

STRATEGI PEMENANGAN PASANGAN ADE UU SUKAESIH-DARMAJJI PRAWIRASETIA (ASIH-KATADJI) DALAM PEMILU WALI KOTA BANJAR PERIODE 2013-2018

WIWI WIDIASTUTI

ABSTRACT

Research that was headlined Strategy Winning Couples Ade Uu Sukaesih-Darmadji (Asih-Katadji) in Elections the Mayor of Banjar a period of 2013-2018 is done in the city of Banjar of West Java. The study is done because researchers were interested in strategies couples asih-katdji in winning the election the Mayor of Banjar. Reason researchers uninterested because of Ade Uu sukaesih is the wife of the Mayor of Banjar who was served.

The study is done by using the method research qualitative. The informer done with the methods purposive of sampling by choosing the informant who know that strategy in winning couples asih-katadji in elections the mayor of banjar.

The result of field research proves that couples asih-katadji do marketing strategy push by means of direct contact through various events like the general meeting of party, entertainment stage, declaration partai the coalition, and the rally. Marketing strategy other is pass through the influence of a figure or a particular group as a team of success. In strategy pass marketing is done by using services coalition party, volunteers Restu, volunteers asih and volunteers adji. Besides two strategies push marketing, and pass used also strategy pull marketing by using services media including free media and paid media. Research is unique, because there are other factors that supports a pair of asih-katadji. Factors it is the length of the campaign, the role of Guardian City Banjar who performs style blusukan at eighteen location every day, to remind the people of the merits of a trustee city that is the husband of Ade Uu sukaesih. In addition, the mayor of Banjar is also involved in any process from the beginning of nominating to be chosen.

Keywords: push marketing, pass marketing, pull marketing, free media, paid media

A. PENDAHULUAN

Kota Banjar adalah kota di Jawa Barat yang terletak di perbatasan antara Jawa Barat dan Jawa Tengah. Kota Banjar bukan kota baru melainkan kota yang mengalami peningkatan status kota yang pada awalnya hanya ibu kota kecamatan (1937-1940), kemudian menjadi ibu kota Kewadanaan (1941-1992), meningkat lagi menjadi kota Administrasi (1992-2003), dan Banjar sebagai kota (2003-sekarang). Status yang berjenjang dan terus berkembang tersebut belum tentu dimiliki oleh daerah lain.

sejak tahun 2003 sampai dengan 2013 selama dua periode, Kota Banjar dipimpin oleh dr Herman Sutrisno. Kepercayaan rakyat Kota Banjar terhadap kepemimpinan dr. Herman Sutrisno tidak hanya berlangsung satu periode pemilihan. Hal ini terbukti pada dua kali periode pemilihan Wali Kota Banjar, dr. Herman Sutrisno menang dua kali berturut-turut. Pada pemilihan kepala daerah 2008, dr. Herman Sutrisno meraih 92,17% suara.

Setelah akhir Dua periode masa jabatan dr. Herman Sutrisno pada awal tahun 2013 lalu, dr. Herman Sutrisno mendorong istrinya yaitu Hj. Ade Uu Sukaesih, S.IP., M.SI (untuk selanjutnya akan Penulis tulis Ade Uu Sukaesih) untuk maju mencalonkan sebagai Wali Kota selanjutnya. Menurut ketua DPD partai Golkar Kota Banjar, untuk menentukan calon yang akan diusungnya, Golkar memang melakukan serangkaian kegiatan survei untuk mengukur elektabilitas bakal calon Wali Kota. Dari hasil survei LSI, diketahui ternyata Ade Uu Sukaesih paling unggul. Tingkat elektabilitasnya mencapai 42% (Sumber: Survei LSI terhadap tingkat elektabilitas calon Wali Kota. 2013).

Tahun 2013 tepatnya pada tanggal 28 Agustus telah dilaksanakan pesta rakyat untuk memilih siapa Wali Kota Banjar berikutnya. Dari lima pasangan calon yang tampil, hanya dua pasangan calon saja yang diusulkan partai politik, yaitu: pasangan Ade Uu Sukaesih-Darmadji Prawirasetia (Golkar, PKS, PPP, PKB, PAN, Gerindra, PKPI dan Demokrat) dan pasangan Akhmad Dimiyati–Muin Abdurrochim (PDIP-PBB). Tiga pasangan lainnya justru merupakan kandidat perseorangan, yakni: Maman Suryaman-Wawan Ruswandi, Ijun Judasah-Mochammad Shoddiq, dan Herli Rusli Suyatin-Wawan Gunawan.

Berdasarkan hasil hitung cepat (*quick count*) Lingkaran Survei Indonesia (LSI), diposisi kedua pasangan Maman Suryaman-Wawan Ruswandi (calon independen) dengan raihan suara 17,52%, Akhmad Dimiyati-Muin Abdurrochim (PDIP, PBB) memperoleh 8,70% suara, Herli Rusli Suryatin-Wawan Gunawan (calon independen) meraih 4,41% suara, serta Ijun Judasah-Mochammad Shoddiq (calon independen) memperoleh 1,94% suara. Dari jumlah pemilih 138.983 orang yang tersebar di 306 Tempat Pemungutan Suara (TPS), LSI mengambil sampel berdasarkan hitungan statistika sebanyak 76.515 suara yang tersebar di 168 TPS.

Dari hasil Pemilu Wali Kota tanggal 28 Agustus 2013 yang lalu dihasilkan kemenangan mutlak calon nomor urut 4 yaitu pasangan Ade Uu Sukaesih-Darmadji Prawirasetia dengan perolehan suara sebesar 67,43% dengan tingkat partisipasi kurang lebih 75% dan 25% Golput. Hasil ini membuktikan bahwa rakyat masih sangat berharap roda pembangunan Kota Banjar bisa lebih maju jika dipegang oleh istri mantan Wali Kota Banjar seperti sebelumnya saat dipegang oleh dr. Herman Sutrisno.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Marketing Politik pasangan Ade Uu Sukaesih-Darmadji Prawirasetia (ASIH-Katadji) menjadi Wali Kota Banjar Periode 2013-2018? Dan Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kemenangan pasangan Ade Uu Sukaesih-Darmadji Prawirasetia (Asih-Katadji) dalam Pemilu Wali Kota Banjar Periode 2013-2018?

A.2 Telaah Pustaka

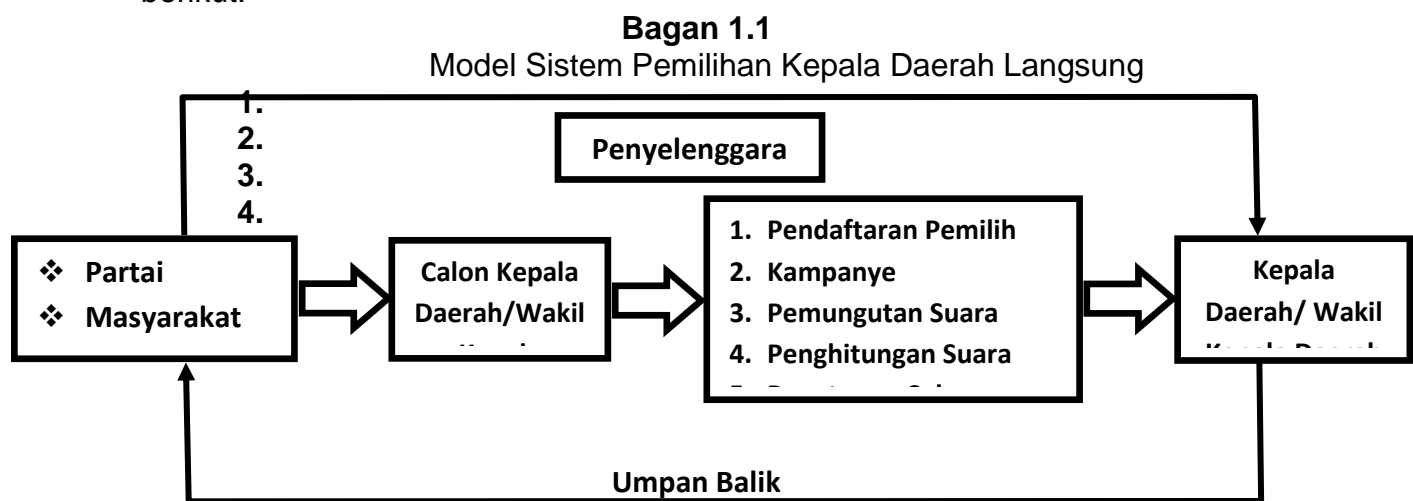
A.2.1 Konsep Pemilukada

UU No. 32/2004 tentang Pemerintahan Daerah merupakan landasan yuridis pelaksanaan pilkada langsung yang pertama dalam sejarah politik Indonesia. Sesungguhnya pilkada langsung dapat diintrodusir dalam pelaksanaan pasal 23 UU No. 1/1957 tentang pokok-pokok Pemerintahan Daerah. Namun sampai dicabut tidak lahir UU tentang pilkada langsung untuk menindaklanjuti penjelasan pasal 23 UU tersebut. UU No. 1/1957 digunakan pada sistem federasi berdasarkan Konstitusi Republik Indonesia sementara (RIS) dengan UU sementara 1950 sedangkan UU No. 32/2004 lahir dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan UUD 1945. David Easton dalam Buku Pemilihan Kepala Daerah Langsung (2005:200) menyatakan bahwa suatu sistem selalu memiliki sekurangnya tiga sifat yaitu; (1) terdiri dari banyak bagian-bagian; (2) bagian-bagian itu saling berinteraksi dan saling bergantung; (3) mempunyai perbatasan yang memisahkannya dari lingkungannya yang juga terdiri dari sistem-sistem lain. Sebagai suatu sistem seperti yang dikemukakan oleh David Easton, sistem pilkada langsung mempunyai bagian-bagian yang merupakan sistem sekunder dan sub-sub sistem.

Bagian-bagian tersebut adalah *electoral regulation*, *electoral proses*, dan *electoral law enforcement* *Electoral regulation* adalah segala ketentuan atau aturan mengenai pilkada langsung yang berlaku, bersifat mengikat dan menjadi pedoman bagi penyelenggara, calon dan pemilih dalam menunaikan peran dan fungsi masing-

masing. *Electoral process* dimaksudkan seluruh kegiatan terkait secara langsung dengan pilkada yang merujuk pada ketentuan perundang-undangan baik yang bersifat legal maupun teknis. *Electoral law enforcement* atau penegakan hukum terhadap aturan-aturan pilkada baik politis, administrasi ataupun pidana. Ketiga, bagian pilkada langsung tersebut sangat menentukan sejauh mana kapasitas sistem dapat menjembatani pencapaian tujuan dari proses awalnya. Masing-masing bagian tidak dapat dipisah-pisahkan karena merupakan suatu kesatuan utuh yang komplementer.

Joko J. Prihatmoko (2005:204) menyatakan bahwa aktor utama dalam pilkada langsung adalah rakyat, partai politik, dan calon kepala daerah. Ketiga aktor terlibat langsung dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam rangkaian tahapan-tahapan pilkada langsung seperti; pendaftaran pemilih, pendaftaran calon, penetapan calon, kampanye, pemungutan dan penghitungan suara, dan penetapan calon pemilih. Kegiatan tahapan pilkada langsung tergambar dalam bagan sebagai berikut:



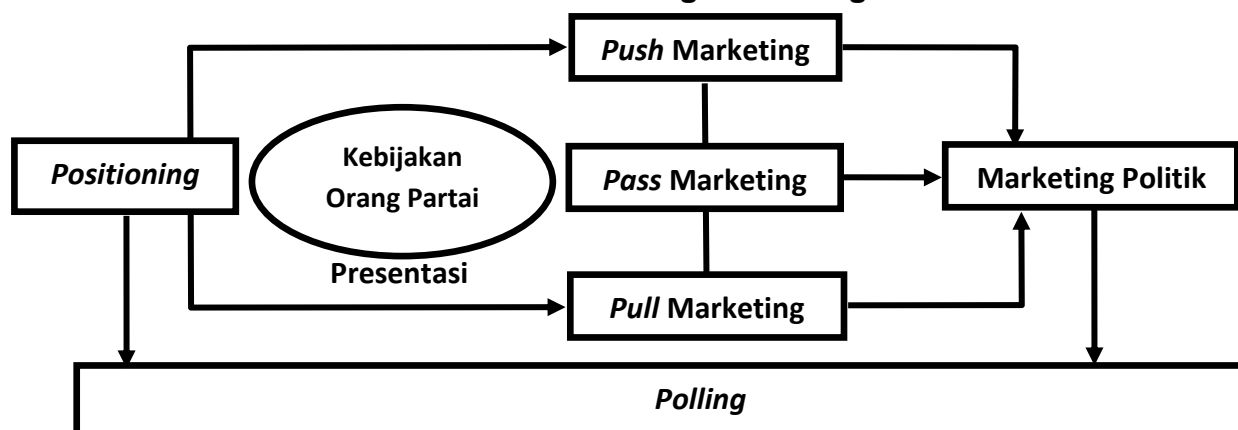
Sumber: Pemilihan Kepala Daerah langsung, Joko J. Prihatmoko hal. 206

A.2.2 Konsep Marketing Politik

Firmanzah (2012:148) mengemukakan bahwa “marketing politik merupakan penerapan ilmu marketing dalam kehidupan politik. Penggabungan dua hal yang sangat berbeda ini tentunya masih meninggalkan pertanyaan yang harus dijawab. Permasalahan yang ada menyangkut cara dan metode yang dapat digunakan, etika dan moralitas, hingga konsekuensi dibalik penerapan marketing politik”.

Marketing politik adalah salah satu upaya partai politik mempopulerkan dan mempromosikan partainya dengan berbagai upaya seperti pencitraan melalui media. Berbicara tentang popularitas politik tidak akan terlepas dari pencitraan media. Politik Pencitraan muncul sebagai akibat pesatnya arus informasi dan kebebasan pers dan bersuara untuk semua lapisan masyarakat. Kekuatan media dalam pemberitaan kasus tertentu sangat menyita perhatian rakyat dan pembentukan opini begitu kuat dilakukan oleh media. Karena hal itulah para elit politik berupaya keras dalam membangun citra politik yang baik, berwibawa, populis, cerdas, bermoral sehingga dapat citra baik dari masyarakat luas. Berikut Bagan Strategi Marketing Politik:

**Bagan 1.2
Strategi Marketing Politik**



Sumber: Nursal (2004) dalam Firmanzah (2012:218)

Nursal (2004) mengategorikan tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh partai politik untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye politik. Strategi pertama adalah *push marketing*. Dalam strategi ini, partai berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos. Di samping itu, partai politik perlu menyediakan berbagai alasan yang rasional agar dapat memotivasi pemilih berangkat ke bilik suara untuk mencoblos. Tanpa motivasi biasanya masyarakat enggan menyuarakan aspirasi mereka. Kedua, *pass marketing* yang menggunakan individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Semakin tepat orang yang digunakan untuk mempengaruhi maka semakin besar efek yang diraih dalam mempengaruhi para pemilih. Ketiga adalah *pull marketing* yang menitikberatkan pada *image* politik yang positif. Robinowitz dan Macdonald (1989) dalam Firmanzah (2012:218) menganjurkan agar simbol dan *image* yang dibentuk dapat berdampak signifikan dan dapat membangkitkan sentimen.

A.2.3 Konsep Media Massa

Arti penting media massa dalam menyampaikan pesan politik kepada masyarakat menempatkannya sebagai sesuatu yang penting dalam interaksi politik. Partai politik membutuhkan media yang memfasilitasi komunikasi politik. Dengan kemampuannya menyebarkan informasi secara luas membuat pesan politik disalurkan melalui media massa. Apalagi tujuan utama komunikasi pesan, program kerja partai, pencitraan adalah pembentukan opini publik. Semakin besar massa yang dapat disentuh oleh media massa semakin strategis arti media massa tersebut. She dan Burton, 2001 dalam Nursal berpendapat setidaknya ada lima hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan pendekatan pull marketing melalui peran media untuk menyampaikan produk politik, yakni:

1. Konsistensi pada disiplin pesan

Tim media harus menjaga agar unsur-unsur produk politik yang disampaikan tetap berada di bawah payung positioning yang sudah ditetapkan. Ketepatan dalam positioning mutlak harus dilakukan. Karena hal ini menyangkut *image* politik suatu produk. Kesan positif atau negatif yang muncul dalam benak masyarakat sangat

tergantung pada seberapa bagus proses positioning itu. Masyarakat nantinya yang akan menangkap *image*, simbolisasi dan konotasi akan ideologi politik suatu produk.

Pasangan Asih-Katadji dalam membangun image dan simbol-simbol politik pada Visi Misi Yaitu “Kerja Keras, Kerja Ikhlas untuk Kota Banjar”. selain itu pada pakaian yang dikenakan yaitu atribut politik berwarna kuning yaitu “Kebaya Kuning”. Selain itu di setiap poster Ade Uu seakan-akan rakyat dikembalikan ingatannya untuk mengenang sosok dr Herman Sutrisno yaitu suami Ade Uu Sukaesih sekaligus Wali Kota Banjar pertama. Hal ini dikarenakan dalam poster gambar Ade Uu Sukaesih tercantum juga nama dr Herman Sutrisno sebagai suaminya. Tiga hal ini merupakan *image* yang dibangun di awal pencalonan. Tiga pesan ini selalu diulang dan melekat dalam ingatan rakyat. Sehingga popularitas pasangan Asih-Katadji melesat naik dan berdampak pada perolehan suara yang maksimal dalam pemilihan Wali Kota Banjar periode ketiga ini.

2. Efisiensi biaya, khususnya untuk pemasangan iklan

Efisiensi bukan semata-mata diukur dari jumlah audiens yang bisa dicapai sebuah media, melainkan berdasarkan jumlah pemilih yang dibidik atau *persuadable voters*. Dalam hal ini pasangan Asih-Katadji memperkirakan dalam media apa saja sekiranya yang biasa dikonsumsi rakyat sehingga disitu pasangan Asih-Katadji dapat masuk dan memasarkan diri. Pasangan Asih-Katadji tidak terlalu jauh membidik media nasional, tetapi memanfaatkan media-media lokal yang dekat dengan rakyat sebagai fasilitator dalam iklan politik dan pemberitaan terkait pasangan Asih-Katadji. Beberapa media yang digunakan untuk bersosialisasi dengan rakyat antara lain; Radar Tasikmalaya, Kabar Priangan, Radar TV, Radio RCA, Radio JASS, dan Radio Gaya. Beberapa media tersebut hanyalah media lokal akan tetapi sangat dekat dengan rakyat sehingga tanpa harus mengeluarkan banyak biaya besar dalam mensosialisasikan program melalui media nasional, pasangan Asih-Katadji mampu dengan efektif dan efisien meraup suara 67%.

3. Timing atau momentum

Masalah momentum ini penting, khususnya dalam melontarkan isu-isu tertentu dan bereaksi terhadap pesaing. Awal pencalonan Ade Uu Sukaesih maju menjadi orang nomor satu di Kota Banjar memunculkan berbagai isu tentang dinasti politik. Hal ini yang membuat Partai Golkar sebagai partai pengusung Ade Uu Sukaesih harus Waspada terhadap Cibiran Kekuasaan Dinasti Dari Lawan Politik.

Munculnya nama Ny.Hj. Ade Uu Sukaesih sekaligus istri Wali Kota Banjar, H.Herman Sutrisno sebagai calon Wali Kota Banjar 2013-2018 dari partai Golkar pastinya menggantikan sang suami setelah dua priode menjabat memunculkan “cibiran” negatif dari kompetitor politik. Lawan politik mengaitkan kemunculan Ny.Hj. Ade Uu Sukaesih itu sebagai upaya politik dalam mempertahankan dinasti kekuasaan di Kota Banjar. Meski dugaan ke arah tersebut belum terasa, tetapi Ny.Hj. Ade Uu Sukaesih mengakui potensi ke arah sana (tudingan dinasti) akan ada, sehingga secara otomatis dirinya bersama Partai Golkar Banjar mesti meningkatkan kewaspadaan.

Pasangan Asih-Katadji yang di usung oleh partai Golkar ini menanggapi isu kampanye hitam ini dengan tetap tenang dan membuktikan eksistensinya sebelum mencalonkan dimana pada dasarnya Ade Uu Sukaesih sudah berkarir di dunia sosial politik jauh sebelum kota Banjar berdiri dan pasangannya Darmaji Prawirasetia merupakan seorang Birokrat yang profesional. Selain itu hasil survei LSI juga membuktikan betapa tinggi elektabilitas Ade Uu Sukaesih jika dibandingkan dengan calon yang lain. Naiknya Ade Uu Sukaesih sebagai Wali Kota tidak serta

merta saja melainkan juga atas dukungan rakyat yang mempercayakan tampuk pimpinan secara estafet dari dr Herman Sutrisno kepada pasangan Asih-Katadji.

4. Pengemasan

Bagaimana sebuah substansi dikemas meliputi tiga hal, yakni struktur, format, dan sumber. Dalam proses kampanye pasangan Asih-Katadji tidak tanpa strategi pengemasan yang matang. Semua dikemas secara matang. Tidak dipungkiri bahwa popularitas pasangan Asih-Katadji ini juga efek dari Kharismatik seorang Herman Sutrisno sebagai mantan Wali Kota sekaligus suami Ade Uu Sukaesih. Akan tetapi hal ini tidak menjadikan pasangan Asih-Katadji menjadi lengah dan tidak menyusun berbagai strategi dalam pentas pemilihan Wali Kota periode ketiga ini. Berbagai spanduk, Banner, Stiker dan lain-lain atribut kampanye begitu apik dan matang konsep. Berikut contoh dari pengemasan iklan politik tersebut:

Gambar 1.1
Pengemasan



Sumber: Arsip DPD Partai Golkar

Berdasarkan gambar diatas, jika kita mencermatinya baik-baik, maka ada tiga hal yang akan selalu mudah untuk di ingat oleh rakyat yaitu bahwa Ade Uu Sukaesih adalah istri mantan Wali Kota sebelumnya dan moto pasangan Asih-Katadji adalah "Kerja Keras, Kerja Ikhlas Untuk Kota Banjar" serta Kebaya Kuning yang dikenakan Ade Uu Sukaesih. Ketiga hal ini dikemas dengan pemikiran matang semua tim sukses Asih-Katadji terutama dr Herman Sutrisno sebagai Pembina Tim Gabungan Asih-Katadji, Wali Kota Banjar serta Ketua Umum DPD Partai Golkar.

5. Permainan ekspektasi

Kampanye politik harus dilakukan dengan optimisme yang terus menerus sampai detik-detik terakhir bahwa kemenangan ada di tangan. Karena itu, kampanye politik harus dapat mengontrol ekspektasi. Ekspektasi merupakan berbagai kemungkinan yang dapat muncul dalam peristiwa tertentu yang dapat diperhitungkan secara kuantitatif. Hal ini menjadikan pasangan Asih-Katadji sangat bersungguh-sungguh dalam melakukan strategi kampanye dari awal sampai akhir secara *continue*. Pasangan Asih-Katadji tidak lantas berleha-leha karena survei LSI yang tinggi, kharismatik mantan Wali Kota yang merupakan suami Ade Uu Sukaesih ataupun berbagai hal yang berhubungan dengan pencitraan lainnya. Strategi pasangan Asih-Katadji ini sangat matang dan di dukung oleh berbagai pihak baik partai Golkar dan partai Koalisi, mantan Wali Kota, hasil survei LSI, tim relawan Restu, tim relawan Adji dan juga tim relawan Asih.

A.2.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Secara teknis metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif seperti ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang yang menjadi subyek penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Banjar-Jawa Barat yaitu perbatasan antara provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah. Penelitian ini mengambil informan yang dianggap memahami tentang berbagai kasus yang diteliti khususnya yang berhubungan dengan Strategi Pemenangan Pasangan Ade Uu Sukaesih-Darmadji Prawirasetia (Asih-Katadji) menjadi Wali Kota periode 2013-2018. Adapun para informan tersebut adalah mantan Wali Kota Banjar, Ketua Partai Politik pengusung, tokoh masyarakat setempat, Ketua KPU, Ketua Panwaslu, Tim Sukses dan media massa setempat. teknik pengambilan data dalam penelitian studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara mendalam, metode observasi lapangan, dan dokumentasi. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis studi kasus dengan model analisa interaktif (*interactive of model analysis*). Uji validitas yang digunakan untuk menguji validitas data adalah teknik triangulasi sumber.

B. PEMBAHASAN

B.1 Strategi

1. Strategi Marketing Politik

Penggunaan metode marketing dalam bidang politik dikenal sebagai marketing politik (*political marketing*), dalam marketing politik yang di tekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien dan lebih efektif membangun dua arah dengan masyarakat, hubungan ini diartikan secara luas, dari kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan di media massa.

Tidak hanya itu, aktivitas marketing politik pun sudah merambah ke media massa, baik cetak, online maupun elektronik. Beberapa parpol pasang iklan di koran-koran serta tokoh-tokohnya mulai mengkampanyekan kelebihan dan keunggulan partainya di media elektronik. Bahkan, beberapa figur Kepala Daerah konon diam-diam menjalin kerjasama dengan lembaga riset tertentu untuk mengukur peluangnya lolos sebagai Kepala Daerah atau tidak. Pemilihan pasangan Ade Uu Sukaesih yang dipasangkan dengan drg Darmadji Prawirasetia juga melalui tahapan survei.

Menurut pengakuan dr Herman Sutriso sebagai Wali Kota pada bulan Februari tahun 2013, Golkar menjalin kerjasama dengan dua lembaga survei yaitu LSI dan Indobarometer dalam mengukur elektabilitas calon. Dari hasil survei LSI dihasilkan bahwa tingkat elektabilitas Ade Uu Sukaesih mencapai 42% dan survei Indobarometer menunjukkan tingkat elektabilitas Ade Uu Sukaesih mencapai 41%. Sedangkan tingkat elektabilitas Darmadji berada di peringkat ke tiga yaitu 7%. Sedangkan yang berada di tingkat kedua adalah Dimiyati yaitu 11% akan tetapi Dimiyati memilih untuk mau menjadi orang nomer satu di Kota Banjar sehingga Ade Uu Sukaesih melamar drg Darmadji untuk pasangannya menduduki posisi wakil Wali Kota. Pemberitaan di media massa seperti publikasi hasil survei secara tidak langsung juga merupakan langkah awal upaya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pasangan Asih-Katadji dalam proses pemilihan Wali Kota tahun 2013 lalu.

Berangkat dari sejarah tentang Marketing, Bagozzi dalam Firmanzah (2008:137) melihat bahwa marketing adalah proses yang memungkinkan adanya pertukaran antara dua pihak atau lebih. Dalam proses ini satu pihak bersedia memberikan sesuatu untuk mendapatkan sesuatu yang lain. Proses tukar-menukar ini melibatkan negosiasi dan tawar menawar yang merupakan mekanisme untuk mengusahakan maksimalisasi kepentingan masing-masing pihak, marketing adalah hubungan dan pertukaran.

Nursal dalam Firmanzah (2008: 217) mengkategorikan tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh partai politik untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye politik. Strategi itu adalah *push marketing*, *pass marketing* dan *pull marketing*. Berikut adalah realisasi ketiga strategi tersebut di lapangan.

1. Strategi Push Marketing

Pasangan Asih-Katadji dalam menggunakan strategi *Push Marketing* ini berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Secara umum, sentuhan langsung dengan para pemilih dapat dilakukan melalui event-event khusus seperti rapat umum, pawai umum, event hiburan, peringatan peristiwa atau tokoh tertentu, seminar, konferensi, dan sebagainya. Sentuhan langsung memungkinkan setiap pemilih melibatkan dirinya secara langsung dengan produk-produk politik. Pendekatan seperti ini disebut sebagai *experiential marketing* yang berintikan pada usaha agar pemilih merasakan dengan panca indra, perasaan, pikiran, tindakan, dan mengaitkan dirinya dengan produk-produk politik yang disampaikan oleh sebuah kontestan. Jadi pemilih tidak hanya mendapat kabar dari jauh mengenai produk politik tersebut melainkan mendengar, melihat dan merasakan sendiri produk tersebut. *Push marketing* juga mempunyai keunggulan dalam sentuhan secara lebih personal (*customized*). Para politisi dapat mengirim atau menyampaikan produk-produk politik dengan memilih substansi dan cara presentasi yang cocok dengan seorang pemilih.

Contoh kasus sentuhan langsung yang dilakukan Ade Uu Sukaesih adalah kunjungannya ke Desa Langensari yang terkena musibah puting beliung yang terjadi pada bulan Februari 2013. Kunjungan ini merupakan langkah awal sosialisasi perkenalan calon Wali Kota kepada masyarakat dengan cara kontak langsung dilapangan. Kunjungan sosial ini dilakukan pada tanggal 12 Maret 2013 sebelum deklarasi pasangan calon Wali dan Wakil Wali Kota diumumkan. Kontak langsung dengan masyarakat dengan rasa simpati terhadap penderitaan rakyat ini secara otomatis dapat membangkitkan kedekatan emosional antara Ade Uu Sukaesih dengan rakyat setempat. Pada waktu itu selain memberikan bantuan sosial, Ade Uu Sukaesih juga mengecek langsung kerusakan yang terjadi di Desa Langensari tersebut. Hal ini jelas efektif karena sebagai istri Wali Kota Banjar Ade Uu Sukaesih bisa secara langsung menyampaikan keadaan sesungguhnya di lapangan sehingga respon dari Wali Kota tentu saja bisa lebih cepat dan tanggap dalam menanggulangi dan menyelesaikan persoalan bencana ini.

Kemudahan fasilitas yang dimiliki oleh Ade Uu Sukaesih dalam melakukan berbagai kegiatan sosial membuatnya tidak kesulitan melakukan apapun kegiatan yang berhubungan dengan kepentingan pencalonannya sebagai Wali Kota berikutnya. Kegiatan sosial di Desa Langensari ini dilakukan setelah hasil survei LSI keluar yang menempatkan Ade Uu Sukaesih sebagai calon yang memiliki elektabilitas tertinggi yaitu 41%. Berangkat dari hasil survei yang dilakukan pada awal Februari tersebut, tim dibentuk untuk melancarkan jalannya sosialisasi jauh sebelum pencalonan diumumkan sebagai upaya perkenalan dan sosok Ade Uu Sukaesih kepada rakyat Kota Banjar.

Kegiatan lain berlangsung pada 20 Maret 2013 di Gedung Banjar Idaman dalam rangka kegiatan konsolidasi Partai dalam penetapan pasangan Asih-Katadji sebagai calon pemimpin kota Banjar berikutnya yang di usung dari Partai Golkar. Kegiatan ini dihadiri oleh Wali Kota Banjar dr Herman Sutrisno yang juga sebagai Ketua Umum Partai Golkar Kota Banjar. dr Herman Sutrisno mengawal kegiatan ini dari awal samapi akhir kegiatan. Kegiatan ini juga langkah awal sosialisasi pasangan calon yang melebur dalam bendera Asih-Katadji. Kegiatan ini dihadiri oleh seluruh kader Golkar dan juga masyarakat yang tertarik untuk mengikuti kegiatan ini. Kuningisasi terlihat jelas dalam dokumentasi di atas. Kuatnya partai ini di Kota Bajar juga sangat terlihat dengan hadirnya sosok Wali Kota merangkap Ketua Umum Golkar Kota Banjar.

Pasangan Asih-Katadji juga melakukan kegiatan berupa konferensi pers yang mengundang awak media setempat yang dilakukan di sekretariat gabungan (SETGAB) DPD Partai Golkar. Dalam kegiatan ini diumumkan pasangan Asih-Katadji sebagai pasangan calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Banjar periode 2013-2018 yang di usung dari Partai Golkar dan koalisi Partai yang terdiri dari: Partai Gerindra, PAN, PPP, Demokrat, PKS dan PKPI. Kegiatan ini dihadiri juga oleh Wali Kota sekaligus Ketua Umum Partai Golkar Kota Banjar yaitu Herman Sutrisno. Herman Sutrisno dominan dalam mengawal konferensi pers ini. Konferensi ini dilaksanakan pada tanggal 11 Mei 2013 yaitu dua bulan pasca pengumuman deklarasi pasangan calon yang diselenggarakan 20 Maret 2013 di Gedung Banjar Idaman yang lalu.

Pasca Konferensi Pers, kegiatan lain yang dilakukan adalah deklarasi partai koalisi secara terbuka kepada masyarakat Kota Banjar. Kegiatan ini dihadiri oleh ketua umum masing-masing partai koalisi dan para tim sukses. Pada deklarasi ini di umumkan bahwa secara resmi pasangan Asih-Katadji di usung oleh 8 partai koalisi yang terdiri dari Partai Golkar, PKS, PPP, Gerindra, Demokrat, PAN, PKB dan PKPI. Selain kegiatan deklarasi partai koalisi, kegiatan ini juga sekaligus dijadikan sebagai ajang hiburan rakyat Kota Banjar. Meskipun belum memasuki masa kampanye, akan tetapi kegiatan ini menyedot banyak perhatian rakyat. Hal ini dikarenakan adanya panggung hiburan. Kegiatan deklarasi ini adalah langkah selanjutnya pengenalan pasangan Asih-Katadji kepada masyarakat luas dengan maksud pendekatan secara langsung yang diakrabkan dengan adanya panggung hiburan.

Pawai merupakan penyempurna kegiatan *push marketing* pasangan Asih-Katadji itu dilaksanakan. Berawal dari sekretariat gabungan arak-arakan pasangan Asih-Katadji ini melalukan sosialisasi dan pendekatan secara langsung melalui berbagai atribut partai dan foto-foto pasangan Asih-Katadji. Pawai ini adalah salah satu strategi menarik perhatian rakyat secara langsung. Pawai ini dilaksanakan pada 4 Juni 2013.

2. Strategi Pass Marketing (Parpol, Tim Sukses)

Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan para *influencer* ini. Semakin tepat *influencer* yang dipilih, efek yang diraih pun menjadi semakin besar dalam mempengaruhi pendapat, keyakinan dan pikiran publik. Peran *influencer* ini tergabung dalam Tim sukses dan kelompok-kelompok pendukung sangat mendukung popularitas seorang figur. Tim sukses ini harus mau bekerja secara ikhlas, bermoral baik, pandai berkomunikasi, pandai membaca kebutuhan-kebutuhan, tidak kaku dan arogan dan mampu bernegosiasi politik baik dengan masyarakat maupun lawan politik. Dalam pemilu Wali Kota Banjar 28 Agustus 2014 yang lalu pasangan Asih-Katadji menggunakan

strategi Pass Marketing dengan membentuk tim kampanye gabungan pemilu calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Banjar.

Pasangan Asih-Katadji menggunakan jasa 4 *influencer* dalam melakukan sosialisasi dan kampanye pemasaran pasangan Asih-Katadji. Adapun para *influencer* tersebut antara lain:

a. Partai Koalisi

- 1) Partai Golkar memiliki persebaran wilayah pemetaan yaitu di hampir seluruh wilayah Kota Banjar. Ini karena pengaruh peta politik Kota Banjar yang monolitik dimana Golkar sendiri memiliki otoritas yang mengerucut ke arah personifikasi organisasi Golkar pada diri dr Herman Sutrisno, yang menjadi idola rakyat Kota Banjar. Hal ini menjadikan Golkar merata dalam persebaran suara pendukung. Golkar sebagai partai terkuat dan terbesar di Kota Banjar, menjalankan Mekanisme organisasi “personalinterest” yaitu dr Herman Sutrisno. Hal ini adalah salah satu indikator untuk memuluskan pencalonan istrinya, Ade UU Sukaesih sebagai calon tunggal Wali Kota.

dr. H Herman Sutrisno pada saat diwawancarai tanggal 12 April 2013 mengatakan “Golkar di Banjar ini Partai Besar, di DPRD saja kursi yang diperoleh 8 kursi dari 25 kursi yang ada. Sebenarnya tidak berkoalisi pun kita bisa, akan tetapi saya sebagai ketua umum Golkar sekaligus Wali Kota sengaja mengikat 8 partai dalam satu kesatuan agar Banjar tidak keos dan terjadi banyak gejolak politik yang tidak diinginkan”. *Statement* Herman Sutrisno tersebut menyiratkan serangkaian makna.

Pertama, ada kekuatan dibalik setiap kata-kata yang diutarakan. Betapa dr Herman Sutrisno ini memiliki kekuasaan besar dan kewenangan mengambil keputusan tanpa perlu banyak pertimbangan dari pihak mana pun. *Kedua*, meskipun terkesan otoriter dalam mengambil keputusan, tetapi semua dengan pertimbangan dan pemikiran kaya strategi. Terlihat dengan ide mengikat 8 partai besar melebur dan mendukung pasangan Asih-Katadji. *Ketiga* dalam mengambil kebijakan dr Herman Sutrisno tetap memikirkan stabilitas politik Kota Banjar agar tidak banyak menimbulkan konflik atau kerusuhan. Golkar disini ibarat bos yang menggerakkan para partai koalisi lain untuk bergerak mencari dukungan rakyat. Golkar ibarat pengawas lapangan dan ketua koordinasi. Semua bermuara ke sekretariat gabungan (SETGAB). Di sinilah semua di koordinir oleh partai Golkar.

- 2) PKS adalah salah satu partai politik yang kuat yang berkoalisi dalam mendukung pasangan Asih-Katadji. PKS merupakan tempat bernaung pasangan Ade Uu Sukaesih yaitu drg Darmadji Prawirasetia. PKS memiliki wilayah sebaran dukungan di beberapa desa di Kota Banjar yaitu; Desa Mekarharja, Desa Karangpanimbal, Desa Banjar, Desa Mekarsari, Desa Jajawar dan Desa Muktisari. Beberapa desa tersebut menjadi wilayah yang sudah di petakan bersama-sama partai koalisi lainnya di SETGAB yang di sesuaikan dengan wilayah banyaknya jumlah dukungan partai tertentu di suatu desa. PKS memiliki kader-kader yang langsung diterjunkan di setiap desa untuk meraup dukungan. Supriyadi sebagai ketua umum PKS mengatakan “kami memiliki kader-kader yang terlatih untuk terjun ke desa-desa garapan dalam mencari dukungan suara, kami punya target seperti misalnya satu kader awalnya kami target mendapat dukungan satu kader satu dukungan (*one get one*), kemudian meningkat menjadi *one get two*, meningkat lagi menjadi *one get five* sampai pada akhirnya *one get seven* “. Penuturan ketua DPD PKS tersebut disampaikan pada saat wawancara pada tanggal 12 April 2013 di kantor DPD PKS Kota Banjar. PKS sebagai

pasangan partai tempat calon Wakil Wali Kota berasal merupakan partai kedua terbesar setelah Golkar jika dilihat dari perolehan kursi di DPRD dan memiliki basis dukungan yang loyal.

- 3) Partai Gerindra merupakan partai baru yang cukup kuat karena di Kota Banjar saja dapat meraup kursi DPRD walaupun hanya satu kursi. Akan tetapi untuk ukuran partai baru ini merupakan awal prestasi bagus. Partai Gerindra di Kota Banjar memiliki wilayah sebaran dukungan di beberapa wilayah di Kota Banjar. Keputusan partai Gerindra untuk bergabung dan berkoalisi dengan Golkar dalam mengusung pasangan calon Asih-Katadji disambut baik oleh partai Golkar. Dalam koordinasi bersama-sama dengan partai koalisi lainnya, partai Gerindra mendapatkan tugas untuk mencari dukungan di beberapa dua desa dan satu kelurahan yaitu; Desa Purwaharja, Desa Raharja dan kelurahan Neglasari tempat sekretariat DPC Gerindra berada. Penjaringan suara di dua desa dan satu kelurah tersebut dilakukan oleh para simpaisan Gerindra melalui berbagai saluran dan cara seperti menghadiri rapat-rapat desa, pengajian-pengajian, aktif dalam kegiatan sosial di desa setempat dan lain sebagainya.
- 4) PAN merupakan partai koalisi yang juga kuat dengan raihan kursi di DPRD sejumlah dua kursi. PAN memiliki wilayah garapan penjariang sura di lima desa di Kota Banjar. Desa-desa tersebut antara lain; Desa Situ Batu, Desa Mulyasari, Desa Karyamukti, Desa Waringinsari dan Desa Sinar Tanjung. Wilayah penjaringan suara yang dilakukan oleh PAN memang banyak karena persebaran dukungan yang tersebar di kelima desa tersebut sehingga para simpatisan/kader PAN menyebar ke lima desa tersebut dalam menjaring suara dengan berbagai strategi yang tentu saja telah dikoordinasikan sebelumnya bersama-sama di sekretariat DPC PAN.
- 5) PPP merupakan partai lama yang masih eksist di Indonesia. PPP merupakan partai lama karena sudah berdiri sejak 5 Januari 1973 dan sampai saat ini masih kuat berdiri. Walaupun pada saat itu hasil gabungan dari empat partai keagamaan yaitu [Partai Nahdlatul Ulama](#) (NU), [Partai Serikat Islam Indonesia](#) (PSII), [Perti](#) dan [Parmusi](#) (Sumber: Wikipedia.org). PPP di Kota Banjar kedudukannya sama kuat dengan PKS dengan perolehan kursi di DPRD yaitu tiga kursi. Sehingga bergabungnya PPP dalam koalisi partai pendukung pasangan Asih-Katadji semakin membuat koalisi partai lebih kuat. PPP memiliki basis dukungan di Desa Bojongkantong, Desa Binangun, Desa Rejasari dan Desa Suka Mukti. Di keempat desa inilah PPP mengarap dukungan bagi suksesnya pasangan Asih-Katadji dalam pemilu Wali Kota Banjar 2013.
- 6) PKB merupakan partai berbasis Islam dan keberadaan partai berbasis Islam masih sangat eksist khususnya di Kota Banjar. Hal ini dikarenakan memang Kota Banjar merupakan kota yang memiliki visi misi yang religius dengan kondisi yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat yang memang sangat religius. Ini dibuktikan dengan mayoritas penduduknya yang beragama Islam dan banyaknya pondok pesantren yang sangat eksist di Kota Banjar yang jumlahnya kurang lebih 28 pondok pesantren. PKB memiliki daerah basis dukungan di empat desa hasil dari pemetaan bersama partai koalisi. Desa terebut yaitu; Desa Kujangsari, Desa Langensari, Desa Balokang dan Desa Cibeureum.
- 7) PKPI merupakan satu-satunya dari 6 partai koalisi yang belum meraih satu kursipun di DPRD Kota Banjar. PKPI berhasil merapat dan berkoalisi bukan tanpa strategi ataupun kepentingan. PKPI bisa membaca peta politik Kota Banjar yang monolitik sehigga memutuskan bergabung dan mendukung pengusungan pasangan Asih-Katadji. Keberhasilan Asih-Katadji memenangkan

pemilu Wali Kota Agustus 2013 lalu pastinya akan berdampak positif bagi PKPI. PKPI merupakan partai baru yang berdiri pada 15 Januari 1999 (Sumber: Wikipedia.org). PKPI dalam kolaborasi partai mengusung pasangan Asih-Katadji memiliki peta wilayah di tiga desa yaitu; Desa Hegarsari, Desa Pataruman dan Kelurahan Batulawang.

- 8) Partai Demokrat adalah partai yang diketuai oleh Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono. Di Kota Banjar Partai ini tidak terlalu dominan tetapi cukup kuat dengan perolehan kursi di DPRD Kota Banjar sejumlah 3 (tiga) kursi. Partai Demokrat adalah salah satu partai yang melebur dalam koalisi pengusung pasangan Asih-Katadji akan tetapi tidak secara resmi sehingga logo Gambar Partainya pun tidak dicantumkan dalam setiap poster atau baliho dan atribut kampanye lainnya sehingga secara resmi tidak memiliki wilayah basis garapan. Hal ini diungkapkan oleh Eris salah satu relawan tim SETGAB bahwa Demokrat memutuskan ikut bergabung dalam koalisi partai sudah telat sehingga tidak secara resmi tertulis tetapi memberikan dukungan secara lisan dan ikut dalam mendukung dan menjaring suara sesuai basis dukungan yang Demokrat miliki di dua desa dan satu kelurahan yaitu; Desa Karangpanimbal, Desa Purwahrja dan Kelurahan Mekarsari.

b. Relawan RESTU

Relawan RESTU adalah relawan pendukung pasangan Asih-Katadji yang diketuai langsung oleh dr H Herman Sutrisno selaku Ketua Partai Golkar dan Wali Kota Menjabat saat itu. Menurut penuturan Herman Sutrisno selaku Ketua Partai Golkar pada wawancara dengan peneliti tanggal 12 April 2013 dia mengatakan:

“saya membentuk relawan untuk mendukung pencalonan ibu yang tergabung dalam satu wadah yaitu relawan RESTU yang saya ketuai langsung. Relawan ini terdiri dari para kyai dan ulama sekota Banjar. Lebih dari 200 ulama pimpinan madrasah dan pesantren sekota Banjar yang mendukung dengan mengumpulkan ribuan umat untuk asih-katadji”.

Strategi *pass marketing* berikutnya adalah mengandeng para ulama dan kyai yang tergabung dalam nama relawan Restu. Banjar sebagai kota yang memiliki visi misi religius tidak bisa dilepaskan dari pengaruh para pemimpin pondok pesantren dan para kyai serta ulama. Mendekati mereka dalam upaya menarik simpati rakyat adalah cara yang cerdas. Bayangkan saja di Banjar terdapat kurang lebih 28 pondok pesantren dengan jumlah pemimpin para ulama dan kyainya yang sangat berpengaruh dalam mendidik dan mengasuh santriwan santriwati. Para ulama dan kyai ini juga sangat besar pengaruhnya di wilayah sekitarnya dan suaranya masih sangat didengarkan.

Humas relawan Restu Ustadz Azis melalui Kabar Priangan tanggal 7 Oktober 2013 mengatakan bahwa Dukungan ini menjadi inisiatif kalangan ulama melalui musyawarah ulama sekota Banjar sebelumnya yang memutuskan mendukung pasangan Cawalkot Hj Ade Uu Sukaesih dan drg Darmadji Prawirasetia supaya mengabdikan untuk rakyat banjar Patroman periode 2013-2018.

“Semoga doa dan dukungan kami ini mempermudah jalan bagi pasangan calon, supaya membawa banjar kepada tatanan kehidupan yang madani, yaitu masyarakat yang beradab menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan yang maju dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi, sebagai mana telah di firmankan Allah SWT dalam Q.S Assaba ayat 15”.

Hal senada diungkapkan sesepuh Nahdatul Ulama, NU langensari pimpinan pondok pesantren dan madrasah Darul hikam Langensari KH. Ahmad Rohidi Farisi, M.M., M.Ag dikediamannya menyatakan dukungannya kepada pasangan Asih

Katadji, dengan harapan dapat melanjutkan perjuangan Walikota dr Herman Sutrisno khususnya dalam mengembangkan pendidikan agama Islam di Kota Banjar melalui pesantren, TPA/TKA, dan madrasah lanjutan. Asih-Katadji Merangkul kurang lebih 200 pemimpin madrasah dan ulama serta kiayi pemimpin pondok pesantren.

a. Relawan ASIH

Khusus terkait tim relawan Asih, tim ini bekerja sampai ke tingkat Desa yang masing-masing Desa menurut penuturan ketua Partai Golkar dr Herman Sutrisno terdiri dari 30 orang per desa. Tim Asih ini dibentuk di tingkat kota kemudian turun ke kecamatan yang masing-masing terdiri dari 25 orang, kemudian turun ke tingkat desa yang terdiri dari 30 orang. Setelah di tingkat desa masing-masing bergerak ke tingkat RW dan RT. Tim ini secara spesifik mengadakan sosialisasi ringan melalui kader PKK, Posyandu, Pengajian-Pengajian rutin dan kegiatan-kegiatan rutin rakyat lainnya.

Ketua Golkar Herman Sutrisno menuturkan dalam wawancara dengan peneliti bahwa "relawan Asih itu ada dari tingkat kota, kecamatan sampe desa. Dan semuanya itu dibayar walaupun judulnya relawan. Mereka bekerja sampai pada tingkat RT/RW". Penuturan ketua Partai Golkar ini bisa di artikan bahwa relawan Asih ini bekerja benar-benar sampai ke tingkat *grassroot*. Hal ini dilakukan secara terus menerus dan rutin. Ini mudah saja dilakukan oleh pasangan Asih-Katadji mengingat Ade Uu Sukaesih merupakan Ketua PKK Kota Banjar tahun 2004 sampai dengan sekarang. Sehingga berbagai kegiatan PKK, Posyandu dan lain-lain yang berhubungan langsung dengan rakyat khususnya ibu-ibu berada dalam kendali Ade Uu Sukaesih.

Merujuk pada jumlah pemilih di Kota Banjar berdasarkan data dari KPU bahwa jumlah pemilih perempuan adalah 70.788 pemilih yang jumlahnya lebih dari 50% dari total pemilih. Sehingga jumlah pemilih ini masuk dalam wilayah garapan relawan Asih. Walaupun tidak semuanya akan memilih pasangan Asih-Katadji tetapi paling tidak luas garapan relawan Asih sangat berpeluang besar pada sumbangsuhnya di pemilihan Wali Kota nantinya.

b. Relawan Adji

Relawan Adji adalah relawan dibawah pimpinan calon Wakil Wali Kota drg Darmadji Prawirasetia. Relawan Adji ini terdiri dari para relawan pencinta drg Darmadji Prawirasetia. Relawan Adji bergerak di seluruh wilayah Kota Banjar yang memang terdapat banyak pendukung dan pencinta setia drg Darmadji Prawirasetia. Para pendukung Darmadji ini biasanya terdiri dari para ibu-ibu, para pedagang di Pasar, para PNS, pegawai dinas kesehatan ataupun rumah sakit. Hal ini dikarenakan latar belakang dokter Darmadji Prawirasetia yang pernah menjabat sebagai kapala rumah sakit Kota Banjar dan ketua BAPPEDA.

Ketua relawan Adji ini adalah seorang pemuda bernama Ugi. Dibawah koordinasinya para relawan yang tergabung dalam relawan Adji bergerak menyisir seluruh isi kota dan menjaring para pencinta Darmadji. Salah satu strategi yang dilakukan para relawan Adji ini adalah dengan berkeliaran di sejumlah tempat strategis dan perkampungan untuk membagi-bagikan selebaran seperti surat undangan agar masyarakat tidak lupa hari pemungutan suara.

Menurut penuturan salah satu Korlap yaitu Khotib kepada Harian Kabar Priangan pada 20 Agustus 2013 lalu bahwa tingkat partisipasi masyarakat atau pemilih dalam Pilkada nanti sangat menentukan dan merupakan sesuatu yang penting. Bukan hanya tugas KPUD semata, melainkan tugas seluruh stakeholder, termasuk tim sukses pasangan calon.

3. Strategi Pull Marketing

Strategi jenis ini menitikberatkan pada pembentukan image politik yang positif. Robinowitz dan Macdonald (1989) menganjurkan agar simbol dan image politik dapat memiliki dampak yang signifikan, kedua hal tersebut harus mampu membangkitkan sentimen. pemilih akan cenderung memilih partai atau kontestan yang memiliki arah yang sama dengan apa yang mereka rasakan. Cara jitu yang dilakukan oleh pasangan Asih-Katadji dalam membangkitkan sentimen dan ikatan emosionalnya dengan pemilih adalah dengan mengingatkan kembali ingatan rakyat kepada masa lalu bagaimana Kota Banjar ini pada awalnya di bangun oleh mantan Wali Kota satu dekade dr H Herman Sutrisno dari Kota yang bukan apa-apa menjadi kota dengan segudang prestasi dalam segi pembangunan infrastruktur, pelayanan kesehatan, kemajuan pendidikan dan lain-lain kemajuan pembangunan lainnya yang tidak jarang mendapat banyak penghargaan dari pemerintah pusat. (Sumber: Undang Sudrajat dkk. 2013. Banjar Satu Dekade. YAF Publish. Garut).

Strategi *Pull Marketing* ini merupakan suatu cara penyampaian pesan kepada khalayak atau pemirsa melalui saluran media. Pendekatan *Pull Marketing* terdiri dari dua cara penggunaan media, yaitu dengan membayar dan tanpa membayar. Pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra sebuah kontestan.

1. *Free Media*

Penyampaian produk politik melalui media tanpa pembayaran berkaitan dengan kebutuhan media massa dengan berita. Keuntungan utama penyampaian produk politik melalui pemberitaan ini adalah tingginya kredibilitas informasi. Sedangkan kelemahannya, kontestan politik tidak bisa mengendalikan isi berita yang akan dimuat dan dapat memastikan pemuatannya. Yang dianggap penting bagi sebuah kontestan belum tentu dianggap penting bagi sebuah media massa.

Kejadian ini pernah dialami pasangan Asih-Katadji dengan isu dinasti politik yang dimuat dalam *Kabar Priangan* hari Kamis tanggal 31 Mei 2012 tentang "Pemilihan Wali Kota, Dari Suami Turun ke Istri". Isi berita yang dimuat di sini tidak bisa dikendalikan oleh kontestan politik karena bersifat propokatif. Namun berita ini menurut media di anggap fenomenal dan laku untuk di jual. Inilah contoh dari *free media*.

Pada dasarnya beberapa alat dapat digunakan untuk kampanye melalui *free media*. Alat-alat tersebut meliputi *direct marketing*, *special event*, *personal contact*. *Direct marketing* atau pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon dan alat-alat kontak nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi atau meminta respon orang yang dihubungi mengenai gagasan atau produk politik tertentu. Contohnya adalah surat, kontak telepon dan email. Contoh dari respon seseorang terhadap produk politik tertentu seperti yang diberitakan dalam *Kabar Priangan* Kamis 27 September 2012 dimana seorang Iwan Syaipudin mengatakan bahwa Mayoritas dari bakal calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Banjar sekarang itu terindikasi hanya sebatas modal nekat dan terkesan ujug-ujug. Kehadiran mereka tanpa dibarengi dengan visi misi yang jelas untuk membangun Banjar. Klaim yang dikemukakan Iwan ini adalah langkah awal dari pemasaran langsung bagi calon yang memiliki modal kuat dalam pertarungan dalam memperebutkan kepemimpinan di Kota Banjar.

Special event adalah event khusus yang diadakan untuk mengumpulkan para pemilih atau pihak-pihak tertentu sebagai ajang untuk menyampaikan gagasan atau produk politik. Contohnya adalah rapat umum, konferensi pers, event hiburan, kontes, pertemuan khusus untuk memperingati peristiwa atau tokoh tertentu. Selain itu ada juga *Personal contact* atau *kontak personal* adalah interaksi tatap muka atau

produk politik misalnya obrolan ramah tamah, lobi politik, presentasi personal dan pertemuan terbatas. Dalam proses pemilihan Wali Kota Banjar periode ketiga lalu pada saat kampanye diadakan debat politik yang dihadiri oleh media. Akan tetapi debat politik yang diadakan pada Sabtu malam tanggal 17 Agustus 2013 ternyata diwarnai aksi boikot empat pasangan kandidat, dan hanya dihadiri kandidat paslon nomor urut 4 (Ade Uu Sukaesih – Darmaji), Sehingga acara debat yang sedianya di gelar di Graha Banjar Idaman, Kota Banjar dengan agenda pembukaan oleh Ketua KPUD Banjar Nur Rifai, dan dilanjutkan dengan tahapan debat saling bertanya antara kandidat, tidak bisa terlaksana dan akhirnya para panelis Ali Andreas, SIP.M.Si., Prof. Dr. Rudi Priadi, MS., dan Dr. Slamet Rosyadi, M.Si., hanya mampu menguji kandidat paslon no urut 4 seputar visi dan misinya.

2. Paid Media

Paid media yang lazim digunakan untuk memasang iklan adalah televisi, radio, media cetak, websites, dan media luar ruang. Iklan politik, khususnya iklan audiovisual, memainkan peranan strategis dalam political marketing. Riset Falkowski dan Crawlion (1999) dan Kaid (1999) menunjukkan, iklan politik berguna untuk beberapa hal berikut:

- Membentuk citra kontestan dan sikap emosional terhadap kandidat
- Membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidakpastian pilihan karena mempunyai kecenderungan untuk memilih kontestan tertentu.
- Alat untuk melakukan rekonfigurasi citra kontestan.
- Mengarahkan minat untuk memilih kontestan tertentu.
- Mempengaruhi opini public tentang isu-isu nasional
- Memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan even-even politik.

Perjalanan kampanye Asih-Katadji dalam menggunakan jasa media berbayar di jatuhkan pada media massa lokal cetak yaitu harian Kabar Priangan. Dalam harian Kabar Priangan dikontrak untuk menayangkan iklan dan berita tentang kegiatan sosialisasi pasangan Asih-Katadji. Harian Kabar Priangan dikontrak dari bulan Maret sampai bulan Agustus dengan kisaran nominal menurut harian Kabar Priangan bagian periklanan sebesar kurang lebih Rp 150.000.000,-. Durasi penayangan baik iklan maupun berita adalah tiga kali seminggu.

Tehnik pengiklanan pasangan Asih-Katadji didesain sangat rapi dan runtut yaitu:

1. Berawal dengan membuat rakyat mengingat melalui pencantuman foto dan slogan di pojok kanan surat kabar.
2. Membuat bentuk foto dan ucapan selamat terhadap hari-hari tertentu.
3. Publikasi berbagai kegiatan sosial politik.
4. Sosialisasi Kegiatan Pasangan Asih-Katadji
5. Terakhir adalah sosialisasi dan publikasi yang sudah mencantumkan ajakan untuk mencoblos

B.2 Faktor-Faktor Pendukung Pemenangan Pasangan Asih-Katadji

1. Panjang Waktu Sosialisasi

Pasangan Asih-Katadji adalah pasangan yang beruntung dan sangat siap bertarung dalam pemilu Wali Kota Banjar periode 2013-2018. Hal ini salah satu faktornya adalah karena pasangan Asih-Katadji pasangan yang melakukan start kampanye dalam waktu yang cukup lama, terutama dengan mengingatkan kembali kerja-kerja politik pemerintahan Wali Kota Banjar, dr Herman Sutrisno yang merupakan suami dari Ade Uu Sukaesih. Dengan modal awal yang besar ditambah

lagi dukungan partai koalisinya, pasangan ini bisa dengan mudah memenangkan pertarungan politik elektoral ini.

Sejak hasil survei LSI tentang tingkat elektabilitas calon wali kota keluar, sejak itu pula Ade Uu Sukaesih mulai melakukan sosialisasi dan kampanye terselubung. Hal ini diawali dengan berbagai kunjungannya ke desa-desa di Kota Banjar dengan mengadakan berbagai kegiatan sosial. Secara kebetulan Ade Uu Sukaesih merupakan ketua tim penggerak PKK sehingga jalan ini memuluskan proses sosialisasinya kepada masyarakat. Berbekal dengan berbagai fasilitas dan kemudahan sebagai istri wali kota tentu saja jalan sosialisasi sangat mudah dan lancar.

2. Peran Wali Kota Banjar Saat Menjabat

a. Karir dan Kiprah Wali Kota Untuk Banjar

Ketika Banjar mandiri sebagai kota pada 2003, dr Herman Sutrisno, yang menjadi formatur pemekaran, terpilih memimpin wilayah tersebut. Berbekal pengalaman mengelola Ciamis, dia menyiapkan segudang rencana. Selain membangun infrastruktur kota, seperti pengembangan jalan dan jembatan, dia berfokus pada peningkatan layanan dasar, yaitu kesehatan dan pendidikan. Di bidang pengajaran, sebelum pemerintah pusat mencanangkan program Bantuan Operasional Sekolah, dr Herman Sutrisno sudah mengembangkan proyek "Angka Prediksi Drop Out" pada 2004.

Untuk pelayanan kesehatan, dr Herman Sutrisno membebaskan biaya berobat puskesmas bagi mereka yang membawa kartu penduduk. Hal yang sama berlaku jika mereka berobat ke rumah sakit daerah. Bedanya, yang satu ini hanya diberlakukan bagi warga miskin. Selain itu, Pak Dokter ini memiliki ide mendekatkan tempat layanan ke masyarakat. Dia membangun 42 pos kesehatan desa di 25 desa dan kelurahan. Setiap pos memiliki tenaga medis bidan dan perawat. Sedangkan dokter datang seminggu tiga kali. Puskesmas pun diperbanyak dari dua menjadi empat. Warga pun berduyun-duyun berobat. Indeks kepuasan masyarakat terhadap kesehatan terus naik. Rata-rata di atas 77 persen setiap tahun.

Peran Wali Kota Banjar ini sangat diingat oleh rakyat dan sosok dr Herman Sutrisno ini sangat di cintai dan di hormati oleh rakyat Banjar berkat berbagai kebijakan yang dikeluarkan yang memihak kepada rakyat kecil. Kenangan inilah yang terus dibangun oleh pasangan Asih-Katadji dalam mendulang dukungan dari rakyat.

b. Gaya Blusukan Wali Kota Saat Menjabat

Gaya Jokowi yang populis dan suka blusukan membuat dia populer. Tapi, rekor perolehan suara Jokowi ternyata kalah dengan rekor suara Herman Sutrisno Wali Kota Banjar, Jawa Barat. Pada pemilihan kepala daerah 2008, Herman Sutrisno meraih 92,17 persen suara dan masuk Museum Rekor-Dunia Indonesia. Rekor yang hingga kini belum terpecahkan oleh kepala daerah mana pun. Bandingkan dengan pasangan Jokowi-Ahok yang pada putaran pertama DKI Jakarta meraih 42,6 persen dari total suara. Di putaran kedua, Jokowi cuma meraih 53,8 persen suara.

dr Herman Sutrisno adalah dokter biasa yang sudah bertugas selama 30 tahun. Setiap Jumat pagi, dia selalu bersepeda keliling Banjar. Minimal rutennya sejauh 35 kilometer. Kadang dr Herman Sutrisno mencari rute lain: jalan sempit, naik-turun, masuk-keluar desa. Bagi dr Herman Sutrisno, olah raga ini bukan sekadar menyalurkan hobi, tapi juga untuk melihat dari dekat perkembangan kota yang dipimpinnya. Alasannya sambil mengontrol apakah ada jalan-jalan yang rusak serta melihat kondisi secara langsung rakyat yang dipimpinnya.

c. Mengawal Istri dari Pencalonan Hingga Terpilih

dr Herman Sutrisno selain sebagai Wali Kota Banjar pertama selama dua periode, juga merupakan ketua umum DPD Partai Golkar di Kota Banjar. Dengan kedua jabatan itu, dr Herman Sutrisno memiliki kewenangan besar dalam mengambil setiap keputusan baik sebagai Wali Kota Banjar maupun sebagai ketua partai Golkar.

Golkar sendiri mengalami otoritas yang mengerucut ke arah personifikasi organisasi Golkar pada diri dr Herman Sutrisno, Ketua DPD Golkar Kota Banjar. Golkar sebagai partai terkuat dan terbesar di Kota Banjar, menjalankan Mekanisme organisasi “personalinterest” yaitu dr Herman Sutrisno. Hal ini adalah salah satu indikator untuk memuluskan pencalonan istrinya, Ade UU Sukaesih sebagai calon tunggal Wali Kota dari Partai Golkar mengalahkan banyak kader Golkar Kota Banjar seperti Soedrajat Argadireja, H. Sudarsono, Dadang R. Kalyubi, dan Unen Astramanggala. Ketiga nama terakhir merupakan kader-kader Partai Golkar yang kini menjadi petinggi DPD Golkar dan DPRD Kota Banjar.

C. PENUTUP

C.1 Simpulan

Kemenangan pasangan Asih-Katadji dalam pemilu wali kota Banjar Agustus 2013 lalu tidak terlepas dari bagaimana strategi itu dirancang dalam usaha meraih dukungan yang maksimal dari masyarakat Kota Banjar. Dari hasil penelitian di ketahui bahwa kemenangan pasangan Asih-Katadji pada pemilu Wali Kota Banjar 28 Agustus 2013 lalu menggunakan strategi *push* marketing, *pass* marketing, *pull* marketing, dan berbagai faktor-faktor pendukung kemenangan pasangan Asih-Katadji.

➤ Strategi Push Marketing

Dalam strategi ini, pasangan Asih-Katadji berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Secara umum, sentuhan langsung dengan para pemilih dapat dilakukan melalui event-event khusus seperti rapat umum, pawai umum, event hiburan, kontes, peringatan peristiwa atau tokoh tertentu, seminar, konferensi, dan sebagainya. Sentuhan langsung memungkinkan setiap pemilih melibatkan dirinya secara langsung dengan produk-produk politik.

➤ Strategi Pass Marketing (Parpol, Tim Sukses)

Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan para *influencer* ini. Semakin tepat *influencer* yang dipilih, efek yang diraih pun menjadi semakin besar dalam mempengaruhi pendapat, keyakinan dan pikiran publik. Dalam strategi pass marketing ini pasangan Asih-Katadji menggunakan influencer yang piawai sebagai berikut:

- 1) Koalisi Partai Yang Kuat yang terdiri dari Partai Golkar, PKS, PAN, PPP, Gerindra, PKB, PKPI, Partai Demokrat.
- 2) Kerja keras TIM Relawan Restu yang di Pimpin langsung oleh Wali Kota Banjar dr Herman Sutrisno.
- 3) Kerja Keras TIM Relawan Asih yang di pimpin oleh calon Wali Kota Banjar Ade Uu Sukaesih sekaligus sebagai Ketua Tim Penggerak PKK se-Kota Banjar.
- 4) Kerja Keras TIM Relawan Adji yang di pimpin oleh calon Wakil Wali Kota Banjar drg Darmadji Prawirasetia.

➤ Strategi Pull Marketing

Strategi *Pull Marketing* ini merupakan suatu cara penyampaian pesan kepada khalayak atau pemirsa melalui saluran media. Pendekatan *Pull Marketing* terdiri dari dua cara penggunaan media, yaitu dengan membayar dan tanpa membayar. Pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra sebuah kontestan. Pasangan Asih-Katadji menggunakan jasa *free media* dan *paid media*.

1) Free Media

Jasa *free media* di gunakan pasangan Asih-Katadji tetapi pasangan Asih-Katadji tidak dapat mengontrol bagaimana isi dan kapan berita itu diterbitkan. Hal ini karena *free media* Penyampaian produk politik melalui media tanpa pembayaran berkaitan dengan kebutuhan media massa dengan berita. Keuntungan utama penyampaian produk politik melalui pemberitaan ini adalah tingginya kredibilitas informasi. Sedangkan kelemahannya, kontestan politik tidak bisa mengendalikan isi berita yang akan dimuat dan dapat memastikan pemuatannya. Yang dianggap penting bagi sebuah kontestan belum tentu dianggap penting bagi sebuah media massa.

Kejadian ini pernah dialami pasangan Asih-Katadji dengan isu dinasti politik yang dimuat dalam *Kabar Priangan* hari Kamis tanggal 31 Mei 2012 tentang "Pemilihan Wali Kota, Dari Suami Turun ke Istri". Isi berita yang dimuat di sini tidak bisa dikendalikan oleh kontestan politik karena bersifat propokatif. Namun berita ini menurut media di anggap fenomenal dan laku untuk di jual. Inilah contoh dari *free media*. Tetapi berkat berita ini juga pasangan Asih-Katadji mulai dikenal rakyat.

2) Paid Media

Perjalanan kampanye Asih-Katadji dalam menggunakan jasa media berbayar dijatuhkan pada media massa lokal cetak yaitu harian *Kabar Priangan*. Dalam harian *Kabar Priangan* dikontrak untuk menayangkan iklan dan berita tetang kegiatan sosialisasi pasangan Asih-Katadji. Harian *Kabar Priangan* dikontrak dari bulan Maret sampai bulan Agustus dengan kisaran nominal menurut harian *Kabar Priangan* bagian periklanan sebesar kurang lebih Rp 150.000.000,-. Jadwal durasi tayang iklan dan beritanya adalah tiga kali seminggu.

Faktor-Faktor Pendukung Pemenangan

- 1) Panjangnya waktu kampanye yang dimiliki
- 2) Peran Wali Kota Banjar saat menjabat
 - a. Karir/Kiprahnya untuk Kota Banjar
 - b. Gaya Blusukan di 18 titik per hari
 - c. Mengawal Istri dari awal pencalonan sampai benar-benar terpilih

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Wahab, Solichin, 2002. *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*, Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Hill Michael and Peter Hupe, *Implementing Public Policy: Governance in Theory and in Practice*. London. Thousand Oaks. New Delhi, SAGE Publications
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti, 2009. *Batas Wilayah Negara Indonesia: Dimensi, Permasalahan dan Strategi Penanganan (Sebuah Tinjauan Empiris dan Yuridis)*. Jogjakarta, Gava Media.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Madu Ludiro, 2010. *Mengelola Perbatasan Indonesia di Dunia tanpa batas: Isu, Permasalahan dan Pilihan Kebijakan*. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Mazmanian Daniel A. dan Paul A. Sabatier, 1983. *Implementation and Public Policy*. America, Foresman and Company.
- Nugroho, Riant, 2012. *Kebijakan Publik: Dinamika Kebijakan, Analisis Kebijakan dan Manajemen Kebijakan*. Jakarta, PT. Elex Media Komputindo kelompok Gramedia.

- Nawawi Handari, 2005. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta, Gadjad Mada University Press.
- Purwanto, Agus Erwan dan Dyah R. Sulistyastuti, 2012. *Implementasi Kebijakan Publik: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta, Gava Media.
- Subarsono, Ag. 2012. *Analisis Kebijakan Publik: Konsep, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta, PT. Pustaka Pelajar.
- Satori Djam'an dan Aan Komariah, 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono, 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung, Alfabeta.
- Winarno Budi, 2012. *Kebijakan Publik: Teori, Proses dan Studi Kasus*. Yogyakarta, Caps.
- Wuryandari Ganewati, dkk., 2009. *Keamanan di Perbatasan Indonesia – Timor Leste, Sumber ancaman dan Kebijakan Pengelolaannya*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar-P2P-LIPI.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2008 Tentang Wilayah Negara.
- Direktorat Jenderal Penanganan wilayah perbatasan Maritim RI - RDTL dalam rangka menjaga keutuhan NKRI, 2007. Jakarta.
- Partnership Policy Paper No. 2/2011. Kebijakan Pengelolaan Kawasan Perbatasan Indonesia. www.kemitraan.or.id diunduh pada tanggal 29 April 2013, pukul 11.04 WIB.
- DITJEN PUM DEPDAGRI, 2008. Kumpulan Bahan RI – RDTL.
- Pos Kupang edisi Rabu, 16 Oktober 2013 20:00 WITA
<http://kupang.tribunnews.com/2013/10/16/perusakan-kuburan-leluhur-penyebab-bentrok-warga-di-perbatasan-ri-rdtl> Di unduh Jumat, 18 oktober 2013, Pukul 12:44 WIB.