

Evaluasi Bauran Pemasaran Politik
Pasangan Kepala Daerah dalam Pemilukada
(Studi Kasus Pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi-Milhouse Teddy Sulistio,SE dalam
Pemilukada Kota Salatiga Tahun 2011)

Alwin Basri

Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Angkatan III

Email : alwinbasri@yahoo.co.id

Abstract :

The defeat of Ir. Hj Diah Soenarsasi -Milhouse Teddy Sulistio,SE in Salatiga local general election 2011 shocked many people. Ideally, if we recognize their added value compared to other candidates in term of popularity, power of oliticalparty machine, and Diah's positions as incumbent in Salatiga, they should won the election. However, they were defeated by Yulianto-Haris in one round election.

This study uses the political marketing mix (product,place, cost, and promotion) concept as the basis of analysis. With a qualitative casestudy method. The result showed that the defeat of the candidate were caused by weaknesses in all elements of political marketing mix.

Keywords: *product, place, price, promotions*

Abstraksi :

Kekalahan pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi -Milhouse Teddy Sulistio,SE dalam Pemilukada Kota Salatiga tahun 2011 mengejutkan banyak orang. Jika melihat popularitas, ketokohan, pemegang jabatan incumbent, kekuatan politik di DPRD, serta partai pendukung semestinya pasangan tersebut mampu memenangkan Pemilukada Kota Salatiga. Namun demikian, justru mereka dikalahkan oleh pasangan Yulianto-Haris dalam satu putaran.

Penelitian ini menggunakan political marketing mix (product,place, cost, and promotion) sebagai dasar untuk melakukan analisis dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan kekalahan pasangan tersebut diantaranya disebabkan oleh ketidakkompakan pasangan sebagai bagian dari product dalam konsep political marketing mix.

Kata Kunci: *produk, tempat, harga, promosi*

Pendahuluan

Sebelum muncul Undang-Undang No.32 tahun 2004 tentang pemerintahan daerah, Undang-Undang No.22 tahun 1999 digunakan sebagai landasan hukum dalam pemilihan kepala daerah. Dalam UU No.22 Tahun 1999 yang mengatur tentang pemerintahan daerah, kepala daerah dipilih oleh DPRD. Mekanisme tersebut memiliki dampak terhadap minimnya peranan masyarakat dalam menentukan siapa yang akan memimpin wilayah mereka dalam waktu lima tahun.

Pemilihan kepala daerah oleh DPRD menjadikan biaya pemilihan relatif tidak sebanyak pemilihan langsung. Bagi kandidat kepala daerah kampanye dapat difokuskan pada upaya untuk mendapatkan suara dari para anggota DPRD. Kontrol terbesar ada di tangan anggota DPRD yang merupakan representasi dari masyarakat. Secara langsung masyarakat memiliki akses yang minim untuk lebih dekat dengan kandidat kepala daerah atau kepala daerah karena kekuasaan yang dimiliki oleh DPRD untuk memilih atau tidak memilih kandidat.

Setelah lebih dari enam tahun UU No. 32 tahun 2004 berlaku, begitu banyak pemilukada yang terjadi di Indonesia salah satunya yang terjadi pada tahun 2011 di Kota Salatiga. Kota Salatiga telah melaksanakan dua kali pemilukada secara langsung, yaitu tahun 2006 dan 2011. Pada pemilukada tahun 2006 dimenangkan oleh pasangan H. Totok Mintarto-John Manuel Manoppo,SH. Adapun pemungutan suara dalam Pemilukada Kota Salatiga tahun 2011 dilaksanakan pada 8 Mei 2011 dimenangkan oleh pasangan Yuliyanto,SE,MM -H Muh Haris,SS, Msi.

Pemilukada Kota Salatiga tahun 2011 diikuti oleh empat pasangan walikota dan wakil walikota yakni pasangan; H Bambang Supriyanto,SH,MM - Ir Hj.Adriana Susi Yudhawati,MPd (diusung oleh Partai Hanura, Gerindra, PKPB dan PKB), Ir. Hj Diah Soenarsasi -Milhouse Teddy Sulistio,SE (diusung oleh PDIP, PAN, PDS dan Golkar), Yuliyanto,SE,MM -H Muh Haris,SS, Msi (diusung oleh PKS, PIS, PPP dan Demokrat), dan pasangan H.Bambang Soetopo,SE-Rosa Maria Delima Sri Darwanti,SH,Msi (diusung oleh PKPI dan PPRN).

Dalam catatan pemilukada di Indonesia, petahana memiliki peluang lebih besar dibanding dengan kandidat lainnya. Sepanjang tahun 2010, terdapat 244 daerah di Indonesia yang mengadakan pemilukada, yaitu di tujuh provinsi, 202 kabupaten, dan 35 kota. Dari 146 pemilukada yang berlangsung di awal tahun, terdapat 82 daerah (56%) yang hasil pemilukadanya

dimenangkan oleh petahana yang menjabat sebagai kepala daerah setempat. Sebanyak 22 dari petahana tersebut merupakan wakil kepala daerah. (www.kompas.com diunduh tanggal 30 September 2011)

Suara yang diperoleh pasangan petahana secara umum cukup tinggi. Sebanyak 74 dari 82 kemenangan kandidat petahana berhasil memenangkan pemilihan dalam satu kali putaran. Dari 74 kemenangan tersebut, 34% di antaranya memperoleh suara di atas 55%. Sebagian kandidat petahana bahkan bisa menang dengan perolehan suara di atas 55%. (www.kompas.com diunduh tanggal 30 September 2011)

Di Jawa Tengah sendiri, dari 17 daerah yang menyelenggarakan Pemilukada sepanjang tahun 2010, 88% di antaranya diikuti oleh kandidat petahana. Dalam beberapa pemilukada, kepala daerah dan wakilnya memutuskan untuk bersaing sendiri-sendiri, sehingga kandidat petahana yang mengikuti pemilukada pun lebih banyak. Berdasarkan dokumentasi Litbang Kompas pada tahun 2010, sebanyak 19 kandidat petahana maju dalam kontestasi politik di tingkat Kabupaten/ Kota di Jawa Tengah. Dari 19 orang tersebut, delapan orang di antaranya adalah kepala daerah dan sebelas orang wakil kepala daerah. Jumlah tersebut terjadi karena adanya keinginan dari petahana (baik kepala daerah maupun wakil kepala daerah) untuk maju sendiri-sendiri sebagai calon kepala daerah. Kondisi tersebut terjadi di kabupaten Kebumen, Rembang, Wonosobo, dan Kota Pekalongan.

Persaingan sesama kandidat petahana tersebut menghasilkan rasio kemenangan dan kekalahan yang tidak jauh berbeda. Dihitung dari jumlah kandidat yang bersaing, kandidat petahana dengan status kepala daerah yang menang sebanyak 5 kandidat dan kandidat petahana kepala daerah yang kalah sebanyak 4 kandidat. Sedangkan kandidat petahana dengan status sebagai wakil kepala daerah yang menang sebanyak empat kandidat dan yang kalah sebanyak enam kandidat. Jika dihitung jumlah daerah yang menyelenggarakan Pemilukada, hanya Pemilukada Sukoharjo dan Pilwakot Magelang yang tidak diikuti oleh calon petahana. Itu artinya, 15 daerah (88 persen) yang menyelenggarakan pemilukada pada tahun 2010 diikuti oleh calon petahana. Dari 15 Pemilukada yang diikuti oleh kandidat petahana (baik kepala daerah maupun wakil kepala daerah), sebanyak 60% di antaranya dimenangkan oleh kandidat petahana.

Pada tahun 2011, dari enam Pemilukada yang digelar di Jawa Tengah yakni; Kabupaten Grobogan, Kabupaten Demak, Kabupaten Pekalongan, Kabupaten Sragen, Kabupaten Banjarnegara, dan dan Ka-

bupaten Pati semuanya diikuti oleh petahana dimana empat kabupaten dimenangkan oleh petahana (perhitungan ini belum termasuk Pemilukada Kabupaten Pati yang kemudian diputuskan untuk diulang berdasarkan keputusan Mahkamah Konstitusi).

Dari sejumlah fakta tersebut, terlihat bahwa kandidat petahana memiliki peluang yang lebih besar untuk memenangkan Pemilukada jika dibandingkan dengan kandidat lainnya. Andi Malarangeng (Wawancara di RCTI, 2004) ketika masih menjadi pengamat politik bahkan pernah menyatakan, kandidat petahana pada dasarnya telah memiliki 50% kemenangan dalam sebuah kontestasi politik. Namun persolannya sisa 50% kemenangan yang belum dicapai itu sangat ditentukan oleh bagaimana usaha kandidat petahana dan siapa saja kandidat yang menjadi lawannya.

Kondisi yang kontradiktif justru terjadi pada pemilukada Kota Salatiga yang berlangsung bulan Mei 2011 yang lalu. Hasil Pemilukada Kota Salatiga menunjukkan pasangan Yuliyanto, SE, MM -H Muh Haris, SS, Msi (Yuliyanto-M Haris) sebagai pasangan dengan yang memenangkan pemilukada Kota Salatiga dalam satu putaran dengan suara sebesar 43,09%. Jumlah suara yang diperoleh pun cukup tinggi dibandingkan dengan perolehan suara dibawahnya. Pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi -Milhouse Teddy Sulistio, SE yang menjadi kandidat petahana hanya mendapatkan tempat kedua dengan jumlah suara 37,095%.

Jika dilihat dari partai pengusung, pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi-Milhouse Teddy Sulistio, SE merupakan pasangan yang memiliki peluang memenangkan Pemilukada relatif lebih besar jika dibandingkan dengan ketiga pasangan lainnya. Selain itu keduanya merupakan tokoh yang cukup kuat di Kota Salatiga. Ir. Hj Diah Soenarsasi merupakan petahana dimana yang bersangkutan adalah Wakil Walikota Salatiga sedangkan Milhouse Teddy Sulistio, SE adalah Ketua DPRD Kota Salatiga. Kedua, dari dukungan partai politik pengusung. Pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi-Milhouse Teddy Sulistio, SE merupakan pasangan yang diusung oleh koalisi partai terbesar dalam perolehan suara Pileg 2009. PDI Perjuangan dengan perolehan suara terbesar di Kota Salatiga dalam Pileg 2009 yang kemudian disusul oleh Partai Golkar, meskipun dari perolehan kursi untuk DPRD Kota Salatiga baik PDIP, Partai Golkar serta PKS dan Partai Demokrat memiliki jumlah yang sama yakni 4 kursi.

Ada beberapa alasan yang seharusnya membuat pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi -Milhouse Teddy Sulistio, SE mampu memenangkan pemilukada Kota Salatiga. Pertama, popularitas pasangan kandidat

Ir. Hj Diah Soenarsasi -Milhouse Teddy Sulistio, SE dibandingkan dengan pasangan Yuliyanto, SE, MM -H Muh Haris, SS, Msi. Diah Soenarsasi merupakan kandidat petahana yaitu wakil walikota Salatiga. Sementara Milhouse Teddy merupakan ketua DPRD Kota Salatiga.

Adapun Yuliyanto, SE, MM -H Muh Haris, SS, Msi merupakan politisi namun dari partai yang tidak cukup populer Kota Salatiga. Yulianto adalah anggota DPRD Kota Salatiga dari Partai Indonesia Sejahtera (PIS) yang hanya memiliki 2 kursi di DPRD Kota Salatiga. Satu kursi lain dari PIS diduduki oleh istrinya yaitu Titik Kirnaningsih yang merupakan Ketua DPC PIS Kota Salatiga. PIS bahkan tidak memiliki perwakilan anggota dewan baik di tingkat Propinsi maupun di tingkat nasional. Selain menjabat sebagai anggota DPRD Kota Salatiga, Yulianto juga merupakan pengusaha yang aktif di berbagai organisasi perkumpulan pengusaha seperti Gapensi (sebagai ketua Kota Salatiga) dan HIPMI (sebagai ketua Kota Salatiga). Adapun M Haris merupakan anggota DPRD Jawa Tengah (Wakil Ketua Komisi B) dari PKS yang berasal dari Daerah Pemilihan Jateng V namun berdomisili di Kota Salatiga. M Haris tercatat pernah menjabat sebagai Ketua DPW Partai Keadilan Jawa Tengah 1999-2002, Ketua DPW PKS Jawa Tengah 2002-2005, Ketua Badan Pemenangan Pemilu DPW PKS Jawa Tengah 2006-2009, dan Pengurus DPP PKS 2009-2010.

Secara umum pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi -Milhouse Teddy Sulistio, SE memiliki jabatan politis yang relatif lebih populer bagi masyarakat Kota Salatiga dibandingkan dengan pasangan Yuliyanto, SE, MM -H Muh Haris, SS, Msi.

Faktor kedua yang membuat pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi -Milhouse Teddy Sulistio, SE seharusnya bisa memenangkan pemilukada Kota Salatiga adalah partai pengusung. Keduanya diusung oleh partai-partai pemenang pemilu sepanjang tahun 1999-2009. Partai-partai pengusungnya adalah PDIP, PAN, PDS dan Golkar. Pada tahun 1999 pemilu legislatif di Kota Salatiga dimenangkan oleh PDIP. Pada tahun 2004 dimenangkan oleh Golkar. Pada Pemilukada Kota Salatiga tahun 2005, PDIP memenangkan pemilihan walikota bersama dengan partai koalisi. Pada pemilu legislatif tahun 2009, PDIP kembali memenangkan pemilihan umum.

Kegagalan pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi -Milhouse Teddy Sulistio, SE sekaligus menjadi kegagalan bagi PDIP sebagai partai pemenang pemilu di Jawa Tengah dan salah satu partai pengusung pa-

sangan tersebut. Pemilukada Kota Salatiga pada dasarnya menjadi salah satu pertarungan bagi PDIP untuk menguji loyalitas kader PDIP tersebut, karena Kota Salatiga merupakan salah satu lumbung suara PDIP di Jawa Tengah. Persoalannya PDIP sendiri dalam pemilukada 2010 telah kehilangan beberapa wilayah basisnya yaitu Wonogiri dan Kebumen. Kedua kabupaten tersebut baik dalam pemilu legislatif maupun pemilukada mulai dari tahun 1999 hingga tahun 2009 merupakan “kandang banteng”. Kekalahan PDIP di wilayah tersebut tentu saja membuat DPD PDIP Jawa Tengah lebih waspada untuk “mengamankan” wilayah basis lainnya dalam pemilukada 2011. Namun kenyataannya PDIP masih kecolongan di Kota Salatiga dan Grobogan.

Masyarakat Salatiga juga relatif memiliki akses yang tinggi terhadap internet. Hal ini dimanfaatkan oleh pasangan Yulianto-Haris untuk berkampanye. Salah satu yang mereka lakukan untuk menjangkau generasi muda adalah dengan menggunakan internet sebagai sarana komunikasi dengan pemilih muda antara lain: situs (www.yarisuntuksalatiga.com), blog (www.yarissala3.blogspot.com), facebook, twitter, hingga youtube (www.youtube.com/yarisuntuksalatiga).

Bahkan untuk situs resminya hingga 16 Desember sudah dikunjungi lebih dari 8.200 kali. Yaris adalah pasangan yang paling masif dalam memanfaatkan internet sebagai media kampanye. Selain melalui internet, Yaris juga melakukan berbagai kegiatan lain seperti: lomba memancing, dialog dengan masyarakat, komunikasi intensif dengan kader, dan sebagainya.

Sementara pasangan Dihati lebih masif dalam menggunakan media promosi cetak seperti spanduk, baliho, kalender, stiker, dan sebagainya. Selain itu Dihati juga mengadakan kampanye terbuka yang dihadiri oleh ribuan massa. Dari segi biaya, DPC PDIP kota Salatiga sebagai partai utama pengusung Dihati telah mengeluarkan Rp.2 Milyar untuk kampanye Dihati. Biaya tersebut untuk operasional kampanye, pelatihan dan pembekalan kader dan saksi, serta dapur umum. Sosialisasi, bazar sembako murah alat peraga kampanye didanai pribadi oleh calon. Wakil ketua bidang pemenangan pemilu PDIP Kota Salatiga Suniprat, Rp.1,7milyar dari DPP, dan Rp. 300 juta dana gotong royong (<http://www.solopos.com/2011/channel/jateng/dpc-pdip-salatiga-habiskan-rp-2-miliar-untuk-kampanye-96425>).

Artikel ini akan mengevaluasi strategi pemasaran bauran pemasaran politik yang terdiri dari

produk, tempat, biaya, dan promosi yang diterapkan pasangan Dihati. Dengan tujuan penelitian mengevaluasi bauran pemasaran politik yang dilakukan oleh pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi -Milhouse Teddy Sulistio, SE dan tim suksesnya.

Pembahasan

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus. Yakni menggunakan studi kasus jenis intrinsik sebagai pilihan desain studi kasus. Data primer berupa hasil wawancara mendalam terhadap subjek penelitian. Penentuan informan penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling*.

Informan dalam penelitian ini meliputi : Milhouse Teddy Sulistio, SE (mantan calon wakil walikota Salatiga), Tim kampanye pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi -Milhouse Teddy Sulistio, SE, Tim peneliti yang menyuplai hasil riset popularitas dan elektabilitas pasangan Ir. Hj Diah Soenarsasi -Milhouse Teddy Sulistio, SE dan panelis debat kandidat, Pemilih pasangan Dihati, Pemilih pasangan Yaris yang terdiri dari PNS, dan Tim kampanye pasangan Yaris.

Hasil Penelitian

Pasangan Diah Sunarsasi- Tedy Milhouse mengusung visi “Salatiga baru yang maju, damai dan bermartabat”. Visi tersebut dijabarkan dalam sembilan misi, yaitu: 1) mewujudkan upaya pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat; 2) mewujudkan kekuatan tatanan dan basis ekonomi masyarakat; 3) meningkatkan kemandirian daerah; 4) mewujudkan perluasan kesempatan yang proporsional dalam seluruh rangkaian proses kebijakan dan layanan publik; 5) mewujudkan tata fisik kota yang akomodatif; 6) mewujudkan penggalan potensi sumber daya lokal; 7) memberdayakan sumber daya aparatur berdasarkan prinsip-prinsip tata kelola pemerintahan yang baik; 8) mewujudkan interaksi positif antar komponen masyarakat; 9) mewujudkan kota salatiga sesuai dengan sesanti hati beriman.

Visi misi tersebut secara substansi sama baiknya dengan visi misi dari kandidat lain. Penampilan dari kandidat menjadi bagian penting dalam memasarkan kandidat di pemilukada. Pada pasangan kandidat, masing-masing individu mendapatkan porsi untuk dinilai baik secara karakter maupun penampilan fisik. Na-

mun kandidat bupati mendapat porsi perhatian yang paling besar.

Dari segi pasangan kandidat, tim kampanye Dihati melihat bahwa sejak awal ada kelemahan yang dari kandidat yang diusungnya. Ketidakcocokan Tedy dan Diah terjadi sejak Diah dilantik menjadi wakil walikota Salatiga mendampingi John Manoppo. Saat itu Tedy menjadi ketua DPRD Kota Salatiga yang melantik. Diah menjadi wakil walikota atas rekomendasi dari PDIP. Ketika dipilih menjadi wakil walikota pemilihan tidak secara langsung oleh rakyat melainkan oleh DPRD. Saat pemilihan presiden, PDIP meminta Diah untuk turut berkampanye bagi kemenangan Megawati sebagai capres dari PDIP. Namun Diah menolak dan memberikan pernyataan publik bahwa PDIP hanya menjadi kendaraan politik saja. Di tengah hubungan yang buruk pasangan Diah-Tedy tetap berpasangan dalam pemilukada Kota Salatiga. Tedy dan PDIP Kota Salatiga sebenarnya merasa enggan. Namun demi menjaga nama baik partai, mereka pun tetap menjalankan rekomendasi dan berupaya berjuang.

Dari wawancara dengan ketua tim kampanye Dihati terlihat bahwa total anggaran yang diusulkan tim Dihati hanya untuk rencana operasional DPC PDIP. Total biaya yang diusulkan sebesar Rp.1.723.700. Biaya untuk operasional dan media kampanye merupakan komponen biaya terbesar dari tim Dihati. Biaya di atas tidak termasuk biaya yang dikeluarkan Diah Sunarsasi untuk tim suksesnya sendiri yaitu, BKDS. Dari anggaran yang diajukan tersebut, dikelola secara tunai oleh tim kampanye Dihati.

Tim Dihati menggunakan survey dari berbagai lembaga penyelenggara survey. Data tim Dihati berasal dari tim PDIP. Riset pula yang menjadi dasar bagi DPP PDIP untuk menentukan rekomendasi calon walikota dan wakil walikota yang akan diusung di Salatiga. Bagi Tedy, kesalahan justru diawali dari rekomendasi yang hanya menggunakan survey sebagai satu-satunya alat ukur untuk menentukan nama yang akan diusung. Survey dipandanginya memiliki keterbatasan karena tidak mampu menjelaskan dan menilai karakter dan sikap seseorang, termasuk pergaulan orang tersebut.

Dalam perencanaan, tim riset terlibat dari sisi memberikan gambaran kondisi pemilih, peta posisi calon, elektabilitas, popularitas, dukungan, kelebihan, kekurangan di setiap kecamatan dan kelurahan. Materi tersebut disampaikan pada tim kampanye kandidat. Selain itu tim riset juga biasanya menyampaikan rekomendasi. Namun keterlibatan tim riset hanya

sebatas menyampaikan hasil riset dan memberikan rekomendasi. Selebihnya dilakukan sendiri oleh kandidat dan tim suksesnya.

Ketika masa kampanye sudah dimulai, tim sukses Dihati masih memiliki sering dipusingkan dengan persoalan komunikasi dengan Diah Sunarsasi dan tim BKDS nya. Tim Dihati memiliki tempat yang mereka sebut “war room” yang berfungsi untuk rapat, pusat data, evaluasi, dan konsolidasi tim. Di tempat tersebut seluruh informasi terkait pemilih hingga tingkat TPS tersedia. Pergerakan lawan pun terpantau dengan baik.

Tim kampanye Dihati memiliki data posisi suara masing-masing kandidat hingga di level TPS meski dari tim riset hanya memberi data hingga level RW. Tim riset memberikan rekomendasi bahwa tiap kecamatan perlu diberikan penanganan atau eksekusi kampanye yang berbeda sesuai dengan harapan masyarakat, seperti: dialog langsung, pasar murah, jalan sehat, atau pengobatan gratis.

Orang-orang dari tim Dihati tersebar masing-masing lima orang di tiap TPS. Demikian juga dengan orang-orang BKDS. Sehingga seringkali pekerjaan mereka tumpang tindih. Pembagian wilayah dan isu pada dasarnya sudah diatur oleh tim kampanye Dihati. Ada yang wilayah yang didatangi secara bersama dan ada yang sendiri-sendiri. Tim Dihati banyak menggunakan iklan spanduk dan baliho untuk berkampanye. Pemilihan tersebut didasarkan pada hasil survey yang mereka miliki bahwa baliho merupakan alat kampanye yang tepat untuk pemilukada. Perbedaan antara baliho di wilayah pedesaan dan perkotaan melalui bahan baliho.

Berbagai alat *public relations* digunakan tim Dihati untuk menarik pemilih, antara lain: *event*, dialog dengan masyarakat, hingga pembentukan jaringan pendukung. Menurut Dance, hubungan Dihati dengan media massa relatif baik. Namun ia dan tim tidak mengoptimalkannya karena berdasar survey, masyarakat Kota Salatiga tidak menjadikan media massa sebagai referensi.

Dari segi event, tim Dihati melakukan pengobatan gratis, pemutaran film, diskusi, dialog, sosialisasi ke pasar, hingga mendatangkan Rieke Dyah Pitaloka untuk turut berkampanye bagi pasangan Dihati.

Marketing Mix

Marketing Mix atau bauran pemasaran menjelaskan komponen penting dalam pemasaran politik.

4P atau *product, price, place, promotion* (Firmanzah, 2008: 200) memiliki implementasi yang berbeda antara politik dan pemasaran komersial. Konsep bauran pemasaran sendiri pertama kali digagas oleh Neil H. Borden dari Harvard Business School.

Produk Politik

Produk politik Dihati terdiri dari: 1) visi, misi, dan program; 2) penampilan pasangan Dihati; 3) kandidat dan kesesuaian pasangan; 4) *Track record* atau rekam jejak kandidat. Dari elemen-elemen tersebut, kelemahan produk muncul pada visi, misi, dan program, penampilan, kandidat dan kesesuaian pasangan, serta rekam jejak.

Visi, Misi, dan Program Dihati

Visi, misi, dan program Dihati sebenarnya secara umum tidak jauh berbeda dengan kandidat-kandidat yang lain. Tidak ada yang lebih menonjol antara pasangan satu dengan lainnya. Namun pasangan kandidat lain memiliki keleluasaan dalam penyusunan visi, misi, dan program. Sementara Dihati harus selalu memastikan bahwa visi, misi, dan program yang mereka usung tidak justru melemahkan posisi mereka sebagai satu-satunya kandidat petahana.

Visi “Salatiga baru yang maju, damai, dan bermartabat” terlihat sama umumnya dengan visi dari kandidat lain dalam pemilu kepala daerah di berbagai wilayah. Visi tersebut tidak menunjukkan kekuatan lokalitas Salatiga. Keinginan untuk menuju Salatiga yang baru dengan mudah bisa diartikan bahwa Salatiga yang lama, di bawah kepemimpinan Diah, adalah Salatiga yang kurang maju, kurang damai, dan tidak cukup bermartabat.

Melalui visi tersebut seakan-akan Dihati sekaligus mengajak masyarakat pemilih untuk mengevaluasi kinerja Diah Sunarsasi selama menjabat menjadi wakil walikota yang memimpin Salatiga bersama John Manoppo. Visi yang sudah memiliki kelemahan besar tersebut kemudian dijabarkan dalam misi dan program-program yang dikomunikasikan pada masyarakat. Nampaknya Dihati dan timnya kurang menyadari posisi sebagai petahana mengharuskan mereka lebih waspada dan hati-hati dalam mengkomunikasikan gagasan tentang Salatiga ke depan. Tentu saja untuk menghindari efek bumerang yang bisa timbul dari visi, misi, dan program yang seharusnya mampu membuat pemilih memberikan suara pada Dihati.

Penampilan Pasangan Dihati

Penampilan kandidat dalam pemilu kepala daerah sebagai produk terdiri dari penampilan fisik dan karakter yang muncul di depan publik. Penampilan yang menarik menjadi bagian dari cara untuk diingat pemilih dengan lebih mudah. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Yuli dianggap sebagai kandidat laki-laki yang terlihat paling menarik dalam berbagai media kampanye. Persoalan “menarik” dianggap sebagai sesuatu yang cukup serius dan bisa memudahkan dalam sosialisasi oleh tim Yaris. Sementara bagi tim Dihati, fisik tidak dipandang penting. Sehingga tidak menjadi bagian yang mendapat perhatian dari timnya.

Dari sisi karakter, baik Yaris maupun Dihati memiliki kelebihan dan kekurangan. Yuli menarik secara fisik namun cara komunikasinya tidak terlalu menarik di depan publik. Kelemahan tersebut ditutupi oleh kemampuan komunikasi Haris yang luwes dan komunikatif. Gaya komunikasi Haris yang bagus ternyata diungguli oleh Tedy. Pengalaman sebagai politisi yang sudah lama di Salatiga sekaligus menjadi ketua DPRD membuatnya memiliki penguasaan panggung yang baik. Tedy juga dikenal sangat merakyat dan dekat dengan masyarakat. Meski beragama kristen, Tedy rajin bersosialisasi dengan masyarakat muslim di Salatiga, termasuk melayat jauh-jauh hari sebelum pencalonan kepala daerah.

Sementara itu Diah Sunarsasi secara karakter dikenal sebagai pemimpin yang arogan dan tidak melayani. Isu tersebut menyebar dengan cepat di kalangan birokrat karena karakter kepemimpinan Diah yang buruk terlihat terutama saat ia memimpin rapat-rapat dengan jajaran birokrat di bawahnya. Gaya komunikasi yang buruk juga terlihat saat debat kandidat. Kelemahan yang dimiliki oleh Diah secara karakter dan fisik dilengkapi dengan penolakan terhadap pemimpin dari kalangan non muslim. Sehingga pasangan Dihati memiliki banyak kekurangan dari segi penampilan fisik dan karakter. Meski Tedy memiliki kelebihan dari gaya komunikasi yang terbaik dari semua calon, namun kelebihan tersebut tidak mampu menutupi kekurangan lainnya baik dari Diah maupun Tedy.

Kandidat dan Kesesuaian Pasangan

Sebagai individu, Diah dan Tedy memiliki kelemahan di mata sebagian pemilih yang melekat dan sulit dirubah. Dibandingkan dengan Yaris, Dihati memiliki persoalan lebih. Baik Yulianto maupun Haris sama-sama tidak mendapat penolakan dari sisi jen-

is kelamin. Sementara Diah Sunarsasi sebagai perempuan yang mencalonkan diri pada pemilukada Kota Salatiga ditolak oleh 18 % pemilih. Di antara semua pasangan kandidat yang ada, hanya Yulianto-Haris lah yang tidak mengusung perempuan. Dari sisi itu, yaris terhindar dari 18% pemilih yang menolak. Dengan demikian Dihati sudah tertinggal dengan kehadiran 18% pemilih yang menolak pemimpin perempuan.

Berdasarkan hasil survey yang dimiliki oleh tim Dihati, sebanyak 24% pemilih di Kota Salatiga kalangan non muslim untuk menjadi pemimpin mereka. Faktor agama membuat sebagian pemilih resisten terhadap Tedy. Penolakan tersebut coba dilawan dengan isu nasionalisme dan pancasila. Namun upaya untuk meminimalkan penolakan nampaknya tidak berhasil. Pada kondisi demikian, pasangan Dihati kembali kehilangan potensi 24% pemilih. Penekanan pada nasionalisme dan pluralisme juga membuat pasangan Dihati sulit diterima di kalangan muslim NU tradisional yang kuat di wilayah pedesaan.

Berangkat dari persoalan yang melekat di Diah dan Tedy, secara berpasangan pun pasangan tersebut memiliki masalah yang lebih kompleks. Diah dan Tedy yang awalnya berkonflik diminta oleh DPP PDIP untuk berpasangan tanpa ada waktu untuk rekonsiliasi. Rasa sakit hati Tedy yang besar pada Diah karena merasa kehormatan partainya dilecehkan oleh Diah di masa lalu membuatnya sulit untuk memaafkan. Dalam kondisi yang demikian Tedy justru dipaksa berpasangan. Ia menganalogikan koalisi tersebut sebagai perkawinan paksa yang menghasilkan anak di luar kandungan atau kekalahan. Diah pun nampaknya juga tidak punya itikad baik untuk membangun hubungan yang lebih harmonis dengan pasangannya. Hal itu terlihat dari sulitnya Diah dihubungi oleh tim sukses yang dimotori PDIP dan tidak adanya koordinasi yang jelas.

Produk dalam pemilukada kota Salatiga dilihat dari satu paket walikota-wakil walikota dan bukan hanya salah satunya. Ketidakcocokan antara calon walikota dan walikota menimbulkan dampak yang sangat buruk bagi jalannya tim pemenangan. Baik calon walikota dan calon wakil walikota memiliki gerbong pendukung yang berjalan atas dasar komando keduanya. Diah melalui BKDS dan Tedy melalui PDIP sebagai penyokong utama koalisi. Kubu Tedy menganggap Diah dan barisannya seakan ingin berjalan sendiri tanpa koordinasi. Sehingga banyak aktivitas yang tidak saling mendukung tetapi justru tumpang tindih di lapangan.

Ketidakcocokan Diah dan Tedy secara langsung

membuat PDIP dan BKDS seakan bersaing. Bahkan bagi Tedy dan timnya, lebih mudah untuk berkomunikasi dengan Yaris dan timnya dibanding Diah dan BKDS. Dengan kekalahan dan perolehan suara Dihati dalam pemilukada Kota Salatiga 2011, Tedy merasa itu sudah hasil terbaik yang diperoleh. Bahkan hasil tersebut melebihi yang diperkirakan dengan kondisi tim yang pecah dan kandidat yang berkonflik.

Track Record

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diah dikenal sebagai pemimpin yang tidak punya kecakapan dan pengalaman. Bahkan berbagai aktivitas keorganisasian yang dijalani oleh Diah sebelum menjadi wakil walikota seluruhnya karena karir sang suami di Perum Perhutani. Diah pada dasarnya ibu rumah tangga yang aktif di Dharma Wanita dan lebih banyak mendampingi suami dibanding tampil sebagai dirinya sendiri di hadapan publik. Hal tersebut menjadi kelemahan Diah di mata pemilih. Dengan minimnya pengalaman politik dan keorganisasian, Diah seperti kesulitan untuk berkomunikasi dengan baik sebagai wakil walikota Salatiga. Hal itu menghasilkan pandangan yang buruk dari pemilih terutama dari kalangan PNS dan menyebar dengan cepat melalui jaringan birokrasi. Diah gagal memanfaatkan posisinya sebagai kandidat petahana untuk memperoleh simpati dan dukungan jajaran birokrasi.

Diah juga memiliki kelemahan sebagai pendatang yang hanya baru beberapa tahun saja tinggal di Kota Salatiga dan dengan cepat menduduki jabatan strategis. Padahal masyarakat Salatiga saat itu tengah mengharapkan pemimpin yang asli orang Salatiga. Meski Haris, pasangan Yulianto, juga bukan orang asli Salatiga, namun posisi Diah sebagai kandidat walikota menjadikannya lebih disorot. Dari sisi rekam jejak, Tedy tampaknya tidak memiliki persoalan yang berarti. Ia dikenal sebagai politisi yang merakyat dan ketua DPRD yang sederhana. Hanya saja pada akhir masa kampanye salah seorang informan menceritakan adanya isu negatif terkait rumah tangga Tedy yang menurutnya beredar di masyarakat.

Biaya Politik

Biaya politik terdiri dari biaya operasional dan promosi, personel yang terlibat dalam tim, dan waktu. Biaya secara finansial dari tim kampanye Diah-Tedy tidak dapat diketahui secara jumlah keseluruhan. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa kekalahan Dihati juga disumbang oleh kondisi finansial yang ti

dak mampu memenuhi kebutuhan ideal operasional tim sukses untuk konsolidasi.

Adanya dua tim sukses (Dihati dan BKDS) yang tidak terkoordinasi dengan baik berimbas pada masalah pendanaan operasional tim. Tim Dihati menganggap bahwa banyak biaya yang tidak terkendali diarahkan pada tim BKDS yang kontribusinya dipandang minim dalam mendulang suara. Sementara tim Dihati yang bekerja untuk Diah dan Tedy justru tidak mendapat porsi pembagian keuangan yang proporsional. Rp. 1,7 milyar yang dikelola oleh tim Dihati untuk biaya promosi dan operasional tim relatif kecil jika dibandingkan dengan jaringan Yaris yang beroperasi dengan dana lebih dari 3-4 milyar di luar biaya promosi. Nilai uang yang dimasukkan dalam jaringan Yaris lebih besar dibandingkan dengan uang untuk promosi.

Selain terkendala pembiayaan untuk konsolidasi dan operasional tim, tim kampanye Dihati juga seringkali harus putar otak untuk pembiayaan aktivitas kampanye. Untuk media promosi seperti spanduk dan baliho tim Dihati tidak memiliki persoalan yang berarti. Namun aktivitas seperti mobilisasi massa untuk kampanye terbuka selalu dilakukan dengan ketersediaan dana yang amat terbatas. Kampanye terbuka selalu menelan biaya yang besar terutama karena banyaknya orang yang datang atau didatangkan. Kebutuhan konsumsi, atribut, hingga uang transportasi menjadi faktor penyumbang pengeluaran terbesar dalam kampanye terbuka. Sementara kubu Dihati menganggap model kampanye tersebut masih penting untuk dilakukan.

Dari segi jumlah orang yang dilibatkan untuk menjadi tim sukses, tim Dihati memiliki jumlah personel yang lebih sedikit dibandingkan Yaris. Tim Dihati berjumlah 2022 orang sementara Yaris berjumlah 3500 orang di luar struktur PKS yang berjumlah 500 orang. Namun masih ada tim BKDS yang tersebar di seluruh wilayah Kota Salatiga dengan jumlah personel yang tidak diketahui.

Sebenarnya jumlah tim pemenangan yang lebih dari satu tidak hanya dialami oleh pasangan Dihati. Pasangan Yaris juga mengalaminya. Perbedaannya terletak pada koordinasi dan kedisiplinan untuk bertindak sesuai kesepakatan bersama. Tim pendukung Dihati mengalami hambatan komunikasi yang kronis baik dengan Diah Sunarsasi maupun BKDS. Sementara komunikasi yang baik antara Yulianto-Haris menjadikan tim-tim di bawah mereka bisa dengan mudah saling menyesuaikan diri dan bahu-membahu untuk pemenangan Yaris.

Baik tim Dihati maupun tim Yaris menggunakan riset sebagai basis dalam perencanaan kampanye. Namun tim Dihati kesulitan untuk menerapkan rekomendasi hasil riset yang dilakukan baik oleh internal PDIP maupun tim independen dari luar partai. Hal itu disebabkan lagi-lagi oleh buruknya komunikasi antara calon dan tim. Konflik sejak sebelum pencalonan menyisakan prasangka antar kubu di Dihati. Bahkan informasi hasil riset pun tidak dibagi secara bersama. Diah memiliki timriset sendiri yang hasilnya disimpan untuknya dan tim BKDS. Sementara tim Dihati memiliki hasil riset yang ingin disampaikan pada tim Diah namun kesulitan menghubungi Diah dan timnya. Hal itu menimbulkan pembiayaan yang berlipat-lipat karena riset pemilu berbiaya tinggi dan bisa tidak efektif karena tidak dilakukan secara tepat.

Kondisi yang jauh terlihat dari kubu lawan terberat Dihati yaitu tim Yaris. Tim Yaris melakukan riset secara berkala dan hasilnya bisa diakses baik oleh tim dari Yulianto maupun Haris. Mereka pun disiplin dalam menerapkan rekomendasi atas hasil riset yang disampaikan tim peneliti.

Setelah riset, tahapan berikutnya adalah perencanaan. Proses perencanaan dalam tim Dihati sebenarnya dilakukan dengan baik. persoalannya adalah pada eksekusi rencana tersebut. Lagi-lagi persoalan komunikasi yang menjadi kendala. Ketika eksekusi tidak berhasil akibat komunikasi yang buruk, maka evaluasi menjadi sia-sia karena tidak memberikan perbaikan atas langkah yang akan diambil berikutnya. Kondisi itu terjadi di tim Dihati dan BKDS.

Sementara di kubu Yaris, perencanaan selalu dilakukan secara bersama-sama dan setiap aktivitas kampanye dan media kampanye yang digunakan dievaluasi rutin melalui pertemuan tim. Evaluasi tersebut untuk perbaikan dan kemudian dijalankan untuk media dan aktivitas kampanye berikutnya.

Tempat

Tim Dihati pada dasarnya telah melakukan pembagian wilayah dan isu berdasar hasil survey yang mereka dapatkan. Namun karena ketiadaan komunikasi dengan BKDS, banyak wilayah yang tidak tergarap oleh tim kampanye. Sehingga wilayah tersebut dengan mudah dimasuki oleh tim dari pasangan lain, termasuk pasangan Yaris yang memenangkan pemilu.

Promosi

Ada tiga alat utama yang digunakan oleh tim

Dihati dalam kampanye pemilukada Kota Salatiga, yaitu iklan, *public relations*, dan debat kandidat. Dari segi iklan, kubu Yaris lebih unggul dari Dihati karena materi promosi yang lebih menarik. Tim Yaris menyadari pentingnya tampilan fisik yang menarik dan itu dimunculkan dalam berbagai materi promosi cetak mereka. Selain itu iklan dari Dihati maupun Yaris tidak memiliki perbedaan yang berarti. Kedua tim sama-sama masif dalam penggunaan iklan yang berupa baliho dan spanduk di tempat-tempat strategis di seluruh Kota Salatiga.

Dari segi *public relations*, tim Dihati mengalami persoalan besar dengan internal yang pecah. Sehingga pesan yang akan disampaikan ke masyarakat pun tidak bisa sampai dengan baik melalui alat-alat PR seperti *event* dan jaringan. Jumlah personel yang lebih kecil dalam jaringan dan persoalan komunikasi membuat penetrasi ke masyarakat pemilih terhambat. Sementara di kubu Yaris tidak ada kendala komunikasi baik antar calon maupun tim pendukung. Sehingga jumlah anggota jaringan yaris yang lebih besar bisa bekerja sangat optimal dalam mendulang suara. Hasilnya adalah kemenangan satu putaran.

Debat kandidat yang menjadi salah satu alat promosi bagi kandidat juga tidak bisa dimanfaatkan secara optimal oleh Diah sebagai kandidat walikota. Meski Tedy memiliki penampilan terbaik dibanding kandidat lain dalam debat kandidat, namun tidak cukup untuk menutupi kekurangan dari Diah.

Penutup

Simpulan

Kegagalan pasangan Diah Sunarsasi- Tedy Milhouse dalam pemilukada Kota Salatiga 2011 terjadi karena pemasaran politik yang gagal. Pemasaran politik terdiri dari: produk politik, biaya politik, tempat, dan promosi. Dari empat elemen tersebut, pasangan Dihati mengalami kekurangan di semua elemen.

Dihati sebagai produk sejak awal memiliki banyak kelemahan terutama karena hubungan kedua calon yang buruk. Akibatnya hubungan antar tim pendukung pun buruk. Dari segi biaya, selain jumlah uang yang dikelola tim Dihati, persoalan hubungan yang buruk juga menjadikan perencanaan tidak dijalankan dan dievaluasi sebagaimana mestinya. Waktu yang terbatas untuk kampanye kemudian justru banyak tersita untuk menangani persoalan komunikasi yang tidak kunjung terpecahkan. Imbas berikutnya terjadi pada elemen tempat.

Komunikasi yang buruk membuat pembagian wilayah dan isu kampanye dalam tim Diah dan Tedy tidak berlangsung baik. Seringkali terjadi tumpang tindih antara kerja dari tim BKDS yang menyokong Diah dan tim Dihati sendiri. Kegagalan alat promosi untuk mendulang suara dan memenangkan pemilukada Kota Salatiga juga disebabkan oleh hubungan yang buruk antar calon. Sementara di kubu lawan terberat Dihati, yaitu Yaris persoalan komunikasi tidak menjadi hambatan. Yaris memiliki tim yang solid untuk memasarkan produk mereka yaitu Yulianto-Haris. Berbagai isu negatif yang dialamatkan pada mereka pun dapat teratasi dengan tim solid yang bekerja optimal untuk kemenangan produk mereka.

Saran

Dalam memberikan rekomendasi kandidat yang akan diusung dalam pemilukada, pimpinan partai politik seharusnya mendasarkan rekomendasi melalui dialog dengan pengurus di daerah. Dialog tersebut didasarkan pada hasil riset yang matang, baik secara kualitatif maupun kuantitatif, sehingga sejak awal keutuhan tim pengusung dapat dikondisikan demi diterimanya kandidat sebagai produk yang layak dipilih oleh pemilih. Secara khusus bagi DPP PDIP, perlu membuka dialog dengan DPD dan DPC dalam proses penentuan produk yang akan diusung (pasangan calon kepala daerah-wakil kepala daerah). DPP PDIP diharapkan tidak hanya mendasarkan rekomendasi pada tingkat popularitas dan elektabilitas kandidat, melainkan juga mempertimbangkan rekam jejak dan tingkat resistensi di mata pemilih dan basis massa PDIP, serta kecocokan antara kandidat kepala daerah dan wakil kepala daerah. DPP PDIP sebaiknya juga menggunakan tim survey yang independen. Sehingga hasil surveynya benar-benar mewakili kondisi pemilih dan dapat diterima kader PDIP di Kota Salatiga.

Tim sukses yang solid menjadi bagian dari kekuatan kandidat dalam elemen produk, biaya, tempat, dan promosi. Komunikasi antar tim seharusnya tidak terbatas pada koordinasi semata, tetapi juga berbagi informasi terkait perkembangan pemilih untuk kandidat yang diusung, hasil riset, dan sebagainya. Tim sukses yang biasanya terdiri dari berbagai elemen idealnya bergerak secara disiplin di bawah satu komando untuk kemenangan kandidat. Tim sukses juga perlu melakukan evaluasi atas aktivitas pelaksanaan strategi kemenangan pasangan kepala daerah dan wakil kepala daerah secara intensif sebelum pemungutan suara.

Penelitian dengan topik evaluasi kekalahan kandidat dalam pemilu di Indonesia masih membuka ruang besar untuk penelitian selanjutnya. Mengingat masing-masing pemilu memiliki karakteristik tersendiri yang sulit untuk digeneralisasi.

Daftar Pustaka

- Basya, Muslim dan Irmulan Sati T (ed). (2008). *Branding The Nation; Studi Kasus PR Indonesia*. Jakarta: BPP Perhumas.
- Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta, LKIS.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor.
- J Prihatmoko. (2003). *Pemilu 2004 dan Konsolidasi Demokrasi*. LP2I Press. Semarang. 2003.
- Lexi J Moelong. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A.Foss (ed). (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage Publications.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A.Foss. (2008). *Theories of Human Communication*. California. Wadsworth.
- Neuman, W. Lawrence. (1997). *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approach*. Boston: Allyn and Bacon.
- Nimmo, Dan. (2001). *Komunikasi Politik, khalayak dan Efek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln (ed). (2005). *The Sage Handbook Of Qualitative Research 3rd edition*. California: Sage Publication.
- Nursal,Adman.(2004). *Political Marketing, Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia.
- Prihatmoko, Joko J. (2003). *Pemilu 2004 dan Konsolidasi Demokrasi*. Semarang;LP2I Press.
- Sastroatmojo, Sudjono. (1995). *Perilaku Politik*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Venus, Antar. (2007). *Manajemen Kampanye.Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.