pengevaluasian hasil segmentasi dan selanjutnya memfokuskan strategi marketing pada segmentasi-segmentasi yang memiliki potensi untuk memberikan respon positif, yang kemudian menentukan pola target marketing bagaimana yang digunakan.

5.1.2.1 Fokus Target Marketing

Dari hasil pengevaluasian segmentasi yang dilakukan BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga, pihak BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga telah memiliki beberapa segmentasi yang akan diberikan fokus target marketing politik. Di antaranya kepada segmentasi wilayah (berdasarkan peta kekuatan politik), pemilih muda (milenial), segmentasi perempuan (emak-emak), dan juga segmentasi keumatan (umat Islam).

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Dr. Mardani Ali Sera, M. Eng., (Wakil Ketua BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

“Seperti apa yang sudah saya sampaikan, kami akan memberikan fokus target marketing politik itu pada beberapa segmentasi yang sudah kami miliki, untuk menarik sebanyak-banyaknya dukungan, yaitu melihat pada segmentasi wilayah (berdasarkan peta kekuatan politik), segmentasi pemilih muda (milenial), segmentasi perempuan (emak-emak), dan juga segmentasi keumatan (umat Islam).” (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 09.00 WIB).

Tabel 5.2 Fokus Target Marketing BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga

No.	Fokus Target Marketing
1.	Segmentasi Wilayah (Berdasarkan Peta Kekuatan Politik)
2.	Segmentasi Pemilih Muda (Milenial)
3.	Segmentasi Perempuan (Emak-Emak)
4.	Segmentasi Keumatan (Umat Islam)

Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Sebagaimana telah banyak di jelaskan sebelumnya, BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga telah memiliki beberapa segmentasi yang akan diberikan fokus target marketing politik. Di antaranya kepada segmentasi wilayah (berdasarkan peta kekuatan politik), segmentasi pemilih muda (milenial), segmentasi perempuan (emak-emak), dan juga segmentasi keumatan (umat Islam). Seluruh segmentasi yang akan diberikan fokus target marketing politik tersebut adalah hasil dari pengevaluasian segmentasi yang dilakukan BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga. Segmentasi-segmentasi tersebut juga diketahui juga mendapat perhatian dari sisi pihak petahana, tentu dengan cara dan pola target marketing yang berbeda.

5.1.2.2 Pola Target Marketing

BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga telah memiliki beberapa segmentasi yang telah dijadikan fokus target marketing politik, di dalam implementasinya tentu ada pola cara yang digunakan, setidaknya ada 5 (lima) pola target marketing yang kita ketahui, yaitu seperti: *Single Segment Concentration*, *Selective Specialization*, *Product Specialization*, *Market Specialization*, *Full Market Coverage*. Tentunya tiap-tiap pola memiliki cara, maksud dan tujuan masing-masing.

Dalam hal ini BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga terkait dengan pola target marketing yang digunakan adalah menggunakan pola cara *Full Market Coverage*. Itu semua terlihat dari bagaimana BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga berusaha melayani dan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan dari setiap segmentasi yang ada.

Hal itu dijelaskan oleh Hashim Sujono Djojohadikusumo, (Direktur Media dan Komunikasi BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

"Dari beberapa segmentasi yang ada itu, memang seluruhnya kami berikan perhatian khusus, dengan berusaha memenuhi setiap kebutuhan yang mereka perlukan. Misalnya seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya, terkait segmentasi wilayah (berdasar peta kekuatan politik), itu semua akan kami cover dengan turun ke wilayah-wilayah tersebut lebih intensif, selanjutnya misalnya terkait segmentasi pemilih muda (milenial), kami berusaha memberikan solusi dari permasalahan yang mereka hadapi, seperti menjanjikan lapangan pekerjaan yang mudah, selanjutnya pada segmentasi perempuan (emak-emak), dengan menjanjikan stabilitas harga-harga bahan pokok, yang tentu lebih terjangkau, dan selanjutnya juga pada segmentasi keumatan (umat Islam) kami tentu akan menjalankan tiap-tiap point yang tertuang dalam fakta integritas yang telah kami sepakati dan tanda tangani." (Wawancara tanggal 2 April 2019 Pukul. 10.25 WIB).

Secara komprehensif, BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga terkait dengan pola target marketing yang digunakan adalah menggunakan pola cara *Full Market Coverage*. Dalam artian, BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga akan berusaha melayani dan mencukupi semua kebutuhan dan keinginan dari setiap segmentasi yang ada.

Tabel 5.3 Pola Target Marketing BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga

No.	Fokus Target Marketing	Pola Target Marketing
1.	Segmentasi Wilayah (Berdasarkan Peta Kekuatan Politik)	Full Market Coverage
2.	Segmentasi Pemilih Muda (Milenial)	Full Market Coverage
3.	Segmentasi Perempuan (Emak-Emak)	Full Market Coverage
4.	Segmentasi Keumatan (Umat Islam)	Full Market Coverage

Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Full Market Coverage pada Segmentasi Wilayah (Berdasarkan Peta Kekuatan Politik), dapat dilihat dari perhatian khusus yang diberikan Prabowo-Sandiaga di berbagai provinsi di Indonesia, terutama di Pulau Jawa yaitu provinsi Jawa Tengah yang mana kekuatan Prabowo masih tertinggal antara lain dengan memindahkan markas Badan Pemenangan Nasional ke Jawa Tengah, dan juga lebih intensif lagi memberikan konsentrasi khusus kepada daerah-daerah merah (daerah kekuatan petahana), juga tetap memperkuat daerah-daerah hijau (daerah kekuatan Prabowo), dan juga di provinsi Jawa Timur yang kekuatannya hampir seimbang, di lain sisi dengan tetap mempertahankan kekuatan Prabowo di provinsi Jawa Barat. Di lain sisi, dengan tetap akan fokus memperhatikan provinsi-provinsi yang lain di luar pulau

Jawa terutama daerah seperti perkotaan dan pedesaan. Selanjutnya baik pada segmentasi wilayah (berdasarkan peta kekuatan politik), segmentasi pemilih muda (milenial), segmentasi perempuan (emak-emak), dan segmentasi keumatan (umat Islam), BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga fokus kepada isu besar seperti kesejahteraan, keadilan, kemakmuran. Baik di bidang ekonomi seperti pertumbuhan ekonomi, lapangan pekerjaan, kedaulatan pangan dan stabilitas harga bahan pokok, kemiskinan dan kesenjangan. Bidang pendidikan seperti kualitas pendidikan, kesejahteraan tenaga pendidikan. Bidang kesehatan seperti permasalahan defisit BPJS kesehatan, kesejahteraan tenaga kesehatan. Bidang budaya dan lingkungan seperti permasalahan lingkungan hidup dan pelestarian kebudayaan. Bidang politik, hukum, dan hankam seperti permasalahan biaya politik yang mahal, penegakan hukum berkeadilan dan kesejahteraan para penegak hukum, dan anggaran pertahanan dan keamanan, sebagaimana yang akan dijelaskan selanjutnya.

5.1.3 Positioning

Di dalam tahapan positioning ini adalah bagaimana keseluruhan aktifitas BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga dalam prosesnya menanamkan kesan dibenak para pemilih atau konstituen agar dapat mengetahui dan membedakan produk politik yang ditawarkan dan dihasilkan oleh Prabowo-Sandiaga dengan produk politik yang ditawarkan dan dihasilkan oleh pihak lain. Dengan demikian para pemilih atau konstituen akan dengan mudah mengidentifikasi produk politik yang ditawarkan dan dihasilkan oleh Prabowo-Sandiaga.

5.1.3.1 Produk dan Image Politik

Dalam produk dan image politik ini, yang di bangun pada dasarnya adalah merupakan bagian dari determinasi positioning terkait bagaimana nantinya terepresentasikan dalam seluruh bentuk tujuan yang ingin di capai dalam jalannya pemerintahan, yang secara tidak langsung menjadi suatu janji politik kepada seluruh warga negara Indonesia. Prabowo-Sandiaga sejak awal hadir dengan membawa isu besar, seperti *Kesejahteraan, Keadilan, Kemakmuran*. Keadaan sejahtera, adil, dan makmur baik dalam bidang *Perekonomian, Pendidikan, Kesehatan, Budaya dan Lingkungan, serta Politik, Hukum, dan Hankam*. Prabowo-Sandiaga hadir dengan slogan “*Indonesia Adil & Makmur*” sebagaimana yang dijabarkan dalam pilar-pilar yang tertuang di dalam visi & misi “*Adil & Makmur Bersama Prabowo-Sandiaga*”.

Dijelaskan oleh Hashim Sujono Djojohadikusumo, (Direktur Media dan Komunikasi BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

"Prabowo-Sandiaga sejak awal hadir dengan membawa beberapa isu besar, yaitu terkait masalah kesejahteraan, keadilan, dan kemakmuran. Keadaan sejahtera, adil, dan makmur itu baik dalam bidang perekonomian, pendidikan, kesehatan, budaya dan lingkungan, serta politik, hukum, dan hankam." (Wawancara tanggal 2 April 2019 Pukul. 10.28 WIB).

Diketahui bahwa Prabowo-Sandiaga sejak awal memiliki positioning (produk dan image politik) yang secara tegas berfokus kepada permasalahan kesejahteraan, keadilan, dan kemakmuran yang berpihak kepada seluruh warga negara. Keadaan sejahtera, adil, dan makmur itu baik dalam bidang *Perekonomian, Pendidikan, Kesehatan, Budaya dan Lingkungan, serta Politik, Hukum, dan Hankam*.

1) Bidang Perekonomian

a. Pertumbuhan Ekonomi

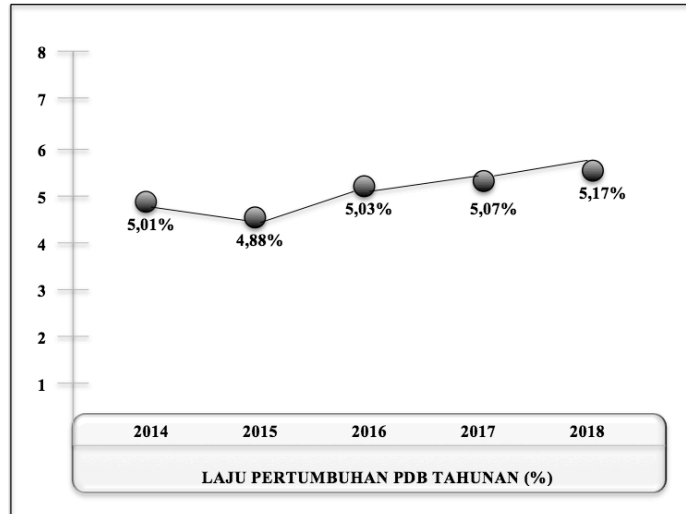
Dalam masalah perekonomian misalnya, menurut Prabowo-Sandiaga pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan begitu penting bagi Indonesia beserta rakyatnya. Ini merupakan bentuk afirmasi atau adanya keberpihakan kepada masyarakat yang selama ini di rasakan belum berpihak kepada seluruh masyarakat Indonesia.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Hashim Sujono Djojohadikusumo, (Direktur Media dan Komunikasi BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

"Ini merupakan bentuk afirmasi kami atas keberpihakan kami kepada masyarakat yang selama ini kami rasakan banyak dari kebijakan ekonomi belum berpihak kepada seluruh masyarakat Indonesia. Masalah pada perekonomian ini begitu kompleks kami rasakan, seperti halnya target pertumbuhan ekonomi yang tidak tercapai, masalah ketimpangan dan kemiskinan, masalah lapangan pekerjaan, kedaulatan pangan, hingga sampai pada masalah harga kebutuhan pokok yang tidak stabil." (Wawancara tanggal 2 April 2019 Pukul. 10.30 WIB).

Pemerintahan Jokowi diketahui mentargetkan ekonomi tumbuh hingga 7,8% di tahun 2018. Hal itu diketahui tertuang dalam Nota Keuangan dan Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Perubahan (RAPBNP) 2015. Namun target tersebut tidak tercapai, pertumbuhan ekonomi selama ini hanya mencapai pada kisaran 5,17% di tahun 2018, sementara itu dalam masa kampanyenya pihak petahana berjanji akan terus memperbaiki keadaan ekonomi tersebut, termasuk masalah pertumbuhan ekonomi (Kompas, 8 Februari 2019).

Grafik 5.12 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2014-2018 (%)



Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Dari grafik 5.12 terlihat bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia atau laju pertumbuhan PDB tahunan Indonesia (%) mengalami fluktuatif dari tahun 2014-2018, walaupun mengalami sedikit trend kenaikan dari tahun 2016-2018, namun kenaikan itu tidak begitu signifikan, belum mencapai target yang dijanjikan hingga 7,8% di tahun 2018.

Terkait hal tersebut, Prabowo-Sandiaga sendiri dalam menyikapi permasalahan pertumbuhan ekonomi ini, menurut BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga bahwa jika terpilih, Prabowo-Sandiaga akan berkomitmen untuk menghadirkan pertumbuhan 6%-6,5% dalam 2 tahun pertama. Dengan sebuah reformasi struktural khusus di bidang industri yang selama ini belum tersentuh reformasi seperti sektor pertanian, sektor manufaktur, dan sektor perumahan rakyat.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Dr. Dahnil Anzar Simanjuntak, S.E., M.E.,
(Koordinator Juru Bicara BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

"Prabowo-Sandiaga berkomitmen untuk menghadirkan pertumbuhan 6%-6,5% dalam 2 tahun pertama. Dengan sebuah reformasi struktural khusus di bidang industri yang selama ini belum tersentuh reformasi seperti sektor pertanian, sektor manufaktur, dan sektor perumahan rakyat." (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 14.13 WIB).

Dengan sebuah reformasi struktural khusus di bidang industri yang selama ini belum tersentuh reformasi menurut BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga, seperti sektor pertanian, sektor manufaktur, dan sektor perumahan rakyat, di lain sisi dengan akan mengundang para investor, dengan harapan investasi akan mampu menggerakkan ekonomi yang berujung pada penciptaan lapangan kerja baru. Sebagaimana dijelaskan oleh Dr. Dahnil Anzar Simanjuntak, S.E., M.E.,
(Koordinator Juru Bicara BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

"Kami meyakini 3 sektor yang kami sebutkan tadi akan mampu menopang pertumbuhan ekonomi RI dan kami juga akan mengundang para investor. Dengan begitu, investasi akan mampu menggerakkan ekonomi yang berujung pada penciptaan lapangan kerja baru." (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 14.15 WIB).

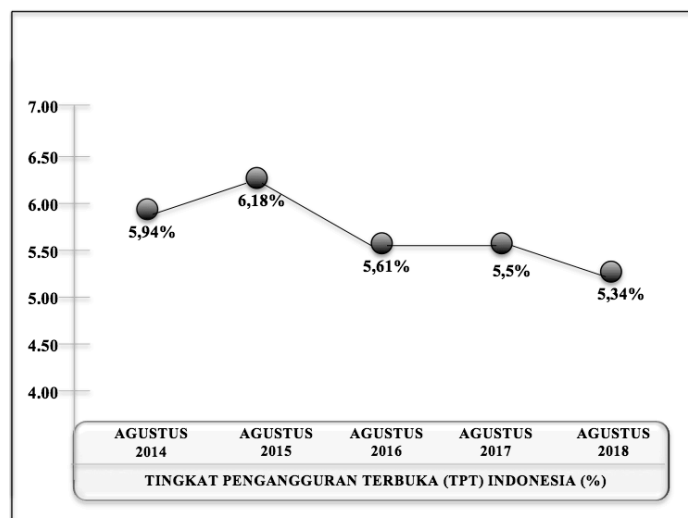
Jadi terkait permasalahan pertumbuhan ekonomi, Prabowo-Sandiaga memiliki *Positioning (Produk dan Image Politik)* yaitu menciptakan pertumbuhan ekonomi yang lebih baik dengan berkomitmen untuk menghadirkan pertumbuhan 6%-6,5% dalam 2 tahun pertama. Dengan sebuah reformasi struktural khusus di bidang industri yang selama ini belum tersentuh reformasi seperti sektor pertanian, sektor manufaktur, dan sektor perumahan rakyat. Di lain sisi, dengan mengundang para

investor dengan harapan investasi akan mampu menggerakkan ekonomi yang berujung pada penciptaan lapangan kerja baru. Harapan besarnya pertumbuhan ekonomi dapat tumbuh sesuai dengan apa yang di targetkan.

b. Lapangan Pekerjaan

Berkaitan dengan masalah lapangan pekerjaan sendiri, memang dari data yang ada, angka tingkat pengangguran terbuka di nilai masih cukup sangat tinggi, misalkan saja angka tingkat pengangguran terbuka sampai dengan Agustus 2018 menunjukkan angka yang masih cukup tinggi yaitu berkisar pada 5,34% atau sekitar (7 Juta Jiwa). Sementara di sisi yang lain pihak petahana dalam masa kampanyenya mengklaim telah menciptakan 10 Juta lapangan pekerjaan baru dalam masa pemerintahannya, dan berjanji akan terus menciptakan lapangan pekerjaan baru.

**Grafik 5.13 Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT)
Indonesia Tahun 2014-2018 (%)**

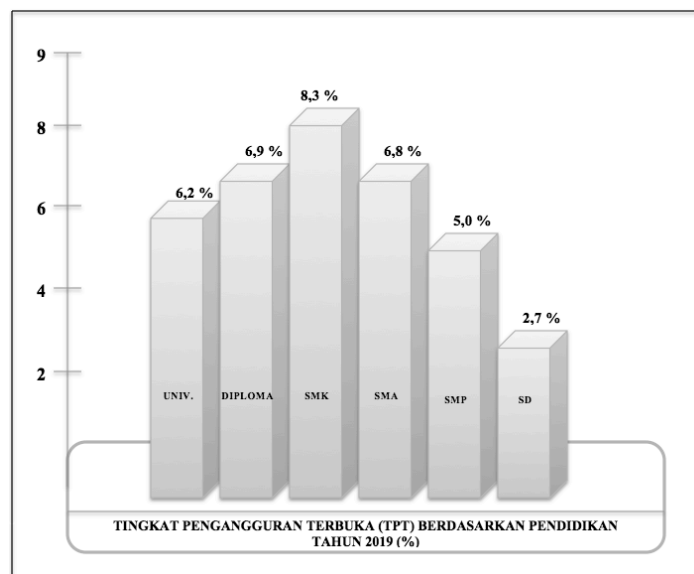


Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Dari grafik 5.13 terlihat bahwa angka tingkat pengangguran terbuka sampai dengan Agustus 2018 menunjukkan angka yang masih cukup sangat tinggi yaitu berkisar pada 5,34% atau sekitar (7 Juta Jiwa). Walaupun pada tahun 2016-2018 mengalami sedikit trend penurunan.

Selanjutnya jika melihat grafik 5.14 terkait trend tingkat pengangguran terbuka berdasarkan pendidikan sampai dengan Februari 2019, lulusan Universitas dan Diploma mengalami kenaikan dari Februari 2017-Februari 2019. Lulusan universitas misalnya sampai dengan february 2019 mencapai 6,2% sedangkan diploma sebesar 6,9%. Walaupun di lain sisi lulusan SD, SMP, SMA, dan SMK mengalami trend penurunan dari Februari 2017.

Grafik 5.14 Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Berdasarkan Pendidikan Tahun 2019 (%)



Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Terkait masalah masih cukup tingginya angka tingkat pengangguran terbuka, dan tingkat pengangguran terbuka berdasarkan pendidikan, BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga menjelaskan bahwa Prabowo-Sandiaga akan menjanjikan kemudahan memperoleh lapangan pekerjaan, lapangan pekerjaan yang mudah, bermartabat dan berkualitas untuk warga negara.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Dr. Dahnil Anzar Simanjuntak, S.E., M.E., (Koordinator Juru Bicara BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

“Kami sejak awal memang juga memberikan perhatian pada 2 (dua) isu besar, pertama itu adalah kemudahan memperoleh lapangan pekerjaan, bahasa yang kami gunakan itu adalah lapangan pekerjaan yang mudah, bermartabat dan berkualitas untuk warga negara, kemudian yang kedua untuk mengimbangi itu kami juga fokus pada harga-harga yang terjangkau bagi semua warga negara.” (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 14.18 WIB).

Di dalam menciptakan kemudahan lapangan pekerjaan, Prabowo-Sandiaga fokus menumbuhkan kewirausahaan pada generasi muda dalam framework gerakan “OK OCE”, juga mendorong berkembangnya koperasi pasar rakyat dan UMKM. Selain itu Prabowo-Sandiaga juga memiliki program Rumah Siap Kerja yang ada di berbagai daerah di Indonesia, sebagai fasilitas kemudahan dalam mencari pekerjaan.

Dijelaskan oleh Dr. Dahnil Anzar Simanjuntak, S.E., M.E., (Koordinator Juru Bicara BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

“Untuk kemudahan lapangan pekerjaan itu, Prabowo-Sandiaga fokus menumbuhkan kewirausahaan pada generasi muda dalam framework gerakan “OK OCE”, juga mendorong berkembangnya koperasi pasar rakyat dan UMKM. Selain itu Prabowo-Sandiaga juga memiliki program RSK (Rumah Siap Kerja), sebagai fasilitas kemudahan dalam mencari pekerjaan.” (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 14.20 WIB).

Selain itu sebagaimana yang di jelaskan sebelumnya di dalam permasalahan pertumbuhan ekonomi, diketahui Prabowo-Sandiaga akan berkomitmen untuk menghadirkan pertumbuhan 6%-6,5% dalam 2 tahun pertama. Dengan sebuah reformasi struktural khusus di bidang industri yang selama ini belum tersentuh reformasi seperti sektor pertanian, sektor manufaktur, dan sektor perumahan rakyat, di lain sisi dengan akan mengundang para investor, dengan harapan investasi akan mampu menggerakkan ekonomi yang pada akhirnya berujung pada penciptaan lapangan kerja baru.

Jadi terkait permasalahan lapangan kerja yang mudah untuk menekan angka pengangguran, diketahui Prabowo-Sandiaga memiliki *Positioning (Produk dan Image Politik)* yaitu akan menciptakan lapangan pekerjaan yang mudah, bermartabat dan berkualitas untuk warga negara dengan berkomitmen akan melakukan reformasi struktural khusus di bidang industri yang selama ini belum tersentuh reformasi seperti sektor pertanian, sektor manufaktur, dan sektor perumahan rakyat, selain itu akan menumbuhkan kewirausahaan pada generasi muda melalui framework gerakan “OK OCE”, pada dasarnya OK OCE adalah program penciptaan lapangan kerja untuk mereka yang ingin berwirausaha. Selanjutnya adalah mendorong berkembangnya koperasi pasar rakyat dan UMKM, untuk menekan angka pengangguran dan juga menyelamatkan sektor kegiatan ekonomi rakyat.

Selain itu Prabowo-Sandiaga juga memiliki program RSK (Rumah Siap Kerja), Rumah Siap Kerja adalah program dan fasilitas untuk mempermudah anak-anak muda mencari pekerjaan, memberikan bimbingan karir, minat dan bakat serta

mempersiapkan mereka menjadi angkatan kerja yang inovatif, kreatif dan tangguh untuk menghadapi tantangan dunia kerja.

c. Kedaulatan Pangan dan Stabilitas Harga Bahan Pokok

Salah satu masalah lainnya yang di rasakan saat ini adalah terkait kedaulatan pangan dan stabilitas harga bahan pokok yang terjangkau. Seiring dengan berjalannya waktu, berbagai kendala sering terjadi seperti kelangkaan bahan pangan yang imbasnya tentu dapat mengganggu stabilitas harga sehingga rakyat kecil merasakan beban yang berat untuk bisa mengatur pengeluaran belanja mereka.

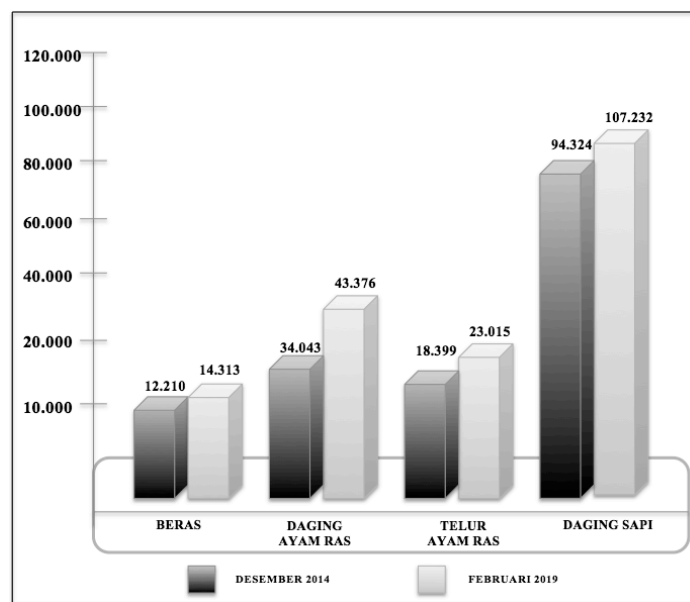
Di banyak daerah di Indonesia, hampir rata-rata mengeluh hal yang sama, yaitu tingginya harga-harga bahan pokok, masyarakat menilai harga bahan pokok yang terus mengalami trend kenaikan, di rasakan sangat memberatkan bagi mereka. Sebagaimana yang di sampaikan oleh dr. Gamal Albinsaid, M.Biomed (Juru Bicara BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

“Setelah saya menerima mandat sebagai jubir, sering sekali saya harus berkeliling Indonesia bertemu warga dan mendengarkan aspirasi mereka. Banyak warga kita yang mengeluhkan harga sembako yang tidak stabil dan sulit di terjangkau. Ketika saya menyuarakan itu di banyak kesempatan, namun sering sekali pemerintah membantahnya.” (Wawancara tanggal 27 April 2019 Pukul. 14.00 WIB).

Dalam 5 (lima) tahun masa pemerintahan Jokowi, diketahui memang sering di hadapkan pada permasalahan stabilitas harga bahan pokok dan harga-harga yang sulit terjangkau. Sementara itu dalam masa kampanyenya pihak petahana masih menjanjikan hal yang sama, yaitu melakukan swasembada pangan. Namun diketahui selama 5 (lima) tahun terakhir mulai dari Desember 2014-Februari 2019, trend harga sembako memang terus mengalami kenaikan signifikan, itu terlihat dari perbandingan 4 (empat) harga bahan pokok dari Desember 2014-Februari 2019.

Dari grafik 5.15 terlihat bahwa 4 (empat) harga bahan pokok sejak Desember 2014-Februari 2019 mengalami kenaikan, misalnya saja harga beras naik sebesar Rp. 2.103, harga daging ayam ras naik sebesar Rp. 9.333, harga telur ayam ras naik sebesar Rp. 4.416, dan juga harga daging sapi naik sebesar Rp. 12.908.

Grafik 5.15 Harga Bahan Pokok Di Desember 2014-Februari 2019 (Rupiah)



Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Terkait hal tersebut BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga beranggapan bahwa, semua pihak tidak boleh meremehkan kenaikan harga bahan pokok ini, misalkan saja kenaikan harga beras 10% itu bisa meningkatkan angka kemiskinan sebesar 0,8%. Maka dari itu bisa di bayangkan, jika tidak mengalami perbaikan pendapatan seperti kawan-kawan di ASN, namun di sisi yang lain harga bahan pokok kebutuhan sehari-hari justru mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

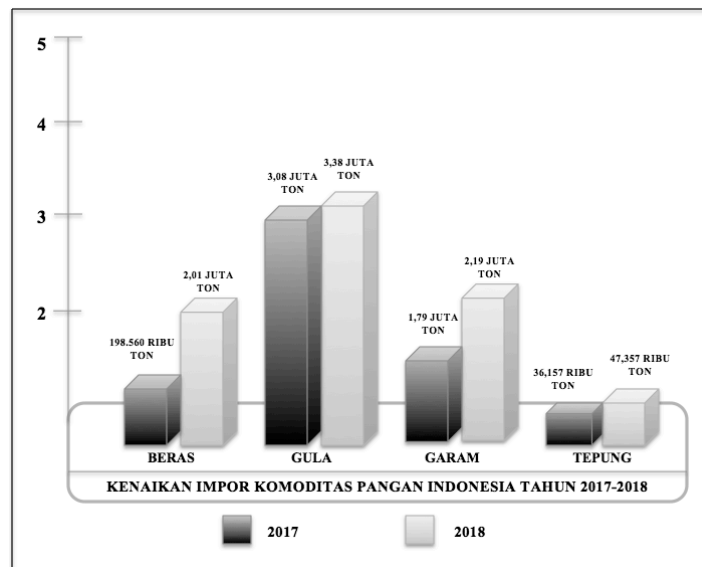
Sebagaimana yang di sampaikan oleh dr. Gamal Albinsaid, M.Biomed (Juru Bicara BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

“Semua pihak tidak boleh meremehkan kenaikan harga bahan pokok ini, misalkan saja kenaikan harga beras 10% itu bisa meningkatkan angka kemiskinan sebesar 0,8%. Maka dari itu bisa di bayangkan, jika tidak mengalami perbaikan pendapatan seperti kawan-kawan di ASN, namun di sisi yang lain harga bahan pokok kebutuhan sehari-hari justru mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Prabowo-Sandiaga berkomitmen untuk menyederhanakan rantai distribusi bahan pangan. Tujuannya, untuk menjaga stabilitas harga dan memastikan harga tetap terjangkau oleh masyarakat, tanpa penerbitan kartu-kartu baru, Prabowo-Sandiaga juga berkomitmen untuk tidak melakukan impor pangan khususnya saat panen. Selain itu, adanya kebijakan menghentikan impor pangan juga dilakukan untuk memberantas mafia pangan yang tumbuh subur sejak pasca-reformasi.” (Wawancara tanggal 27 April 2019 Pukul. 14.00 WIB).

Oleh karena itu untuk menyelesaikan permasalahan kedaulatan pangan dan stabilitas harga bahan pokok yang terjangkau Prabowo-Sandiaga berkomitmen untuk menyederhanakan rantai distribusi bahan pangan, rantai distribusi yang sederhana, terbuka, dan berkeadilan, karena rumitnya rantai distribusi komoditas pangan selama ini salah satu penyebab harga mahal di pasaran.

Tujuannya, untuk menjaga stabilitas harga dan memastikan harga tetap terjangkau oleh masyarakat, tanpa penerbitan kartu-kartu baru, Prabowo-Sandiaga juga berkomitmen untuk tidak melakukan impor pangan khususnya saat panen. BPN (Badan Pemenangan Nasional) menilai, maraknya impor pangan menjadi salah satu penyebab nilai tukar petani menurun. Selain itu, adanya kebijakan menghentikan impor pangan juga dilakukan untuk memberantas mafia pangan yang tumbuh subur sejak pasca-reformasi.

Grafik 5.16 Kenaikan Impor Komoditas Pangan Indonesia Tahun 2017-2018



Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Dari grafik 5.16 terlihat bahwa impor komoditas beras naik signifikan dibandingkan tahun sebelumnya dari 198.560 (Ribu Ton) menjadi 2,01 (Juta Ton). Sementara kenaikan impor komoditas gula juga terjadi sebesar 9,7% atau dari 3,08 (Juta Ton) menjadi 3,38 (Juta Ton). Impor komoditas garam juga naik 22,34% atau

dari 1,79 (Juta Ton) menjadi 2,19 (Juta Ton) dan impor komoditas tepung naik sekitar 30% dari 36.157 (Ribu Ton) menjadi 47.350 (Ribu Ton). Dijelaskan oleh Hashim Sujono Djojohadikusumo, (Direktur Media dan Komunikasi BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

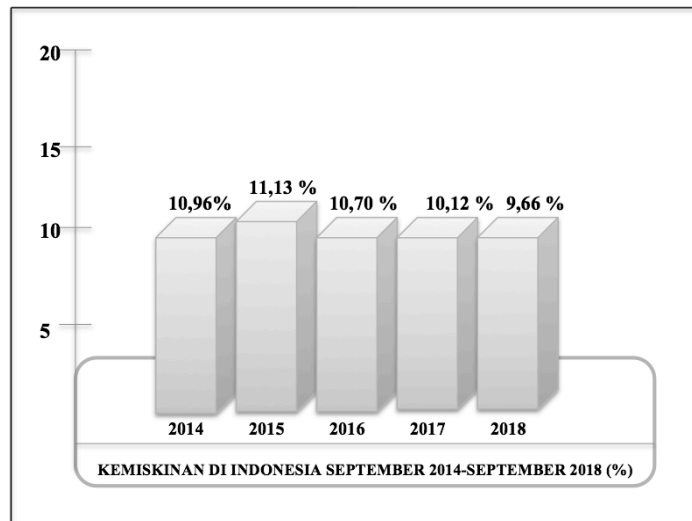
"Kami menilai ada problem yang sedemikian kompleks di permasalahan harga-harga bahan pokok ini, ini bukan hanya problem sektoral, tapi problem fundamental, problem kepemimpinan nasional. Jadi aneh, bahwa seorang presiden membiarkan menteri melakukan impor gila-gilaan di saat petani sedang panen." (Wawancara tanggal 2 April 2019 Pukul. 10.35 WIB).

Jadi terkait permasalahan kedaulatan pangan dan stabilitas harga bahan pokok yang terjangkau, Prabowo-Sandiaga memiliki *Positioning (Produk dan Image Politik)* yaitu menjaga stabilitas harga dan memastikan harga tetap terjangkau dengan berkomitmen untuk menyederhanakan rantai distribusi bahan pangan, rantai distribusi yang sederhana, terbuka, dan berkeadilan, karena rumitnya rantai distribusi komoditas pangan selama inilah salah satu penyebab harga-harga tinggi di pasaran. Tujuannya adalah untuk menjaga stabilitas harga dan memastikan harga tetap terjangkau oleh masyarakat, tanpa penerbitan kartu-kartu baru, Prabowo-Sandiaga juga berkomitmen untuk tidak melakukan impor pangan khususnya saat panen. BPN (Badan Pemenangan Nasional) menilai, maraknya impor pangan menjadi salah satu penyebab nilai tukar petani menurun. Selain itu, adanya kebijakan menghentikan impor pangan juga dilakukan untuk memberantas mafia pangan yang tumbuh subur sejak pasca-reformasi.

d. Kemiskinan dan Kesenjangan

Pengentasan permasalahan kemiskinan dan kesenjangan juga menjadi fokus Prabowo-Sandiaga. Di lain sisi masalah tersebut juga menjadi perhatian dari pihak petahana. Upaya mewujudkan hal tersebut, Prabowo-Sandiaga berkomitmen akan meningkatkan transfer *payment* atau penyaluran dana bagi masyarakat miskin. Jika melihat grafik 5.17 terkait kemiskinan di Indonesia September 2014-September 2018 memang di rasakan angka kemiskinan masih cukup tinggi, walaupun pada tahun 2018 menurun menjadi 9,66%, angka itu masih cukup tinggi karena berarti ada sekitar 25,67 (Juta Jiwa) masyarakat Indonesia yang berada pada garis kemiskinan.

Grafik 5.17 Kemiskinan Di Indonesia September 2014-September 2018 (%)



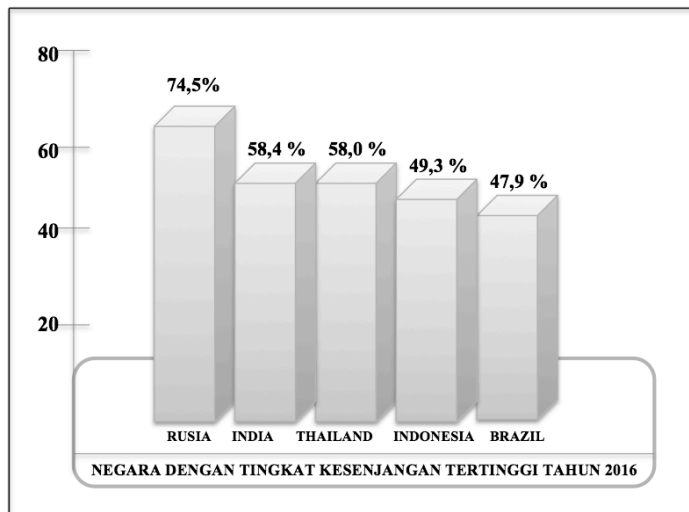
Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Di jelaskan oleh Dr. Dahnil Anzar Simanjuntak, S.E., M.E., (Koordinator Juru

Bicara BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

"Kemiskinan dan kesenjangan hanya bisa dikurangi kalau pemerintah memiliki sumber dana keuangan yang baik, pemerintah punya uang sehingga kalau dalam istilah ekonominya dapat melakukan transfer payment. Transfer *payment* itu akan ditingkatkan melalui penerimaan pajak yang lebih besar. Saat ini, rasio penerimaan pajak negara dinilai belum cukup untuk menutup dana pengentasan kemiskinan dan kesenjangan." (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 14.25 WIB).

Grafik 5.18 Negara Dengan Tingkat Kesenjangan Tertinggi di Tahun 2016 (%)



Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Dari grafik 5.18 dari 5 (lima) besar negara dengan tingkat kesenjangan tertinggi, terlihat bahwa Indonesia menduduki posisi ke 4 (empat) sebagai negara dengan tingkat kesenjangan tertinggi di tahun 2016. Indonesia hanya lebih baik dari Rusia, India, dan Thailand. Ini menunjukkan bahwa ketimpangan kekayaan antara orang kaya dan orang miskin di Indonesia termasuk posisi ke 4 (empat) tertinggi di dunia.

Terkait hal pengentasan permasalahan kemiskinan dan kesenjangan Prabowo-Sandiaga berkomitmen akan meningkatkan transfer *payment* atau penyaluran dana bagi masyarakat miskin, dengan cara meningkatkan penerimaan pajak yang lebih besar. Prabowo-Sandiaga beranggapan saat ini rasio penerimaan pajak negara dinilai belum cukup untuk menutup dana pengentasan kemiskinan dan kesenjangan.

Dijelaskan lebih lanjut oleh Dr. Dahnil Anzar Simanjuntak, S.E., M.E., (Koordinator Juru Bicara BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

"Jadi intinya adalah kita harus meningkatkan pendapatan-pendapatan negara sehingga kita bisa mengurangi kemiskinan dan kesenjangan dengan melakukan transfer *payment*. Transfer *payment* ini nantinya akan di alokasikan dalam membantu masyarakat mendapat pendidikan, kesehatan, dan transportasi yang lebih adil dan mudah. Pemerintahan saat ini dinilai belum berhasil mewujudkan ketiga hal tersebut karena penerimaan pajak yang rendah." (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 14.28 WIB).

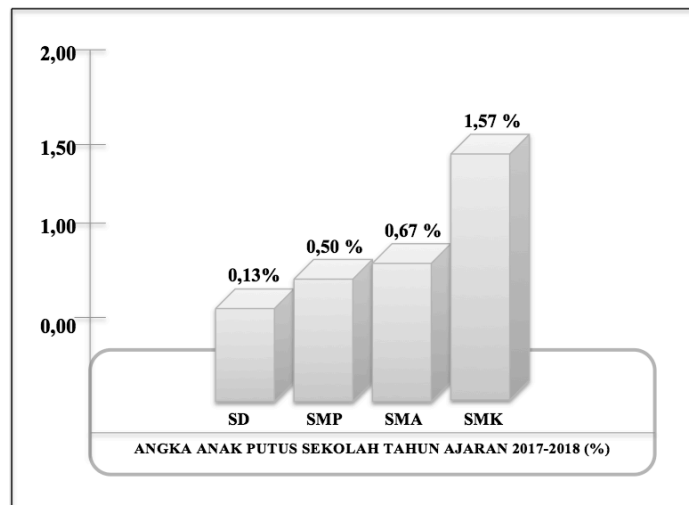
Jadi dalam permasalahan kemiskinan dan kesenjangan, Prabowo-Sandiaga memiliki *Positioning (Produk dan Image Politik)* yaitu berkomitmen akan melakukan pengentasan permasalahan kemiskinan dan kesenjangan dengan cara meningkatkan transfer *payment* atau penyaluran dana bagi masyarakat miskin, dengan meningkatkan penerimaan pajak yang lebih besar. Karena bagi Prabowo-Sandiaga kemiskinan dan kesenjangan hanya bisa dikurangi jika pemerintah memiliki sumber dana keuangan yang baik. Transfer *payment* nantinya akan dialokasikan dalam membantu masyarakat mendapat pendidikan, kesehatan, dan transportasi yang lebih adil dan mudah.

2) Bidang Pendidikan

a. Kualitas Pendidikan

Kualitas pendidikan di Indonesia masih menjadi sorotan publik saat ini. Tingginya angka anak putus sekolah hingga biaya pendidikan yang terus meningkat, menjadi hambatan upaya pemerintah dalam mengembangkan SDM di Indonesia. Di lain sisi dalam masa kampanyenya, pihak petahana berjanji kedepannya akan fokus kepada pembangunan kualitas SDM. Saat ini pendidikan menjadi salah satu program terpenting dalam pemerintahan. Dari grafik 5.19 terlihat bahwa angka anak putus sekolah di Indonesia tahun ajaran 2017-2018 masih di rasakan cukup tinggi. Di tingkat SD mencapai 0,13%, di tingkat SMP mencapai 0,50%, di tingkat SMA mencapai 0,67%, sedangkan di tingkat SMK mencapai 1,57%.

Grafik 5.19 Angka Anak Putus Sekolah Tahun Ajaran 2017-2018 (%)



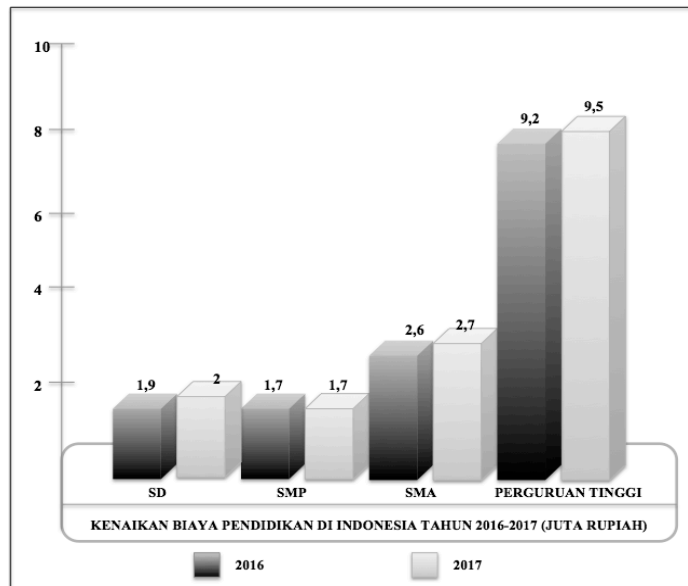
Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Prabowo-Sandiaga berkomitmen akan memperbaiki sistem Pendidikan Nasional dengan harapan angka anak putus sekolah menurun dan juga biaya pendidikan terjangkau bagi seluruh warga negara. Selain itu memperbaiki sistem pendidikan nasional untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang produktif dan berdaya saing global dengan membangun sistem pendidikan nasional yang mengedepankan pembentukan karakter bangsa (religius, bermoral, sehat, cerdas dan kreatif, kerja keras, disiplin dan tertib, mandiri, bermanfaat). Prabowo-Sandiaga juga berkomitmen akan mengembangkan dan meningkatkan kualitas sekolah-sekolah kejuruan dalam segala bidang keahlian yang sesuai karakter demografis dan geografis Indonesia sebagai negeri agraris dan maritim, diantaranya bidang keahlian pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, dan kemaritiman, perindustrian, pariwisata, teknologi informasi, termasuk revitalisasi balai-balai latihan kerja.

Sebagaimana dijelaskan oleh Dr. Dahnil Anzar Simanjuntak, S.E., M.E., (Koordinator Juru Bicara BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

"Prabowo-Sandiaga berkomitmen akan memperbaiki sistem pendidikan nasional dengan harapan angka anak putus sekolah menurun dan juga biaya pendidikan terjangkau bagi seluruh warga negara, selain itu memperbaiki sistem Pendidikan Nasional untuk meningkatkan kualitas SDM yang produktif dan berdaya saing global, Prabowo-Sandiaga juga berkomitmen akan mengembangkan dan meningkatkan kualitas sekolah-sekolah kejuruan dalam segala bidang keahlian yang sesuai karakter demografis dan geografis Indonesia." (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 14.30 WIB).

**Grafik 5.20 Kenaikan Biaya Pendidikan Di Indonesia
Tahun 2016-2017 (Juta Rupiah)**



Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Dari grafik 5.20 memang terlihat dari tahun 2016-2017 biaya pendidikan di Indonesia mengalami kenaikan, baik dari tingkat SD, SMP, SMA, maupun sampai dengan tingkat perguruan tinggi. Kenaikan tersebut jika di rata-ratakan mengalami kenaikan sebesar 6% per tahunnya. Maka dari itu, Prabowo-Sandiaga berkomitmen akan memperbaiki sistem pendidikan nasional dengan harapan biaya pendidikan terjangkau bagi seluruh warga negara.

Selanjutnya Prabowo-Sandiaga juga berkomitmen akan mengalokasikan 10% dari dana pendidikan untuk berbagai kompetisi pendidikan, mulai dari kompetisi sains hingga olahraga. Prabowo-Sandiaga ingin menghidupkan semangat kompetisi di antara para peserta didik.

Sebagaimana dijelaskan oleh Dr. Dahnil Anzar Simanjuntak, S.E., M.E., (Koordinator Juru Bicara BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

"Kita berkomitmen 10% dari dana pendidikan itu difokuskan pada menghidupkan semangat kompetisi. Semua jenis kompetisi mulai dari sains sampai dengan olahraga." (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 14.33 WIB).

Jadi terkait permasalahan kualitas pendidikan, Prabowo-Sandiaga memiliki *Positioning (Produk dan Image Politik)* yaitu memperbaiki kualitas pendidikan dengan berkomitmen akan memperbaiki sistem pendidikan nasional dengan harapan angka anak putus sekolah menurun dan juga biaya pendidikan terjangkau bagi seluruh warga negara, memperbaiki sistem pendidikan nasional untuk meningkatkan kualitas SDM yang produktif dan berdaya saing global, mengembangkan dan meningkatkan kualitas sekolah-sekolah kejuruan dalam segala bidang keahlian yang sesuai karakter demografis dan geografis Indonesia, dan mengalokasikan 10% dari dana pendidikan untuk menghidupkan kompetisi antar peserta didik.

b. Kesejahteraan Tenaga Pendidikan

Permasalahan lainnya saat ini yang di rasakan dalam sektor pendidikan adalah terkait kesejahteraan pada tenaga pendidik, terkait hal itu Prabowo-Sandiaga berkomitmen akan meningkatkan kesejahteraan para tenaga pendidik dengan cara mengangkat guru honorer secepatnya secara berkala dan tenaga honorer K2 menjadi ASN, termasuk di bawah lingkungan Kementerian Agama dan lainnya.

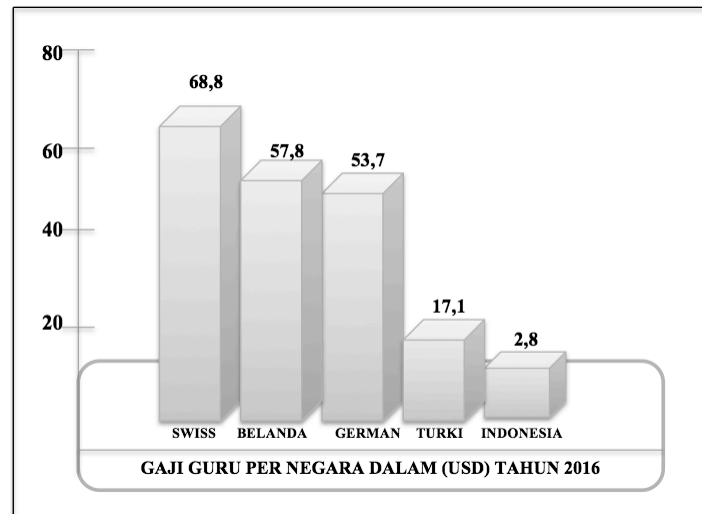
Selanjutnya Prabowo-Sandiaga juga berkomitmen akan memberlakukan upah minimum untuk kategori guru swasta, PAUD, Madrasah dan Yayasan, memperbaiki tingkat kesejahteraan dosen, peneliti, dan penyuluh, serta efisiensi penggunaan anggaran pendidikan demi meningkatkan kualitas pendidikan. Hal yang sama yang diketahui juga menjadi komitmen dari pihak petahana.

Dijelaskan oleh Dr. Dahnil Anzar Simanjuntak, S.E., M.E., (Koordinator Juru Bicara BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

"Prabowo-Sandiaga juga berkomitmen akan meningkatkan kesejahteraan para tenaga pendidik, terkait gaji honorer misalnya akan di tingkatkan setara dengan UMR, selanjutnya akan mengangkat guru honorer secepatnya secara berkala dan tenaga honorer K2 menjadi ASN, termasuk di bawah lingkungan Kementerian Agama dan lainnya, memberlakukan upah minimum untuk kategori guru swasta, PAUD, Madrasah dan Yayasan, memperbaiki tingkat kesejahteraan dosen, peneliti, dan penyuluh, serta efisiensi dan efektifitas penggunaan anggaran pendidikan demi meningkatkan kualitas pendidikan." (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 14.30 WIB).

Kualitas tenaga pendidik merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kualitas pendidikan. Sementara kualitas tenaga pendidik ditentukan oleh beragam faktor, salah satunya soal gaji dan tunjangan. Faktor lainnya berkaitan dengan kompetensi, pengembangan karier, pelatihan, dan juga pemberdayaan.

Grafik 5.21 Perbandingan Gaji Guru Per Negara Dalam (USD) Tahun 2016



Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Dari grafik 5.21 gaji guru misalnya, Swiss merupakan yang tertinggi dengan nilai \$68.000 atau sekitar Rp. 950 juta per tahun. Angka ini lebih tinggi daripada gaji rata-rata kelas menengah di Swiss. Gaji guru tertinggi berikutnya adalah Belanda, German, dan Turki. Sedangkan Indonesia sendiri berada di urutan paling akhir dari 5 negara yang ada, dengan gaji \$2.830 atau Rp. 39 juta per tahun. Gaji guru PNS ada dalam kisaran Rp. 1.486.500 sampai dengan Rp. 5.620.300, bergantung pada golongan kepegawaiannya. Sementara itu, menurut surat dari Pengurus Besar Persatuan Guru Republik Indonesia (PGRI) kepada Presiden RI, rata-rata penghasilan guru non-PNS adalah Rp. 300 ribu.

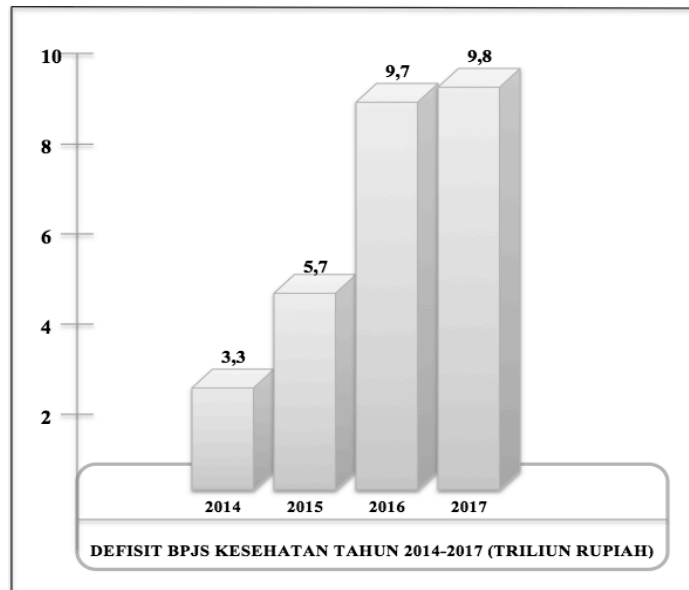
Jadi terkait permasalahan kesejahteraan tenaga pendidik, Prabowo-Sandiaga memiliki *Positioning (Produk dan Image Politik)* yaitu berkomitmen akan meningkatkan kesejahteraan para tenaga pendidik, terkait gaji honorer akan di tingkatkan setara dengan UMR, selanjutnya akan mengangkat guru honorer secepatnya secara berkala dan tenaga honorer K2 menjadi ASN, termasuk di bawah lingkungan Kementerian Agama dan lainnya, memberlakukan upah minimum untuk kategori guru swasta, PAUD, Madrasah dan Yayasan, memperbaiki tingkat kesejahteraan dosen, peneliti, dan penyuluh, serta efisiensi dan efektifitas penggunaan anggaran pendidikan demi meningkatkan kualitas pendidikan.

3) Bidang Kesehatan

a. Defisit BPJS Kesehatan

Defisit BPJS kesehatan merupakan salah satu isu yang cukup hangat dalam permasalahan kesehatan di Indonesia yang banyak mendapat sorotan publik dan juga mendapat perhatian khusus oleh Prabowo-Sandiaga. Terkait permasalahan defisit BPJS kesehatan, di ketahui pada 2014 defisit BPJS kesehatan mencapai Rp. 3,3 (Triliun). Kemudian, menjadi Rp. 5,7 (Triliun) pada 2015, Rp. 9,7 (Triliun) pada 2016, Rp. 9,8 (Triliun) pada 2017, dan diperkirakan menyentuh Rp. 10,98 (Triliun) pada tahun 2018 berdasarkan perhitungan Badan Pengawas Keuangan dan Pembangunan (BPKP). Di sisi lain di ketahui dalam masa kampanyenya, pihak petahana berjanji akan terus memperbaiki permasalahan defisit BPJS kesehatan yang selama ini terus mengalami kenaikan.

Grafik 5.22 Defisit BPJS Kesehatan Tahun 2014-2017 (Triliun Rupiah)



Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Dari grafik 5.22 memang terlihat defisit BPJS kesehatan dari tahun 2014-2017 terus mengalami kenaikan. Terkait hal itu, Prabowo-Sandiaga berkomitmen akan memperbaiki Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) dengan membenahi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan secara menyeluruh dalam 200 hari kerja pertama, dengan pembenahan yang baik dan menyeluruh. Selain itu, akan membenahi sistem rujukan dalam pelayanan kesehatan di Rumah Sakit, karena sistem rujukan saat ini cukup rumit, sehingga membuat masyarakat susah. Selanjutnya akan membuat pola rujukan yang mengutamakan layanan kesehatan, agar masyarakat tidak menunggu lama di rumah sakit karena sistemnya yang berbelit-belit.

Sebagaimana yang di sampaikan oleh dr. Gamal Albinsaid, M.Biomed (Juru Bicara BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

“Prabowo-Sandiaga berkomitmen akan memperbaiki Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) dengan membenahi BPJS Kesehatan secara menyeluruh dalam 200 hari kerja pertama, dengan pembenahan yang baik dan menyeluruh. Selain itu, akan membenahi sistem rujukan dalam pelayanan kesehatan di Rumah Sakit, karena sistem rujukan saat ini cukup rumit, sehingga membuat masyarakat susah. Selanjutnya akan akan membuat pola rujukan yang mengutamakan layanan kesehatan, agar masyarakat tidak menunggu berjam-jam di rumah sakit karena sistemnya berbelit-belit.” (Wawancara tanggal 27 April 2019 Pukul. 14.10 WIB).

Selain akan mengevaluasi besar-besaran terhadap tata kelola BPJS, Prabowo-Sandiaga juga akan memperkuat *Primary Health Care* dengan fokus pada penanganan masyarakat di klinik dan puskesmas. Karena masalah kesehatan menyangkut masalah survival, survival manusia, survival species tiap-tiap warga negara, dan insting utama makhluk, manusia hidup adalah *The Insting To Survive*.

Sebagaimana ditambahkan oleh dr. Gamal Albinsaid, M.Biomed (Juru Bicara BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

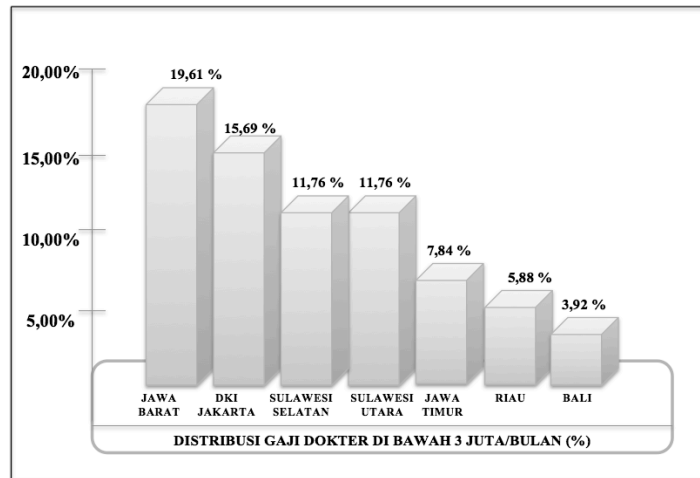
“Kami akan mengevaluasi besar-besaran terhadap tata kelola BPJS ini, juga akan memperkuat *Primary Health Care* dengan fokus pada penanganan masyarakat di klinik dan puskesmas. Karena masalah kesehatan menyangkut masalah *Survival*, *Survival* manusia, *Survival Species* tiap-tiap warga negara, dan insting utama makhluk, manusia hidup adalah *The Insting To Survive*.” (Wawancara tanggal 27 April 2019 Pukul. 14.12 WIB).

Jadi terkait permasalahan defisit BPJS kesehatan, Prabowo-Sandiaga memiliki *Positioning (Produk dan Image Politik)* yaitu berkomitmen akan memperbaiki Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) dengan membenahi BPJS Kesehatan secara menyeluruh dalam 200 hari kerja pertama, Selain itu akan membenahi sistem rujukan dalam pelayanan kesehatan di Rumah Sakit dan juga akan memperkuat *primary health care*.

b. Kesejahteraan Tenaga Kesehatan

Permasalahan lainnya dalam bidang kesehatan adalah terkait kesejahteraan tenaga kesehatan. Prabowo-Sandiaga beranggapan saat ini gaji tenaga kesehatan di Indonesia seperti gaji dokter dan juga perawat saat ini masih di anggap rendah. Kesejahteraan tenaga kesehatan di Indonesia merupakan hal yang menjadi perhatian bagi Prabowo-Sandiaga. Terkait hal tersebut Prabowo-Sandiaga berkomitmen akan meningkatkan kesejahteraan tenaga kesehatan di Indonesia seperti dokter dan perawat dengan menaikkan gaji dan tunjangan mereka. Karena menurut Prabowo-Sandiaga kualitas tenaga kesehatan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kualitas kesehatan. Sementara kualitas tenaga kesehatan ditentukan oleh beragam faktor, salah satunya adalah gaji dan tunjangan.

Grafik 5.23 Distribusi Gaji Dokter Di Bawah 3 Juta/Bulan (%)



Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Dari grafik 5.23 terkait distribusi gaji dokter di Indonesia yang berada di bawah Rp. 3 Juta/Bulan di berbagai provinsi di Indonesia, antara lain provinsi Jawa Barat dengan persentase sebesar (19,61%), DKI Jakarta (15,69%), Sulawesi Selatan (11,76%), Sulawesi Utara (11,76%), Jawa Timur (7,84%), Riau (5,88%), dan Bali (3,92%).

Sebagaimana ditambahkan oleh dr. Gamal Albinsaid, M.Biomed (Juru Bicara BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

“Kesejahteraan tenaga kesehatan di Indonesia saat ini seperti gaji dokter dan juga perawat kami rasa masih sangat rendah. Kesejahteraan tenaga kesehatan di Indonesia merupakan hal yang menjadi perhatian bagi Prabowo-Sandiaga. Prabowo-Sandiaga berkomitmen akan meningkatkan kesejahteraan tenaga kesehatan di Indonesia seperti dokter dan perawat dengan menaikkan gaji dan tunjangan mereka.” (Wawancara tanggal 27 April 2019 Pukul. 14.15 WIB).

Jadi terkait kesejahteraan tenaga kesehatan, Prabowo-Sandiaga memiliki *Positioning (Produk dan Image Politik)* yaitu Prabowo-Sandiaga berkomitmen akan meningkatkan kesejahteraan tenaga kesehatan di Indonesia seperti dokter dan perawat dengan menaikkan gaji dan tunjangan mereka. Hal yang sama yang juga diketahui menjadi komitmen dari pihak petahana. Menurut Prabowo-Sandiaga kualitas tenaga kesehatan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kualitas kesehatan. Sementara kualitas tenaga kesehatan ditentukan oleh beragam faktor, salah satunya adalah gaji dan tunjangan.

4) Bidang Budaya dan Lingkungan

a. Lingkungan Hidup

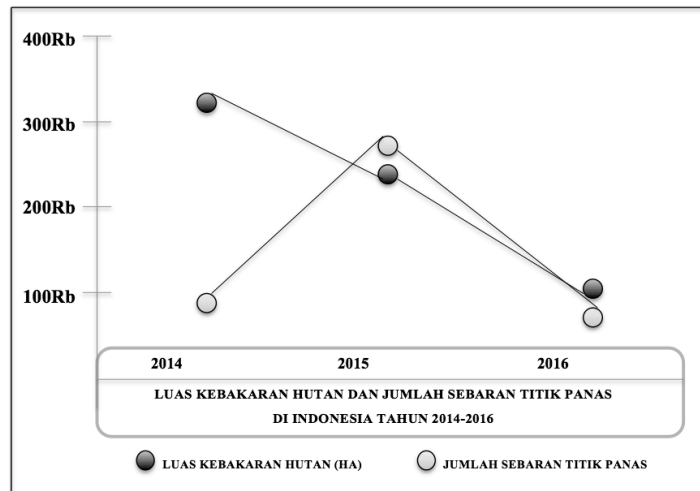
Lingkungan hidup merupakan hal yang juga mendapat perhatian khusus dari Prabowo-Sandiaga, dalam hal ini Prabowo-Sandiaga berkomitmen akan mencegah dan menindak tegas pelaku pencemaran lingkungan dan pembakaran hutan. Merehabilitasi hutan-hutan yang rusak guna melestarikan alam dan satwa liar. Merehabilitasi daerah aliran sungai dan sumber air. Mendorong usaha pertambangan yang ramah lingkungan, dan menertibkan pertambangan liar. Mendorong semua usaha kehutanan dan produk turunannya untuk mendapatkan sertifikat pengelolaan hutan yang diterima pasar global. Melindungi keanekaragaman hayati flora dan fauna sebagai bagian dari aset bangsa. Dan juga akan mendorong penggunaan kantong plastik yang berbahan nabati dan ramah lingkungan.

Sebagaimana dijelaskan oleh dr. Gamal Albinsaid, M.Biomed (Juru Bicara BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

“Dalam isu lingkungan hidup Prabowo-Sandiaga memiliki komitmen yang tegas, seperti halnya mencegah dan menindak tegas pelaku pencemaran lingkungan dan pembakaran hutan. Merehabilitasi hutan-hutan yang rusak guna melestarikan alam dan satwa liar. Merehabilitasi daerah aliran sungai dan sumber air. Mendorong usaha pertambangan yang ramah lingkungan, dan menertibkan pertambangan liar. Mendorong semua usaha kehutanan dan produk turunannya untuk mendapatkan sertifikat pengelolaan hutan yang diterima pasar global. Melindungi keanekaragaman hayati flora dan fauna sebagai bagian dari aset bangsa, dan juga mendorong penggunaan kantong plastik yang berbahan nabati dan ramah lingkungan.” (Wawancara tanggal 27 April 2019 Pukul. 14.20 WIB).

Memang saat ini permasalahan lingkungan hidup menjadi isu permasalahan yang juga cukup banyak mendapat sorotan dari publik, dan di lain sisi juga menjadi isu permasalahan yang mendapat perhatian khusus dari Prabowo-Sandiaga. Permasalahan kebakaran hutan dan kabut asap di Indonesia yang terjadi sepanjang Juni-Oktober 2015 misalnya, telah berdampak buruk bagi perekonomian nasional dan memicu perlambatan ekonomi daerah. Kebakaran tersebut telah menghanguskan 2,6 (Juta Hektar) lahan atau setara 4,5 kali luas pulau Bali, serta menimbulkan kerugian hingga Rp. 221 (Triliun). Selain itu kebakaran ini juga mengakibatkan turunnya produksi pertanian riil sebesar 4,9% pada kuartal ketiga tahun 2015. Sementara itu diketahui dalam masa kampanyenya, pihak petahana berkomitmen akan mencegah permasalahan seperti tersebut terulang kembali.

Grafik 5.24 Luas Kebakaran Hutan Dan Jumlah Sebaran Titik Panas di Indonesia Tahun 2014-2016



Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Sebagaimana dijelaskan kembali oleh dr. Gamal Albinsaid, M.Biomed (Juru Bicara BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

“Kita tidak bisa menganggap remeh permasalahan kebakaran hutan dan kabut asap yang terjadi sepanjang Juni-Oktober 2015 lalu, hal itu telah berdampak buruk bagi perekonomian nasional dan memicu perlambatan ekonomi daerah. Kebakaran tersebut telah menghanguskan 2,6 (Juta Hektar) lahan atau setara 4,5 kali pulau Bali, serta menimbulkan kerugian negara hingga Rp. 221 (Triliun). Selain itu kebakaran ini juga mengakibatkan turunnya produksi pertanian riil sebesar 4,9% pada kuartal ketiga tahun 2015.” (Wawancara tanggal 27 April 2019 Pukul. 14.28 WIB).

Jadi terkait lingkungan hidup, Prabowo-Sandiaga memiliki *Positioning (Produk dan Image Politik)* yaitu Prabowo-Sandiaga berkomitmen akan mencegah dan menindak tegas pelaku pencemaran lingkungan dan pembakaran hutan. Merehabilitasi hutan-hutan yang rusak guna melestarikan alam dan satwa liar. Merehabilitasi daerah aliran sungai dan sumber air. Mendorong usaha pertambangan

yang ramah lingkungan, dan menertibkan pertambangan liar. Mendorong semua usaha kehutanan dan produk turunannya untuk mendapatkan sertifikat pengelolaan hutan yang diterima pasar global. Melindungi keanekaragaman hayati flora dan fauna sebagai bagian dari aset bangsa. Dan juga akan mendorong penggunaan kantong plastik yang berbahan nabati dan ramah lingkungan.

b. Kebudayaan

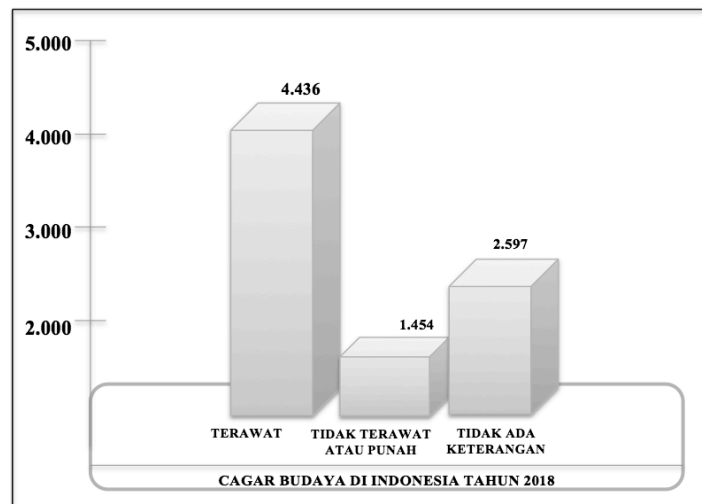
Di dalam permasalahan kebudayaan, Prabowo-Sandiaga memiliki komitmen kuat yaitu melestarikan keragaman warisan seni budaya sebagai kekuatan pemersatu bangsa, merevitalisasi bangunan-bangunan cagar budaya di seluruh Indonesia, untuk menjadi wisata tujuan sejarah dan pendidikan bagi generasi muda dan juga akan merevitalisasi dan mendorong pembangunan dan penyebaran sentra kebudayaan, termasuk bioskop rakyat, di seluruh Indonesia. Selain itu, akan mengembangkan budaya bahari dalam sistem pendidikan nasional, dan juga akan memperkuat badan-badan yang ada, dalam merevitalisasi bangunan kuno cagar budaya di seluruh Indonesia.

Hal itu sebagaimana yang di sampaikan oleh Dr. Dahnil Anzar Simanjuntak, S.E., M.E., (Koordinator Juru Bicara BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

"Di dalam hal kebudayaan, Prabowo-Sandiaga memiliki komitmen kuat yaitu melestarikan keragaman warisan seni budaya sebagai kekuatan pemersatu bangsa, merevitalisasi bangunan-bangunan cagar budaya di seluruh Indonesia, untuk menjadi wisata tujuan sejarah dan pendidikan bagi generasi muda dan juga akan merevitalisasi dan mendorong pembangunan dan penyebaran sentra

kebudayaan, termasuk bioskop rakyat, di seluruh Indonesia. Selain itu, akan mengembangkan budaya bahari dalam sistem pendidikan nasional, dan juga akan memperkuat badan-badan yang ada, dalam merevitalisasi bangunan kuno cagar budaya di seluruh Indonesia." (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 14.35 WIB).

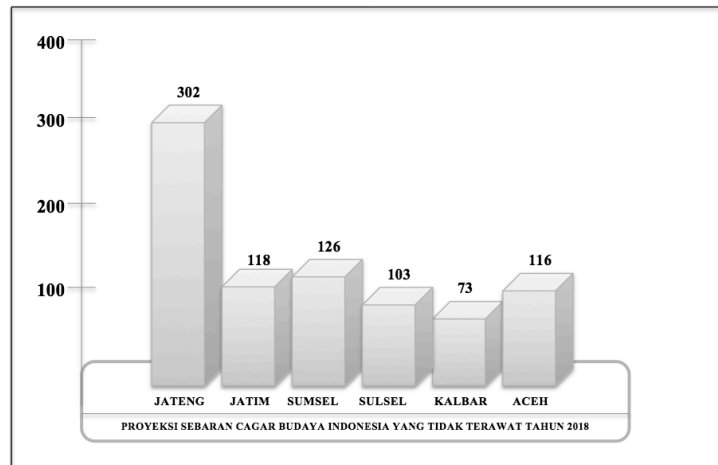
Grafik 5.25 Cagar Budaya Di Indonesia Tahun 2018



Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Dari grafik 5.25 memang terlihat bahwa ada sebanyak 1.454 cagar budaya di Indonesia yang keadaannya tidak terawat dan bisa dikatakan punah, selanjutnya ada sekitar 2.597 cagar budaya di Indonesia yang tidak ada keterangannya sama sekali, sedangkan sebanyak 4.436 cagar budaya di Indonesia masih dalam keadaan terawat. Terkait hal itu Prabowo-Sandiaga memiliki komitmen untuk merevitalisasi bangunan-bangunan cagar budaya di seluruh Indonesia, untuk menjadi wisata tujuan sejarah dan pendidikan bagi generasi muda. Hal yang sama yang juga diketahui menjadi komitmen dari pihak petahana.

Grafik 5.26 Proyeksi Sebaran Cagar Budaya Indonesia Yang Tidak Terawat Tahun 2018



Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Dari grafik 5.26 diketahui bahwa sebaran cagar budaya Indonesia yang tidak terawat sampai dengan tahun 2018 menunjukkan provinsi Jawa Tengah merupakan provinsi dengan jumlah terbanyak memiliki cagar budaya yang tidak terawat yaitu sebanyak 302 cagar budaya, selanjutnya provinsi Sumatera Selatan sebanyak 126 cagar budaya, provinsi Jawa Timur sebanyak 118 cagar budaya, provinsi Aceh sebanyak 116 cagar budaya, provinsi Sulawesi Selatan 103 cagar budaya dan provinsi Kalimantan Barat sebanyak 73 cagar budaya.

Jadi terkait kebudayaan, Prabowo-Sandiaga memiliki *Positioning (Produk dan Image Politik)* yaitu Prabowo-Sandiaga berkomitmen akan melestarikan keragaman warisan seni budaya sebagai kekuatan pemersatu bangsa, merevitalisasi bangunan-bangunan cagar budaya di seluruh Indonesia, untuk menjadi wisata tujuan sejarah dan pendidikan bagi generasi muda dan juga akan merevitalisasi dan mendorong

pembangunan dan penyebaran sentra kebudayaan, termasuk bioskop rakyat, di seluruh Indonesia. Selain itu, akan mengembangkan budaya bahari dalam sistem pendidikan nasional, dan juga akan memperkuat badan-badan yang ada, dalam merevitalisasi bangunan kuno cagar budaya di seluruh Indonesia.

5) Bidang Politik, Hukum, dan Hankam

Permasalahan politik, hukum, pertahanan dan keamanan juga merupakan salah satu isu strategis yang banyak mendapat sorotan publik dan juga mendapat perhatian khusus oleh Prabowo-Sandiaga. BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga beranggapan bahwa permasalahan sistem politik di Indonesia di anggap masih banyak yang harus di perbaiki dan menjadi tugas bersama, selanjutnya masalah penegakan hukum yang berkeadilan yang sampai dengan saat ini di rasa masih belum bisa diwujudkan, selain itu terkait pertahanan dan keamanan Indonesia, anggaran untuk pertahanan dan keamanan di rasakan masih rendah.

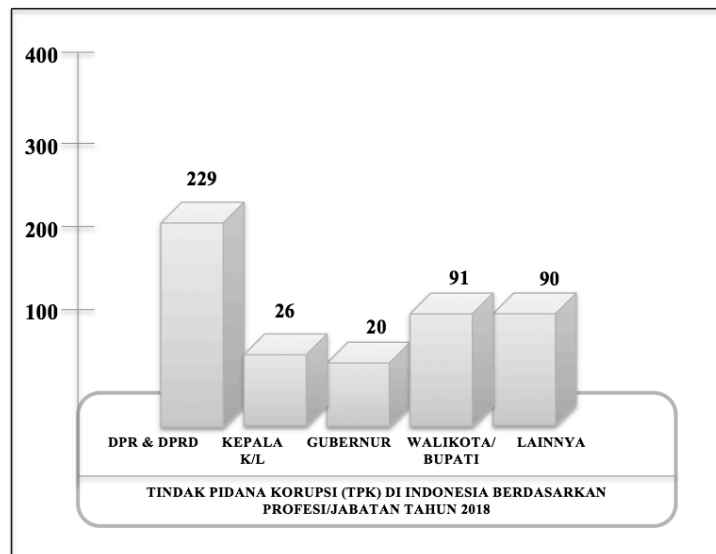
Sebagaimana yang di sampaikan oleh Ir. Sufmi Dasco Ahmad, S.H., M.H., (Direktur Advokasi dan Hukum BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

“Permasalahan politik, hukum, pertahanan dan keamanan merupakan salah satu yang juga mendapat perhatian khusus kami. Kami beranggapan bahwa permasalahan sistem politik di Indonesia masih banyak yang harus di perbaiki dan menjadi tugas kita bersama, masalah penegakan hukum yang berkeadilan juga yang sampai dengan saat ini di rasa masih belum bisa diwujudkan, selain itu terkait pertahanan dan keamanan Indonesia, misalnya anggaran untuk pertahanan dan keamanan di rasakan masih rendah.” (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 09.30 WIB).

a. Biaya Politik

Dalam sistem politik Indonesia BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga beranggapan bahwa permasalahan sistem politik di Indonesia masih banyak yang harus di perbaiki dan menjadi tugas bersama. Permasalahan tersebut diantaranya adalah biaya politik yang cukup mahal, baik di tingkat daerah kabupaten, provinsi hingga di tingkat pusat. Biaya politik yang mahal tentu berdampak dan membawa pengaruh pada tingginya tingkat korupsi di Indonesia saat ini.

Grafik 5.27 Tindak Pidana Korupsi (TPK) Di Indonesia Berdasarkan Profesi/Jabatan Tahun 2018



Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Dari grafik 5.27 terkait tindak pidana korupsi (TPK) di Indonesia berdasarkan profesi/jabatan tahun 2018, memang profesi/jabatan politik mendominasi tingginya tindak pidana korupsi (TPK), di posisi pertama yaitu profesi/jabatan anggota DPR/DPRD, selanjutnya profesi/jabatan Walikota/Bupati, Gubernur dan Kepala K/L. Sebagaimana yang di sampaikan oleh Ir. Sufmi Dasco Ahmad, S.H., M.H., (Direktur Advokasi dan Hukum BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

“Permasalahan sistem politik di Indonesia saat ini diantaranya adalah biaya politik yang cukup mahal, baik di tingkat daerah kabupaten, provinsi hingga di tingkat pusat. Biaya politik yang mahal tentu berdampak pada tingginya tingkat tindak pidana korupsi di Indonesia saat ini.” (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 09.35 WIB).

Dalam permasalahan ini BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga menyatakan bahwa Prabowo-Sandiaga memiliki komitmen untuk memperbaiki kembali sistem politik di Indonesia, terutama terkait mahalnya biaya politik di Indonesia yang di anggap membawa pengaruh pada tingginya tingkat korupsi di Indonesia. Hal itu di sampaikan oleh Ir. Sufmi Dasco Ahmad, S.H., M.H., (Direktur Advokasi dan Hukum BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

“Prabowo-Sandiaga memiliki komitmen untuk memperbaiki kembali sistem politik di Indonesia kedepannya, terutama terkait mahalnya biaya politik di Indonesia yang di anggap membawa pengaruh pada tingginya tingkat korupsi di Indonesia.” (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 09.38 WIB).

Jadi terkait permasalahan politik di Indonesia, Prabowo-Sandiaga memiliki *Positioning (Produk dan Image Politik)* yaitu Prabowo-Sandiaga berkomitmen akan memperbaiki kembali sistem politik di Indonesia, terutama terkait mahalnya biaya politik di Indonesia yang di anggap membawa dampak dan pengaruh pada tingginya tingkat korupsi di Indonesia.

b. Penegakan Hukum Berkeadilan dan Kesejahteraan Para Penegak Hukum

Penegakan hukum yang berkeadilan saat ini menjadi masalah serius, BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga beranggapan bahwa masalah penegakan hukum yang berkeadilan sampai dengan saat ini di rasa masih belum bisa diwujudkan, hukum digunakan untuk merangkul kawan memukul lawan. BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga beranggapan hal itu terlihat dari banyaknya fenomena yang saat ini terjadi yaitu seperti persekusi dan kriminalisasi kepada para ulama dan juga kepada tokoh lawan politik.

Hal itu di sampaikan oleh Ir. Sufmi Dasco Ahmad, S.H., M.H., (Direktur Advokasi dan Hukum BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

“Penegakan hukum yang berkeadilan sampai dengan saat ini kami rasa masih belum bisa diwujudkan, hukum digunakan untuk merangkul kawan memukul lawan. Kami bisa melihat itu semua dari banyaknya fenomena yang saat ini terjadi, seperti persekusi dan kriminalisasi kepada para ulama dan juga kepada tokoh lawan politik. Kami berkomitmen akan mewujudkan supremasi hukum yang berkeadilan.” (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 09.33 WIB).

Selain itu permasalahan lainnya dalam penegakan hukum adalah terkait kesejahteraan para penegak hukum, (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga beranggapan bahwa kesejahteraan para penegak hukum merupakan akar persoalan yang selama ini mendera penegakkan hukum di tanah air.

Sebagaimana yang di sampaikan oleh Ir. Sufmi Dasco Ahmad, S.H., M.H., (Direktur Advokasi dan Hukum BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

“Prabowo-Sandiaga berkomitmen akan menjamin kesejahteraan para penegak hukum di Indonesia. Kita harus cukup anggaran untuk menjamin kualitas hidup para penegak hukum yang mengambil keputusan sehingga para penegak hukum tidak terdoda oleh godaan korupsi. Karena faktor kesejahteraan merupakan akar persoalan yang selama ini mendera penegakkan hukum di tanah air. Kami berjanji bahwa presiden merupakan *Chief Law Of Justice Enforcement*, yang artinya panglima penegak hukum tertinggi. Prabowo-Sandiaga akan menata aparat penegak hukum, tidak boleh diskriminasi dalam bentuk apapun. Aparat adalah tanggung jawab eksekutif.” (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 09.35 WIB).

Jadi terkait permasalahan penegakan hukum yang berkeadilan dan kesejahteraan para penegak hukum, Prabowo-Sandiaga memiliki *Positioning (Produk dan Image Politik)* yaitu Prabowo-Sandiaga berkomitmen akan mewujudkan supremasi hukum yang berkeadilan dengan mewujudkan penegakan hukum yang adil, tidak tebang-pilih, dan transparan, selain itu akan menjamin dan meningkatkan kesejahteraan para penegak hukum di Indonesia. Prabowo-Sandiaga juga berjanji bahwa presiden merupakan *Chief Law Of Justice Enforcement*.

c. Anggaran Pertahanan dan Keamanan

Dalam hal pertahanan dan keamanan, BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga beranggapan bahwa saat ini anggaran pertahanan dan keamanan Indonesia yang memiliki geografis yang luas, masih tertinggal jika di bandingkan dengan negara-negara lain di Asean seperti negara Singapura yang keadaan luas geografisnya relative lebih kecil.

Di sampaikan oleh Dr. Dahnil Anzar Simanjuntak, S.E., M.E., (Koordinator Juru Bicara BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

"Jika di bandingkan dengan negara tetangga di Asean seperti Singapura, anggaran pertahanan dan keamanan Indonesia masih tertinggal, Singapura anggaran pertahanan dan Keamanannya 3,3% dari GDP (*Gross Domestic Product*) sedangkan Indonesia hanya mencapai 0,8% dari GDP (*Gross Domestic Product*).” (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 14.40 WIB).

Tabel 5.4 Perbandingan Anggaran Pertahanan dan Keamanan Negara-Negara Di Asean Tahun 2017

Negara	APBN	GDP
Singapura	18%	3,3%
Myanmar	13%	4,3%
Brunei	9,3%	3,1%
Vietnam	8,3%	2,2%
Kamboja	8%	1,6%
Thailand	6,6%	1,5%
Filipina	6%	1,1%
Malaysia	5,4%	1,5%
Indonesia	4,1%	0,8%

Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Dari tabel 5.4 terkait perbandingan anggaran pertahanan dan keamanan negara-negara di Asean tahun 2017, Indonesia merupakan negara dengan anggaran pertahanan dan keamanan paling rendah jika di bandingkan dengan negara-negara lain di Asean, seperti Singapura, Myanmar, Brunei, Vietnam, Kamboja, Thailand, Filipina, Malaysia, yang rata-rata anggaran pertahanan dan keamanannya di atas 1% dari GDP (*Gross Domestic Product*). Bahkan negara dengan keadaan luas geografisnya lebih kecil seperti Singapura, anggaran pertahanan dan keamanannya mencapai 3,3% dari GDP (*Gross Domestic Product*). Sedangkan Indonesia yang keadaan geografisnya jauh lebih luas jika di bandingkan dengan Singapura anggaran pertahanan dan keamanannya hanya mencapai 0,8% dari GDP (*Gross Domestic Product*).

Terkait hal itu, BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga menyatakan bahwa, Prabowo-Sandiaga berkomitmen akan meningkatkan anggaran pertahanan dan keamanan hingga mencapai 1,5% dari GDP (*Gross Domestic Product*). Sebagaimana yang di sampaikan oleh Dr. Dahnil Anzar Simanjuntak, S.E., M.E., (Koordinator Juru Bicara BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

"Kami sudah memutuskan 1,5% dari GDP (*Gross Domestic Product*) kita untuk pertahanan dan keamanan. 1,5% itu jauh lebih realistis untuk keadaan geografis seluas Indonesia, dari Sabang ke Merauke, dari Miangas ke Pulau Rote. Jadi kita perlu anggaran 1,5% dari GDP (*Gross Domestic Product*)." (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 14.42 WIB).

Dalam implementasinya untuk menganggarkan 1,5% itu, Prabowo-Sandiaga akan meningkatkan rasio pajak hingga 15%-16%. Hal tersebut dilakukan dengan meningkatkan sumber pendanaan dengan memisahkan antara Dirjen Pajak dan Kementerian Keuangan agar Dirjen Pajak menjadi Badan yang terpisah sehingga bertanggungjawab langsung kepada Presiden. Hal itu sebagaimana yang di sampaikan oleh Dr. Dahnil Anzar Simanjuntak, S.E., M.E., (Koordinator Juru Bicara BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

"Untuk menganggarkan 1,5% itu, Prabowo-Sandiaga akan meningkatkan rasio pajak hingga 15%-16%. Hal tersebut dilakukan dengan meningkatkan sumber pendanaan dengan memisahkan antara Dirjen Pajak dan Kementerian Keuangan agar Dirjen Pajak menjadi Badan yang terpisah sehingga bertanggungjawab langsung kepada Presiden." (Wawancara tanggal 14 Mei 2019 Pukul. 14.45 WIB).

Jadi dapat diketahui terkait permasalahan anggaran pertahanan dan keamanan, Prabowo-Sandiaga memiliki *Positioning (Produk dan Image Politik)* yaitu Prabowo-Sandiaga berkomitmen akan meningkatkan anggaran pertahanan dan keamanannya hingga mencapai 1,5% dari GDP (*Gross Domestic Product*) dengan cara meningkatkan rasio pajak hingga 15%-16%. Hal tersebut dilakukan dengan meningkatkan sumber pendanaan dengan memisahkan antara Dirjen Pajak dan Kementerian Keuangan agar Dirjen Pajak menjadi Badan yang terpisah sehingga bertanggungjawab langsung kepada Presiden.

5.1.3.2 Pola Strategi Positioning

Prabowo-Sandiaga memiliki *Positioning (Produk dan Image Politik)* yang secara tegas berfokus kepada permasalahan kesejahteraan, keadilan, dan kemakmuran yang berpihak kepada seluruh warga negara. Keadaan sejahtera, adil, dan makmur itu baik dalam bidang *Perekonomian, Pendidikan, Kesehatan, Budaya dan Lingkungan, serta Politik, Hukum, dan Hankam*. Dengan berbagai permasalahan yang di sampaikan baik dalam bidang *Perekonomian, Pendidikan, Kesehatan, Budaya dan Lingkungan, hingga Politik, Hukum, dan Hankam*, dan apa saja yang menjadi komitmen, janji dan solusi yang di tawarkan oleh Prabowo-Sandiaga, yang secara bersamaan menjadi produk dan image politik Prabowo-Sandiaga dalam tiap permasalahan-permasalahan yang ada.

Dalam proses penyampaianya kepada para pemilih atau konstituen di berbagai segmentasi yang ada terkait produk dan image politik Prabowo-Sandiaga dalam setiap permasalahan bangsa dan negara yang di hadapi, secara komprehensif BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga memiliki pola strategi positioning yaitu dengan cara *Rationilization Strategy (Strategi Rasionalisasi)*. Hal itu sebagaimana yang di sampaikan oleh Hashim Sujono Djojohadikusumo, (Direktur Media dan Komunikasi BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

"Keseluruhan pola strategi positioning yang kami gunakan adalah dengan cara membangun rasionalitas para pemilih di berbagai segmentasi yang ada, kami rasa rakyat Indonesia sudah pintar sudah cerdas dengan keadaan pemerintahan saat ini. Apa yang menjadi image dan produk politik kami saat ini, tentu merupakan solusi dari berbagai permasalahan bangsa dan negara yang begitu kompleks saat ini." (Wawancara tanggal 2 April 2019 Pukul. 10.40 WIB).

**Tabel 5.5 Positioning (Image dan Produk Politik) dan Pola Strategi Positioning
BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga**

No.	Bidang	Positioning (Image dan Produk Politik)	Pola Strategi Positioning
1.	Perekonomian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan Ekonomi 2. Lapangan Pekerjaan 3. Kedaulatan Pangan dan Stabilitas Harga Bahan Pokok 4. Kemiskinan dan Kesenjangan 	Rationilization Strategy (Strategi Rasionalisasi)
2.	Pendidikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pendidikan 2. Kesejahteraan Tenaga Pendidikan 	Rationilization Strategy (Strategi Rasionalisasi)
3.	Kesehatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Defisit BPJS Kesehatan 2. Kesejahteraan Tenaga Kesehatan 	Rationilization Strategy (Strategi Rasionalisasi)
4.	Budaya dan Lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan Hidup 2. Pelestarian Kebudayaan 	Rationilization Strategy (Strategi Rasionalisasi)
5.	Politik, Hukum, dan Hankam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya Politik 2. Penegakan Hukum Berkeadilan dan Kesejahteraan Para Penegak Hukum 3. Anggaran Pertahanan dan Keamanan 	Rationilization Strategy (Strategi Rasionalisasi)

Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Secara komprehensif dapat diketahui terkait bagaimana pola strategi positioning yang di gunakan, BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga memiliki pola strategi positioning dengan cara *Rationilization Strategy (Strategi Rasionalisasi)*. Pola strategi positioning tersebut dilakukan dengan cara membangun rasionalitas para pemilih di berbagai segmentasi yang ada, dengan melihat bagaimana keadaan setiap permasalahan bangsa dan negara yang di hadapi oleh pemeritahan saat ini, dan apa saja yang menjadi komitmen, janji dan solusi yang di tawarkan oleh Prabowo-Sandiaga, yang secara bersamaan menjadi *Positioning (Produk dan Image Politik)* Prabowo-Sandiaga dalam tiap permasalahan-permasalahan yang ada.

Diketahui Prabowo-Sandiaga fokus kepada isu besar seperti kesejahteraan, keadilan, kemakmuran. Baik di bidang ekonomi seperti pertumbuhan ekonomi, lapangan pekerjaan, kedaulatan pangan dan stabilitas harga bahan pokok, kemiskinan dan kesenjangan. Bidang pendidikan seperti permasalahan kualitas pendidikan, kesejahteraan tenaga pendidikan. Bidang kesehatan seperti permasalahan defisit BPJS kesehatan, kesejahteraan tenaga kesehatan. Bidang budaya dan lingkungan seperti permasalahan lingkungan hidup dan pelestarian kebudayaan. Bidang politik, hukum, dan hankam seperti permasalahan biaya politik yang mahal, penegakan hukum berkeadilan dan kesejahteraan para penegak hukum, dan anggaran pertahanan dan keamanan, sebagaimana yang akan dijelaskan selanjutnya. Sementara itu di sisi yang lain, dari pihak petahana diketahui menggunakan *Reinforcement Strategy (Strategi Penguatan)* yaitu dengan menyampaikan keberhasilan capaian-capaiannya selama masa pemerintahannya, kepada seluruh pemilih (konstituen).

5.1.4 Strategi Kampanye Political Marketing

Strategi kampanye political marketing merupakan suatu proses cara pemasaran atau penyampaian atas produk dan image politik yang di miliki Prabowo-Sandiaga yang menjadi komitmen, janji dan solusi yang di tawarkan oleh Prabowo-Sandiaga dalam setiap permasalahan yang di hadapi bangsa dan negara saat ini. Pemasaran atau penyampaian atas *Positioning (Produk dan Image Politik)* itu dilakukan kepada para pemilih (konstituen) di berbagai segmentasi politik dan targeting politik yang di miliki.

Dalam implementasinya, strategi kampanye political marketing yang di gunakan oleh Prabowo-Sandiaga menurut BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga adalah menggunakan strategi kampanye political marketing yaitu *Push Political Marketing*, *Pull Political Marketing*, *Pass Political Marketing*. Hal yang sama yang diketahui juga dilakukan oleh pihak petahana.

Di sampaikan oleh Hashim Sujono Djojohadikusumo, (Direktur Media dan Komunikasi BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga):

"Dalam pelaksanaan strategi kampanye yang kami gunakan adalah Prabowo-Sandiaga datang langsung kepada para pemilih atau konstituen, juga bertemu langsung dengan tokoh, atau kelompok masyarakat yang berpengaruh, dan juga melalui peran media massa. Hal itu kami lakukan untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya respon positif dari para pemilih dan konstituen yang ada di berbagai segmentasi dan targeting politik yang kami miliki." (Wawancara tanggal 2 April 2019 Pukul. 10.45 WIB).

Tabel 5.6 Strategi Political Marketing BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga

No.	Segmentasi	Strategi Political Marketing
1.	Segmentasi Wilayah (Berdasarkan Peta Kekuatan Politik)	1. Push Political Marketing 2. Pull Political Marketing 3. Pass Political Marketing
2.	Segmentasi Pemilih Muda (Milenial)	1. Push Political Marketing 2. Pull Political Marketing 3. Pass Political Marketing
3.	Segmentasi Perempuan (Emak-Emak)	1. Push Political Marketing 2. Pull Political Marketing 3. Pass Political Marketing
4.	Segmentasi Keumatan (Umat Islam)	1. Push Political Marketing 2. Pull Political Marketing 3. Pass Political Marketing

Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Dari tabel 5.6 di atas dapat diketahui bahwa seluruh segmentasi yang di miliki oleh Prabowo-Sandiaga yang diberikan fokus target marketing dengan pola *Rationilization Strategy (Strategi Rasionalisasi)* oleh BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga keseluruhannya dalam implementasi kampanyenya menggunakan strategi kampanye political marketing, yaitu: *Push Political Marketing, Pull Political Marketing, Pass Political Marketing.*

5.1.4.1 Push Political Marketing

Strategi kampanye political marketing dengan *Push Political Marketing*, menurut BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga dilakukan dengan cara pemasaran atau penyampaian atas produk dan image politik yang di miliki dengan datang langsung kepada para pemilih atau konstituen. Diketahui Sandiaga lebih aktif berkeliling ke berbagai daerah-daerah di Indonesia. Hal itu dilakukan untuk bertemu langsung dengan masyarakat pemilih (konstituen) di berbagai daerah di Indonesia. Walaupun cara ini dilakukan di semua segmentasi, akan tetapi lebih khususnya dalam segmentasi wilayah (berdasarkan peta kekuatan politik), segmentasi pemilih muda (milenial) dan segmentasi perempuan (emak-emak).

Diketahui sebelumnya bahwa, selama masa kampanye berlangsung total kunjungan yang dilakukan Sandiaga mencapai 1.550 titik kunjungan selama masa kampanye berlangsung. Di sisi lain, Prabowo juga banyak turun langsung ke masyarakat di berbagai daerah-daerah di Indonesia guna mendengar langsung permasalahan-permasalahan yang sedang di rasakan di berbagai segmentasi

masyarakat, dan sekaligus juga menyampaikan produk dan image politik yang di miliki sebagai suatu komitmen dan janji. Hal itu merupakan suatu bagian dari strategi kampanye political marketing yang dilakukan oleh BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga untuk penyampaian atas produk dan image politik yang di miliki Prabowo-Sandiaga, guna membangun rasionalitas pemilih (konstituen) dan meraih sebanyak-banyak suara pemilih (konstituen).

Gambar 5.4 Push Political Marketing Prabowo-Sandiaga Di Berbagai Daerah



Sumber: Diolah dari Dokumentasi BPN, 2019.

Jadi dapat diketahui dalam strategi kampanye political marketing dengan *Push Political Marketing* yang dilakukan BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga dilakukan dengan cara pemasaran atau penyampaian atas produk dan image politik yang dimiliki dengan datang langsung kepada para pemilih (konstituen). Walaupun cara ini dilakukan di semua segmentasi, akan tetapi lebih khususnya dalam segmentasi wilayah (berdasarkan peta kekuatan politik), segmentasi pemilih muda

(milenial) dan segmentasi perempuan (emak-emak). Hal itu dilakukan oleh BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga guna membangun rasionalitas pemilih (konstituen) dan meraih sebanyak-banyak suara pemilih (konstituen).

5.1.4.2 Pull Political Marketing

Strategi kampanye political marketing dengan *Pull Political Marketing*, menurut BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga dilakukan dengan cara pemasaran atau penyampaian atas produk dan image politik melalui media massa. Sebagaimana diketahui ada berbagai jenis media massa baik cetak maupun elektronik yang digunakan BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga dalam pemasaran atau penyampaian atas produk dan image politik yang dimiliki. Adapun media cetak seperti koran maupun booklet (buku saku), sedangkan media elektronik seperti *TV, Youtube, Facebook, Twitter, dan Instagram*.

Hal itu merupakan suatu bagian dari strategi kampanye political marketing yang dilakukan oleh BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga agar produk dan image politik yang dimiliki Prabowo-Sandiaga dapat tersampaikan dengan baik, guna membangun rasionalitas pemilih (konstituen) dan meraih sebanyak-banyak suara pemilih (konstituen). Walaupun cara ini dilakukan di semua segmentasi, akan tetapi lebih khususnya dalam segmentasi pemilih muda (milenial) karena melihat dari persentase mereka yang mendominasi dalam penggunaan internet (media sosial).

**Gambar 5.5 Pull Political Marketing Prabowo-Sandiaga Di Media Cetak
(Booklet/Buku Saku)**



Sumber: Diolah dari Data Internal BPN, 2019.

Gambar 5.5 merupakan booklet (buku saku) *Pull Political Marketing* Prabowo-Sandiaga yang di design secara ringkas sebagai buku panduan utama kampanye BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga. Di sampul depan buku ini bertuliskan *tagline* “Adil makmur bersama Prabowo Sandiaga”. Booklet (buku saku) ini terdapat delapan bagian yang terdiri dari visi dan misi, struktur BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga, riwayat hidup Prabowo, riwayat hidup Sandiaga, alasan memilih Prabowo-Sandiaga, FAQ (*Frequently Asked Question*), dan testimoni. Selain itu, pada bagian riwayat hidup, buku itu juga mencantumkan silsilah keluarga dari Prabowo-Sandiaga. Bahkan, garis keturunan Prabowo ditarik hingga ke Kerajaan Majapahit, sementara Sandiaga ditarik hingga ke Sultan Botuhihe.

Dalam booklet (buku saku) ini juga, BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga mencantumkan perihal pertanyaan-pertanyaan yang sering dipertanyakan oleh publik atau FAQ (*Frequently Asked Question*). Dalam hal ini FAQ (*Frequently Asked Question*) berhubungan dengan persoalan sensitif yang sering kali muncul menjadi bahan *negative campaign* maupun *black campaign* pihak lawan. Tentu saja, dalam kadar yang tidak sedikit, publik terpengaruh dengan isu-isu yang beredar tersebut. Apalagi, pemilih di Indonesia masih melihat sisi personalitas sebagai point utama dan isu-isu sensitif tersebut memang berhubungan dengan aspek personalitas. Sebagai salah satu contoh isu yang sering muncul ke permukaan adalah isu Prabowo dalam pelanggaran HAM.

Pada bagian FAQ (*Frequently Asked Question*), terdapat 36 pertanyaan beserta jawabannya yang selama ini sering ditanyakan terkait Prabowo. Pertanyaan-pertanyaan itu termasuk pertanyaan-pertanyaan sensitif seperti tuduhan pelanggaran HAM, hubungannya dengan Titiek Soeharto. Sementara untuk Sandiaga, total ada 11 pertanyaan yang sering ditanyakan kepada dirinya, misalnya seperti tuduhan pencucian uang, janji saat menjadi wagub DKI, hingga isu perselingkuhan.

Secara komprehensif booklet (buku saku) adalah untuk menipis isu-isu miring yang beredar selama ini, melalui FAQ (*Frequently Asked Question*) langsung kepada Prabowo-Sandiaga, agar masyarakat pemilih atau konstituen dapat mengetahui sebenarnya yang terjadi, dan yang terpenting lagi booklet (buku saku) berisikan visi-misi dan juga produk dan image politik yang menjadi komitmen Prabowo-Sandiaga.

Gambar 5.6 Pull Political Marketing Prabowo-Sandi Di Media Youtube dan TV Nasional



Sumber: Akun Youtube GerindraTV, 2019.

Selanjutnya gambar 5.6 merupakan salah satu video *Pull Political Marketing* Prabowo-Sandi yang di upload di media Youtube (15/12/2018) di akun Youtube milik GerindraTV. Video ini juga di tayangkan di beberapa TV Nasional. Video yang berdurasi 1 menit tersebut berisikan gambaran seorang pemuda yang baru saja menyelesaikan gelar sarjannya, yang selanjutnya melamar pekerjaan di berbagai tempat yang di inginkan, namun setelah lama menunggu, tidak ada satupun tempat yang di inginkannya dapat menerimanya untuk bekerja. Video ini merupakan sebuah sindiran terhadap janji lawan politik yang menjanjikan kemudahan dalam mendapatkan lapangan pekerjaan namun dalam kenyataannya di rasakan masih sulit untuk mendapatkan pekerjaan.

Gambar 5.7 Pull Political Marketing Prabowo-Sandiaga Di Media Instagram



Sumber: Akun Instagram @prabowo, 2019.

Adapun gambar 5.7 merupakan salah satu video *Pull Political Marketing* Prabowo-Sandiaga yang di upload di media Instagram (24/03/2019) di akun Instagram pribadi milik Prabowo yaitu @prabowo, video ini juga di upload di laman *Facebook* dan *Twitter* baik Prabowo maupun Sandiaga. Video yang berdurasi 1 menit tersebut berisikan tayangan gambar kedekatan Prabowo-Sandiaga bersama rakyat dengan tujuan memberikan keadilan dan kemakmuran bagi seluruh rakyat Indonesia. Sebagaimana diketahui Prabowo-Sandiaga sejak awal hadir dengan membawa isu besar, seperti *Kesejahteraan, Keadilan, Kemakmuran*. Keadaan sejahtera, adil, dan makmur baik dalam bidang *Perekonomian, Pendidikan, Kesehatan, Budaya dan Lingkungan, serta Politik, Hukum, dan Hankam*.

Jadi dapat diketahui dalam strategi kampanye political marketing dengan *Pull Political Marketing* yang dilakukan BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga dilakukan dengan cara pemasaran atau penyampaian atas produk dan image politik melalui media massa, baik cetak maupun elektronik. Media cetak seperti koran maupun booklet (buku saku), sedangkan media elektronik seperti *TV, Youtube, Facebook, Twitter, dan Instagram*. Hal itu secara keseluruhan merupakan suatu bagian dari strategi kampanye political marketing yang dilakukan oleh BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga agar produk dan image politik yang dimiliki Prabowo-Sandiaga dapat tersampaikan dengan baik, guna membangun rasionalitas pemilih (konstituen) dan meraih sebanyak-banyak suara pemilih (konstituen). Walaupun cara ini dilakukan di semua segmentasi, akan tetapi lebih khususnya dalam segmentasi pemilih muda (milenial) karena melihat dari persentase mereka yang mendominasi dalam penggunaan internet (media sosial).

5.1.4.3 Pass Political Marketing

Strategi kampanye political marketing dengan *Pass Political Marketing*, menurut BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga, dilakukan dengan cara pemasaran atau penyampaian atas produk dan image politik dengan bertemu langsung dengan tokoh dan kelompok yang berpengaruh. Sebagaimana diketahui sebelumnya, selama masa kampanye berlangsung Sandiaga mengunjungi sebanyak 77 Kelompok Pedagang Pasar dan 102 Pondok Pesantren.

Di sisi lain, Prabowo bertemu dengan tokoh dan kelompok yang berpengaruh seperti para ulama dan tokoh agama. Hal itu bisa terlihat dari adanya forum Ijtima Ulama (GNPF Ulama) yang merupakan kumpulan para ulama dari berbagai daerah di Indonesia yang menyatakan sikap politiknya untuk mendukung Prabowo-Sandiaga dalam pemilihan presiden 2019-2024. Sikap dukungan politik itu dengan disepakatinya fakta integritas pada forum Ijtima Ulama 2 (GNPF Ulama).

Dari gambar 5.8 terlihat bahwa Prabowo-Sandiaga juga bertemu dan mendapat dukungan dari tokoh agama yang mempunyai pengaruh cukup besar seperti Ustadz. Abdul Somad, Lc., MA., KH. Abdullah Gymnastiar, Ustadz. Adi Hidayat, Lc., MA., Ustadz. Bachtiar Nasir, Lc., MM., dan yang lainnya. Para ulama dan tokoh agama ini tentunya mempunyai pengaruh yang cukup besar dan mempunyai implikasi secara langsung terhadap suara pemilih umat Islam.

Gambar 5.8 Pass Political Marketing Prabowo-Sandiaga Bertemu Para Ulama Dan Tokoh Agama



Sumber: Diolah dari Dokumentasi BPN, 2019.

Selain itu Prabowo-Sandiaga juga bertemu dengan tokoh masyarakat dan tokoh adat di berbagai daerah di Indonesia seperti di Aceh, Riau, Pontianak, dan lainnya. Di Pontianak misalnya Prabowo-Sandiaga mendapat dukungan langsung dari masyarakat adat Dayak dan Melayu, selain itu dari gambar 5.9 terlihat di Pontianak Prabowo juga mendapat gelar bangsawan dari Kesultanan Kadriah Pontianak, gelar bangsawan Kesultanan Pontianak tersebut diberikan langsung oleh Sultan Pontianak IX Machmud Alkadrie. Sementara itu Sandiaga juga mendapat gelar Raden Wira Arsana saat berkunjung ke Kedaton Kesultanan Kutai Kartanegara Ing Martadipura, Kalimantan Timur.

Gambar 5.9 Pass Political Marketing Prabowo-Sandiaga Bertemu Tokoh Masyarakat Adat



Sumber: Diolah dari Dokumentasi BPN, 2019.

Jadi dapat diketahui dalam strategi kampanye political marketing dengan *Pass Political Marketing* yang dilakukan BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga dilakukan dengan cara pemasaran atau penyampaian atas produk dan image politik dengan bertemu langsung dengan tokoh dan kelompok yang berpengaruh. Hal itu secara keseluruhan merupakan suatu bagian dari strategi kampanye political marketing yang dilakukan oleh BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga agar produk dan image politik yang di miliki Prabowo-Sandiaga dapat tersampaikan dengan baik, guna membangun rasionalitas pemilih (konstituen) dan meraih sebanyak-banyak suara pemilih (konstituen), khususnya dalam segmentasi keumatan (umat islam).

Secara komprehensif dapat diketahui strategi kampanye political marketing yang di gunakan oleh Prabowo-Sandiaga dalam pemasaran atau penyampaian atas produk dan image politik yang dimiliki adalah dengan cara strategi kampanye political marketing, yaitu: *Push Political Marketing* dengan cara datang langsung kepada para pemilih atau konstituen di berbagai daerah di Indonesia. *Pull Political Marketing* dengan cara melalui media massa baik media cetak seperti koran, dan booklet (buku saku), maupun media elektronik seperti *TV, Youtube, Facebook, Twitter, dan Instagram*. Sedangkan *Pass Political Marketing* dengan cara bertemu langsung dengan tokoh dan kelompok yang berpengaruh seperti para ulama dan tokoh agama, dan juga tokoh masyarakat adat. Hal itu dilakukan guna membangun rasionalitas pemilih atau konstituen di berbagai segmentasi politik dan targeting politik dan meraih sebanyak-banyaknya suara pemilih (konstituen).