

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu seni yang menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungannya dalam kondisi saling menguntungkan (J. Salusu, 1996:101).

Menurut Henry Mintzberg dalam buku Winardi menjelaskan strategi adalah sebuah rencana atau semacam arah rangkaian tindakan tertentu didalam suatu organisasi merupakan pedoman atau kelompok pedoman untuk menghadapi situasi tertentu. Strategi dibagi menjadi dua yaitu strategi sebagai rencana dan strategi sebagai taktik. Strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana (*a directed course of action*) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan, sama halnya dengan konsep strategi perencanaan. Sedangkan pengertian strategi sebagai taktik merupakan sebuah manuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh kompetitor. (Winardi, 2003:12)

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan “strategi” sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sasaran khususnya adalah ingin mengetahui strategi yang digunakan pasangan pemenang dalam memenangkan pemilihan gubernur BEM FISIP Unila tahun 2014. Strategi politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh partai politik atau kandidat dalam membangun kepercayaan dan *image public*. Membangun kepercayaan dan *image public* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang tidak hanya pada masa kampanye saja. (Firmanzah 2008:156)

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah rencana dasar yang menggunakan kecakapan dan sumber daya yang efektif untuk mencapai sasaran atau tujuannya untuk dengan langkah yang disusun secara terencana serta taktik yang juga disiapkan untuk mengelabui kompetitor atau lawan. Sedangkan strategi politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus untuk membangun kepercayaan dari rakyat melalui sebuah hubungan jangka panjang.

2. Manajemen Strategi

a. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategi memiliki arti yang berbeda-beda, yaitu:

1. Proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran

di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. (Hadari Nawawi, 2005:148)

Dilihat dari pengertian di atas dapat dijelaskan secara rinci yaitu :

- Manajemen strategi adalah proses pengambilan keputusan.
- Keputusan yang diambil merupakan keputusan yang menyeluruh dan mendasar.
- Pembuatan keputusan dilakukan oleh pucuk pemimpin sebagai penanggung jawab utama dalam keberhasilan dan kegagalan sebuah organisasi.
- Pengimplementasian keputusan tersebut sebagai strategi organisasi untuk mencapai tujuan yang dilakukan oleh seluruh jajaran organisasi.
- Keputusan tersebut harus diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam bentuk kegiatan/pelaksanaan pekerjaan yang terarah.

2. Usaha manajerial menumbuh kembangkan kekuatan organisasi
3. Arus keputusan dan tindakan yang mengarah pada pengembangan suatu strategi atau strategi-strategi yang bersifat efektif. (Hadari Nawawi, 2005:149)

Menurut Wahyudi manajemen strategis adalah suatu seni dan ilmu dari:

1. Pembuatan (*formulating*), yakni meliputi pengembangan misi dan tujuan jangka panjang, identifikasi peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan

dan kelemahan organisasi kompetitor, pengembangan alternatif-alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai untuk diadopsi.

2. Penerapan (*implementating*), meliputi penentuan sasaran-sasaran operasional tahunan kebijakan organisasi, motivasi kader dan mengalokasikan sumberdaya agar strategi yang telah ditetapkan dapat diimplementasikan.
3. Evaluasi (*evaluating*), mencakup upaya-upaya untuk *memonitoring* seluruh hasil dari pembuatan dan lembaga serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan. (Hermawan, 2005:6)

b. Proses Pelaksanaan Manajemen Strategi

1. Menetapkan visi dan misi
2. Menetapkan tujuan yang terukur
3. Menyusun strategi untuk mencapai tujuan
4. Mengimplementasikan dan mengeksekusi strategi
5. Melakukan evaluasi

c. Manfaat Manajemen strategi

1. Identifikasi peluang yakni memungkinkan ancaman dari lingkungan dapat dihindari seminimal mungkin dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki organisasi sehingga organisasi dapat memperbaiki kelemahan-kelemahan dan memberikan petunjuk untuk mengantisipasi perubahan-perubahan awal dari lingkungan eksternal

2. Semangat korps yakni mampu menciptakan sinergi dan semangat
3. Perubahan-perubahan stratejik yakni apabila terjadi perubahan dalam lingkungan organisasi maka dengan manajemen stratejik dapat menyesuaikan arah perjalanan organisasi dengan misi dan tujuan yang dicapai. (J.Salusu 2008:495).

B. Tinjauan Tentang Strategi *Political Marketing*

1. Pemasaran Politik

Pemasaran politik adalah sebuah konsep baru yang belum begitu lama dikenal dalam kegiatan politik. Ia merupakan konsep yang dikemas dari penyebaran ide-ide sosial di bidang pembangunan dengan meniru cara-cara pemasaran komersial, tetapi orientasinya lebih banyak pada tataran kesadaran, sikap dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru.

Dalam tulisan Bruce I Newman dan Richard M Perloff tentang *political marketing; Theory, Research, and Application* yang diikuti oleh Prisguanto, pemasaran politik didefinisikan sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur dan melibatkan analisis pengembangan, eksekusi dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, organisasi, pelobi dan kelompok-kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik. (Hafied Cangara, 2014:224)

Menurut David J. Rahman, pemasaran politik dimaksudkan adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai dan program yang

dilakukan oleh aktor-aktor politik melalui saluran komunikasi tertentu yang ditunjukkan kepada sasaran tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi. Ia terdiri atas kombinasi elemen terbaik dari pendekatan tradisional dan penggunaan teknologi komunikasi serta talenta pemasaran. (Hafied Cangara, 2014:225)

Sebuah proses pemasaran harus digerakkan oleh tiga elemen utama, yakni:

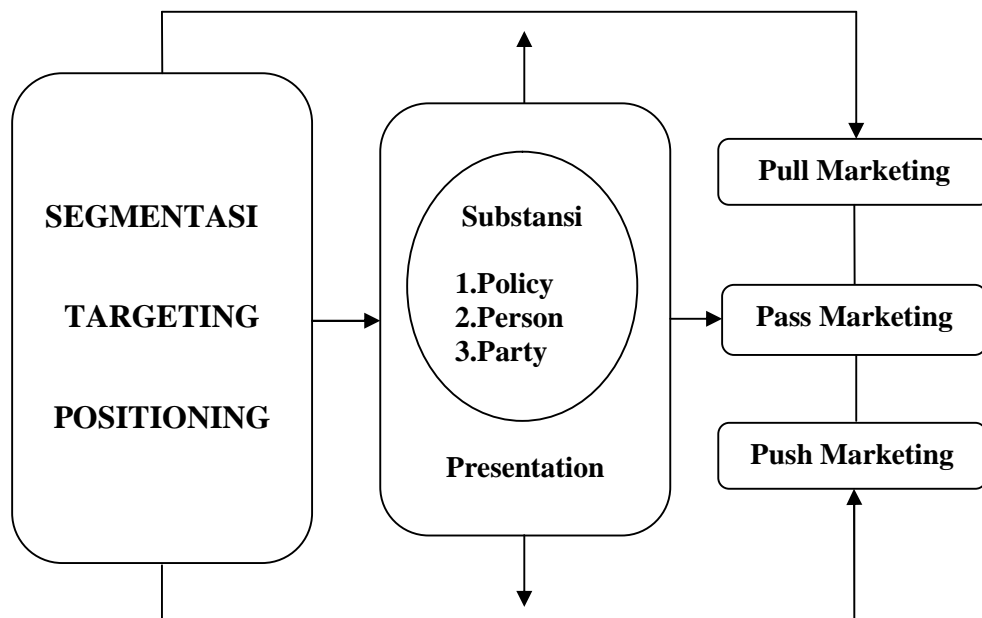
1. *Product* (produk) atau kemasan adalah barang yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli. Jika konsep ini dikaitkan dengan politik maka produk yang mau dipasarkan bisa diterima oleh masyarakat adalah organisasi atau partai politik itu sendiri sebagai salah satu bentuk produk sosial.
2. *Place* (tempat) dalam pemasaran sangat penting dan strategis dalam menarik perhatian pembeli. Dalam konteks politik, tempat sering diasosiasikan dengan istilah ruang publik atau *public sphere* misalnya media massa.
3. *Promotion* (promosi) adalah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik, apakah itu melalui media cetak, elektronik maupun tradisional.

Pemasaran politik menurut Adman Nursal tahun 2004 adalah serangkaian aktifitas terencana, strategis tetapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Dalam dunia politik pemasaran politik ini digunakan untuk menyampaikan berbagai

pesan politiknya yang berupa ide, *platform* partai dan ideologi kepada masyarakat selama pemilihan umum (Morison, 2009:34).

Mengingat dunia politik sudah sangat erat hubungan dengan dunia *marketing*, berbagai teknik sebelumnya hanya dipakai di dunia bisnis untuk mencari konsumen sekarang ini telah dicangkok ke dalam kehidupan politik.

Menurut Adman Nursal untuk mendapatkan perhatian masyarakat dalam pemilihan umum dapat dicapai melalui 9 elemen pemasaran politik, yang penulis gambarkan sebagai berikut:



Sumber: Adman Nursal, 2004:193

Gambar 1. Model Elemen Pemasaran Politik

Strategi pemasaran politik digunakan oleh penulis sebagai alat analisis untuk membahas Strategi Pemenangan Pasangan Adrian Soedrajad dan Wilanda Rizki dalam Pemilihan Gubernur Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Tahun 2014. Adapun kerangka teorinya adalah:

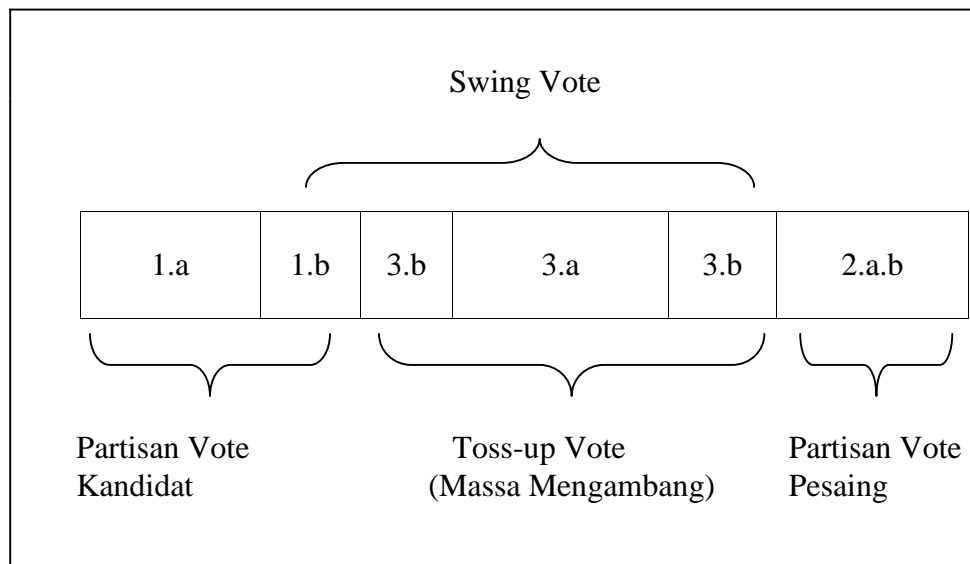
a. Segmentasi

Segmentasi adalah pemilihan sekelompok orang dengan cara serupa memberikan tanggapan kepada seperangkat rangsangan pemasaran tertentu. Dengan mengesampingkan kelompok golongan putih (golput) segmentasi dibagi dalam tiga segmen besar yakni:

1. Segmen para pendukung kontestan yang dipasarkan, yang dibedakan menjadi dua yakni:
 - a) Pendukung inti atau lazim disebut sebagai basis massa (*base-partisan*), adalah pendukung fanatik yang sulit berubah pikirannya.
 - b) Pendukung lapis kedua yang lazim disebut *soft-partisan*, massa pendukung yang masih bisa berubah pilihannya oleh faktor atau tawaran-tawaran tertentu.
2. Segmen para pendukung kontestan pesaing yang juga terdiri dari pendukung inti dan pendukung lapisan kedua.
3. Segmen massa mengambang, yaitu segmen yang belum memutuskan kepada pihak mana suara akan diberikan. Secara umum segmen ini juga dapat dipilih menjadi dua yaitu:
 - a) Segmen nonpartisan dimana dari pemilihan ke pemilihan keputusan pilihan tidak menetap pada satu kandidat tertentu tapi bisa berubah-ubah tergantung faktor situasional.
 - b) Segmen yang pernah menjadi pendukung pihak tertentu tapi akan mengubah pilihannya karena merasa aspirasinya tidak terpenuhi.

b. *Targeting*

Targeting atau menetapkan sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran obyektif. Setelah dilakukan segmentasi, maka yang akan menjadi targetan yang harus dilakukan segmen-segmen yang masuk ke dalam *swing vote*. Berikut penulis gambarkan segmen-segmen yang masuk kedalam *swing vote*:



Sumber: Adman Nursal, 2004

Gambar 2. Swing Vote

c. *Positioning*

Positioning (penentuan posisi) yaitu, tindakan merancang pemasaran dan citra kandidat dalam menempati posisi kompetitif. *Positioning* dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) *Positioning* berdasarkan isu dan kebijakan politik, yakni merepresentasikan kebijakan atau program yang diperjuangkan dan dijanjikan oleh kandidat jika menang dalam pemilihan.
- 2) *Positioning* berdasarkan benefit, yakni kandidat akan memberi manfaat tertentu kepada pemilih.
- 3) *Positioning* berdasarkan citra kandidat, *positioning* yang mengacu pada sifat-sifat pribadi yang dianggap penting sebagai karakter kandidat.
- 4) *Positioning* berdasarkan peristiwa personal, yakni mengacu pada kehidupan pribadi yang pernah dialami secara pribadi oleh kandidat.
- 5) *Positioning* berdasarkan citra sosial, yakni *positioning* yang menunjukkan *stereotip* kandidat untuk menarik pemilih dengan menciptakan asosiasi antara kandidat dengan segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. (Nursal, 2004:147-157)

2. Tim Sukses Pemasaran Politik

Sebuah kegiatan pemasaran politik sedapat mungkin diawali dengan kegiatan pembentukan tim kerja yang disebut “tim sukses”. Tim sukses direkrut dari tenaga-tenaga potensial sesuai tugas dan fungsinya. Sebuah tim sukses biasanya terdiri dari :

a. Penasihat

Penasihat berfungsi memberi masukan dalam hal strategi dan langkah-langkah yang perlu diambil oleh organisasi atau kandidat dalam mencapai tujuan, seperti memenangkan pemilu dan merangkul pihak-pihak yang

menentukan dalam pemberian suara. Para penasihat ditunjuk pada umumnya punya kematangan dan pengalaman sebagai politisi, dan mengikuti perkembangan dengan melihat dimensi-dimensi strategik yang tidak dilihat oleh orang lain.

b. Tim Ahli

Tim ahli ialah kelompok ahli yang diangkat menurut bidangnya. Tugas tim ahli adalah menyusun program yang akan dibawakan oleh kandidat dan *memback-up* kandidat jika ada pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut bidang keahliannya.

c. Tim Riset

Tim riset ialah kelompok para peneliti yang bertugas untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan organisasi, partai atau kandidat. Misalnya pendapat masyarakat tentang kapabilitas kandidat.

d. Tim Kampanye

Tim kampanye ialah mereka yang merencanakan dan menggerakkan kampanye untuk memasarkan calon yang diajukan organisasi atau partai. Untuk menggerakkan kampanye seharusnya ditunjuk seorang manajer kampanye yang memiliki keahlian di bidang perencanaan dan strategi komunikasi, atau yang memiliki pengetahuan dalam bidang politik, tetapi memiliki pengalaman dan hubungan yang baik dengan sosial.

e. Tim Penggalang Massa

Tim penggalang massa adalah orang-orang yang direkrut untuk menggalang massa, baik untuk kepentingan pengumpulan suara maupun *show force* untuk menunjukkan kekuatan kandidat kepada masyarakat atau calon pemilih. Penggalangan massa biasanya dilakukan untuk kampanye publik dilapangan terbuka, pawai, atau konser musik. Penggalangan massa juga dilakukan untuk mengingatkan para pemilih untuk datang ramai-ramai ke tempat pemungutan suara (TPS) pada hari pencoblosan.

f. Tim Pengamat

Kelompok ini dibentuk untuk mengamati dan mengawasi tindak tanduk lawan politik yang membahayakan citra kandidat. Tim pengamat menyampaikan informasi ke pimpinan kandidat atau organisasi untuk segera diambil tindakan dalam mengatasi hal tersebut.

g. Tim Pengumpul Suara (*Vote Getter*)

Mereka terdiri dari orang-orang yang direkrut karena pengaruh yang besar dalam masyarakat. Mereka biasanya memiliki pengaruh dan kedudukan sosial. (Cangara, 2014:226-229)

C. Tinjauan Tentang Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunity, and Threat)

Analisis SWOT digunakan dalam berfikir yang strategis. Berfikir strategis akan menghasilkan penyelesaian masalah yang dihadapi. Berfikir strategis akan memudahkan bagi organisasi untuk menjalankan tindakan-tindakan

strategis yang akan dilakukan. Berfikir strategis berkaitan dengan analisis SWOT yakni, penilaian terhadap hasil identifikasi situasi untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.

Analisis SWOT adalah analisis dalam mencari relasi dan titik temu antara faktor-faktor strategik dalam lingkungan eksternal, sambil mencari hubungannya dengan visi, misi dan tujuan organisasi. Teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan suatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari S adalah *Strength* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Opportunity* atau kesempatan dan T adalah *Threat* atau Ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah yang berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal. Analisis SWOT hanya menggambarkan sesuatu yang terjadi bukan sebagai pemecahan masalah. (Solihin, 2012:164)

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu:

1. *Strengths* (kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Dalam penelitian ini penulis melihat seberapa besar kekuatan pasangan Adrian dan Wilanda dalam memenangkan pemilihan Gubernur Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Fisip Universitas Lampung.

2. *Weakness* (kelemahan)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Dalam penelitian ini penulis melihat seberapa besar kelemahan pasangan Adrian dan Wilanda dalam memenangkan pemilihan Gubernur Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Fisip Universitas Lampung.

3. *Opportunities* (peluang)

Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar untuk pasangan Adrian Soedrajad dan Wilanda Rizki

4. *Threats* (ancaman)

Merupakan kondisi dari luar dimana ancaman dari kompetitor untuk menjatuhkan pasangan Adrian Soedrajad dan Wilanda Rizki

D. Tinjauan Tentang Organisasi

1. Pengertian Organisasi

Organisasi adalah suatu sistem tentang aktivitas-aktivitas kerjasama dari dua orang atau lebih sesuatu yang tak berwujud dan tak bersifat pribadi, sebagian besar mengenai hal-hal/hubungan-hubungan. Menurut John Price Jones, organisasi adalah sekelompok orang yang bersatupadu, bekerja untuk satu tujuan bersama di bawah kepemimpinan bersama dan dengan alat- alat yang tepat. Sedangkan menurut Marshal organisasi adalah menghimpun secara teratur bagian-bagian yang saling bergantung untuk mewujudkan suatu

keseluruhan yang bersatu padu di mana wewenang, koordinasi, dan kontrol dapat dilaksanakan untuk mencapai maksud tertentu. (Sutarto, 1978:21-28)

Definisi lainnya tentang organisasi adalah sebagai suatu kesatuan sosial dari sekelompok manusia, dan saling berinteraksi menurut suatu pola tertentu sehingga setiap anggota organisasi memiliki fungsi yang tugasnya masing-masing, yang sebagai suatu kesatuan mempunyai tujuan tertentu dan tugas-tugas yang jelas, sehingga bisa dipisahkan secara tegas dari lingkungannya. (Lubis, 1986:1)

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka penulis merumuskan bahwa yang dimaksud dengan organisasi dalam penelitian ini adalah kumpulan dua orang atau lebih yang berhimpun dalam suatu sistem tentang aktivitas-aktivitas kerjasama yang tidak berwujud yang berada di bawah kepemimpinan yang sama untuk mewujudkan suatu keseluruhan yang bersatupadu dengan wewenang, koordinasi dan kontrol sehingga tercapainya tujuan tertentu.

2. Asas-Asas Organisasi

Setiap organisasi baik organisasi pemerintah maupun organisasi swasta tentu menghadapi masalah bagaimana organisasinya dapat berjalan dengan baik. Salah satu sarana agar organisasinya dapat berjalan dengan baik dan struktur organisasi yang bersangkutan sehat dan efisien haruslah melaksanakan asas-asas organisasi. (Sutarto, 1978:40). Asas-asas organisasi ialah semacam pedoman dalam berorganisasi.

Asas-asas organisasi menurut Franklin G. Moore:

- a. Jenis yang seharusnya dari organisasi tergantung dari apa yang dikerjakannya. Jika hal itu tidak tersusun sesuai dengan apa yang dikerjakannya, itu akan berbuat keliru.
- b. Organisasi harus memiliki satuan-satuan organisasi dan penyusun struktur yang memerlukan aturan dengan cara yang logis.
- c. Tiap organisasi membutuhkan untuk memiliki seorang kepala pntanggungjawab tunggal.
- d. Atasan harus memeriksa apa yang dikerjakan bawahan.
- e. Atasan harus melimpahkan tanggungjawab, wewenang dan kekuasaan membuat keputusan.
- f. Rentangan kontrol terbatas.
- g. Atasan yang sekarang harus menanyakan kepada bawahannya tentang ide-ide mereka.
- h. Manajer harus menyusun staff dan memotive organisasi
- i. Dilakukan spesialisasi dimana perlu. (Sutarto, 1978:46)

Asas organisasi yang dikemukakan oleh Franklin G. Moore asas yang diterapkan pada organisasi laba. Hal ini terlihat pada pointer ke delapan mengenai manajer. Pointer ini tidak dapat dipakai oleh organisasi kepemudaan. Karena, manajer merupakan bahasa yang dipakai oleh perusahaan. Namun asas yang dikemukakan oleh Franklin G.Moore dapat digunakan dalam penelitian Strategi Pemenangan Pasangan Adrian Soedrajad dan Wilanda Rizki.

3. Bentuk-Bentuk Organisasi

Menurut Sutarto, bentuk organisasi dibagi menjadi beberapa yaitu:

a. Bentuk organisasi tunggal

Bentuk organisasi tunggal adalah organisasi yang pucuk pemimpinnya ada ditangan seorang. Sebutan jabatan untuk tunggal antara lain Presiden, Direkur, Ketua, Menteri, Gubernur dan lain sebagainya.

b. Bentuk organisasi jamak

Bentuk organisasi jamak adalah organisasi yang pucuk pemimpinnya ada ditangan beberapa orang sebagai satu kesatuan. sebutan jabatan yang digunakan antara lain Presidium, Direksi, Dewan dan Majelis.

c. Bentuk organisasi jalur

Bentuk organisasi jalur adalah organisasi yang wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi di bawahnya dalam semua bidang pekerjaan, baik pekerjaan pokok maupun pekerjaan bantuan

d. Bentuk organisasi fungsional

Bentuk organisasi fungsional adalah organisasi yang wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi di bawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu.

e. Bentuk organisasi jalur dan staff

Bentuk organisasi jalur dan staff adalah organisasi yang wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi di bawahnya dalam semua bidang pekerjaan baik pekerjaan pokok maupun pekerjaan bantuan dan di bawah pucuk pimpinan atau pimpinan satu

organisasi yang memerlukan diangkat pejabat yang tidak memiliki wewenang komando tetapi hanya dapat memberikan nasihat tentang bidang keahlian tertentu.

f. Bentuk organisasi fungsional dan staff

Bentuk organisasi fungsional dan staff adalah organisasi yang wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi di bawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu. Pimpinan tiap bidang kerja dapat semua pelaksanaan yang ada sepanjang menyangkut bidang kerjanya dan dibawah pucuk pimpinan atau pimpinan satuan diangkat pejabat yang tidak memiliki wewenang komando tetapi hanya dapat memberikan nasehat.

g. Bentuk organisasi fungsional dan jalur

Bentuk organisasi fungsional dan jalur adalah organisasi yang wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi di bawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu, pemimpin tiap bidang kerja berhak memerintah kepada semua pelaksana yang ada sepanjang menyangkut bidang kerjanya dan tiap-tiap satuan pelaksana ke bawah memiliki wewenang dalam semua bidang kerja.

h. Bentuk organisasi jalur, fungsional, dan staff

Bentuk organisasi jalur, fungsional, dan staff organisasi yang wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi dibawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu, pemimpin tiap bidang kerja berhak memerintah kepada semua pelaksana yang ada sepanjang menyangkut bidang kerjanya dan tiap-tiap satuan pelaksana ke bawah

memiliki wewenang dalam semua bidang kerja dan dan dibawah pucuk pimpinan atau pimpinan satu organisasi yang memerlukan diangkat pejabat yang tidak memiliki wewenang komando tetapi hanya dapat memberikan nasihat tentang bidang keahlian tertentu. (Sutarto, 1978: 179-181)

E. Kerangka Pikir

Pemilihan Raya Gubernur BEM FISIP Unila merupakan sarana untuk menyelenggarakan pergantian kekuasaan ditingkat fakultas sebagai syarat untuk meneruskan kepemimpinan pada roda pemerintahan. Pemilihan Raya dilakukan sama halnya dengan Pemilihan Umum (Pemilu) dimana dalam Pemilu mengandung nilai-nilai demokrasi. Implementasi nilai-nilai demokrasi dalam pemilu yaitu mencerminkan nilai kebebasan, nilai kejujuran, nilai keadilan dan nilai keterwakilan. Pada pemilihan raya juga terdapat nilai-nilai demokrasi dimana pemilih diberi kebebasan penuh untuk memilih dan mendukung calon yang diinginkan sesuai dengan hati nuraninya, diberikan hak yang adil untuk mengikuti proses pemilu dan hasil akhir dari pemilu adalah terwujudnya keterwakilan dari orang-orang yang pro mahasiswa. Dengan menggunakan model pemilihan secara langsung, mahasiswa dapat terbuka dalam memilih tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Sehingga ukuran demokratis lebih terlihat.

Pemilihan Raya memberikan mahasiswa beberapa pilihan calon pemimpin yang diinginkannya dalam suatu pemilihan langsung. Dengan demikian sebuah kompetisi diantara masing-masing calon pemimpin akan sangat kuat

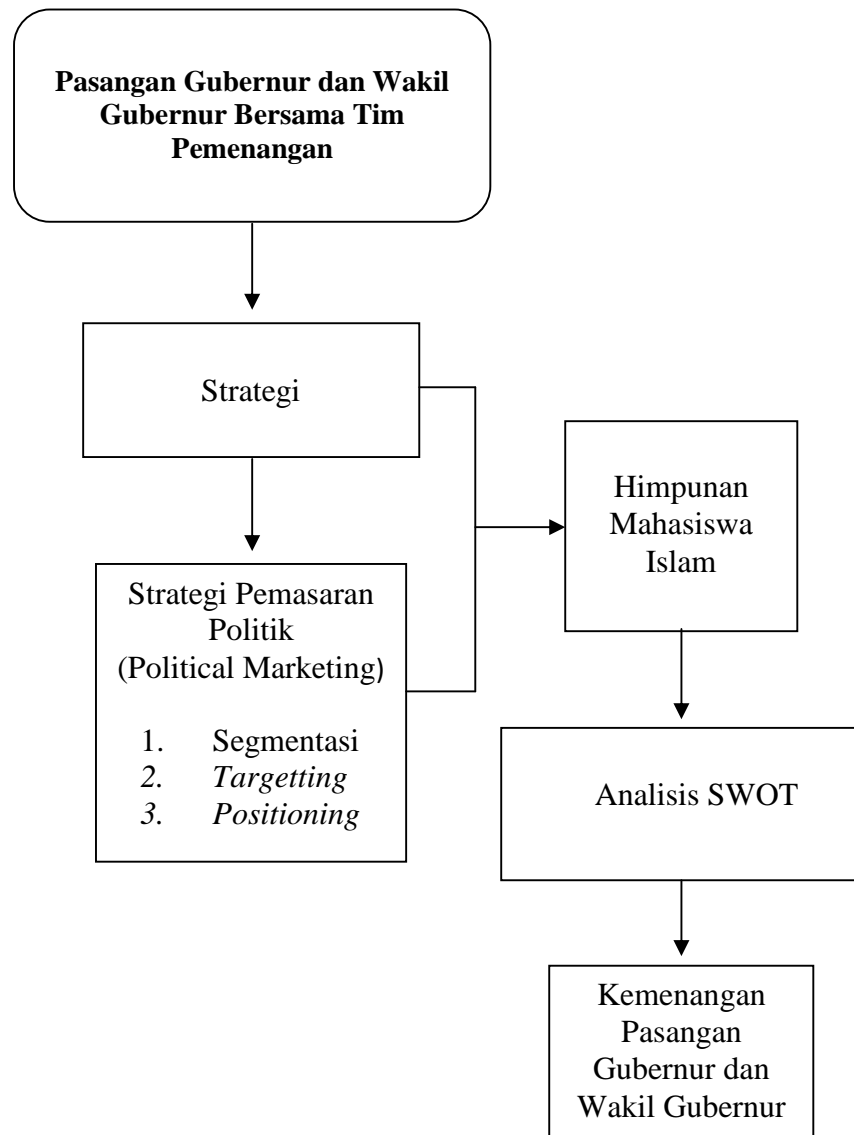
terjadi dari menjelang pemilihan hingga berakhirnya pemilihan. Menang atau kalahnya pasangan kandidat yang berkompetisi menjadi suatu yang abstrak bagi masing-masing pasangan. Untuk itu strategi pemenangan menjadi hal yang signifikan dalam penentuan pasangan kandidat yang bertarung dalam arena politik kampus.

Kompetisi ini menjadi gambaran fakta bahwa kandidat tidak dapat melakukan strategi pemenangan sendiri. Pasangan kandidat dan sekelompok orang atau organisasi membentuk tim pemenangan. Tim pemenangan ini yang akan melaksanakan strategi yang telah disusun. Bukan hanya tim pemenangan yang dapat menjalankan strategi tersebut tapi pasangan kandidat juga mempunyai pengaruh dalam menentukan simpati dari masyarakat kampus dalam rangka mendapat dukungan.

Pemikiran yang terkonsep dan cemerlang dalam menghasilkan strategi yang ampuh diperlukan untuk meraih dukungan dalam rangka memperoleh suara terbanyak. Strategi dalam pemilihan ini dibangun dengan menggunakan tahapan strategi *political marketing* yang akan lebih dispesifikasikan lagi dengan kampanye politik. Pada kasus Pemilihan Raya Gubernur BEM FISIP Unila tahun 2014 pasangan Adrian Soedrajad dan Wilanda Rizki usungan Himpunan Mahasiswa Diploma Humas dan Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Pemerintahan yang terpilih sebagai pasangan kandidat dan membuktikan bahwa kemenangan dapat terjadi dari berbagai macam faktor.

Apa yang menyebabkan kemenangan pasangan kandidat tersebut Untuk memudahkan dalam menganalisis data yang menunjukkan faktor kemenangan

tersebut, penulis menggunakan SWOT dalam menganalisis dan menggunakan strategi pemasaran politik (*Political Marketing*). Bagan Kerangka Pikir sebagai berikut :



Gambar 4. Bagan Kerangka Pikir