

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab III ini, peneliti akan membahas tentang data yang peneliti dapatkan di lapangan dan pembahasan mengenai hasil penelitian terhadap dokumen dan data yang peneliti dapatkan di lapangan selama penelitian berlangsung sesuai dengan teknik penelitian. Selain itu, peneliti sekaligus mengaitkan hasil penelitian tersebut dengan teori yang peneliti tulis di kerangka teori pada Proposal Skripsi dengan tema penelitian yang berjudul “Political Marketing Bupati Tulungagung Terpilih Tahun 2018 (Strategi Pemenangan Syahri-Maryoto Dalam Pilkada Tulungagung)”.

Political marketing memiliki peran untuk melakukan proses demokratisasi, sama halnya seperti yang dilakukan oleh pasangan Bupati Kabupaten Tulungagung Syahri-Maryoto yang juga menggunakan konsep *political marketing* dalam keikut-sertaannya dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Tulungagung Tahun 2018. Oleh karena itu para relawan dan tim pemenangan calon Bupati Tulungagung Syahri-Maryoto mengarahkan kemampuan marketing mereka untuk merebut sebanyak mungkin untuk menjual kandidat dengan berbagai cara hingga mencapai tujuan yaitu kembali menang dalam Pilkada. Metode dan pendekatan yang terdapat dalam ilmu marketing dapat membantu institusi politik untuk membawa produk politik kepada konstituen dan masyarakat secara luas (Firmanzah, 2007:140).

A. SAJIAN DATA

1. Proses Political Marketing Tim Pemenangan Syahri-Maryoto

Di dalam political marketing terdapat upaya-upaya dan strategi-strategi dalam mempengaruhi faktor-faktor keberhasilan komunikasi politik seorang politisi. Sehingga program-program yang ditawarkan bisa menjawab akar permasalahan yang ada. Kemudian mampu menumbuhkan keyakinan pemilih untuk memberikan suara ke sebuah partai politik. Marketing dalam *political marketing* tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, yang selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka. Seperti tahap awal yang dilakukan oleh tim pemenangan Syahri-Maryoto yaitu membentuk susunan tim pemenangan internal partai dan eksternal partai. Sesuai dengan hasil wawancara yang dilaksanakan dengan informan :

Tahap paling awal yang dilakukan tim pemenangan adalah mengumpulkan massa untuk membentuk tim sukses dari eksternal partai dengan menggandeng tokoh masyarakat seperti kepala desa, carik, pengusaha dll. Setelah itu baru membentuk pembagian divisi di setiap wilayah mulai dari desa hingga ke kota. Dari mulai tahap itu Syahri-Maryoto kemudian menyampaikan visi-misi nya serta mulai membangun kepercayaan kepada tokoh masyarakat yang di anggap mampu membawa massa untuk mendukung kandidat.” (Wawancara dengan Bondan Djumani di Sekretariat PDIP Tulungagung Pada Tanggal 12 April 2019).

Dalam pelaksanaan *political marketing* Susilowati yang menjabat sebagai internal sekretaris partai mengatakan bahwa tim pemenangan lebih menjadikan masyarakat Tulungagung sebagai subjek bukan objek karena peran masyarakat di sini adalah sebagai pemilih dan tokoh utama dalam kesuksesan pemilu, selanjutnya menentukan segmentasi, targeting dan positioning yang tepat dengan mencari akar permasalahan di Tulungagung yaitu seperti pendidikan gratis, perbaikan infrastruktur, pertolongan kesehatan bagi masyarakat menengah kebawah, dll. Pada dasarnya *political marketing* yang dilakukan oleh tim pemenangan Syahri-Maryoto bertujuan untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, yang selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka. (Wawancara dengan Susilowati di posko tim pemenangan caleg PDIP pada tanggal 29 April 2019).

Setelah terbentuknya tim pemenangan internal partai dan eksternal yang biasa di sebut dengan PROSAHTO (Pemuda Relawan Syahri-Maryoto), lalu tim pemenangan melakukan riset di setiap wilayah hingga ke pelosok desa dengan melalui tokoh masyarakat tersebut.

a. Menentukan Segmentasi, Targeting dan Positioning

Memasuki tahap awal strategi *political marketing* yang dilakukan oleh tim pemenangan Syahri-Maryoto adalah menentukan tahapan segmentasi, *targetting* dan *positioning* yang ada di Kabupaten Tulungagung. Smith dan Hirst (dalam Firmanzah

2008:210) juga sependapat bahwa institusi politik perlu melakukan segmentasi politik. Antara segmentasi dan *positioning* adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain.

Setelah menentukan siapa-siapa anggota tim sukses eksternal dan relawan, yang kami lakukan selanjutnya adalah mengetahui karakteristik calon pendukung seperti seperti usia, jenis pekerjaan, dll. Soalnya, nanti akan berpengaruh ketika ternyata anggota tim sukses eksternal atau kepala-kepala relawan tersebut adalah pemabuk, mantan nara pidana, atau di pandang buruk oleh masyarakat lain. Disamping itu, profil yang detail tentang pendukung dapat membantu dalam mengembangkan program kerja dan isu politik yang sesuai dengan karakteristik pendukung. (Wawancara dengan Bondan Djumani di Sekretariat PDIP Tulungagung Pada Tanggal 12 April 2019).

Dalam proses pemahaman tentang segmentasi, tim pemenangan dan relawan juga harus bergerak untuk mengetahui massa mana yang terlihat belum menentukan pilihannya seperti pelajar SMA, lansia, atau masyarakat yang kurang paham dan peduli mengenai politik. Agar suara mereka tidak di ambil oleh lawan ataupun yang nantinya akan menyebabkan golput, karena itu profil massa mengambang dibuat guna mengetahui apa saja yang menjadi tuntutan dan aspirasi mereka, dukungan dari massa mengambangpun akan diperoleh. Segmentasi diperlukan untuk memudahkan parpol atau kandidat dalam menganalisis perilaku masyarakat. Lebih dari itu, segmentasi kemudian akan memberi kemudahan dalam menyusun program kerja, terutama cara berkomunikasi dan membangun

interaksi dengan pasar atau masyarakat. Sama seperti pernyataan dari hasil wawancara yaitu :

Pemahaman mengenai segmentasi, nanti di setiap wilayahnya misalnya di pelosok desa ada tim sukses dan relawan yang menyampaikan keadaan dan situasi disana, melihat wilayah seperti Kecamatan Besuki itu lebih dominan anak muda, jadi nanti ketika waktu kampanye tiba, dari tim sukses mengajak kandidat untuk terjun langsung dengan hiburan dangdut, bukan wayang, nah, nanti ketika kampanye di kota konsepnya juga akan di bedakan lagi. (Wawancara dengan Susilowati di Posko Tim Pemenangan Caleg PDIP Pada Tanggal 29 April 2019).

Tim pemenangan dapat membaca segmentasi-segmentasi di setiap wilayah maka kita dapat menerawang target yang ingin di capai. Dari ke lima pola targeting (dalam Kotler dan Lane: 1999) tim pemenangan hanya menerapkan dua dari pola targeting tersebut yaitu *Product Specialization*, yakni parpol atau kandidat berkonsentrasi membuat sebuah produk khusus. Melalui cara ini, parpol atau kandidat membangun reputasi yang kuat pada produk yang spesifik. Seperti yang sudah dilakukan wawancara dengan infroman yaitu sebagai berikut :

Dalam hal ini kami tim relawan dan tim pemenangan partai ingin membangun reputasi bahwa pasangan Syahri-Maryoto adalah kandidat yang merakyat, menysar golongan bawah, dan tidak adanya kesenjangan antara masyarakat yang kurang mampu dan masyarakat golongan menengah ke atas. Hal itu di karenakan adanya kesempatan bahwa tim 02 merupakan masyarakat asli daerah Tulungagung yang sejak kecil hingga kerja juga di Tulungagung, berbeda dengan pasangan 01 yang menurut survey kami lebih menysar ke golongan ASN dan orang-orang berpendidikan tinggi, selain itu cabub nomor urut 01 juga lama tinggal di ibukota bukan di Tulungagung. Dan itu merupakan kesempatan berharga sih bagi

kami.” (Wawancara dengan Bapak Drs. H. Lustoro M.M di Tempat Tinggal Desa Kedungwilut Kec. Bandung Kab. Tulungagung pada tanggal 30 April 2019).

Selain itu, reputasi yang di bangun oleh kandidat ini sudah di terapkan sejak pencalonan cabub dan cawabub di tahun 2013, dan hal itu memang benar di realisasikan selama menjabat menjadi Bupati dan Wakil Bupati Tulungagung selama 5 tahun silam. Selanjutnya, tim pemenangan menerapkan *Market Specialization* untuk targenting yakni parpol atau kandidat berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Menurut wawancara yang telah dilaksanakan kemarin sebagai berikut :

Pasangan Syahri-Maryoto menysar anak muda komunitas motortrail, nom-noman (pemuda) musik, seni budaya semuanya kami fasilitasi mulai dari jaranan, ludruk, tayub, itu semua komunitas-komunitas di pegang, pada saat menentukan target pasar tim pemenangan juga melihat bahwa Tulungagung merupakan masyarakat yang mayoritas muslim sehingga banyak menysar pengajian sebagai sarana kampanye, hal itu juga penting karena dengan ikutnya segmen masyarakat tersebut dapat memperbesar angka dalam perolehan suara. (Wawancara dengan Bondan Djumani di Sekretariat PDIP Tulungagung Pada Tanggal 12 April 2019).

Dengan melakukan pola *targetting* di atas, kandidat dapat merasa akan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Sehingga berdampak pada perolehan suara pada saat pemilu berlangsung.

b. Implementasi Strategi Push, Pull, dan Pass Political Marketing

1) *Push Political Marketing*

Strategi *Push Political Marketing* merupakan pemasaran produk politik secara langsung kepada calon pemilih, dimana tim pemenangan Syahri-Maryoto lebih dominan menggunakan *push political marketing* dari pada *pull*, dan *pass political marketing*, hal ini dengan alasan bahwa menurut tim pemenangan berkomunikasi dengan calon pemilih dan terjun ke masyarakat secara langsung akan lebih efektif dari pada mengunggulkan kekuatan media cetak, media massa, media luar ruang seperti baliho, flyer, banner, dan sejenisnya yang tidak bisa berkomunikasi dua arah, namun tidak dapat di pungkiri bahwa ketiga strategi ini adalah saling ber-ketergantungan dan dibutuhkan. Ketika kandidat, tim pemenangan internal dan eksternal terjun langsung ke masyarakat, dari situ tim pemenangan bisa mendapatkan saran dari masyarakat yang pada akhirnya menciptakan gagasan kegiatan-kegiatan yang hendak dilakukan oleh tim pemenangan Syahri-Maryoto.

Kesepakatan yang diperoleh kemudian dilakukan untuk menyapa langsung kepada masyarakat berupa kegiatan-kegiatan kunjungan-kunjungan, kegiatan yang dibentuk relawan-relawan masing-masing wilayah di kecamatan, desa maupun dusun. Menurut wawancara dengan informan sebagai berikut :

Tim pemenangan dan kandidat lebih aktif untuk terjun langsung kepada masyarakat kegiatan-kegiatan seperti pengajian, mancing bersama, ngopi bersama juga rutin dilaksanakan, namun kegiatan-kegiatan tersebut lebih banyak di buat oleh tim eksternal partai atau tim relawan yang mengadakan event, kunjungan ke pasar, berdialog

dengan petani, nelayan atau hanya sekedar ngopi, dan mengobrol, lalu kami dari struktur internal partai dan pak Syahri-Maryoto di undang untuk hadir dalam kegiatan tersebut. (Wawancara dengan Bondan Djumani di Sekretariat PDIP Tulungagung Pada Tanggal 12 April 2019).

Posisi Syahri-Maryoto yang incumbent juga sangat menguntungkan karena masyarakat sudah mengetahui figur calon, jadi masyarakat merasa bangga kalau kandidat mengunjungi dan terjun langsung kepada mereka. (Wawancara dengan Susilowati di Posko Tim Pemenangan Caleg PDIP Pada Tanggal 29 April 2019). (Wawancara dengan Bondan Djumani di sekretariat PDIP pada tanggal 12 April 2019)

Kegiatan-kegiatan sederhana tersebut dijadikan strategi oleh tim pemenangan Syahri-Maryoto karena dianggap berdasarkan segmentasi yang sebelumnya dilakukan dan kelompok-kelompok tersebut merupakan potensi yang sangat besar untuk menyumbangkan suara bagi Syahri-Maryoto. Menurut tim sukses para petani, nelayan, pemuda pecinta kopi, dan masyarakat kecil lainnya perlu mendapatkan perhatian. Pendekatan *Push Marketing* pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih personal (*costumized*). Kandidat yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan melalui media massa. Dalam hal ini, Syahri-Maryoto lebih efektif menyampaikan program kerja dengan bertatap muka langsung untuk menarik perhatian massa.

Tim pemenangan lebih memilih memaksimalkan penggunaan *push marketing* karena sudah dari awal figur seorang Syahri Mulyo dan Maryoto Bhirowo adalah

tokoh publik yang merakyat. Jadi menurut Bondan Djumani selaku penanggung jawab tim pemenangan mengatakan bahwa :

Menurut kami yang jelas mengerti luar dalam Syahri-Maryoto dari manapun partai pengusungnya pak Syahri-Maryoto itu tetap menang. Karena memiliki figur yang menjual dan merakyat. Jadi kami lebih berfokus pada pendekatan *push political marketing*. Sedangkan untuk menggandeng media itu kami tetap bekerjasama namun biasa saja, tidak terlalu di upayakan. Bahkan media sendiri yang datang untuk meliput. Sama seperti mendatangkan tokoh yang masuk pada *pass political marketing* itu para tokoh juga di datangkan namun tetap saja tokoh-tokoh tersebut datang karena ada kepentingan sendiri untuk kampanye karena adanya pileg di tahun 2019. (Wawancara dengan Bondan Djumani pada tanggal 12 April 2019)

Dengan melakukan blusukan ke pasar merupakan salah satu upaya yang di lakukan kandidat Syhari-Maryoto untuk menarik perhatian masyarakat kecil seperti yang ada pada berita media online momentum.com yang di unggah pada tanggal 28 Februari 2018. Syahri-Maryoto menerapkan kampanye dengan cara blusukan sudah sejak mencalonkan diri sebagai calon bupati dan calon wakil bupati tahun 2013. Blusukan ke lokasi keramaian nampaknya menjadi cara yang efektif bagi cabup untuk berkampanye. Pasangan Cabup Tulungagung nomor urut 2 yakni Syahri-Maryoto turun langsung ke lapangan untuk menyapa warga Tulungagung. Gaya kampanye model blusukan ini sering dilakukan Syahri-Maryoto, seperti yang dilakukan di Pasar Ngentrong Campurdarat. Syahri Mulyo bersama Maryoto Birowo nampak kompak menyapa warga yang sedang beraktifitas, baik penjual maupun pembeli. Menurut Syahri Mulyo, dengan blusukan ini, pihaknya akan *all out* untuk

lebih dekat dengan warga setelah mengambil cuti, pasca ditetapkan sebagai [paslon](#).

(Dikutip dari <https://politik.memontum.com/2195-sapa-warga-sahto-blusukan-ke-pasar?view-original-redirect=1> Pada tanggal 16 Mei 2018 pukul 6.31)

Gambar 5. Syahri-Maryoto Blusukan Ke Pasar



Sumber : . (Di kutip dari media online momentum.com <https://politik.memontum.com/2195-sapa-warga-sahto-blusukan-ke-pasar?view-original-redirect=1> diakses pada tanggal 16 Mei 2018 pukul 6.36)

Syahri-Maryoto juga mengikuti gogo iwak bersama warga Desa Ngantru Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung dalam proses pendekatan , Minggu, (1/4/2018).

Gambar 6&7. Syahri-Maryoto mengikuti acara Gogo Iwak.



Sumber
:

Dokumentasi dari berita media online memontum.com yang berjudul “Unik, SAHTO Sapa Warga Dengan Gogo Bersama”. Dikutip dari ([https://politik.memontum.com/2897-unik-sahto-sapa-warga-dengan-gogo bersama](https://politik.memontum.com/2897-unik-sahto-sapa-warga-dengan-gogo-bersama). Diakses Pada Tanggal 15 Mei 2019 pukul 02.45).

Acara tersebut merupakan salah satu event yang memang di adakan guna merealisasikan strategi *push political marketing*. Event tersebut diadakan oleh tim relawan yang tergabung dalam PRO SAHTO dan Gerakan Panggah Sahto (GPS). dalam event tersebut masyarakat sendiri mengakui bahwa pasangan Syahri-Maryoto adalah kandidat yang merakyat dan peduli dengan rakyat kecil. Bambang salah warga yang hadir dalam event tersebut menuturkan, ia bersama warga lainnya sangat bangga menyambut kehadiran calon nomor urut 2 tersebut. “Bangga punya bupati yang merakyat, apalagi mau nyemplung bareng dan menyapa warga Ngantru khususnya umumnya warga Tulungagung”, jelasnya. Dikutip dari berita media online momentum.com Dikutip dari (<https://politik.memontum.com/2897-unik-sahto-sapa-warga-dengan-gogo-bersama>). Diakses Pada Tanggal 15 Mei 2019 pukul 03.02).

Beberapa informan juga merasakan bahwa Syahri-Maryoto sangat dekat dengan masyarakat terutama rakyat kecil yang strategi itu sudah di terapkan sejak kampanye pilkada tahun 2013. Informan juga mengatakan bahwa memang benar masyarakat merasakan adanya kestabilan situasi pada saat mencalonkan bupati hingga menjadi bupati pasangan Syahri-Maryoto tetaplah pasangan yang merakyat (Berdasarkan wawancara dengan Desi dan Sigit pada tanggal 20 April 2019)

Bentuk kegiatan *push marketing* lainnya adalah ngopi bareng di salah satu kawasan warung kopi di Tulungagung yang berpusat di Bolorejo, Kauman,

Tulungagung. Kawasan ini adalah kawasan warung kopi terbesar di Kabupaten Tulungagung, dimana di dalam satu desa hampir setiap rumah memproduksi kopi sendiri dan membuka warung kopi. Sehingga menjadi titik kumpul anak muda di Tulungagung, dan kandidat Syahri-Maryoto sering berkunjung ke wilayah tersebut sebagai salah satu cara pendekatan kepada masyarakat.

Gambar 8.

Syahri Mulyo berkunjung ke warung kopi bersama warga



Sumber : Dokumentasi dari Tim Pemenangan

Menurut hasil wawancara dengan tim relawan dan tim pemenangan, Syahri-Maryoto juga sering bertatap muka langsung dengan warga meskipun hanya untuk sekedar makan siang. Dalam setiap kegiatan *push political marketing* Syahri dan Maryoto selalu mengusahakan untuk datang di setiap kegiatan yang di buat tim relawan eksternal. Bahkan membagi tugas apabila terdapat ketidak cocokan jadwal.

2) Pull Political Marketing

Sebuah saluran dan media komunikasi diperlukan dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi politik, tujuannya agar pesan dapat diterima dengan cepat dan tepat sasaran. *Pull political marketing* adalah strategi yang paling banyak digunakan oleh partai dan kandidat. Penyampaian pesan strategi ini dilakukan melalui media massa baik elektronik, cetak, mobile dan internet. Tim pemenangan Syahri-Maryoto menggunakan strategi ini sebagai pelengkap strategi kampanye, tim pemenangan bekerjasama dengan beberapa media, seperti yang telah peneliti lakukan berdasarkan wawancara dengan narasumber sebagai berikut :

Kami melakukan kerjasama dengan berbagai media cetak, tv, namun kalau radio tidak digunakan karena kurang maksimal, yang sangat sering kami gunakan untuk kampanye justru media online, atau media sosial. Oiyaa.. kami juga mengajak tim relawan dan pendukung untuk kampanye di media sosial masing-masing, memasang instastory, upload di ig, status whatsapp dan juga facebook, ya sejenis itu deh. Kalau media cetak yang dari dulu

bekerjasama dengan kami adalah Radar Tulungagung, Madu TV,.”Wawancara dengan Susilowati di Posko Tim Pemenangan Caleg PDIP Pada Tanggal 29 April 2019).

Narasumber lainya juga mengatakan hal yang sama, bahwa di zaman sekarang tidak akan bisa jauh dari media massa, namun, banyak juga media massa yang datang sendiri ketika kami mengadakan suatu event kampanye karena untuk kepentinganya media itu sendiri.

3) *Pass Political Marketing*

Pass political marketing merupakan strategi yang dilakukan melalui tokoh, kelompok organisasi yang berpengaruh bagi seorang kandidat dalam memaksimalkan kampanye untuk memperoleh suara maksimal dalam pemilu berlangsung. Pasangan Syahri-Maryoto juga melaksanakan strategi ini dalam proses pemenangan. Tim pemenangan mendatangkan beberapa tokoh untuk menarik hati masyarakat agar semakin yakin untuk memantapkan pilihannya untuk paslon nomor urut 2. Sesuai wawancara yang telah peneliti lakukan dengan informan sebagai berikut :

Kami menggandeng tokoh-masyarakat di setiap wilayah di seluruh Kabupaten Tulungagung, bisa tokoh politik,tokoh masyarakat, pengusaha, kades, karena masing-masing punya masa atau konsituen yang bisa di arahkan” (Wawancara dengan Susilowati di Posko Tim Pemenangan Caleg PDIP Pada Tanggal 29 April 2019).

Selain menggandeng tokoh masyarakat, komunitas-komunitas anak muda, seni budaya, atau kelompok organisasi yang telah ditetapkan pada saat tahap penentuan target di awal Tim Pemenangan juga menggandeng tokoh politik seperti Arteria Dahlan sebagai anggota DPR RI, Gus Ipul dan Puti Guntur Soekarno yang pada saat itu mencalonkan menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur Jatim terlihat dari beberapa acara yang digelar oleh tim pemenangan yang sengaja mengundang tokoh-tokoh tersebut. Namun, ternyata tokoh-tokoh tersebut juga datang karena suatu kepentingan sendiri yaitu sesuai wawancara dengan informan :

Tokoh-tokoh tersebut datang memang ada beberapa kali di undang, namun ada juga yang mereka datang karena kepentingan mereka sendiri untuk mengambil suara rakyat Tulungagung, karena pada saat itu Gus Ipul dan Puti juga mencalonkan diri sebagai Cagub dan Cawagub Jatim, sedangkan Arteria Dahlan sendiri juga datang untuk dirinya sendiri yang pada tahun 2019 nanti beliau mencalonkan sebagai DPR RI dapil Jatim termasuk Kabupaten Tulungagung.” (Wawancara dengan Bondan Djumani di Sekretariat PDIP Tulungagung Pada Tanggal 12 April 2019).

Selanjutnya, event yang dibuat oleh para tim pemenangan Syahri-Maryoto salah satunya adalah “Ngopi Bareng Bersama SAHTO, Banser dan Gus Ipul” event tersebut menggandeng tokoh dan organisasi sesuai dengan teori pada strategi *pass* marketing kedatangan Gus Ipul di Tulungagung, dalam acara ngopi bareng dan silahturohim, dengan team banser Tulungagung, relawan Sahto, dan para tokoh NU, dengan harapan mendapatkan dukungan dari semua pihak untuk bisa menang di

pemilihan Gubernur Jawa Timur, dan bisa bersinergi dengan Sahto untuk menang pilihan Bupati Tulungagung.

Gambar 9. Kampanye Dengan Tokoh Politik



Sumber :

[https://www.medianasional.id/ngopi-bareng-silahturrohim-sahto-bersama-banser dan-gus-ipul/](https://www.medianasional.id/ngopi-bareng-silahturrohim-sahto-bersama-banser-dan-gus-ipul/) Pada tanggal 16 Mei 2019 pukul 5.15)

Pada saat Syahri Mulyo terkena kasus dan di tangkap oleh KPK, Tim pemenangan lebih gencar untuk meyakinkan kepada masyarakat agar tidak berpindah ke kandidat 01 atau bahkan golput. Salah satunya yaitu dengan cara mendatangkan politikus DPP PDIP juga turut hadir, diantara anggota DPR RI Arteria

Dahlan, Budi Yuwono dan Eva Kusuma Sundari. Lalu, Arteria Dahlan berorasi dan meyakinkan hati masyarakat Tulungagung bahwa Syahri Mulyo yang pada saat itu mencalonkan sebagai Bupati Tulungagung hanya menjadi korban politik, Sementara itu Arteria Dahlan juga memberikan orasi politik untuk pemenangan kandidat yang diusung PDIP. Anggota DPR RI ini menyentil kasus yang dialami Syahri Mulyo, ia menyebut partainya tetap berkomitmen untuk melawan korupsi. Bahkan Ketua Umum PDIP Megawati Soekarno Putri akan memecat kadernya yang terbukti melakukan korupsi. Namun dalam kasus yang dialami calon Bupati Syahri Mulyo, Arteria menganggap kasus tersebut berbeda. Karena yang bersangkutan tidak terbukti terkena Operasi Tangkap Tangan (OTT). Bahkan ia menduga OTT tersebut adalah agenda politik untuk memenangkan calon lain. Pernyataan tersebut dikutip dalam media online detik.com. (<https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4076839/cabup-ditahan-kpk-pdip-gelar-kampanye-akbar-di-tulungagung> Pada tanggal 16 Mei 2019 pukul 5.45) Hal tersebut di sampaikan dan di saksikan oleh seluruh masyarakat Tulungagung dan relawan pada saat kampanye terbuka terakhir menjelang minggu tenang di Gor Lembu Peteng Tulungagung. Meskipun sebenarnya tim pemenangan mengetahui bahwa apa yang disampaikan oleh tokoh-tokoh politik tersebut hanyalah sebuah strategi baru untuk mengembalikan nama baik Syahri Mulyo. Bondan Djumani saat di wawancarai di secretariat PDIP pada tanggal 12 April 2019 mengatakan bahwa KPK tidak akan salah mungkin salah tangkap karena hal itu sudah pasti di pantau KPK dari lama. Sehingga, pada kenyataannya ternyata

kasus tersebut tidak mengantarkan pasangan Syahri-Maryoto menuju kekalahan. Meskipun pada saat awal terkena kasus survey yang di lakukan tim pemenangan pada saat itu menunjukkan bahwa pasangan Syahri-Maryoto yang awalnya unggul 65 % jadi turun hingga 40%.

Gambar 10.

Arteria Dahlan Berorasi Saat Kampanye SAHTO



Sumber : dari media online detik news.com (<https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4076839/cabup-ditahan-kpk-pdip-gelar-kampanye-akbar-di-tulungagung> Diakses Pada tanggal 16 Mei 2019 pukul 5.45)

2. Penerapan 4P Dalam Political Marketing

a. Produk (*Product*)

Untuk penerapan 4P dalam political marketing kemenangan Syahri-Maryoto menggunakan adanya produk yang di tawarkan agar pemilih dapat menikmatinya setelah sebuah kandidat terpilih. Pada *political marketing* yang menjadi produk yaitu kandidat, partai, visi misi beserta rencana program yang ditawarkan. Pada tahap ini tim sukses menyusun produk mereka dengan sebaik mungkin agar mudah di terima oleh masyarakat Tulungagung.

Produk yang akan ditawarkan oleh tim kemenangan Syahri-Maryoto dalam pemilihan kepala daerah tahun 2018 tidak jauh berbeda dengan tahun 2013 lalu, pada tahun 2018 lebih fokus untuk melanjutkan beberapa program sesuai dengan yang di sampaikan oleh Susilowati sekretaris partai PDIP yang merupakan partai pengusung sebagai berikut :

Ya yang jelas produk yang kami sampaikan tidak jauh berbeda pada saat pilkada tahun 2013, seperti pendidikan murah, diwujudkan seragam gratis, kesehatan keringanan biaya berobat di rumah sakit bahkan berobat gratis bagi yang tidak mampu, termasuk juga pembangunan infrastruktur yang akan kami maksimalkan. (Wawancara dengan Susilowati di Posko tim kemenangan pileg dan pilpres pada tanggal 29 April 2019).

Selanjutnya untuk jargon yang dipilih oleh Syahri-Maryoto adalah “Pangghah SAHTO” yang memiliki arti pangghah adalah tetap dan SAHTO adalah singkatan dari Syahri-Maryoto. Lalu, motto pasangan Syahri-Maryoto adalah “Ayem Tentrem

Mulyo Lan Tinoto” yang dalam bahasa Indonesia di artikan adalah “Hidup nyaman, tentram, masyarakat yang mulia dan kota yang tertata.” dimana istilah-istilah tersebut selalu muncul di setiap kampanye agar tertanam dalam pikiran masyarakat.

Dalam hal itu, salah satu penyampaian produk pada saat kampanye juga dapat dilakukan dengan cara menyebutkan prestasi-prestasi yang diperoleh dalam 5 tahun terakhir pada saat kandidat menjabat sebagai bupati seperti *Terbukti Bupati Tulungagung Syahri Mulyo, SE, MSi pernah menerima penghargaan Satya Lencana Pembangunan Bidang Pertanian dari Presiden Joko Widodo. Penghargaan diterima Syahri pada ajang Pekan Nasional (Penas) Kontak Tani Nelayan Andalan (KTNA) di Stadion Harapan Bangsa Banda Aceh. Sejak 2013-2016, terdapat beberapa komoditi pangan yang ketersediannya melebihi kebutuhan konsumsi. Komoditi tersebut surplus dalam ketersediaan. Komoditi pangan yang surplus pada tahun 2016, Bupati Tulungagung Syahri Mulyo menerima Satya Lencana Pembangunan Bidang Koperasi 2017. Penghargaan tersebut diberikan langsung oleh Presiden RI Joko Widodo.*

Janji-janji kampanye dengan menyebutkan program-program yang di nilai sesuai dengan keinginan masyarakat Tulungagung terus terucap di setiap event kampanye berlangsung.

b. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya periklanan yang diolah sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Namun, pemilihan media pada saat promosi perlu dipertimbangkan, karena tidak semua media dapat tepat digunakan. Menurut wawancara dengan Bondan Djumani mengatakan bahwa kandidat lawan memiliki peran cukup besar untuk mengunggah dengan mudah berita yang akan di tayangkan karena calon bupati nomor urut 01 menjabat sebagai ketua umum non aktif Persatuan Wartawan Indonesia yang memiliki banyak ruang untuk andil dalam media, tidak menghambat pesan politik yang akan disampaikan oleh tim pemenangan Syahri-Maryoto.

Tim pemenangan dan relawan Syahri-Maryoto menggunakan promosi melalui media massa maupun media sosial. Beberapa media yang terlibat yaitu seperti Madu tv dan Radar Tulungagung. Dalam penyampaian pesan politik pada saat kampanye, tim pemenangan tidak menggunakan radio karena di rasa kurang efektif. Tim pemenangan juga aktif menggunakan platform seperti facebook, instagram, dan beberapa lainnya. Namun, kampanye dengan menggunakan banner, flyer, juga juga sangat berpengaruh dan tidak lupa di selipkan pesan-pesan berupa jargon agar mudah di hafal sehingga tertanam di benak masyarakat ketika membaca.

Gambar 11.

Pemasangan desain baliho di sepanjang jalan.



Sumber : Dokumentasi tim pemenangan Syahri-Maryoto

Tim pemenangan di bantu oleh relawan setiap daerah memastikan bahwa banner seperti gambar di atas sudah ada di setiap desa bahkan dusun. Menurut tim pemenangan tujuannya agar terlihat *euforia* pilkada dan masyarakat yang sebelumnya belum mengerti menjadi paham siapa saja kandidatnya. Namun, pada saat pilkada tahun 2018 Komisioner KPU Kabupaten Tulungagung, Agus Syafei, menjelaskan, KPU membatasi jumlah alat peraga kampanye, yang akan dipasang oleh setiap pasangan calon. Titik pemasangan juga sudah ditentukan, sehingga para pasangan calon tidak bisa memasang di sembarang tempat. Hal itu dilakukan agar adil dan seimbang antara kedua belah kubu. Dalam baliho yang tersebar di seluruh penjuru

Kabupaten Tulungagung pada saat proses kampanye berlangsung.(Dikutip dari <http://pojokpitu.com/baca.php?idurut=59409&&top=1&&ktg=Jatim&&keyrbk=Pilkada&&keyjdl=kpu> Pada 18 Juni 2019 pukul 23:09)

Gambar 12.

Desain Flyer



Sumber : Dokumentasi Tim Pemanangan Syahri-Maryoto

Flyer kebanyakan digunakan pada saat event yang di buat oleh relawan maupun tim sukses untuk di sebar. Selain itu, media platform yang di gunakan di sosial media seperti facebook dan instagram juga sangat aktif, di tambah lagi upload-an setiap tim relawan maupun tim sukses juga berpengaruh pada followers masing-masing. Berikut adalah screen capture dari platform tersebut :

Gambar 13.

Kampanye Melalui Sosial Media Facebook

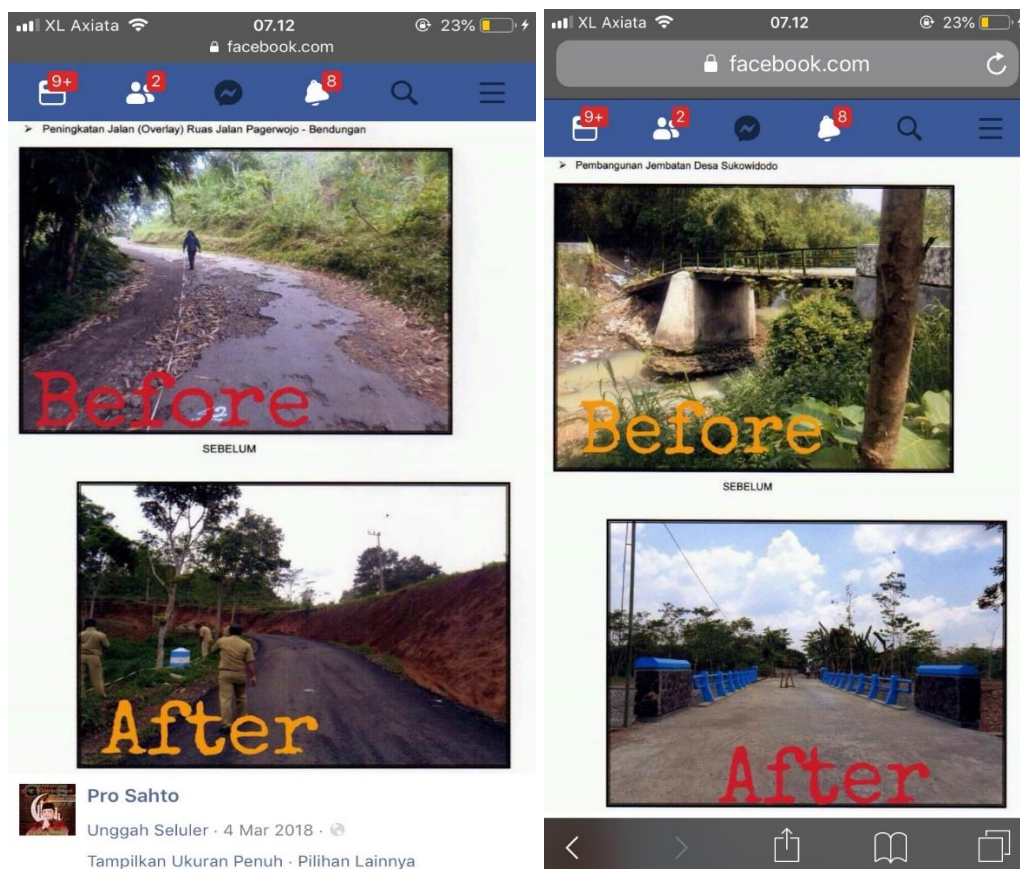


Sumber : <https://www.facebook.com/pro.sahto.9> (Diakses pada tanggal 21 Mei 2019 pada pukul 21.10)

Dalam pemanfaatan media sosial facebook sebagai salah satu media promosi, tim pemenangan dan relawan mengunggah bukti dan kerja nyata yang dilakukan oleh kandidat selama 5 tahun terakhir dalam pengoptimalan infrastruktur di Kabupaten Tulungagung sebagai berikut :

Gambar 14.

Mengunggah Foto Bukti Kerja Nyata di Facebook



Sumber :

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=165270094280759&set=pb.100023933085210.-2207520000.1558986299.&type=3&theater>

Gambar 15.

Kampanye Melalui Sosial Media Instagram



Sumber : <https://www.instagram.com/prosahto/?hl=en> (Diakses pada tanggal 21 Mei 2019 pukul 21.14)

Namun, ketika ada kasus OTT yang di timpa oleh cabub Syahri Mulyo tim pemenangan menggunakan perubahan strategi yaitu dengan cara meyakinkan kepada

publik bahwa Syahri Mulyo hanyalah korban politik dan sebagai tersangka bukan terdakwa jadi tetap bisa mengikuti pilkada. Salah satu caranya yaitu melakukan kampanye dan menyatakan pernyataan tersebut melalui media sosial share ke grup whatsapp atau share dari akun resmi tim pemenang bahkan menggerakkan pendukung sahto untuk mengupdate berita tersebut. Salah satu contohnya adalah sebagai berikut :

Gambar 16.

Desain Kampanye Sosial Media Untuk Meyakinkan Bahwa Korban Politik



Sumber : Dokumentasi tim pemenang Syahri-Maryoto

Dengan salah satu desain poster yang tersebar di sosial media tersebut bermaksud untuk mengajak pendukung Syahri-Maryoto untuk menghadiri kampanye terbuka terakhir di Gor Lembu Peteng. Dengan salah satu pesan yang ada dalam poster tersebut “Masio dikuyo kuyo pilihanku panggah sahto” yang artinya “walaupun di pojok-an, selalu di salahkan, tetapi pilihan kita tetap Syahri-Maryoto”. Selain melalui media sosial, tim pemenangan pada saat kampanye juga menyebarkan poster-poster sejenis tersebut kepada warga Tulungagung agar orang-orang yang tidak menggunakan media sosial tetap bisa mengetahui info tersebut. Sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan. Seperti yang telah peneliti lakukan dengan Sigit 50 tahun warga Desa Campurdarat yang tidak menggunakan sosial media sebagai aktifitas sehari-harinya,

Ya saya dulu juga menerima edaran tersebut ketika saya menonton kampanye di dekat lapangan Campur darat saat para relawan mau berangkat ke gor lembu peteng. Saya merasa pernyataan yang di buat itu juga sudah benar. Karena saya sendiri tidak percaya kalau Pak Syahri adalah koruptor, karena melihat beliau yang sangat baik dan bijaksana. Lalu, saya percaya bahwa itu hanyalah korban politik karena melihat lawannya adalah Margiono, orang yang punya duit dan jaringannya lebih luas, jadi pada waktu itu saya percaya-percaya saja.” (Wawancara dengan Sigit pada tanggal 27 April 2019).

Sadar hal itu, mereka bekerja keras meyakinkan masyarakat bahwa Syahri adalah korban politik. Itu dikuatkan dengan tersebarnya video pernyataan Syahri Mulyo sesaat sebelum menyerahkan diri ke KPK, dan menyatakan sebagai korban

politik. Syahri juga meminta para relawan untuk terus berjuang memenangkan wakilnya Maryoto Bhirowo. Seperti dalam pesan video yang viral di media sosial.

Gambar 17.

Tim Pemenangan Menyebarkan Video Bahwa Syahri Sebagai Korban Politik Di Sosial Media



Sumber : (<https://www.youtube.com/watch?v=QYtilfJLKBY> diakses pada tanggal 9 Januari 2019 pada channel youtube CNN Indonesia).

Tidak hanya itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan warga yang aktif menggunakan sosial media yaitu Ibu Desi Lusiana 39 tahun menyampaikan bahwa

hal yang dilakukan tim pemenangan untuk menanggapi kasus tersebut sangat berpengaruh. Karena bagi pengguna sosial media itu hampir seluruh informasi bisa di akses dan tidak perlu ribet. Maka dari itu tim pemenangan merasa sukses dalam menyikapi kasus tersebut.

Tidak hanya menggunakan media kampanye luar ruang, dan sosial media, tim pemenangan Syahri-Maryoto juga menggunakan kampanye kreatif menggunakan lagu. Yaitu lagu Jaran Goyang ciptaan Andi Bendol yang sukses di populerkan oleh penyanyi-penyanyi dangdut ternama Indonesia. Tim pemenangan mengubah lirik lagu Jaran Goyang menjadi menarik dengan tujuan menyampaikan pesan bahwa mengajak masyarakat Tulungagung untuk datang ke TPS pada tanggal 27 Juni 2018 dan memilih Syahri-Maryoto untuk tetap lanjut dalam dua periode. Menurut tim pemenangan lebih mengkampanyekan lagu tersebut melalui media sosial dan bekerjasama dengan warung-warung kopi, warung makan di berbagai wilayah agar mudah di ingat oleh pendengar. Selain itu, lagu kampanye tersebut juga di putar ketika setiap adanya event-event yang di buat oleh relawan maupun tim pemenangan.

c. Harga (*Price*)

Terkait dengan anggaran dalam menjalankan *political marketing*, Tim pemenangan Syahri-Maryoto menghabiskan dana sekitar 1,5 Milyar itu formalnya mulai diklat saksi, dan bayar saksi. Tim pemenangan Syahri-Maryoto menggunakan dana kampanye dengan jeli. Dengan adanya kasus OTT yang di terima oleh calon

bupati Syahri Mulyo tim pemenangan menemukan sebuah hambatan mengenai dana. Seperti yang telah peneliti lakukan wawancara dengan Bondan selaku dewan pengarah tim pemenangan Syahri-Maryoto.

Pada waktu kampanye kami menemui sebuah kendala yaitu pada saat sebelum waktu pelaksanaan uang pak Maryoto itu di gabung dengan Pak Syahri Mulyo di jadikan satu, di mana nyimpennya kami tidak tahu, bahkan istrinya saja tidak tahu, jadi pada waktu tertangkap KPK uang itu tidak bisa cair keluar. Sehingga tim sukses bingung bagaimana cara mengatasi untuk menutupi uang kampanye. Akhirnya kami rapat dengan kepala desa-kepala desa di Tulungagung yang sudah masuk dalam struktur, untuk nyumbang istilahnya kami meminjam dulu sekitar 20 juta per kepala desa, dan waktu itu ada sebanyak 157 dengan jumlah total 271 kepala desa yang kami gandeng.” (Wawancara dengan Bondan Djumani di Sekretariat PDIP Tulungagung Pada Tanggal 12 April 2019).

Jadi untuk total keseluruhan termasuk kegiatan-kegiatan external yang di buat oleh relawan sekitar 4,6 Milyar. Biaya tersebut dipergunakan dengan meminimalisir pengeluaran agar cukup hingga pasca kampanye berakhir.

d. Penempatan (*Place*)

Penempatan yang dilakukan oleh tim pemenangan dan juga relawan pada saat kampanye adalah lebih menggunakan pendekatan berdasarkan survey segmentasi dan menyasar semua kalangan, ibu-ibu, bapak-bapak, anak muda, komunitas, dan organisasi-organisasi yang ada di Tulungagung. Karena, hal itu di merupakan upaya yang berkaitan erat dengan cara hadir tokoh kandidat dalam berkomunikasi menyampaikan gagasannya untuk menyentuh hati masyarakat Tulungagung.

B. ANALISIS DATA

1. Analisis Penerapan Political Marketing Oleh Tim Pemenangan Syahri-Maryoto

a. Membangun Citra Positif Kepada Khalayak

Pelaksanaan political marketing merupakan upaya membangun citra kepada khalayak sehingga kandidat dapat menentukan citra yang seperti apa yang ingin di sampaikan kepada khalayak sesuai dengan *political marketing* yang dilaksanakan. Gazali (2004) menilai, dalam level sederhana politik pencitraan termasuk *political marketing*, karena kandidat dipasarkan mirip menjual sebuah produk. Sebagai unsur terpenting yang menjadi pertimbangan pemilih dalam menentukan pilihannya, maka tidak mengherankan jika politisi memanfaatkan konsep citra untuk menjembatani jarak antara perilaku pemilih yang dipahami politisi dengan apa yang sesungguhnya tersimpan di benak pemilih. Dalam pilkada tahun 2018 pasangan Syahri-Maryoto ingin dikenal sebagai kandidat yang merakyat dan dekat dengan masyarakat. Sehingga, pendekatan-pendekatan tersebut sudah dilaksanakan sejak pasangan Syahri-Maryoto mencalonkan sebagai calon bupati dan wakil bupati Tulungagung

pada tahun 2013. Menurut peneliti pada saat pilkada tahun 2018 pasangan *incumbent* tersebut hanya perlu memperkuat citra yang sudah ada pada masyarakat Tulungagung dengan melakukan kegiatan-kegiatan *push political marketing*.

Tim pemenangan Syahri-Maryoto pada saat perencanaan menggunakan strategi melalui tahap-tahap segmentasi, targeting dan positioning. Program-program yang di buat juga berdasarkan hasil survey dan juga menggandeng tokoh masyarakat di setiap wilayah yang dianggap memiliki massa banyak di Kabupaten Tulungagung. seperti yang di gagas oleh Kotler dan Lane (1999) yaitu kelompok masyarakat yang memiliki anggota besar adalah target politik yang menarik karena mereka merupakan penyumbang suara dalam jumlah yang besar. Tim pemenangan juga mendatangi beberapa acara seperti pengajian, acara seni budaya juga di buat berdasarkan segmentasi yang ada. Apabila masyarakat di suatu wilayah tersebut memiliki massa yang banyak adalah anak muda, maka tim pemenangan membuatkan acara seni musik dangdut, bukan wayang, dan sebaliknya.

Peneliti sepakat dengan strategi awal yang di lakukan oleh tim pemenangan karena hal tersebut merupakan fondasi untuk menarik massa mengambang yang ada di Kabupaten Tulungagung. Menurut Sutarso (2011) melakukan pendekatan *political marketing* dalam pemilihan umum merupakan metode pemasaran yang diaplikasikan dalam kampanye politik. Metode ini telah memberikan alat untuk membantu komunikator merancang program kampanye yang efektif sehingga mendapatkan suara

yang signifikan dalam pemilu. Program ini didasarkan atas asumsi bahwa khalayak pemilih dapat dikategorisasikan dalam kelompok dalam segmen-segmen tertentu. Setiap segmen diasumsikan memiliki interes, kebutuhan, dan preferensi yang sama terhadap sistem politik sehingga bisa dibidik dengan strategi, program dan aksi yang sama. Dengan pengenalan yang lebih baik terhadap khalayak pemilih maka komunikator dapat menyusun tawaran program kampanye yang sesuai dengan kebutuhan riil khalayak pemilih. Dalam konteks Indonesia, segmentasi gender, agama dan budaya adalah isu-isu krusial yang penting dipahami dalam menyusun strategi dan program kampanye.

Menurut Firmanzah (2008 : 229) citra atau image dibutuhkan untuk membedakan satu partai politik dengan partai politik lain, sebagai strategi positioning. Ia merupakan konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktifitas politik. Dengan melihat kondisi pasangan calon nomor urut 01 atau lawan Syahri-Maryoto yaitu pasangan Margiono dan Eko citra yang di bangun oleh tim pemenangan Syahri-Maryoto berbeda dengan Margiono-Eko. Karena berdasarkan data yang peneliti temukan di lapangan pasangan Margiono-Eko adalah pasangan yang lebih menysasar ke masyarakat-masyarakat kota, PNS, walaupun pasangan Margiono-Eko juga melakukan kampanye dan berusaha untk mengambil hati rakyat kecil tetapi citra yang sudah di dapatkan oleh masyarakat Tulungagung adalah bahwa Margiono bukan putra Tulungagung yang dari kecil hingga mencari rejeki di ibu

kota. Masyarakat Tulungagung menganggap bahwa Syahri-Maryoto jauh lebih memiliki kedekatan emosional dengan masyarakat Tulungagung. Maka dari itu, tim pemenangan memanfaatkan peluang tersebut untuk mengambil suara masyarakat Tulungagung.

Firmanzah (2012:232) memberikan catatan tentang hal tersebut. Pertama, untuk membangun image dibutuhkan waktu yang relatif lama. Publik membutuhkan rentang waktu yang panjang untuk bisa melihat kesesuaian pola dan alur politik mereka dengan suatu partai politik. Kedua, membangun image membutuhkan konsistensi dari semua hal yang dilakukan partai politik atau perseorangan bersangkutan seperti program kerja, platform, reputasi. Ketika terdapat ambiguitas atau inkonsistensi yang dilakukan, image yang terekam publik menjadi tidak utuh. Ketiga, image politik adalah kesan dan persepsi publik terhadap apa saja yang dilakukan oleh pelaku politik. Pelaku politik harus mampu membenamkan kesan, citra, dan reputasi dalam benak masyarakat. Keempat, image politik terdapat dalam kesadaran publik yang berasal dari memori kolektif masyarakat. Semua hal yang dilakukan pelaku politik tidak akan hilang begitu saja melainkan terekam dalam ingatan publik.

Dalam penerapan tim pemenangan terhadap ke-empat catatan mengenai pembangunan image Syahri-Maryoto dianggap hampir sesuai, namun kandidat gagal dalam catatan kedua yaitu tidak adanya konsistensi terhadap image yang di bangun,

karena Syhari yang terkena kasus korupsi. Walaupun sebelumnya kandidat telah memiliki bekal citra positif yang juga di bangun dengan membutuhkan waktu yang panjang ketika maju dalam pilkada. Menyikapi kejadian tersebut tim pemenangan sudah langsung tanggap meskipun tim pemenangan sebenarnya sudah mengetahui bahwa Syhari Mulyo memang bersalah. Sesuai data yang peneliti dapat di lapangan bahwa KPK tidak akan salah mungkin salah tangkap karena hal itu sudah pasti di pantau KPK dari lama. Sehingga, pada kenyataanya ternyata kasus tersebut tidak mengantarkan pasangan Syhari-Maryoto menuju kekalahan. Meskipun pada saat awal terkena kasus survey yang di lakukan tim pemenangan pada saat itu menunjukkan bahwa pasangan Syhari-Maryoto yang awalnya unggul 65 % jadi turun hingga 40%.

Kondisi menurunnya jumlah survey yang cukup besar tersebut dapat ter-atasi dengan tim pemenangan dan relawan yang bekerja keras di balik kemenangan itu semua. Karena, image yang di buat oleh kandidat sungguh sangat kuat di awal pada saat mencalonkan sebagai cabub dan cawabub. Sesuai teori menurut Dan Nimmo (2006:6) citra personal dalam politik paling tidak memiliki tiga manfaat; pertama, betapapun benar atau kelirunya, lengkap atau tidak lengkapnya pengetahuan orang tentang politik, hal itu memberikan jalan kepadanya untuk memahami peristiwa politik tertentu. Kedua, kesukaan atau ketidaksukaan umum pada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik. Ketiga, citra diri seseorang memberikan cara menghubungkan dirinya dengan orang lain.

Sehingga citra yang telah di bangun Syahri-Maryoto dapat membantu dalam memberikan pemahaman, penilaian, dan pengidentifikasian peristiwa, gagasan, dan tujuan kepada masyarakat Tulungagung. Citra yang dimiliki Syahri-Maryoto juga dapat membantu memberikan alasan yang dapat diterima secara subjektif oleh masyarakat Tulungagung mengenai preferensi politik. Hal-hal tersebut dapat dilihat ketika kasus korupsi yang menimpa Syahri saja tidak dapat membuat pemilih Syahri-Maryoto untuk kalah dalam pilkada. Justru para pendukung semakin kompak untuk mempertahankan, dan merasa tertantang dengan adanya kasus tersebut sehingga harapanya dapat menang dalam pilkada tahun 2018.

Selain itu, sesuai data yang peneliti temukan di lapangan pelaksanaan *political marketing* tim pemenangan berfokus dan bertujuan untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, sehingga selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka. Tim pemenangan juga menjadikan masyarakat Tulungagung sebagai subjek bukan objek karena peran masyarakat di sini adalah sebagai pemilih dan tokoh utama dalam kesuksesan pemilu, selanjutnya menentukan segmentasi, *targetting* dan *positioning* yang tepat dengan mencari akar permasalahan di Tulungagung. Menurut peneliti langkah awal yang dilakukan oleh tim pemenangan sudah baik dan berjalan sesuai dengan target. Pernyataan yang di gagas oleh narasumber tersebut juga sesuai dengan konsep *political marketing* yang di tulis oleh (Firmanzah 2007:130) yaitu Menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau seorang kandidat, menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai

langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi partai, marketing dalam *political marketing* tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan tools untuk menjaga hubungan dengan pemilih. Menurut Firmanzah (2012: 156), *political marketing* adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik. Membangun kepercayaan dan image ini hanya bisa dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye. *political marketing* harus dilihat secara komprehensif.

b. Analisis Pelaksanaan *Push, Pull, dan Pass Marketing*

Syahri-Maryoto melakukan *push marketing* dengan berbagai kegiatan. Tim pemenangan dan relawan lebih memaksimalkan untuk aktif dalam kegiatan push marketing karena sudah didukung dengan citra positif yang dimiliki oleh figure Syahri-Maryoto. Dalam setiap kegiatan push political marketing Syahri dan Maryoto selalu mengusahakan untuk datang di setiap kegiatan yang di buat tim relawan eksternal. Bahkan membagi tugas apabila terdapat ketidak cocokan jadwal, hal itu merupakan salah satu upaya untuk memaksimalkan posisi calon kandidat pada saat kampanye berlangsung. Syahri-Maryoto aktif merata di berbagai kegiatan mulai kegiatan keagamaan, seni budaya dan olahraga, kepedulian terhadap rakyat kecil dan juga blusukan. Menurut data yang peneliti peroleh di lapangan hal itu sangat

mempengaruhi kedekatan emosional antara pemimpin dan masyarakat. Menurut Zulkarnain & Harris (2017) blusukan merupakan cara pemimpin untuk mengetahui persoalan langsung dari tangan pertama. Blusukan juga merupakan implementasi kerendahan hati seorang pemimpin, karena, pemimpin memang harus melayani bukan dilayani. Selain itu, pemimpin yang melakukan blusukan juga harus bersiap menerima berbagai risiko, karena blusukan merupakan pola kerja pemimpin yang hampir tanpa jarak dengan rakyatnya. Salah satunya prosedur keamanan. Dalam jurnal tersebut juga di tuliskan bahwa presiden RI Joko Widodo berpesan kepada rakyat bahwa politisi harus mendahulukan kepentingan rakyat di atas kepentingan diri dan kelompok. Politisi harus selalu dekat dengan rakyat agar bisa paham masalah dan berbagai harapan mereka. Pada konteks tersebut, blusukan adalah jalan terbaik yang diyakini dan dijalankan oleh Joko Widodo.

Pada saat pengambilan data kepada tim pemenangan dan juga relawan peneliti melihat adanya kecenderungan bahwa Syahri-Maryoto lebih berpihak untuk fokus pada *push political marketing*. Karena strategi *pull political marketing* hanya dijadikan sebagai penunjang. Tim pemenangan hanya bekerjasama dengan beberapa media yaitu seperti Madu tv, Radar Tulungagung. Dalam penyampaian pesan politik pada saat kampanye, tim pemenangan tidak menggunakan radio karena di rasa kurang efektif. Tim pemenangan juga aktif menggunakan platform seperti facebook, instagram, dan beberapa lainnya. Sedangkan media-media lain datang untuk meliput kegiatan karena adanya kepentingan dari media itu sendiri, bukan secara resmi di

undang untuk meliput kegiatan yang di lakukan oleh kandidat. Sedangkan pelaksanaan pass political marketing juga tidak terlalu di prioritaskan. Beberapa tokoh yang di datangkan oleh tim pemenangan juga memiliki maksud tersendiri selain berkampanye mengenai pilkada Tulungagung. Tokoh tersebut adalah Arteria Dahlan, Gus Ipul, Guntur Puti Soekarno dan beberapa tokoh politik lainnya. Nama-nama politikus nasional yang peneliti sebutkan di atas adalah tokoh yang pada periode yang sama dan pada tahun 2019 mencalonkan diri juga sebagai wakil rakyat Jawa Timur. Namun, tim pemenangan juga pernah dengan sengaja mendatangkan tokoh di atas dengan maksud dan tujuan untuk menyampaikan pesan politik SAHTO untuk melaksanakan kelengkapan strategi push, pull dan pass political marketing. Menurut peneliti ketiga strategi *political marketing* yang dilakukan tim pemenangan tersebut sudah mampu mendongkrak kesuksesan pemilu meskipun tidak dilakukan ketiganya secara seimbang namun ada satu strategi yaitu *push political marketing* yang dimaksimalkan sehingga mampu memperoleh suara terbanyak.

2. Analisis 4P (*Product, Promotion, Price, Place*)

a. Produk (*Product*)

Pada saat proses kampanye berlangsung, produk yang di tawarkan oleh Syahri-Maryoto tidak jauh berbeda pada tahun pertama kandidat mengikuti pilkada di Tulungagung yaitu fokus pada pembangunan infrastruktur jalan menuju ke tempat wisata dan juga jalan-jalan di berbagai wilayah di Tulungagung, pendidikan murah,

seragam sekolah gratis, dan kesehatan keringanan biaya berobat di rumah sakit bagi yang tidak mampu. (O'Shaughnessy,2001: Firmanzah : 2007) mengatakan bahwa partai politik menjual produk yang tidak nyata karena sistem nilai di dalamnya mengikat janji dan harapan akan masa depan yang belum tercapai. Namun, tim pemenangan dapat memecahkan keraguan dalam teori tersebut dengan cara selalu mengkampanyekan prestasi-prestasi yang diperoleh selama 5 tahun terakhir. Hal itu di karenakan tim pemenangan merasa berhasil dalam membuktikan mengenai janji-janji kampanye. Menurut peneliti cara tersebut adalah strategi yang menarik bagi pasangan *incumbent* seperti Syahri-Maryoto. Karena pasti masyarakat juga akan menilai kinerja kandidat melalui cara melihat prestasi-prestasi ataupun perubahan yang terjadi di kabupaten Tulungagung selama Syahri-Maryoto menjabat sebagai Bupati dan Wakil Bupati Tulungagung. Sesuai dengan teori yang di ungkapkan oleh (Niffenegger, dalam Firmanzah, 2007) bahwa produk yang ditawarkan dalam institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih.

b. Promosi (*Promotion*)

Media konvensional dan media sosial merupakan lahan yang strategis untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Yaitu dalam pembentukan opini publik tentunya. Seperti halnya pada komunikasi pada umumnya, komunikasi politik juga dapat dilakukan baik dengan cara verbal maupun non verbal. Komunikasi politik

yang dilakukan dengan cara non verbal biasanya digunakan sebagai media untuk lebih menunjang tersampainya pesan yang dilakukan dengan cara verbal kepada komunikan. Kampanye melalui iklan dalam media massa dan juga media online, terbukti menimbulkan efek tertentu pada perilaku memilih yang ditunjukkan masyarakat dalam pemilu. Yakni dalam pembentukan opini publik dan dalam membangun citra politik.

Tim pemenangan Syahri-Maryoto tidak terlalu banyak menggunakan komunikasi non verbal sebagai media untuk berkampanye seperti yang dilakukan oleh pesaingnya yang memiliki peran cukup besar untuk mengunggah dengan mudah berita yang akan di tayangkan, sesuai data yang peneliti dapatkan di lapangan calon bupati nomor urut 01 menjabat sebagai ketua umum non aktif Persatuan Wartawan Indonesia yang memiliki banyak ruang untuk andil dalam media, tidak menghambat pesan politik yang akan disampaikan oleh tim pemenangan Syahri-Maryoto. Meskipun tim pemenangan Syahri-Maryoto lebih berfokus untuk terjun langsung dan bertatap muka kepada masyarakat. Namun, tetap menggunakan media massa dan media sosial untuk berkampanye dijadikan sebagai pelengkap agar kampanye lebih maksimal. Menurut Setiadi (2016), fenomena kehadiran media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memang luar biasa. Dengan berbagai layanan yang dapat digunakan, media sosial telah merubah cara berkomunikasi dalam masyarakat. Kehadiran media sosial bahkan membawa dampak dalam cara berkomunikasi di segala bidang, seperti komunikasi pemasaran,

komunikasi politik dan komunikasi dalam sistem pembelajaran. Kehadiran media sosial tersebut ternyata membawa dampak perubahan cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, namun juga menyebabkan komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif.

Tim pemenangan Syahri-Maryoto lebih fokus menggunakan kampanye melalui sosial media dengan gencar ketika Syahri Mulyo sebagai calon bupati Tulungagung tertangkap KPK. Memilih sosial media sebagai upaya sebagai salah satu cara agar membentuk opini publik agar citra positif Syahri Mulyo kembali baik. pemanfaatan sosial media sangat mudah untuk di akses di era jaman sekarang, Tim pemenangan menyampaikan melalui akun-akun resmi sosial media yang dimiliki oleh tim pemenangan Syahri-Maryoto bahwa Syahri Mulyo hanyalah sebagai korban politik. Menurut peneliti cara tersebut efektif di aplikasikan karena sesuai dengan jurnal yang di tulis oleh Siagian (2015) mengenai penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi politik dalam membentuk opini publik. Sebagai bagian dari komunikasi massa, media sosial adalah penting untuk digunakan sebagai saluran komunikasi politik. Dengan menggunakan media sosial, seorang komunikator politik dapat menyampaikan pesan-pesan politik kepada khalayak secara cepat, mudah dan tepat. Ia dapat memperkenalkan agenda-agenda politik, malahan dapat merubah perilaku politik khalayak dalam menentukan sikap politiknya. Pihak yang berkampanye untuk memenangkan pemilihan presiden maupun dalam pemilihan kepala daerah dan anggota legislatif, perlu mengenal khalayak secara cermat

sehingga dapat mengetahui keperluan mereka. Dengan demikian pesan-pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sudah dapat dipastikan akan dapat memberikan pengaruh yang positif.

Media yang di buat oleh tim pemenangan Syahri-Maryoto adalah flyer atau brosur. Media kampanye berupa flyer hanya berisi foto kandidat, jargon, dan tagline. Selain menggunakan flyer tim pemenangan Syahri-Maryoto juga menggunakan Baliho untuk media kampanye. Target utama dalam pesan politik yang terdapat dalam baliho tersebut adalah masyarakat dari semua kalangan baik muda maupun tua yang sering melakukan aktifitas di pusat kota Kabupaten Tulungagung hingga di pelosok desa. Penggunaan baliho untuk media kampanye di gunakan agar masyarakat lebih mengetahui kandidat dan calon tokoh masyarakat yang akan di pilih. Namun, pada saat pilkada tahun 2018 Komisioner KPU Kabupaten Tulungagung, Agus Syafei, menjelaskan, KPU membatasi jumlah alat peraga kampanye, yang akan dipasang oleh setiap pasangan calon. Titik pemasangan juga sudah ditentukan, sehingga para pasangan calon tidak bisa memasang di sembarang tempat. Hal itu dilakukan agar adil dan seimbang antara kedua belah kubu. Dalam baliho yang tersebar di seluruh penjuru Kabupaten Tulungagung pada saat proses kampanye berlangsung. Tim pemenangan dan relawan Syahri-Maryoto menuliskan bahwa mengajak masyarakat Tulungagung untuk memilih pasangan nomor urut 2 dengan menjanjikan Kabupaten Tulungagung sesuai dengan tagline “Tulungagung Ayem Tentrem Mulyo La Tinoto”. Penempatan baliho pada ruang-ruang terbuka dan

strategis pada dasarnya merupakan suatu upaya untuk menjelaskan kepada para pengguna jalan sebagai calon pembaca agar mengetahui isi informasi yang ada dalam baliho. Maka dalam kaitannya dengan agenda politik, baliho adalah alat sosialisasi mengkampanyekan figur pasangan calon. Menurut peneliti penggunaan baliho masih terbilang efektif. Sesuai dengan gagasan Ali (2013) dalam jurnal Efektivitas Penggunaan Baliho Pada Pilkada Parepare 2013 bahwa baliho sebagai sarana penyampai pesan masih cukup efektif bagi pasangan calon walikota dan wakil walikota dalam mengkomunikasikan tujuan politiknya guna memperoleh peningkatan popularitas dan tingkat elektabilitas dari masyarakat. Masyarakat mempunyai kecenderungan untuk menilai fakta dan realitas berpolitik pasangan calon berdasarkan pengetahuan dasar (*basic of knowledge*) dan pengalaman kepemimpinan pasangan calon terhadap janji politik dan potensi realisasinya untuk memajukan pembangunan dan kehidupan masyarakat. Hal ini dibuktikan oleh pasangan calon Sjamsu Alam dan Ahmad Faisal Andi Sapada sebagai pemenang pemilihan umum walikota dan wakil walikota Parepare tahun 2013.

Tidak hanya menggunakan media kampanye luar ruang, tim pemenangan Syahri-Maryoto juga menggunakan kampanye kreatif menggunakan lagu. Yaitu lagu Jaran Goyang ciptaan Andi Bendol yang sukses di populerkan oleh penyanyi-penyanyi dangdut ternama Indonesia. Tim pemenangan mengubah lirik lagu Jaran Goyang menjadi menarik dengan tujuan menyampaikan pesan bahwa mengajak masyarakat Tulungagung untuk datang ke TPS pada tanggal 27 Juni 2018 dan

memilih Syahri-Maryoto untuk tetap lanjut dalam dua periode. Sesuai data yang peneliti peroleh di lapangan, tim pemenangan lebih mengkampanyekan lagu tersebut melalui media sosial dan bekerjasama dengan warung-warung kopi, warung makan di berbagai wilayah agar mudah di ingat oleh pendengar. Selain itu, lagu kampanye tersebut juga di putar ketika setiap adanya event-event yang di buat oleh relawan maupun tim pemenangan. Menurut peneliti kampanye menggunakan lagu akan mudah di ingat dan lebih terlihat tidak membosankan dari pada hanya sekedar menggunakan media kampanye yang di buat dari stiker-stiker berbentuk gambar kandidat. Menggunakan kampanye kreatif akan menarik peran dan partisipasi publik terutama yang memiliki jiwa-jiwa kreatif dapat menjadi aktor penggerak utama dalam melahirkan kampanye yang menarik, agar tercipta kegembiraan politik.

Seperti jurnal yang di tulis oleh Arianto (2015) bahwa kampanye kreatif telah mampu menghipnotis pemilih dengan diksi dan pemilihan tema yang menarik, luwes, mudah dimengerti, jenaka dan tidak membosankan. Selain itu kampanye kreatif juga mampu menampilkan visualisasi yang sangat menarik, kreatif, menawan serta tidak membosankan. Dengan pemilihan konsep yang bagus dapat menggerakkan minat berpartisipasi dalam politik dan menumbuhkan kesadaran berpolitik bagi publik. Sejatinya, kampanye kreatif yang mengedepankan kreativitas dapat dijadikan rujukan bersama bagi para kandidat politik dalam ritual kontestasi politik, sehingga prosesi kampanye politik dapat mewujud dalam bentuk yang lebih populis dan mudah dimengerti publik. Sudah saatnya para kandidat politik dapat menggunakan

kampanye dengan pendekatan modern, yang menarik, unik dan tentunya berbasis literasi politik.

c. Harga (*Price*)

Menurut Niffenegger dalam Firmanzah (2012) harga politik adalah kenyamanan partisipan terhadap persepsi harga, karena harga dalam pemasaran politik menyangkut banyak hal, mulai harga ekonomi, harga psikologis sampai citra nasional. Sesuai dengan data yang peneliti temukan di lapangan, tim pemenangan menganggap bahwa dana kampanye merupakan hambatan terbesar pada saat proses pilkada. Akibatnya, tim pemenangan memiliki tanggungan untuk mengembalikan dana yang di pinjam kepada para kepala desa. Sehingga itu merupakan salah satu tugas besar tim pemenangan Syahri-Maryoto yang di pasca pilkada. Selain membahas mengenai dana kampanye, price dalam political marketing juga membahas bagaimana harga psikologi dan citra nasional yang di miliki oleh Syahri-Maryoto. Syahri-Maryoto merupakan putra daerah yang memiliki peran penting dalam pemilu, berbeda dengan pesaingnya, yaitu Margiono-Eko yang tidak lama tinggal di Kabupaten Tulungagung karena bekerja di ibu kota.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan dan Shihab (2010) menyatakan bahwa image kedaerahan merupakan keyakinan mahasiswa kepada kandidat akan mampu memberikan citra positif bagi dan menjadi perhatian penting bagi mahasiswa saat membuat keputusan dalam memilih kandidat. Faktor “putra

daerah” dan “bukan putra daerah” menjadi pertimbangan bagi mahasiswa sehingga tetap memberikan kontribusi terhadap penguatan dari image kedaerahan kandidat. Disamping itu, latar belakang pendidikan akan menimbulkan ketenangan bagi mahasiswa karena mahasiswa sebagai kalangan masyarakat terdidik percaya bahwa kandidat dengan latar belakang pendidikan yang memadai akan mampu menjadi pemimpin yang baik, amanah dan dicintai rakyatnya. Hal itu juga terjadi pada pasangan Syahri-Maryoto dimana kandidat memiliki rekam jejak yang baik selama menjabat sebagai Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Tulungagung tahun 2013-2018.

d. Penempatan (*Place*)

Penempatan merupakan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih (Niffenegger,1989: Firmanzah: 2007). Sebuah kampanye politik harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat dan bisa dilakukan dengan segmentasi publik. Dengan ini, tim pemenangan Syahri-Maryoto harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik secara geografis maupun demografis dimana para pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan , pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan agama, dan etnis. Syahri-Maryoto sudah melakukan komunikasi dengan baik kepada para pemilih dengan menjalankan strategi-strategi yang sudah di susun melalui segmentasi hingga positioning. Tim pemenangan maupun relawan menysasar semua kalangan di setiap wilayah baik ibu-ibu, anak muda, bapak-bapak, dan juga

komunitas maupun organisasi. Sistem distribusi diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas, Sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah. Dengan melaksanakan strategi penempatan kandidat dan pemilih yang baik, seorang kandidat dapat mengambil hati massa dalam jumlah yang jauh lebih besar. Demikian juga dengan kunjungan kandidat ke daerah- daerah terpencil akan diapresiasi positif oleh konstituen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan dan Shihab (2010) dengan judul Pengaruh Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Lampung menjelaskan bahwa variabel tempat merupakan variabel dominan dan menjadi prioritas pertama bagi mahasiswa dalam membuat keputusan. Tempat dalam dunia politik berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih (Niffenegger, 1989 dalam Firmansyah, 2008).