

Politik Pencitraan : Madinatul Iman Sebagai Strategi Pemenangan Pasangan Imdaad – Rizal dalam Pilkada Kota Balikpapan 2006

Surya Putra*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang politik pencitraan yang dilakukan pasangan calon Imdaad – Rizal dalam pemilihan kepala Balikpapan 2006, pasangan calon menggunakan produk politik “Balikpapan Madinatul Iman” sebagai pencitraan politik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dilakukan di kota Balikpapan, Kalimantan Timur dengan berfokus pada strategi kemenangan pasangan calon Imdaad – Rizal. Penelitian ini mengambil data dari para aktor yang terlibat dalam pembentukan produk politik Madinatul Iman hingga proses pemasaran produk politik kepada pemilih. Hasil penelitian ini menunjukkan alasan mengapa pasangan calon menggunakan konsep Madinatul Iman sebagai produk politik untuk dipasarkan kepada masyarakat yang merupakan target pemilih. Politik pencitraan digunakan oleh pasangan calon Imdaad – Rizal dengan menggunakan strategi marketing politik, dengan menggunakan marketing politik dapat dilihat instrumen apa saja yang menjadi strategi pencitraan pasangan Imdaad – Rizal. Politik pencitraan “Madinatul Iman” digunakan oleh pasangan calon untuk menarik dukungan pemilih di Kota Balikpapan.

Keywords : Marketing politik, madinatul iman.

ABSTRACT

This research are talking about strategy political image that done by candidate imdaad – rizal in the election of regional head Balikpapan 2006. The candidate using the political product “Balikpapan Madinatul Iman” as political image. This research using the qualitative methods that done in Balikpapan, East Borneo with focus in strategy candidate Imdaad – Rizal in election of regional. This Research takes data from the actor who involved in making political product Madinatul Iman to process political marketing to the elected. Result of this research show the reason why candidate using the Madinatul Iman concept as political product and demand to the people who target of election. The candidate Imaad – Rizal using the political image with the strategy marketing politics, with marketing politics you can see what the instrument become strategy political image candidate Imaad – Rizal. Political image “Madinatul Iman” using by candidate to attract community support and take the elected in Balikpapan city.

Keywords : Marketing politik, madinatul iman.

* Mahasiswa S1 Ilmu Politik FISIP Universitas Airlangga, email: suryaputrasofyan@yahoo.com

I. PENDAHULUAN

I.A. LATAR BELAKANG MASALAH

Setelah sistem orde baru di Indonesia berakhir pada tahun 1998, Indonesia mengalami perkembangan demokrasi dengan pesat. Sistem pemerintahan yang awalnya sangat terpusat dikembalikan ke daerah masing – masing kecuali masalah pertahanan dan keamanan. Hal ini kemudian diatur dalam UU Otonomi Daerah Nomor 32 Tahun 2004, UU ini juga menyatakan bahwa pemerintah daerah dapat melangsungkan pemilihan kepala daerah secara langsung. Dengan munculnya UU otonomi daerah, daerah – daerah mengalami perubahan dalam segala bidang. Termasuk politik, Otonomi daerah menjadikan peran dari elite – elite lokal semakin menonjol, pertarungan untuk mendapatkan kekuasaan tidak lagi terpusat di nasional, tetapi tersebar ke daerah – daerah. Elite dan institusi politik berusaha memperoleh kekuasaan dan pengaruh di daerahnya masing – masing. Pertarungan antar elite dan institusi politik semakin terlihat ketika menjelang pemilihan kepala daerah. Tak jarang bahkan kompetisi pemilihan kepala daerah sampai menimbulkan konflik di dalam masyarakat. Isu agama, suku dan kelompok dibungkus demi kepentingan – kepentingan pragmatis mencapai kekuasaan. Pemilihan kepala daerah secara langsung membuat elite dan institusi politik yang mendukungnya harus memenangkan hati rakyat agar rakyat mau memilihnya dalam pemilihan kepala daerah.

Tahun 2006 merupakan pertama kalinya Balikpapan melaksanakan pemilihan kepala daerah secara langsung, pada tahun 2001 pemilihan kepala daerah masih menggunakan mekanisme lama yaitu Kepala Daerah, Walikota dan Wakil Walikota dipilih oleh DPRD kota Balikpapan. Terdapat 4 pasangan calon dalam pilkada tersebut, yang pertama pasangan Jamal Noor – Prijono Demo, kedua Pasangan Imdaad – Rizal, ketiga Pasangan Ismed – Totok dan yang terakhir adalah pasangan Mukmin – Gunawarman.

[* Filter does not support this file format]
 In-line.TIF *) Untuk menang dalam pemilihan umum, seorang kandidat atau institusi politik membutuhkan Marketing Politik. Tidak bisa disangkal kondisi realita hari ini dunia menggunakan sistem ekonomi kapitalisme. Untuk mencapai kesuksesan seseorang,

lembaga bahkan sistem harus mengikuti logika pasar, tak terkecuali politik. Marketing Politik sudah menjadi suatu keniscayaan untuk memenangkan pasangan calon dalam pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah. Strategi marketing politik tidak jauh berbeda dari konsep marketing selayaknya perusahaan yang memasarkan produknya, hanya produk dan bentuk transaksi yang ditawarkan dalam marketing politik berbeda dengan produk barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau industri. Strategi untuk memenangkan pasangan calon dalam marketing politik adalah strategi 4P's, meliputi Produk, Place (tempat), Price (Harga) dan Promotion (Promosi).

Setiap pasangan calon dalam pemilihan kepala daerah di kota Balikpapan harus menggunakan strategi marketing politik. Dari keempat calon yang bersaing dalam pemilihan kepala daerah kota Balikpapan 2006 pasangan calon Imdaad – Rizal menawarkan produk politik yang unik, Imdaad berlatar belakang sebagai Incumbent dan Rizal berasal dari kalangan media. Pasangan calon Imdaad – Rizal menyusun produk politik yang berbeda dari ketiga pasangan kandidat yang lainnya. Pasangan ini mengusung produk politik dengan konsep “Madinatul Iman”, konsep yang awalnya dikembangkan oleh organisasi masyarakat yang berlandaskan keagamaan Islamic Development Center atau IDC, ini merupakan landasan moral dari pembangunan Industri, jasa dan pariwisata kota Balikpapan. Disinilah Unique Selling Point dari produk politik pasangan Imdaad – Rizal. Tidak ada kandidat yang menawarkan konsep semacam ini, kandidat lain hanya sekedar menjual track record dan janji – janji kesejahteraan yang dinilai sudah klise oleh masyarakat. Dengan mengusung *Produk Politik* “Balikpapan Madinatul Iman” pasangan calon Imdaad – Rizal mencoba menarik simpatikan untuk memenangkan pilkada Balikpapan 2006. Kertarikan untuk mengambil judul ini karena tahun 2006 merupakan Pemilihan Kepala Daerah secara langsung pertama kali di kota Balikpapan, kedua dari Pemilihan Kepala Daerah ini lahirlah konsep kebijakan jangka panjang kota Balikpapan yaitu “Madinatul Iman” yang hingga saat ini masih menjadi perdebatan.

Berpijak pada permasalahan yang telah

dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan mendasar dalam tulisan ini, yang pertama mengapa pasangan Imdaad – Rizal memilih konsep “Madinatul Iman” untuk pencitraan politiknya? Kedua bagaimana strategi pencitraan politik pasangan Imdaad – Rizal dengan menggunakan brand politik “Madinatul Iman”?

I.B. TUJUAN PENELITIAN

Ada dua hal penting dalam tujuan penelitian ini, yang pertama penelitian ini untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan konsep Balikpapan Madinatul Iman sebagai strategi politik Imdaad-Rizal dalam kontestasi politik di Balikpapan. Tujuan penelitian yang kedua, untuk mengetahui dinamika perpolitikan di Balikpapan yang berkaitan dengan posisi dan peran elite lokal yang terkait dengan strategi pencitraan politik pasangan Imdaad – Rizal.

II. TEORI

Terdapat 3 teori yang digunakan untuk menganalisis fenomena yang diteliti, teori yang pertama adalah terkait dengan fungsi dari partai politik. Fungsi partai politik adalah mencari dan mempertahankan kekuasaan untuk mewujudkan program – p r o - gram yang disusun berdasarkan ideology tertentu. Untuk mempertahankan kekuasaan, suatu partai politik dalam sistem pemilu demokrasi harus ikut serta dalam pemilihan umum.³

Partai politik dalam sistem demokrasi melakukan 3 kegiatan terkait dengan fungsinya. Ketiga kegiatan ini meliputi seleksi calon – calon, kampanye, dan melaksanakan fungsi pemerintahan (legislative dan/atau eksekutif). Apabila kekuasaan untuk memerintah telah diperoleh, partai politik itu berperan pula sebagai pembuat keputusan politik. Partai politik yang tidak mencapai mayoritas di badan perwakilan rakyat akan berperan sebagai pengontrol terhadap partai mayoritas.⁴

Menurut Ramlan Surbakti terdapat tujuh fungsi partai politik yang utama, pertama adalah sosialisasi politik yaitu proses pembentukan sikap dan orientasi politik para anggotanya, kedua rekrutmen politik yaitu seleksi dan pemilihan atau seleksi dan pengangkatan seseorang atau sekelompok or-

ang untuk melaksanakan sejumlah peranan dalam system politik pada umumnya dan pemerintahan pada khususnya, ketiga partisipasi politik yaitu kegiatan warga negara biasa dalam mempengaruhi proses pembuatan dan pelaksanaan kebijakan umum dan dalam ikut menentukan pemimpin pemerintahan. Keempat sebagai pemandu kepentingan, dalam masyarakat terdapat sejumlah kepentingan yang berbeda bahkan sering kali bertentangan, disinilah fungsi dari partai politik untuk menampung, menganalisis dan memadukan berbagai kepentingan yang berbeda bahkan bertentangan menjadi berbagai alternatif kebijakan umum, kemudian diperjuangkan dalam proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik. Kelima adalah komunikasi politik yang merupakan proses penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada masyarakat dan dari masyarakat kepada pemerintah. Keenam adalah pengendalian konflik, dalam negara demokrasi setiap warga negara atau kelompok masyarakat berhak menyampaikan dan memperjuangkan aspirasi dan kepentingannya sehingga konflik merupakan gejala yang sukar dielakan. Partai politik sebagai salah satu lembaga demokrasi berfungsi untuk mengendalikan konflik melalui cara berdialog dengan pihak – pihak yang berkonflik, menampung dan memadukan berbagai aspirasi dan kepentingan dari pihak – pihak yang berkonflik dan membawa permasalahan ke dalam musyawarah badan perwakilan untuk mendapatkan penyelesaian berupa keputusan politik. Terakhir adalah control politik, merupakan kegiatan untuk menunjukkan kesalahan, kelemahan dan penyimpangan dalam isi suatu kebijakan atau dalam pelaksanaan kebijakan yang dibuat dan dilaksanakan oleh pemerintah. Tolak ukur suatu control politik berupa nilai – nilai politik yang dianggap ideal dan baik (ideology) yang dijabarkan ke dalam berbagai kebijakan atau peraturan perundang – undangan.⁵

Ketujuh fungsi parpol yang telah dikemukakan oleh Ramlan Surbakti lebih menekankan pada fungsi kelembagaan politik. Diantara ketujuh fungsi diatas fungsi utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah fungsi partai politik dalam perekrutan politik. Dalam sistem demokrasi, untuk mencapai

kekuasaan partai politik harus melalui mekanisme pemilihan umum. Dalam pemilihan umum partai yang ingin berkuasa harus melaksanakan fungsinya yaitu rekrutmen politik. Terutama ketika otonomi daerah mulai diterapkan di Indonesia pengembangan demokrasi dan partisipasi publik daerah, merupakan konsekuensi yang tidak dapat dihindari. Diharapkan demokrasi di tingkat lokal, mampu menjadi pintu masuk bagi kemajuan daerah, karena dengan adanya pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah secara langsung legitimasi politik kepala daerah menjadi sangat besar, walaupun demikian tidak berarti kepala daerah dapat mengeluarkan kebijakan dan bertindak semaunya. Proses demokrasi di daerah juga diharapkan akan memunculkan partisipasi politik masyarakat lokal yang tinggi dan kritis, juga diharapkan akan muncul "civil society" yang kuat di daerah. Jika demokrasi berjalan dengan baik maka prinsip "check and balance" akan otomatis terjadi. Yang perlu dilakukan dan dijaga betul oleh semua komponen di daerah kaitannya dengan demokrasi ini adalah akses – akses yang tidak diinginkan. Terjadinya akses – akses tersebut bukan kesalahan dari demokrasi itu sendiri, tetapi kesalahan lebih pada perilaku demokrasi. Proses demokrasi dapat berjalan dengan baik jika penyelenggara Pilkada (KPUD dan panwas) tetap selalu berpegang pada peraturan perundang – undangan dan memberlakukan pasangan calon secara adil dan setara. Pemerintahan daerah juga harus mendukung kelancaran pelaksanaan Pilkada dan berlaku netral, tidak berpihak kepada salah satu pasangan calon.

Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah Nomer 6 Tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2005 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomer 6 Tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, Tahapan Pilkada secara langsung dibagi menjadi 2 (dua) tahap yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Yang pertama tahap persiapan merupakan koordinasi dari DPRD untuk memberitahukan dan menyatakan bahwa tugas kepala daerah akan

segera berakhir. Kepala daerah kemudian memberikan laporan pertanggungjawabannya kepada DPRD, KPUD setempat segera mempersiapkan tatacara dan jadwal pilkada, DPRD membentuk panitia pengawas pemilu. Tahap ini merupakan tahap awal untuk mengakhiri masa jabatan kepala daerah yang sedang menjabat dan mempersiapkan mekanisme dan teknis pemilihan kepala daerah. Tahap pelaksanaan meliputi penetapan daftar pemilih, pengumuman pendaftaran dan penetapan pasangan calon, kampanye, masa tenang, pemungutan suara, penghitungan suara, penetapan pasangan calon terpilih serta pengusulan pasangan calon terpilih. Penetapan

Daftar Pemilih Untuk menggunakan hak memilih, WNRI harus terdaftar sebagai pemilih dengan persyaratan tidak sedang terganggu jiwa/ingatannya dan tidak sedang dicabut hak pilihnya berdasarkan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap. Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan pemilihan kepala daerah.⁶

Berbeda dengan kondisi orde baru dengan sistem politik yang tersentralisasi, dalam era otonomi daerah pemilihan kepala dan wakil kepala daerah dilaksanakan secara langsung. Dalam pemilihan kepala dan wakil kepala daerah secara langsung dibutuhkan strategi politik untuk memenangkan persaingan antar pasangan calon. Persaingan yang semakin kuat antar pasangan calon dibutuhkan strategi marketing politik. Marketing politik dapat disimpulkan adalah organisasi politik yang beradaptasi dengan konsep bisnis pemasaran dan metode bagi partai politik atau aktor politik untuk mencapai tujuan dan memenangkan pemilihan umum. (Jeniffer Less, 2001; Firmanzah 2008)

Di Negara – Negara maju partai – partai politik mengerahkan kemampuan marketing politik mereka untuk merebut sebanyak mungkin konstituen. Para anggota tim sukses berusaha 'memasarkan' kandidat atau partai politik mereka dengan berbagai cara yang seringkali kita rasakan tak ada bedanya dengan mengiklankan produk di media, mempromosikan outdoor maupun indoor. Segala taktik digunakan agar rating tinggi dan rakyat memilihnya. Marketing politik dapat memperbaiki kualitas hubungan antara

kontestan dengan pemilih. Pemilih adalah pihak yang harus dimengerti, dipahami dan dicarikan jalan pemecahan dari setiap permasalahan yang dihadapi. Marketing politik meletakkan bahwa pemilih adalah subjek dan bukan objek manipulasi dan eksploitasi.

Marketing politik tidak menentukan kemenangan sebuah partai politik atau kandidat. Marketing politik adalah sebuah metode dan peralatan bagi partai politik atau calon presiden untuk melakukan pendekatan kepada public. Sistemasi pendekatan yang dilakukan oleh kandidat perlu dilakukan mengingat selalu terdapat keterbatasan sumber daya yang dimiliki setiap kandidat. Marketing Politik menjadi keharusan dan bukan lagi sebagai penentu. Siapa yang menang dan kalah akan sangat ditentukan oleh kualitas penerapan marketing.

Kehadiran marketing politik sebagai metode hubungan politik antara kontestan dengan pemilih juga perlu diperhatikan, melalui marketing politik para pembuat kebijakan atau regulator mempelajari hal – hal yang paling tepat diterapkan dalam situasi dan kondisi yang berlaku strategi untuk melakukan marketing politik adalah 4 P's atau marketing mix dalam politik yang melingkupi Produk, Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), yang pertama adalah produk, produk yang ditawarkan dalam marketing politik berbeda dengan marketing komersial karena lebih kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah partai atau kandidat terpilih. Seseorang kandidat atau sebuah partai yang ingin memperoleh kemenangan tidak bisa melepaskan persoalan image; pakaian, sikap, pernyataan, dan tindakan kandidat dapat dapat membentuk kesan di benak pasar. Istilah yang sering digunakan untuk membentuk image bagi sebuah produk adalah konsep produk dengan menggunakan tema utamanya adalah dengan membangun *unique selling proposition* atau *promised benefit* dari sebuah produk.

Kedua dalam strategi marketing politik adalah price atau harga, terdapat beberapa harga yang harus dibayar jika kandidat atau institusi politik ingin memenangkan pemilihan umum, harga – harga itu adalah harga ekonomi menyangkut sebuah biaya yang dikeluarkan untuk membayar iklan, publikasi, rapat – rapat hingga biaya administrasi. Kedua harga

psikologis menyangkut pada harga persepsi psikologis seperti kenyamanan pemilih dengan latar belakang (agama, ras, pendidikan, etnis, dan lain – lain) yang dimiliki oleh seorang kandidat. Harga ketiga yang harus dibayar adalah harga citra nasional, merupakan harga yang berkaitan dengan kepuasan pemilih terhadap citra positif kandidat. Terakhir adalah harga politis, yakni nilai – nilai politis yang didapat kandidat dan pemilih dalam transaksi yang dilakukan.

Strategi ketiga adalah place atau tempat, menurut Henneberg, place adalah distribusi kandidat sebagai pengganti produk melalui event – event kampanye, pengerahan massa atau tatap muka kepada massa. Place merupakan cara hadir atau distribusi parpol atau kandidat politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Place berbentuk roadshow, kampanye, safari politik, temu kader, dan lain sebagainya. Place sebagai distribusi 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.

Strategi yang keempat adalah promotion atau promosi, promosi adalah cara – cara yang digunakan dalam menyebarkan dan mempropagandakan produk

– produk politik. Sebuah parpol atau seorang kandidat bekerja sama dengan agen iklan dalam membangun slogan (tagline), jargon dan citra yang akan ditampilkan. Pemilihan media yang tepat agar transfer pesan politik sampai kepada masyarakat.

III. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan saya gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan konsep Balikpapan Madinatul Iman sebagai strategi politik Imdaad-Rizal dalam kontestasi politik di Balikpapan dan untuk mengetahui dinamika perpolitikan di Balikpapan yang berkaitan dengan posisi dan peran elite lokal yang terkait dengan strategi pencitraan politik pasangan Imdaad – Rizal.

Penelitian kualitatif sebagai proses, terdapat tiga aktivitas umum yang saling terkait menentukan proses penelitian kualitatif.

Ketiga aktivitas tersebut memperoleh beragam sebutan yang berbeda, meliputi teori, metode dan analisis, dan ontologi, epistemologi dan metodologi. Biografi pribadi peneliti yang bergender berada di balik terma - terma ini, yang berbicara mewakili sudut pandang kelas sosial, ras, budaya dan komunitas etnik tertentu. Peneliti yang terposisikan secara gender dan multikultural ini mendekati dunia dengan seperangkat gagasan dan kerangka pikir (teori, ontologi) yang menentukan sederet pertanyaan (epistemologi) yang kemudian mengkajinya (metodologi, analisis) menurut cara - cara tertentu. Artinya, data - data empiris yang berkaitan dengan pertanyaannya dikumpulkan lalu dianalisis dan ditulis. Setiap peneliti berbicara dari komunitas interpretatif yang berdiri sendiri, yang menyusun, menurut cara yang khas, komponen - komponen tindak penelitian yang bergender dan multikultural.

Suatu paradigma meliputi tiga elemen: epistemologi, ontologi, dan metodologi. Epistemologi mengajukan pertanyaan, Bagaimana kita mengetahui dunia? Hubungan apa yang muncul antara peneliti dengan yang diketahui? Ontologi memunculkan pertanyaan - pertanyaan dasar tentang hakikat realitas. Metodologi memfokuskan diri pada cara kita meraih pengetahuan tentang dunia.

Dalam penelitian kualitatif terdapat orientasi teoritis yaitu landasan berfikir untuk memahami makna suatu gejala. Dalam orientasi ini saya menggunakan pendekatan Fenomenologi, dimana dalam pemikiran Husserl, yang utama adalah bahwa ilmu pengetahuan selalu berpijak pada 'yang eksperiensial' (yang bersifat pengalaman). Hubungan antar persepsi dengan objek - objeknya tidaklah pasif. Husserl berpendapat bahwa kesadaran manusia secara aktif mengandung objek - objek pengalaman. Prinsip ini kemudian menjadi pijakan bagi setiap penelitian kualitatif tentang praktik dan perilaku yang membentuk realitas.

Lokasi Penelitian bertempat di Kota Balikpapan Provinsi Kalimantan Timur. Peneliti mencoba menganalisis bagaimana peran elite - elite lokal politik di era otonomi daerah, dimana setiap daerah mampu mengelola daerahnya secara mandiri. Alasan pengambilan lokasi dikarenakan peneliti merasa bahwa setelah UU otonomi daerah diimplementasikan di kota Balikpapan, peran

dari elite - elite lokal semakin besar dan kontestasi kepentingan di dalamnya sangat mempengaruhi kebijakan - kebijakan yang diambil.

Dalam penelitian ini subjek penelitian merujuk pihak pihak yang terlibat dalam pembentukan kebijakan. Peneliti akan menetapkan beberapa narasumber yang mungkin menjadi informan kunci dalam berbagai dinamika pembentukan kebijakan yakni pertama IDC (Islamic Development Center), lembaga yang mengkaji dasar - dasar wacana Balikpapan Madinatul Iman. Kedua Mantan Walikota Balikpapan atau mantan Walikota Balikpapan 2006- 2011 Bapak Imdaad Hamid sebagai pengusung produk politik "Balikpapan Madinatul Iman". Ketiga Tim Sukses Imdaad - Rizal pada pemilu 2006. Keempat Pemuka agama di kota Balikpapan yang muslim dan non-muslim yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam pemilihan kepala daerah Balikpapan 2006. Terakhir adalah Informan-informan yang berkompeten yang terlibat secara langsung ataupun tidak langsung dalam pemilihan kepala daerah Balikpapan 2006.

Berupa pedoman wawancara yang berisi daftar pertanyaan yang bersifat terbuka, dengan tujuan agar diperoleh jawaban yang lebih luas, lebih rinci, lebih detail dan lebih mendalam. Di dalam melakukan proses wawancara peneliti dibantu dengan alat perekam dan buku catatan yang bertujuan untuk mendapatkan data yang valid mengingat keterbatasan peneliti. Kemudian pencarian data dari instansi - instansi pemerintah, document dan arsip daerah, serta data - data dari media internet.

Terakhir adalah analisis data, merupakan penguraian proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip - transkrip wawancara, catatan lapangan dan bahan - bahan lain agar peneliti dapat menyajikan temuannya, Analisis ini melibatkan pengerjaan, pengorganisasian, pemecahan dan sintesis data serta pencarian pola, pengungkapan hal yang penting dan menentukan apa yang dilaporkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Era otonomi daerah menuntut setiap daerah melaksanakan pemilihan kepala daerah secara langsung, pemilihan kepala daerah

secara langsung mendorong peran dari elite – elite politik lokal semakin besar. Elit – elit dan institusi politik daerah berkompetisi dalam mencari dukungan masyarakat untuk memperebutkan kekuasaan.

Balikpapan ketika otonomi daerah mulai diberlakukan juga terkena dampak dalam pertarungan elit – elit politik lokal. Pertarungan dan perebutan kekuasaan semakin kuat ketika adanya pemilihan kepala daerah. Pemilihan kepala daerah secara langsung pada tahun 2006 membuat elite – elite yang ingin maju dan memegang kekuasaan harus melakukan berbagai macam strategi untuk mempengaruhi pemilih dan terpilih menjadi kepala daerah. Dibutuhkan strategi yang jitu untuk memenangkan seorang kandidat atau institusi politik dalam sebuah pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah.

Pemilihan kepala daerah Balikpapan 2006 terdapat empat pasangan calon yang bersaing untuk menjabat sebagai kepala daerah periode 2006 – 2011. Pasangan calon yang bersaing adalah Jamal Noor – Priyono Demo, Imdaad – Rizal, Ismed – Totok dan Mukmin Gunawarman. Diantara keempat pasangan calon tersebut yang paling menarik adalah pasangan calon dari Imdaad – Rizal. Pasangan calon Imdaad – Rizal menggunakan strategi marketing politik yang cukup unik. Produk politik yang ditawarkan oleh pasangan Imdaad – Rizal terdapat dua pilar, Good Government dan Masyarakat Madani.

Pasangan calon Imdaad – Rizal memenangkan pemilihan kepala daerah

2006 adalah melalui marketing politik yang lebih efektif dibanding pasangan calon lainnya. Marketing politik merupakan perangkat teknis yang dibutuhkan sebagai strategi kemenangan pasangan calon atau institusi politik yang berkompetisi dalam pemilihan umum. (Firmanzah, 2009; Jenifeer Less, 2001) Dianalogikan sebagai pemasaran produk barang dalam arti yang sebenarnya, marketing politik menjual produk politik tidak jauh berbeda. Bagaimana mempengaruhi konsumen (pemilih) untuk dapat membeli (memilih) pasangan calon adalah tujuan utamanya. Yang berbeda adalah transaksi yang dilakukan melalui bilik – bilik suara dan pemilih atau konsumen membeli produknya tidak menggunakan uang tetapi kepercayaan kepada

pasangan calon yang menjual produk politiknya.

Dalam marketing politik terdapat strategi 4P's yaitu Produk, Price, Place dan Promotion. Strategi marketing politik yang pertama adalah produk, seorang kandidat yang ingin memperoleh kemenangan tidak bisa melepaskan persoalan image; pakaian, sikap, pernyataan, dan tindakan kandidat yang dapat membentuk kesan di benak pasar, inilah yang dimaksud dengan konsep produk. Pasangan calon harus dapat mengena dimata pemilih dengan membangun *unique selling point* dan *unique selling proposition*. Kunci sukses menawarkan dan menjual produk politik adalah *Unique selling point* atau nilai unik yang dimiliki produk yang memiliki keunggulan berbeda dari produk lain dan mempunyai daya jual. Pasangan calon Imdaad – Rizal mengadopsi konsep keagamaan pembangunan kota dengan basis moral dari masyarakatnya, mengadopsi konsep dari IDC dan mengangkat produk politik Madinatul Iman. Ternyata madinatul iman merupakan tawaran yang berbeda dibanding tawaran pasangan calon yang lain, kemudian isu

– isu agama masih menjadi isu yang menarik di masyarakat, pasangan Imdaad – Rizal cukup paham tentang masalah ini. *Unique selling proposition* adalah bagaimana sebuah produk dibangun lewat slogan – slogan dan simbol – simbol yang sesuai dengan ideologi yang akan dibangun pasangan calon. Sesuai dengan ideologi dan platform yang dibangun oleh pasangan calon Imdaad – Rizal yaitu Good Government dan Madinatul Iman, pasangan calon ini menggunakan *unique selling proposition* slogan “cerdas dan bersahaja” dengan dukungan simbol – simbol keagamaan muslim yang baik.

Tidak hanya produk politik “Madinatul Iman” dalam strategi produk, latar belakang dari Imdaad Hamid sebagai seorang incumbent walikota yang menjabat dan Rizal Effendi dengan latar belakang media massa mempengaruhi elektabilitas dari pasangan calon. Track record Imdaad Hamid semasa menjabat periode pertama 2001 – 2006 mendapat kepercayaan yang cukup baik dari masyarakat. Track record yang cukup baik di mata pemilih dapat meningkatkan elektabilitas.

Strategi marketing politik yang kedua adalah price atau harga, ada empat harga yang

harus dibayar dalam marketing politik, harga ekonomi, harga psikologis, harga citra nasional dan harga politis. Yang pertama adalah harga ekonomi, harga yang harus dibayar untuk keperluan langsung seperti iklan, publikasi, rapat, administrasi dan lain – lain. Harga ekonomi merupakan sesuatu yang wajib dalam strategi marketing politik, tetapi harga ekonomi bukan instrument yang paling menentukan. Seperti dalam pilkada Balikpapan 2006 pasangan calon yang memenangkan pilkada secara mutlak, pasangan Imdaad – Rizal bukanlah pasangan calon dengan pengeluaran harga ekonomi terbesar. Harga ekonomi rata – rata yang dikeluarkan oleh keempat pasangan calon hampir sama besarnya.

Harga psikologis merupakan harga persepsi psikologis seperti kenyamanan pemilih dengan latar belakang yang dimiliki oleh seorang kandidat, seperti latar belakang suku, agama dan ras dari kandidat. Pasangan calon Imdaad – Rizal dalam hal ini mengerti bahwa dengan membaca situasi masyarakat yang tertarik kepada pembangunan moral keagamaan, maka pasangan calon ini menawarkan gagasan madinatul iman untuk semua agama dan mendapat harga psikologis yang cukup bagus dimata pemilih hal ini dibuktikan dengan banyaknya organisasi keagamaan yang mendukung pasangan calon ini seperti IDC dan membentuk FKUB. Harga ketiga adalah citra nasional, merupakan kepuasan pemilih terhadap citra positif kandidat. Harga ini oleh pasangan calon Imdaad – Rizal dapat dikatakan cukup baik, karena status Imdaad – Hamid sebagai incumbent, masyarakat cukup puas terhadap kinerja dari Imdaad Hamid selama menjabat. Partai politik dalam koalisi kebersamaan yang mendukung pasangan calon Imdaad

– Rizal bukan partai dengan mayoritas basis keagamaan, bahkan partai besar di dalam koalisi PDIP merupakan partai yang nasionalis, tetapi karena melihat harga citra nasional dari pasangan calon Imdaad – Rizal yang kuat partai ini mendukung konsep “Madinatul Iman” yang bertentangan dengan ideologi partai mereka sendiri. Harga yang terakhir adalah harga politis, Harga ini merupakan harga yang dijanjikan pasangan calon kepada pemilih, kelompok masyarakat atau partai politik jika pasangan calon dapat memenangkan pemilihan kepala daerah. Pasangan calon

Imdaad – Rizal menyatakan bahwa konsep madinatul iman yang ditawarkan sebenarnya merupakan konsep tata nilai yang harusnya dikawal oleh masyarakat dan tidak ada janji khusus kecuali dimasukan kedalam RPJMD dan RPJPD kota Balikpapan.

Strategi ketiga dalam marketing politik adalah place atau tempat, place adalah cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Place juga menyangkut pemetaan kandidat dalam melihat target pasar, pemetaan juga bisa dilakukan secara geografis, pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan agama dan etnis. Cara hadir dalam sebuah kampanye merupakan sebuah instrument yang vital, melalui strategi politik place masyarakat dapat mengakses dan mengetahui produk politik pasangan calon dengan lebih mudah. Pasangan calon Imdaad – Rizal melakukan kampanye langsung turun ke lapangan dengan datang dari rumah ke rumah, RT ke RT, kampanye terbuka, kemudian safari politik setiap shalat jum’at dari masjid ke masjid dan bekerja sama dengan khatib – khatib untuk mensosialisasikan produk politik madinatul iman. Kampanye juga dilakukan di rumah ibadah beberapa agama non – muslim di kota Balikpapan. Pemetaan politik juga merupakan instrument penting dalam pemilihan kepala daerah, setelah menemukan dan menganalisis peta politik di suatu daerah, place juga merupakan sebuah strategi dalam marketing politik untuk dapat menembus kantong – kantong politik lawan politik pasangan calon atau institusi politik. Konsep madinatul iman, walaupun yang mengusulkan awalnya adalah lembaga keagamaan muslim namun konsep yang ditawarkan adalah menyangkut iman semua agama sehingga semua agama dapat ditawarkan konsep madinatul iman dan target pasar menjadi sangat luas. Dengan membentuk Forum Kerukunan Umat Beragama konsep madinatul iman disosialisasikan kepada pemeluk agama non – muslim. Strategi marketing politik keempat adalah Promotion. Promosi menyangkut cara-cara yang digunakan dalam menyebarkan dan mempropagandakan produk-produk politik. Promosi produk politik selalu menggunakan

media, biasanya media – media massa yang dapat diakses oleh target pemilih dengan mudah. Dalam kampanye yang dilakukan secara langsung promosi dapat dilakukan melalui bulletin – bulletin dan selebaran yang berisi produk politik yang ditawarkan oleh pasangan calon Imdaad – Rizal. Partai politik lebih banyak bicara tentang figur dan karakteristik pasangan calon, sedang pasangan calon Imdaad – Rizal dalam kampanye lebih banyak bicara tentang produk politik madinatul iman yang ditawarkan kepada masyarakat. Peran media massa yang digunakan melalui tv lokal, media cetak lokal dan radio lokal menjadi penting, dalam hal ini Kaltim Post media cetak yang cukup besar di Balikpapan menjadi basis promosi pasangan calon Imdaad – Rizal. Rizal Effendy yang mencalon diri menjadi wakil walikota Balikpapan ketika itu masih menjabat sebagai pimpinan redaksi di Kaltim Post sehingga untuk mendapatkan akses promosi dengan lebih mudah dibanding pasangan calon lainnya. IDC yang merupakan kelompok masyarakat pendukung pasangan Imdaad – Rizal juga memiliki stasiun radio mandiri, sehingga talk show untuk menyampaikan produk-produk politik pasangan calon sangat mudah.

V. KESIMPULAN

Ada alasan mengapa pasangan calon Imdaad – Rizal menggunakan strategi pencitraan “Madinatul Iman” sebagai brand politiknya. Madinatul Iman merupakan produk politik yang ditawarkan pasangan calon kepada masyarakat kota Balikpapan jika pasangan calon terpilih. Bicara tentang sebuah produk, yang utama dalam produk adalah terdapat *Unique Selling Point* atau sesuatu nilai unik yang dimiliki produk yang memiliki keunggulan berbeda dari produk lain dan mempunyai daya jual. Pasangan calon Imdaad – Rizal menyusun produk politik yang berbeda dari ketiga pasangan kandidat yang lainnya. Pasangan ini mengusung produk politik dengan konsep “Madinatul Iman”. Konsep yang awalnya dikembangkan oleh IDC, organisasi masyarakat berlandaskan keagamaan. Pasangan calon mengklaim konsep ini merupakan landasan moral dari pembangunan Industri, jasa dan

pariwisata kota Balikpapan.

Isu agama ternyata menjadi menjadi tawaran yang menarik di masyarakat, dengan menciptakan image diri menjadi religius pasangan calon dapat menarik dukungan masyarakat luas. Konsep “Madinatul Iman” merupakan konsep pembangunan kota dengan latar belakang religius dan moral dari masyarakatnya. Konsep ini diklaim bukan konsep yang menguntungkan salah satu kelompok agama, tetapi konsep untuk moral dan nilai universal dari semua agama. Didukung oleh komunitas keagamaan Islamic Development Center kemudian pasangan ini membentuk Forum Kerukunan Umat Beragama (FKUB) untuk mensosialisasikan konsep ini kepada masyarakat non-muslim. Konsep ini mendukung batas – batas toleransi antar umat beragama dan pluralism. Konsep ini menjadi instrument penting dalam kemenangan pasangan calon Imdaad – Rizal.

Cara memasarkan produk politik didukung oleh 3 instrumen yaitu price, place dan promotion. Ketiga instrument ini juga menjadi faktor yang cukup berpengaruh dalam kemenangan pasangan calon, tanpa ketiga hal ini produk politik yang ditawarkan pasangan calon tidak akan tersampaikan kepada masyarakat dengan maksimal. Yang pertama tentang price/harga dalam marketing politik, hal ini menyangkut banyak hal dimulai dari harga ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional. Harga ekonomi pasangan calon Imdaad – Rizal ternyata tidak berbeda jauh dari harga ekonomi yang dikeluarkan pasangan calon lainnya. Sedangkan harga psikologi dengan latar belakang agama menjadi nilai tawar yang cukup besar dalam mempengaruhi pemilih. Latar belakang pasangan calon sebagai incumbent menjadi harga citra nasional yang baik di mata pemilih. Dan harga politis merupakan janji pasangan calon akan kemakmuran Balikpapan di bawah konsep pembangunan kota dengan basis Madinatul Iman.

Kedua tentang place, cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Pasangan calon atau institusi politik juga harus mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Cara hadir di masyarakat yang dilakukan pasangan calon

adalah kampanye langsung turun ke lapangan dengan datang dari rumah ke rumah, RT ke RT, kampanye terbuka, kemudian safari politik setiap shalat jum'at dari masjid ke masjid dan bekerja sama dengan khatib – khatib untuk mensosialisasikan produk politik madinatul iman. Place juga merupakan strategi menembus kantong – kantong basis pendukung pasangan calon lain, hal ini dilakukan dengan melakukan sosialisasi ke tempat ibadah agama – agama yang ada di kota Balikpapan, kemudian juga membentuk FKUB untuk merangkul golongan dari seluruh agama dengan dasar toleransi keagamaan.

Ketiga adalah tentang promotion atau merupakan cara – cara yang digunakan dalam menyebarkan dan mempropagandakan produk – produk politik. Promosi produk politik selalu menggunakan media, biasanya media – media massa yang dapat diakses oleh target pemilih dengan mudah. Promosi menggunakan media selebaran dilakukan ketika kampanye terbuka, temu kader, dan door to door. Bentuk promosi menggunakan media massa menggunakan media cetak lokal lokal, radio lokal dan tv lokal menjadi instrument penting dalam memasarkan produk politik Madinatul Iman. Promosi melalui dakwah dan pemuca agama dilakukan seperti safari politik setiap jumat dan datang ke tempat dari tiap – tiap agama di kota Balikpapan. Pasangan calon membagi porsi kampanye dengan partai politik, pasangan calon lebih bicara masalah brand politik Madinatul Iman dan partai politik lebih bicara promosi kearah figur dari pasangan calon.

DAFTAR PUSTAKA

- Surbakti, Ramlan. 2010. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Denzin, Norman and Lincoln, Yvonna S. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta : Yayasan Penerbit Obor Indonesia.
- Lees, Jennifer & Marshment. 2001. *The Marriage of Politics and*

Marketing. University of Aberdeen : Political Studies.

Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik : Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Varma. 2010. *Teori Politik Modern*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

<http://www.depdagri.go.id/news/2006/05/05/tatacara-dan-mekanisme-pemilihan-kepala-daerah-dan-wakil-kepala-daerah-oleh-direktur-jenderalotonomi-daerah->

<http://www.tempo.co/read/news/2006/02/06/05873545/Empat-Pasangan-Ikut-Pilkada-Balikpapan> diakses pada 21 oktober 2012 pukul 20.26wib <http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=134841> diakses pada 21 oktober

2012 pukul 20.26wib http://balikpapan.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=962&Itemid=48 diakses pada 21 oktober 2012 pukul 20.26wib http://www.balikpapan.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=1068&Itemid=48 diakses pada 21 oktober 2012 pukul 20.46wib <http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=134841> diakses pada 21 oktober 2012 pukul 20.47wib

<http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=139941> diakses pada 21 oktober

2012 pukul 20.50wib