

POLITICAL MARKETING BUPATI TULUNGAGUNG TERPILIH TAHUN 2018

(Strategi Pemenangan Syahri-Maryoto Dalam Pemilihan Bupati Tulungagung)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh :

RIZKI CESIRA WARDHANI

20150530094

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul:

***Political Marketing* Bupati Tulungagung Terpilih Tahun 2018**

(Strategi Pemenangan Syahri-Maryoto Dalam Pemilihan Bupati Tulungagung)



Yang Disetujui

Dosen Pembimbing

Taufiqurrahman, S.IP., MA, Ph.D

POLITICAL MARKETING BUPATI TULUNGAGUNG TERPILIH TAHUN 2018

(Strategi Pemenangan Syahri-Maryoto Dalam Pemilihan Bupati Tulungagung)

Rizki Cesira Wardhani

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

ABSTRAK

Political marketing merupakan sesuatu yang sangat penting dalam pemilihan Kepala Daerah, penggunaan ilmu marketing dalam politik telah banyak digunakan partai politik dan calon kandidat dalam pemilihan umum pada proses kampanye sebagai kunci sukses dalam pemenangannya. Para calon kandidat dalam pemilu juga diharuskan dapat memelihara hubungan dua arah yang baik dengan publik sehingga pemilih dapat membentuk suatu rangkaian makna politik secara otomatis dalam menjatuhkan pilihannya. *Political marketing* yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu *political marketing* yang dilakukan oleh tim pemenangan Syahri-Maryoto dalam Pilkada Tulungagung tahun 2018.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pihak yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan *political marketing* yang dilakukan oleh Tim Syahri-Maryoto selama kampanye Pilkada Tulungagung tahun 2018 . Validitas data dilakukan dengan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tim pemenangan Syahri-Maryoto berfokus menggunakan strategi *push political marketing* dan pembentukan figur tokoh yang merakyat dengan terjun langsung ke masyarakat sesuai program-program kampanye yang mencakup dari penentuan produk politik, *promotion, place, price* dan segmentasi pemilih. Tim pemenangan menyampaikan pesan komunikasi politik dalam *political marketing* yang diperlengkap oleh kegiatan-kegiatan *pull* dan *pass political marketing* sehingga dapat mendukung pertahanan citra positif Syahri-Maryoto sebagai pasangan *incumbent*. Dalam hal ini, peran *political marketing* telah membantu pasangan SyahriMaryoto memenangkan Pilkada Kabupaten Tulungagung tahun 2018. Tidak terlepas dari adanya faktor pendukung dan penghambat didalam perjalanannya.

ABSTRACK

Political marketing is very important in the selection of Regional election, the use of marketing science in politics has been widely used by political parties and candidates in general election in the campaign process as the key to success invictory. Candidates in the election are also required to maintain relations two good directions with the public

so that voters can form a series of meanings politics automatically in making their choice. Political marketing is focus in this study the political marketing carried out by the Syahri-winning team Maryoto in the Tulungagung Regional Election in 2018.

The research method used in this research is qualitative descriptive research by collecting data through interviews and documentation. Interview was conducted to parties responsible for implementing political marketing activities by Tim SyahriMaryoto during the Tulungagung regional election campaign in 2018. Data validity done by source triangulation.

The results of this study indicate that Syahri-Maryoto's winning team focuses on using push political marketing strategy and the formation of populist figures by handled directly to the community according to the campaign programs that include the determination political products, promotion, place, price and voter segmentation. The winning team delivered the message of political communication in political marketing is well packaged so that it can support the defense of Syahri-Maryoto's positive image as an incumbent partner. In this case, the political marketing role has helped the SyahriMaryoto couple to win the regional election Tulungagung Regency in 2018. Which in the way of the campaign there must be supporting factors and obstacles

PENDAHULUAN

Kabupaten Tulungagung Jawa Timur adalah salah satu kota yang mengikuti pilkada serentak di tahun 2018. KPU Tulungagung resmi menetapkan dua pasangan calon bupati dan calon wakil bupati. Kedua pasangan itu yakni paslon pertahanan Syahri Mulyo-Maryoto Bhirowo (SAHTO) dan Margiono-Eko Prisdianto (MARDEKO). Sebelum menjadi pasangan calon Bupati Tulungagung Margiono menjabat sebagai ketua umum Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) dan Eko Prisdianto adalah seorang seniman dalang wayang terkenal di Jawa Timur.

Pasangan Syahri Mulyo dan Maryoto Bhirowo kembali maju di kursi pilkada dengan diusung oleh tiga partai yaitu PDIP dan Nasdem. Yang diusung 13 kursi DPR yaitu PDIP 12 dan Nasdem 1. Sedangkan Margiono dan Eko

berhasil mengantongi 9 rekomendasi partai politik yang mengusungnya sebagai bakal calon Bupati

Tulungagung 2018-2023. Partai-partai tersebut adalah PKB, Partai Demokrat, Partai Gerindra, Partai Golkar, Partai Hanura, PAN, PKS, PPP dan PBB. Pasangan Margiono dan Eko juga di dukung oleh 37 kursi DPR dalam pilkada tersebut. Di tengah sibuknya kampanye yang sedang berlangsung H3 minggu PILKADA, adanya sandungan bagi Syahri Mulyo untuk menduduki kursi bupati, di saat musim kampanye, tiba-tiba KPK melakukan operasi tangkap tangan di wilayah Tulungagung dan Blitar dalam kasus dugaan suap. Namun demikian kasus tersebut tidak bisa mencoretnya dari daftar peserta Pilkada 2018. Ketua KPUD Tulungagung, Supriyono menjelaskan pencalonan Syahri

tidak bisa dibatalkan. Hal itu mengacu kepada Peraturan KPU nomor 15 tahun 2017, perubahan dari PKPU nomor 3 tahun 2017. Kasus tersebut tidak membuat pasangan SAHTO dan para tim sukses nya untuk menyerah dalam memenangkan pemilu. Dalam pilkada Tulungagung, pasangan Syahri-

Maryoto menggunakan ke-tiga strategi tersebut, namun lebih dominan dengan menggunakan strategi *push political marketing*. Tiba saat pemilu

berlangsung ternyata pasangan SyahriMaryoto unggul telak dari pasangan

Margiono-Eko yang mampu mendapatkan hasil presentase 59,8% banding 40,2%. Sehingga keberhasilan strategi *political marketing* yang telah dibuat oleh tim pemenangan bupati Syahri-Maryoto sangat menarik untuk dijadikan bahan penelitian, karena strategi tersebut dapat terlaksana dengan baik sehingga dapat memenangkan pilkada dua periode secara berturut-turut meskipun calon bupati terjerat kasus korupsi. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti secara lebih jauh mengenai strategi *political marketing* untuk pemenangan Syahri-Maryoto pada pilkada serentak tahun 2018.

KAJIAN TEORI

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat teori sebagai referensi penelitian antara lain

teori *political marketing*, strategi *political marketing* yang meliputi *push*, *pull*, dan *pass political marketing*, bauran *political marketing* 4p (*produk*, *promotion*, *price*, *place*), dan segmentasi dan positioning.

1. Political Marketing.

Dalam bukunya *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu*, Adman Nursal menyebutkan bahwa *political marketing* adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis, tapi juga takis berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, dan keyakinan, orientasi dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu (Nursal,2004:23). Pengertian disampaikan oleh Scammell (1995). Maarek (1995:2) juga memberikan definisi mengenai apa itu *political marketing*. Menurutnya *political marketing* merupakan sebagai proses yang kompleks yang di dalamnya terdapat upaya-upaya dan strategistrategi komprehensi dalam mempengaruhi faktor-faktor keberhasilan komunikasi politik seorang politisi.

2. Strategi Political Marketing (Push, Pull, dan Pass).

a. Pemasaran Langsung Kepada Calon Pemilih (*Push Political Marketing*)

Push Political Marketing merupakan pemasaran produk politik secara langsung ke calon pemilih. Strategi ini lebih berfokus pada isu-isu yang penting bagi para pemilih dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komunitas. Pemasaran Melalui Media Massa (*Pull Political Marketing*) *Pull political marketing* adalah strategi yang paling banyak digunakan oleh partai dan kandidat. Penyampaian pesan strategi ini dilakukan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, mobile dan internet. Pemasaran Melalui Tokoh, Kelompok atau Organisasi Berpengaruh (*Pass Political Marketing*) Strategi yang terakhir adalah *pass political marketing*, strategi ini penyampaian pesan dilakukan melalui individu, kelompok atau organisasi yang mempunyai pengaruh.

3. Bauran Political Marketing (4P Product, Promotion, Price, Place)

a. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan dalam institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih (Niffenegger, dalam Firmanzah, 2007). Produk dalam pemasaran politik berarti partai, kandidat, dan gagasan-gagasan yang akan disampaikan. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi, program, serta kebijakan. Selain itu produk juga akan menghasilkan suatu isu politik yang menghasilkan image partai. Produk dapat berupa *personal character*, platform partai, serta janji-janji kampanye.

b. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang diolah sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Promosi dapat berupa advertising ataupun kampanye. Selain itu, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Tidak semua media tepat sebagai ajang promosi untuk mentransfer pesan politik.

c. Harga (*Price*)

Pada harga ini mempertimbangkan tiga bentuk nilai yaitu nilai ekonomi, psikologi dan juga citra nasional. Nilai ekonomi berarti semua biaya yang

dikeluarkan partai selama periode kampanye. Psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis yang dapat berupa rasa nyaman pemilih dengan latar belakang, etnis, agama dan juga pendidikan. Sedangkan citra nasional yaitu suatu kondisi pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan juga dapat menjadi kebanggaan negara. Harga dapat berupa biaya kampanye dan juga lobi politik.

d. Penempatan (*Place*)

Penempatan merupakan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih (Niffenegger, 1989 : Firmanzah, 2007). Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik secara geografis maupun demografis.

4. Segmentasi dan *Positioning*

Semua bentuk bauran marketing-mix harus selalu memperhitungkan segmentasi dan *positioning* dan kelompok-kelompok masyarakat yang hendak di masuki. 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. Segmentasi sangat dibutuhkan untuk dapat mengidentifikasi karakteristik yang muncul di setiap kelompok masyarakat. Sedangkan *positioning* adalah upaya untuk menempatkan *image* dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat. *Positioning* tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya segmentasi politik.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. penelitian kualitatif adalah penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif (Sugiono, 2010:9). Deskriptif, merupakan metode yang tidak menjelaskan hubungan antar variable, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi (Rakhmat, 2002:37). Penelitian deskriptif juga sebagai prosedur pemecah masalah yang di slidiki dengan menggambarkan dan menulis keadaan subjek dan objek penelitian suatu masyarakat, lembaga

dan lain – lain. Penelitian deskriptif hanya memaparkan mengenai suatu situasi atau peristiwa, sehingga tidak mencari dan menjelaskan mengenai hubungan dan prediksi. Peneliti nantinya hanya bertindak sebagai pengamat dan hanya berfokus pada observasi dan suasana alamiah. **2.**

Sumber Data

a. Data Primer

Jenis data primer yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan teknik wawancara dan dokumentasi yang didapatkan dari pihak Tim Sukses pemenangan Bupati Tulungagung Syahri-Maryoto.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan mengutip dari sumber lain seperti bukubuku, jurnal, internet, dan sebagainya, sebagai referensi yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor DPD Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang merupakan partai pengusung pemenangan Bupati Tulungagung Terpilih tahun 2018

4. Teknik Pemilihan Informan

Informan pada penelitian kualitatif ini dipilih dan ditentukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.

Informan yang nantinya akan diwawancarai secara mendalam yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti dan dibahas dalam penelitian ini. Pada penelitian ini akan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiono (2010:218), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan dengan beberapa kriteria sebagai berikut :

- 1) Yang tergabung dalam tim pemenangan Syahri-Maryoto.
- 2) Informan yang memiliki wewenang dalam kampanye pemenangan Syahri-Maryoto serta mengetahui seluk beluk mengenai strategi pemenangan.
- 3) Relawan yang tergabung dalam PRO SAHTO (Pemuda Relawan Syahri Maryoto) pada saat Pilkada Tulungagung 2018.
- 4) Konsituen atau masyarakat sebanyak 2 yang mendukung pasangan Syahri-Maryoto.

Pemilihan informan di atas dilatarbelakangi pertimbangan adalah orang-orang yang berkompeten dan yang mengetahui strategi pemenangan pasangan Syahri-Maryoto dan masyarakat yang terlibat atau mengetahui tentang strategi pemenangan Syahri-Maryoto

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif guna mendapatkan sebuah data dalam penelitian agar mendapatkan data sesuai dengan yang diharapkan. Seperti yang diungkapkan oleh Moleong (2010:163) bahwa teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri untuk mengungkapkan data secara mendalam dan bersifat radikal, sehingga diperoleh data yang utuh tentang segala pernyataan yang disampaikan sumber data.

Oleh karena itu agar mendapatkan data yang akurat maka peneliti akan terjun langsung ke lapangan bersama sumber data, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara-Mendalam (*In-depth Interview*) adalah proses

memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo 2006: 72). Seperti yang diungkapkan oleh Stainback (dalam Sugiyono, 2012:318) dengan wawancara peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam mengartikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

b. Studi Dokumen

Dokumentasi merupakan data yang didapat dari sebuah dokumen. Peneliti mendapatkan data-data pendukung

(sekunder) dengan teknik ini. Menurut Nasution (Ardianto, 2010:185), dokumen terdiri atas tulisan pribadi, seperti buku harian, surat-surat, dan dokumen resmi. Sedangkan menurut (Satori dan Komariah, 2009:148), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Peneliti mencari data berupa dokumendokumen yang mendukung dari lokasi penelitian,

baik menggunakan foto, data dari media online, dan dokumen yang didapat dari tempat penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan & Biklen dalam (Moleong, 2014:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilahkannya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian merupakan kegiatan yang dilakukan dilapangan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Data tersebut akan menjawab permasalahan – permasalahan yang ada didalam penelitian. Data yang dikumpulkan di dapatkan melalui teknik

observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Data yang terdapat dilapangan nantinya akan di catat sesuai dengan apa yang dilihat, didengar dan dirasakan dalam bentuk catatan lapangan sehingga akan bersikap deskriptif.

b. Reduksi Data

Merupakan proses seleksi, pemusatan perhatian dalam penyederhanaan dan abstraksi data kasar yang muncul pada saat di lapangan. Data yang didapat kemudian diringkas atau dibuatkan uraian singkat namun tidak menghilangkan substansi dari data yang telah didapat sebelumnya.

c. Penyajian Data

Penyajian data adalah untuk mengintegrasikan semua informasi yang telah didapat untuk kemudian disusun dalam satu wacana yang mudah dipahami. Hal ini dimaksudkan untuk mendukung dan memudahkan proses penarikan kesimpulan dari sebuah penelitian. Penyajian data meliputi jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

d. Penarikan Kesimpulan

Merupakan sebagian dari suatu kegiatan dan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama proses penelitian berlangsung. Di awal

pengumpulan data, peneliti sudah memahami apa arti dari bagian-bagian yang diteliti dengan melakukan pencatatan berbagai peraturan, pola yang digunakan, pernyataan didapat, konfigurasi yang mapan, arahan, sebabakibat maupun proposisiproposisi sehingga memudahkan dalam proses pengambilan kesimpulan.

7. Uji Validitas Data

Dalam pengecekan data peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu triangulasi. Menurut Moleong (2010: 330) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Peneliti menggunakan teknik ini untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain, peneliti dapat merecheck temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori.

Moleong membedakan 4 macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Adapun

triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini dan lain-lain triangulasi sumber data yang berarti membandingkan data mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2007:193).

Penelitian ini dapat menggunakan cara dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil yang didapat dari wawancara yang dilakukan dengan subyek penelitian akan dibandingkan dengan isi suatu dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 SyahriMaryoto 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*.

Peneliti sepakat dengan strategi awal yang dilakukan oleh tim pemenang 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. Pasangan Margiono-Eko adalah pasangan yang lebih menasar ke masyarakatmasyarakat kota, PNS, walaupun pasangan Margiono-Eko juga melakukan kampanye dan berusaha untuk mengambil hati rakyat kecil tetapi citra yang sudah didapatkan 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 pemenang memanfaatkan peluang tersebut

untuk mengambil suara masyarakat Tulungagung.

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 meliputi kegiatan yang dilakukan oleh kandidat. Sedangkan pelaksanaan *pass political marketing* juga tidak terlalu diprioritaskan. Beberapa tokoh yang di datangkan oleh tim pemenangan juga memiliki maksud tersendiri selain berkampanye mengenai pilkada Tulungagung. 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.

Pada saat proses kampanye berlangsung, produk yang ditawarkan 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. 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 prestasiprestasi 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.

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 SyahriMaryoto 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 SyahriMaryoto 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.

Tim pemenangan SyahriMaryoto 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 meyampaikan 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. 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

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 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. 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.

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.. Selain membahas mengenai dana kampanye, price dalam political marketing juga membahas bagaimana harga psikologi dan citra nasional yang di miliki oleh SyahriMaryoto. 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.

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 strategistrategi yang sudah di susun melalui segmentasi hingga positioning. Tim pemenangan maupun relawan menysar semua kalangan di setiap wilayah baik ibu-ibu, anak muda, bapak-bapak, dan juga komunitas maupun organisasi.

KESIMPULAN

Dari sajian data dan analisis data yang ditampilkan di Bab III, Peneliti menarik kesimpulan pada Bab IV bahwa kemenangan Syahri-Maryoto dalam Pilkada Tulungagung tidak lepas dari kesuksesan dirinya dan tim pemenangannya. kesuksesan strategi *political marketing* yang diterapkan tim pemenangan Syahri-Maryoto di tentukan oleh keberhasilan persiapan dan perencanaan sebelumnya. Sehingga tampilan sebuah pesan politik yang diusung betul-betul dikelola dengan baik pada penetapan segmentasi, targeting dan positioning dengan mencari akar permasalahan di wilayah

Tulungagung. Tim pemenangan Syahri-Maryoto telah melakukan penyampaian pesan komunikasi politik dalam *political marketing* yang di kemas dengan baik sehingga dapat mendukung pertahanan citra positif yang dimiliki oleh kandidat guna menambah suara rakyat untuk memilih Syahri-Maryoto sebagai bupati dan wakil bupati dalam pilkada tahun 2018.

Syahri-Maryoto lebih dominan pada strategi *push political marketing* dari pada *pull*, dan *pass marketing* karena di anggap lebih efektif dan sudah memiliki citra positif bahwa kandidat Syahri-Maryoto adalah pasangan *incumbent* yang berwibawa dan dekat dengan rakyat kecil. Dengan turun langsung menemui masyarakat Syahri-Maryoto melakukan berbagai kegiatan seperti kegiatan keagamaan, mancing bersama, ngopi bareng anak muda, blusukan ke pasar dan sawah serta kegiatan-kegiatan yang dekat dengan rakyat kecil lainnya, kegiatan tersebut menjadi prioritas bagi calon bupati dan calon wakil bupati nomor urut 02.

Tim Pemenangan Syahri-Maryoto menggunakan *pull*, dan *pass political marketing* sebagai penunjang dalam strategi kampanye dengan melibatkan media massa dan juga tokoh politik untuk membuat opini publik sehingga mampu memperoleh suara masyarakat agar unggul

dalam pemilu, hal itu dikarenakan media dan tokoh yang hadir dan turut andil dalam kampanye melainkan memiliki kepentingan pribadi guna menaikkan rating dan kampanye tokoh politik untuk pemilu Jatim mendatang. Adanya kasus korupsi yang diterima Syahri Mulyo sehingga mengakibatkan menurunnya citra positif yang dimiliki kandidat Syahri-Maryoto tidak membuat Syahri kalah dalam pilkada tahun 2018, karena Syahri-Maryoto memiliki figure yang baik sejak menjabat sebagai Bupati dan Wakil bupati, Syahri-Maryoto memiliki emosional yang kuat karena kandidat merupakan putra daerah Tulungagung yang mengabdikan untuk Kabupaten Tulungagung. Masyarakat melihat kerja nyata yang kandidat sampaikan dan benar-benar dirasakan oleh masyarakat Tulungagung. Kesimpulan terakhir yang peneliti temukan yaitu ketika Syahri Mulyo terkena kasus KPK tim pemenangan berhasil menggiring opini publik bahwa Syahri hanyalah sebagai korban politik. Dalam hal ini penerapan strategi *pass political marketing* berperan.

SARAN

Kemenangan Syahri-Maryoto menunjukkan bahwa *political marketing* merupakan strategi yang memicu keberhasilan kandidat dalam pemilu. Terbukti bahwa Syahri-Maryoto juga mampu merepresentasikan bagaimana kesesuaian beberapa teori dengan

apa yang peneliti dapatkan sewaktu penelitian namun dapat menggambarkan tujuan dari *political marketing* yaitu menarik hati calon pemilih dan menjual image tokoh kepada publik. Meskipun telah menjalankan konsep *political marketing* yang cukup baik, Tim pemenangan Syahri-Maryoto tidaklah luput dari kekurangan-kekurangan, dengan ini peneliti memiliki saran dalam *political marketing* yang dijalankan oleh tim pemenangan Syahri-Maryoto diantaranya yaitu :

1. Bagi daerah-daerah dengan pengguna media yang tidak terlalu tinggi, strategi *push marketing* sangat tepat dilakukan, sehingga bisa menjadi strategi secara khusus untuk pilkada selanjutnya. Namun, pasangan Syahri-Maryoto tidak terlalu fokus untuk menggandeng media, sehingga ada beberapa event yang harusnya terangkat dalam pembangunan citra menjadi tidak diketahui oleh masyarakat luas.

2. Tetap mengaplikasikan segmentasi sebagai bentuk strategi kampanye, guna mempermudah tim dalam pembagian beberapa segmen, salah satunya yaitu segmen untuk usia.

3. Perlu adanya kampanye kreatif dan inovasi baru yang unik bagi masyarakat Tulungagung pada pilkada selanjutnya guna menarik hati calon pemilih dan

penggunaan sosial media dalam ajang kampanye alangkah lebih baiknya untuk dioptimalkan, karena dilihat dari canggihnya media sosial yang dapat mempengaruhi semua kalangan, bisa menjadi media untuk tim sukses lainnya nanti jika ingin menggunakan media sosial sebagai pilihan untuk melakukan kampanye online. Dalam hal pemanfaatan media sosial untuk sarana kampanye, dapat juga menggandeng public figure di wilayah tersebut untuk mempromosikan kandidat berdasarkan jumlah pengikut yang banyak dan tentunya sesuai dengan segmen pasar masyarakat Tulungagung.

4. Penerapan 4P oleh Syahri-Maryoto sudah mewakili keinginan-keinginan masyarakat Tulungagung. Namun, menurut peneliti dalam hal penyampaian

produk dan janji-janji kampanye memerlukan inovasi dari program kampanye pilkada sebelumnya di tahun 2013, sedangkan untuk promosi tidak perlu menggunakan flyer ataupun brosur yang di sebar-sebar ke masyarakat. Karena hal tersebut hanya akan menghabiskan dana kampanye saja.

5. Adapun saran yang perlu diperhatikan mengenai peneliti yang tertarik meneliti political marketing adalah ketahui lebih dalam dahulu mengenai strategi apa yang digunakan oleh tokoh dalam pembentukan karakter, yaitu push, pull, atau pass political marketing karena akan mempermudah peneliti dalam menganalisis situasi. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk membaca dan mencari referensi lain lebih banyak lagi agar semakin baik dan memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia Anggota IKAPI DKI Jakarta.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Nimmo, Dan. 2006. *Political Communications and Public Opinion and America* (Penerjemah Tjun Surjaman). Bandung: Mizan.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka. O'cass, A. (1996). *Political Marketing and the Marketing Concept*. European Journal, Vol. 30 Issue: 10/11, pp.37-53.
- Ali A. (2013). Efektivitas Penggunaan Baliho Pada Pemilukada (Studi pada Pemilihan Calon Walikota dan Wakil Walikota Parepare Tahun 2013) e-journal.stienobel.indonesia-indonesia.ac.id
- Arianto Bambang. (2015). Kampanye Kreatif dalam Kontestasi Presidensial 2014): Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Volume 19, Nomor 1, Juli 2015
- Christiany, J. (2015). *Political Marketing Dan Sosial Media*. Jurnal Studi Komunikasi dan Media Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemkominfo), Vol 19, No 2 (2015).