

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Marketing* Politik : Strategi Calon Kepala Daerah

Marketing politik merupakan aktivitas yang dilakukan oleh partai politik dan kontestan individu dalam merancang isu-isu yang akan dilempar ke masyarakat, mengkomunikasikan solusi yang hendak diterapkan ketika berkuasa, ideologi dan kontrol sosial partai/individu yang berkuasa. *Marketing* politik juga dapat berperan sebagai agen serta media perubahan hubungan dan interaksi politik. *Marketing* politik berperan dalam mengubah sistem politik yang tadinya dingin menjadi lebih hangat melalui pelibatan media dalam aktivitas politik.

Marketing politik menyediakan perangkat teknik dan metode *marketing* dalam dunia politik. Scammell, menyebutkan bahwa kontribusi *marketing* dalam dunia politik terletak pada strategi untuk dapat memahami dan menganalisis apa yang diinginkan dan dibutuhkan para pemilih. Aktivitas politik harus sesuai dengan aspirasi masyarakat luas. Mungkin sudah saatnya kita menyakini sudah berakhirnya mekanisme politik yang mencanangkan isu serta pesan politik secara *top-down* dari elit politik ke masyarakat. Masyarakat dewasa ini, seiring dengan berkembangnya masyarakat madani (*civil society*), adalah masyarakat yang semakin sadar akan hak dan kewajiban politik mereka. Selain itu, seiring dengan semakin mengakarnya budaya konsumerisme, masyarakat pun menjadi semakin pragmatis dalam menyikapi hal-hal yang berlangsung didunia politik. Yang secara khusus harus mereka perhatikan adalah apa yang dapat dilakukan oleh suatu partai atau kontestan untuk

mengentaskan permasalahan yang sedang mereka hadapi. Bagi mereka, dunia politik bukan semata-mata merupakan permasalahan ideologi. Politik harus membumi serta selalu mencari jalan keluar bagi permasalahan bangsa dan negara. Janji politik saja dirasa semakin tidak memadai. Masyarakat semakin menuntut realisasi janji politik yang telah diberikan selama periode kampanye.¹

Setiap pasangan atau calon yang akan maju dalam pilkada atau pemilu harus memiliki strategi yang tepat, agar dapat bersaing dengan pasangan atau calon lainnya. Persaingan politik merupakan “kodrat alamiah” yang harus ditempuh untuk mencapai kekuasaan dan kemenangan. Karena pemenangnya hanya satu individu atau kelompok sangat wajar bila masing-masing pihak berlomba-lomba untuk menjadi juara. Kompetisi politik akan berakhir dengan munculnya dukungan luas terhadap perjuangan suatu kelompok politik atau individu.²

Dengan semakin meningkatnya iklim persaingan yang sehat dan terbuka diantara partai-partai politik, banyak kalangan yang menganjurkan agar partai politik lebih berorientasi pasar.³ Tentunya konsep agar dunia politik berorientasi pasar bukan berarti sebuah partai politik atau seorang kandidat presiden harus *at all cost* memenuhi apa saja keinginan pasar. Karena masing-masing partai politik memiliki

¹ Scammell dalam Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2012), h.194-195

² Firmanzah, *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*, (Jakarta, Yayasan Obor Indonesia: 2007), h. 125.

³ O’Cass, Likker dan Negire dalam Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2012), h.197

konfigurasi ideologi dan aliran pemikiran yang menjadikan satu partai berbeda identitas dengan partai lainnya.⁴

Marketing politik berbeda dengan marketing komersial. *Marketing* politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat presidensial kepemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kontestan bisa membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Mencari, mengumpulkan, dan menganalisis informasi yang berasal dari masyarakat adalah hal penting yang harus dilakukan sebelum menyusun program kerja.

Setelah program kerja selesai disusun, cara mengemas dan mengkomunikasikannya juga merupakan peranan ilmu *marketing* yang sangat penting dalam politik. *Marketing* politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan *image* publik.⁵ Membangun kepercayaan dan *image* ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye.⁶

Dalam hal strategi komunikasi politik, *marketing* mengajarkan bagaimana partai politik bisa mendiferensiasikan produk dan *image* politiknya. Dengan begitu, masyarakat luas akan dapat mengenali identitas masing-masing partai politik dan kontestan perorangan. Karakteristik dan konten *marketing* politik berbeda dengan

⁴ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2012), h.197

⁵ Butler dan Collins dalam Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2012), h.198

⁶ Dean dan Croft dalam Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2012), h.198

marketing komersial. Meskipun proses *marketing* politik masih mengikuti proses yang terdapat dalam *marketing* komersial, namun hal-hal yang dibahas tiap tahapan proses sangat berbeda antara *marketing* komersial dengan *spolitik*.⁷

B. Strategi Politik Tim Sukses HDMY Kota Palembang Dalam Pilgub SumSel 2018

Peta persaingan politik yang semakin ketat mendorong Herman Deru-Mawardi Yahya dan tim suksesnya bekerja keras menarik hati para pemilihnya. Proses pendekatan *marketing* politik menjadi pilihan Herman Deru-Mawardi Yahya dan tim suksesnya dalam menghadapi pemilihan kepala daerah (Pilkada). Herman Deru-Mawardi Yahya adalah pasangan yang bukan terbilang baru dalam dunia politik mereka berdua merupakan mantan Bupati di daerah yang berbeda, Herman Deru adalah Bupati OKU Timur sedangkan Mawardi Yahya adalah Bupati Ogan Ilir. Tak perlu diragukan lagi bahwa strategi politik *marketing* pasangan tersebut akan sangat menarik hati pemilih.

Untuk mencapai sebuah kemenangan tidak bisa dilakukan melalui proses instan. Banyak hal yang harus dilalui, tim sukses atau tim pemenangan adalah tim yang harus memperjuangkan penuh kemenangan pasangan yang didukungnya. Berbeda dengan tim relawan tim sukses mempunyai tanggungjawab yang besar untuk memenangkan kandidat pasangan yang didukungnya. Tim sukses Herman Deru-Mawardi Yahya di Kota Palembang, mencoba menarik suara masyarakat Kota

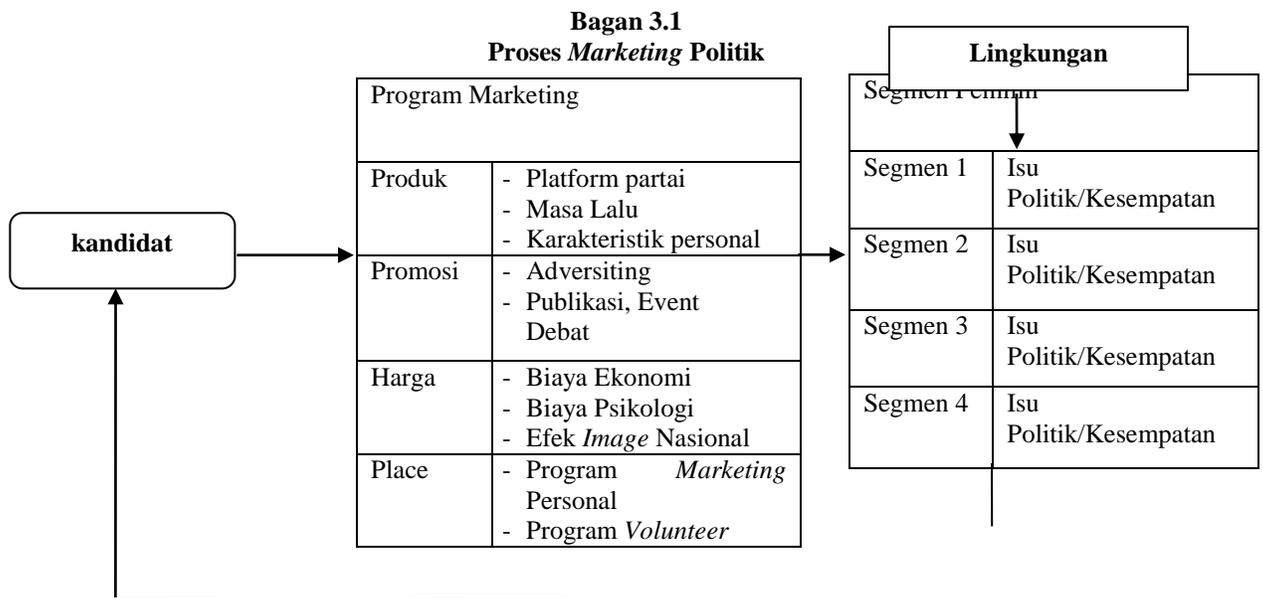
⁷ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2012), h.199

Palembang dengan cara memperkenalkan dan menunjukkan visi misi dan program kerja unggulan dari pasangan Herman Deru-Mawardi Yahya, ini dilakukan karena tim sukses di Kota Palembang tidak melakukan kampanye akbar seperti yang dilakukan oleh tim sukses di kabupaten dan kota lain yang ada di Sumatera Selatan. Masyarakat yang telah mengetahui visi misi dan program kerja tersebut akan secara otomatis memilih pasangan ini jika visi misi yang ditunjukkan atau diperlihatkan cocok dengan apa yang mereka butuhkan.

Promosi dan penyebaran visi misi serta program kerja ini tidak hanya dilakukakan dengan satu cara seperti hanya terfokus pada kampanye saja. Karena tidak adanya kampanye akbar untuk menarik suara masa secara langsung, tim sukses Kota Palembang mengambil banyak cara untuk memperkenalkan pasangan Herman Deru-Mawardi Yahya beserta visi misi dan program kerjanya. Memanfaatkan media sosial adalah salah satu cara yang digunakan oleh tim sukses Herman Deru-Mawardi Yahya mengingat bahwa Kota Palembang adalah kota dengan tingkat kemajuan teknologi yang baik dibandingkan kabupaten atau kota lain yang ada di Sumatera Selatan. Penggunaan media sosial sebagai salah satu media kampanye juga bertujuan untuk menarik suara kaum milenial Kota Palembang, karena kebanyakan pengguna aktif media sosial adalah mereka yang berasal dari kalangan muda yang mungkin saja baru pertama kali akan menggunakan hak pilihnya. Pendanaan dalam proses kampanye sepenuhnya sudah diberikan oleh pasangan calon kepada tim sukses, dengan berbagai nominal yang berbeda-beda sesuai dengan bentuk kampanye yang dilakukan. Latar belakang pasangan juga menjadi perhatian dari masyarakat yang

akan memilih, mengingat apakah pasangan tersebut memiliki latar belakang suku atau agama yang sama. Membangun *image* pasangan juga merupakan hal yang penting yang perlu dilakukan oleh tim sukses seperti memperlihatkan prestasi, kinerja dan kewibawaan dari pasangan calon. Penentuan tempat kampanye juga menjadi fokus awal yang harus ditentukan oleh tim sukses. Penentuan tempat kampanye ini bertujuan agar kampanye dapat langsung tersampaikan dan juga agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Apa yang dilakukan oleh tim sukses Herman Deru-Mawardi Yahya di Kota Palembang sesuai dengan teori dari Niffenigger yaitu teori 4P. Melalui program 4P tersebut terdiri dari Produk, Promosi, *Price* (Harga) dan *Place* (Tempat) tim sukses Herman Deru-Mawardi Yahya di Kota Palembang berusaha mencari suara pemilih terbanyak. Berikut ini, adalah langkah-langkah atau proses marketing politik yang dilakukan Herman Deru-Mawardi Yahya dan tim suksesnya di Kota Palembang.



Sumber : Niffenigger (1989) dalam buku Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*

1. Produk Politik

Dalam istilah pemasaran kita mengenal, apabila perusahaan telah memutuskan segmen pasar mana yang dimasuki, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen. Pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya dipasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.⁸

Dalam memasarkan suatu produk, para pemasaran selalu menampilkan keunggulan dari produk tersebut untuk menarik minat konsumen. Begitu pula halnya dengan produk politik. Namun yang menjadi perbedaan adalah produk politik merupakan produk yang tidak nyata (*intangible product*) dan erat kaitannya dengan sistem nilai. Karakteristik tersebut merupakan tantangan tersendiri dalam memasarkan produk politik.

Produk utama dari sebuah institusi politik adalah *platform* partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerjanya. Selain itu, apa saja yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat

⁸ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga: 2006), h. 61.

memberikan citra, symbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*).⁹Butler dan Collins (1994) menyatakan adanya tiga dimensi penting yang mesti dipahami dari sebuah produk politik,(1) *person/party/ideology*(pribadi/partai/ideologi),(2) *loyalty* (kesetiaan), (3) *mutability* (bisa berubah-ubah).Seorang kandidat, partai politik dan ideologi partai adalah identitas sebuah institusi politik yang ditawarkan ke pemilih. Para pemilih akan menilai dan menimbang kandidat, partai politik dan ideologi mana yang kiranya akan berpihak dan mewakili suara mereka. Loyalitas pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik.Hubungan antara institusi politik dengan pemilih adalah kontrak sosial.Untuk menjaga loyalitas, institusi politik harus menjaga kepercayaan publik atas kontrak sosial ini.Karakteristik lainnya adalah mutability, bahwa keberpihakan publik bisa berubah-ubah.Ciri ini terjadi karena periode pasca-pemilu yang biasanya ditandai dengan adanya koalisi antara institusi politik untuk menggabungkan perolehan suara dan konsesi ideologi.Koalisi biasanya ditandai dengan kompromi dan publik seringkali kecewa karena partai atau pribadi yang mereka anggap mewakili mereka justru bergabung dengan pihak yang merugikan mereka, umpamanya.¹⁰

“kita berusaha meyakinkan pemilih dengan memperlihatkan bagaimana kinerja pak Deru semasa dia menjabat dulu di OKU Timur, dari apa yang

⁹ Firmanzah, *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*, (Jakarta, Yayasan Obor Indonesia: 2007), h. 196

¹⁰ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2012), h.201-202

sudah kita perlihatkan, dari rekam jejak pak Deru itu bisa membuat pemilih menjadi yakin untuk memilih pak Deru.”¹¹

Mencari suara dengan melakukan pembangunan *image* dan meyakinkan pemilih dengan memperlihatkan rekam jejak dari seorang kandidat adalah hal yang sangat baik untuk dilakukakan. Karena masyarakat akan semakin yakin dengan calon kandidat yang akan dipilihnya, dengan melihat langsung bukti dari kinerja dan hasil dari masa kepemimpinan. Sebuah prestasi dari masa kepemimpinan yang terdahulu dapat membuat masyarakat bertambah yakin dengan pilihannya.

Hal yang dibangun HDMY dan tim sukses di Kota Palembang adalah meyakinkan masyarakat akan visi misi pasangan tersebut. Memberikan harapan baru terhadap apa yang menjadi masalah di Kota Palembang seperti visinya yang berbunyi “SumSel Maju Untuk Semua” dari kata tersebut terdapat banyak makna yakni salah satunya pasangan tersebut menginginkan Sumatera Selatan menjadi provinsi yang maju dan unggul guna untuk mensejahterakan rakyatnya. Di dalam misinya merangkum dengan sangat jelas apa saja yang dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat baik dikota maupun perdesaan. Dalam misi kerja Herman Deru-Mawardi Yahya terdapat 5 misi yaitu : Pertama, membangun SumSel berbasis ekonomi kerakyatan yang didukung sektor pertanian, industri dan UMKM yang tangguh untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan baik diperkotaan maupun perdesaan. Kedua, meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), baik laki-laki maupun

¹¹ Wawancara bersama Bapak Dicky Mandala Putra (Wakil ketua DPD Partai Nasdem), Palembang, 28 Juni 2019

perempuan, yang sehat, berpendidikan, professional dan menjunjung tinggi nilai-nilai keimanan, ketaqwaan, kejujuran dan integritas. Ketiga, mewujudkan tata kelola pemerintahan yang bebas korupsi, kolus dan nepotisme dengan mengedepankan, transparansi dan akuntabelitas yang didukung aparatur pemerintah yang jujur, berintegritas, professional, dan responsif. Keempat, membangun dan meningkatkan kualitas dan kuantitas infrastruktur, termasuk infrastruktur dasar guna percepatan pembangunan wilayah pedalaman dan perbatasan untuk memperlancar arus barang dan mobilitas penduduk, serta mewujudkan daya saing daerah dengan mempertimbangkan pemerataan dan keseimbangan daerah. Kelima, meningkatkan kehidupan beragama seni dan budaya, olahraga dan pariwisata.

Untuk proses penyusunan visi misi tersebut tentunya memerlukan waktu yang cukup lama dan juga melibatkan banyak orang. Karena untuk membuat satu misi kerja haruslah tepat sasaran dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat yang akan memilih. Saya sempat bertanya kepada Ibu Percha Leanpuri mengenai apakah proses pembuatan visi misi tersebut menggunakan jasa dari konsultan politik :

“ya, kita menggunakan jasa dari konsultan politik dan dibantu juga oleh para tim kita tentunya untuk mencari hal-hal apa saja yang saat ini sangat di butuhkan oleh masyarakat. Karena dengan kita mengetahui terlebih dahulu apa saja yang dibutuhkan atau yang jadi masalah di masyarakat sekarang kita dapat membuat visi misi yang tepat, ketepatan visi misi inilah yang menjadi tolak ukur kita untuk mendapatkan kemenangan. Misalnya nih di masyarakat sekarang sangat mengeluhkan banyaknya jalanan yang rusak dan berlobang kita sebagai ya kita buat visi misi kita yang berkaitan dengan infrastruktur, nah dengan begitu masyarakat akan secara otomatis memilih

kita karena dia merasa bahwa kita akan mampu memenuhi masalah mereka.”¹²

Penggunaan jasa dari konsultan politik memang tak bisa lepas bagi para calon kandidat yang akan maju dalam pemilu maupun pilkada. Karena para kandidat akan sangat terbantu dengan menggunakan jasa dari konsultan politik, mereka dapat mengetahui dan memetakan permasalahan yang terjadi kalangan masyarakat. Dengan begitu kandidat nantinya dapat dengan mudah untuk menyusun visi misi dan program kerja yang tepat sasaran untuk masyarakat. Masyarakat kebanyakan akan memilih kandidat yang memang dirasa sejalan dengan apa yang mereka butuhkan. Meningkatnya tingkat kekritisian masyarakat dalam politik membuat kandidat harus serius dalam membuat visi misi dan program kerjanya.

Adapun sembilan program kerja unggulan dari Herman Deru-Mawardi Yahya yang juga dirasa sangat dibutuhkan masyarakat. Program kerja tersebut juga disuarakan oleh seluruh lapisan tim kampanye baik secara langsung maupun melalui media sosial. Kesembilan program kerja tersebut adalah 1. Benahi infrastruktur, perbaiki jalan rusak, bangun akses jalan antar wilayah, 2. Benahi bidang pendidikan, jalankan kembali sekolah gratis yang mati suri, 3. Benahi bidang kesehatan, berobat gratis cukup tunjukkan KTP, 4. Benahi kehidupan religius, bangun rumah tahfidz, dan beri intensif guru ngaji, 5. Bangun desa luhur mandiri, sarjana pendamping desa, program pembangunan desa, 6. Benahi pasar dan hilirasi produk perkebunan, pertanian dan perikanan, 7. Pengentasan kemiskinan, bantuan sosial, bantuan modal

¹²Wawancara bersama Bapak Dicky Mandala Putra (Wakil ketua DPD Partai Nasdem), Palembang, 28 Juni 2019

dan bedah rumah, 8. Membuka wawasan rakyat, bangun taman bacaan masyarakat dan internet desa, 9. Benahi transportasi publik, pindahkan angkutan batubara ke jalan khusus.

Dari kesembilane program kerja unggulan yang dibuat Herman Deru-Mawardi Yahya, tim sukses meyakinkan masyarakat bahwa kesembilane program kerja tersebut akan berjalan dengan lancar dan sesuai. Dengan melihat kembali rekam jejak dari Herman Deru yang mana mampu memimpin kabupaten OKU Timur selama 2 periode penuh. Herman Deru mampu menjadikan OKU Timur sebagai kabupaten yang menjadi lumbung pangan bagi Sumatera Selatan.

“saya ikut dalam pencoblosan tanggal 27 Juni kemarin, jujur saya katakan mengapa saya memilih pasangan nomor urut satu, pasangan bapak Herman Deru dan bapak Mawardi Yahya, ya karena pertama, saya ini berasal dari daerah yang sama dengan bapak Herman Deru yaitu dari OKU Timur yang mana saya telah melihat dan merasakan sendiri bagaimana hasil dan bukti kerja nyata dari kepemimpinan pak Deru sewaktu menjabat di OKU Timur selama 2 periode, kedua saya memilih pak Deru juga karena visi misi dan program kerjanya yang saya rasa sangat dibutuhkan oleh masyarakat sekarang ini, ya salah satunya memperbaiki infrastruktur dan membuat jalur khusus angkutan batubara, ya seperti yang kita ketahui bahwa truk muatan batubara ini sangat besar dan dengan muatan yang sangat banyak sudah tentu bisa merusak jalan dan juga debu yang ditimbulkan dari truk batubara tersebut dapat juga membahayakan para pengguna jalan yang berada dibelakangnya karena debunya itu bisa mengurangi penglihatan nah itu kan dapat mencelakai pengguna jalan lainnya, itulah memang sangat tepat menurut saya apa yang menjadi program bapak Deru ini untuk membuat jalur khusus batubara.”¹³

Penyesuaian program kerja dengan apa yang dibutuhkan masyarakat sangat mampu membuat masyarakat menjadi ingin memilih pasangan yang dianggapnya memiliki program kerja yang pas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Ini

¹³ Wawancara bersama Bapak Yanto (masyarakat yang memilih pasangan HDMY), Palembang, 30 Juni 2019

karena masyarakat akan lebih tertarik pada kandidat yang memang memiliki program kerja dan visi misi yang memang dibutuhkan oleh masyarakat sekarang.

Hal berikutnya adalah *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau). Sejumlah prestasi, advokasi dan upaya-upaya yang telah Herman Deru dan Mawardi Yahya lakukan ditonjolkan untuk membuktikan kinerjanya. Media massa dan media sosial digunakan tim sukses pasangan HDMY untuk mempublish informasi tentang kinerja yang telah pasangan HDMY lakukan. Menurut ketua tim sukses kota Palembang saudari Percha Leanpuri ini sebagai salah satu bentuk pertanggungjawaban publik dan tentunya sebagai upaya kampanye politik.

“pada masa kepemimpinan bapak terhitung dari tahun 2005-2015 di kabupaten OKU Timur, bapak mampu membuat OKU Timur menjadi lebih baik dan malah sangat baik. Bapak juga membuat tradisi tersendiri dimasa jabatannya yaitu Bupati 25 ini adalah julukan yang disematkan oleh masyarakat kepada bapak, karena bapak ini dalam sat minggu hanya 2 hari dikantor dan 5 hari bapak gunakan turun kelapangan, mengunjungi desa-desa, berdialog langsung dengan warga, menyerap berbagai aspirasi dan problem yang dihadapi warga. Dimasa jabatannya terdahulu di OKU Timur bapak juga berhasil membuat OKU Timur meraih berbagai penghargaan antaranya, penghargaan sebagai daerah pemekaran terbaik (Low Cost Innovation) dari kementerian dalam negeri. Bapak juga pernah memecahkan rekor MURI karena dipilih lebih dari 95% warga untuk pengabdianya yang kedua sebagai bupati.”¹⁴

Upaya-upaya yang dilakukan pasangan HDMY dan tim sukses merupakan rangkaian upaya untuk menciptakan produk politik yang unggul dibandingkan para pesaingnya. Dari upaya-upaya tersebut terbentuklah citra, symbol dan kredibilitas sebuah produk politik.

¹⁴Wawancara bersama Bapak Dicky Mandala Putra (Wakil ketua DPD Partai Nasdem), Palembang, 28 Juni 2019

2. Promosi Politik

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.¹⁵ Begitu pula promosi dalam politik adalah aktivitas komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung yang dilakukan untuk mendapat suara pemilih terbanyak.

Sebagian besar literatur dalam marketing politik membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan promosi (*promotion*) ide, *platform* partai dan ideologi selama kampanye pemilu. Tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang akan ditampilkan. Selain itu pemilihan media perlu dipertimbangkan. Tidak semua media tepat sebagai ajang untuk melakukan promosi. Harus dipikirkan dengan matang media apa yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik. Sederhananya katakanlah, sebuah acara *outdoor* untuk anak remaja yang belum bisa memilih tapi juga sudah mandiri dan tak perlu ditemani orangtua ketika melakukan kegiatan mereka, niscaya bukan acara yang tepat untuk melakukan promosi politik dengan pidato-pidato program pembangunan ekonomi. Karena itu, sesungguhnya kurang tepat bila sebuah kampanye politik melibatkan para penghibur dari kelompok *boyband* seperti Samson, Nidji, Ungu atau Ratu. Tetapi praktiknya semua selebritis di Negara berkembang dianggap

¹⁵<http://www.maxmanroe.com>(diakses:27 Juni 2019, Pukul. 22.23WIB)

bisa menyedot suara. Demikian pula halnya dengan pilihan media massa. Rothschild menunjukkan pilihan media merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik. Mengetahui adanya perbedaan tingkat penetrasi media (TV, radio, media cetak seperti koran dan majalah) dalam suatu wilayah penting dilakukan untuk menjamin efektivitas pesan politik yang akan disampaikan.¹⁶

“sahabat HDMY dapat dikatakan adalah salah satu tim yang mendukung penuh HDMY, sahabat HDMY berbasis pada anak muda atau kaum milenial, kita mengajak seluruh anak muda Sumatera Selatan dalam wadah yang bernama #sahabatHDMY untuk memenangkan Herman Deru-Mawardi Yahya, kita tidak melakukan kampanye seperti tim yang lain, yang kebanyakan menggunakan pemasangan spanduk atau baliho, kita lebih berbasis anak muda dan kekinian ini memanfaatkan dengan sebaik mungkin sistem sosial media sebagai wadah untuk kita mengkampanyekan Herman Deru-Mawardi Yahya, kita sahabat HDMY ini melakukan lebih spesifik ke kaum milenialnya dengan konsep yang lebih kekinian yang lebih konektif seperti mengumpulkan seluruh komunitas anak muda di Kota Palembang antaranya anak motor (Bikers). Saya sendiri sebagai pemegang akun atau admin media sosial bertindak sebagai akun publik ini untuk mengempuk publik atau mengiring opini publik. Media sosial yang saya pegang adalah Facebook, Instagram dan Youtube, melalui video atau film pendek kita menyampaikan pesan bahwa jika HDMY terpilih maka tidak akan ada lagi lobang di jalan dan jalan akan menjadi mulus. jadi kita juga memiliki penghubung juga dengan akun lain yang terkenal seperti @PLGLIPP dan @PalembangTerkini.”¹⁷

Promosi yang dilakukan oleh tim sahabat HDMY ini khususnya lebih tertuju pada kalangan milenial Kota Palembang. Mengingat bahwa Kota Palembang adalah Ibukota dari Sumatera Selatan yang rata-rata penduduknya adalah kaum kekinian atau lebih banyak mengenal teknologi. Dari sinilah tim sahabat HDMY berusaha

¹⁶ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2012), h.203-204

¹⁷ Wawancara bersama saudara M. Syakirin Edo (admin sahabat HDMY/admin akun media sosial), Palembang, 28 Juni 2019

mengiring opini publik untuk memberikan dukungan dan suaranya kepada pasangan Herman Deru-Mawardi Yahya menysar kepada penduduk Kota Palembang melalui media sosial. Lebih utamanya lagi tim sahabat HDMY tersebut berusaha menarik suara dari kalangan remaja atau kaum milenial yang kebanyakan adalah pengguna dari media sosial secara aktif.

Berbeda halnya dari tim sahabat HDMY, tim keluarga dan tim sukses lainnya lebih memilih menggunakan spanduk dan baliho sebagai media promosinya. Tak hanya menggunakan spanduk dan baliho saja, tetapi tim keluarga juga secara langsung melakukan dialog interaktif kepada para kerabat, sanak saudara dan tetangga.

“kita dari Tim Melati (tim keluarga) ini berusaha memperkenalkan dan mencari dukungan dengan memasang spanduk dan baliho, tapi bukan hanya itu saja kita berusaha dengan semaksimal mungkin untuk mengajak seluruh sanak saudara dan kerabat untuk mendukung penuh pasangan Herman Deru-Mawardi Yahya. Kita tidak hanya mengajak kerabat saja tetapi juga sahabat dan tetangga kita untuk memilih pasangan Herman Deru-Mawardi Yahya tersebut. Kita tidak mengajak secara langsung atau katakanlah dengan cara yang spontan seperti berkata (payo dukung nomor satu coblos pak Deru wong kito nian) tapi kita berusaha menarik perhatian dari keluarga, tetangga, dan kerabat dengan cara menyelipkan kata-kata disetiap perbincangan yang menunjukkan kebanggaan atas capaian prestasi dari pak Deru maupun pak Mawardi, katakanlah kita itu secara tak langsung menunjukkan bukti kerja dari pak Deru, bahwa kinerja pak Deru ini memang sangat baik dan bukan hanya janji. Buktinya saja kabupaten OKU Timur pada masa jabatan beliau mampu menjadi lumbung padi dari Sumatera Selatan. Jadi kita memanfaatkan rekam jejak dari kedua pasangan tersebut sebagai bukti yang memang terealisasi dan bukan hanya janji.”¹⁸

¹⁸ Wawancara bersama Bapak Anton (wakil ketua tim sukses keluarga HDMY), Palembang, 19 Juni 2019

Banyak cara dilakukan untuk mendapatkan suara terbanyak dan memenangkan pilkada tak hanya terfokus pada satu cara, tetapi tim sukses harus pandai dalam memanfaatkan keadaan disituasi sekitar. Dalam hal perbincangan atau komunikasi pun bisa dijadikan oleh tim sukses untuk mempengaruhi pemilih atau masyarakat. Karena secara tidak langsung disaat sedang berkomunikasi otak akan merekam setiap perkataan dalam komunikasi itu. Jika setiap kata yang diucapkan oleh tim sukses dalam setiap komunikasinya diselipkan opini-opini yang berusaha untuk menggiring masyarakat agar memilih pasangan Herman Deru-Mawardi Yahya sudah dapat ditentukan bahwa pasangan Herman Deru-Mawardi Yahya akan memenangkan Pilkada.

Promosi juga bisa dilakukan oleh institusi politik melalui debat TV. Dalam acara macam ini, publik berkesempatan melihat pertarungan program kerja yang ditawarkan oleh masing-masing institusi politik. Perlu digaris bawahi disini bahwa sebenarnya promosi institusi partai politik tidak hanya terjadi semasa periode kampanye belaka. Aktivitas promosi harus dilakukan terus-menerus dan permanen dan tidak hanya terbatas pada masa kampanye saja. Salah satu cara yang paling efektif dalam promosi institusi politik adalah dengan selalu memperhatikan masalah penting yang dihadapi oleh sebuah komunitas di mana institusi politik itu berbeda. Dengan demikian, publik akan selalu merasakan kehadiran institusi politik tersebut. Publik akan semakin merasakan bahwa instusi politik bersangkutan selalu memperhatikan, menampung dan berusaha memasalah yang dihadapi. Hal ini penting

dilakukan institusi politik guna membangun kepercayaan publik. Membuat institusi politik sebagai ‘pelayan’ publik perlu ditumbuhkan dalam interaksi institusi politik dengan masyarakat.¹⁹

3. Harga

Harga dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional.²⁰ Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya ‘rapat akbar’ sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang, etnis, agama, pendidikan dan lain-lain seorang kandidat presiden. Harga *image* nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat presiden tersebut bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak. Suatu institusi politik berusaha untuk meminimalisasi harga produk politik (minimalisasi resiko) mereka dengan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk lawan. Menjadikan harga produk politik lawan semakin mahal (semakin berisiko) merupakan strategi yang bisa digunakan partai politik atau calon presiden guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih partai atau kontestan yang memiliki risiko atau harga relatif paling kecil.²¹

¹⁹ Ibid, h. 204-205

²⁰ Niffenegger dalam Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2012), h.205

²¹ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2012), h. 205-207

“untuk proses pendana kampanye tentunya itu adalah dana murni yang diberikan oleh partai pendukung dan juga dana dari pasangan calon tentunya. Tanpa dana kita tidak bisa berkerja, dalam artian begini untuk membuat spanduk saja itu pasti perlu uang untuk mencetaknya dari mana uangnya sudah pasti dari yang bersangkutan. Kalau untuk jumlah nominal yang digunakan untuk kampanye di Kota Palembang saya tidak bisa sebutkan jumlahnya tapi yang jelas ada.”²²

Penggunaan dana kampanye sepenuhnya di peruntukan untuk mendanai setiap proses kampanye yang dilakukan baik itu dalam kampanye akbar, pemasangan iklan (media cetak atau elektronik), dan pencetakan spanduk sekalipun. Semua dana yang dikeluarkan untuk kampanye bertujuan penuh agar pasangan yang diusung menang. Besaran jumlah dana kampanye tergantung pada seberapa besar jumlah nominal yang digunakan oleh setiap tim sukses untuk berkampanye. Jumlah nominal yang digunakan oleh tim sukses pun berbeda-beda.

“kita sahabat HDMY sangat bekerja keras dengan penuh untuk mendukung pak Herman Deru-Mawardi Yahya, kalau untuk pendanaan dalam promosi atau kampanye kita tidak meminta kepada Pak Deru atau pun Pak Mawardi, karena kita menggunakan dana sendiri untuk proses promosi, waktu itu kita pernah membuat video pendek (video jalan berlobang yang menyebabkan pecahnya ban motor pengendara) yang mana didalam video tersebut kita menggunakan artis Palembang kak Fikry sebagai pemerannya, itu sepenuhnya kita bayar kak Fikry itu menggunakan dana kita, setelah kita publikasi hasil video tersebut dan kita langsung mendapat apresiasi penuh dari pak Deru dan pak Mawardi. Kita memang sengaja untuk tidak meminta dana kepada pak Deru karena kita disini dengan setulus hati bekerja untuk memenangkan pak Deru dan Pak Mawardi, kita lebih senang jika mendapatkan apresiasi dibanding dana karena dengan apresiasi kita bisa dikenang oleh pak Deru terbukti sampai saat ini kita masih sering diajak oleh pak Deru untuk ikut dalam kegiatan yang berlangsung sampai sekarang.”²³

²² Wawancara bersama Bapak Dicky Mandala Putra (Wakil ketua DPD Partai Nasdem), Palembang, 28 Juni 2019

²³ Wawancara bersama saudara M. Syakirin Edo (admin sahabat HDMY/admin akun media sosial), Palembang, 28 Juni 2019

Penggunaan dana kampanye yang sedikit bukan berarti pasangan kandidat berarti tidak bisa memenangkan pilkada. Karena semuanya tergantung pada pengemasan kampanyenya. Jika pengemasan proses kampanye ini terbentuk dengan baik dan dapat mencuri perhatian publik sudah pasti para pemilik suara akan melabuhkan pilihannya pada pasangan yang memiliki teknik kampanye yang baik. Tidak adanya pengenalan harga ketika orang melakukan proses pembelian produk politik.²⁴ Hal inilah yang paling membedakan pembelian politik dan pembelian komersial. Orang yang datang ke bilik suara tidak akan dipungut biaya sepeserpun. Bahkan seringkali mereka diiming-imingi *reward* oleh para kontestan dalam bentuk uang atau fasilitas lainnya seperti terjadi dalam kasus *money-politics*. Harga yang harus dibayar adalah kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*beliefs*) akan partai atau kontestan yang akan didukung. Dalam sistem demokrasi, proses pemungutan suara dapat dilihat sebagai pelimpahan hak dan kewenangan kepada suatu partai atau kontestan individu guna mengatur kehidupan semua individu dalam masyarakat. Untuk memiliki legitimasi, mereka harus mendapatkan kepercayaan masyarakat, dengan harapan akan keluar sebagai pemenang pemilihan umum. Apa yang diberikan dan dikorbankan masyarakat adalah kepercayaan dan keyakinan kepada kontestan. Itulah harga yang harus dibayar oleh pemilih sewaktu pemungutan suara.

“Bapak Herman Deru dan Bapak Mawardi Yahya inikan bukan orang baru di dalam dunia politik, kedua orang ini pernah menjabat sebagai Bupati di daerah masing-masing selama 2 periode pula. Kalau saya melihat dari segi

²⁴ Lock dan Harris dalam Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2012), h. 207

masa kepemimpinan mereka berdua di daerahnya ini saja sudah yakin dengan apa yang akan mereka lakukan kedepannya nanti jika menang.”²⁵

Image yang kuat akan dapat memotivasi pemilih karena konstituen dan masyarakat tidak akan segan-segan memberikan dukungannya kepada partai politik atau kandidat yang mempunyai *image* tersebut. Dengan adanya *image* yang kuat, pemilih menjadi lebih pasti akan reputasi akan kandidat atau partai politik bersangkutan. Hal ini akan dapat memotivasi pemilih untuk memberikan suara kepada kandidat atau partai politik tersebut atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini terjadi karena masyarakat tahu persis tentang reputasi dan kredibilitas kandidat atau partai politik tersebut. Hal ini akan mengurangi keraguan-keraguan yang muncul akibat ketidakpastian ketika terdapat *image* yang kuat tentang suatu partai politik. Motivasi yang kuat muncul karena pemilih dan masyarakat yakin, sesuai dengan *image* yang mereka persepsikan, bahwa kandidat atau partai politik tersebut melalui program kerja dan ideologinya akan dapat menyelesaikan masalah bangsa.

4. Tempat

Tempat (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih.²⁶ Kampanye politik memang harus bisa menyentuh segenap lapisan

²⁵ Wawancara bersama Bapak Sopian (masyarakat yang memilih pasangan HDMY), Palembang, 30 Juni 2019

²⁶ Niffenegger dalam Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2012), h.207

masyarakat. Hal ini bisa dicapai dengan melakukan segmentasi publik. Sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Pemetaan ini bisa dilakukan secara geografis. Identifikasi dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk disuatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Pemetaan juga bisa dilakukan secara demografis, di mana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan agama, dan etnis. Pemetaan juga perlu dilakukan berdasarkan keberpihakan pemilih, misalnya saja berapa pendukung tradisional, berapa pendukung partai atau kandidat lain, berapa jumlah massa mengambang (*floating mass*) dan mungkin juga berapa persentase golput.²⁷

“seperti yang kita ketahui bahwa pak Herman Deru dan pak Mawardi Yahya tidak melakukan kampanye akbar di Kota Palembang, tetapi pak Herman Deru dan pak Mawardi Yahya melakukan kampanye dialogis dengan mengikuti kegiatan-kegiatan besar yang diadakan di Kota Palembang, seperti mengikuti kegiatan senam sehat bersama masyarakat Tegal Binangun Kecamatan Plaju Darat Kota Palembang, silaturahmi dengan ketua Muslimah NU Kota Palembang, hadir dalam acara sunatan massal di Lr. Sungai Tawar IV Kelurahan 29 Ilir Suro Tangga Buntung, menyapa masyarakat Rusun di Palembang, hadir dalam agenda silaturahmi dan sosialisasi Forum Komunikasi Kader Posyandu Kota Palembang di gedung IGM Km 10, jalan santai bersama masyarakat Taman Kenten Palembang, Silaturahmi dengan tokoh masyarakat dikediaman Bapak Usman di Jl. Robani Talang Putri Plaju Ujung Kota Palembang. Semua kegiatan yang dihadiri oleh Bapak Herman Deru secara langsung ini juga diselipi dengan aksi kampanye yang dilakukan secara tidak langsung. Masyarakat akan berpendapat bahwa pasangan Herman Deru-Mawardi Yahya ini adalah kandidat pemimpin yang merakyat. Dengan kampanye dialogis ini pasangan

²⁷ Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2012), h.207-208

*Herman Deru-Mawardi Yahya dapat menambah jumlah suara dan menarik lebih banyak lagi suara dari masyarakat pemilih.*²⁸

Kampanye sendiri merupakan wujud dari pendidikan politik masyarakat yang dilaksanakan secara bertanggung jawab dengan maksud untuk meningkatkan partisipasi pemilih dalam kampanye meliputi, jujur, terbuka dan dialogis. Melalui kampanye dialogis, komunikasi dengan rakyat akan tercipta dua arah. Calon pemimpin bisa menyerap apa yang jadi aspirasi rakyatnya. Rakyat bisa mendapat ruang untuk bicara. Kampanye dialogis akan mendorong pendewasaan politik publik. Setidaknya calon pemimpin akan mengetahui lebih jauh tentang apa yang menjadi kebutuhan dan aspirasi rakyatnya. Sebaliknya rakyat atau konstituen akan mengenal lebih dekat sosok calon pemimpin.

*“memang tidak ada kampanye akbar di Kota Palembang, tapi kita berusaha menggerakkan seluruh lapisan tim sukses untuk mengkampanyekan pasangan Herman Deru-Mawardi Yahya dimanapun disetiap sudut Kota Palembang khususnya, kita berusaha menarik suara masyarakat Kota Palembang dengan menggunakan dialog interaktif dan juga memanfaatkan media lainnya seperti spanduk, koran, dan media elektronik.”*²⁹

Sistem distribusi diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas³⁰, sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah. Dalam dunia politik, distribusi produk politik sangat terkait erat dengan mekanisme jangkauan dan penetrasi produk politik sampai kedaerah dan

²⁸ Wawancara bersama Bapak Dicky Mandala Putra (Wakil ketua DPD Partai Nasdem), Palembang, 28 Juni 2019

²⁹ Wawancara bersama Bapak Dicky Mandala Putra (Wakil ketua DPD Partai Nasdem), Palembang, 28 Juni 2019

³⁰ O’Shaughnessy dalam Firmanzah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2012), h.208

pelosok. Masyarakat yang berada dalam jarak yang sangat jauh akan dapat merasakan bahwa produk politik suatu kontestan lebih baik dibandingkan dengan kontestan lain. Pemilihan media seperti koran, TV, radio, internet, majalah, brosur, pamphlet dan poster yang diedarkan ke daerah merupakan salah satu bentuk fisik dari distribusi dalam konteks *marketing* politik. Selain itu, kunjungan partai politik dan kontestan ke daerah-daerah juga bisa dikategorikan dalam distribusi politik. Pemilihan daerah mana yang perlu dikunjungi merupakan suatu permasalahan yang tidak sederhana. Apakah produk politik cukup didistribusikan melalui media atau harus datang dan bertatap muka secara langsung dengan masyarakat, juga hal yang harus diperhatikan dalam distribusi politik.