

Strategi Pemasaran Politik Pasangan Sambari-Qosim Dalam Pemilihan Kepala Daerah Gresik 2015

Ajeng Niadharna

Email: jenggniaa@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran politik pasangan Sambari-Qosim dalam Pemilihan Kepala Daerah Gresik 2015. Tingkat elektabilitas pasangan Sambari dan Qosim yang masih tinggi serta soliditas antar keduanya yang tidak pecah dalam Pilkada 2015 membuat bentuk pemasaran politik yang dilakukan memiliki kemudahan untuk meraih suara terbanyak pada Pemilihan Kepala Daerah Gresik tahun 2015. Pertanyaan penelitian yang muncul ialah strategi pemasaran politik seperti apakah yang dilakukan Sambari dan Qosim bersama tim pemenangan dalam Pilkada Gresik 2015. Untuk menjawab pertanyaan politik tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan subjek penelitian adalah pasangan Sambari dan Qosim, anggota tim pemenangan dari partai pengusung yaitu PKB dan Partai Demokrat serta tim sukses Sambari-Qosim lainnya. Hasil penelitian ini ialah pasangan Sambari dan Qosim melakukan strategi pemasaran politik dengan melakukan pendekatan dan branding politik yang sudah dilakukan sejak Sambari dan Qosim menjabat sebagai Bupati dan Wakil Bupati Gresik 2010. Penyampaian pembangunan yang sudah dilakukan Sambari dan Qosim juga menjadi strategi pemasaran politik mereka dalam menyampaikan kepada masyarakat. Tingkat elektabilitas yang masih cukup tinggi juga membuat banyaknya relawan Sambari dan Qosim untuk menjadi pendukung dalam pemenangannya. Banyaknya aspek pendukung kemenangan Sambari dan Qosim sehingga dapat memperoleh suara terbanyak di seluruh 18 kecamatan kabupaten Gresik, sehingga Sambari dan Qosim terpilih kembali sebagai Bupati dan Wakil Bupati Gresik tahun 2015.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran politik, Pemilihan Kepala Daerah, Gresik

ABSTRACT

This study examine political marketing strategy of Sambari-Qosim on Gresik regional mayoral election 2015. Given a high electability level and their couple bound that going stronger in this round make the couple at ease in doing their political marketing strategy. But somehow it was still questionable, what kind of marketing strategy that their winning team will chose to use in order gaining highest poll of Sambari-Qosim on the election. Qualitative method was choasen to answer the question. Both of Sambari-Qosim and their winning team that consist of PKB, Demokrat, and other political parties whom endorsed Sambari-Qosim on this round were choosen to be the research subjects. The result of this research showed that Sambari-Qosim and their winning team chose to keep doing approachment and political branding that they actually have been doing ever since they were working as Gresik's Mayor and Vice Mayor on 2010. By delivered what kind of development project that they have been done also becoming their own strength. Besides, the fact that Sambari-Qosim's electability level still high from the previous round gained

them a lot of volunteers whom supported their winning on this round. These mentioned strategies brought Sambari-Qosim to gained the highest vote on all 18 subdistricts on Gresik that means Sambari-Qosim got win again on 2015 regional mayoral election and elected as Mayor and Vice Mayor of Gresik.

Keywords : Strategy, Political Marketing, Regional Mayoral Election, Gresik

PENDAHULUAN

Pemilihan Kepala daerah (Pilkada) 2015 dilakukan serentak di seluruh wilayah Indonesia pada tanggal 9 Desember 2015. Setiap pasangan calon Kepala daerah di masing-masing Kabupaten/Kota melakukan kegiatan kampanye untuk menarik simpati masyarakat untuk dapat memilih kandidat politiknya. Dalam menarik simpatisan pendukung masyarakat, tak segan calon Kepala Daerah menciptakan kesan positif dan membangun figur yang baik di mata masyarakat. Selain membangun image baik saat kampanye, masing-masing calon juga memperkuat kondisi internal oleh masing-masing tim pemenangan atau anggota partai politik yang mendukung calon dalam Pemilihan Kepala Daerah. Interaksi secara langsung sebagai bentuk kegiatan pendekatan, berdialog langsung mengenai keluhan-kesah, masalah serta mengetahui isu-isu yang terjadi di masyarakat dapat dijadikan sebuah masukan program kerja oleh calon kandidat politik dalam menawarkan solusi permasalahan yang nantinya akan menjadi ketertarikan masyarakat dalam melihat potensi suatu calon kandidat politik. Komunikasi dengan kelompok sosial lain juga dapat dilakukan calon untuk memperluas suara dengan memanfaatkan media sosial.

Berdasarkan argumen diatas, artikel ini mengungkap strategi pemasaran politik pasangan SQ dalam Pilkada Gresik 2015. Pasangan SQ terpilih menjadi Kepala Daerah pada Pemilihan Bupati 2015. Pasangan SQ memperoleh perolehan suara 447. 751 suara (70,754 persen) dengan memenangkan suara di seluruh kecamatan kabupaten Gresik dalam Pilkada tahun 2015. Sambari sebelumnya terpilih menjadi Wakil Bupati 2000-2005 mewakili Bupati Robbach Masum. Pada Pemilihan Kepala Daerah 2005, Sambari mencalonkan kembali sebagai Calon Bupati Gresik akan tetapi Sambari mengalami kekalahan dan Bupati terpilih saat itu diperoleh oleh calon petahan yaitu Robbach Masum dengan wakilnya Sastro Soewito. Sambari mencalonkan kembali sebagai calon Bupati Kabupaten Gresik bersama wakilnya yaitu M. Qosim pada Pilkada Gresik 2010, dan terpilih menjadi Bupati dan Wakil Bupati Gresik tahun 2010 sampai saat ini terpilih kembali dalam Pilkada Gresik tahun 2015.

Keadaan politik di Kabupaten Gresik tidak tampak terlalu bergejolak, komunikasi dan keadaan politik yang terjadi di masyarakat cukup santun. Keadaan masyarakat Gresik yang tergolong sangat kental agamanya membuat minimnya konflik yang muncul, sehingga pertentangan politik yang muncul di masyarakat sangat tidak terlihat. Latar belakang Sambari Halim Radianto yang berkiprah di dunia politik sebagai Anggota Legislatif DPRD Gresik sebelum mencalonkan diri di Pemilihan Kepala Daerah Gresik dan sebagai pengusaha di Kabupaten Gresik. Latar belakang Qosim sebelum menjadi Wakil Bupati Gresik 2010, dibidang pemerintahan yang dimulai sejak tahun 2001 dengan menjabat sebagai Kepala Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Gresik. Dan saat ini lebih mengarah pada segi keagamaan sebagai salah satu tokoh NU di Kabupaten Gresik. Gambaran/deskripsi diatas memunculkan kajian empiris dan acuan bagi strategi pemasaran pasangan SQ pada Pemilihan Kepala Daerah Gresik 2015.

ACUAN TEORITIK:

Pemasaran Politik

Pemasaran politik pada dasarnya sangat berbeda dengan pemasaran dalam usaha bisnis. Ilmu pemasaran berangkat dari kondisi persaingan (*competition*) dan banyak sekali digunakan untuk menjelaskan serta menggambarkan bagaimana suatu usaha bisa memenangkan persaingan di pasar, sementara ilmu politik adalah ilmu yang bertujuan untuk menciptakan tatanan masyarakat melalui sistematisasi perebutan kekuasaan (Firmanzah, 2006:132). Menurut Jennifer Lees-Marshment, marketing politik merupakan suatu organisasi politik yang diadaptasi dari konsep pemasaran bidang bisnis ekonomi, dengan menggunakan konsep dan teknik untuk tercapainya tujuan yang ingin dicapai. Tujuan pemasaran ialah agar produk dapat lebih unggul dan kompetitif dibandingkan dengan produk lain. Adanya persaingan membuat dunia politik lebih transparan dan terbuka dalam merebut suara atau dukungan masyarakat untuk memilih partai politik ataupun kandidat politik. Kemajuan teknologi juga membuat para institusi melakukan pendekatan baru terhadap calon pemilihnya.

Menurut Shama (1975) & Kotler (1982) adanya proses komunikasi antara pemilih dan konstituen politik dalam pemasaran politik. Serta menurut beberapa ahli seperti Lock & Harris (1996) bahwa marketing politik juga harus melihat strategi dan proses positioning, dan menurut Wring (1997) juga harus memperhatikan opini dan lingkungan yang ada di masyarakat. Dan menurut Nursal dalam mendefinisikan marketing politik merupakan sebagai serangkaian aktivitas dan strategi yang dilakukan untuk menyebar kepentingan politik kepada pemilih, sehingga pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk memberikan keyakinan kepada pemilih untuk dapat mendukung dan memberikan suara pada partai atau kandidat politik yang melakukan pemasaran kepada masyarakat.

Dapat diartikan bahwa, pemasaran politik ialah serangkaian aktivitas untuk menanamkan dan meyakinkan image politik di benak masyarakat, yang bertujuan membantu partai politik lebih mengenal kondisi masyarakat dengan mengembangkan program kerja atau isu politik yang sesuai dengan aspirasi masyarakat dan mampu berkomunikasi secara efektif antar partai politik dengan masyarakat.

PEMBAHASAN

Proses pemasaran politik memiliki konsep 4P, yaitu *product*, *promotion*, *place* dan *price*. *Product* atau produk merupakan bentuk image politik sehingga masyarakat mampu memberikan pandangannya terhadap produk politik tersebut. Image atau sosok yang diberikan pasangan SQ pada Pilkada 2015 merupakan sosok pasangan yang harmonis, mempertahankan image yang baik akan mempermudah pasangan SQ dalam mempertahankan simpati masyarakat dalam memilih kembali di Pilkada 2015. Masyarakat sudah mengenal kedua figur pasangan Sambari-Qosim sejak tahun 2010, dan dapat menyampaikan hasil kinerja sebagai keunggulan program yang dapat disampaikan masyarakat. Sehingga masyarakat dapat melihat jelas bentuk nyata dari pemerintahan pasangan SQ. Perbedaan sosok antara pasangan Sambari dan Qosim dapat dijadikan produk politik yang sesuai dengan kelompok masyarakat yang ada di kabupaten Gresik. Sosok Sambari yang sebagai pengusaha dan sosok Qosim yang sebagai Tokoh NU Kabupaten Gresik dapat mempermudah pasangan SQ untuk masuk kedalam semua kelompok masyarakat.

Promotion atau promosi merupakan bentuk kampanye pemasaran politik yang paling penting (Wring, 1997:11), karena dengan melakukan promosi masyarakat akan mengetahui secara langsung figur pasangan calon politik yang akan dipilihnya nanti.

Perkembangan teknologi juga disadari oleh pasangan SQ sehingga promosi juga dilakukan melalui media online seperti website, facebook hingga twitter yang didalamnya memuat penyampaian visi-misi, rencana pembangunan hingga masukan kritik dan saran untuk pasangan sambari dan Qosim. Promosi melalui berbagai media akan membentuk opini di masyarakat, sehingga penyampaiannya harus tepat untuk meningkatkan image dan pesan yang disampaikan.

Place atau penempatan merupakan adanya pembagian anggota dalam pemasaran politik, penyebaran anggota dilakukan untuk lebih dekat dengan masing-masing kelompok yang ada di masyarakat. Banyaknya relawan pendukung SQ juga dapat melakukan komunikasi yang baik terhadap masyarakat untuk membentuk opini yang positif pasangan SQ. Anggota partai yang tersebar dapat berkontribusi dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat di sekitar kecamatan daerah pilihannya. Serta tim pemenangan membuat posko pemenangan di setiap kecamatan di Kabupaten Gresik, yang nantinya dapat melakukan komunikasi yang terkoordinir ke setiap desa-desa.

Adanya *price* atau harga, salah satunya ialah perencanaan biaya yang digunakan dalam kampanye politik. Dana kampanye digunakan untuk membantu dan memperlancar segala kegiatan politik yang sudah direncanakan. Tim melakukan perencanaan budgeting terkait operasional kampanye yang terdiri dari anggaran saksi, budgeting terkait dana kampanye, pembentukan tim keseluruhan kabupaten hingga dana transportasi bagi tim pemenangan. Dana politik dalam kampanye tidak hanya berasal dari pihak internal tim pemenangan atau dari pasangan calon politik. Dana kampanye juga dapat berasal dari relawan pendukung suatu calon politik. Banyaknya relawan pasangan SQ dengan latar belakang para pengusaha, dapat memberikan kontribusi nyata dalam pemenangan Sambari-Qosim. Pendanaan kegiatan yang berasal dari para relawan, membuat pasangan SQ tidak membutuhkan dana yang terlalu besar dalam program kampanye. Sehingga biaya kampanye yang dikeluarkan tim pemenangan SQ lebih sedikit dibandingkan dengan lawan politiknya, karena posisi SQ yang masih memiliki elektabilitas yang tinggi sebagai Bupati dan Wakil Bupati sebelumnya.

Latar belakang Sambari dan Qosim yang berbeda-beda, sehingga perlunya segmentasi dan positioning dalam melakukan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik masing-masing kelompok. Pendekatan terhadap kelompok agama dapat dilakukan oleh Qosim yang juga selaku tokoh NU di kabupaten Gresik. Pendekatan yang dilakukan Qosim terhadap kelompok NU berbeda dengan kelompok agama yang lain, disesuaikan dengan budaya dan ajaran masing-masing kelompok agama islam di Gresik. Berbeda halnya dengan pendekatan dengan para pengusaha yang dapat dilakukan dengan mudah oleh Sambari, dimana latar belakang pengusaha yang lebih mudah masuk terhadap para pengusaha dan kelompok kerja di kabupaten Gresik.

Melakukan pendekatan terhadap masyarakat juga memerlukan suatu branding politik yang melekat pada calon kandidat politik, seperti sosok atau gaya yang dimiliki figur politik atau gaya kebijakan calon kandidat politik yang disampaikan kepada masyarakat. Branding politik dapat dilakukan oleh kandidat politik dengan melakukan penyampaian kebijakan dan gagasan kepada calon pemilih. Pada saat tahun 2010, pasangan SQ lebih cenderung menyampaikan gagasan kebijakan yang akan diterapkan jika terpilih menjadi Bupati dan Wakil Bupati. Berbeda dengan tahun 2015, pasangan SQ melakukan branding dengan menyampaikan bentuk pembangunan yang sudah dilakukan selama menjabat sebagai Bupati dan Wakil Bupati. Pasangan SQ yang sudah menjabat sebagai Bupati dan Wakil Bupati dapat membentuk branding politik selama 5 tahun

menjabat kepada masyarakat, dengan memiliki wewenang luas untuk menjangkau seluruh wilayah kabupaten Gresik.

PENUTUP

Pada studi yang dilakukan terhadap strategi pemasaran politik pasangan Sambari-Qosim diperoleh simpulan bahwa pasangan Sambari dan Qosim merupakan pasangan petahana yang meneruskan jilid II pada Pilkada Gresik tahun 2015, sehingga pasangan SQ masih memiliki elektabilitas yang tinggi dari sisi soliditas Sambari dan Qosim kepada masyarakat Kabupaten Gresik. Tingkat elektabilitas yang tinggi dimanfaatkan tim pemenangan dari pasangan SQ untuk mendekati calon pemilih. Pasangan SQ merupakan pasangan petahana yang sebelumnya sudah terpilih menjadi Bupati dan Wakil Bupati Gresik 2010-2015, hal ini memiliki kemudahan pasangan SQ dalam melakukan promosi kepada masyarakat dengan memberikan bukti nyata hasil kinerja pasangan SQ selama menjabat sebagai Bupati dan Wakil Bupati sebelumnya. Image/figur yang harmonis dan kinerja yang baik dalam masa pemerintahannya membuat masyarakat lebih mudah menerima kembali pasangan SQ ketika melakukan kampanye di masyarakat. Latar belakang pasangan SQ yang berbeda membuat kemudahan Sambari dan Qosim dalam melakukan pendekatan terhadap masyarakat. Pendekatan yang dilakukan pasangan SQ tidak hanya dilakukan pada saat kampanye menjelang Pilkada Gresik 2015, melainkan interkasi yang terus-menerus dilakukan Sambari dan Qosim pada masa menjabat sebagai Bupati dan Wakil Bupati sebelumnya kepada masyarakat. Pasangan SQ juga dapat melakukan pendekatan dan branding politik di tengah-tengah masyarakat, tidak hanya pada satu kelompok melainkan dapat masuk ke semua elemen masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Firmanzah. 2011. *Mengelola Partai Politik*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Butler, P. And Neil Collins. 1994. *Political Marketing: Structure And Process*. European Journal of Marketing, Vol. 28, No. 1, pp. 19-34.
- Butler, P. And Phil Harris. 2009. *Considerations on The Evolution of Political Marketing Theory*. Marketing Theory Articles, Vol. 9(2): 149-164.
- Henneberg, Stephan C. And Robert P Ormrod. 2013. *The Triadic Interaction Model of Political Marketing Exchange*. Marketing Theory Articles, Vol. 13(1): 87-103.
- O'Shaughnessy, Nicholas. 2001. *The Marketing of Political Marketing*. European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 9/10, pp. 1047-1057.
- Wring, Dominic. 1997. *Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing*. Journal of Marketing Management, Vol. 13, pp. 651-663.
- Anzarfaqih. 2015. *Pengertian Strategi, Politik dan Strategi Nasional & Dasar Pemikiran Penyusunan Polstranas*. <https://anzarfaqih.wordpress.com/2015/06/10/pengertian-strategi-politik-dan-strategi-nasional-dasar-pemikiran-penyusunan-polstranas/>. Diakses pada 17 Oktober 2015 pukul 22.51
- Atriana, Rina. 2016. *Dipastikan Menang Oleh MK, Bupati Gresik Terpilih Sujud Syukur*. <http://news.detik.com/berita/3120911/dipastikan-menang-oleh-mk-bupati-gresik-terpilih-sujud-syukur>. Diakses pada 4 Februari 2015 pukul 10.13

- Fadillah, Arif. 2015. *Pilkada Gresik, Tiga Calon Daftar Bersamaan*.
<http://nasional.tempo.co/read/news/2015/07/28/058687256/pilkada-gresik-tiga-calon-daftar-bersamaan>. Diakses pada 22 September 2015 pukul 22.04
- BeritaGresik.com. 2015. *5 Keunggulan Pasangan sambari-Qosim Versi LSI*.
<http://beritagresik.com/featured/04/10/2015/5-keunggulan-pasangan-sambari-qosim-versi-lsi.html>. Diakses pada 3 November 2015 pukul 11.51